



ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Σημειώσεις για το μάθημα

Πληροφοριακά Συστήματα Μάρκετινγκ

Διάλεξη 10^η (β)

Αξία Μάρκας Προϊόντος & Πιστότητα Πελάτη

Διδάσκων: Δρ. Άρης Κουμπαρέλης

Αργοστόλι, Κεφαλονιάς

2021

Η αξία της μάρκας (για τους καταναλωτές)

Σύμφωνα με τον Aaker¹, η αξία ενός προϊόντος-μάρκας δεν ορίζεται μόνο με βάση το κόστος παραγωγής του, αλλά και από άλλα στοιχεία (ή διαστάσεις) που συνοψίζονται στον όρο **Αξία της Μάρκας (Brand Equity)**. Τα στοιχεία αυτά είναι τα εξής:

- η **Αναγνωρισιμότητα της Μάρκας (Brand Awareness)**,
- η **Προσήλωση ή Πιστότητα (του πελάτη) στη Μάρκα (Brand Loyalty)**,
- η **Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Μάρκας (Perceived Brand Quality)** - από την πλευρά του πελάτη,
- οι **Συσχετίσεις λόγω Μάρκας (Brand Associations)** – ψυχολογία και αντιστοιχίες με στυλ ζωής που έχουν καταναλωτές από τη σχέση τους με τη μάρκα.

Ο Aaker τονίζει πως αν και η Πιστότητα στη Μάρκα αποτελεί μέρος ή διάσταση του όρου Αξία της Μάρκας, τότε και η ίδια (η πιστότητα) επηρεάζεται και από τον όρο αυτό. Επίσης, θεωρεί την Αντιλαμβανόμενη Αξία της Μάρκας ως ένα σύνολο προνομίων και υποχρεώσεων που αφορούν το όνομά της και το σύμβολό της, τα οποία και προσθέτουν ή αφαιρούν αξία είτε σε αυτόν που κατέχει ή καταναλώνει το προϊόν είτε στην εταιρεία που το παράγει και το εμπορεύεται. Πρακτικά αυτό σημαίνει πως **η αξία της μάρκας ωφελεί τόσο την ίδια την εταιρεία όσο και τους πελάτες της.**

Διαχωρισμό των διαστάσεων της Αξίας της Μάρκας κάνουν και οι Srivastava και Shocker² επιμερίζοντάς την σε δύο διαστάσεις: τη **Χρηματοοικονομική Αξία της Μάρκας (Brand Value) και τη Δύναμη της Μάρκας (Brand Strength)**.

Σύμφωνα με τους Kamakura & Russell³, τον Keller⁴ αλλά και τον Shocker και άλλους⁵, η Δύναμη της Μάρκας, δηλαδή, η επιρροή που ασκεί στους καταναλωτές και η πίστη των καταναλωτών σε αυτήν, αφορά τους πελάτες, οπότε και βασίζεται σε αυτούς (customer based), και ως τέτοια αποτελεί αντικείμενο μελέτης του μάρκετινγκ.

¹ Aker David, 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, NY.

² Srivastava R., & Shocker A., 1991, *Brand equity: A perspective on its meaning and measurement*, MSI Report, σσ. 91-124.

³ Kamakura W.A. & Russell G.J., 1991, *Measuring Consumer Perceptions of Brand Quality with Scanner Data: Implications for Brand Equity*, Report No. 91-122, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

⁴ Keller K.L., 1993, "Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, σσ. 1-22.

⁵ Shocker A.D., Srivastava R.K. & Rueckert R.W., 1994, Challenges and opportunities facing brand management: an introduction to the special issue, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, σσ. 149-58, στο Lassar W., Mittal B. & Sharma A., 1995, "Measuring customer-based brand equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No 4, σσ. 11-19.

Στην ίδια κατεύθυνση, δηλαδή, εντάσσοντας το χρηματοοικονομικό στοιχείο στην ανάλυσή του, αλλά λίγο διαφορετικά, κινείται και ο Feldwick⁶ που επιμερίζει την έννοια της Αξίας της Μάρκας σε τρεις διαστάσεις ως εξής:

- η **Χρηματοοικονομική Αξία Μάρκας (Brand Value)**: το οικονομικό κόστος που θα επωμιστεί ο καταναλωτής για την απόκτηση του προϊόντος-μάρκα.
- η **Δύναμη Μάρκας (Brand Strength)**: η επιρροή που ασκεί και η πίστη των καταναλωτών προς το προϊόν-μάρκα έναντι άλλων.
- η **Εικόνα Μάρκας (Brand Image)**: οι συνειρμοί και οι πεποιθήσεις του καταναλωτή κατά τη θέαση ή τη χρήση του προϊόντος-μάρκα.

Η πρώτη από τρεις αξίες του Feldwick ενδιαφέρει κυρίως τους λογιστές ενώ οι δύο άλλες του μαρκετίστες. Η δεύτερη αξία (Δύναμη Μάρκας), για τον ίδιο, σχετίζεται με την πιστότητα στη μάρκα (Brand Loyalty).

Τέλος, σύμφωνα με τη Wood⁷ και οι τρεις διαστάσεις του Feldwick αποτελούν τις παραμέτρους μιας αλυσιδωτής σχέσης. Έτσι, η Εικόνα της Μάρκας επηρεάζει τη Δύναμη της Μάρκας και ακολούθως η τελευταία καθορίζει τη Χρηματοοικονομική Αξία της μάρκας. Το δικό της μοντέλο διακρίνει επίσης τρεις (σχεδόν ίδιες) διαστάσεις: **Περιγραφή Μάρκας (Brand description)**, **Δύναμη Μάρκας (Brand Strength)** και **Αξία Μάρκας (Brand Value)**.

Το μοντέλο μέτρησης του Brand Equity κατά Keller⁸

Οι μεγάλες μάρκες (brands) δεν δημιουργούνται τυχαία, αλλά είναι αποτέλεσμα ενός καλά μελετημένου σχεδιασμού. Πολύ περισσότερο, η μάρκετινγκ διαχείριση ενός brand είναι αποτέλεσμα σωστού σχεδιασμού, σωστής οργάνωσης και αντίστοιχης στρατηγικής. Προς τούτο ένα brand πρέπει:

α) να τοποθετείται στην αγορά (και εντέλει στο νου του καταναλωτή) **επί τη βάσει ενός ιδιαίτερου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος**, **β) να επιδιώκει να κερδίσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή και έτσι να τον καταστήσει πιστό σε αυτό**, **γ) να δημιουργεί αξία στον καταναλωτή, τέτοια που να δικαιολογεί τη δαπάνη που έκανε για τα το αποκτήσει**, γεγονός που έχει αντίκτυπο στην κερδοφορία της επιχείρησης που το παράγει ή/και το εμπορεύεται.

⁶ Feldwick P., 1996, "Do we really need brand equity?", *The Journal of Brand Management*, Vol. 4 No. 1, σσ. 9-28, στο Wood L., (2000), "Brands and brand equity: definition and management", *Management Decision*, Vol. 38, No 9, σσ. 662-669.

⁷ Wood L., 2000, "Brands and brand equity: definition and management", *Management Decision*, Vol. 38, No 9, σσ. 662-669.

⁸ Keller K.L., 2001, "Building customer-based brand equity", *Marketing Management*, Vol 10, No 2, σσ. 14-19.

Για τον Keller⁹, κάθε ένα από αυτά τα μελήματα συνιστά ένα μοντέλο αντιμετώπισης της μάρκας, ενώ ο συνδυασμός των τριών διασφαλίζει την καθιέρωση μιας μάρκας στην αγορά επιτυγχάνοντας σημαντικά οικονομικά αποτελέσματα για μια επιχείρηση. Τα τρία αυτά μοντέλα ο Keller τα διέκρινε ως εξής:

A - Μοντέλο Τοποθέτηση Μάρκας (brand positioning).

B - Μοντέλο Απήχησης Μάρκας (brand resonance)

Γ - Μοντέλο Αλυσίδας Αξίας Μάρκας (brand value chain model)

Ας τα δούμε λοιπόν ένα-ένα λίγο πιο αναλυτικά:

A - Μοντέλο Τοποθέτησης Μάρκας (brand positioning)

Η τοποθέτηση (positioning) είναι η κατά τέτοιο τρόπο παρουσίαση της εικόνας ενός προϊόντος/υπηρεσίας/εταιρείας, ώστε να ξεχωρίζει κατέχοντας μια ξεχωριστή θέση στο νου του καταναλωτή. Η τοποθέτηση ενός προϊόντος στην αγορά αποσαφηνίζει τη ακολουθητέα στρατηγική μάρκετινγκ για το προϊόν. Πώς όμως μπορούμε να ξέρουμε πως θα τοποθετήσουμε στην αγορά το δικό μας προϊόν;



Εικόνα 1: Διάφορες μάρκες μακαρονιών

⁹ Keller K. L., 2009, Brand Planning, *E-Article*, Published by Shoulder of Giants, 1-16.

1^{ον}) Έχοντας **γνώση των ανταγωνιστικών προϊόντων** που απαρτίζουν την αγορά, δηλαδή, τον ανταγωνισμό. Πόσα είναι τα ανταγωνιστικά προϊόντα; Τι γκάμα έχει κάθε μάρκα; - βλέπε παραδείγματα στις Εικόνες 1 & 2.



Εικόνα 2: Γκάμες συσκευασιών ABEZ & ΜΙΣΚΟ

2^{ον}) Έχοντας **γνώση των «σημείων διαφοροποίησης» (Points of Deference's - POD'S)** των ανταγωνιστικών brands. Τα σημεία αυτά αποτελούν οφέλη με οποία οι καταναλωτές συσχετίζουν ένα brand. Υπάρχουν τρεις τρόποι προσδιορισμού των **POD'S**:

- Με κριτήριο το πόσο επιθυμητά από τους καταναλωτές.
- Με κριτήριο το πόσο τονίζονται τα σημεία αυτά.
- Με κριτήριο την διαφοροποίησή από τους ανταγωνιστές.

3^{ον}) Έχοντας **γνώση των «σημείων ισοτιμίας (Points of Parity – POP'S)** σε όρους κατηγορίας που ανήκει το brand. Τα σημεία αυτά αναιρούν οποιοδήποτε σημείο διαφοροποίησης των brands των ανταγωνιστών. Τα σημεία αυτά είναι αντιλήψεις που μπορεί να μην είναι μοναδικές για το brand, αλλά να ισχύουν και για άλλα brands.

Τα **POP'S** παίρνουν δύο μορφές: την **ανταγωνιστική** και την **κατηγορική**.

- Τα **ανταγωνιστικά σημεία ισοτιμίας** είναι αντιλήψεις (τοποθετήσεις) που αναιρούν τα σημεία διαφοροποίησης του ανταγωνισμού. Εάν στα μάτια του καταναλωτή ένα brand μπορεί να ανταπεξέλθει ακόμη και στους τομείς εκείνους που οι ανταγωνιστές μας θεωρούν ότι έχουν πλεονέκτημα και, επιπλέον, επιτυγχάνει πλεονεκτήματα και σε άλλους τομείς, τότε το brand μας είναι ασυναγώνιστο.
- Τα **κατηγορικά σημεία ισοτιμίας** είναι αντιλήψεις (τοποθετήσεις) τις οποίες οι καταναλωτές τις αντιλαμβάνονται ως προϋποθέσεις για την ένταξη του προϊόντος στην κατηγορία του προϊόντος. Τα κατηγορικά σημεία ισοτιμίας μπορούν να αλλάξουν με την πάροδο του χρόνου, λόγω της τεχνολογικής προόδου, των εξελίξεων ή των τάσεων των καταναλωτών.

4^{ον}) Ταυτίζοντας το brand με **μια πρόταση που συνοψίζει την ουσία του (και εντέλει τη διαφορά του από άλλα) σε τρεις με πέντε λέξεις: τα λεγόμενα brand mantra που ολοκληρώνονται στο slogan της μάρκας.**

Τα brand mantras αποτελούν “όπλο” για τους εργαζόμενους της επιχείρησης στην επαφή τους με τους καταναλωτές. Η χρήση του mantra βοηθά τους πρώτους να αναδείξουν τη σημασία του brand.

Το brand mantra εκφράζει την εσωτερική αξία της μάρκας, ενώ το σλόγκαν την εξωτερική αξίας της. Για παράδειγμα, το εσωτερικό mantra της Nike είναι «**authentic athletic performance**» και το εξωτερικό της slogan είναι «**Just Do It**».

B - Το μοντέλο της απήχησης του brand (brand resonance)

Η δημιουργία ενός ισχυρού brand επιτυγχάνεται μέσω τεσσάρων διαδοχικών βημάτων, όπου κάθε ένα προϋποθέτει την επιτυχία του προηγούμενου. Τα βήματα αυτά είναι τα εξής:

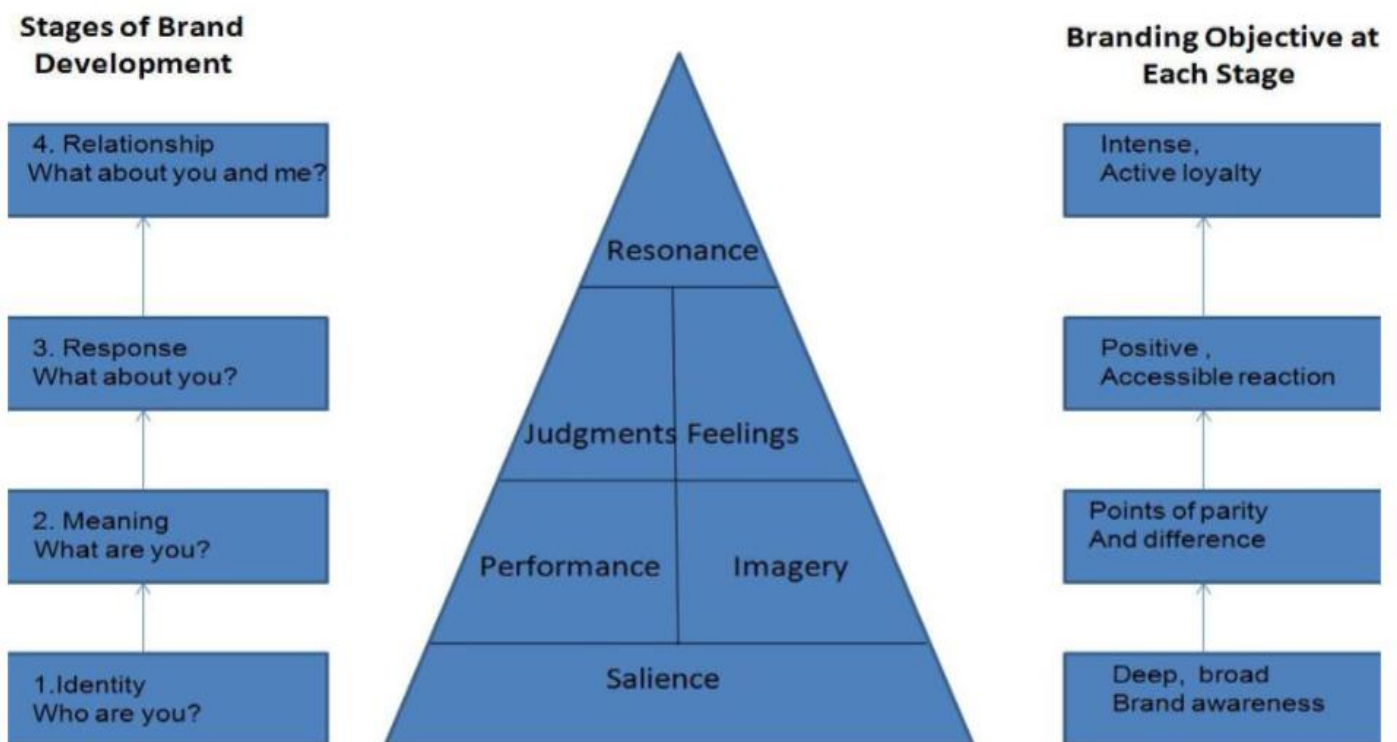
- Εντοπισμός της ταυτότητας του brand με βάση την αντίληψη που έχουν οι πελάτες για μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων ή συγκεκριμένη καταναλωτική ανάγκη.
- Καθιέρωση της σημασίας του brand στο νου των καταναλωτών, μέσω της στρατηγικής σύνδεσης των υλικών και των άυλων αντιλήψεων για το brand με συγκεκριμένες ιδιότητες.
- Εντοπισμός των κατάλληλων αντιδράσεων των καταναλωτών σχετικά με την ταυτότητα και το νόημα του brand.
- Μετατροπή των αντιδράσεων των καταναλωτών σε στάσεις που μαρτυρούν μια ισχυρή, ενεργή και γεμάτη αφοσίωση σχέση με το brand.

Το μοντέλο μέτρησης Brand Equity, το οποίο είναι γνωστό και ως μοντέλο **Customer Based Brand Equity (CBBE)** μπορεί να συνοψιστεί σε τέσσερις τύπους θεμελιωδών ερωτημάτων που θέτουν, σιωπηρά ή ρητά, οι πελάτες:

1. Ποιος είσαι; Δηλαδή ποια είναι η ταυτότητα του; (**brand identity**).
2. Τι είσαι; Δηλαδή ποιο το νόημα του; (**brand meaning**).
3. Τι συμβαίνει με εσένα; Δηλαδή τι πιστεύω ή νιώθω για σένα; (**brand responses**).
4. Τι συμβαίνει μεταξύ μας; Τι είδους αντιλήψεις και πόση σύνδεση θέλω να έχω μαζί σου; (**brand relationships**).

Όπως δείχνει το Μοντέλο Υπεροχής της Μάρκας (Brand) ενός προϊόντος (βλέπε Σχήμα 1), τα τέσσερα ερωτήματα (βλέπε αριστερά στο σχήμα) οδηγούν σε τέσσερις συνδετικούς κρίκους (building blocks) με τους καταναλωτές και, αντίστοιχα, σε τέσσερις σκοπούς επωνυμίας (branding objectives - βλέπε δεξιά στο σχήμα).

Υπεροχή του brand (brand salience)	→	Intense, active loyalty
Νόημα του brand (brand meaning)	→	Positive, accessible reaction
Αντιδράσεις στο brand (brand responses)	→	Points of parity and difference
Απήχηση του brand (brand resonance)	→	Deep, broad brand awareness



Σχήμα 1: Το μοντέλο της Υπεροχής της Μάρκας Προϊόντος του Keller¹⁰

Ας δούμε όμως τους τέσσερις αυτούς συνδετικούς κρίκους ως απαντήσεις στις τέσσερις αυτές ερωτήσεις:

I. Υπεροχή του brand (brand salience)

Πρόκειται για την απάντηση στην ερώτηση «**ποιος είσαι;**», η οποία και καθοδηγείται από τη λογική και την συναισθηματική κρίση των καταναλωτών. Η υπεροχή του brand σχετίζεται με την αναγνωρισιμότητά του, δηλαδή, την ευκολία με την οποία ανακαλείται σε διάφορες καταστάσεις ή περιστάσεις. Η υπεροχή ενός

¹⁰ Keller, ό.π., 2001. .

brand είναι συνάρτηση των ιδιοτήτων του που γίνονται αντιληπτές κατά τη διάρκεια της χρήσης του.

Δημιουργώντας το «νόημα» του, καθιερώνεται η εικόνα του, τα χαρακτηριστικά του στοιχεία και η θέση του στο μυαλό των καταναλωτών.

II. Νόημα του brand (brand meaning)

Πρόκειται για την απάντηση στην ερώτηση «**τι είσαι;**», η οποία και καθοδηγείται τόσο από τη λογική όσο και από τη συναισθηματική κρίση του καταναλωτή. Το νόημα ενός brand διαμορφώνεται είτε από λειτουργικές είτε από αφηρημένες έννοιες, ως αποτέλεσμα α) της άμεσης εμπειρίας του καταναλωτή με το προϊόν, β) της εικόνας που καλλιεργεί η διαφήμιση του προϊόντος και γ) των εντυπώσεων ή και επιρροών του κοινωνικού μας περιγύρου. Με τους τρεις αυτούς τρόπους το brand συνοψίζει τα σημεία ισοτιμίας και διαφοράς με άλλα brands, τα οποία, με τη σειρά τους, την εκτίμηση και την εμπιστοσύνη σ' αυτό.

III. Αντιδράσεις στο brand (brand responses)

Πρόκειται για την απάντηση στην ερώτηση «**τι συμβαίνει με εσένα;**», η οποία και καθοδηγείται τόσο από τη λογική όσο και από τη συναισθηματική κρίση του καταναλωτή. Οι αντιδράσεις στο brand αφορούν στον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες ανταποκρίνονται στο προϊόν-μάρκα που μπορεί να είναι λογικές (αγορά του προϊόντος ή και τελείως συναισθηματικές, όπως να ενοχλούνται όταν κάποιος κάνει αρνητικές αναφορές για την μάρκα αυτή).

IV. Απήχηση του brand (brand resonance)

Πρόκειται για την απάντηση στην ερώτηση «**τι συμβαίνει μεταξύ μας;**», η οποία και καθοδηγείται τόσο από τη λογική όσο και από τη συναισθηματική κρίση του καταναλωτή. Σε αυτό το επίπεδο, ωστόσο, διαμορφώνεται η τελική σχέση και το επίπεδο ταυτοποίησης που έχει ο πελάτης με το brand. Για παράδειγμα, να θέλουν να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με άλλους καταναλωτές, ή, να αναζητούν ενεργά μέσα για να αλληλεπιδράσουν με αυτό, π.χ. να έχουν ένα μπρελόκ με το σήμα του brand, ή, και να κάνουν τατουάζ στο σώμα τους το brand (Harley-Davidson).

Η απήχηση του brand αναπτύσσεται σε δύο διαστάσεις: την **ένταση** και τη **δραστηριότητα**. Η ένταση αναφέρεται στη δύναμη της εξάρτησης και της αίσθησης της κοινότητας, ενώ η δραστηριότητα αναφέρεται στις αλλαγές συμπεριφοράς που προκαλούνται από αυτήν την πίστη και εξετάζεται πόσο συχνά οι πελάτες αγοράζουν και χρησιμοποιούν το brand.

Γ - Το μοντέλο της αλυσίδας αξίας του brand (brand value chain model)

Η αλυσίδα αξίας του brand είναι ένα **μέσο ανίχνευσης της διαδικασίας δημιουργίας αξίας για επωνυμίες μαρκών (brand names)**, που συμβάλει στον κατανόηση αλλά και τον έλεγχο των οικονομικών επιπτώσεων των δαπανών μάρκετινγκ για το brand όπως, για παράδειγμα, η έρευνα αγοράς, ο σχεδιασμός των προϊόντων, η προώθηση και η διαφήμισή τους.

Η δραστηριότητα μάρκετινγκ επηρεάζει τις στάσεις των πελατών απέναντι στο brand, δηλαδή, τις σκέψεις, τα συναισθήματα, τις εμπειρίες, τις εικόνες, τις αντιλήψεις και πεποιθήσεις τους γι' αυτό. Όπως είδαμε στο **Μοντέλο Απήχησης της Μάρκας** (Σχήμα 1), τα **Στάδια Εξέλιξης Μάρκας** (αριστερά στο σχήμα) και οι **Σκοποί Επωνυμίας Σταδίων** (δεξιά στο σχήμα) δεν μπορούν παρά να έχουν άμεσες οικονομικές επιπτώσεις στην αξία της μάρκας ενός προϊόντος. Πώς όμως αποτυπώνεται αυτό σε όρους οικονομίας;

Οι σημαντικότεροι οικονομικοί δείκτες στους οποίους αποτυπώνεται η πορεία μιας μάρκας είναι οι εξής τρεις: **1ος Δείκτης: η τιμή της μετοχής μιας εταιρείας, 2ος Δείκτης: το πηλίκο τιμής προς κέρδη, 3ος Δείκτης: η συνολική κεφαλαιοποίηση της αγοράς για την επιχείρηση.**

Το **μοντέλο της αλυσίδας αξίας μάρκας** θεωρεί πως μεταξύ των Σταδίων Εξέλιξης της Μάρκας υπάρχει μια μεταβιβαστική διαδοχή, με βάση την οποία η αξία που δημιουργείται σε ένα στάδιο μεταβιβάζεται ή «πολλαπλασιάζεται» στο επόμενο. Έτσι, υπάρχουν τρεις τύποι πολλαπλασιαστών που καθορίζουν τη μεταφορά αξίας σε κάθε στάδιο: **πολλαπλασιαστής ποιότητας του προγράμματος, πολλαπλασιαστής των συνθηκών της αγοράς και πολλαπλασιαστής του αισθήματος των επενδυτών.**

Το μοντέλο μέτρησης του Brand Equity κατά Aaker¹¹

Η μέτρηση της αξίας ενός brand γίνεται με οικονομικά στοιχεία: όγκοι πωλήσεων, διαχρονικότητα των πωλήσεων, η αναγνωρισιμότητά του κ.ά. Μέσα από εμπειρικές μελέτες που αφορούσαν την καταναλωτική συμπεριφορά αλλά και τη συμπεριφορά της αγοράς, ο Aaker κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η αξία ενός προϊόντος-μάρκα διαμορφώνεται από τον πελάτη. Έτσι, η αξία ενός brand στηρίζεται σε πέντε βασικούς πυλώνες (Σχήμα 2) οι οποίοι είναι οι εξής:

- I. Πιστότητα στο brand (brand loyalty) και επαυξημένη τιμή (price premium)**
- II. Αναγνωρισιμότητα του brand (brand awareness)**
- III. Αντιλαμβανομένη ποιότητα και ηγεσία (perceived quality & leadership)**

¹¹ Aaker, ό.π., 1991.

IV. Συνειρμοί (associations)

V. Υπόλοιπα στοιχεία του brand (other proprietary brand assets)



Σχήμα 2: Μοντέλο μέτρησης του Brand Equity κατά Aaker.

Ας δούμε όμως καθένα από αυτούς τους πυλώνες λίγο πιο αναλυτικά:

(I) Πιστότητα στο brand (brand loyalty) και επαυξημένη τιμή (price premium)

Ως πιστότητα στο brand ορίζεται η δέσμευση του πελάτη-καταναλωτή προς μια συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος. Η προσήλωση στο brand μειώνει τις δαπάνες για μάρκετινγκ, αφού η σταθερότητα του πελατολογίου μιας επιχείρησης είναι λιγότερο δαπανηρή από τη δημιουργία νέου. Ωστόσο, η πιστότητα πελάτη στο προϊόν-μάρκα προϋποθέτει τη διατήρηση εκείνων των χαρακτηριστικών που εμπιστεύτηκε ο καταναλωτής¹².

Η ένταση της πιστότητας στο brand είναι ανάλογη της αδιαφορίας τους για ένα άλλο – λογική που ευθέως παραπέμπει στη καμπύλη αδιαφορίας της οικονομικής θεωρίας.

Η πιστότητα είναι ο πυρήνας της αξίας του brand, πλην όμως δρα σε συνδυασμό με τις άλλες διαστάσεις μέτρησης της αξίας, την αναγνωρισιμότητα, την αντιλαμβανομένη ποιότητα και τις αντιλήψεις των καταναλωτών για το brand.

Εδώ είναι αναγκαία ίσως μια αναφορά στο ρόλο της τιμής. Ένας πελάτης δεν διστάζει να αγοράσει ένα προϊόν-μάρκα ακόμα κι αυτό έχει ψηλότερη τιμή (price premium) από άλλα ανταγωνιστικά του, στο βαθμό που θεωρεί ότι το προϊόν αυτό αξίζει την τιμή του. Απ' την άλλη όμως, είναι εξίσου πιθανό να μην προβεί στην αγορά του προϊόντος αυτού αν το βρει σε ψηλότερη τιμή από αυτή που το αγόραζε.

¹² Kapferer J.N., 2008, *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, 4th ed, London: Kogan Page.

(II) Αναγνωρισιμότητα του brand (brand awareness)

Ο όρος αναγνωρισιμότητα είναι και αφορά την ευκολία με την οποία ένας πελάτης δυνητικός πελάτης (η και πελάτης) ανακαλεί στη μνήμη του ένα brand. Η ευκολία αυτή μπορεί να είναι είτε αποτέλεσμα της σχέσης του με το προϊόν-μάρκα είτε με την εξοικείωση αυτή οφείλεται στην σταδιακή έκθεσή του σε αυτό, μέσω πρακτικών προώθησης ή και διαφήμισης¹³.

Με δεδομένα τα παραπάνω, εύλογα συμπεραίνουμε πως όσο μεγαλύτερη είναι η εξοικείωση κάποιου με το όνομα ενός brand (αναγνωρισιμότητα), τόσο πιο εύκολα το προτιμά έναντι άλλων και τόσο συχνότερα το αγοράζει. Ο Keller¹⁴ επισημαίνει πως η αναγνωρισιμότητα αποτελεί «μερίδιο μνήμης» (share of mind) του καταναλωτή για το προϊόν-μάρκα.

Ο Aaker (1991) διακρίνει την αναγνωρισιμότητα μια διαδικασία σταδίων τα οποία συνοψίζονται στα εξής:

1° Στάδιο: ο καταναλωτής γνωρίζει (**brand awareness**) το brand και το ξεχωρίζει ανάμεσα σε άλλα brand με τα ίδια περίπου χαρακτηριστικά, μέσα από το συσχετισμό ποιότητας και τιμής.

2° Στάδιο: ο καταναλωτής ανακαλεί (**brand recall**) στη μνήμη του το brand, πράγμα που σημαίνει ότι βρίσκεται σε υψηλότερη προτίμηση (top of mind) σε σχέση με τα υπόλοιπα.

3° Στάδιο: ο καταναλωτής πιστεύει ότι το προϊόν-μάρκα είναι το καλύτερο από όσα υπάρχουν, δηλαδή, κυριαρχεί έναντι αυτών (**brand dominance**).

4° Στάδιο: ο καταναλωτής έχει καλή γνώση του brand (**brand knowledge**).

5° Στάδιο: ο καταναλωτής έχει άποψη για προϊόν-μάρκα (**brand opinion**).

Να επισημάνουμε εδώ ότι αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας είναι διαπιστώσιμη και, εντέλει, μετρήσιμη, είτε από τη γνώση του διακριτικό της σήματος, είτε από τη προσήλωση των καταναλωτών σε αυτήν. Και στις δύο περιπτώσεις, η αναγνωρισιμότητα είναι απόλυτα συνδεδεμένη με την ικανοποίηση του πελάτη.

(III) Αντιλαμβανομένη ποιότητα και ηγεσία (perceived quality & leadership)

Σύμφωνα με τον Aaker¹⁵, με τον όρο αντιλαμβανομένη ποιότητα ορίζεται η αντίληψη που έχει ένας πελάτης για τη ποιότητα ή ανωτερότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε σχέση με τις εναλλακτικές λύσεις που διαθέτει. Με βάση λοιπόν αυτή την ανωτερότητα, η εταιρεία μπορεί να θέσει μια premium τιμή για το προϊόν να αυξήσει τα κέρδη της. Επιπλέον, η αντιλαμβανομένη ποιότητα μπορεί να αξιοποιηθεί

¹³ Keller K.L, 2008, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Third Edition Ed.), New Delhi, New Delhi, India: Pearson Education, Inc. and Dorling Kindersley Publishing Inc.

¹⁴ Keller K.L, 1993, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, σσ. 1-22.

¹⁵ Aaker, ό.π. 1991.



σε νέες κατηγορίες προϊόντων με τη λογική των **επεκτάσεων μάρκας (brand extensions)**¹⁶.

Starbucks

Coffee-based Beverages to Energy Drinks

Original product category:
Coffee based beverages

Destination product category:
Energy drinks





Coffee products:
Pikes Place Roast, Caffè Latte, Cappuccino, Frappuccino®

Energy drink products:
Starbucks Doubleshot Energy Coffee, Starbucks Doubleshot Energy Coffee Mocha

Εικόνα 3: παράδειγμα επέκτασης μάρκας Starbucks.

Original product category:
Magazines

Destination product category:
Single Serving Yogurt



Magazine products:
Cosmopolitan, Cosmo Girl

Yogurt product:
Cosmo Yogurts

Εικόνα 4: παράδειγμα επέκτασης μάρκας Cosmopolitan.

¹⁶ Aker David, 1996, *Building Strong Brands*, Free Press.

(IV) Συσχετίσεις με τη μάρκα (brand associations)

Ο Aaker ορίζει το brand association ως οτιδήποτε συνδέει η συσχετίζει στο νου του ο καταναλωτής με ένα brand. Το brand ουσιαστικά συμβολίζει ένα συνδυασμό υποσχέσεων και ωφελειών για τον καταναλωτή. **Η δύναμη των συσχετίσεων ενός brand με την κατηγορία του προϊόντος αποτελεί καθοριστικό παράγοντα της αναγνωρισιμότητάς του (awareness)¹⁷ και καθοριστικό παράγοντα της αξίας της μάρκας (brand equity), υποστηρίζει ο Aaker.** Ομοίως, οι Elliot & Percy¹⁸ θεωρούν ότι οι θετικοί συσχετισμοί των καταναλωτών με τη μάρκα οδηγούν σε δυνατό brand equity. Η διαφημιστική εμπειρία έχει να δείξει πολλά παραδείγματα ταύτισης διασημοτήτων με μάρκες προϊόντων, των οποίων η προτίμηση, αφενός, δίνει κύρος στη μάρκα και, αφετέρου, μεταβιβάζει ιδιότητες των διασημοτήτων σε αυτήν.



Εικόνα 5: Διασημότητες που διαφημίσουν μάρκες – George Clooney & Nespresso.



Εικόνα 6: Διασημότητες που διαφημίσουν μάρκες – Michael Jordan & Nike.

¹⁷ Keller, ό.π., 2008.

¹⁸ Elliot R. & Percy L., 2007, *Strategic Brand Management*, Oxford University Press.

(V) Υπόλοιπα στοιχεία του brand (other proprietary brand assets)

Πρόκειται για στοιχεία που σχετίζονται με χαρακτηριστικά ή πλεονεκτήματα του brand, τα οποία το διαφοροποιούν από τα αντίστοιχα των ανταγωνιστών και τα οποία δημιουργούν πιστότητα στους καταναλωτές. Τέτοια χαρακτηριστικά στοιχεία είναι:

α) το μερίδιο αγοράς που κατέχει μια μάρκα (market share), το οποίο και συναρτάται από τη θέση του (rank) στο νου των καταναλωτών.

β) η σχετική τιμή του (market price), η οποία ορίζεται ως η μέση τιμή στην οποία το brand πουλήθηκε κατά τη διάρκεια του μήνα, διαιρουμένη με τη μέση τιμή στην οποία πουλήθηκαν όλα τα υπόλοιπα brands της κατηγορίας.

γ) το ποσοστό κάλυψης (distribution coverage), δηλαδή τα κανάλια διανομής του προϊόντος και την έκτασή τους σε όλο το φάσμα της αγοράς (λιανικής ή χοντρικής).

Από τη σκοπιά του μάρκετινγκ ζητούμενο είναι η γνώση της αιτίας της μεταβολής της αξίας της μάρκας. Οι μάρκετερ οφείλουν να ξέρουν πότε μία μεταβολή του brand equity οφείλεται στην αύξηση του ποσοστού κάλυψης και πότε σε κάποιον άλλο παράγοντα. Ο υπολογισμός της βαρύτητας των τριών παραπάνω στοιχείων στη μεταβολή την αξία της μάρκας, σε μια αγορά με διαφορετικά κανάλια διανομής, ποικίλες προσφορές, πληθώρα ανταγωνιστών, πολλές προϊόντικές κατηγορίες με μικρές μεταξύ τους διαφορές, απαιτεί ιδιαίτερες δεξιότητες από την πλευρά των υπευθύνων μάρκετινγκ: χρήση στατιστικών και μαθηματικών μοντέλων ανάλυσης, ικανότητα επεξεργασίας μεγάλων δεδομένων και, βέβαια, γνώση της χρήσης συστημάτων υποστήριξης αποφάσεων .