

Η έννοια της κατηγορίας-προϊόντος: η ταξινόμηση του Kotler

Δρ. Α. Κουμπαρέλης

Το θέμα «κατηγορία προϊόντος» μοιάζει απλό αλλά δεν είναι. Η «ανάμιξη»¹ των καταναλωτών με τα προϊόντα επηρεάζεται, αφενός, από τη σχέση κόστους και χρήσης και, αφετέρου, από το κίνητρο απόκτησης, το αν δηλαδή αφορά «ανάγκη» (οπότε και έχει πρόσημο αρνητικό) ή «επιθυμία» (όποτε έχει πρόσημο θετικό), γεγονός που καθορίζει την πραγματική και ψυχική σχέση του υποκειμένου με το προϊόντα και σηματοδοτεί τη στάση και τη ζήτηση για αυτά².

Λογικά κάθε κατηγορία προϊόντος εκπληρώνει κάποια συγκεκριμένη ανάγκη ή επιθυμία. Πώς όμως διαβαθμίζονται οι ανάγκες ανάλογα με την κατηγορία προϊόντος, το είδος του δηλαδή; Μπορούμε αντιστοιχίζοντας τα είδη των προϊόντων με τις ανάγκες που αυτά ικανοποιούν να θεωρήσουμε κάποιες από αυτές περισσότερο ή λιγότερο σημαντικές; Όπως σημειώνει ο Σταυρακάκης³, κάθε απόπειρα γενίκευσης της έννοιας “ανάγκη” είναι από τη μία χρήσιμη και από την άλλη απλοϊκή. Χρήσιμη επειδή περιγράφει τη σχέση χρήσης και χρησιμότητας ανθρώπου και προϊόντος, και απλοϊκή γιατί ο άνθρωπος δεν αγοράζει πάντα με κριτήριο τη χρησιμότητα ενός προϊόντος. Ποιά είναι, για παράδειγμα, η χρησιμότητα ενός μπιμπελό στο σκρίνιο ενός σαλονιού πλην της αισθητικής; Για να καταλάβουμε το θέμα της οριοθέτησης μιας «κατηγορίας προϊόντος», στα οικιακά προϊόντα εντάσσονται τα έπιπλα (κρεβάτια, καναπέδες, βιβλιοθήκες κ.λπ.), οι οικιακές συσκευές (ψυγείο, κουζίνα, πλυντήριο κ.λπ.) αλλά και η τηλεόραση, το στερεοφωνικό, το air-condition κ.ά., που το καθένα έχει τη δική του χρήση και χρησιμότητα στη ζωή του ανθρώπου αλλά και διαφορετική λειτουργική βαρύτητα: ίδιο είναι να χαλάσει το ψυγείο ή το στερεοφωνικό σ’ ένα σπίτι; Στην ίδια κατηγορία (οικιακά) ανήκουν επίσης οι κουβέρτες, τα σεντόνια, τα κουζινικά κ.ά., προϊόντα δηλαδή που μόνο η διασταλτική αντιμετώπισή τους μπορεί να τα εντάξει σε μία ενιαία κατηγορία ανάγκης.

¹ Για μια πιο εκτενή αναφορά στο θέμα της «ανάμιξης» προϊόντος και καταναλωτή βλέπε Κεφάλαιο 4 – υπόδειγμα Rossiter John R. και Percy Larry, 1987, *Advertising and Promotion Management*, New York: McGraw-Hill Book Company.

² Όπως φάνηκε στο “πλέγμα” (grid) των Rossiter & Percy η έννοια «ανάγκη» έχει ένα χαρακτήρα διττό: όταν η έλλειψη που ικανοποιεί παράγει ένα αρνητικό αίσθημα στον άνθρωπο, π.χ. η δίψα για νερό, τότε το κίνητρο για προϊόν είναι αρνητικό. Αντίθετα όταν η έλλειψη έχει θετικό χαρακτήρα, π.χ. γλυκό, καφές κ.ά. τότε το κίνητρο για το προϊόν είναι θετικό, όποτε στην πραγματικότητα αφορά επιθυμία και όχι ανάγκη. Αυτό δεν σημαίνει ότι τα κίνητρα αγοράς ή κατανάλωσης προϊόντων είναι ή σαφώς θετικά ή σαφώς αρνητικά.

³ Σταυρακάκης Γιάννης, “Για τη δύναμη της διαφήμισης: ψυχικές και κοινωνικές διαστάσεις”, *Το Βήμα των Κοινωνικών Επιστημών*, Τόμος Ε, τ. 16, Μάρτιος 1998, σσ. 133-154. Ο Σταυρακάκης, έχοντας ως πηγή τον Toynebee (βλέπε Toynebee Arnold, 1966, *America and the World Revolution*, New York, Oxford University Press), επικρίνει την ιδέα της διαβάθμισης των καταναλωτικών αναγκών, με το σκεπτικό ότι η κατηγοριοποίησή τους χρησιμοποιείται για να υποδείξει ποιες ανάγκες είναι σημαντικές και ποιες όχι. Όπως υποστηρίζει η λογική αυτή αποκρύπτει μια ηθική της κατανάλωσης που, απ τη μία, επιδοκιμάζει την ελεύθερη βούληση και, από την άλλη, σηλιτεύει την ασυνείδητη παράδοση του ανθρώπου στο καταναλωτικό όραμα της καπιταλιστικής κοινωνίας, θεωρώντας τον υπόλογο των ψευδών αναγκών που κατασκευάζει η «πολιτιστική βιομηχανία».

Ο Kotler⁴ ανατέμνει την έννοια «κατηγορία προϊόντος» σε επτά «επίπεδα». Έτσι, ξεκινώντας από την κύρια και βασική ανάγκη που καλύπτει κάθε κατηγορία καταλήγει σε πιο σύνθετους επιμερισμούς που καθιστούν κάθε προϊόν μοναδικό για τον κάτοχό του. Ας δούμε όμως ένα-ένα τα επίπεδα αυτά:

1. Οικογένεια ανάγκης: αναφέρεται στην κεντρική ανάγκη η οποία αποτελεί βάση για την «οικογένεια προϊόντος». Παράδειγμα 1^ο: η ανάγκη για «ντύσιμο-εμφάνιση» αποτελεί βάση για την «οικογένεια προϊόντος» «Ένδυση» και «Υπόδηση». Παράδειγμα 2^ο: η ανάγκη-επιθυμία για «όμορφο σώμα» αποτελεί βάση για την «οικογένεια προϊόντος» «Αδυνάτισμα-Ινστιτούτα Καλλονής» ή «Συμπληρώματα Διατροφής». Παράδειγμα 3^ο: η ανάγκη για «καλή διάθεση» αποτελεί βάση για την «οικογένεια προϊόντος» «Αλκοολούχα Ποτά» και «Κάπνισμα-Καπνός-Τσιγάρο». Κατά συνέπεια, μια «οικογένεια ανάγκης» μπορεί να ικανοποιείται από δύο διαφορετικές «οικογένεια προϊόντος».

2. Οικογένεια προϊόντος: αναφέρεται σε εκείνες τις «κατηγορίες προϊόντος» (είδη καταναλωτικών προϊόντων) οι οποίες ικανοποιούν μια κεντρική ανάγκη (την «οικογένεια ανάγκης» δηλαδή).

3. Κατηγορία προϊόντος: αναφέρεται σε μια ομάδα προϊόντων μέσα σε μια «οικογένεια προϊόντος», τα οποία έχουν μεταξύ τους κάποια λειτουργική συνοχή. Για παράδειγμα, τα Υποδήματα στην «οικογένεια προϊόντος» Υπόδηση (σε αντίστιξη με τα ρούχα), τα Ινστιτούτα Αισθητικής στην «οικογένεια προϊόντος» Αδυνάτισμα (σε αντίστιξη με τα συμπληρώματα διατροφής), τα λευκά ποτά στην οικογένεια προϊόντος Αλκοολούχα Ποτά (σε αντίστιξη με τα λικέρ).

4. Γκάμα προϊόντων: αναφέρεται σε μια ομάδα προϊόντων μέσα σε μια «οικογένεια προϊόντος» που λειτουργούν με έναν όμοιο τρόπο ή πωλούνται στις ίδιες ομάδες πελατών ή διοχετεύονται στην αγορά μέσα από ίδιους τύπους καταστημάτων ή ανήκουν μέσα σ' ένα δεδομένο εύρος τιμών – παράδειγμα τα διαφορετικά είδη απορρυπαντικών.

5. Τύπος/μορφή προϊόντος: αναφέρεται στα είδη εκείνα από μια γκάμα προϊόντων τα οποία έχουν κοινή μία από πολλές πιθανές μορφές του προϊόντος. Για παράδειγμα οι γόβες στιλέτο στα γυναικεία υποδήματα, η τεχνική αποτρίχωσης laser (στο πλαίσιο της γυναικείας αποτρίχωσης προσώπου), ένα παλιάς ωρίμανσης ρούμι.

6. Μάρκα: αναφέρεται στο όνομα ενός προϊόντος που συνδέεται με ένα ή περισσότερα είδη από τη «γκάμα προϊόντων», το οποίο χρησιμοποιείται για τον εντοπισμό της πηγής ή του χαρακτήρα του είδους, π.χ. τα ρούχα DKNY, τα ινστιτούτα αισθητικής BODYLINE, το ρούμι BACARDI.

⁴ Kotler Philip, 1991, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ – Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση & Έλεγχος*, μτφ. Α. Σοκοδήμος, εκδ. Interbooks, Αθήνα, σσ. 741-742.

7. Είδος: αναφέρεται σε μια ξεχωριστή μονάδα η οποία ανήκει σε μια μάρκα ή γκάμα προϊόντων και η οποία διακρίνεται από το μέγεθος, την τιμή, την εμφάνιση ή κάποιο άλλο χαρακτηριστικό. Το «είδος» ονομάζεται και «παραλλαγή προϊόντος», είναι δε αυτό που τελικά παίρνει στα χέρια του ο καταναλωτής, π.χ. ένα γυναικείο παντελόνι DKNY, η αποτρίχωση με laser της BODYLINE, το ρούμι BACARDI 12 ετών.

Με βάση την ταξινόμηση Kotler, οι έξι διαφορετικές «οικογένειες ανάγκης» που παρατίθενται ενδεικτικά στον Πίνακα 6.1⁵ (βλέπε Στήλη Α) αντιστοιχούν σε δέκα «οικογένειες προϊόντος» (βλέπε Στήλη Β) και αυτές με τη σειρά τους σε εικοσιτέσσερις «κατηγορίες προϊόντος»⁶ (βλέπε Στήλη Γ). Παρατηρώντας προσεκτικά τις στήλες αυτές καταλαβαίνουμε ότι κάθε «οικογένεια προϊόντος» (και οι υποκατηγορίες της: «κατηγορίες προϊόντος») αντιστοιχούν σε κάποια «οικογένεια ανάγκης».

| | (Α) Οικογένειες Ανάγκης κατά Kotler | (Β) Οικογένειες προϊόντος κατά Kotler | (Γ) Κατηγορίες προϊόντος κατά Kotler | (Δ) Κατηγορίες προϊόντος της παρούσης μελέτης |
|---|---|---|--|--|
| 1 | Μετακίνηση | Αυτοκίνητα | Επιβατικά αυτοκίνητα | Κάθε είδους αυτοκίνηση |
| | | Μηχανές | Μοτοσυκλέτες, Σκούτερ, Βέσπες | |
| 2 | Αίσθηση ασφάλειας – αποταμίευση | Τραπεζικά & Ασφαλιστικά | Καταθέσεις, Δάνεια κ.ά. | Κάθε είδους χρηματοοικονομικό προϊόν |
| 3 | Πιο άνετη καθημερινότητα | Οικιακές Συσκευές | Τηλεοράσεις, Ραδιόφωνα, HiFi, Ψυγεία, Κουζίνες, Πλυντήρια | Κάθε είδους οικιακός εξοπλισμός |
| | | Τεχνολογία & Επικοινωνία | Ηλεκτρονικοί υπολογιστές, Tablets, Ασύρματα τηλέφωνα, Κινητά τηλέφωνα | Εξοπλισμός ιδιωτικού χαρακτήρα που συνηθέστερα χρησιμοποιείται σε δημόσιους χώρους |
| 4 | Ντύσιμο-Εμφάνιση | Ένδυση | Ρούχα | Ένδυση και υπόδηση |
| | | Υπόδηση | Παπούτσια | |
| 5 | Καλύτερη διάθεση | Κάπνισμα – τσιγάρο | Τσιγάρα | Προϊόντα καπνού |
| | | Αλκοόλ | Ούισκι, Μπίρες, Κρασιά | Αλκοολούχα ποτά |
| 6 | Υγεία & Υγιεινή | Φαρμακευτικά | Αναλγητικά, Πολυφάρμακα κ.ά. | Κάθε είδους φάρμακο |

Πίνακας 1: «Οικογένεια ανάγκης», «οικογένεια προϊόντος» και «κατηγορία προϊόντος» - αντιστοίχιση του υποδείγματος Kotler με το εμπειρικό υλικό της μελέτης - επεξ. Α.Κ.

⁵ Το υπόδειγμα του Πίνακα 1 (όχι όμως και οι κατηγορίες προϊόντος) είναι δανεισμένο από τη διδακτορική διατριβή του Πέτρου Χασανάκου, 2008, *Η επίδραση της προϊοντικής κατηγορίας στη διαφημιστική επικοινωνία και ο ρόλος της μάρκας: το παράδειγμα της έντυπης διαφήμισης στον ελληνικό τύπο*, Επιβλέποντες: Δημήτρης Ποταμιάνος, Αντιγόνη Λυμπεράκη και Μπέττυ Τσακαρέστου.

⁶ Στις κατηγορίες αυτές δεν συμπεριλαμβάνονται διαφημίσεις Κοινωνικού και Πολιτικού χαρακτήρα καθώς η ανάλυσή τους δεν μπορεί να γίνει υπό το πρίσμα της εμπορικής αποσκοπησης, παρότι και οι δύο αυτά είδη διαφημίσεων προσφέρουν πλούσιο υλικό για τη μελέτη της νοοτροπίας.

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 1., ο Kotler χαρακτηρίζει «οικογένεια ανάγκης» την ιδιαίτερη ανάγκη που ικανοποιεί κάθε είδος προϊόντος. Έτσι, κάθε «οικογένεια ανάγκης» αντιστοιχεί σε κάποια «οικογένεια προϊόντος» και ακολούθως κάθε «οικογένεια προϊόντος» υποδιαιρείται σε κάποιες «κατηγορίες προϊόντος». Να σημειωθεί πως η κατάταξη που χρησιμοποιεί ο Kotler δεν υιοθετείται επακριβώς για την ταξινόμηση του εμπειρικού υλικού της παρούσης μελέτης - βλέπε Στήλη Δ. Για παράδειγμα, ενώ στη Στήλη Γ (γραμμή 1) ο Kotler θεωρεί διαφορετική «κατηγορία προϊόντος» το αυτοκίνητο και τη μοτοσυκλέτα, τα οποία εντάσσει στην ίδια «οικογένεια προϊόντος» (βλέπε Στήλη Β), στην παρούσα μελέτη τα δύο αυτά μέσα μετακίνησης συμπτύσσονται σε μία «κατηγορία προϊόντος». Συνεπώς, ο όρος «κατηγορία προϊόντος», που ήδη χρησιμοποιείται (απλουστευτικά μάλλον) από την αρχή της μελέτης, αντιστοιχεί στον όρο «οικογένεια προϊόντος» της ταξινόμησης κατά Kotler. Εύλογα εδώ θα ρωτούσε κανείς: τα τρακτέρ και τα φορτηγά (δηλαδή τα αυτοκίνητα επαγγελματικής χρήσης) καθώς και διάφορα επικουρικά είδη αυτής της κατηγορίας όπως λιπαντικά, ελαστικά, αξεσουάρ κ.ά. αποτελούν διαφορετική κατηγορία παρότι υπηρετούν την ίδια «οικογένεια ανάγκης»; Το ίδιο ερώτημα ισχύει και για τα προϊόντα της χρηματιστηριακής αγοράς εν συγκρίσει με τα τραπεζικά, π.χ. ομόλογα ή καταθέσεις. Επίσης, στην «οικογένεια ανάγκης» «πιο άνετη καθημερινότητα», που αφορά διάφορα είδη οικιακών συσκευών (τηλεοράσεις, ψυγεία, κουζίνες κ.λπ.) καθώς και τα έπιπλα (κρεβατοκάμαρα, σαλόνι, γραφεία κ.λπ.) και λοιπά οικιακά είδη (κουβέρτες, σεντόνια κ.ά.), είναι σωστό να εντάσσονται στην ίδια «οικογένεια ανάγκης», ανεξάρτητα από τη θέση τους, τη χρήση τους αλλά την ορατότητά τους στον ιδιωτικό χώρο;

Τα ερωτήματα αυτά δεν αμφισβητούν την ορθότητα του αναλυτικού υποδείγματος του μεγάλου καθηγητή μάρκετινγκ, ούτε τη χρησιμότητά του στην κατηγοριοποίηση των καταναλωτικών προϊόντων. Ωστόσο, η συνάρτηση ανάγκης, είδους και χρήσης των προϊόντων είναι επικαθοριστική του τρόπου με τον οποίο διαφημίζονται αυτά. Η εμπειρία, ειδικά η έσχατη (από το 1970 και μετά), διδάσκει πως οι διαφημίσεις ομοειδών προϊόντων, διαφορετικής όμως μάρκας, αναζητούν στη λεπτομέρεια της προϊόντικης διαφοράς ένα “πάτημα” για επικοινωνιακή διαφοροποίηση. Με αυτό δεδομένο, ο όρος «οικογένεια ανάγκης» είναι επιρρεπής σε επιμέρους διαβαθμίσεις, π.χ. αν πρόκειται για αυτοκίνητο, η «μετακίνηση» (ως «οικογένεια ανάγκης»), για να αντιπαρέλθει την προϊόντική ομοιότητα και τον έντονο ανταγωνισμό στην συγκεκριμένη αγορά, εξελίσσεται σε «άνετη μετακίνηση», σε «μετακίνηση με ασφάλεια», σε «μετακίνηση με μασάζ στο κάθισμα του οδηγού» και ουκ έστιν τέλος.

Ας σταθούμε όμως στο σύστημα συλλογής των διαφημίσεων και στα κριτήρια με τα οποία επιλέχθηκαν, μέσα από τις συνολικά 24 «κατηγορίες προϊόντος» της συλλογής, αυτές που αναλύονται πιο λεπτομερώς στο εμπειρικό μέρος της διατριβής.

6.3. Είδη καταναλωτικών προϊόντων: η μέθοδος συλλογής και κατάταξης

Οι διαφημίσεις που απαρτίζουν το εμπειρικό υλικό της μελέτης έχουν σχεδόν μέγεθος απογραφής όσον αφορά το περιεχόμενό τους και καλύπτουν όλο το φάσμα των 24άρων «κατηγοριών προϊόντος», για όλο το χρονικό εύρος της μελέτης.

Στον Πίνακα 6.2 που ακολουθεί καταγράφονται οι 24 «κατηγορίες προϊόντος» και το ποσοστό κάθε μίας για όλο το εύρος της συλλογής. Όπως εξηγήθηκε στην προηγούμενη υποενότητα, ο αριθμός των κατηγοριών του συγκεκριμένου πίνακα θα μπορούσε να είναι μεγαλύτερος ή και μικρότερος (ανάλογα με το τί εντάσσει κανείς σε μια «κατηγορία προϊόντος»), χωρίς αυτό να επηρεάζει ιδιαίτερα την ανάλυση και τα συμπεράσματά της, στο βαθμό που η τελική επιλογή δείγματος προς τελική μελέτη οφείλει, για λόγους αντιπροσωπευτικότητας κυρίως, να γίνει μέσα από τις κατηγορίες με το μεγαλύτερο ποσοστό (φόρτωσης) επί του συνόλου της συλλογής.

Στη στήλη Α του πίνακα βλέπουμε τον αριθμό των καταχωρήσεων ανά κατηγορία, στη στήλη Β το ποσοστό κάθε κατηγορίας στο σύνολο του διαθέσιμου υλικού και στη στήλη

Γ το βάρος των κατηγοριών αθροιστικά επί του συνόλου (cumulative), όπου και παρατηρείται ότι οι πρώτες 11 κατηγορίες αποτελούν το 77,2% του συνόλου της συλλογής⁷.

Πριν όμως αναφερθούμε στο σύστημα συλλογής του εμπειρικού υλικού αλλά και στη λογική που οδήγησε στην τελική επιλογή των κατηγοριών για περαιτέρω μελέτη, ας δούμε μια συνοπτική αναφορά για κάθε μία από τις 24 αυτές κατηγορίες.

- 1. Αυτοκίνηση (μετακίνηση, δουλειά, ενέργεια):** τα επιβατικά αυτοκίνητα, τα δίτροχα (μικρού και μεγάλου κυβισμού), τα φορτηγά (μικρά και μεγάλα), τα λεωφορεία (πούλμαν), τα ανταλλακτικά και τα αξεσουάρ, τα τρακτέρ καθώς και τα λιπαντικά και τα καύσιμα (βενζινάδικα), όλα ως συναφή με τη μετακίνηση.
- 2. Τραπεζικά & Ασφαλιστικά (ασφάλεια και προστασία της ζωής, εξυπηρέτηση, επένδυση):** τράπεζες και τραπεζικά προϊόντα, ασφαλιστικές και ασφαλιστικά προϊόντα, εταιρείες κεφαλαίων και επενδυτικά προϊόντα ακόμα και οι χρηματιστηριακές εταιρείες.
- 3. Οικιακές Συσκευές (ευκολία της καθημερινής ζωής μέσα στο σπίτι):** τα οικιακά είδη κουζίνας (κουζίνα, ψυγείο, πλυντήριο), η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα μουσικά σύνολα (Hi-Fi), φωτιστικά, λάμπες και λαμπτήρες αλλά και ραπτομηχανές.
- 4. Ένδυση - Υπόδηση (ντύσιμο, εμφάνιση):** κάθε είδους ρουχισμός (παντελόνια, πουκάμισα, κοστούμια, γραβάτες, φορέματα κ.ά.) και κάθε είδους υπόδηση (αντρικά ή γυναικεία).
- 5. Κάπνισμα – Τσιγάρο (διάθεση):** όλα τα είδη καπνού - καπνός, πούρα, φίλτρα, πίπες και κυρίως το τσιγάρο.
- 6. Φαγητό – Τρόφιμα (διατροφή):** φαγώσιμα για οικιακή χρήση, δηλαδή τα προϊόντα που αγοράζει κανείς στα σούπερ μάρκετ. Ιδιαίτερη υποκατηγορία εδώ είναι τα γαλακτοκομικά προϊόντα⁸.
- 7. Προσωπική Περιποίηση και Υγιεινή:** τα προϊόντα που σχετίζονται με τη γυναικεία και αντρική περιποίηση (καλλυντικά) και αφορούν χρήσεις καλλωπισμού και αυταρέσκειας (κρέμες, μάσκαρα, ρίμελ, ξυριστικά κ.ά.).
- 8. Σνακ - υγρά και στερεά (επιθυμία για λιχουδιά, ξεδίψασμα ή ελάττωση πείνας):** τα προϊόντα που μπορεί να αγοράσει κανείς στο δρόμο και των οποίων η βρώση γίνεται επιτόπου (σοκολάτες, γαριδάκια, πατατάκια, τσίχλες κ.ά.). Σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται και οι χυμοί, τα αναψυκτικά αλλά και οι καφέδες (παρότι η χρήση τους γίνεται και στο δημόσιο και στον ιδιωτικό χώρο).
- 9. Αλκοολούχα Ποτά (καλή διάθεση):** όλα τα είδη αλκοολούχων ποτών (ελαφριά ή μη), η κατανάλωση των οποίων μπορεί να γίνεται είτε στο δημόσιο είτε στον ιδιωτικό χώρο.
- 10. ΜΜΕ – Εκδόσεις (ενημέρωση, ψυχαγωγία):** οι εφημερίδες, τα περιοδικά, τα βιβλία καθώς και τα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο).
- 11. Τεχνολογία και Επικοινωνία:** τα τεχνολογικά επιτεύγματα που σχετίζονται με την επικοινωνία όπως, για παράδειγμα, τα κινητά τηλέφωνα, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και διάφορα gadgets αλλά και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (sites κ.λπ.).

⁷ Στον Πίνακα 6.2 τονίζονται οι πρώτες 11 και όχι οι πρώτες 10 κατηγορίες, με σκοπό να περιληφθούν στις υπό μελέτη κατηγορίες προϊόντος η Τεχνολογία και η Επικοινωνία, ως πολύ σημαντικές. Όπως θα φανεί παρακάτω, η κατηγορία ΜΜΕ –Εκδόσεις δεν αφορά διαφημίσεις που έχουν πληρωθεί από τους διαφημιζόμενους καθώς στην πλειοψηφία τους τυγχάνουν φιλοξενίας στα έντυπα μέσα των ιδιοκτητητών των μέσων αυτών άνευ αμοιβής.

⁸ Στην κατηγορία αυτή δεν εντάσσονται τα σνακ (σοκολάτες, μπισκότα κ.ά.) που, παρότι φαγώσιμα, η βρώση τους υπηρετεί διαφορετική λειτουργία έναντι αυτής του κανονικού φαγητού.

12. **Ιδιωτικός Τομέας (λιανική):** τα καταστήματα λιανικής πώλησης προϊόντων αλλά και τα διάφορα είδη καταστημάτων και εταιρειών παροχής υπηρεσιών⁹.
13. **Διασκέδαση – Ψυχαγωγία (καλή διάθεση):** οι δημόσιοι χώροι που μπορεί να επισκεφτεί κανείς για να διασκεδάσει, για παράδειγμα Ζαχαροπλαστεία, Καφετέριες, Εστιατόρια, Ξενοδοχεία, Συναυλίες, Σινεμά, Θέατρα, Δισκογραφικές εταιρείες κ.ά.
14. **Τύχη – Λαχεία (ελπίδα):** τα λαχεία, τα τυχερά παιχνίδια (ΛΟΤΤΟ, ΤΖΟΚΕΡ, ΚΙΝΟ κ.ά.) και τα προϊόντα τζόγου, ελπίδας ή άκοπης προσδοκίας.
15. **Ρολόγια, Κοσμήματα, Οπτικά (status και αυταρέσκεια):** τα αντικείμενα ατομικής χρήσης όπως ρολόγια, κοσμήματα αλλά και γυαλιά ηλίου ή μυωπίας.
16. **Φαρμακευτικά (υγεία, υγιεινή, προστασία):** φαρμακεία, φαρμακευτικά προϊόντα (συνταγογραφούμενα ή μη), προφυλακτικά κ.ά., δηλαδή προϊόντα που έχουν να κάνουν με την υγεία.
17. **Καθαριότητα (χώρου & ρούχων – υγιεινή):** όλα τα προϊόντα καθαρισμού χώρου, επίπλων και ρούχων.
18. **Μεταφορές και Ταξίδια (διασκέδαση, αναψυχή):** οι αεροπορικές εταιρείες, οι ναυτιλιακές, τα τουριστικά γραφεία αλλά και τόποι αναψυχής.
19. **Δημόσιος Τομέας (οργανισμοί, υπηρεσίες):** οι κρατικοί οργανισμοί και υπηρεσίες που παρέχονται από την επίσημη πολιτεία στον πολίτη με σκοπό την εξυπηρέτησή του και τη βελτίωση της καθημερινότητάς του.
20. **Διάφορα (βιομηχανικά, σκυλοτροφές κ.ά.):** τα βιομηχανικά προϊόντα για βιοτεχνίες και για αγρότες καθώς και διάφορα είδη που δεν είναι εύκολα να ενταχθούν σε συγκεκριμένες κατηγορίες (π.χ. εργαλεία, σκυλοτροφές κ.ά.).
21. **Έπιπλα & Διακόσμηση (διευκόλυνση καθημερινότητας):** τα έπιπλα (σπιτιού ή γραφείου), τα κουζίνα σκεύη (πίατα, μαχαιροπήρουνα), αλλά και ο ιματισμός (κουβέρτες σεντόνια), προικώα κ.ά.
22. **Προσωπικά Είδη & Καταστήματα (ειδική κατηγορία της λιανικής):** τα καταστήματα πώλησης προσωπικών προϊόντων, όπως οι φωτογραφικές μηχανές, τα φωτογραφεία, οι εκτυπώσεις, τα τρνάδικα, τα εργαστήρια κ.ά.
23. **Αρώματα και Κολόνιες (προσωπική περιποίηση):** τα προϊόντα ιδιαίτερης προσωπικής περιποίησης που δεν αφορούν την υγιεινή¹⁰.
24. **Ινστιτούτα Ομορφιάς (βελτίωση εμφάνισης, υγιεινή):** τα ινστιτούτα καλλονής, τα γυμναστήρια, τα καταστήματα διαίτης και διατροφής.

⁹ Ο ιδιωτικός τομέας και το λιανικό εμπόριο (μικρά και μεγάλα καταστήματα) αφορούν κατά κανόνα την περιοχική παροχή υπηρεσιών προς τον καταναλωτή, ωστόσο, σε άλλες αναφορές γίνονται γνωστά μέσα από τα είδη προϊόντων που εμπορεύονται – π.χ. ρούχα (Zara κ.ά.), οικιακός εξοπλισμός (Κωτσόβολος κ.ά.).

¹⁰ Δυνητικά η κατηγορία αυτή θα μπορούσε να ενταχθεί στην Προσωπική Περιποίηση και Υγιεινή (No 7 στην ανωτέρω κατάταξη) καθώς αφορά εξίσου το θέμα ανθρώπινη αυταρέσκεια – η επιλεκτική χρήση τους και το γεγονός ότι συχνά αποτελούν είδη δώρων τα καθιστά άλλο είδος κατηγορίας.