



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**Η ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΗΣ ΝΙΚΕ ΜΕΣΩ ΚΟΡΩΝΟΙΟΥ:
#STAY_HOME#STAY_SAFE#STAY_ACTIVE**

**ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗ ΖΩΗ
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Ph.D ΠΟΛΛΑΛΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ**

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιά ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2024



UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF ECONOMICS
MASTER PROGRAM IN
ECONOMICS AND BUSINESS STRATEGY

**THE NIKE CAMPAING DURING THE PERIOD OF THE
CORONA VIRUS
#STAY_HOME#STAY_SAFE#STAY_ACTIVE**

BY
KARAGIANNI ZOI
SUPERVISOR: Ph.D POLLALIS IOANNIS

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus
in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in
Economics and Business Strategy

PIRAEUS,GREECE, SEPTEMBER 2024

Στην οικογένεια μου

Ευχαριστίες

Με την παρούσα διπλωματική εργασία με θέμα «Καμπάνια της NIKE μέσω Κορωνοϊού #STAY_HOME#STAY_ACTIVE#STAY_SAFE» η οποία πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο των μεταπτυχιακών μου σπουδών, στο Πανεπιστήμιο Πειραιά, στο τμήμα Οικονομικής και Επιχειρησιακής Στρατηγικής, κατά το έτος 2024.

Σε αυτό το σημείο αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω ξεχωριστά όλους όσους συνέλαβαν στην ολοκλήρωση της προσπάθειάς μου αυτής.

Η ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής αυτής εργασίας θα ήταν δύσκολη χωρίς την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση του επιβλέπων καθηγητή κ. Πολλάλη Ιωάννη γι' αυτό το λόγο του εκφράζω ένα μεγάλο ευχαριστώ καθώς και για την άριστη συνεργασία μας.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τους γονείς μου Καραγιάννη Ηλία και Κυβράνογλου Αικατερίνη οι οποίοι υπήρξαν ένα ανεκτίμητο στήριγμα σε κάθε μου προσπάθεια στους οποίους οφείλω όλη την διαδρομή των σπουδών μου έως σήμερα.

Αθήνα, Σεπτέμβριος 2024

Περιεχόμενα

| | |
|--|----|
| Εισαγωγή..... | 6 |
| Ιστορική Αναδρομή της μάρκας..... | 11 |
| Ηκαμπάνια #Stay_Home #Stay_Safe #Stay_Active | 12 |
| Ερευνητικά Ερωτήματα και στόχοι | 14 |
| Σημαντικότητα της Έρευνας..... | 16 |
| Δομή της Εργασίας..... | 17 |
| Κεφάλαιο Δεύτερο: Βιβλιογραφική Επισκόπηση | 19 |
| Διαχείριση Επωνυμίας | 19 |
| Επικοινωνία Μάρκετινγκ..... | 34 |
| Συμπεριφορά Καταναλωτή | 41 |
| Συμπεράσματα..... | 51 |
| Αξιολόγηση της καμπάνιας με βάση τα θεωρητικά πλαίσια..... | 51 |
| Βιβλιογραφία | 53 |

Λίστα Εικόνων

| | |
|--|----|
| Εικόνα 1: Logo | 14 |
| Εικόνα 2: Η Πυραμίδα της Ιδανικής Επωνυμίας. Πηγή: Levy&Czepiel, 1999..... | 20 |
| Εικόνα 3: Το μοντέλο αξίας της μάρκας του Aaker. Πηγή: Smith, Gradojevic&Irwin, 2007 | 21 |
| Εικόνα 4: Μέθοδοι μέτρησης της αξίας της επωνυμίας. Πηγή: Aaker, 1996..... | 25 |
| Εικόνα 5: Συνειρμικό μοντέλο μνήμης δικτύου. Πηγή: Henderson, Iacobucci & Calder, 1998 | 26 |
| Εικόνα 6: Διαστάσεις της γνώσης για την επωνυμία. Πηγή: Keller, 1993 | 28 |
| Εικόνα 7: Πυραμίδα της αξίας της επωνυμίας με βάση τον πελάτη. Πηγή: Keller, 2001 | 29 |
| Εικόνα 8: Επίπεδα Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ. Πηγή: Kitchen & Burgmann, 2010..... | 36 |
| Εικόνα 9: Η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης..... | 41 |
| Εικόνα 10: Θεωρία της αιτιολογημένης δράσης και θεωρία της προσχεδιασμένης συμπεριφοράς..... | 43 |
| Εικόνα 11: Το μοντέλο EBM. Πηγή: Teo&Yeong, 2003 | 44 |

Η ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΗΣ NIKE ΜΕΣΩ ΚΟΡΩΝΟΙΟΥ #STAY_HOME#STAY_ACTIVE#STAY_SAFE

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει τις στρατηγικές μάρκετινγκ της Nike και την επίδρασή τους στη συμπεριφορά των καταναλωτών και την αφοσίωση στην επωνυμία. Η έρευνα επικεντρώνεται στο πώς η Nike διατηρεί την ηγετική της θέση στη διεθνή αγορά αθλητικών ειδών μέσω καινοτόμων τεχνικών μάρκετινγκ, αφήγησης ιστοριών και στρατηγικών συνεργασιών με αθλητές. Αναλύεται η ιστορική εξέλιξη της Nike, από την ίδρυση της ως BlueRibbonSports το 1962 έως την καθιέρωσή της ως μία από τις πολυτιμότερες μάρκες παγκοσμίως, με αξία που ξεπερνά τα 30 δισεκατομμύρια δολάρια.

Εξετάζονται τα κύρια στοιχεία των στρατηγικών μάρκετινγκ της Nike, όπως η ενσωμάτωση ψηφιακών πλατφορμών, η καινοτομία στην ανάπτυξη προϊόντων και οι δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Ιδιαίτερη προσοχή δίνεται σε επιτυχημένες καμπάνιες όπως το "JustDoIt" και το "AirJordan", οι οποίες καθιέρωσαν τη Nike ως επωνυμία συνώνυμη με τις αθλητικές επιδόσεις, την καινοτομία και την ενδυνάμωση. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στην καμπάνια της Nike κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, #Stay_Home #Stay_Safe #Stay_Active, η οποία αξιοποίησε τα ψηφιακά μέσα για να ενισχύσει την αφοσίωση των καταναλωτών.

Το θεωρητικό πλαίσιο βασίζεται σε μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή όπως η Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης, η Θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς και η ιεράρχηση αναγκών του Maslow, παρέχοντας πληροφορίες για τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές διαμορφώνουν στάσεις, προθέσεις και συμπεριφορές προς τις επωνυμίες. Εξετάζεται επίσης η χρήση της θεωρίας της κοινωνικής ταυτότητας από τη Nike, τονίζοντας πώς οι καταναλωτές ταυτίζονται με τις αξίες της μάρκας, ιδίως μέσω των αθλητικών χορηγιών και της εμπλοκής σε κοινωνικά ζητήματα όπως η ισότητα και η εξάλειψη του ρατσισμού.

Μέσω μελέτης περίπτωσης, αξιολογείται η επίδραση του μάρκετινγκ της Nike στους Έλληνες καταναλωτές, με έμφαση στις αντιλήψεις για την επωνυμία, τη συναισθηματική σύνδεση και την πρόθεση για αγορά. Τα ευρήματα δείχνουν ότι η συνεπής επικοινωνία της Nike, σε συνδυασμό με τη δέσμευση στην ποιότητα, την καινοτομία και την κοινωνική ευθύνη, συνεχίζει να οδηγεί στην αφοσίωση των καταναλωτών και στην ενίσχυση της αξίας της επωνυμίας. Η μελέτη καταλήγει παρουσιάζοντας τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει η Nike για τη διατήρηση της αυθεντικότητας και των ηθικών πρακτικών σε μια ανταγωνιστική παγκόσμια αγορά, προτείνοντας παράλληλα κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα.

Λέξεις-κλειδιά: Nike, στρατηγική μάρκετινγκ, συμπεριφορά καταναλωτή, αφοσίωση στην επωνυμία, ψηφιακό μάρκετινγκ, αφήγηση, χορηγίες αθλητών, κοινωνική ευθύνη, Θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς, αξία επωνυμίας, #Stay_Home #Stay_Safe #Stay_Active

THE NIKE CAMPAING DURING THE PERIOD OF THE CORONA VIRUS #STAY_HOME#STAY_ACTIVE#STAY_SAFE

Abstract

This thesis examines Nike's marketing strategies and their impact on consumer behavior and brand loyalty. The research focuses on how Nike maintains its leadership position in the global sportswear market through innovative marketing techniques, storytelling, and strategic partnerships with athletes. The historical evolution of Nike is analyzed, from its founding as Blue Ribbon Sports in 1962 to its establishment as one of the most valuable brands globally, with a value exceeding \$30 billion.

Key elements of Nike's marketing strategies are explored, such as the integration of digital platforms, innovation in product development, and corporate social responsibility initiatives. Special attention is given to successful campaigns like "Just Do It" and "Air Jordan," which have positioned Nike as a brand synonymous with athletic performance, innovation, and empowerment. Particular reference is made to Nike's campaign during the COVID-19 pandemic, #Stay_Home #Stay_Safe #Stay_Active, which utilized digital media to strengthen consumer loyalty.

The theoretical framework is based on consumer behavior models such as the Theory of Reasoned Action, the Theory of Planned Behavior, and Maslow's hierarchy of needs, providing insights into how consumers form attitudes, intentions, and behaviors towards brands. The use of social identity theory by Nike is also examined, highlighting how consumers align with the brand's values, particularly through athlete endorsements and involvement in social issues like equality and the fight against racism.

Through a case study, the impact of Nike's marketing on Greek consumers is evaluated, with a focus on brand perceptions, emotional connection, and purchase intentions. The findings suggest that Nike's consistent communication, combined with its commitment to quality, innovation, and social responsibility, continues to

drive consumer loyalty and enhance brand value. The study concludes by presenting the challenges Nike faces in maintaining authenticity and ethical practices in a competitive global market, while also proposing directions for future research.

Keywords: Nike, marketing strategy, consumer behavior, brand loyalty, digital marketing, storytelling, athlete endorsements, social responsibility, Theory of Planned Behavior, brand equity, #Stay_Home #Stay_Safe #Stay_Active.

Εισαγωγή

Ιστορική Αναδρομή της μάρκας

Το 1962, οι Phil Knight και Bill Bowerman ίδρυσαν την εταιρεία Blue Ribbon Sports, η οποία ξεκίνησε ως διανομέας παπουτσιών για τρέξιμο για λογαριασμό μίας ιαπωνικής εταιρείας, αλλά στη συνέχεια μεταπήδησε στον σχεδιασμό των δικών της παπουτσιών. Τα παπούτσια αυτά κατασκευάζονταν στην Ασία, και έτσι είχαν χαμηλό κόστος, ενώ οι διασυνδέσεις των ιδρυτών κατάφεραν να κάνουν τα παπούτσια αυτά δημοφιλή στους αθλητές, και πολλοί από αυτούς πέτυχαν σημαντικές νίκες φορώντας τα. Παράλληλα, το τζόκινγκ κέρδιζε έδαφος ως τρόπος άθλησης (Willigan, 1992).

Μία από τις σημαντικότερες καινοτομίες της εταιρείας ήταν τα “Nike Waffle Trainers” τα οποία έφτιαξε ο Bill Bowerman εμπνευσμένος από την βαφλιέρα της συζύγου του. Σκέφτηκε ότι το αυλακωτό μοτίβο της βιάφλας θα παρείχε στους αθλητές καλύτερο κράτημα στο στίβο. Η πατέντα καταχωρήθηκε το 1974 (Business Insider, 2014).

Η εταιρεία μετονομάστηκε σε Nike το 1978, κατόπιν της πρότασης ενός εργαζόμενου, που ισχυρίστηκε πως το είδε σε όνειρο. Πρόκειται για το όνομα της ελληνικής θεάς της νίκης. Τη δεκαετία του 1980 η εταιρεία ξεκίνησε να δημιουργεί δημιουργικές καμπάνιες μάρκετινγκ, με πιο επιτυχημένη εξ’ αυτών την καμπάνια ‘Just Do It’. Μία άλλη επιτυχημένη κίνηση ήταν η συνεργασία με τον Michael Jordan για το λανσάρισμα της σειράς Air Jordans. Η εταιρεία κέρδισε 126 εκατομμύρια δολάρια από τα Air Jordans τον πρώτο χρόνο της συμφωνίας, ενώ μια νέα έκδοση του παπουτσιού λανσαριζόταν κάθε χρόνο της καριέρας του Michael Jordan (Medium, 2021).

Η αξία της επωνυμίας Nike υπολογίζεται άνω των 30 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ. Η Nike είναι ταυτόχρονα η κορυφαία μάρκα αθλητικών ρούχων παγκοσμίως, αλλά και η πολυτιμότερη μάρκα ενδυμάτων συνολικά. Τα δύο τελευταία οικονομικά έτη καταγράφει έσοδα άνω των 50 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ, τα οποία προέρχονται από τα τμήματα της ένδυσης, της υπόδησης και του αθλητικού

εξοπλισμού. Το μεγαλύτερο τμήμα σε πωλήσεις είναι τα υποδήματα, και τα έσοδα από αυτό για το οικονομικό έτος που έληξε τον Μάιο του 2024 ανήλθαν σε 33 δισεκατομμύρια δολάρια (Statista, 2024).

Η καμπάνια #Stay_Home #Stay_Safe #Stay_Active

Σχεδιάσαμε για τη Nike μία καμπάνια προκειμένου να αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη, αλλά και τη διαδικτυακή της επισκεψιμότητα κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Λόγω των μέτρων προστασίας κατά του COVID-19, οι εταιρείες, συμπεριλαμβανομένης της Nike έπρεπε να βρουν καινοτόμους τρόπους για να αυξήσει τις πωλήσεις και να ενισχύσουν το brandname τους. Το σύνθημα επιλέχθηκε λόγω του ότι τα Social Media στις μέρες μας είναι μέρος της ζωής κάθε ανθρώπου. Το σύνθημα είναι memorable, και ωθεί το κοινό σε έναν νέο τρόπο ζωής κατά τη διάρκεια της καραντίνας, χρησιμοποιώντας προϊόντα με την καλύτερη ποιότητα και στυλ.

Μία καμπάνια σχεδιάστηκε για τη Nike, με σκοπό να αυξηθούν οι πωλήσεις, τα κέρδη και η διαδικτυακή επισκεψιμότητα κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Λόγω των μέτρων προστασίας κατά του COVID-19, καινοτόμοι τρόποι έπρεπε να βρεθούν από τις εταιρείες, συμπεριλαμβανομένης της Nike, για να αυξηθούν οι πωλήσεις και να ενισχυθεί το brand τους. Το σύνθημα επιλέχθηκε επειδή τα social media θεωρούνται πλέον μέρος της καθημερινότητας του κάθε ανθρώπου. Το σύνθημα χαρακτηρίζεται ως εύκολα αναμνηστικό και το κοινό προτρέπει σε έναν νέο τρόπο ζωής κατά τη διάρκεια της καραντίνας, μέσω προϊόντων κορυφαίας ποιότητας και στυλ.

Αυτή η καμπάνια δεν λανσάρει κάποιο νέο προϊόν· απλώς η ύπαρξη της Nike υπενθυμίζεται και η εικόνα της ενισχύεται, καθιστώντας την μέρος της μάχης κατά της πανδημίας και δημιουργώντας κοινότητες. Η μοναδική πρόταση πώλησης της εκστρατείας είναι «Ένα ντύσιμο Nike θα είναι το εισιτήριό σας για άνεση». Μέσω αυτής της καμπάνιας, οι πελάτες της Nike καλούνται να αισθανθούν ότι αποτελούν μέρος αυτής της προσπάθειας, αλλά και να τους προσφερθεί άνεση σε αυτήν τη

δύσκολη κατάσταση. Στην ποιότητα δίνεται έμφαση από τη Nike, ενώ οι αξίες και οι φιλοδοξίες υπογραμμίζονται επίσης.

Η κύρια διαφορά αυτής της εκστρατείας είναι ότι απλοί άνθρωποι χρησιμοποιούνται ως πρωταγωνιστές, με στόχο να κινητοποιηθεί το κοινό και να εμπνευστεί, καθώς και να νιώσει θετικά για αυτήν την κατάσταση. Η ισχυρή στήριξη στις γυναίκες δίνεται από τη Nike, και για αυτόν τον λόγο, οι κύριοι χαρακτήρες της καμπάνιας είναι γυναίκες. Περιττό να ειπωθεί ότι διάσημοι αθλητές δεν απουσιάζουν, ωστόσο δεν θα δοθεί σε αυτούς πρωταγωνιστικός ρόλος· αντιθέτως, η καμπάνια θα προωθηθεί και θα υποστηριχθεί από αυτούς μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Η εκτέλεση αυτής της καμπάνιας περιγράφεται ως ένα κομμάτι ζωής, ο τρόπος ζωής και το σύμβολο προσωπικότητας. Όπως φαίνεται στο βίντεο, δύο κορίτσια παρουσιάζουν την καθημερινότητά τους κατά την καραντίνα, δίνοντας ιδέες ή κάνοντας τους ανθρώπους να ταυτιστούν με αυτές. Προσπαθεί επίσης να προωθηθεί ένας τρόπος ζωής μέσω της χρήσης Nike σε όλες τις δραστηριότητές τους στο σπίτι.



Εικόνα 1: Logo

Τέλος, το σύμβολο προσωπικότητας παρουσιάζεται μέσω της Χριστίνας Λιναρδάτου Ντουράν, παγκόσμιας πρωταθλήτριας WBO. Έχει αναγνωριστεί ως δύο φορές παγκόσμια πρωταθλήτρια, ειδική στο Fitness και το Wellness, και ιδιοκτήτρια του Perseas Boxing Club. Η προώθηση της διαφοροποίησης ενθαρρύνεται από τη Nike, και για αυτό επιλέχθηκε η Χριστίνα για αυτήν την καμπάνια, καθώς κατέχει διπλή υπηκοότητα – ελληνική από την πλευρά του πατέρα της και της Δομινικανής Δημοκρατίας από την πλευρά της μητέρας της. Επίσης, η ενθάρρυνση των γυναικών να παραμείνουν ενεργές θεωρείται σημαντική για αυτήν την καμπάνια, καθώς η θετική τους στάση θα εμπνεύσει και τους άνδρες. Τελικά, το μποξ παρουσιάζεται ως ανδρικό άθλημα, αλλά αποδεικνύεται πως οι γυναίκες είναι εξίσου ικανές, όπως φαίνεται από τη Χριστίνα.

Ερευνητικά Ερωτήματα και στόχοι

Το βασικό ερευνητικό ερώτημα που θα καθοδηγήσει την έρευνά μας είναι πώς η στρατηγική μάρκετινγκ της Nike επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και την αφοσίωση στην επωνυμία στη σημερινή αγορά. Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ επιδρούν στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των καταναλωτών, τις αντιλήψεις τους για την επωνυμία και το επίπεδο της αφοσίωσής τους σε αυτή. Είναι σημαντικό για τις επωνυμίες να γνωρίζουν τις πεποιθήσεις των καταναλωτών σχετικά με αυτές, ιδιαίτερα στην σημερινή εποχή όπου οι καταναλωτές είναι περισσότερο ενημερωμένοι, και επιπλέον απαιτούν από τις επωνυμίες διαφάνεια, κοινωνική υπευθυνότητα και αυθεντικότητα. Συγκεκριμένα, η Nike δίνει ιδιαίτερη έμφαση στο μάρκετινγκ και στην ανάπτυξη της επωνυμίας της, χρησιμοποιεί τεχνικές storytelling, ενώ συνδυάζει την παραδοσιακή διαφήμιση με την ψηφιακή καινοτομία και τη συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η παρούσα μελέτη φιλοδοξεί να αξιολογήσει την αποτελεσματικότητα των ολοκληρωμένων στρατηγικών μάρκετινγκ της Nike και την ικανότητά τους να διατηρήσουν την ηγετική θέση της μάρκας στον κλάδο.

Στόχους της εργασίας αποτελούν:

- Η ανάλυση των βασικών στοιχείων της στρατηγικής μάρκετινγκ της Nike: Ανάλυση στοιχείων όπως οι δραστηριότητες digital marketing, η ανάπτυξη επωνυμίας, οι συνεργασίες με αθλητές και οι ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.
- Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των τεχνικών storytelling της Nike και της συμβολής τους στην οικοδόμηση μιας ισχυρής ταυτότητας επωνυμίας.
- Η αξιολόγηση της ενσωμάτωσης της κοινωνικής ευθύνης στις στρατηγικές μάρκετινγκ της Nike και τις επιπτώσεις της στη φήμη της επωνυμίας.
- Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των συνεργασιών της Nike με γνωστούς αθλητές για την ενίσχυση της αξιοπιστίας της επωνυμίας και την διασφάλιση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών.
- Η διερεύνηση της επίδρασης των στρατηγικών μάρκετινγκ της Nike στη συμπεριφορά των καταναλωτών, και ιδιαίτερα στις αντιλήψεις για την

επωνυμία, τη συναισθηματική σύνδεση με τη μάρκα, και την πρόθεση για αγορά.

- Εντοπισμός και ανάλυση των προκλήσεων που σχετίζονται με τις στρατηγικές μάρκετινγκ της Nike, συμπεριλαμβανομένων ζητημάτων που σχετίζονται με ηθικές πρακτικές, αυθεντικότητα και ανταγωνισμό στην αγορά.

Σημαντικότητα της Έρευνας

Η αξία της επωνυμίας, είναι μία έννοια που είναι δύσκολο να μετρηθεί, και αναφέρεται στην προστιθέμενη αξία που αποκτά ένα προϊόν μέσω της επωνυμίας του. Η αξία της επωνυμίας θεωρείται πως συμβάλλει στη μακροπρόθεσμη κερδοφορία μιας εταιρείας μέσω της αύξησης των εσόδων, της μείωσης του κόστους, της δυνατότητας για επιβολή premium τιμής, της δυνατότητας επέκτασης των καναλιών διανομής, της αύξησης της αποτελεσματικότητας επικοινωνιών μάρκετινγκ και τα κέρδη από τη χορήγηση αδειών χρήσης του σήματος (Keller, 2003). Σύμφωνα με τον Keller (2003), το στοιχείο της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας συνδέεται με τρία είδη πλεονεκτημάτων: τα πλεονεκτήματα κατά τη διαδικασία της μάθησης, τα πλεονεκτήματα κατά τη διαδικασία της αξιολόγησης και τα πλεονεκτήματα κατά τη διαδικασία της επιλογής. Σύμφωνα με τον Aaker (1991) οι συσχετισμοί σχετικά με την επωνυμία βελτιώνουν την επεξεργασία/ανάκτηση πληροφοριών σχετικά με τη μάρκα, διαφοροποιούν την επωνυμία, είναι πιθανό να δημιουργήσουν αφορμή για αγορά και καλλιεργούν θετικές στάσεις και συναισθήματα για τη μάρκα. Ιδιαίτερα η διάσταση της αντιληπτής ποιότητας διαφοροποιεί σημαντικά τη μάρκα από τον ανταγωνισμό, και αποτελεί λόγο για αγορά.

Η Nike αποτελεί συνηθισμένο casestudy για τον τομέα του μάρκετινγκ, καθώς η στρατηγική και οι δραστηριότητές της σε αυτό τον τομέα της έχουν εξασφαλίσει την ηγετική θέση που κατέχει στην αγορά. Έχουν γραφτεί ακόμη και βιβλία σχετικά με τη στρατηγική μάρκετινγκ της Nike, η οποία βρίσκεται πίσω από μερικές από τις πιο επιτυχημένες διαφημιστικές καμπάνιες των τελευταίων ετών. Η κατανόηση της στρατηγικής μάρκετινγκ της Nike είναι σημαντική για διάφορους λόγους. Αφενός,

μπορεί να εξηγήσει το ρόλο του μάρκετινγκ για την καλλιέργεια αφοσίωσης στους πελάτες. Επιπλέον, καταδεικνύει τη σημασία της εφαρμογής καινοτομιών για την αποτελεσματικότητα των ενεργειών μάρκετινγκ, και ειδικά την χρήση των ψηφιακών πλατφορμών και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η έμφαση που δίνει η Nike στην κοινωνική ευθύνη την καθιστά επίσης ένα ενδιαφέρον θέμα για μελέτη, καθώς οι καταναλωτές απαιτούν περισσότερη αυθεντικότητα και ηθική συμπεριφορά από τις επωνυμίες. Τέλος, μέσω της ανάλυσης της παγκόσμιας στρατηγικής μάρκετινγκ της Nike είναι πιθανό να ανακύψουν σημαντικά ευρήματα για τις επωνυμίες που θέλουν να επεκταθούν διεθνώς.

Δομή της Εργασίας

Σκοπός της εργασίας είναι η ολοκληρωμένη ανάλυση των στρατηγικών μάρκετινγκ της Nike, ενσωματώνοντας μέσω του συνδυασμού θεωρητικών πλαισίων και βιβλιογραφικής επισκόπησης με την εμπειρική έρευνα. Στόχος της εισαγωγής είναι να παρέχει ορισμένες βασικές πληροφορίες για την εταιρεία που εξετάζεται, να υπογραμμίσει τη σημασία της συγκεκριμένης έρευνας, και να ορίσει τα ερευνητικά ερωτήματα και τους στόχους που θα την καθοδηγήσουν.

Στη συνέχεια, το κεφάλαιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης θα αναφερθεί συνοπτικά στις βασικές θεωρίες και μοντέλα σχετικά με τη διαχείριση της επωνυμίας, ορισμένα ζητήματα που σχετίζονται με τη συμπεριφορά καταναλωτή και την επικοινωνία μάρκετινγκ. Στη συνέχεια, θα γίνει αναλυτική παρουσίαση της στρατηγικής μάρκετινγκ της Nike, η οποία θα αξιολογηθεί μέσω διαφόρων εργαλείων, ώστε να διερευνηθεί πώς επηρεάζει τις αντιλήψεις, τις συμπεριφορές και την αφοσίωση των καταναλωτών. Σκοπός του κεφαλαίου είναι να παρέχει τη βάση για την ανάλυση των στρατηγικών της Nike. Τέλος, το κεφάλαιο των συμπερασμάτων θα συνδυάσει τα δύο τελευταία κεφάλαια, συνοψίζοντας τα βασικά ευρήματα και προτείνοντας κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα.

Κεφάλαιο Δεύτερο: Βιβλιογραφική Επισκόπηση

Διαχείριση Επωνυμίας

Η διαχείριση επωνυμίας είναι μία σχετικά σύγχρονη επιχειρηματική πρακτική. Πριν από την εδραίωση της χρήσης της, τα περισσότερα βασικά καταναλωτικά αγαθά διατίθεντο χύμα, και γενικά σε μεγάλες ποσότητες. Τα εμπορικά καταστήματα των πόλεων εμπορεύονταν είδη όπως σάκους με κόκκους καφέ, κεφάλια τυριού και βάζα μαρμελάδας χωρίς να αναφέρονται στον κατασκευαστή τους. Στα τέλη του 19^{ου} με αρχές του 20^{ου} αιώνα ωστόσο, τα προϊόντα ξεκίνησαν να συσκευάζονται, να κατονομάζονται και να προωθούνται μέσω της επωνυμίας του κατασκευαστή, η οποία προσέθετε αξία στο προϊόν (Bastos&Levy, 2012). Ιδιαίτερα την περίοδο πριν από τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, ορισμένες μεγάλες μάρκες πρωτοστάτησαν στην αγορά σε τέτοιο βαθμό, ώστε τα προϊόντα τους ήταν συνώνυμα σχεδόν με την κατηγορία των αγαθών που παρήγαγαν (Carpenter & Nakamoto, 1989).

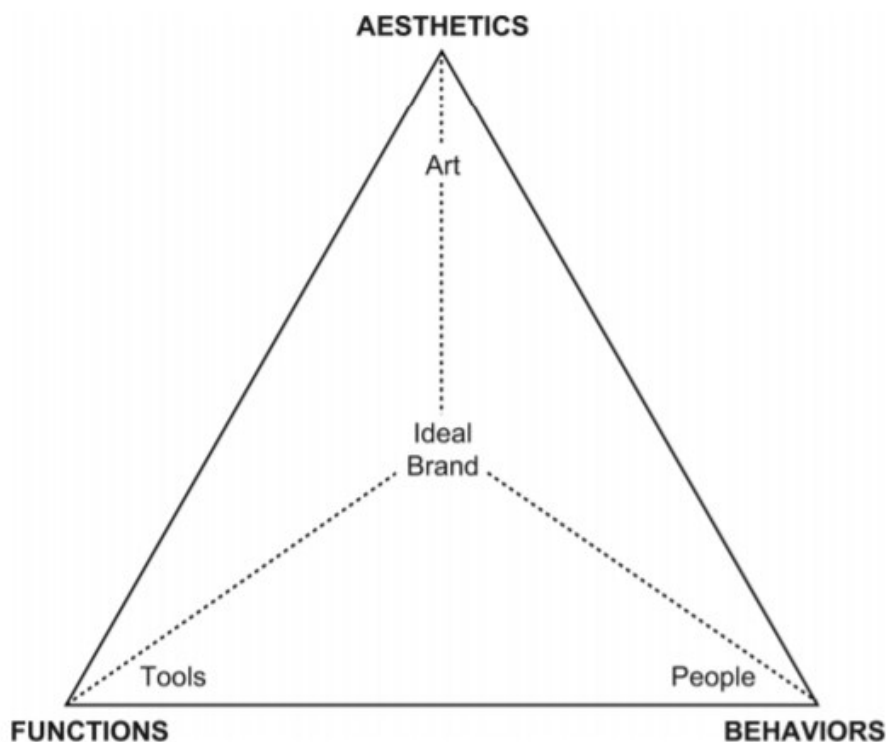
Με τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, ο ανταγωνισμός στην αγορά εντάθηκε, καθώς αυξήθηκαν οι παραγωγικοί πόροι και το κεφάλαιο για επενδύσεις μετά την πολεμική προσπάθεια, ενώ αυξήθηκε επίσης και η καταναλωτική ζήτηση στα τέλη της δεκαετίας του 1940. Διεκδικητές και νέες μάρκες μπόρεσαν σε αυτό το περιβάλλον να κοντράρουν τα κορυφαία ονόματα. Οι Gardner και Levy (1955) παρατήρησαν ότι οι καταναλωτές βρίσκονταν ολοένα και περισσότερο αντιμέτωποι με επιλογές μεταξύ επωνυμιών, συχνά σε περιπτώσεις όπου οι διαφορές μεταξύ των προϊόντων δεν γίνονταν αντιληπτές από εκείνους. Αυτό συνέβαινε ιδιαίτερα όταν οι διάφορες μάρκες έκαναν τους ίδιους ισχυρισμούς υπεροχής.

Θεωρητικό Πλαίσιο

Με την εξέλιξη της πρακτικής της διαχείρισης επωνυμίας, αναδύθηκαν και οι διάφορες θεωρίες σχετικά με το ζήτημα αυτό. Σύμφωνα με τον Keller (1993) υπάρχουν δύο λόγοι οι οποίοι ώθησαν την ενασχόληση με το ζήτημα της αξίας της επωνυμίας. Ο ένας αφορά οικονομικά κίνητρα αποτίμησης της επωνυμίας για λογιστικούς σκοπούς, ή κατά τη διάρκεια συγχωνεύσεων ή εξαγορών. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι αποτίμησης των επωνυμιών οι οποίοι χρησιμοποιούν μεγέθη όπως

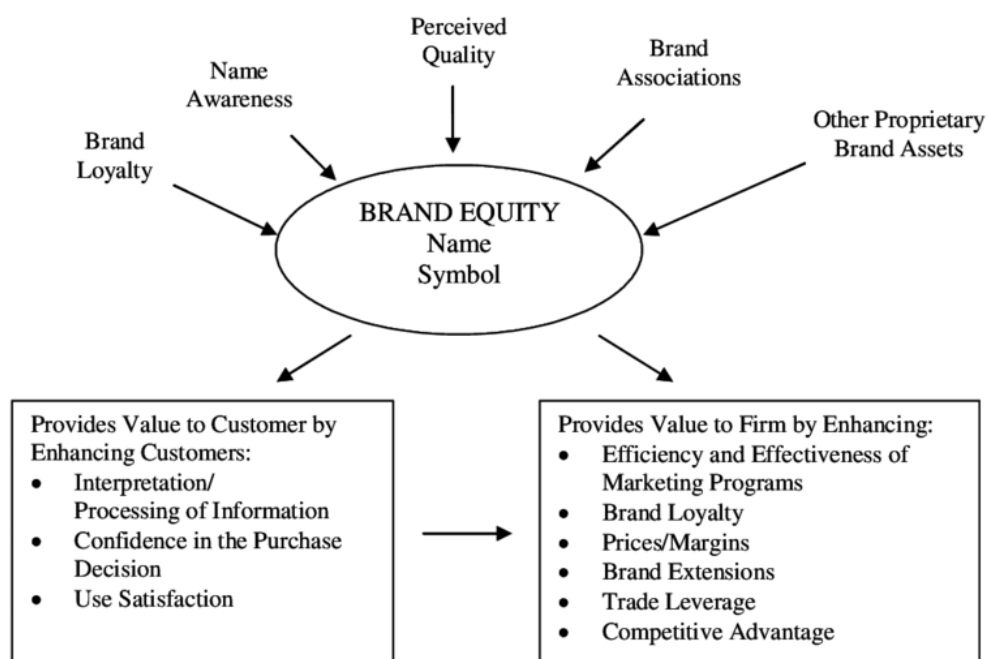
η τιμή αγοράς, τα περιουσιακά στοιχεία και η ταμειακές ροές (Barwiseetal., 1989; Wentz, 1989). Ο δεύτερος λόγος, που θα μας απασχολήσει σε αυτή την εργασία, είναι η βελτίωση της αποτελεσματικότητας των προσπαθειών μάρκετινγκ.

Μία από τις πρώτες θεωρίες ήταν η θεωρία της πυραμίδας της ιδανικής επωνυμίας του Levy (1974). Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, ο ιδανικός στόχος της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι να ενσωματώσει το σκοπός του αντικειμένου (Εργαλεία) με το ανθρώπινο κοινό του (Ανθρωποι) και την επίδρασή του στις αισθήσεις (Τέχνη). Η επωνυμία επομένως αντικατοπτρίζει το σύνολο της πραγματικότητας του προϊόντος, δηλαδή τα χαρακτηριστικά και τις λειτουργίες του, μαζί με τα οφέλη που προσφέρει και την αισθητική του, την οπτικοποίησή του και την επίδρασή του στις αισθήσεις καθώς και την θέση του στην κουλτούρα της κοινωνίας (Levy, 1974 σε: Levy&Czepiel, 1999). Αυτή η προσέγγιση της διαχείρισης της επωνυμίας ταιριάζει ιδιαίτερα στην περίπτωση της προώθησης ειδών πολυτελείας, όπου η διάκριση των προϊόντων είναι απαραίτητη για να δικαιολογεί τις υψηλές τιμές τους (Karferer & Bastien, 2009).



Εικόνα 2: Η Πυραμίδα της Ιδανικής Επωνυμίας. Πηγή: Levy&Czepiel, 1999

Το 1991, ο Aaker όρισε την επωνυμία ως το σύνολο περιουσιακών στοιχείων και υποχρεώσεων που συνδέονται με αυτήν, δηλαδή με το όνομα και τα σύμβολά της, και προσθέτουν ή αφαιρούν αξία από ένα προϊόν ή υπηρεσία. Σύμφωνα με αυτόν, η επωνυμία αποτελείται από πέντε στοιχεία: την αφοσίωση στην επωνυμία (brandloyalty), την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας (brandawareness), την αντιληπτή ποιότητα της επωνυμίας (perceivedquality), τις συσχετίσεις της επωνυμίας (brandassociations), και τα άλλα περιουσιακά στοιχεία της επωνυμίας (otherproprietarybrandassets).



Εικόνα 3: Το μοντέλο αξίας της μάρκας του Aaker. Πηγή: Smith, Gradojevic&Irwin, 2007

Η αφοσίωση αποτελεί βασική διάσταση της αξίας της επωνυμίας. Μια αφοσιωμένη βάση πελατών μπορεί να αποτελέσει εμπόδιο για την είσοδο ανταγωνιστών στην αγορά, επιτρέπει την επιβολή premium τιμής, μειώνει τα κόστη μάρκετινγκ, δίνει χρόνο για την ανταπόκριση στις κινήσεις των ανταγωνιστών και προφυλάσσει από τον επιβλαβή ανταγωνισμό τιμών. Ένας βασικός δείκτης αφοσίωσης είναι το επιπλέον ποσό που θα πληρώσει ένας πελάτης (premium) για να αποκτήσει το προϊόν της συγκεκριμένης επωνυμίας σε σύγκριση με μια άλλη μάρκα (ή μάρκες) σύγκρισης που προσφέρουν παρόμοια οφέλη. Η ικανοποίηση μπορεί επίσης να είναι ένας δείκτης αφοσίωσης για κατηγορίες βασικών καταναλωτικών προϊόντων

που αγοράζονται με μεγάλη συχνότητα. Η αφοσίωση σε αυτή την περίπτωση υπολογίζεται με ερωτήσεις πρόθεσης αγοράς, ή ζητώντας από τους ερωτηθέντες να προσδιορίσουν τις επωνυμίες που είναι αποδεκτές σε αυτούς (Aaker, 1996). Η προηγούμενη εμπειρία χρήσης είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την οικοδόμηση αφοσίωσης στην επωνυμία και μπορεί να επηρεαστεί από τις διαστάσεις της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, της αντιληπτής ποιότητας και των συσχετισμών επωνυμίας, ωστόσο μπορεί να προκύψει και ανεξάρτητα από αυτές (Aaker, 1991).

Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας είναι ένα σημαντικό και μερικές φορές υποτιμημένο στοιχείο της επωνυμίας, καθώς δύναται να επηρεάσει τις αντιλήψεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών (Aaker, 1996). Οι καταναλωτές συχνά μεταφράζουν την εξοικείωση σε αξιοπιστία και ποιότητα με βάση προηγούμενες εμπειρίες χρήσης. Υπάρχει μία ιεραρχία της αναγνωρισιμότητας, που αφορά τη σύνδεση μεταξύ της επωνυμίας και της κατηγορίας και κυμαίνεται από την άγνοια σχετικά με την επωνυμία, στην αναγνώριση και την ανάκλησή της έως αυτό που ονομάζεται *top-of-mind awareness* και περιγράφει το φαινόμενο του να ανακαλείται η μάρκα πρώτη στην κατηγορία της. Η σημασία του κάθε σταδίου είναι διαφορετική ανάλογα με τον κλάδο δραστηριοποίησης, το μέγεθος και άλλα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων. Για νέες ή εξειδικευμένες μάρκες, η αναγνώριση μπορεί να είναι σημαντική, ενώ για καθιερωμένες μάρκες η ανάκληση και η *top-of-mind* αναγνωρισιμότητα είναι πιο ουσιαστική (Aaker, 1996). Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας επιτυγχάνεται, διατηρείται και βελτιώνεται εάν δημιουργεί την εντύπωση πως είναι διαφορετική και αξέχαστη μεταξύ άλλων ανταγωνιστικών εμπορικών σημάτων. Τα σλόγκαν ή τα σύμβολα που σχετίζονται στενά με το εμπορικό σήμα είναι δυνατό να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητά του (Aaker, 1991).

Η αντιληπτή ποιότητα αναφέρεται στους συσχετισμούς που κάνουν οι καταναλωτές σχετικά με την ποιότητα της επωνυμίας. Μπορεί να οριστεί ως η αντίληψη του καταναλωτή για την ποιότητα μιας προσφοράς σε σχέση με τον σκοπό χρήσης, και τις εναλλακτικές λύσεις που παρέχονται. Συχνά σχετίζεται με την απόδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, αλλά διαφέρει από την αντικειμενική ποιότητα. Η αντιληπτή ποιότητα επιτυγχάνεται μέσω της δέσμευσης των εταιρειών για τους

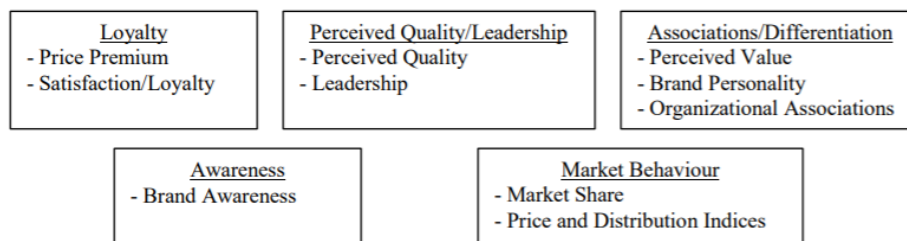
στόχους ποιότητας, της κουλτούρας ποιότητας και την επιβολή αυστηρών μετρήσεων και προτύπων, τα οποία επιτρέπουν στην επωνυμία να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των καταναλωτών. Εγγενείς ενδείξεις (ιδιότητες προϊόντος), καθώς και εξωτερικές ενδείξεις (επωνυμία και συσχετισμοί) μπορούν να σηματοδοτήσουν την ποιότητα (Aaker, 1991). Η ποιότητα επηρεάζει άμεσα την αφοσίωση της επωνυμίας, ειδικά σε αγορές χαμηλής εμπλοκής (low engagement). Έχει επίσης αποδειχθεί πως σχετίζεται με premium τιμής, ελαστικότητα τιμής, χρήση της επωνυμίας και απόδοση των μετοχών. Επιπλέον, συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με άλλες βασικές πτυχές της επωνυμίας, όπως τα λειτουργικά οφέλη. Η αντιληπτή ποιότητα είναι εφαρμόσιμη σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων, αν και όχι με τον ίδιο τρόπο (Aaker, 1996).

Οι συσχετίσεις επωνυμίας αναφέρονται στις αντιλήψεις, τις στάσεις και τα συναισθήματα που συνδέονται στη μνήμη του καταναλωτή με μια επωνυμία. Οι συσχετίσεις αυτές εξαρτώνται από την προσωπικότητα της μάρκας, τα σύμβολα που σχετίζονται με τη μάρκα, τα τμήματα καταναλωτών στα οποία απευθύνεται, τα συναισθήματα που επικαλείται, τα χαρακτηριστικά προσφοράς, κ.α., και η ισχύς τους ποικίλλει ανάλογα με την εμπειρία παλαιότερης χρήσης και την έκταση της έκθεσης των καταναλωτών σε αυτή. Η εικόνα της επωνυμίας αποτελείται από ένα σύνολο συσχετισμών οι οποίοι υποστηρίζουν τη στρατηγική τοποθέτησης της επωνυμίας. Η τοποθέτηση αυτή βασίζεται σε σχετικές ή επιθυμητές και οπωσδήποτε διακριτές ιδιότητες συσχέτισης ή εικόνας σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Οι συσχετίσεις σχετικά με την επωνυμία συχνά δημιουργούν αφοσίωση (Aaker, 1991). Η μέτρηση των συσχετισμών της επωνυμίας συχνά συντελείται γύρω από τρεις διακριτές πτυχές της: το προϊόν της επωνυμίας (αξία), την προσωπικότητα της επωνυμίας και την οργάνωση πίσω από την επωνυμία. Η πρώτη διάσταση αναφέρεται στην πρόταση αξίας, η οποία συνήθως περιλαμβάνει ένα λειτουργικό όφελος, και είναι βασικής σημασίας στις επωνυμίες για τις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων. Εάν η επωνυμία δεν προσφέρει αξία στους καταναλωτές, τότε θα είναι ευάλωτη απέναντι στον ανταγωνισμό. Η προσωπικότητα της επωνυμίας μπορεί να παρέχει μια σύνδεση με τα συναισθηματικά και αυτοεκφραστικά οφέλη της επωνυμίας καθώς και μια βάση για τις σχέσεις

πελάτη/επωνυμίας και τη διαφοροποίησή της από ανταγωνιστικές μάρκες. Η διάσταση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική για τις μάρκες που έχουν μόνο μικρές φυσικές διαφορές και καταναλώνονται σε ένα κοινωνικό περιβάλλον όπου η επωνυμία αφορά μια ορατή δήλωση σχετικά με την προσωπικότητα του καταναλωτή. Μια άλλη διάσταση των συσχετισμών επωνυμίας αφορά την προοπτική του οργανισμού (άνθρωποι, αξίες και προγράμματα) που βρίσκεται πίσω από τη μάρκα. Αυτό έχει συνήθως νόημα όταν οι επωνυμίες είναι παρόμοιες όσον αφορά τα χαρακτηριστικά, ο οργανισμός είναι ορατός, ή η επωνυμία είναι κατά βάση εταιρική. Συχνά, η εταιρική ταυτότητα αποτελεί σημαντική βάση διαφοροποίησης, ενώ μπορεί να προσθέσει και χαρακτηριστικά που δεν θα συσχετιζόνταν διαφορετικά εύκολα με τα προϊόντα όπως η καινοτομία, η πελατοκεντρική προσέγγιση, η ποιότητα, ή το ενδιαφέρον για την κοινότητα. Και οι τρεις αυτές πτυχές επηρεάζουν τη διαφοροποίηση της επωνυμίας. Αν μία επωνυμία δεν διαφοροποιείται επαρκώς από τον ανταγωνισμό, τότε θα δυσκολευτεί να διατηρήσει ένα ελκυστικό περιθώριο κέρδους ή ένα premium τιμής, ενώ θα είναι ιδιαίτερα ευαίσθητη στις κινήσεις του ανταγωνισμού (Aaker, 1996).

Τα λοιπά ιδιόκτητα περιουσιακά στοιχεία μίας επωνυμίας περιλαμβάνουν στοιχεία όπως διπλώματα ευρεσιτεχνίας, εμπορικά σήματα και σχέσεις με τα κανάλια διανομής. Αυτά τα περιουσιακά στοιχεία της επωνυμίας χρησιμεύουν για τη δημιουργία εμποδίων εισόδου για τους ανταγωνιστές και στη διατήρηση της αφοσίωσης των καταναλωτών στην επωνυμία και συνδέονται με μια συγκεκριμένη επωνυμία η οποία δεν είναι εύκολο να αντικατασταθεί από κάποια άλλη. Όσο περισσότερα περιουσιακά στοιχεία έχει συσσωρεύσει μια επωνυμία, τόσο μεγαλύτερο είναι το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα σε αυτά τα πεδία (Aaker, 1991).

Ο Aaker (1996) συγκέντρωσε τις μεθόδους μέτρησης της αξίας της επωνυμίας σε δέκα μεταβλητές, τις οποίες ταξινόμησε σε πέντε κατηγορίες ως ακολούθως.

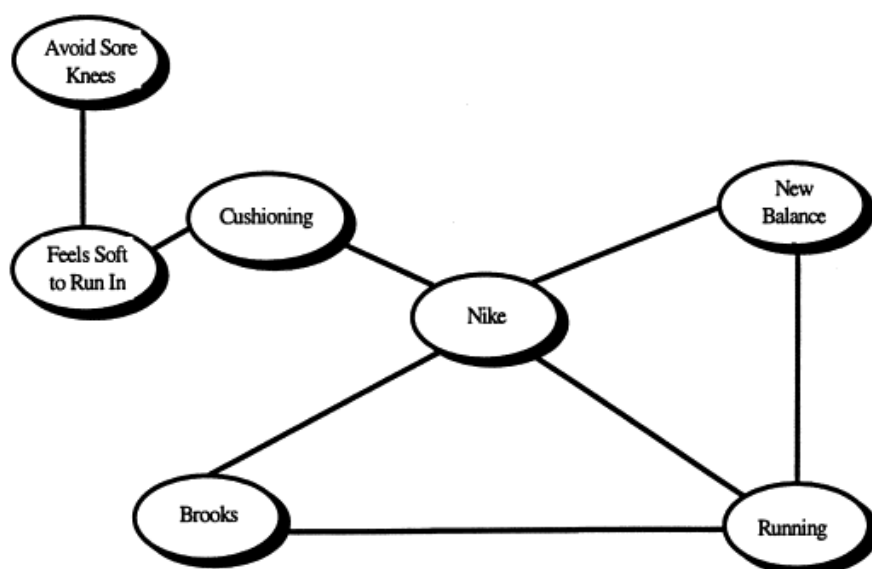


Εικόνα 4: Μέθοδοι μέτρησης της αξίας της επωνυμίας. Πηγή: Aaker, 1996

Αναφερθήκαμε ήδη στις περισσότερες από αυτές, με εξαίρεση τα μέτρα της αγοράς. Το μερίδιο αγοράς ή οι πωλήσεις μιας μάρκας συχνά παρέχουν μια έγκυρη και εικόνα της τοποθέτησης της μάρκας στο μυαλό των πελατών, σύμφωνα με την υπόθεση ότι για μία μάρκα που έχει κυρίαρχη θέση στην ανάκληση των πελατών, θεωρητικά το μερίδιο αγοράς της θα πρέπει να αυξάνεται, ή έστω να μην μειώνεται. Αντιθέτως, το μερίδιο μιας επωνυμίας θα μειώνεται όταν οι ανταγωνιστές βελτιώνουν την αξία της επωνυμίας τους. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του μεριδίου αγοράς ως μέτρο αξιολόγησης της αξίας της επωνυμίας είναι ότι είναι διαθέσιμο και συνήθως ακριβές. Το μεγαλύτερο πρόβλημα είναι ότι οι δείκτες μεριδίου αγοράς είναι ευαίσθητοι σε βραχυπρόθεσμες στρατηγικές που συχνά υπονομεύουν την αξία της επωνυμίας, όπως οι προσφορές που προσελκύουν ευαίσθητους ως προς την τιμή καταναλωτές αλλά που θέτουν σε κίνδυνο τη μακροπρόθεσμη αξία της μάρκας. Επίσης, το μερίδιο αγοράς μπορεί να αυξάνεται λόγω παραγόντων που δεν σχετίζονται με τις δραστηριότητες διαχείρισης της επωνυμίας. Έτσι η μεταβλητή αυτή θα πρέπει να εξετάζεται από κοινού με άλλες μεταβλητές. Είναι επίσης σημαντικό να μετρηθεί η σχετική τιμή αγοράς στην οποία πωλείται η μάρκα, η οποία προκύπτει από τη στάθμιση τιμών των διάφορων προϊόντων της μάρκας με τις αντίστοιχο όγκο των πωλήσεών τους. Η σχετική τιμή αγοράς θα μπορούσε να οριστεί ως η μέση τιμή στην οποία πωλήθηκε η μάρκα κατά τη διάρκεια του μήνα διαιρούμενη με τη μέση τιμή στην οποία πωλήθηκαν όλες οι μάρκες αυτής της κατηγορίας προϊόντων. Καθώς τα στοιχεία για το μερίδιο αγοράς ή τις πωλήσεις είναι επίσης εξαιρετικά ευαίσθητα στην κάλυψη των διάφορων αγορών, είναι λογικό να δημιουργηθούν και δείκτες που αναφέρονται στην διανομή. Η δημιουργία δεικτών είναι δύσκολη σε μια αγορά με διαφορετικά κανάλια,

διαφορετικές παραλλαγές προσφορών επωνυμίας και περίπλοκο σύνολο ανταγωνιστών (Aaker, 1996).

Η πυραμίδα της αξίας της επωνυμίας που βασίζεται στον πελάτη του Keller (2001) παρέχει μία πιο ολοκληρωμένη εικόνα σχετικά με το πώς δημιουργείται η αξία της επωνυμίας, και τα στοιχεία που την απαρτίζουν. Η έννοια της γνώσης για την επωνυμία (brandknowledge) είναι βασικό στοιχείο των θεωριών του Keller. Θεωρεί πως η γνώση για την επωνυμία οδηγεί στο διαφορικό αποτέλεσμα της αξίας της επωνυμίας, και την αποτυπώνει με το «συνειρμικό μοντέλο μνήμης δικτύου» όπου οι πληροφορίες αποθηκεύονται σε κόμβους και τους συνδέσμους μεταξύ κόμβων. Η ισχύς των συνδέσεων καθορίζει πόσοι κόμβοι ή συσχετισμοί θα ενεργοποιηθούν. Παρακάτω βλέπουμε ένα παράδειγμα για τη Nike.



Εικόνα 5: Συνειρμικό μοντέλο μνήμης δικτύου. Πηγή: Henderson, Iacobucci & Calder, 1998

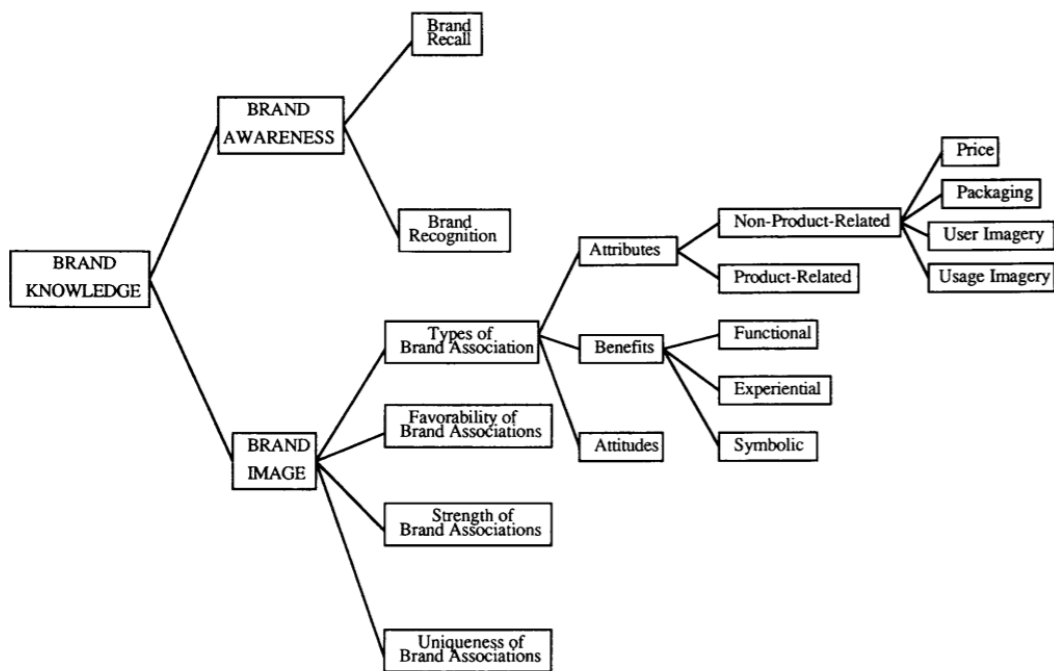
Η γνώση για την επωνυμία υποδιαιρείται στις έννοιες της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και της εικόνας της επωνυμίας, η οποία αναφέρεται στις συσχετίσεις για την επωνυμία ή η αντίληψη του καταναλωτή για την επωνυμία. Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας σχετίζεται με την ισχύ που έχει ο κόμβος της επωνυμίας στο μυαλό του καταναλωτή, ενώ η εικόνα της επωνυμίας αναφέρεται στον αριθμό των άλλων σχετικών με την επωνυμία κόμβων στη μνήμη του καταναλωτή. Επομένως, μία επωνυμία έχει αξία όταν ο καταναλωτής γνωρίζει και είναι εξοικειωμένος με την επωνυμία αυτή και μπορεί να ανασύρει από μνήμης

ορισμένους ισχυρούς, ευνοϊκούς και μοναδικούς συσχετισμούς σχετικά με αυτή (Keller, 2008).

Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας υποδιαιρείται με τη σειρά της στις διαστάσεις της αναγνώρισης της επωνυμίας (brandrecognition) και της ανάκλησης της επωνυμίας (brandrecall). Η αναγνώριση αφορά στην ικανότητα του καταναλωτή να αναγνωρίζει μια επωνυμία με βάση μια ένδειξη, ενώ η ανάκληση αφορά στην ικανότητα του καταναλωτή να ανακαλέσει μία επωνυμία από μνήμης συσχετίζοντάς την με μία ανάγκη ή κατηγορία αγαθών. Η επανειλημμένη έκθεση του καταναλωτή στα στοιχεία της επωνυμίας μέσω του μείγματος μάρκετινγκ οδηγεί σε καλύτερα αποτελέσματα στην μεταβλητή της αναγνώρισης επωνυμίας παρά σε εκείνη της ανάκλησης επωνυμίας. Η βελτίωση της ανάκλησης επωνυμίας πραγματοποιείται μέσω της δημιουργίας δεσμών μεταξύ της επωνυμίας και της κατηγορίας προϊόντος, ή ορισμένων σχετικών ενδείξεων αγοράς και κατανάλωσης. Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας έχει στόχο τον ισχυρό συσχετισμό της επωνυμίας με την κατηγορία προϊόντος (Keller, 2008).

Η θετική εικόνα της επωνυμίας βασίζεται στην ύπαρξη «ισχυρών, ευνοϊκών και μοναδικών» συσχετισμών επωνυμίας στο μυαλό των καταναλωτών, οι οποίοι ενισχύονται μέσω της παροχής σχετικών και συνεπών πληροφοριών. Οι συσχετίσεις της επωνυμίας μπορεί να αφορούν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, οφέλη ή συμπεριφορές και θα πρέπει να ευθυγραμμίζονται με την τοποθέτηση της επωνυμίας και να τη διαφοροποιούν στο μυαλό των καταναλωτών ώστε να δημιουργείται βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να υποστηρίζεται η μοναδική πρόταση πώλησης. Συνήθως οι καταναλωτές αναμένουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά και οφέλη από όλα τα προϊόντα της κατηγορίας, επομένως οι επωνυμίες θα αναπτύξουν διαφοροποίηση είτε επιδεικνύοντας πρόσθετα χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα, ή διαθέτοντας τα γενικά χαρακτηριστικά και οφέλη της κατηγορίας στον μέγιστο βαθμό (Keller, 2008). Οι συσχετισμοί της μάρκας χαρακτηρίζονται και από το πόσο ευνοϊκά αξιολογούνται (favorability of brand associations). Η επιτυχία των προγραμμάτων μάρκετινγκ αφορά την δημιουργία ευνοϊκών συσχετισμών για τη μάρκα. Οι συσχετισμοί μπορούν επίσης να αξιολογηθούν από την ισχύ της συσχέτισής τους σε σχέση με τον κόμβο

της επωνυμίας (strengthofbrandassociations). Η ισχύσαφορά τόσο την ποσότητα (πόσο πολύ/συχνά σκέφτεται το άτομο σχετικά με την επωνυμία) όσο και την ποιότητα (με ποιο τρόπο σκέφτεται το άτομο σχετικά με την επωνυμία). Η μοναδικότητα είναι επίσης ένα χαρακτηριστικό των συσχετίσεων της επωνυμίας. Είναι σημαντικό, προκειμένου μία μάρκα να διαφοροποιείται, να διαθέτει κάποιους μοναδικούς συσχετισμούς σε σχέση με τις άλλες μάρκες. Συνήθως κάθε κατηγορία έχει ορισμένους κοινούς συσχετισμούς μεταξύ των προϊόντων (Keller, 1993).



Εικόνα 6: Διαστάσεις της γνώσης για την επωνυμία. Πηγή: Keller, 1993

Τόσο η αναγνωρισιμότητα όσο και η εικόνα της επωνυμίας είναι απαραίτητες για τη δημιουργία αξίας, ιδιαίτερα για τις αγορές με υψηλό ποσοστό εμπλοκής. Στην περίπτωση των αποφάσεων χαμηλής εμπλοκής, είναι πιθανό και η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας μπορεί να είναι αρκετή για τη δημιουργία αξίας (Keller, 2008).

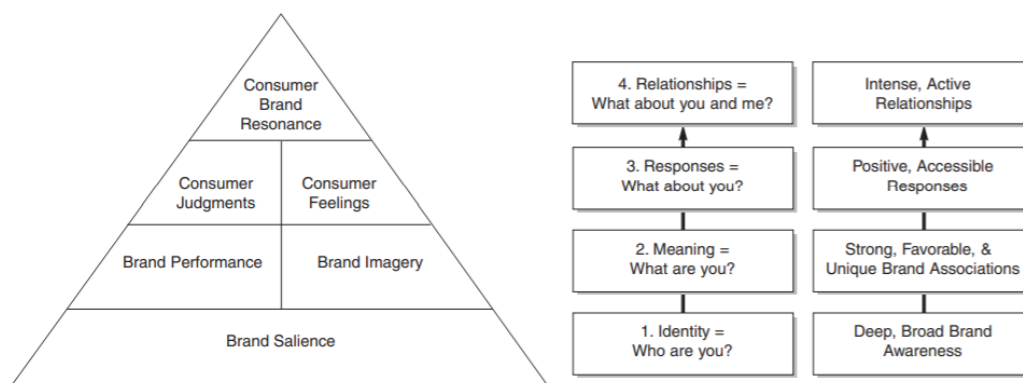
Το 2001, ο Keller δημιούργησε το μοντέλο αξίας της επωνυμίας που βασίζεται στον πελάτη (customer-based brand equity). Σύμφωνα με αυτό, η οικοδόμηση επωνυμίας περιλαμβάνει τέσσερα βήματα: τον προσδιορισμό του εύρους και του βάθους της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, τη δημιουργία νοήματος για την επωνυμία μέσω ισχυρών, ευνοϊκών και μοναδικών συσχετισμών, την πρόκληση θετικών

αποκρίσεων για τη μάρκα και την καλλιέργεια σχέσεων αφοσίωσης με τους πελάτες (Keller, 2001).

Κάθε ένα από τα παραπάνω στάδια συνδέεται με μία ερώτηση ως εξής (Keller, 2001):

1. Προσδιορισμός του εύρους και του βάθους της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας: Ποιος είσαι;
2. Δημιουργία νοήματος για την επωνυμία: Τι είσαι;
3. Πρόκληση θετικών αποκρίσεων για τη μάρκα: Τι σκέφτομαι ή τι νιώθω για εσένα;
4. Καλλιέργεια κατάλληλων σχέσεων επωνυμίας: Τι γίνεται με εσένα και εμένα; Τι είδους σχέση θα ήθελα να έχω μαζί σου;

Πρέπει στα παραπάνω να σημειωθεί το στοιχείο της διαβάθμισης. Δηλαδή το βήμα δύο, η δημιουργία νοήματος, δεν μπορεί να δημιουργηθεί πριν από τη δημιουργία εταιρικής ταυτότητας, οι αποκρίσεις δεν γίνεται να υπάρξουν χωρίς την δημιουργία νοήματος, κ.ο.κ.



Εικόνα 7: Πυραμίδα της αξίας της επωνυμίας με βάση τον πελάτη. Πηγή: Keller, 2001

Το επόμενο βήμα της ανάλυσης αφορά την περιγραφή της πυραμίδας αξίας της επωνυμίας, η οποία αποτελείται από έξι δομικά στοιχεία της επωνυμίας, όπως φαίνεται στο παραπάνω σχήμα (Keller, 2001):

Το πρώτο επίπεδο αφορά τη σημαντικότητα της επωνυμίας (brandsalience) δηλαδή ουσιαστικά την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Η σημαντικότητα επηρεάζει την δημιουργία και την ένταση των συσχετισμών σχετικά με τη μάρκα και της δίνει

νόημα. Επίσης επηρεάζει την πιθανότητα να ενταχθεί η μάρκα στο consideration set. Τέλος, στην περίπτωση της χαμηλής εμπλοκής, η σημαντικότητα της επωνυμίας μπορεί να καθοδηγήσει την επιλογή.

Το δεύτερο επίπεδο αναφέρεται στο νόημα της μάρκας, και υποδιαιρείται στην απόδοση της μάρκας και το συμβολισμό της μάρκας. Η απόδοση της μάρκας αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο το προϊόν ή η υπηρεσία ανταποκρίνεται στις λειτουργικές ανάγκες των καταναλωτών. Υπάρχουν πέντε τύποι χαρακτηριστικών που ορίζουν την απόδοση της μάρκας και περιλαμβάνουν: τις αντιλήψεις για τα βασικά και δευτερεύοντα χαρακτηριστικά, την αξιοπιστία, ανθεκτικότητα και επισκευασιμότητα του προϊόντος, την αποτελεσματικότητα, αποδοτικότητα και/ή ενσυναίσθηση, τον σχεδιασμό και την τιμή. Ο συμβολισμός της επωνυμίας αναφέρεται σε εξωγενή χαρακτηριστικά της μάρκας, και περιγράφει πώς η επωνυμία ικανοποιεί τις ψυχολογικές και κοινωνικές ανάγκες των ατόμων. Τα εξωγενή χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν: τα προφίλ πελατών, τις περιστάσεις χρήσης, την προσωπικότητα και τις αξίες της μάρκας, την ιστορία της, την κληρονομιά και τις εμπειρίες που τη συνοδεύουν.

Οι αποκρίσεις επωνυμίας αναφέρεται στο τι σκέφτονται και αισθάνονται οι πελάτες για την επωνυμία, και διαιρούνται σε κρίσεις σχετικά με την επωνυμία, και συναισθήματα σχετικά με την επωνυμία. Οι κρίσεις σχετικά με την επωνυμία αφορούν τις προσωπικές απόψεις και αξιολογήσεις των πελατών σχετικά με την επωνυμία και προέρχονται από το συνδυασμό των διαφορετικών επιδόσεων και συσχετίσεων για την επωνυμία. Τα συναισθήματα για την επωνυμία αφορούν τις συναισθηματικές αντιδράσεις των πελατών σε σχέση με την επωνυμία, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζουν τα συναισθήματα των πελατών για τον εαυτό τους και τη σχέση τους με τους άλλους.

Το τελικό βήμα του μοντέλου αναφέρεται στην σχέση και το επίπεδο ταύτισης του πελάτη με τη μάρκα. Η απήχηση της μάρκας (brand resonance) μετρά το βαθμό σύνδεσης των πελατών με την επωνυμία, και ο υψηλός βαθμός απήχησης οδηγεί σε αφοσίωση. Η απήχηση της μάρκας μπορεί να χαρακτηριστεί ως προς δύο διαστάσεις: την ένταση και το είδος της δραστηριότητας. Η ένταση (intensity) αναφέρεται στη δύναμη του συμπεριφορικού δεσμού και της αίσθησης της

κοινότητας και ουσιαστικά μετρά την ένταση της πίστης. Η δραστηριότητα (activity) αναφέρεται στις αλλαγές συμπεριφοράς που προκαλούνται από την αφοσίωση, όπως η συχνότητα αγοράς και χρήσης, ή η ενασχόληση με άλλες δραστηριότητες που δεν σχετίζονται με την αγορά ή την κατανάλωση.

Οι πιο σύγχρονες θεωρίες διαχείρισης επωνυμίας εστιάζουν στις έννοιες της ταυτότητας της επωνυμίας και της εικόνας της επωνυμίας. Οι δύο αυτές έννοιες είναι ξεχωριστές, όμως υπάρχει έντονος συσχετισμός μεταξύ τους και αποτελούν βασικά συστατικά μιας ισχυρής επωνυμίας (Nandan, 2005). Σύμφωνα με τους Gylling και

Lindberg-Repo (2006), η ταυτότητα της επωνυμίας ορίζεται ως ένα σύνολο συσχετίσεων που ο κάτοχος της επωνυμίας επιθυμεί να δημιουργήσει ή να αποκτήσει. Οι συσχετισμοί αυτοί αντιπροσωπεύουν την ουσία της επωνυμίας, και αποτελούν υπόσχεση προς τους πελάτες. Η ταυτότητα της επωνυμίας δημιουργείται από τον οργανισμό, ο οποίος επιθυμεί με αυτό τον τρόπο να διαφοροποιήσει το προϊόν ή την υπηρεσία που εμπορεύεται σε σχέση με τον ανταγωνισμό (Gehani, 2001). Η στρατηγική του μίγματος μάρκετινγκ παίζει σημαντικό ρόλο στην καθιέρωση της ταυτότητας της επωνυμίας (Nandan, 2005). Σύμφωνα με τους Harriskαι de Chernatony (2001), η ταυτότητα της επωνυμίας αποτελείται από το όραμα της επωνυμίας, την κουλτούρα της επωνυμίας, την τοποθέτηση, την προσωπικότητα, τις σχέσεις και την παρουσίαση. Οι υπεύθυνοι στρατηγικής επωνυμίας προσπαθούν να διασφαλίσουν ότι η εικόνα της επωνυμίας συμπίπτει με την ταυτότητα της επωνυμίας, καθώς αφορά στην αντίληψη των καταναλωτών για τη μάρκα. (Nandan, 2005). Για να γίνει αντιληπτή η διάκριση μεταξύ των εννοιών, η *ταυτότητα* της επωνυμίας αναφέρεται στο πώς επιθυμεί ο οργανισμός να γίνεται αντιληπτή η επωνυμία, η *εικόνα* της επωνυμίας αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο γίνεται αντιληπτή η επωνυμία από τους καταναλωτές, και η *τοποθέτηση* της επωνυμίας αναφέρεται στο τμήμα της ταυτότητας της επωνυμίας και της πρότασης αξίας που επικοινωνούνται ενεργά στο κοινό-στόχο (Srivastava, 2011).

Η επωνυμία της Nike

Η Nike επενδύει σημαντικά στην οικοδόμηση και τη διατήρηση της εταιρικής της ταυτότητας, και τη διαμόρφωση θετικής εικόνας για την επωνυμία της, μέσω στρατηγικού μάρκετινγκ, καινοτομίας στο σχεδιασμό προϊόντων και ισχυρών καμπανιών.

Βασικά στοιχεία της επωνυμίας της Nike είναι το αθλητικό πνεύμα, η καινοτομία, και η ευθύνη στην κοινωνία. Από την ίδρυσή της, η Nike ενσαρκώνει το πνεύμα του ανταγωνισμού και την επιδίωξη της αριστείας. Η δήλωση αποστολής της μάρκας, «Να φέρει έμπνευση και καινοτομία σε κάθε αθλητή στον κόσμο», συνοδεύεται από την υποσημείωση «αν έχεις σώμα είσαι αθλητής» και καλεί τα άτομα να ξεπεράσουν τα όριά τους, με την υποστήριξη των προϊόντων Nike.

Η σύνδεση της επωνυμίας με τις αθλητικές επιδόσεις είναι πολύ έντονη, και οφείλεται στις καταβολές της εταιρείας, η οποία ξεκίνησε ως διανομέας παπουτσιών για δρομείς ενώ στη συνέχεια αναπτύχθηκε χάρη στις καινοτόμες πατέντες για αθλητικά είδη. Η Nike έχει τοποθετηθεί σταθερά ως επωνυμία για αθλητές, από επαγγελματίες αστέρες του αθλητισμού έως ερασιτέχνες λάτρεις. Η σύνδεση αυτή καλλιεργήθηκε από πολύ νωρίς, μέσω συμβολαίων με αθλητές και πρωταθλητές σε διάφορα αγωνίσματα, και συνεργασίες όπως αυτή με τον Michael Jordan. Συχνά οι καμπάνιες περιλαμβάνουν γνωστούς επαγγελματίες αθλητές, όπως ο Colin Kaepernick (Just Do It anniversary campaign), οι Wayne Rooney, Didier Drogba, Cristiano Ronaldo και Ronaldinho (Write the Future -2010), ο Bo Jackson (Bo Knows -1989) ο Tiger Woods (Tiger Woods Juggling -1999) και φυσικά ο Michael Jordan (Failure -1997). Η τελευταία τους καμπάνια, 'Winning is n't for everyone' περιλαμβάνει κορυφαίους αθλητές από μία μεγάλη γκάμα αγωνισμάτων, όπως ο Γιάννης Αντετοκούνμπο, ο Jakob Ingebrigtsen, ο LeBron James, η Sha'Carri Richardson, ο Vini Jr., η Serena Williams, ο Qinwen Zheng και ο A'ja Wilson. Το τηλεοπτικό σποτ απεικονίζει κάποια από τα λιγότερο 'θετικά' χαρακτηριστικά των αθλητών, όπως το πείσμα, η εμμονή για τη νίκη και η αποφασιστικότητα να κάνουν ό,τι κρίνεται απαραίτητο για να την πετύχουν.

Η καινοτομία είναι επίσης ένα χαρακτηριστικό της ταυτότητας της επωνυμίας της Nike, και αποτυπώνεται τόσο στα προϊόντα, όσο και στην επικοινωνία της μάρκας. Η εταιρεία ανέκαθεν φρόντιζε να επενδύει στην έρευνα και την ανάπτυξη ώστε να

δημιουργήσει προϊόντα που όχι μόνο ανταποκρίνονται αλλά υπερβαίνουν τις προσδοκίες των καταναλωτών. Η ικανότητα της εταιρείας να εισάγει συνεχώς νέες τεχνολογίες και ιδέες έχει συμβάλει στην ηγετική θέση της στην αγορά. Η επικοινωνία της επωνυμίας χαρακτηρίζεται επίσης από τον προσανατολισμό στην καινοτομία. Οι καμπάνιες της Nike προκαλούν έντονα συναισθήματα στους καταναλωτές, μέσω της αφήγησης δυνατών ιστοριών που επιτρέπουν την ταύτιση με την επωνυμία. Παράλληλα, οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνονται να δημιουργούν περιεχόμενο και να μοιράζονται τις προσωπικές τους εμπειρίες σχετικά με τα προϊόντα ή τις πρωτοβουλίες της επωνυμίας. Η Nike χρησιμοποιεί επίσης τις ψηφιακές της πλατφόρμες για να προσθέσει αξία για τους πελάτες. Η εταιρεία αλληλεπιδρά με τους καταναλωτές μέσω διαδραστικών λειτουργιών, όπως οι εκπομπές livestreaming ή η πρόσβαση σε προϊόντα περιορισμένης έκδοσης μέσω εφαρμογών όπως το SNKRS. Δημιουργώντας αυτές τις αποκλειστικές εμπειρίες για πιστούς πελάτες, η Nike ενισχύει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα.

Η έννοια της ενδυνάμωσης είναι επίσης στενά συνδεδεμένη με την Nike, από τη δήλωση αποστολής της εταιρείας έως τις καμπάνιες που δημιουργεί. Η ιδέα ξεκίνησε με το σλόγκαν «Just Do It» που ενθαρρύνει τους θεατές να αναλάβουν δράση, να ξεπεράσουν τα εμπόδια και να επιτύχουν τους στόχους τους. Στην ίδια λογική, η καμπάνια «Find Your Greatness», έχει ως κεντρικό άξονα το μήνυμα ότι το μεγαλείο μπορεί να επιτευχθεί από οποιονδήποτε, οπουδήποτε, όχι μόνο από επαγγελματίες αθλητές. Η καμπάνια περιλάμβανε μια σειρά από βίντεο που έδειχναν καθημερινούς ανθρώπους να πιέζουν τον εαυτό τους για να επιτύχουν τους στόχους τους, είτε για να τρέξουν σε έναν μαραθώνιο είτε απλά να σηκωθούν από τον καναπέ και να πάνε για περπάτημα. Σημαντικό στοιχείο της επωνυμίας είναι και η ευθύνη προς την κοινωνία. Η εταιρεία παίρνει θέση στο διάλογο για διάφορα κοινωνικά ζητήματα, όπως η ισότητα των φύλων, η εξάλειψη του ρατσισμού και η περιβαλλοντική βιωσιμότητα.

Η εικόνα της επωνυμίας της Nike είναι σε μεγάλο βαθμό συνεπής με την ταυτότητα της επωνυμίας της. Γενικά, η εταιρεία θεωρείται πως διαθέτει προϊόντα υψηλής ποιότητας και απόδοσης. Οι καταναλωτές συνδέουν γενικά τη Nike με την

αξιοπιστία, την ανθεκτικότητα και την τεχνολογία αιχμής. Η εταιρεία έχει εγκαθιδρυθεί ως ηγέτης στα αθλητικά είδη, μία πεποίθηση που συμβάλλει στην ισχυρή αφοσίωση των πελατών. Η συναισθηματική σύνδεση που δημιουργεί η επικοινωνία της επωνυμίας με τον θεατή, κάνει τα προϊόντα μέρος ενός συγκεκριμένου τρόπου ζωής και νοοτροπίας. Οι καταναλωτές συχνά βλέπουν τη Nike ως κάτι περισσότερο από μια μάρκα αθλητικών ειδών, αλλά ως ένα σύμβολο επιτυχίας και επιμονής. Σε αυτό βοηθά και η εμπλοκή της Nike σε κοινωνικά ζητήματα, που αποδεικνύει το ενδιαφέρον της εταιρείας για σκοπούς πέρα από την κερδοφορία. Τέλος, η Nike έχει αποδείξει την ικανότητά της να βρίσκεται μπροστά από τις τάσεις της αγοράς και να δημιουργεί μια αίσθηση αποκλειστικότητας. Οι περιορισμένες εκδόσεις αθλητικών ειδών, οι συνεργασίες με σχεδιαστές και διασημότητες και η στρατηγικές ελλείψεις έχουν μετατρέψει τα προϊόντα Nike σε σύμβολα status, ιδιαίτερα για τις νεότερες ηλικίες.

Επικοινωνία Μάρκετινγκ

Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ

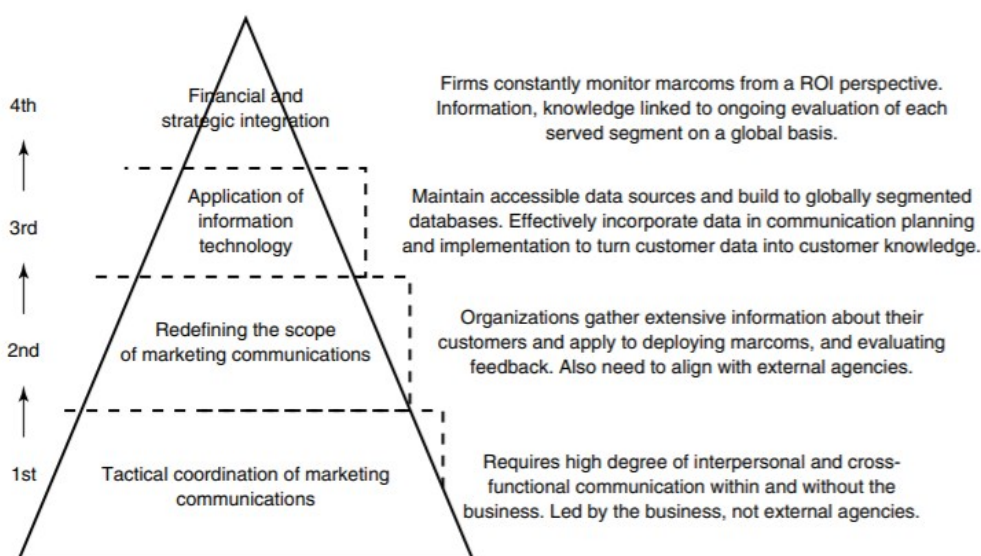
Οι θεωρίες επικοινωνίας μάρκετινγκ δημιουργήθηκαν για να εξηγήσουν τον τρόπο με τον οποίο οι επωνυμίες μεταφέρουν τα μηνύματά τους στα κοινά-στόχους, και μέσω των οποίων τα μηνύματα αυτά ερμηνεύονται από τους καταναλωτές. Δύο από τις πιο σχετικές θεωρίες επικοινωνίας στο πλαίσιο του σύγχρονου branding είναι η Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ (Integrated Marketing Communication - IMC) και η σημειωτική (semiotics).

Η Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ προέκυψε λόγω των αλλαγών που προέκυψαν από την εξέλιξη των τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφορίας (Kitchenetal., 2004a; Duncan&Everett, 1993). Ο πολλαπλασιασμός των ΜΜΕ, η απομαζικοποίηση των καταναλωτικών αγορών και η διεύρυνση αξία του Διαδικτύου στην καθημερινή ζωή δημιούργησε ένα απαιτητικό και ανταγωνιστικό περιβάλλον, για τις εταιρείες, οι οποίες επιχειρούν να καλύψουν τις εξειδικευμένες ανάγκες των πελατών, αναπτύσσοντας επίσης μακροχρόνιες σχέσεις μαζί τους (Fill, 2001; Low, 2000; Peltier, Schibrowsky&Schultz, 2003; Reid, 2003).

Η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ, σύμφωνα με τον ορισμό του Schultz (1993) αφορά τη διαδικασία ανάπτυξης και υλοποίησης διαφόρων μορφών επικοινωνίας με πελάτες και υποψήφιους πελάτες, στην πάροδο των ετών, με στόχο να επηρεάσουν συμπεριφορά του επιλεγμένου κοινού-στόχου. Όλα τα σημεία επαφής που έχει ένας πελάτης ή υποψήφιος πελάτης με την εταιρεία, το προϊόν ή την υπηρεσία αντιμετωπίζονται ως πιθανά κανάλια μετάδοσης μηνυμάτων στο μέλλον. Η διαδικασία ξεκινά με τον πελάτη και στη συνέχεια ορίζει τις μορφές και τις μεθόδους ανάπτυξης των προγραμμάτων επικοινωνίας (Schultz, 1993). Υπάρχουν πολλοί ακόμη ορισμοί, αλλά σύμφωνα με τον Shimp (2000) όλοι οι ορισμοί έχουν από κοινού πέντε χαρακτηριστικά: έχουν ως στόχο να επηρεάσουν την συμπεριφορά των κοινών μέσω της κατευθυνόμενης επικοινωνίας, η διαδικασία ξεκινά με τον πελάτη ή τον υποψήφιο πελάτη και στη συνέχεια στρέφεται προς τα πίσω στον υπεύθυνο επικοινωνίας της επωνυμίας, όλα τα σημεία επαφής με τον πελάτη αντιμετωπίζονται ως μελλοντικά κανάλια επικοινωνίας, αναγνωρίζεται η αξία της συνέργειας και του συντονισμού για την επίτευξη μιας ισχυρήσεικόννας της μάρκας και είναι απαραίτητη η σχέση μεταξύ της επωνυμίας και των πελατών.

Η Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ εξελίσσεται σε τέσσερα επίπεδα: Το πρώτο βήμα είναι ο συντονισμός σε τακτικό επίπεδο, ώστε τα διάφορα εργαλεία επικοινωνίας και το προϊόν να εναρμονιστούν. Η τακτική αυτή ονομάζεται *onesight*, *onesound*. Το κεντρικό μήνυμα θα πρέπει να καθοδηγείται από την εταιρεία και όχι τη διαφημιστική εταιρεία, και θα πρέπει να εναρμονίζεται με τους στόχους όλων των τμημάτων που εμπλέκονται. Στο δεύτερο επίπεδο, πραγματοποιείται επαναπροσδιορισμός της επικοινωνιακής στρατηγικής και επιλέγονται τα σημεία επαφής με τον πελάτη ή τον υποψήφιο πελάτη. Στο στάδιο αυτό συγκεντρώνονται επίσης δεδομένα συμπεριφοράς για την κατανόηση των πελατών, ώστε να ακολουθηθεί μία πελατοκεντρική προσέγγιση στην επικοινωνία. Στο τρίτο βήμα, ενσωματώνεται η χρήση της τεχνολογίας για τη συλλογή και την αποθήκευση πληροφοριών σχετικά με τη συμπεριφορά των πελατών, τις στάσεις και τις συναλλαγές τους με την εταιρεία. Δημιουργείται έτσι μία βάση δεδομένων με πληροφορίες για τους πελάτες, όπως για παράδειγμα, πόσο συχνά αγοράζουν από την εταιρεία ή πότε ξεκίνησαν να αγοράζουν. Οι νέες τεχνολογίες διευκολύνουν

επίσης τη ροή πληροφοριών μεταξύ εργαζομένων, διανομέων και προμηθευτών. Το τέταρτο στάδιο αφορά την ανάπτυξη της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ σε στρατηγικό επίπεδο, ελέγχοντας την απόδοση των επικοινωνιών με δείκτες ROI, ώστε να βεβαιώνεται η επίτευξη των εταιρικών στόχων και όχι μόνο η επίτευξη των τακτικών στόχων που σχετίζονται με την επωνυμία (Kitchen & Schultz, 2001).



Εικόνα 8: Επίπεδα Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ. Πηγή: Kitchen & Burgmann, 2010

Η Nikeεφαρμόζει με επιτυχία τις αρχές της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ, επικοινωνώντας με συνέπεια τα μηνύματά της στα διάφορα touchpointsμε τον καταναλωτή, ενισχύοντας την ταυτότητα της επωνυμίας της. Κάθε καμπάνια συνοδεύεται από ένα σλόγκαν ή tagline, το οποίο χρησιμοποιείται με συνέπεια σε όλα τα κανάλια μάρκετινγκ — τηλεοπτικές διαφημίσεις, έντυπες διαφημίσεις, ψηφιακά μέσα και πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Η συνέπεια κατά μήκος των καναλιών επικοινωνίας όχι μόνο ενισχύει την ταυτότητα της επωνυμίας, αλλά επίσης κάνει το μήνυμα αξέχαστο και εντυπωσιακό. Γενικά, η Nikeδιαχειρίζεται επίσης με επιτυχία την ενσωμάτωση των παραδοσιακών και ψηφιακών μέσων για τη δημιουργία καθηλωτικών καμπανιών και την προσέγγιση όσο το δυνατόν μεγαλύτερου μέρους του κοινού μέσω πολλαπλών σημείων επαφής. Παράλληλα αξιοποιεί τις νέες τεχνολογίες συλλέγοντας δεδομένα σχετικά με τις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών μέσω του προγράμματος

συνδρομής NikePlus, τα οποία στη συνέχεια χρησιμοποιεί για να παρέχει εξατομικευμένα μηνύματα μάρκετινγκ.

Σημειολογία

Σε ό,τι αφορά τη σημειολογία, ο πρώτος ερευνητής που αναφέρθηκε σε σύμβολα στο μάρκετινγκ ήταν ο Sidney Levy το 1959. Ο Levy παρατήρησε αλλαγές στα πρότυπα αγοράς των καταναλωτών, καθώς η συγκεκριμένη αξία και χρησιμότητα ξεκίνησε να συμπληρώνεται από μία συμβολική και αφηρημένη αξία. Οι καταναλωτές δεν έκαναν πλέον αγορές βασισμένοι σε αυστηρώς οικονομικούς λόγους, και αναγνώριζαν πλέον ότι εκτός από τα πρακτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως η ποιότητα, η ανθεκτικότητα ή ακόμα και το κόστος επηρεάζονταν και από άλλους παράγοντες, όπως το χρώμα ή η αισθητική της συσκευασίας, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις ή οι διαφημίσεις σε εφημερίδες και περιοδικά. Πλέον, οι καταναλωτές δεν διερωτώνταν μόνο εάν χρειαζόνταν κάτι αλλά και αν το ήθελαν ή εάν τους άρεσε. Πέρα από την πρακτική χρησιμότητα των αγαθών, αγοράζονται και για τη συμβολική τους αξία, δηλαδή την προσωπική ή κοινωνική τους σημασία. Ο Levy (1959) χρησιμοποιεί τη λέξη σύμβολο για να περιγράψει κάθε διαμεσολαβημένη εμπειρία, όπου ένα αντικείμενο, δράση, λέξη, εικόνα ή σύνθετη συμπεριφορά δεν έχει μονοδιάστατο νόημα αλλά περιλαμβάνει και άλλες ιδέες ή συναισθήματα. Με αυτή την έννοια, τα αγαθά αποκτούν ψυχολογική υπόσταση, γιατί έχουν συμβολική αξία και επιδρούν στον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής βλέπει τον εαυτό του. Η κατανόηση της διάστασης αυτής των αγαθών έχει μεγάλη σημασία για τους κατασκευαστές, οι οποίοι θα πρέπει να αντιληφθούν πως εμπορεύονται αγαθά αλλά και σύμβολα (Levy, 1959).

Τα θεωρητικά θεμέλια της σημειωτικής στηρίζονται στο έργο δύο ερευνητών που εργάστηκαν ανεξάρτητα ο ένας από τον άλλο, τον Ελβετό γλωσσολόγο Ferdinandde Saussure και τον Αμερικανό φιλόσοφο Charles Sanders Peirce. Οι θεωρίες του Saussure αποτελούν το πλαίσιο της δομικής γλωσσολογίας και ορίζουν ένα δισδιάστατο σημείο ως τη σχέση μεταξύ μιας ηχητικής εικόνας, που αποκαλείται σημαίνον και μιας έννοιας, που αποκαλείται σημαινόμοιο. Η σύνδεση μεταξύ αυτών

των δύο στοιχείων είναι αυθαίρετη και συμβατική (Saussure, 1959). Το σημειωτικό μοντέλο του Peirce περιλαμβάνει τρία στοιχεία: το Αντιπροσωπεύον, που αποτελεί τη μορφή του σημείου, το Αντικείμενο στο οποίο αναφέρεται το σημείο, και το Ερμηνεύον, δηλαδή την έννοια που αποδίδεται στο σημείο. Η τυπολογία του Αμερικανού φιλοσόφου είναι σύνθετη και χρησιμοποιεί τρεις μορφές ταξινόμησης, με επικρατέστερη την δεύτερη, σύμφωνα με την οποία τα σημεία διακρίνονται σε Εικονικά σημεία (Icons), στα οποία η σχέση Ερμηνεύοντος και Αντικειμένου αποτελεί σχέση ομοιότητας, Ενδεικτικά σημεία (Indices) όπου η σχέση μεταξύ Ερμηνεύοντος και Αντικειμένου δεν είναι αυθαίρετη αλλά υπάρχει φυσική ή αιτιατή σύνδεση, και Συμβολικά σημεία, όπου η σχέση μεταξύ Ερμηνεύοντος και Αντικειμένου είναι αυθαίρετη και βασίζεται σε σύμβαση. Κάποια σημεία είναι πιθανό να ανήκουν ταυτόχρονα σε περισσότερες από μία κατηγορίες (Peirce, 1955).

Ο ερευνητής που έστρεψε την προσοχή στη σημειωτική, και την εφάρμοσε στη διαφήμιση και την ερμηνεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς, ήταν ο Γάλλος σημειολόγος Roland Barthes. Με αφετηρία τη διάκριση του Saussure μεταξύ *langue* και *parole*, σημαίνοντος και σημαινόμενου και συνταγματικής και παραδειγματικής σχέσης, ο Barthes επέκτεινε τη σημειωτική πέρα από το γλωσσικό σύστημα, καθιστώντας την εφαρμόσιμη και σε άλλα μη γλωσσικά φαινόμενα, όπως η επιλογή ρούχων, τροφίμων ή αυτοκινήτων. Ο Barthes συσχέτισε την έννοια του μύθου με την διαφήμιση και την επιρροή στους καταναλωτές. Ο μύθος θεωρείται είδος λόγου, αποτελείται, όπως το σύμβολο του Saussure, από σημαίνον και σημαινόμενο, και χαρακτηρίζεται με τους ίδιους όρους, αλλά με τη διαφορά ότι αποτελεί μέρος ενός σημειολογικού συστήματος δεύτερης τάξης (Barthes, 1957).

Έκτοτε, υπάρχει ένας αυξανόμενος αριθμός ερευνών σχετικά με τη σχέση μεταξύ σημειολογίας και μάρκετινγκ. Το 2004, οι Mick et al., επιχείρησαν να δημιουργήσουν μία τυπολογία, χρησιμοποιώντας ένα μοντέλο που λαμβάνει υπόψη του και τις προσπάθειες των εμπόρων να δημιουργήσουν έννοιες για την επωνυμία και να καθοδηγήσουν τους υπάρχοντες ή δυνητικούς καταναλωτές προς αυτές) και τις προσπάθειες των καθημερινών καταναλωτών να ενεργοποιήσουν ή να δημιουργήσουν σημασίες, ανεξάρτητα από το εάν αυτές ανταποκρίνονται στις που επιχειρεί να ενισχύσει ο έμπορος) (Mick et al., 2004). Οι συγγραφείς κάνουν

διάκριση μεταξύ των εννοιών που δημιουργούν οι εταιρείες και τις σημασίες που αποδίδουν οι καταναλωτές στο αντικείμενο, (π.χ. σχεδιασμός προϊόντος), γύρω από το αντικείμενο (π.χ. συσκευασία, επωνυμίες/λογότυπα, διαφήμιση), στον τόπο και τον τρόπο όπου πραγματοποιείται η αγορά (καταστήματα λιανικής, Διαδίκτυο, πιστωτικές/κάρτες, χρήματα), καθώς και στην απόδοση νοημάτων μέσω εμπειριών, ιδιοκτησίας και χρήσης (π.χ. ψυχαγωγία/αναψυχή, ρούχα, συσκευές, καθώς και πιο γενικές κατασκευές όπως η επιθυμία, η μνήμη και η ταυτότητα).

Η σημειωτική στα πλαίσια του μάρκετινγκ αναλύει τα οπτικά και λεκτικά σύμβολα που χρησιμοποιούν οι επωνυμίες για τη μετάδοση νοήματος και εξετάζουν πώς οι καταναλωτές αποκωδικοποιούν αυτά τα μηνύματα. Κάθε στοιχείο ενός μηνύματος μάρκετινγκ, όπως τα λογότυπα, οι εικόνες ή τα σλόγκαν, λειτουργούν ως σημεία, που μεταφέρουν νόημα και ερμηνεύονται από τους καταναλωτές με βάση πολιτισμικά, κοινωνικά και προσωπικά πλαίσια.

Τα μηνύματα μάρκετινγκ της Nike είναι προσεκτικά σχεδιασμένα ώστε να μεταδίδουν την ταυτότητα και τις αξίες της μάρκας. Η χρήση συμβόλων, εικόνων και γλώσσας συνδυάζονται και δημιουργούν μια ισχυρή αφήγηση που έχει απήχηση στους καταναλωτές. Αναπόσπαστο κομμάτι της εταιρικής ταυτότητας είναι το λογότυπο της Nike, το γνωστό ως 'swoosh'. Το λογότυπο δημιουργήθηκε από την Carolyn Davidson, φοιτήτρια γραφιστικής τότε στο Πανεπιστήμιο του Portland, με πολύ στενό χρονοδιάγραμμα, προκειμένου να τηρηθούν οι προθεσμίες παραγωγής. Πλέον πρόκειται για ένα από τα πιο γνωστά λογότυπα στον κόσμο, και μέσα στα έτη, η απλή αυτή καμπύλη γραμμή έχει εμποτιστεί με ποικίλα νοήματα: Αντιμετωπίζεται ως ένα σύμβολο αριστείας, νέων ξεκινήσεων, καινοτομίας, περιφρόνησης για τους κανόνες, δημιουργικότητας και αλλαγής (Nike, 2022). Το λογότυπο άλλαξε αρκετές φορές έως ότου αποκτήσει τη σημερινή, minimal μορφή του.



Η απλότητα και ο δυναμισμός του Swoosh το καθιστούν άμεσα αναγνωρίσιμο και γεμάτο νόημα, ενσωματώνοντας την ουσία της ταυτότητας της μάρκας της Nike.

Η Nike χρησιμοποιεί συχνά έντονα χρώματα όπως το μαύρο, το λευκό και το κόκκινο, τα οποία συνδέονται με τη δύναμη, την καθαρότητα και την ενέργεια, αντίστοιχα. Πέρα από την αισθητική, η χρήση των χρωμάτων παρέχει οπτικές ενδείξεις, όπως η χρήση του μαύρου και του λευκού χρώματος στις διαφημίσεις "Just Do It" τονίζει τη σκληρότητα του μηνύματος. Η εταιρεία χρησιμοποιεί επίσης σύντομα αλλά ισχυρά σλόγκαν στις καμπάνιες του, όπως το "JustDoIt" ή το "FindYourGreatness". Τα σλόγκαν σχεδιάζονται για να υπερβαίνουν τα πολιτιστικά και γλωσσικά εμπόδια, ενώ η συντομία και η αμεσότητά τους εμπνέουν και ενδυναμώνουν τα κοινά-στόχους.

Η χρήση διάσημων αθλητών από τη Nike αξιοποιεί επίσης τις αρχές της σημειολογίας. Αθλητές όπως ο Michael Jordan, η Serena Williams και ο LeBron James δεν είναι αποτελούν πολιτιστικά σύμβολα αριστείας, επιμονής και επιτυχίας. Συσχετίζοντας την επωνυμία της με αυτά τα στοιχεία, η Nike εμπλουτίζει την εικόνα της με τις έννοιες και τις αξίες που αντιπροσωπεύουν. Για παράδειγμα, η σειρά παπουτσιών Air Jordan είναι κάτι περισσότερο από απλά υποδήματα. Είναι σύμβολο της μπασκετικής κουλτούρας και της επιτυχίας.

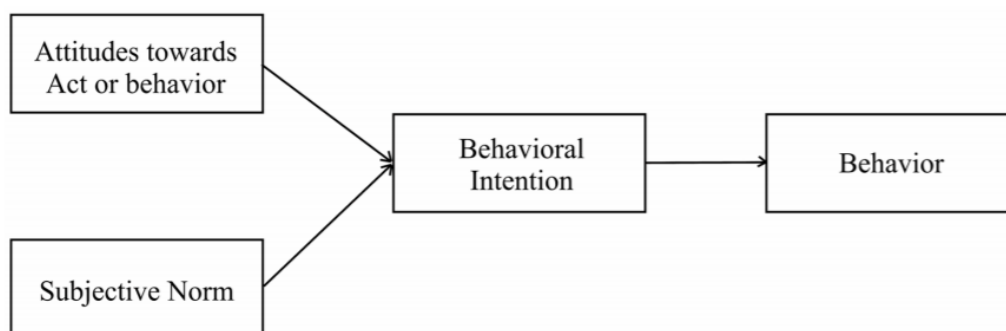
Η ταύτιση αυτών των συμβόλων με τη Nike έχει πολλαπλά οφέλη για τη μάρκα. Πολύ σημαντικό είναι ότι της εξασφαλίζουν υψηλό βαθμό αναγνώρισης και ανάκλησης, γεγονός που οδηγεί σε υψηλή αφοσίωση. Τα σύμβολα επίσης προκαλούν συχνά

έντονες συναισθηματικές αντιδράσεις, όπως υπερηφάνεια για την κατοχή προϊόντων της μάρκας, κινητοποίηση, κ.α, που οδηγούν στη δημιουργία σχέσεων με την εταιρεία. Τέλος, με τη χρήση διάφορων πολιτιστικά σημαντικών συμβόλων και γλώσσας στις διάφορες αγορές και τα τμήματα καταναλωτών όπου δραστηριοποιείται, η Nike διασφαλίζει ότι η επωνυμία της παραμένει σχετική σε διαφορετικές αγορές και σε καταναλωτές με διαφορετικά δημογραφικά στοιχεία.

ΣυμπεριφοράΚαταναλωτή

Η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης και η θεωρία της προσχεδιασμένης συμπεριφοράς

Η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης είναι η πλέον διαδεδομένη θεωρία σχετικά με τη συμπεριφορά καταναλωτή. Βασική προϋπόθεση της θεωρίας είναι ότι τα άτομα είναι λογικά και αναπτύσσουν ένα σύνολο πεποιθήσεων με τη συστηματική χρήση των πληροφοριών που βρίσκονται ανά πάσα στιγμή στη διάθεσή τους (Zhang & Ng, 2012).

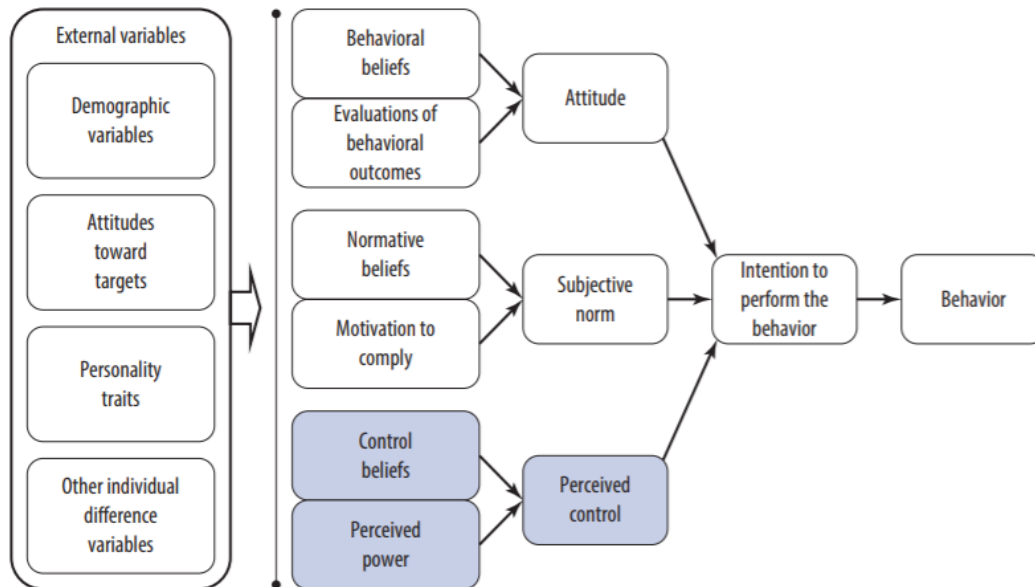


Εικόνα 9: Η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης

Σύμφωνα λοιπόν με τη Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης, η συμπεριφορά ενός ατόμου μπορεί να προβλεφθεί με μεγάλο βαθμό από τις στάσεις του ατόμου ως προς την εκτέλεση της εν λόγω συμπεριφοράς, μέσω της μεταβλητής της πρόθεσης συμπεριφοράς (behavioral intention). Δύο μεταβλητές επηρεάζουν την εξαρτημένη μεταβλητή της πρόθεσης συμπεριφοράς. Η πρώτη αφορά τις στάσεις του ατόμου

(attitudes) σχετικά με τη συμπεριφορά (να σημειωθεί ότι θα πρέπει να υπάρχει ένας βαθμός ακρίβειας σε αυτή τη μεταβλητή, καθώς η μέτρηση γενικότερων στάσεων του ατόμου δεν οδηγεί σε κάποιο ιδιαίτερο αποτέλεσμα) (Ajzen 1988· Fishbein & Ajzen 1975). Οι συμπεριφορικές προθέσεις επηρεάζονται επίσης από κοινωνικές πιέσεις ή «υποκειμενικές νόρμες» (subjectivenorms), οι οποίες προκύπτουν από τις αντιλήψεις των ατόμων για το τι θα σκεφτούν οι άλλοι άνθρωποι σχετικά με την εκτέλεση της εν λόγω συμπεριφοράς (Vallerand, Deshaies, Cuerrier, Pelletier, & Mongeau, 1991). Όλοι οι άλλοι παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος επηρεάζουν τη συμπεριφορά μόνο έμμεσα, μέσω της επιρροής τους στις μεταβλητές των στάσεων και των υποκειμενικών νορμών (Tsai, Chen, & Chien, 2012).

Η εγκυρότητα της θεωρίας για την πρόβλεψη των συμπεριφορών εξαρτάται από το βαθμό στον οποίο η συμπεριφορά αυτή βρίσκεται υπό εκούσιο έλεγχο. Το 1991 ο Ajzen (1991) πρόσθεσε τη μεταβλητή του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς στη θεωρία αιτιολογημένης δράσης ώστε το μοντέλο να προβλέπει πλέον αι συμπεριφορές πέρα από τον ατομικό έλεγχο. Τότε δημιούργησε την Θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς. Ο αντιληπτός έλεγχος καθορίζεται από τις πεποιθήσεις ελέγχου σε σχέση με την ύπαρξη ή την απουσία παραγόντων που διευκολύνουν ή περιορίζουν τον έλεγχο στη συμπεριφορά, σταθμισμένες ανάλογα με την αντίληψή τους για την επίδραση κάθε παράγοντα ελέγχου. Η συμπερίληψη του αντιληπτού ελέγχου βασίστηκε στην ιδέα ότι η συμπεριφορά καθορίζεται από κοινού από την πρόθεση για την συμπεριφορά και την ικανότητα του ατόμου να την ελέγξει. Η αντίληψη ενός ατόμου για τον έλεγχο της συμπεριφοράς, μαζί με την συμπεριφορική πρόθεση, αναμένεται να έχει άμεση επίδραση στη συμπεριφορά, ιδιαίτερα όταν ο αντιληπτός έλεγχος αποτελεί ακριβή αξιολόγηση και ο εκούσιος έλεγχος δεν είναι υψηλός. Η επίδραση του αντιληπτού ελέγχου μειώνεται στις οποίες ο εκούσιος έλεγχος της συμπεριφοράς είναι υψηλός (Madden, Ellen & Ajzen, 1992).



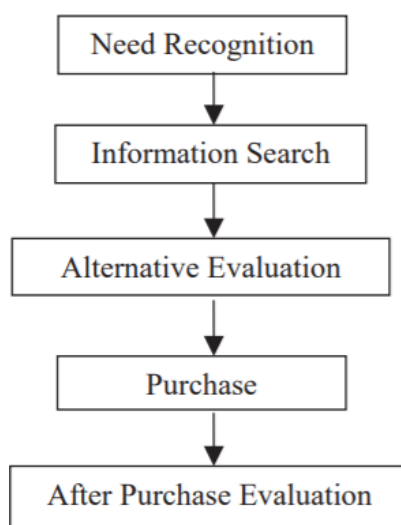
Εικόνα 10: Θεωρία της αιτιολογημένης δράσης και θεωρία της προσχεδιασμένης συμπεριφοράς

Μοντέλο των πέντε σταδίων της διαδικασίας αγοράς

Ένα άλλο πολύ γνωστό μοντέλο που εξηγεί τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών είναι το κλασικό μοντέλο των πέντε σταδίων της διαδικασίας αγοράς. Το μοντέλο αυτό πέντε στάδια από τα οποία περνούν οι καταναλωτές όταν αγοράζουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η σωστή κατανόηση αυτών των σταδίων από τους οργανισμούς βοηθά στην αποτελεσματική επικοινωνία με τους καταναλωτές και την δημιουργία πωλήσεων. Το μοντέλο EBM αποτελεί εξέλιξη του αρχικού μοντέλου των Engel, Kollat και Blackwell (EKB), που παρουσιάστηκε για πρώτη φορά το 1968 (Engel, Kollat&Blackwell, 1968).

Στα πλεονεκτήματα του μοντέλου EBM συμπεριλαμβάνεται η δυνατότητα γενίκευσης και εφαρμογή του σε ένα ευρύ φάσμα καταστάσεων. Επίσης είναι αρκετά ακριβές στην παρουσίαση της καταναλωτικής συμπεριφοράς καθώς συμπεριλαμβάνει τις λειτουργίες της μνήμης, της επεξεργασίας πληροφοριών και της συνεκτίμησης των θετικών όσο και των αρνητικών στοιχείων μιας πιθανής αγοράς, τις οποίες άλλα μοντέλα δεν λαμβάνουν υπόψη (Shavitt&Wänke, 2001). Μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για την πρόβλεψη της συμπεριφοράς και όχι μόνο για την επεξήγησή της και είναι κατάλληλο για τη σύγκριση μεταξύ διαφορετικών εναλλακτικών λύσεων. Η χρησιμότητά του έγκειται στην

ικανότητά του να βοηθά στην ερμηνεία της συμπεριφοράς των πελατών σε σχεδόν οποιαδήποτε κατάσταση (Rice, 1997).



Εικόνα 11: Το μοντέλο EBM. Πηγή: Teo&Yeong, 2003

Η διαδικασία ξεκινά με την αναγνώριση της ύπαρξης μιας ανάγκης (needrecognition). Σε αυτή την κατάσταση, ο καταναλωτής βρίσκεται σε ανισορροπία μεταξύ της πραγματικής και της επιθυμητής κατάστασης. Αν η ανισορροπία είναι μεγάλη, προκαλεί κίνητρο για την έναρξη της αναζήτησης πληροφοριών (informationsearch), δηλαδή ο καταναλωτής αναζητά πληροφορίες σχετικά με τις διάφορες εναλλακτικές που είναι διαθέσιμες σε αυτόν προκειμένου να ικανοποιήσει την ανάγκη αυτή. Μέσω της αναζήτησης θα δημιουργήσει τελικά ένα σύνολο διαθέσιμων εναλλακτικών λύσεων. Ο χρόνος που αφιερώνεται σε αυτό το στάδιο συνήθως εξαρτάται από τις προηγούμενες αγοραστικές εμπειρίες του καταναλωτή, το ρίσκο και το επίπεδο ενδιαφέροντος. Με τη συνδυασμένη χρήση των πληροφοριών από μνήμη και των πληροφοριών που λαμβάνονται από εξωτερικές πηγές, ο καταναλωτής αναπτύσσει ένα σύνολο κριτηρίων, που θα τον βοηθήσουν στην αξιολόγηση και τη σύγκριση των εναλλακτικών αυτών και θα προβεί σε αγορά της καλύτερης εναλλακτικής λύσης. Η αξιολόγηση μετά την αγορά βοηθά στην λήψη ανάλογων αγοραστικών αποφάσεων στο μέλλον. Μία καλή εμπειρία με την επωνυμία θα δημιουργήσει θετικές πληροφορίες στη μνήμη του καταναλωτή και θα αυξήσει τις πιθανότητες ο καταναλωτής να την επιλέξει ξανά κατά τη διαδικασία

αγοράς ενός παρόμοιου προϊόντος. Τυχόν δυσαρέσκεια μπορεί να οδηγήσει σε γνωστική ασυμφωνία μετά την αγορά (Teo & Yeong, 2003).

Από την πλευρά των οργανισμών που διαχειρίζονται τις επωνυμίες, η διαδικασία έχει ως εξής: Στο πρώτο στάδιο, επιχειρούν σκόπιμα να δημιουργήσουν μία ανισορροπία μεταξύ της παρούσας και επιθυμητής κατάστασης των καταναλωτών. Η αναγνώριση του χρόνου και του τρόπου με τον οποίο αναπτύσσεται μία ανάγκη, ή οι καταστάσεις που την πυροδοτούν μπορούν να παρέχουν πληροφορίες στους οργανισμούς για τον ιδανικό χρόνο να διαφημιστούν. Στο στάδιο της διαδικασίας αναζήτησης πληροφοριών, οι οργανισμοί θα πρέπει να φροντίζουν να παρέχουν πληροφορίες όπως περιγραφή του προϊόντος, ανάρτηση των διάφορων προσφορών κ.λπ. και οι πληροφορίες αυτές να είναι εύκολα διαθέσιμες. Στο τρίτο στάδιο της διαδικασίας, ο καταναλωτής αξιολογεί τις εναλλακτικές συνήθως με βάση ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά και λαμβάνει μία απόφαση βάσει αυτού, ή αποκλείει εναλλακτικές με βάση διάφορα χαρακτηριστικά (π.χ. τιμή, ποιότητα, μάρκα, κ.λπ.). Για αυτό το βήμα είναι σημαντικό για τους οργανισμούς να φροντίζουν η μάρκα τους να βρίσκεται στο σύνολο επιλογής (evoked set) του καταναλωτή, και θα βοηθούσε να γνωρίζουν το χαρακτηριστικό με βάση το οποίο που ο καταναλωτής λαμβάνει τις αγοραστικές του αποφάσεις. Τέτοια χαρακτηριστικά είναι συνήθως η τιμή, η ποιότητα, η επωνυμία, η τοποθέτηση, τα κανάλια διάθεσης του προϊόντος, οι συνέπειες χρήσης του προϊόντος κ.λπ. Το τελευταίο στάδιο είναι η τελευταία ευκαιρία των οργανισμών να αλλάξουν την πεποίθηση του πελάτη αν δεν είναι ικανοποιημένος από το προϊόν ή την υπηρεσία. Αν το προϊόν ταιριάζει ή υπερβαίνει τις προσδοκίες των καταναλωτών, ο οργανισμός έχει την ευκαιρία να τους μετατρέψει σε πιστούς πελάτες. Οι δραστηριότητες μετά την πώληση συχνά αυξάνουν την ικανοποίηση και βοηθούν στην ανάπτυξη της αφοσίωσης των πελατών (Stankevich, 2017).

Θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας

Σύμφωνα με την θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας, τα άτομα αυτοπροσδιορίζονται με βάση προσωπικές και κοινωνικές διαστάσεις (Tajfel, 1982). Η προσωπική

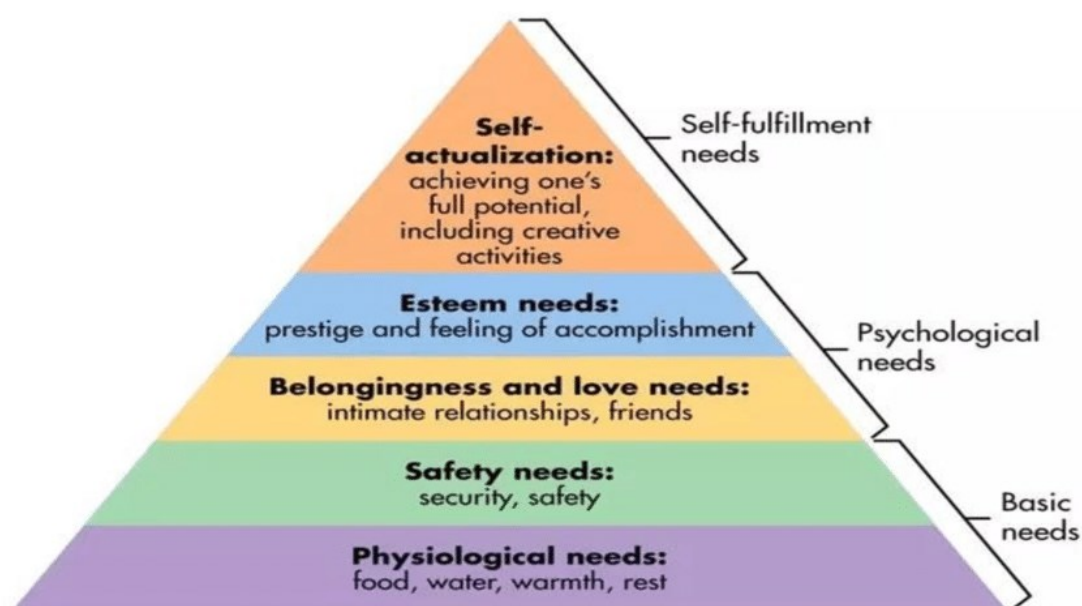
ταυτότητα αφορά τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά ενός ατόμου, όπως τα χαρακτηριστικά και οι ικανότητες που διαθέτει, ενώ η κοινωνική διάσταση αναφέρεται στην αντίληψη του ανήκειν σε κοινωνικές ομάδες (Ashforth & Mael, 1989). Ο Tajfel (1982) θεώρησε λοιπόν την κοινωνική ταυτότητα ως ένα μέρος της αυτοαντίληψης του ατόμου που αφορά τη γνώση του για τη συμμετοχή του σε μια κοινωνική ομάδα (ή ομάδες) και την αξία και τη συναισθηματική σημασία που αποδίδει σε αυτή. Σύμφωνα με αυτό τον ορισμό υπάρχουν τρεις διαστάσεις που είναι απαραίτητες ώστε το άτομο να αναπτύξει ταύτιση με μια ομάδα: η γνωστική, η αξιολογική και η συναισθηματική διάσταση. Η γνωστική διάσταση της κοινωνικής ταυτότητας αναφέρεται στη συνειδητοποίηση του ατόμου για τη συμμετοχή του στην ομάδα και την αυτοκατηγοριοποίησή του με βάση αυτές (Luhtanen & Crocker, 1992). Η σημασία της αξίας που σχετίζεται με τη συνειδητοποίηση της ιδιότητας του μέλους στην ομάδα αντιπροσωπεύει την αξιολογική πτυχή της κοινωνικής ταυτότητας (Ellemers, Kortekaas, & Ouwerkerk, 1999). Το συναισθηματικό συστατικό περιλαμβάνει τη συναισθηματική επένδυση σε αυτήν την ταύτιση (Ellemers et al., 1999; Lametal., 2010).

Σύμφωνα λοιπόν με την παραπάνω θεωρία, τα άτομα παρακινούνται να συμπεριφέρονται με τρόπους που συνάδουν με τις αξίες και τους κανόνες των κοινωνικών τους ομάδων. Στο πλαίσιο λοιπόν της συμπεριφοράς καταναλωτή, αυτό σημαίνει ότι τα άτομα επιλέγουν να αγοράζουν προϊόντα και επωνυμίες που ευθυγραμμίζονται με την κοινωνική τους ταυτότητα και επιβεβαιώνουν τη συμμετοχή τους σε μια συγκεκριμένη ομάδα (Escalas & Bettman, 2003). Για παράδειγμα, η διαφήμιση ενός αθλητικού παπουτσιού δημιουργεί την αντίληψη ο χρήστης του λαμβάνει διακρίσεις από σημαντικά άτομα ή ομάδες αναφοράς. Η αντίληψη για πιθανή θετική ενίσχυση μπορεί επομένως να οδηγήσει τον καταναλωτή σε αγορά του παπουτσιού. Εάν στη συνέχεια η αγορά αυτής της επωνυμίας αθλητικού παπουτσιού οδηγήσει σε υψηλό βαθμό αυτο-ικανοποίησης, τότε σε επόμενες φορές που θα εμφανιστεί ανάγκη ο καταναλωτής θα έχει αυξημένη τάση για επαναγορά της ίδιας επωνυμίας. Κάθε φορά που η επωνυμία θα επιλέγεται και θα αυξάνει την αυτοϊκανοποίηση του πελάτη μέσω θετικής

ενίσχυσης, η πιθανότητα να επιλεγεί η επωνυμία για την κάλυψη μελλοντικών αναγκών αυξάνεται (Reed, 2002).

Η Ιεράρχηση Αναγκών του Maslow

Η θεωρία των κινήτρων του Maslow (1970/1998) θεωρεί πως υπάρχουν πέντε κατηγορίες αναγκών με ιεραρχική οργάνωση, όπως αποτυπώνονται στο παρακάτω διάγραμμα:



Οι φυσιολογικές ανάγκες βρίσκονται στο χαμηλότερο σημείο της πυραμίδας, ακολουθούμενες από τις ανάγκες για ασφάλεια, τις ανάγκες για κοινωνική αποδοχή τις ανάγκες για αυτοεκτίμηση και τέλος τις ανάγκες για αυτοπραγμάτωση. Οι ανάγκες κάθε επιπέδου θα πρέπει να έχουν ικανοποιηθεί σε έναν τουλάχιστον ελάχιστο βαθμό προκειμένου ο καταναλωτής να έχει κίνητρο να προσπαθήσει να ικανοποιήσει το επόμενο επίπεδο αναγκών. Επομένως, οι φυσιολογικές ανάγκες πρέπει να ικανοποιούνται επαρκώς προτού εμφανιστούν οι ανάγκες ασφάλειας, οι ανάγκες ασφάλειας πρέπει να ικανοποιηθούν επαρκώς πριν προκύψουν ανάγκες κοινωνικής αποδοχής και ούτω καθεξής. Ο Maslow υπέθεσε περαιτέρω ότι οι ανάγκες εμφανίζονταν διαδοχικά από τη γέννηση έως την ενηλικίωση, και πως οι ανάγκες στο χαμηλότερο σημείο της πυραμίδας έχουν μεγαλύτερη ισχύ παρακίνησης σε σχέση με όσες βρίσκονται σε υψηλότερο επίπεδο (Lester, 2013).

Οι καταναλωτές αγοράζουν μάρκες επειδή περιμένουν να λάβουν από αυτές κάποια ικανοποίηση. Το σύνολο αυτής της ικανοποίησης είναι η εμπειρία του καταναλωτή, από την επωνυμία, και προκύπτει από την αλληλεπίδρασή του με την οργάνωση, είναι δε ένας συνδυασμός της φυσικής απόδοσης των προϊόντων/υπηρεσιών, του βαθμού διέγερσης των αισθήσεων και των συναισθημάτων που εγείρονται για την επωνυμία σε όλα τα touchpoints με τον οργανισμό (Kulkarni & Kolli, 2022).

Τόσο τα στελέχη της παραγωγής όσο και του μάρκετινγκ έχουν επικεντρωθεί στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών μέσω των προϊόντων/υπηρεσιών και των επωνυμιών, καθώς αν ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους και παρέχουν θετικές εμπειρίες, τότε οι καταναλωτές θα τα επιλέγουν συχνότερα σε σχέση με τα προϊόντα των ανταγωνιστών και θα αυξάνονται οι πωλήσεις της εταιρείας. Η θεωρία του Maslow εξηγεί τα δύο βασικά κίνητρα των καταναλωτών. Το ένα αφορά στη μείωση του κινδύνου, και το άλλο στην ικανοποίηση της αυτοεκτίμησης και της κοινωνικής αποδοχής (Asamoahetal., 2011).

Οι επωνυμίες διευκολύνουν τους καταναλωτές να κατανοήσουν και να αφομοιώσουν πληροφορίες για τα προϊόντα, ιδιαίτερα μεταξύ προϊόντων της ίδιας προϊοντικής κατηγορίας. Ορισμένοι ερευνητές έχουν δείξει ότι όταν οι καταναλωτές αισθάνονται ότι οι μάρκες είναι σημαντικές για την απόφαση αγοράς διότι θεωρούν πως το εμπορικό σήμα παρέχει και άλλα (άυλα) οφέλη (Karferer, 2012; Mitchell & McGoldrick, 1996). Όταν οι καταναλωτές αγοράζουν περίπλοκα προϊόντα που κοστίζουν αρκετά χρήματα η ύπαρξη μίας ισχυρής επωνυμίας τους επιτρέπει να μειώσουν τον κίνδυνο που συνδέεται με τη διαδικασία αγοράς και να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα των πληροφοριών που έχουν σχετικά με αυτό (Asamoahetal., 2011). Η επωνυμία συχνά επίσης προσδιορίζει την πηγή ή τον κατασκευαστή ενός προϊόντος, και παρέχει ενδείξεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά, την ποιότητα και τα οφέλη της μάρκας (Zhang & Sood (2002). Ως εκ τούτου, οι μάρκες συμβάλλουν ελαχιστοποίηση του (υποκειμενικού) κινδύνου του καταναλωτή να κάνει λάθος αγορά και βοηθούν στο χτίσιμο σχέσης εμπιστοσύνης (Karferer, 2012; Keller, 2008). Επίσης η επωνυμία βοηθά στη μείωση του κόστους συλλογής πληροφοριών που προκύπτουν από αξιολόγηση άλλων εναλλακτικών λύσεων από ένα εύρος προϊόντων (Erdem, Swait & Valenzuela, 2006).

Οι μάρκες επίσης είναι όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη ενότητα και σύμβολα, και επιτρέπουν στους καταναλωτές να εκφράσουν την εικόνα του εαυτού τους, καθώς αντιπροσωπεύει εγγενείς αξίες (αυτοέκφραση) ή εξωγενείς αξίες (κύρος)(Levy, 1959). Οι καταναλωτές σε καθημερινή βάση αγοράζουν προϊόντα που ενισχύουν την αυτοεκτίμησή τους και λειτουργούν ως κοινωνικά σύμβολα(Shrauger, 1975).

Η συμπεριφορά καταναλωτή στη στρατηγική της Nike

Μέσα από τη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί, η Nike δημιουργεί ισχυρή και ευνοϊκή στάση των καταναλωτών με τη συνεπή επικοινωνία μηνυμάτων ποιότητα, καινοτομία και απόδοση μέσα από πολλαπλά κανάλια μάρκετινγκ που ενισχύουν τη θετική στάση των καταναλωτών. Η Nike διαπρέπει στο να δημιουργεί μια ανάγκη ή επιθυμία για τα προϊόντα της μέσω της συναρπαστικής διαφήμισης. Η μάρκα υπογραμμίζει συχνά προβλήματα που μπορούν να λύσουν τα προϊόντα της, όπως η βελτίωση της αθλητικής απόδοσης ή η επίτευξη ενός συγκεκριμένου τρόπου ζωής. Μέσα από την επίκληση στο συναίσθημα και τις τεχνικές storytelling και τα σλόγκαν που χρησιμοποιεί στις διαφημίσεις, η Nike επηρεάζει και τις στάσεις των καταναλωτών για την επωνυμία και τις υποκειμενικές νόρμες. Οι αθλητές που χρησιμοποιεί στις διαφημίσεις είναι αθλητές πρότυπα που το κοινό θέλει να μιμηθεί, και η συμμετοχή τους στις καμπάνιες και η χρήση των προϊόντων Nike δίνει τη 'σφραγίδα' και την έγκρισή τους στα προϊόντα και την επωνυμία. Συχνά επίσης η Nike παρουσιάζει και απλούς ανθρώπους που χρησιμοποιούν τα προϊόντα της για να επιτύχουν εξαιρετικά αποτελέσματα, υποδηλώνοντας ότι η επιτυχία είναι εφικτή για όλους όσους επιλέγουν τη Nike.

Η στρατηγική χρήση των πλατφορμών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τη Nike ενισχύει επίσης την συσχέτιση μεταξύ της επωνυμίας και της κοινωνικής αποδοχής. Όταν οι καταναλωτές βλέπουν άτομα που ανήκουν στις ομάδες αναφοράς τους να εγκρίνουν ή να χρησιμοποιούν προϊόντα Nike, επηρεάζονται οι αγοραστικές τους αποφάσεις. Η εταιρεία επίσης ενισχύει τη σύνδεση με το κοινό της λαμβάνοντας θέση σε σοβαρά κοινωνικά ζητήματα όπως ο ρατσισμός ή η ισότητα των φύλων,

ευθυγραμμίζοντας τις αξίες της με τις αξίες του κοινού της. Τέλος, μέσω πρωτοβουλιών όπως το Nike Run Club και το Nike Training Club, που ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να συμμετέχουν σε ομαδικές δραστηριότητες και προκλήσεις η Nike, αλλά και ενισχύει την κοινωνική ταυτότητα του καταναλωτή ως μέρος της κοινότητάς της, και την αφοσίωση στην επωνυμία.

Συμπεράσματα

Αξιολόγηση της καμπάνιας με βάση τα θεωρητικά πλαίσια

Η καμπάνια #Stay_Home #Stay_Safe #Stay_Active που σχεδιάσαμε για τη Nike ως απάντηση στην παγκόσμια πανδημία COVID-19 χρησιμοποιεί ένα δυνατό μήνυμα και ευθυγραμμίζεται με τις ανάγκες και τις αξίες των καταναλωτών σε μια εποχή αβεβαιότητας για να επιτύχει στόχους όπως η διατήρηση και η ενδυνάμωση της επωνυμίας και η αύξηση των πωλήσεων.

Με σύνθημα της καμπάνιας «#Stay_Home #Stay_Safe #Stay_Active», η Nike ενθαρρύνει τους καταναλωτές να αντιμετωπίσουν τη σωματική άσκηση, είτε στο σπίτι, είτε σε εξωτερικούς χώρους, ως μέσο βελτίωσης της σωματικής και της ψυχικής τους υγείας κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Τα hashtag αυτά συνδέονται με έναν κοινωνικό σκοπό (ασφάλεια κατά τη διάρκεια της πανδημίας) ενώ προάγουν επίσης την ατομική ευθύνη. Η επανάληψη της λέξης «Stay» δημιουργεί μια αίσθηση συνέχειας και σταθερότητας, που είναι ιδιαίτερα ανακουφιστική σε αβέβαιες στιγμές. Η Nike έγινε εξάλλου γνωστή για τα δυναμικά και φιλόδοξα μηνύματά της, στον τόνο του πιο γνωστού της σλόγκαν "Just Do It".

Η οπτική γλώσσα της καμπάνιας παρουσιάζει άτομα που ασκούνται σε προστατευμένα περιβάλλοντα, όπως σπίτια, προσωπικά γυμναστήρια ή εξωτερικούς χώρους χωρίς πολυκοσμία. Αυτή η εικόνα ενισχύει την ιδέα ότι η σωματική δραστηριότητα δεν περιορίζεται στα παραδοσιακά γυμναστήρια ή στα γήπεδα και παρακινεί τους θεατές να ζουν ενεργά παρά τους περιορισμούς που επιβάλλονται από την πανδημία. Η καμπάνια υπογραμμίζει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιούν τα προϊόντα Nike για να παραμείνουν ενεργοί, τηρώντας παράλληλα τους κανόνες ασφάλειας και προστασίας κατά τη διάρκεια της καραντίνας. Το μήνυμα αισιοδοξίας, και ελπίδας της μάρκας ενισχύει την ταύτιση στους καταναλωτές που αναζητούν άνεση και κίνητρο σε μια αβέβαιη περίοδο. Τοποθετώντας τον εαυτό της ως επωνυμία που υποστηρίζει την ψυχική και σωματική ευεξία των καταναλωτών, η Nike ενισχύει μια συναισθηματική σύνδεση που υπερβαίνει τα λειτουργικά οφέλη των προϊόντων της.

Η χρήση hashtags όπως το #Stay_Home και #Stay_Active, δημιουργεί στους θεατές την αίσθηση ότι αποτελούν μέρος ενός ευρύτερου κινήματος που εκτιμά την ασφάλεια και τη σωματική δραστηριότητα κατά τη διάρκεια της πανδημίας, και στο οποίο η Nike πρωτοστατεί ως ηγέτης προσφέροντας τόσο τα προϊόντα όσο και το κίνητρο που χρειάζονται για να παραμείνουν ενεργοί. Το κοινό στόχος είναι πολύ ευρύ, και περιλαμβάνει λάτρεις της φυσικής κατάστασης, περιστασιακά ασκούμενους και άτομα που θέλουν να βελτιώσουν την ψυχική τους υγεία κατά τη διάρκεια του lockdown, αλλά το μήνυμα της καμπάνιας επιτυγχάνει την ταύτιση με όλους τους. Η καμπάνια ενισχύει την ιδέα ότι φορώντας Nike, οι καταναλωτές ευθυγραμμίζονται με μια κοινότητα που εκτιμά την υγεία και το στυλ.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται έντονα σε αυτή την καμπάνια, ώστε το μήνυμά της να φτάσει στο ευρύ κοινό-στόχο, ανεξάρτητα από το κλείσιμο των φυσικών καταστημάτων εκείνη την περίοδο. Μέσω των καναλιών της, η Nike παρέχει άφθονους πόρους στους καταναλωτές για να μάθουν πώς να παραμείνουν ενεργοί και πώς τα προϊόντα της Nike μπορούν να ανταποκριθούν στην ανάγκη τους για άσκηση κατά τη διάρκεια της καραντίνας. Η καμπάνια κατευθύνει την επισκεψιμότητα στο ηλεκτρονικό κατάστημα της Nike, όπου οι πελάτες μπορούν να εξερευνήσουν προϊόντα που έχουν σχεδιαστεί για δραστηριότητες σε εσωτερικούς και εξωτερικούς χώρους. Η αγοραστική διαδικασία απλοποιείται μέσω της πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου της εταιρείας, επιτρέποντας στον χρήστη να αποκτήσει εύκολα και γρήγορα τα προϊόντα στο σπίτι του. Η χρήση των πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή της καμπάνιας, όπως το Instagram και το Facebook, η Nike επηρεάζει επίσης τις κοινωνικές νόρμες και περνά το μήνυμα ότι η άσκηση κατά τη διάρκεια της καραντίνας είναι ευρέως διαδεδομένη συμπεριφορά και εγκρίνεται από το ευρύ κοινό. Η καμπάνια επίσης δίνει έμφαση στην ευκολία με την οποία οι καταναλωτές μπορούν να παραμείνουν ενεργοί στο σπίτι ή σε εξωτερικούς χώρους, παρά τους περιορισμούς του lockdown, καλώντας τους να συμμετάσχουν σε υγιεινές συμπεριφορές.

Βιβλιογραφία

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Simon and Schuster.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
- Asamoah, E. S., Chovancová, M., De Alwis, A. C., Samarakoon, M. A. K., & Guo, Y. (2011). Motivation for buying branded items: A cross country application of Maslows hierarchy of needs in consumer decision making. *Scientific papers of the University of Pardubice. Series D, Faculty of Economics and Administration*. 21 (3/2011).
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of management review*, 14(1), 20-39.
- Barthes, R. (1988). *Mythologies*. New York: Noonday Press.
- Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347-368.
- Business Insider (2014) 11 Things Hardly Anyone Knows About Nike [online] Διαθέσιμο στο: <https://www.businessinsider.com/history-of-nike-facts-about-its-50th-anniversary-2014-11>
- Carpenter, G. S., & Nakamoto, K. (1989). Consumer preference formation and pioneering advantage. *Journal of Marketing research*, 26(3), 285-298.
- De Saussure, F. (1959). *Course in General Linguistics*. New York: Philosophical Library.
- Duncan, T. R., & Everett, S. E. (1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of advertising research*, 33(3), 30-40.
- Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European journal of social psychology*, 29(2-3), 371-389.

Engel, J.F., Kollat, D.T., Blackwell, R.D. (1968) *Consumer behaviour*. New York: Holt, Rinehart and Winston

Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of marketing*, 70(1), 34-49.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348.

Fill, C. (2000). Essentially a matter of consistency: integrated marketing communications. *The Marketing Review*, 1(4), 409-425.

Gardner, B.B., & Levy, S.J. (1955). The product and the brand, *Harvard Business Review*, March-April, 33-39.

Gehani, R.R. (2001). Enhancing brand equity and reputation capital with enterprise wide complimentary innovation, *The Marketing Management Journal*, 1(1), 35-48.

Gylling, C., & Lindberg-Repo, K. (2006). Investigating the links between a corporate brand and a customer brand. *Journal of brand management*, 13(4), 257-267.

Harris, F., & De Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of marketing*, 35(3/4), 441-456.

Henderson, G. R., Iacobucci, D., & Calder, B. J. (1998). Brand diagnostics: Mapping branding effects using consumer associative networks. *European Journal of Operational Research*, 111(2), 306-327.

Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.

Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2017). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Advances in luxury brand management*, 65-84.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K.L. (2001). Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands. *Marketing Science Institute*. Working Paper: report no. 1-107.

Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed), New Jersey: Pearson Education.

Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). Integrated marketing communication. *Wiley international encyclopedia of marketing*.

Kitchen, P. J., Brignell, J., Li, T., & Jones, G. S. (2004). The emergence of IMC: a theoretical perspective. *Journal of advertising research*, 44(1), 19-30.

Kitchen, P.J. & Schultz, D.E. (2001) *Raising the Corporate Umbrella*, Palgrave, Basingstoke.

Kulkarni, P., & Kolli, H. (2022). Sensory marketing theory: how sensorial stimuli influence consumer behavior and subconscious decision-making. *Journal of Student Research*, 11(3), 1-15.

Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of marketing*, 74(6), 128-146.

Lester, D. (2013). Measuring Maslow's hierarchy of needs. *Psychological reports*, 113(1), 15-17.

Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale, *Harvard Business Review* July/August: 117–124.

Levy, S. J., & Czepiel, J. (1999). Marketing and aesthetics. Σε: Rook, D.W. (ed.) *Brands, Consumers, Symbols & Research: Sidney J. Levy on Marketing*, (σ. 84-102), Sage Publications.

Luhtanen, R., & Crocker, J. (1992). A collective self-esteem scale: Self-evaluation of one's social identity. *Personality and social psychology bulletin*, 18(3), 302-318.

Maslow, A. H. (1998). *Maslow on management*. John Wiley & Sons.

Medium (2021) *NIKE: The story behind the brand* [online] Διαθέσιμο στο: <https://brand-minds.medium.com/nike-the-story-behind-the-brand-f3d8e5d9d725>

Mick, D. G., Burroughs, J. E., Hetzel, P., & Brannen, M. Y. (2004). Pursuing the meaning of meaning in the commercial world: An international review of marketing and consumer research founded on semiotics. *Semiotica*, 2004(152-1-4), 1-74.

Mitchell, V. W., & McGoldrick, P. J. (1996). Consumer's risk-reduction strategies: a review and synthesis. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6(1), 1-33.

Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of brand management*, 12, 264-278.

Nike (2022) Never done leaving a mark, *Department of Nike Archives* [online] <https://www.nike.com/a/never-done-leaving-a-mark-swoosh>

Peirce, C. S. (1955). Logic as Semiotic, σε: Buchler, J. (ed.), *The Philosophical Writings of Charles Sanders Peirce*. New York: Dover Press, 98– 119.

Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., & Schultz, D. E. (2003). Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing. *International journal of advertising*, 22(1), 93-115.

Reed, A. (2002). Social identity as a useful perspective for self-concept–based consumer research. *Psychology & Marketing*, 19(3), 235-266.

Reid, M. (2003). IMC–performance relationship: further insight and evidence from the Australian marketplace. *International Journal of Advertising*, 22(2), 227-248.

Rice, C. (1997). Understanding consumers. Oxford, Boston: Butterworth-Heinemann

Schultz, D. E. (1993). Integrated marketing communications: Maybe definition is in the point of view. *Marketing news*, 27(2), 17.

Shavitt, S., & Wänke, M. (2001). Consumer behavior. *Blackwell handbook of social psychology: Intraindividual processes*, 569-590.

Shimp, T. A. (2000) *Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 5th ed. Fort Worth, TX: The Dryden Press, Harcourt College Publishers.

- Shrauger, J. S. (1975). Responses to evaluation as a function of initial self-perceptions. *Psychological bulletin*, 82(4), 581.
- Smith, D. J., Gradojevic, N., & Irwin, W. S. (2007). An analysis of brand equity determinants: Gross profit, advertising, research, and development. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 5(11).
- Srivastava, R. K. (2011). Understanding brand identity confusion. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 340-352.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of international business research and marketing*, 2(6).
- Statista (2024) Nike - Statistics & Facts [online] Διαθέσιμο στο: <https://www.statista.com/topics/1243/nike/#topicOverview>
- Tajfel, H. E. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Academic Press.
- Teo, T. S., & Yeong, Y. D. (2003). Assessing the consumer decision process in the digital marketplace. *Omega*, 31(5), 349-363.
- Vecera, M. (2024) Ahead of the Olympics, Will Nike's New Ad Help It Win With Customers?, *Inc.* [online] Διαθέσιμο στο: <https://www.inc.com/mattea-vecera/ahead-of-olympics-will-nikes-new-ad-help-it-win-with-customers.html>
- Willigan, G.E. (1992) High-Performance Marketing: An Interview with Nike's Phil Knight, *Harvard Business Review* [online] Διαθέσιμο στο: <https://hbr.org/1992/07/high-performance-marketing-an-interview-with-nikes-phil-knight>
- Zhang, S., & Sood, S. (2002). "Deep" and "surface" cues: Brand extension evaluations by children and adults. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 129-141.

