

A WHOLE BRAND NEW WORLD

NIKE: Just Do It

PEPSI: The Choice of A New Generation

SONY: You Make It A Sony

Ελπίδα Μηναδάκη (*)

Μερικές από τις πιο γνωστές μάρκες που έχουν γίνει συνείδηση. Μάρκες που έχουν καταφέρει να ταυτίσουν το προϊόν τους με μια ολόκληρη φιλοσοφία ζωής και έχουν δημιουργήσει μια σχέση εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές.

Οι μάρκες πλέον δεν εκπροσωπούν προϊόντα αλλά συγκεκριμένα attitudes για τους καταναλωτές. Είναι αυτές που δημιουργούν life-styles και κατευθύνουν τον καταναλωτή σε μια νέα φιλοσοφία ζωής.

Γιατί είναι τόσο σημαντικό το brand-name για την καθιέρωση ενός προϊόντος και τελικά, για τις πωλήσεις και την κερδοφορία μιας εταιρίας;

Μερικές δεκαετίες πριν, οι παράγοντες για την επιτυχία ενός προϊόντος αφορούσαν καθαρά στην ποιότητά του. Κάθε προϊόν «εκπροσωπούσε» ένα συγκεκριμένο ρόλο και κάθε διαφήμιση αφορούσε καθαρά στο προϊόν και τις αξίες του. Για παράδειγμα, η Colynos μία από τις αγαπημένες και πρωτοπόρες μάρκες οδοντόπαστας κατά τη δεκαετία του 1950 μέχρι και του 1980, στις διαφημίσεις της αναφερόταν στα λευκά δόντια, δηλαδή στο όφελος του καταναλωτή από τη χρήση της συγκεκριμένης μάρκας. Σήμερα, παρόλο που εξακολουθεί να υφίσταται ως προϊόν, έχει χάσει σημαντικά μερίδια αγοράς από καινούριες μάρκες που εκπροσωπούν πιο σύγχρονα life-styles. Η ίδια, παρά την καλή ποιότητά της, δεν κατάφερε να διατηρήσει την ισχύ του brand-name της, εφόσον δεν προσαρμόστηκε στα νέα δεδομένα.

Σήμερα, διανύουμε την εποχή των brand-names. Οι εταιρίες δεν πουλάνε προϊόντα αλλά τρόπο ζωής.

Τα μηνύματα των διαφημίσεων στηρίζονται στην προσέγγιση του καταναλωτή σε ένα τρόπο ζωής που θα τον διαφοροποιήσει από τους υπόλοιπους. Συνεπώς, οι διαφημίσεις και

κατ'επέκταση οι μάρκες, δημιουργούν επιθυμίες και προσδοκίες στο κοινό που θα τα προτιμήσει.

Η δύναμη του brand-name είναι αυτή που θα τραβήξει τους καταναλωτές και θα τους ταυτίσει με την φιλοσοφία που εκφράζει. Για παράδειγμα, η PEPSI γνωρίζοντας τον ισχυρό ανταγωνισμό της Coca-Cola, μιας εταιρίας κολοσσού, η οποία πρώτη εισήγαγε στην αγορά το συγκεκριμένο αναψυκτικό και συνεχίζει να είναι πρώτη στις προτιμήσεις και τη συνείδηση του κοινού εδώ και 100 χρόνια περίπου, έπρεπε να ισχυροποιήσει το δικό της brand-name περνώντας ένα διαφορετικό life-style και τοποθέτηση (positioning) στην αγορά.

Δημιούργησε λοιπόν ένα δυνατό brand-name που απευθυνόταν μόνο σε νέους, προωθώντας την εικόνα της σύγχρονης Coke με σλόγκαν: «Pepsi. The Choice of A New Generation». Με αυτή τη στρατηγική και κτίζοντας ένα ισχυρό όνομα στην αγορά, κατάφερε να κερδίσει ένα μεγάλο μερίδιο και να ταυτίσει τους νέους με το όνομά της.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι εταιρίες πλέον, έχουν εξαντλήσει τις δυνατότητες βελτίωσης του κέρδους τους, οι στρατηγικές που μπορούν να ακολουθήσουν αφορούν στην αύξηση τιμής των προϊόντων τους, αλλά και των περιθωρίων κερδοφορίας τους, μέσω ενός πολύ ισχυρού ονόματος στην αγορά ή στον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούνται.

Η αύξηση τιμής ενός προϊόντος προϋποθέτει σαφώς ένα δυνατό brand-name που θα δικαιολογήσει την υψηλή τιμή. Σε αντίθετη περίπτωση, ακόμα κι αν η ποιότητα του προϊόντος είναι σε υψηλά επίπεδα, δεν θα έχει σημαντική απήχηση στους καταναλωτές που δεν το γνωρίζουν.

Παράλληλα, η ποιότητα των προϊόντων έχει αποκτήσει δευτερεύουσα σημασία εφόσον τα σύγχρονα μέσα επιτρέπουν σε όλες τις εταιρίες να παράγουν καλή ποιότητα σε χαμηλό κόστος, ακολουθώντας την τακτική παραγωγής των προϊόντων τους σε χώρες με χαμηλό κόστος εργατικού δυναμικού.

Κάτι τέτοιο ευνοεί τις εταιρίες που διαθέτουν ισχυρά brand-names και κατά συνέπεια, έχουν μεγάλο περιθώριο κέρδους εφόσον δε χρειάζεται να πείσουν για την αξιοπιστία τους, έχοντας ήδη κτίσει goodwill (φήμη + πελατεία). Ταυτόχρονα, οι καταναλωτές αισθάνονται ξεχωριστοί, χρησιμοποιώντας την αγαπημένη τους μάρκα (brand quality) και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για να την αποκτήσουν.

Ένα παράδειγμα επιτυχημένου brand-name είναι η Levis. Το life-style και η φιλοσοφία που «συνοδεύουν» τα τζην της αφορούν στο αίσθημα ελευθερίας και ανεξάρτητου τρόπου ζωής, σε συνδυασμό φυσικά με ρούχα καλής ποιότητας που αντέχουν στο χρόνο, αλλά ταυτόχρονα «προσθέτουν» στο image των πιστών καταναλωτών τους.

Στην Ελληνική αγορά, παρατηρούμε τη συνεχή αναπτυσσόμενη πορεία των καταστημάτων Folli-Follie που απευθύνονται σε ένα ποιοτικό κοινό καταναλωτών που μπορούν να διαθέσουν ένα σημαντικό ποσό, προκειμένου να αποκτήσουν κοσμήματα με σύγχρονο σχεδιασμό, κομψότητα και εγγυημένη καλή ποιότητα. Το ίδιο ισχύει και στην περίπτωση της γνωστής αλυσίδας νεανικών ρούχων toi & moi, μίας καθαρά Ελληνικής μάρκας που

κατάφερε όμως σε σύντομο χρονικό διάστημα να δημιουργήσει ένα δυνατό brand-name με μοντέρνα, ιδιαίτερα ρούχα για τις σύγχρονες γυναίκες.

Τα τελευταία χρόνια διαπιστώνουμε την εκμετάλλευση των brand-names και από γνωστές αλυσίδες supermarkets με την εμφάνιση των generic προϊόντων. Τα supermarkets AB Βασιλόπουλος και πολλές άλλες γνωστές αλυσίδες, έχουν καθιερώσει την προώθηση διαφόρων προϊόντων, από απορρυπαντικά, σαπούνια, μέχρι σαμπουάν, κ.ά., τα οποία φέρουν τη δική τους υπογραφή.

Συμπερασματικά, η επιτυχία ενός δυνατού brand-name εξαρτάται από τα εξής:

- Την ποιότητα του προϊόντος.
- Τη φιλοσοφία που επιθυμεί να περάσει στους καταναλωτές και το βαθμό στον οποίο έχει απήχηση σε αυτούς.
- Το life-style με το οποίο ταυτίζεται το προϊόν.

Οι εταιρίες λοιπόν, που στοχεύουν στη μακροχρόνια επιτυχία και καθιέρωση των προϊόντων τους, θα πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τη σημασία ενός δυνατού brand-name και την ενδυνάμωσή του όσο το δυνατόν περισσότερο. Ενδεχομένως, να χρειαστεί αρκετό διάστημα για να καθιερωθούν και να αποκτήσουν το δικό τους κοινό, αλλά τα αποτελέσματα θα τους δικαιώσουν.

(*) Στέλεχος Διαφημιστικής Αγοράς - Κειμενογράφος

| | |
|---|--|
| http://www.levi.com/ | |
| Ένα παράδειγμα επιτυχημένου brand-name είναι η Levi's | |
| L E V I S' |  |

Ειδική Ανακοίνωση προς Όλα τα Ενδιαφερόμενα Μέρη

Η πληροφόρηση που περιέχεται στο δικτυακό τόπο www.iraj.gr (Investment Research and Analysis Journal ή IRAJ) και στην παρούσα ανάλυση (ή γενικά παρουσίαση) βασίζεται σε ευρέως δημοσιοποιημένα στοιχεία, στατιστικές βάσεις δεδομένων, ετήσιους απολογισμούς, ενημερωτικά δελτία, επίσημες ανακοινώσεις και άλλες εξειδικευμένες πηγές πρωτογενούς ή δευτερογενούς έρευνας, οι οποίες κατά την άποψη των εκπροσώπων του δικτυακού τόπου είναι έγκυρες, αξιόπιστες και οι κατά το δυνατόν αντιπροσωπευτικότερες του προς εξέταση αντικειμένου. Το IRAJ δεν έχει προβεί σε πρωτογενή ή εμπειριστατωμένο έλεγχο του συνόλου των αναγραφόμενων πληροφοριών / στοιχείων και κατά συνέπεια δεν εγγυάται με απόλυτο τρόπο την ποιοτική και ποσοτική ακρίβεια των δεδομένων και απόψεων που εμπεριέχονται σε αυτήν. Η πληροφόρηση και οι απόψεις που παρουσιάζονται, υφίστανται κατά τη χρονική στιγμή της εκπόνησης της ανάλυσης, αποτελούν προϊόν συνθετικής και κριτικής μεθόδου, και ενδέχεται να μεταβληθούν μετά τη συγκεκριμένη ημερομηνία χωρίς καμία ειδοποίηση από μέρος του IRAJ προς τα ενδιαφερόμενα μέρη. Παράλληλα, είναι πιθανόν, οι απόψεις που βασίζονται σε διαφορετική μεθοδολογία ανάλυσης (θεμελιώδη, τεχνική ή στατιστική ανάλυση) αλλά και σε διαφορετική θεώρηση να μην βρίσκονται, κατά αναγκαίο τρόπο, σε απόλυτη αρμονία μεταξύ τους και ως εκ τούτου τα εξαγόμενα δεδομένα / συμπεράσματα ανάλογα με τα χρησιμοποιηθέντα κριτήρια να δίστανται ή να διαφοροποιούνται. Οι αγορές μετοχών, χρήματος και εμπορευμάτων χαρακτηρίζονται παραδοσιακά από υψηλό βαθμό μεταβλητότητας (volatility), με αποτέλεσμα να καθίσταται κατά καιρούς ιδιαίτερος δύσκολη η απόπειρα πρόβλεψης των μελλοντικών τάσεων. Παράμετροι, όπως οι εταιρικές εξελίξεις, οι μακροοικονομικές και μικροοικονομικές ισορροπίες, οι κλιματολογικές συνθήκες, το επίπεδο των αποθεμάτων και η εν γένει προσφορά και ζήτηση των προς διαπραγμάτευση χρεογράφων παρουσιάζουν ταχείς ρυθμούς αλλαγών ως προς την πληροφόρηση που διαχέεται στην επενδυτική κοινότητα και κατά συνέπεια οι εναλλαγές των προσδοκίων οδηγούν με τακτικό και συνήθως απρόβλεπτο τρόπο σε μικρές ή μεγάλες διακυμάνσεις των τιμών.

Οι προβλέψεις που αναφέρονται στις αναλύσεις του δικτυακού τόπου www.iraj.gr δύνανται να αποτελούν ένα μόνο από τα πολλά υπονήφια / πιθανά σενάρια μελλοντικών εξελίξεων, ανάλογα με τις διαφορετικές κάθε φορά υποθέσεις που λαμβάνονται υπόψη για την εξαγωγή τους. Επίσης δύνανται να εκφράζονται ως προσωπικές απόψεις των συγγραφέων και όχι κατ' αναγκαίο τρόπο ως βασικές θέσεις που εκπροσωπούν το δικτυακό τόπο IRAJ σε ευρύτερη διάσταση. Όλες οι απόψεις οι οποίες βασίζονται σε προβλέψεις μεγεθών χρηματοοικονομικής φύσεως υπόκεινται σε σημαντικούς κινδύνους και αβεβαιότητες ως προς την τελική υλοποίησή τους, με αποτέλεσμα να απαιτείται εξαιρετική προσοχή στη χρήση αυτών των προβλέψεων ως κριτήρια επενδυτικής συμπεριφοράς.

Οι μελέτες και οι αναλύσεις του δικτυακού τόπου www.iraj.gr (Investment Research and Analysis Journal ή IRAJ) δεν αποτελούν προτροπή για την αγορά, πώληση ή διακράτηση αξιών και εκπονούνται με κύριο αλλά όχι αποκλειστικό σκοπό την ενημέρωση των επενδυτών. Τόσο ο κάτοχος όσο και οι συντελεστές του δικτυακού τόπου www.iraj.gr δεν καθίστανται σε καμία περίπτωση υπεύθυνοι για πάσης φύσεως ζημιές, οφέλη ή διαφυγόντα κέρδη, που προέκυψαν από επενδυτικές επιλογές, οι οποίες βασίσθηκαν στα συμπεράσματα ή τα αποτελέσματα των αναλύσεων που δημοσιεύθηκαν. Απαγορεύεται ρητώς η αναπαραγωγή, χρησιμοποίηση και διανομή του εν λόγω προϊόντος χωρίς την έγγραφη άδεια του IRAJ και των εκπροσώπων του.