



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Ο ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη
διαμόρφωση της Αξίας της Επωνυμίας (Brand)
εταιρειών.**

Λάμπρος Ατσάρος

Επιβλέπων Καθηγητής: Δημήτριος Κάμης

Πειραιάς, Δεκέμβριος 2022

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

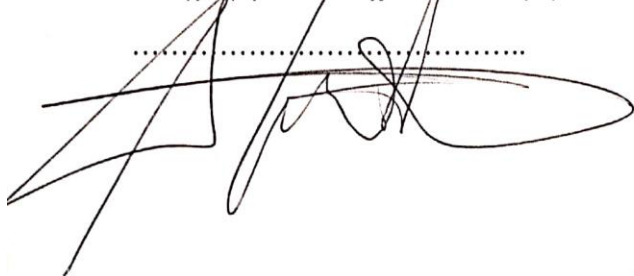
«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο:

«Ο ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στη Διαφορετική των Αξιών της Γνωστικής (Brand) Εταιρειών»

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου εθικής αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου»

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή



Ονοματεπώνυμο

ΛΑΜΠΡΟΣ ΑΤΣΑΡΟΣ

02/02/2023

BRAND EQUITY AND THE ROLE OF SOCIAL MEDIA

© Λάμπρος Ατσάρος, 2022

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω την αμέριστη ευγνωμοσύνη μου στον επιβλέποντα καθηγητή της παρούσας διπλωματικής εργασίας κ. Κάμπη Δημήτριο για την άριστη συνεργασία που είχαμε καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησής της και της φοίτησής μου στο πρόγραμμα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται την έννοια του Brand Equity και τον ρόλο που αναλαμβάνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη προώθηση της αξίας της σύγχρονης επιχείρησης. Θα γίνει αναφορά στους παράγοντες που διαμορφώνουν το Brand Equity ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης, των προϊόντων και της αγοράς. Επιπλέον θα γίνει ανάλυση σε βάθος στους τρόπους που μια επωνυμία μπορεί να εκσυγχρονιστεί με τα δεδομένα που διαρκώς αλλάζουν και εξελίσσονται. Ακόμη θα γίνει σύνδεση της στρατηγικής που ακολουθεί η επιχείρηση με σκοπό να περιλαμβάνει το Brand Equity και πως αυτά συνδέονται με την εισαγωγή καινοτομίας, της επικοινωνίας εντός και εκτός της επιχείρησης, την αναγνωσιμότητα και την αξία της. Στη συνέχεια θα γίνει μελέτη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που είναι διαθέσιμα στο χώρο του διαδικτύου για να αξιοποιηθούν από τις επιχειρήσεις με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και ποια τα οφέλη και οι αδυναμίες που συνδέονται με τη χρήση αυτών των μέσων. Τέλος θα γίνει ανάλυση της περίπτωσης της αλυσίδας καταστημάτων καφέ Starbucks και του τρόπου που αυτή επωφελείται και εκμεταλλεύεται προς όφελός της τα διαθέσιμα διαδικτυακά μέσα επικοινωνίας.

Λέξεις-κλειδιά: Brand Equity, αξία, επικοινωνία, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επωνυμία

ABSTRACT

This paper deals with the concept of Brand Equity and the role of social media in promoting the value of modern business. Reference will be made to the factors that shape Brand Equity depending on the characteristics of the company, the products and the market. In addition, there will be an in-depth analysis of the ways a brand can keep up with the ever-changing and evolving data. There will also be a connection of the strategy followed by the company in order to include Brand Equity and how these are connected to the introduction of innovation, communication inside and outside the company, awareness and its value. Then there will be a study of the social media available on the internet to be used by businesses in the best possible way and what are the benefits and weaknesses associated with the use of these media. Finally, the case of the chain of Starbucks coffee shops will be analyzed and how it benefits and exploits to its advantage the available online means of communication.

Keywords: Brand Equity, value, communication, social media, branding

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
ABSTRACT.....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
Κεφάλαιο 1^ο	
1. 1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης – Brand Equity: Η αλληλεπίδραση τους στη σύγχρονη επιχείρηση σε B2B και B2C περιπτώσεις.....	9
1. 2 Τι διαμορφώνει το Brand equity με βάση τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης/προϊόντος/αγοράς.....	14
1. 2. 1 Δημιουργία μιας σύγχρονης επωνυμίας.....	18
1. 3 Επιχειρησιακή στρατηγική και brand equity.....	22
1. 3. 1 Καινοτομία.....	25
1. 3. 2 Επικοινωνία στο εσωτερικό περιβάλλον.....	26
1. 3. 3 Επικοινωνία με το εξωτερικό περιβάλλον.....	29
1. 3. 4 Αναγνωσιμότητα.....	33
1. 3. 5 Αξία της επιχείρησης.....	37
Κεφάλαιο 2^ο	
2. 1 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως εναλλακτικά κανάλια επικοινωνίας.....	41
2. 2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.....	51
Κεφάλαιο 3^ο : Μελέτη περίπτωσης: Starbucks	
3. 1 Μεθοδολογία έρευνας.....	55
3. 2 Ποια είναι η Starbucks.....	58
3. 3 Στρατηγική της Starbucks.....	60
3. 4 Επικοινωνία.....	63
3. 4. 1 Επικοινωνιακή πολιτική.....	65
3. 5 SWOT Ανάλυση.....	69
3. 6 Brand Equity.....	72
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	80
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	82

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το μάρκετινγκ στη σύγχρονη εποχή βρίσκεται στο απόγειο της πολυπλοκότητάς του. Οι προσδοκίες για την κοινωνική απόδοση των επιχειρήσεων έχει αλλάξει ως αποτέλεσμα των ραγδαίων εξελίξεων στην τεχνολογία και κοινωνικές κρίσεις όπως η πανδημία Covid-19, των διαφόρων κινημάτων που αφορούν τα ανθρώπινα δικαιώματα και της κλιματικής καταστροφής. Η λειτουργία μάρκετινγκ πρέπει τώρα να είναι πιο προσαρμόσιμη, αλληλεξαρτώμενη και υπεύθυνη για την ώθηση της επιτυχίας της επιχείρησης ως αποτέλεσμα της σύγκλισης πολλών διαφορετικών δυνάμεων, η οποία είχε ως αποτέλεσμα να αλλάξει τον τρόπο που θα λειτουργεί.

Ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές αντιδρούν στις επωνυμίες, συμπεριλαμβανομένου του τι σκέφτονται και αισθάνονται καθώς και του τρόπου με τον οποίο συμπεριφέρονται σε σχέση με αυτές τις επωνυμίες, αποτελεί ουσιαστικό στοιχείο της έρευνας των καταναλωτών. Η έρευνα των καταναλωτών στο branding είναι εκτεταμένης φύσης και έχει διερευνήσει ένα ευρύ φάσμα θεμάτων όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο διαφορετικά είδη καταναλωτών ανταποκρίνονται σε διαφορετικούς τύπους εμπορικών σημάτων και δραστηριότητες επωνυμίας σε ποικίλα περιβάλλοντα.

Είναι ενδιαφέρον να μελετηθούν οι διαφορετικές πτυχές της γνώσης, της εμπειρίας, του φύλου, των στάσεων και του πολιτισμικού υπόβαθρου ενός καταναλωτή επηρεάζουν τις αντιδράσεις του σε διαφορετικές μάρκες. Έχουν διεξαχθεί έρευνες σχετικά με τις επωνυμίες που διαφέρουν ως προς τον τύπο του προϊόντος ή του κλάδου, την προσωπικότητα ή άλλες πτυχές της εικόνας, τη χώρα προέλευσης και άλλα. Οι πολυάριθμοι τύποι δραστηριότητας μάρκετινγκ που σχετίζονται με διάφορα μέρη του παραδοσιακού μείγματος μάρκετινγκ έχουν αξιολογηθεί και τα πλαίσια που έχουν διερευνηθεί καλύπτουν μια μεγάλη ποικιλία διαφορετικών αναγκών.

1. 1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης – Brand Equity: Η αλληλεπίδραση τους στη σύγχρονη επιχείρηση σε B2B και B2C περιπτώσεις

Οι πελάτες μπορούν να επικοινωνούν πιο εύκολα λόγω της τεχνολογίας λόγω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του διαδικτύου. Σήμερα περισσότερο από ποτέ, οι επιχειρήσεις στρέφονται στα κοινωνικά δίκτυα για να διαδώσουν πληροφορίες σχετικά με τις μάρκες τους. Η χρήση των καναλιών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από μεγάλες εταιρείες στις προσπάθειές τους να αλληλοεπιδράσουν με τους πελάτες τους Η ζωή των πελατών αλλάζει σημαντικά ως αποτέλεσμα της χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter και το Myspace, μεταξύ άλλων. Ο τρόπος με τον οποίο οι χρήστες αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους, μοιράζονται πληροφορίες, διαχειρίζονται τα προφίλ τους και αναπτύσσουν συνδέσεις με τους φίλους τους επηρεάζεται άμεσα από τα εν λόγω μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στο πιο θεμελιώδες επίπεδό της, η κοινωνική δικτύωση μπορεί να γίνει κατανοητή ως η ανάπτυξη τεχνολογιών που επιτρέπουν στα άτομα να επικοινωνούν εύκολα μεταξύ τους, να μοιράζονται τις πληροφορίες τους και να οργανώνονται σε κοινότητες μέσω της χρήσης του Διαδικτύου. Ωστόσο, το πιο σημαντικό ερώτημα που πρέπει να απαντηθεί σήμερα δεν είναι τι είναι το κοινωνικό μάρκετινγκ. Αντίθετα, είναι τι σημαίνει και πώς μπορεί να είναι χρήσιμο τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις. Οι εταιρείες επιδιώκουν να επωφεληθούν από αυτήν την τάση αναζητώντας συγκεκριμένες μεθόδους και τακτικές για να αντλήσουν αξία από αυτήν. Τα τελευταία χρόνια, έχει σημειωθεί σημαντική αύξηση στο χρηματικό ποσό που επενδύουν οι εταιρείες στην κοινωνική δικτύωση (Zykun et al., 2020).

Οι εταιρείες δεν μπορούν πλέον να βασίζονται αποκλειστικά σε παραδοσιακά μέσα για να διαμορφώσουν την εικόνα του κοινού για τα προϊόντα τους, επειδή η δημοτικότητα των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης συνεχίζει να αυξάνεται. Οι πληροφορίες που συλλέγονται από ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από οργανισμούς για να βοηθήσουν στον προσδιορισμό του σε ποιους πελάτες τους έχουν

τη μεγαλύτερη επιρροή, να ενθαρρύνουν τη συμμετοχή στη δημιουργία προϊόντων και να ενισχύσουν το συναίσθημα της επωνυμίας.

Οι πελάτες είναι η ψυχή κάθε εταιρείας και το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης δίνει στις εταιρείες την ευκαιρία να καλλιεργήσουν σχέσεις με αυτούς τους πελάτες που είναι αμοιβαία επωφελείς και ειλικρινείς. Ωστόσο, για να αποκομίσουν οι επιχειρήσεις τα χρηματικά οφέλη του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, θα πρέπει να βελτιώσουν τον προγραμματισμό, τη διαχείριση, τη μέτρηση και τη συνεχή διατήρηση των στρατηγικών τους. Αυτό είναι όπου η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες διασταυρώνεται με το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Οι άνθρωποι τείνουν να περνούν το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου τους στα κοινωνικά δίκτυα συμμετέχοντας σε δραστηριότητες όπως παιχνίδια και συνομιλίες με τους φίλους τους.

Οι καταναλωτές έχουν πολλές πιθανότητες να μοιραστούν και να διαδώσουν υλικό που σχετίζεται με την επωνυμία και πληροφορίες σχετικά με τη χρήση προϊόντων σε όλο τον κόσμο μέσω ιστοτόπων κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, το Twitter και το YouTube. Αυτοί οι ιστοτόποι είναι παραδείγματα πλατφορμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Πριν προβούν σε οποιοδήποτε είδος αγοράς, οι σημερινοί πελάτες είναι πιο ενημερωμένοι και ενδιαφέρονται να αναζητήσουν πληροφορίες προϊόντων στο διαδίκτυο. Ως αποτέλεσμα, το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο στην ενημέρωση των καταναλωτών, βοηθώντας τους να δημιουργήσουν τις προτιμήσεις τους και διευρύνουν το φάσμα των επιλογών αγοράς τους (Zykun et al., 2020).

Σε σύγκριση με άλλες μάρκες που είναι συγκρίσιμες, το επίπεδο καθαρής αξίας μιας επωνυμίας υποδεικνύει πόσο δημοφιλής ή επιτυχημένη είναι η επωνυμία. Οι επωνυμίες έχουν πλέον πρόσβαση σε μια τεράστια νέα αγορά χάρη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πάνω από τα δύο τρίτα των ανθρώπων που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο συνδέονται μεταξύ τους μέσω ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης. Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν στις επιχειρήσεις μια τεράστια ευκαιρία να βελτιώσουν την επωνυμία τους και την αφοσίωση των πελατών, παρέχοντας στους καταναλωτές μια πιο προσωπική σύνδεση με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Η αξία μιας επωνυμίας μπορεί να αυξηθεί σημαντικά μέσω της χρήσης ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης (Ra'd Almestarihi et al., 2021).

Ο Aaker (1991) έχει προτείνει ότι υπάρχουν τέσσερα κύρια στοιχεία του brand equity. Αυτά τα στοιχεία είναι η αντιληπτή ποιότητα, η πίστη στην επωνυμία, η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και οι συνδέσεις με την επωνυμία εκτός από τα ιδιόκτητα περιουσιακά στοιχεία της επωνυμίας. Μόνο αυτές οι τέσσερις διαστάσεις έχουν χρησιμοποιηθεί σε σημαντικό βαθμό από διάφορους μελετητές (Ogunnaike, 2017).

Οι καταναλωτές και οι εταιρείες μπορούν ο καθένας να προσφέρει τις δικές του μοναδικές απόψεις όταν προσπαθούν να ορίσουν το Brand Equity (Atilgan et al., 2009).

Τα αποδεδειγμένα οφέλη των επωνυμιών B2B οδήγησαν τους παραγωγούς και πωλητές να εστιάσουν περισσότερους στους πόρους και έδωσαν προσοχή στην οικοδόμηση των εμπορικών σημάτων τους ως μέσο για την απόκτηση βιώσιμου πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών τους. Αυτό γίνεται προκειμένου να αποκτηθεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που μπορεί να διατηρηθεί με την πάροδο του χρόνου. Η μέθοδος με την οποία οι σχέσεις και τα ίδια κεφάλαια που περιέχουν που έχουν δημιουργηθεί μέσω του παραδοσιακού εμπορίου μπορούν να μεταφερθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα ουσιαστικό και κυρίως αναξιοποίητο στοιχείο του εμπορίου B2B. Αυτή είναι μια πτυχή του εμπορίου B2B που είναι κρίσιμη. Οι εταιρείες διατρέχουν τον κίνδυνο να χάσουν ή να μειώσουν τις σχέσεις που περιλάμβαναν και δημιούργησαν την αξία της επωνυμίας τους, εάν εξαλείψουν τη διαμεσολάβηση κάνοντας πράγματα όπως η κατάργηση των προσωπικών επαφών που εμπλέκονται στις παραδοσιακές προσεγγίσεις πωλήσεων (Ryan & Silvanto, 2013).

Οι Davis et al (2008) υιοθετούν τον ορισμό του Keller για την αξία της επωνυμίας και προτείνουν ότι η αξία επωνυμίας που συσσωρεύεται σε μια εταιρεία, σε αντίθεση με την ίδια αξία επωνυμίας που συσσωρεύεται σε ένα προϊόν, είναι η σχετική εξαρτημένη μεταβλητή στο πλαίσιο των υπηρεσιών B2B. Υποθέτουν ότι οι επωνυμίες που βασίζονται στο brand equity παράγεται όταν ο πελάτης γνωρίζει τη μάρκα και συσχετίζει ορισμένα ευνοϊκά, ισχυρά και διακριτικά χαρακτηριστικά με την εικόνα της μάρκας. Καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και της αξίας της επωνυμίας στον τομέα των υπηρεσιών logistics, καθώς και μια θετική σχέση μεταξύ της εικόνας της επωνυμίας και της αξίας της επωνυμίας.

Προηγούμενη μελέτη διεξήχθη προκειμένου να εξηγηθεί το BE στη ρύθμιση B2C. Όταν μιλάμε για επιχείρηση σε επιχείρηση, η εστίαση είναι σχεδόν πάντα στην άποψη του αγοραστή. Μελέτες που σχετίζονται με αυτό το θέμα έχουν δείξει ότι ο κλάδος B2B είναι σε θέση να αντιμετωπίσει τα ίδια αποτελέσματα με τις λιανικές καταναλωτικές αγορές στη διαδικασία οικοδόμησης BE. Αυτό συμβαίνει επειδή η βιομηχανία B2B σχετίζεται αυστηρά με την εικόνα της επωνυμίας, η οποία είναι ένας από τους κύριους μοχλούς στη διαδικασία λήψης αποφάσεων για τους αγοραστές σε τέτοιους κλάδους (Iglesias et al., 2020) . Όταν πρόκειται για τη βιομηχανική βιομηχανία, η ποιότητα είναι ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα (Lanning, 2019). Ως εκ τούτου, όσοι εργάζονται στο μάρκετινγκ πρέπει να εργαστούν για τη βελτίωση αυτής της πτυχής των προϊόντων και των υπηρεσιών, προκειμένου να ενισχύσουν την αξία που οι πελάτες πιστεύουν ότι λαμβάνουν (Mishra et al., 2020).

Η έλλειψη κατανόησης των ορισμών της επωνυμίας από τα στελέχη B2B και των κύριων στοιχείων που συντελούν στην επίτευξη μιας επιτυχημένης προσέγγισης αναφέρεται ως ένα κενό που έχει βρεθεί στη σχετική βιβλιογραφία (Pecot et al., 2018). Λόγω του τρόπου με τον οποίο η επωνυμία και το προϊόν αλληλεπικαλύπτονται και συνδέονται άρρηκτα, η αξία του δεν μπορεί να μειωθεί στη χρηματική αξία των υποκείμενων αγαθών και υπηρεσιών ή στην επιπλέον αξία που μπορεί να αποδοθεί αποκλειστικά στην ίδια την επωνυμία. Ένας άλλος τομέας όπου χρειάζεται βελτίωση είναι ο καθορισμός της σημασίας των ψηφιακών διαδικασιών στο μάρκετινγκ από επιχείρηση σε επιχείρηση, οι οποίες χρησιμοποιούνται ήδη εκτενώς στο μάρκετινγκ λιανικής (Kavisekera & Abeysekera, 2016).

Μελέτες έχουν δείξει ότι ο κλάδος B2B είναι σε θέση να αντιμετωπίσει τα ίδια αποτελέσματα με τις λιανικές καταναλωτικές αγορές στη διαδικασία οικοδόμησης Brand Equity. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η βιομηχανία B2B σχετίζεται αυστηρά με την εικόνα της επωνυμίας, η οποία είναι ένας από τους κύριους μοχλούς στη διαδικασία λήψης αποφάσεων για τους αγοραστές σε τέτοιες βιομηχανίες (Iglesias et al., 2020) . Όταν πρόκειται για τη βιομηχανία, η ποιότητα είναι ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα (Lanning, 2019). Ως εκ τούτου, όσοι εργάζονται στο μάρκετινγκ πρέπει να εργαστούν για τη βελτίωση αυτής της πτυχής των προϊόντων και των υπηρεσιών προκειμένου να ενισχύσουν την αξία που οι πελάτες πιστεύουν ότι λαμβάνουν.

Ωστόσο υπάρχει έλλειψη κατανόησης των ορισμών της επωνυμίας από τα στελέχη B2B και των κύριων στοιχείων που συντελούν στην επίτευξη μιας επιτυχημένης προσέγγισης. Λόγω του τρόπου με τον οποίο η επωνυμία και το προϊόν αλληλεπικαλύπτονται και συνδέονται άρρηκτα, η αξία του δεν μπορεί να μειωθεί στη χρηματική αξία των υποκείμενων αγαθών και υπηρεσιών ή στην επιπλέον αξία που μπορεί να αποδοθεί αποκλειστικά στην ίδια την επωνυμία (Leek & Christodoulides, 2011). Ένας άλλος τομέας όπου χρειάζεται βελτίωση είναι ο καθορισμός της σημασίας των ψηφιακών διαδικασιών στο μάρκετινγκ από επιχείρηση σε επιχείρηση, οι οποίες χρησιμοποιούνται ήδη εκτενώς στο μάρκετινγκ λιανικής (Kavisekera & Abeysekera, 2016).

Η σύγκλιση των ποιοτήτων της επωνυμίας μπορεί να είναι εξαιρετικά σημαντική για το Brand Equity, και αυτή η συνάφεια είναι εμφανής κατά τη διαδικασία αγοράς στο σενάριο B2B. Οι βιομηχανικοί αγοραστές ενδιαφέρονται όχι μόνο για το ίδιο το προϊόν, αλλά και για την ταυτότητα της επωνυμίας της εταιρείας και πώς θα επηρεάσει την εμπειρία τους με το προϊόν. Οι Gomez et al. (2019) υποστηρίζουν ότι το Brand Equity στις βιομηχανικές αγορές έχει μια επίδραση «αύρας» με αποτέλεσμα να επιτρέπει τη μεταφορά θετικών κριτικών από μια κατηγορία σε άλλη, κάτι που με τη σειρά του δίνει τη δυνατότητα στους αγοραστές να πληρώσουν μια premium τιμή για το εμπορικό σήμα που προτιμούν.

Όταν η επιχειρηματική ηθική και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξετάζονται στο πλαίσιο των διαδικτυακών αγορών, ενισχύεται η σημασία της έκθεσης, της αφοσίωσης των πελατών και της επιρροής (Kavisekera & Abeysekera, 2016). Αυτό βοηθά στην ενίσχυση των αποτελεσμάτων του δικτύου και στην τόνωση των αυξανόμενων επιπέδων ηλεκτρονικού διαλόγου μεταξύ των υπαρχόντων πελατών και των πιθανών νέων πελατών, γεγονός που με τη σειρά του αυξάνει τη συνολική εμβέλεια της μάρκας (Lee, 2014).

1. 2. Τι διαμορφώνει το Brand equity με βάση τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης/προϊόντος/αγοράς

Οι ακαδημαϊκοί έχουν γενικά ακολουθήσει μία από τις δύο κύριες προσεγγίσεις που αφορούν το brand equity: είτε οικονομική προσέγγιση είτε μια που βασίζεται στον πελάτη. Ο πρώτος τρόπος για να σκεφτούμε την αξία της επωνυμίας είναι από τη σκοπιά της χρηματοπιστωτικής αγοράς, όπου γίνεται μια εκτίμηση της αξίας του ενεργητικού μιας μάρκας.

Σαφώς, αρκετές μελέτες που έχουν διεξαχθεί σχετικά με την αξία της επωνυμίας κατά τη διάρκεια των ετών έχουν δημιουργήσει μια μεγάλη ποικιλία διαστάσεων της αξίας της επωνυμίας που μπορούν να συσχετιστούν με μια εταιρεία. Ωστόσο, η εφαρμογή μιας ή περισσότερων διαστάσεων από το μοντέλο Aaker είναι το μόνο κοινό πράγμα που έχουν όλα τα μοντέλα μεταξύ τους. Ως αποτέλεσμα, η αξία της επωνυμίας που βασίζεται στον καταναλωτή είναι ένα περιουσιακό στοιχείο που μπορεί να αναλυθεί σε τέσσερις διαστάσεις: αναγνωρισιμότητα επωνυμίας, συσχετισμοί επωνυμίας, αντιληπτή ποιότητα και αφοσίωση σε επωνυμία.

Αναγνωρισιμότητα Επωνυμίας

Πρακτικά σε κάθε μοντέλο κεφαλαίου επωνυμίας, η ευαισθητοποίηση αναγνωρίζεται ως σημαντικός καθοριστικός παράγοντας. Ο όρος «ευαισθητοποίηση» αναφέρεται στην «ικανότητα των πελατών να ανακαλούν και να αναγνωρίζουν τη μάρκα κάτω από ποικίλες συνθήκες και να απομνημονεύουν το εμπορικό σήμα, το λογότυπο, το σύμβολο.

Συσχετισμοί Επωνυμίας

Η συσχέτιση επωνυμίας είναι το πιο αναγνωρισμένο μέρος της κεφαλαιοποίησης της επωνυμίας. Οι συσχετίσεις επωνυμίας αποτελούνται από όλες τις ιδέες, τα συναισθήματα, τις αντιλήψεις, τις εικόνες, τις εμπειρίες, τις πεποιθήσεις, τις στάσεις που σχετίζονται με την επωνυμία και είναι οτιδήποτε σχετίζεται στη μνήμη με μια επωνυμία. Άλλοι μελετητές βρίσκουν αρκετούς τύπους συσχέτισης που συμβάλλουν στην αξία της επωνυμίας.

- Κοινωνική εικόνα

Η γνώμη ενός καταναλωτή σχετικά με την άποψη που έχουν άλλα άτομα στον κοινωνικό τους κύκλο για την επωνυμία είναι ένα παράδειγμα του τι σημαίνει ο όρος «κοινωνική εικόνα». Περιλαμβάνει τις αποδόσεις που κάνει ένας καταναλωτής για τον τυπικό χρήστη της επωνυμίας, καθώς και τις αποδόσεις που ένας καταναλωτής πιστεύει ότι κάνουν άλλοι για τον τυπικό χρήστη της επωνυμίας.

- Αντιληπτή Αξία

Αξιολογείται από τον καταναλωτή και βασίζεται σε ταυτόχρονες εκτιμήσεις του τι λαμβάνεται και τι παραιτείται για να το αποκτήσει. Η επωνυμία που επιλέγει ο πελάτης να αγοράσει καθορίζεται από την αντίληψή του για τη σχέση μεταξύ του κόστους του προϊόντος και όλων των χαρακτηριστικών και πλεονεκτημάτων του. Λόγω της μεγαλύτερης αξίας επωνυμίας, ένας καταναλωτής είναι πρόθυμος να πληρώσει μια υψηλότερη τιμή για ένα προϊόν. Η αξιοπιστία ορίζεται ως η εμπιστοσύνη που δίνει ένας καταναλωτής σε μια εταιρεία και τις επικοινωνίες της εταιρείας, καθώς και η αντίληψη του καταναλωτή για το εάν οι ενέργειες της εταιρείας θα ήταν ή όχι προς το συμφέρον του καταναλωτή.

- Διαφοροποίηση

Οι θεμελιώδεις παράγοντες που καθορίζουν το επίπεδο του brand equity που βασίζεται στον καταναλωτή είναι οι εξής: οι καταναλωτές λαμβάνουν οφέλη από τις μάρκες επειδή οι μάρκες διαφοροποιούν τα προϊόντα και οι επωνυμίες διευκολύνουν τους καταναλωτές να επεξεργάζονται και να ανακτούν πληροφορίες. Ο βαθμός στον οποίο ένας καταναλωτής πιστεύει ότι μια συγκεκριμένη μάρκα ξεχωρίζει σε σύγκριση με άλλες στον κλάδο της αναφέρεται ως η ιδιαιτερότητά της. Εάν οι καταναλωτές έχουν την εντύπωση ότι μια συγκεκριμένη μάρκα είναι ανώτερη από άλλες στην αγορά της, μπορεί να διαθέσουν μεγαλύτερο χρηματικό ποσό για να αποκτήσουν προϊόντα της.

- Οργανωτικοί Συσχετισμοί

Όταν οι επωνυμίες είναι παρόμοιες μεταξύ τους ως προς τα χαρακτηριστικά, ή όταν η εταιρεία παρέχει εύκολα αντιγράψιμα προϊόντα (όπως προϊόντα μεγάλης διάρκειας ή υπηρεσίες) ή θέλει να προβάλει το εταιρικό εμπορικό σήμα, η εταιρική κοινωνική ευθύνη μπορεί να είναι μια πολύ χρήσιμη ιδέα.

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι μια άλλη έννοια που παίζει ρόλο στην ανάπτυξη των εμπορικών σημάτων στη σύγχρονη εποχή. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τις εταιρικές μάρκες, καθώς οι καταναλωτές ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο να μάθουν τι, πού και πόσο συμβάλλουν οι εταιρείες στη βελτίωση της κοινωνίας. Η ΕΚΕ μπορεί να χαρακτηριστεί από την άποψη της νόμιμης ηθικής ή μπορεί να εξεταστεί από μια εργαλειολογική οπτική, όπου η κύρια εστίαση είναι η εικόνα της εταιρείας.

Αντιληπτή Ποιότητα

Η γνώμη του πελάτη για τη συνολική απόδοση ή ανωτερότητα ενός προϊόντος αναφέρεται ως η αντιληπτή ποιότητα του προϊόντος. Ο όρος «αντικειμενική ποιότητα» αναφέρεται στα χαρακτηριστικά προϊόντων ή υπηρεσιών, διαδικασιών και ποιοτικών ελέγχων που είναι τεχνολογικά, μετρήσιμα και επαληθεύσιμα. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ποιοτικά χαρακτηριστικά που ταυτίζουν με την ποιότητα επειδή είναι αδύνατο να κάνουν ολοκληρωμένες και σωστές αξιολογήσεις της αντικειμενικής ποιότητας. Η ποιότητα καθορίζεται άμεσα από το πώς γίνεται αντιληπτή. Οι καταναλωτές συμπεραίνουν την ποιότητα ενός άγνωστου προϊόντος με βάση τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του. Εξαιτίας αυτού, είναι σημαντικό να υπάρχει μια σταθερή κατανόηση των διαφόρων ποιοτικών χαρακτηριστικών που είναι κρίσιμα για την αξία της επωνυμίας.

Αφοσίωση σε ένα εμπορικό σήμα

Ένα κρίσιμο συστατικό της αξίας της επωνυμίας μιας εταιρείας είναι η πιστή πελατειακή της βάση. Οι ενέργειες των καταναλωτών στην αγορά, όπως ο αριθμός των φορών που κάνουν την ίδια αγορά ή η αποφασιστικότητά τους να συνεχίσουν να αγοράζουν την ίδια επωνυμία. Όταν ένας καταναλωτής έρχεται αντιμέτωπος με την αναγκαιότητα λήψης μιας απόφασης αγοράς, η μάρκα που έρχεται πρώτη στο μυαλό του καταναλωτή θεωρείται ότι είναι η πρώτη επιλογή αυτού του καταναλωτή. Αυτός ο τύπος πίστης αναφέρεται ως γνωστική πίστη. Η γνωστική αφοσίωση έχει μια ισχυρή σύνδεση με το υψηλότερο επίπεδο συνειδητοποίησης, γνωστό και ως top-of-mind, και σε αυτό το πλαίσιο, η επωνυμία σε μια συγκεκριμένη κατηγορία που σκέφτονται πρώτα οι πελάτες έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Ως αποτέλεσμα, μια επωνυμία θα πρέπει να έχει

τη δυνατότητα να γίνει η πρώτη επιλογή του ερωτώμενου (γνωστική πίστη) και θα πρέπει επίσης να αγοράζεται επανειλημμένα (συμπεριφορική πίστη).

Το premium τιμής είναι το κύριο μέτρο της πίστης των πελατών. Ο όρος "premium τιμής" αναφέρεται στο πρόσθετο χρηματικό ποσό που είναι διατεθειμένος να ξοδέψει ένας καταναλωτής για μια συγκεκριμένη μάρκα σε αντίθεση με μια εναλλακτική μάρκα που έχει συγκρίσιμα πλεονεκτήματα. Αυτή η πριμοδότηση τιμής μπορεί να είναι υψηλή ή χαμηλή, είτε θετική είτε αρνητική, ανάλογα με τα προϊόντα που συγκρίνονται.

1. 2. 1 Δημιουργία μιας σύγχρονης επωνυμίας

Αυτοσχεδιασμός

Η σύγχρονη κοινωνία έφερε μεγάλες αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες και οι πελάτες αλληλοεπιδρούν, και μαζί της, μια τεράστια αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο οι επωνυμίες πρέπει να επικοινωνούν, να προωθούν και να επικοινωνούν με τους πελάτες. Ορισμένες μάρκες καταφέρνουν να το επιτύχουν αυτό σε καλύτερο επίπεδο από άλλες. Για να παραμείνει μια επωνυμία βιώσιμη και να έχει ισχυρή οπτική ταυτότητα απαιτείται συνεχής εστίαση.

Ένωση

Στο παρελθόν, μια σταθερή ιστοσελίδα ήταν αρκετή για τα brands. Πριν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα κινητά, τα chatbots και τις πλατφόρμες ανταλλαγής μηνυμάτων, οι καταναλωτές μπορούσαν να επικοινωνούν με επωνυμίες στο διαδίκτυο μόνο μέσω ιστοτόπων και email.

Οι επωνυμίες πρέπει να εξετάσουν ένα δίκτυο σημείων επαφής για τους καταναλωτές, συμπεριλαμβανομένων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των εφαρμογών ανταλλαγής μηνυμάτων, των εφαρμογών για κινητά, του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, των ψηφιακών διαφημίσεων και του ιστότοπου της εταιρείας.

Αφήγηση ιστορίας

Στη διαλυμένη κοινωνία μας, η αυθεντικότητα είναι ένα κρίσιμο βήμα για να κερδίσει η επιχείρηση την εμπιστοσύνη των πελατών. Οι ειλικρινείς, ανοιχτές και συνεπείς επωνυμίες προσελκύουν νεότερους πελάτες.

Η ρίζες μιας μάρκας μεταφέρουν την αυθεντικότητά της και την ιστορία της για το ποιος, τι και πού βρίσκεται πίσω από το προϊόν. Οι πηγές βοηθούν στη δημιουργία μιας ομοιόμορφης οπτικής ταυτότητας που υποστηρίζει το περιεχόμενο.

Παγκοσμιοποίηση

Η επέκταση της επωνυμίας σε πολλές γλώσσες μπορεί να φαίνεται δύσκολη και οι εταιρείες μπορεί να μπουν στον πειρασμό να χρησιμοποιήσουν αταίριαστες γραμματοσειρές ή συνηθισμένες γραμματοσειρές χωρίς χαρακτήρα ή μοναδικότητα.

Οι μη ελκυστικές γραμματοσειρές μπορεί να κάνουν την εταιρεία να φαίνεται πρόχειρη και αντιεπαγγελματική. Σε αυτό το περιβάλλον με επίκεντρο τον καταναλωτή, οι επωνυμίες πρέπει να εργαστούν πιο σκληρά από ποτέ για να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των πελατών. Μια προσεκτική, λειτουργική στρατηγική γραμματοσειράς δείχνει στους πελάτες το ενδιαφέρον για την εμπειρία τους.

Σταθερότητα

Η ίδια εμφάνιση της εικόνας μιας επωνυμίας δημιουργεί συνθήκες οικειότητας με τους πελάτες. Αυτό διατηρεί και ενισχύει τη σύνδεση επωνυμίας-πελάτη και προσφέρει μια αξιόπιστη εμπειρία καταναλωτή. Οι καταναλωτές επιδιώκουν να συντομεύσουν τις διαδικασίες αγορών τους.

Εκσυγχρονισμός

Η οπτική ταυτότητα της επωνυμίας πρέπει να προσαρμόζεται στις νέες τεχνολογίες και να γίνεται όλο και πιο μοντέρνα. Μια ολοκληρωμένη στρατηγική που θα περιλαμβάνει την εμφάνιση των προϊόντων και της μάρκα, θα επιτρέψει στην επωνυμία να διατηρήσει μια ομοιόμορφη εμφάνιση και να προσαρμόζεται καθώς αλλάζουν οι ανάγκες των πελατών.

Εξυπηρέτηση πελατών

Οι σημερινοί πελάτες έχουν περισσότερη δύναμη. Χρησιμοποιώντας πλατφόρμες ιστού και κινητών, ενημερώνουν τις επωνυμίες πότε, που και πώς να ασχοληθούν.

Οι καταναλωτές περιμένουν ότι οι μάρκες θα είναι εξατομικευμένες και αγνοούν τα άσχετα μηνύματα. Τα μηνύματα σε κινητά, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων, email και παραδοσιακούς ιστότοπους πρέπει να είναι προσαρμοσμένα στις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών.

Οι σύγχρονοι, καινοτόμοι οργανισμοί γνωρίζουν ότι δεν μπορούν να διέπουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και πρέπει να επανεφεύρουν τη σχέση μάρκας πελατών για να είναι επιτυχημένοι και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους. Το αποτέλεσμα είναι μια εξωτερική προσέγγιση μάρκετινγκ όπου η εμπειρία του πελάτη οδηγεί τη σύνδεση.

Προσαρμογή

Οι επωνυμίες μπορούν πλέον να στοχεύουν πελάτες με εξατομικευμένο δυναμικό περιεχόμενο με βάση τη γεωγραφική τοποθεσία, το ιστορικό περιήγησης, τις ιδιωτικές πληροφορίες χρήστη και πολλά άλλα. Το email marketing αναβιώνει καθώς οι επωνυμίες αποφεύγουν τις διαφημίσεις banner.

Η εξατομίκευση απαιτεί ορισμένες αλλαγές όπως η δημιουργία δυναμικών επικοινωνιών μέσω του διαδικτύου και ζωντανό κείμενο και βίντεο.

Influencers

Οι κοινωνικοί επιρροές βοηθούν τις επωνυμίες να χτίσουν σχέσεις με τους πελάτες. Οι Influencers μπορούν να παρέχουν περιεχόμενο υψηλής ποιότητας συμβατό με το στυλ μιας μάρκας και την επιθυμητή εμφάνιση και αίσθηση του καταναλωτή όταν χρησιμοποιείται προσεκτικά. Οι influencers έχουν ενισχύσει την κοινωνική απήχηση και αφοσίωση των επωνυμιών.

Οι influencers είναι προσεκτικοί σχετικά με τις επωνυμίες με τις οποίες συνεργάζονται, επειδή οι κακές αποφάσεις μπορούν να βλάψουν τη δική τους επωνυμία. Οι αξίες, η φωνή και η οπτική αισθητική πρέπει να εναρμονίζονται και να μην προωθούνται μηνύματα που φαίνονται επιτηδευμένα ή ψεύτικα.

Απλοποίηση

Όλη η επιχείρηση πρέπει να ακολουθεί κοινή γραμμή και να παραχωρεί τη χρήση της εικόνας της στα διάφορα τμήματά της. Καθώς προκύπτουν νέες περιπτώσεις χρήσης της εταιρείας, προστατεύεται το μέλλον της επωνυμίας απέναντι στις αλλαγές της αγοράς.

Αυτή η μέθοδος εξαλείφει προβλήματα στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Οι επωνυμίες μπορούν να αντιμετωπίσουν προβλήματα αδειοδοτώντας μια γραμματοσειρά για μία χρήση και χρησιμοποιώντας την αλλού, όπως σε μια ψηφιακή διαφήμιση. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε πληρωμές εκ των υστέρων αδειοδότησης για την κάλυψη ακατάλληλης χρήσης και σημαντικό χρόνο και χρήμα για την εκ των υστέρων μετασκευή διαφημίσεων, ιστοτόπων ή άλλων περιουσιακών στοιχείων.

1.3 Επιχειρησιακή στρατηγική και brand equity

Ο όρος «επιχειρηματική στρατηγική» μπορεί να αναφέρεται σε μια σειρά από διαφορετικές έννοιες, συμπεριλαμβανομένων των επιχειρηματικών μοντέλων, των στρατηγικών περιουσιακών στοιχείων, των βάσεων πελατών, ακόμη και της στρατηγικής ανταγωνισμού. Οι στρατηγικές επωνυμίας αποτελούνται από μετοχές και ταυτότητες επωνυμίας, αρχιτεκτονική επωνυμίας και άλλες στρατηγικές για την παραγωγή και διατήρηση αξίας για τις διάφορες μάρκες της εταιρείας. Η παροχή μιας λύσης που είναι σύμφωνη με τις απαιτήσεις και τις προτιμήσεις ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς θα πρέπει τελικά να είναι το επίκεντρο οποιασδήποτε και όλων των επιχειρηματικών στρατηγικών. Οι διευθυντές εταιρικού επιπέδου πολυεπιχειρησιακών εταιρειών που αποτελούνται από μια ποικιλία επιχειρήσεων είναι υπεύθυνοι για το συντονισμό των δραστηριοτήτων πολλών επιχειρηματικών μονάδων και ως εκ τούτου αντιμετωπίζουν μια σειρά στρατηγικών αποφάσεων που αφορούν το σύνολο της εταιρείας (Shahri, 2011).

Ορισμένες επιχειρήσεις μπόρεσαν να δημιουργήσουν ισχυρά εμπορικά σήματα συνδέοντας τα ιδανικά και τις αποστολές των εταιρειών τους με τα είδη που πουλούσαν, κάτι που με τη σειρά του απευθυνόταν σε συγκεκριμένους τύπους καταναλωτών. Καθένας από τους ιδρυτές της εταιρείας ήταν προφανώς παρακινημένος από ένα σύνολο βασικών αξιών, είχε σταθερές πεποιθήσεις σχετικά με τη φύση της επιχείρησης και είχε αναπτύξει σχολαστικά δηλώσεις αποστολής ή αξιών για να διατυπώσει τους συγκεκριμένους στόχους του οργανισμού.

Τόσο οι ενέργειες όσο και οι παρατηρήσεις των ανώτερων στελεχών έχουν ολοένα και πιο ταυτόχρονο αντίκτυπο στην ταυτότητα και την εικόνα των οργανισμών τους. Αυτό οφείλεται εν μέρει στα αυξανόμενα επίπεδα αλληλεπίδρασης μεταξύ των μελών του οργανισμού και των προμηθευτών, των πελατών, των ρυθμιστικών αρχών και άλλων περιβαλλοντικών παραγόντων, καθώς και στους πολλαπλούς ρόλους των μελών του οργανισμού που συχνά ενεργούν τόσο ως εσωτερικοί (ως υπάλληλοι) όσο και ως εξωτερικοί (ως καταναλωτές, μέλη της κοινότητας ή/και μέλη ομάδων ειδικών συμφερόντων).

Παρά την αυξανόμενη συνειδητοποίηση ότι η εταιρική ταυτότητα είναι ένα κατασκευάσμα που αλλάζει με την πάροδο του χρόνου και ότι το ευρύτερο περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν οι εταιρείες βρίσκεται σε κατάσταση διαρκούς αναταραχής, τα

εταιρικά εμπορικά σήματα έχουν, ως επί το πλείστον, συλληφθεί ως σχετικά σταθερές οντότητες. Από αυτήν την οπτική γωνία, είναι πιθανό οι εταιρείες να χρειαστεί να ξανασκεφτούν τις εταιρικές τους επωνυμίες προκειμένου να προσαρμοστούν στις αλλαγές τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον τους. Επομένως, η διαχείριση εταιρικών σημάτων μπορεί να είναι μια διαδικασία που απαιτεί δυναμική ευθυγράμμιση και όχι στατική ευθυγράμμιση (Melewar et al., 2012).

Ενώ τα εταιρικά ονόματα μπορούν σίγουρα να εφαρμοστούν εύκολα στην επωνυμία των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας εταιρείας, σπάνια παρέχουν ικανοποιητικές λύσεις στον στόχο της αποτελεσματικής ή ουσιαστικής επικοινωνίας ενός μηνύματος για το εμπορικό σήμα. Αυτό συμβαίνει επειδή τα εταιρικά ονόματα δεν έχουν σχεδιαστεί για να κάνουν κανένα από αυτά τα πράγματα. Επιπλέον, οι επωνυμίες που σχετίζονται με εταιρικές επωνυμίες ενδέχεται να υπόκεινται σε αυξημένη ευθύνη σε περίπτωση που παρουσιαστεί αρνητικός τύπος.

Η πρακτική του εταιρικού branding είναι μια αποτελεσματική μέθοδος για τον συντονισμό της εφαρμογής των πόρων ενός οργανισμού προς τη δημιουργία ενός στρατηγικού πλεονεκτήματος στην αγορά. Υπάρχουν δύο βασικά οφέλη που προκύπτουν από την εταιρική επωνυμία για έναν οργανισμό. Αρχικά, ο οργανισμός δίνει πρωταρχική έμφαση στον συντονισμό των δομών, των διαδικασιών και των δραστηριοτήτων του οργανισμού. Και δεύτερον, ότι ο οργανισμός δημιουργεί μια πλατφόρμα επωνυμίας ή ένα σύνολο υποσχέσεων που περιλαμβάνουν όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη του οργανισμού. Και τα δύο αυτά πράγματα είναι απαραίτητα (Jones, 2010). Δεν είναι μέσω της δημιουργίας έξυπνων λογοτύπων ή άλλων συμβολικών στοιχείων που καθιερώνεται μια επωνυμία. Μάλλον, είναι μέσω της εμπειρίας που έχουν τα άτομα με ένα συγκεκριμένο προϊόν και του τρόπου με τον οποίο ένα μεμονωμένο ίδρυμα αντιμετωπίζει τις αντιλήψεις για τον έξω κόσμο. Αυτό δείχνει ότι η διαδικασία ανάπτυξης μιας επωνυμίας δεν είναι μια διαδικασία που διαχειρίζονται αποκλειστικά επαγγελματίες στους τομείς του μάρκετινγκ και της διαφήμισης, αλλά μάλλον είναι μια διαδικασία μετάφρασης μεταξύ εξωτερικών τμημάτων και εσωτερικών στόχων. Σημαίνει επίσης ότι το branding είναι σε μεγάλο βαθμό μια στρατηγική διαδικασία που έχει την ικανότητα να έχει βαθύ αντίκτυπο στον πολιτισμό και την ταυτότητα.

Τα εμπορικά σήματα, τα οποία αποτελούν στρατηγικά περιουσιακά στοιχεία και πόρους ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις εταιρείες, πρέπει να τραβούν τη

στρατηγική προσοχή από τέτοιους οργανισμούς προκειμένου να ευδοκιμήσουν στο σημερινό ταχέως μεταβαλλόμενο και άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον. Η στρατηγική διαχείριση είναι ένας αμφίδρομος δρόμος που απαιτεί να λαμβάνονται υπόψη τόσο οι ευκαιρίες και οι κίνδυνοι που θέτει το εξωτερικό περιβάλλον όσο και τα δυνατά και αδύνατα σημεία της ίδιας της επιχείρησης. Με τον ίδιο τρόπο, η στρατηγική διαχείριση των εμπορικών σημάτων μπορεί να εξεταστεί τόσο από εσωτερική (ταυτότητα) όσο και από εξωτερική (εικόνα) άποψη. Μία από τις πιο απαιτητικές πτυχές της στρατηγικής διαχείρισης επωνυμίας είναι η επίτευξη ισορροπίας και αίσθησης συμφωνίας μεταξύ της ταυτότητας μιας εταιρείας και της δημόσιας εικόνας της. Ως εκ τούτου, κατά την επιλογή και την επιλογή μιας στρατηγικής επωνυμίας, οι επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν υπόψη δύο βασικές πτυχές, δηλαδή εσωτερικούς (η εταιρεία) και εξωτερικούς (περιβάλλον ή πλαίσιο λειτουργίας, καθώς και τη χώρα ή την αγορά-στόχο) παράγοντες.

Η διαχείριση επωνυμίας μπορεί να επωφεληθεί από τις γνώσεις και τις αρχές της έρευνας των καταναλωτών. Οι διευθυντές λαμβάνουν καθημερινές αποφάσεις που επηρεάζουν την καθιέρωση, τη μέτρηση, τη διατήρηση και την υπεράσπιση της επωνυμίας τους. Η κατανόηση της θεωρίας της συμπεριφοράς των καταναλωτών βοηθάει στη λήψη αποφάσεων (Keller, 2020).

Οι πτυχές της επωνυμίας είναι πολύτιμες επειδή διαμορφώνουν την ευαισθητοποίηση και την εικόνα του πελάτη. Οι διευθυντές θα επωφεληθούν από μια βαθύτερη κατανόηση των θεμελιωδών χαρακτηριστικών τους και της δ επαφής μάρκετινγκ.

1. 3. 1 Καινοτομία

Η καινοτομία μπορεί να αντιστραφεί. Η έρευνα καινοτομίας έχει άμεση εφαρμογή. Μια νέα τεχνολογία χαμηλών επιδόσεων και χαμηλού κόστους είναι ελκυστική στις φτωχές χώρες αλλά όχι στις πλούσιες. Με τον καιρό, η τεχνολογία προχωρά και η εφεύρεση γίνεται ελκυστική για τους κύριους αγοραστές σε πλούσιες χώρες.

Οι αντίστροφες εφευρέσεις στοχεύουν στη μεσαία τάξη του αναπτυσσόμενου κόσμου. Οι πλούσιες και οι φτωχές χώρες απέχουν πολύ. Αυτή η απόσταση είναι ο λόγος που οι φτωχές χώρες χρειάζονται καθαρές καινοτομίες (Govindarajan & Trimble, 2012).

Οι νικητές από τις ανεπτυγμένες χώρες υποφέρουν σε υπανάπτυκτες αγορές διότι η επιτυχία κυριαρχεί στον ορθολογισμό. Τα επιτυχημένα επιχειρηματικά μοντέλα σε πλούσιες χώρες δεν λειτουργούν πάντα σε φτωχές χώρες. Οι διευθύνοντες σύμβουλοι δυτικών πολυεθνικών μπορούν να βελτιώσουν την αντίστροφη καινοτομία, ξεπερνώντας τις φόρμουλες επιτυχίας του πλούσιου κόσμου.

1. 3. 2 Επικοινωνία στο εσωτερικό περιβάλλον

Τα ενδιαφερόμενα μέρη είναι οποιαδήποτε άτομα (καθώς και οργανισμοί ή ομάδες) που έχουν συμφέρον σε μια εταιρεία και που είτε έχουν την ικανότητα να ασκήσουν επιρροή στην εταιρεία είτε είναι ευαίσθητα στο να επηρεαστούν οι ενέργειές τους από τις λειτουργίες της εταιρείας. Μια ομάδα ή ένα άτομο θεωρείται μέτοχος σε έναν οργανισμό εάν επηρεάζεται άμεσα ή έμμεσα από τους στόχους του οργανισμού ή έχει τη δυνατότητα να έχει τέτοιο αποτέλεσμα.

Λόγω του γεγονότος ότι είναι σε θέση να ασκήσουν κάποιου είδους επιρροή στον οργανισμό, τα ενδιαφερόμενα μέρη έχουν σημαντική θέση στην ιεραρχία του. Ως αποτέλεσμα αυτού, οι απόψεις τους πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τη λήψη αποφάσεων. Ωστόσο, ορισμένοι από τους ενδιαφερόμενους φορείς έχουν πολύ μεγαλύτερη επιρροή από τους υπόλοιπους. Ως αποτέλεσμα, η δουλειά της διοίκησης είναι μια άσκηση για την επίτευξη ισορροπίας. Ένας από τους παράγοντες που χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας ενός σχεδίου ή ενός στρατηγικού σχεδίου, είναι η ικανοποίηση, η οποία τελικά οδηγεί στην εξάρτηση από την πλευρά των ενδιαφερομένων. Επιπλέον, είναι σημαντικό να υπάρχει ένα σχέδιο για την επωνυμία της εταιρείας προκειμένου να μεγιστοποιηθούν τα οφέλη που αποκομίζονται από όλους τους εταιρικούς μετόχους και το κοινό. Ένας επιτυχημένος οργανισμός είναι αυτός που είναι προσεκτικός στις ανάγκες των πιο σημαντικών ενδιαφερομένων μερών του και αυτός που ανταποκρίνεται στα πρότυπα που έχουν θέσει αυτά τα ενδιαφερόμενα μέρη. Επιπλέον, πρέπει να αξιολογεί, να κατανοεί και να ικανοποιεί τακτικά τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες τους, καθώς και να προβλέπει τις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των πελατών (Shahri, 2011).

Πολυάριθμες ομάδες ενδιαφερομένων, συμπεριλαμβανομένων των καταναλωτών, των εργαζομένων, των επιχειρηματικών εταίρων και των μετόχων, δίνουν σημαντικό βάρος στην ταυτότητα της επωνυμίας της εταιρείας. Ωστόσο, η επωνυμία «καταναλώνεται» από μια ποικιλία δημογραφικών στοιχείων σε ποικίλα πλαίσια, μεταξύ άλλων μέσω της απασχόλησης, της σύνδεσης και της αγοράς (Mustafa, 2010).

Η ανάπτυξη μιας σχέσης είναι υψίστης σημασίας εάν κάποιος ελπίζει να είναι επιτυχής στη διεξαγωγή επιχειρήσεων σε μια αναδυόμενη οικονομία. Είναι απαραίτητο να αναπτυχθεί μια σχέση με τα μέσα ενημέρωσης, την κυβέρνηση, την κοινότητα και κάθε άλλο σχετικό ενδιαφερόμενο. Ακόμα και σήμερα, ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων

δεν αντιλαμβάνεται τη σημασία της καλλιέργειας ισχυρών σχέσεων. Η απουσία υποστήριξης από διάφορες ομάδες, συμπεριλαμβανομένων των μέσων ενημέρωσης, της κοινότητας και των αρχών της κυβέρνησης, απλώς επιδεινώνει το ζήτημα. Ένας τέτοιος παράγοντας είναι ότι πολλές εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε αναδυόμενες οικονομίες είναι απροετοίμαστες να αντιμετωπίσουν το κοινό επειδή δεν έχουν την απαραίτητη τεχνογνωσία και εμπειρία. Θα πρέπει να δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στις δημόσιες σχέσεις, οι οποίες τελικά θα έχουν ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη μιας ισχυρής εταιρικής εικόνας και θα βοηθήσουν στη βελτίωση της σύνδεσης μεταξύ της εταιρείας και των μετόχων της.

Όταν υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλομορφία συμφερόντων μεταξύ των ενδιαφερομένων στις αναδυόμενες οικονομίες, υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αναδυόμενες αγορές να επιλέξουν για εταιρική επωνυμία.

Για την καλύτερη επικοινωνία μεταξύ των μελών της επιχείρησης θα πρέπει να γίνει καθορισμός κοινής γλώσσας και δομών, η κατανόηση του τρόπου σύνδεσης των σχετικών KPI και η εφαρμογή ενιαίων λογιστικών προτύπων και ευέλικτων διαδικασιών λήψης αποφάσεων. Να αναπτυχθεί μια πελατοκεντρική, ρευστή εταιρική κουλτούρα. Η νέα τεχνολογία να μειώνει το κόστος συντονισμού και συνεργασίας και να ενισχύει την παραγωγικότητα, τη διαφάνεια και την εμπιστοσύνη μεταξύ των μελών της ομάδας. Οι χαλαρές, οι πλατφόρμες επικοινωνίας, τα συστήματα διαχείρισης πληροφοριών και οι ζωντανές εκπομπές διαδικτυακών συσκέψεων προωθούν τη συμμετοχή (Rodríguez-Vilá et al., 2020).

Μόλις εντοπιστούν τα δυνατά σημεία και οι αδυναμίες του μάρκετινγκ, είναι προφανές ποιες δυνατότητες θα πρέπει να επεκταθούν, ποιες να διατηρηθούν και ποιες να ανατεθούν σε τρίτους ή να αυτοματοποιηθούν. Οι ηγέτες βρίσκουν ευκολότερο να ξεκινήσουν νέες πρωτοβουλίες ή να διατηρήσουν το επίπεδο τους παρά να αφαιρέσουν πόρους από την υπάρχουσα δραστηριότητα.

Η ομάδα πρέπει να αναγνωρίσει την ευκαιρία να δημιουργήσει αξία εξερευνώντας νέες πηγές εσόδων. Αυτή η νέα εστίαση οδηγεί τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν τα πρώτα τμήματα μάρκετινγκ και ικανοτήτων της εταιρείας, επισημοποιώντας μια ομάδα επωνυμίας και ενσωματώνοντας το μάρκετινγκ προϊόντων και απόδοσης στην ομάδα παραγωγής ζήτησης. Η προσπάθεια πρέπει να παρέχει στους υπαλλήλους του μάρκετινγκ την απαραίτητη σαφήνεια και κατεύθυνση. Ωστόσο, οι περισσότεροι

ηγέτες δυσκολεύονται να εφαρμόσουν προσαρμογές που βελτιώνουν την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ (Rodríguez-Vilá et al., 2020).

1. 3. 3 Επικοινωνία με το εξωτερικό περιβάλλον

Δίνουν έμφαση σε πληροφοριακά και συναισθηματικά στοιχεία στα διαδικτυακά μηνύματα επωνυμίας και αποκαλύπτουν διαφορές στην κοινή χρήση μηνυμάτων στο Facebook και στο Twitter. Οι Shen και Sengupta (2018) ανακάλυψαν ότι όταν οι πελάτες μιλούν και γράφουν για τις επωνυμίες, δημιουργούν βαθύτερες σχέσεις αυτοεμπορικής επωνυμίας.

Παρόλο που μια επωνυμία είναι ενεργή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ο ιστότοπός έχει βελτιστοποιηθεί ως προς το SEO είναι απαραίτητο να διαθέτει backlinks ώστε να διατηρήσει την επισκεψιμότητα και τους πελάτες της.

Για μια επιτυχημένη κάλυψη τύπου και backlinks είναι απαραίτητη η εφαρμογή των παρακάτω σταδίων στο περιεχόμενο της επωνυμίας (D'Ottavio, 2021).

1. Ιδεασμός

Κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού μιας ιδέας περιεχομένου, πρέπει να απεικονίζονται οι επιθυμητοί τίτλοι. Η τοποθεσία που θα προβληθεί το περιεχόμενο, οι συνομιλίες κλάδου που μπορεί να συμμετάσχει, οι πληροφορίες που μπορούν να προστεθούν.

Το περιεχόμενο πρέπει να απαντά σε ένα ερώτημα και να σχετίζεται με την υπηρεσία ή το προϊόν της επωνυμίας. Μετά τον καταγισμό ιδεών, πρέπει να γίνει ανάλυση κάθε έννοια χρησιμοποιώντας το μοντέλο SUCCEss: απλή, απροσδόκητη, συγκεκριμένη, αξιόπιστη, συναισθηματική είναι επιτυχία.

2. Παραγωγή καμπάνιας μάρκετινγκ περιεχομένου

Υπάρχουν διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ περιεχομένου. Η πηγή δεδομένων καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο δημιουργείται μια καμπάνια.

- Οι δημοφιλείς ιδέες χρησιμοποιούν μία από αυτές τις πηγές:
- Αποτελέσματα έρευνας
- Δεδομένα Facebook (Twitter, Facebook, Instagram)
- Google Trends
- Στοιχεία της εταιρείας
- Ανοιχτή πηγή δεδομένων (FDA, WHO, Census Bureau, κ.λπ.)

3. Σχεδιασμός και copywriting

Για την δημιουργία backlinks και κάλυψη τύπου τα μέσα που καλύπτουν το υλικό χρησιμοποιούν οπτικοποιήσεις δεδομένων για να πουν ιστορίες.

Είναι ζωτικής σημασίας η εικόνα να διατηρείται καθαρή και κατανοητή. Τα γραφήματα πίτας, τα γραφήματα ράβδων και οι χάρτες βοηθούν τους αναγνώστες να κατανοήσουν γρήγορα τις πληροφορίες. Το λογότυπο της εταιρείας πρέπει να συμπεριλαμβάνεται στην εικόνα, έτσι ώστε, εάν η καμπάνια δημοσιεύεται χωρίς σύνδεσμο, οι άνθρωποι να γνωρίζουν ποιος εκπόνησε τη μελέτη.

Όλα τα στοιχεία μιας καλής ανάρτησης ιστολογίου ισχύουν για τη συγγραφή καμπάνιας:

- Έξυπνοι τίτλοι
- Έγκυρος τόνος συνομιλίας
- Συμπόνια. Είναι σημαντικό να ληφθούν υπόψιν οι αντιδράσεις των ενδιαφερόμενων εφόσον αυτά τα δεδομένα υποστηρίζουν ή έρχονται σε αντίθεση με τρέχοντα ζητήματα.
- Στόχος περιεχομένου. Το ψηφιακό περιεχόμενο δημοσίων σχέσεων πρέπει να απευθύνεται στο κοινό που προβάλλετε.
- Λαγωνικό κείμενο. Το κοινό δεν διαθέτει χρόνο για την κατανόηση των στόχων της επιχείρησης. Οι συνδέσεις πρέπει να είναι πραγματικές με τα πιο συναρπαστικά στοιχεία δεδομένων και να περιλαμβάνουν σημαντικά τρέχοντα γεγονότα.

4. Ενημέρωση μέσω ενημέρωσης

Μετά τη δημιουργία περιεχομένου, ακολουθεί η ψηφιακή προσέγγιση δημοσίων σχέσεων. Εφόσον το περιεχόμενο είναι ποιοτικό και ακολουθεί την προσέγγιση των σχέσεων με τα μέσα ενημέρωσης, αυξάνονται οι πιθανότητες για επίτευξη του στόχου.

Η διαδικασία μπορεί να περιλαμβάνει τη δημιουργία λίστας email και την καταχώρηση χρήσιμων πληροφοριών ώστε αυτό να γίνει δημοφιλές. Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα πρέπει να είναι μικρά και περιεκτικά και να περιλαμβάνουν σύνδεσμο προς την ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης.

5. Αναφορά επιτυχίας

Χρησιμοποιώντας την παραπάνω διαδικασία προώθησης, λάβαμε 188 κομμάτια κάλυψης και 82 συνδέσμους dofollow σχετικά με τις δαπάνες συντήρησης σπιτιού. Η Washington Post, οι αναφορές υποθηκών, το Realtor.com, το Reader's Digest και άλλα περιείχαν την καμπάνια μας στο Porch.com.

Είναι σημαντικό να παρακολουθείται η απήχηση στην ηλεκτρονική σελίδα, η θέση στον τομέα και η αφοσίωση στα κοινωνικά δίκτυα. Αυτοί οι δείκτες επιτρέπουν τη σύγκριση της επιτυχίας της καμπάνιας με άλλες.

Αγοραστικό Ενδιαφέρον

Οι πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα είναι ένα από τα πρώτα πράγματα που θα αναζητήσει ένας καταναλωτής που αναζητά ικανοποίηση (Garcia et al., 2020). Εάν ο καταναλωτής έχει σημαντικές επιθυμίες και εάν το πράγμα που αναζητά ικανοποιεί αυτές τις απαιτήσεις όπως επιθυμεί, τότε ο καταναλωτής θα αγοράσει το προϊόν. Σύμφωνα με τους Zhang et al. (2020), υπάρχουν πολλαπλά στάδια ψυχολογικής αγοραστικής συμπεριφοράς. Αυτά τα στάδια αποτελούνται από τη προσοχή, το ενδιαφέρον, την επιθυμία, τις αποφάσεις και τη συμπεριφορά που οδηγούν στην αγορά ενός προϊόντος.

Σύμφωνα με τον Boutang (2016), το ενδιαφέρον είναι ένας από τους ψυχολογικούς παράγοντες που μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά και μπορεί να χρησιμεύσει ως πηγή κινήτρου για να ενθαρρύνει κάποιον να ασχοληθεί με μια συγκεκριμένη δραστηριότητα ή να επιλέξει μια συγκεκριμένη πορεία δράσης. Ένα άτομο αναπτύσσει μια ψυχολογική δραστηριότητα γνωστή ως αγοραστικό ενδιαφέρον όταν σκέφτεται και αισθάνεται θετικά πράγματα για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που θέλει να αποκτήσει.

Η επιθυμία να αποκτηθεί κάτι μπορεί να γίνει κατανοητή ως μια ικανοποιημένη διάθεση προς αυτό το πράγμα, η οποία αναγκάζει ένα άτομο να θέλει να έχει αυτό το πράγμα πληρώνοντας για αυτό με χρήματα ή κάνοντας κάποιο άλλο είδος παραχώρησης (Lee, 2019). Σύμφωνα με τους Albari και Safitri (2018), το ενδιαφέρον αγοράς είναι το στάδιο της προδιάθεσης του ερωτώμενου να ενεργήσει πριν ληφθεί η απόφαση αγοράς. Το αγοραστικό ενδιαφέρον είναι διαφορετικό από την πρόθεση

αγοράς. Πριν γίνει μια επιλογή αγοράς, το τελευταίο επίπεδο αγοραστικού ενδιαφέροντος εκδηλώνεται με τη μορφή εμπιστοσύνης, η οποία είναι γνωστή ως πρόθεση αγοράς. Σύμφωνα με τους Nawil et al., (2019), οι δείκτες αγοραστικού ενδιαφέροντος περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

1. Συναλλακτικό ενδιαφέρον, που αναφέρεται στην τάση για αγορά προϊόντων.
2. Αναφορικό ενδιαφέρον, που είναι η τάση ενός ατόμου να προτείνει πράγματα σε άλλα άτομα.
3. Προνομιακά συμφέροντα, ή εκείνων που περιγράφουν τη συμπεριφορά ενός ατόμου που έχει πρωταρχική προτίμηση για το προϊόν. Οι προτιμήσεις κάποιου μπορούν να αλλάξουν μόνο στην περίπτωση που το προϊόν που απολαμβάνει υποστεί αλλαγή.
4. Το διερευνητικό ενδιαφέρον είναι μια συμπεριφορά που χαρακτηρίζει τη συμπεριφορά ενός ατόμου που αναζητά γνώση για ένα προϊόν για να υποστηρίξει τα καλά χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Η επιθυμία των καταναλωτών να κάνουν αγορές θα επηρεαστεί από την εξοικείωσή τους με τις μάρκες. Όταν έρχονται αντιμέτωποι με μια επιλογή, οι πελάτες είναι πιο πιθανό να επιλέξουν προϊόντα που φέρουν γνωστές μάρκες από εκείνα που φέρουν εμπορικά σήματα που δεν είναι οικεία στα αυτιά τους. Το ενδιαφέρον ενός καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος μπορεί επίσης να επηρεαστεί από τις πληροφορίες που λαμβάνουν για την επωνυμία του προϊόντος από άλλες πηγές πληροφόρησης. Σύμφωνα με τα ευρήματα των Switala et al. (2018), το αγοραστικό ενδιαφέρον ενός καταναλωτή για προϊόντα που φέρουν το εμπορικό σήμα ενός ατόμου αυξάνεται ανάλογα με το επίπεδο συνειδητοποίησης της επωνυμίας αυτού του ατόμου.

Οι πελάτες αντιδρούν στην επωνυμία συνεχίζοντας να αγοράζουν τα ίδια προϊόντα ή υποδεικνύοντας μια προτίμηση για μια συγκεκριμένη επωνυμία. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα αυξημένο μερίδιο αγοράς για την εν λόγω επιχείρηση, καθώς και αυξημένα κέρδη ή αξία μετοχών.

Η κλίση ενός πελάτη για μια συγκεκριμένη μάρκα αναφέρεται ως η προτίμηση του πελάτη. Είναι πολύ σημαντικό να καθιερωθεί η αξία της επωνυμίας. Αυτό παρέχει στην εταιρεία το όφελος της αυξημένης προτίμησης των καταναλωτών για τη μάρκα καθώς και των αυξημένων προθέσεων αγοράς των καταναλωτών.

1.3.4 Αναγνωσιμότητα

Οι μάρκες μπορούν να εξυπηρετήσουν τους καταναλωτές με πολλούς τρόπους. Οι επωνυμίες μπορεί να απλοποιήσουν, να διευκολύνουν ή να εμπλουτίσουν τη ζωή των καταναλωτών. Οι μάρκες μπορούν να αποκτήσουν βαθιά σημασία και να αφήσουν τους ανθρώπους να εκφράσουν στους άλλους ή στον εαυτό τους ποιοι είναι και τι επιθυμούν. Ορισμένοι καταναλωτές περιφρονούν εσκεμμένα τις εταιρείες και το branding. Η κατανόηση των θετικών και αρνητικών δυνάμεων της επωνυμίας αποτελεί προτεραιότητα της έρευνας των καταναλωτών.

Οι μάρκες μπορούν να προστατεύσουν τους καταναλωτές από τη σωματική ταλαιπωρία, όπως επίσης και να προκαλέσουν διαμάχες (Keller, 2020).

Πιστότητα και προσκόλληση στη μάρκα

Η κατανόηση του γιατί ορισμένες μάρκες έχουν μοναδική σχέση με τους καταναλωτές είναι σημαντική για τη θεωρία και τη διαχείριση. Στη σημερινή σκληρά ανταγωνιστική αγορά, οι εταιρείες καταβάλλουν μεγαλύτερες προσπάθειες για να αναπτύξουν ισχυρούς δεσμούς με τους καταναλωτές. Η κατανόηση των διασυνδέσεων καταναλωτή-μάρκας είναι ένας επικερδής ερευνητικός τομέας εδώ και χρόνια λόγω της πολυπλοκότητάς τους.

Ο κοινωνικός συνωστισμός επηρεάζει την προσκόλληση στην επωνυμία. Η αίσθηση συμφόρησης σε ένα κατάστημα μπορεί να βλάψει την ευτυχία των πελατών και τις αξιολογήσεις των προϊόντων αλλά μπορεί και να βελτιώσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Παρά το συνωστισμό, οι πελάτες γίνονται πιο πιστοί στις εταιρείες για να εκπληρώσουν την ανάγκη τους να ανήκουν σε μια ομάδα. Αυτό δεν συμβαίνει:

- όταν το περιβάλλον συνωστισμού αποτελείται από οικεία άτομα
- όταν τα άτομα έχουν μια αλληλεξαρτώμενη αυτο-ερμηνεία
- όταν τα άτομα συνοδεύονται από φίλους στο πολυσύχναστο περιβάλλον
- όταν η κοινωνική λειτουργία των εμπορικών σημάτων γίνεται εμφανής
- όταν τα άτομα δεν έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ τη μάρκα
- όταν το εμπορικό σήμα αναφέρεται ως γενικό προϊόν

Συνάφεια και μοναδικότητα της επωνυμίας

Οι μάρκες ορίζονται από τη ιδιαιτερότητά τους. Η διαφοροποίηση και η διακριτική αξία είναι το κλειδί για την επιτυχία του branding. Η συνάφεια της επωνυμίας και το πόσο σημαντική είναι μια επωνυμία για τους καταναλωτές είναι μια άλλη βασική έννοια επωνυμίας. Στη σημερινή ρευστή και ταχέως μεταβαλλόμενη αγορά, είναι δύσκολο να διατηρηθούν οι εταιρείες ενημερωμένες και διαφοροποιημένες. Οι καταναλωτές θέλουν συνάφεια και διάκριση, επομένως θέλουν εξατομικευμένες προσφορές επωνυμίας που ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντά τους και τους κάνουν να ξεχωρίζουν (Keller, 2020).

Όταν οι στόχοι της ιδιαιτερότητας είναι σημαντικοί, οι καταναλωτές είναι λιγότερο πιθανό να επιλέξουν τις ανθρωπομορφωποιημένες μάρκες. Αυτή η αρνητική επίδραση του ανθρωπομορφισμού της επωνυμίας εξαρτάται από τη στρατηγική τοποθέτησης της μάρκας:

- Brand as supporter: υποστήριξη της επιθυμίας των καταναλωτών να είναι διαφορετικοί
- Brand as agent: επικοινωνία μοναδικών χαρακτηριστικών της επωνυμίας αντί να εστιάζει στις ανάγκες των καταναλωτών
- Brand as controller: περιορίζει την ελευθερία των καταναλωτών να εκφράσουν τη ιδιαιτερότητά τους

Μια ανθρωπομορφωποιημένη επωνυμία ως υποστηρικτής αυξάνει την αίσθηση της αντιπροσωπείας των καταναλωτών στην έκφραση της ταυτότητας, σε σύγκριση με ένα brand-as-agent και ένα brand-as-controller.

Συναισθήματα για την επωνυμία

Είναι πολύ σημαντικές οι συναισθηματικές πτυχές της επωνυμίας. Για αυτό τον λόγο θα πρέπει να μελετηθούν οι σχέσεις μεταξύ καταναλωτών και συναισθημάτων (Keller, 2020) :

- Πώς προκαλούνται τα συναισθήματα επωνυμίας και ποιες ενέργειες μάρκετινγκ τα δημιουργούν
- Αν μπορούν οι καταναλωτές να μοιραστούν συναισθηματικές και γνωστικές πληροφορίες και πως τα διαδίδουν

- Πόσο εύκολα μπορούν να συνδεθούν τα συναισθήματα της επωνυμίας και πως αυτά αποθηκεύονται και ενεργοποιούνται
- Πώς επηρεάζουν τα συναισθήματα τη λήψη αποφάσεων
- Πότε η αφοσίωση στην επωνυμία να ξεπεράσει τα ελαττώματα του προϊόντος
- Πότε τα δυσάρεστα συναισθήματα να εμποδίσουν τα οφέλη του προϊόντος

Η διαφοροποίηση είναι το κλειδί για μια επιτυχημένη επωνυμία. Τα άυλα εμπορικά στοιχεία συμβάλλουν στη δημιουργία ή την ενίσχυση της διάκρισης. Τα άυλα στοιχεία είναι συνδέσεις επωνυμίας που δεν σχετίζονται με το σκοπό και την απόδοση ενός προϊόντος. Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για τους ανθρώπους και τις εταιρείες πίσω από τα προϊόντα και τις επωνυμίες (Keller, 2020).

- Τα άυλα εμπορικά σήματα μπορούν να λάβουν διάφορες μορφές:
- Σημασία αυθεντικότητας για την επωνυμία
- Πώς ορίζεται από την ιστορία ή την κληρονομιά της
- Ποια είναι τα οφέλη ή οι ζημιές
- Πότε πρέπει να αλλάζει ή να διατηρείται
- Πώς αξιολογείται η πολιτική της
- Τι αναμένεται από την ΕΚΕ των εμπορικών σημάτων
- Πώς οι έμποροι συμβιβάζουν τις αντικρουόμενες απόψεις των καταναλωτών

Τοποθέτηση

Η τοποθέτηση είναι μια καθιερωμένη στρατηγική επωνυμίας που συγκρίνει μια επωνυμία με τους ανταγωνιστές της. Ορισμένοι αναλυτές μάρκετινγκ λένε ότι οι πελάτες είναι υπεύθυνοι για το μάρκετινγκ. Τέτοιοι ισχυρισμοί προϋποθέτουν ότι οι καταναλωτές είναι ενδυναμωμένοι, ενημερωμένοι και ασχολούνται με εταιρείες και επωνυμία (Keller, 2020).

Ωστόσο, μόνο ορισμένοι αγοραστές φαίνεται να ενδιαφέρονται για ορισμένες μάρκες, και μόνο μερικές φορές. Οι περισσότεροι καταναλωτές δεν φαίνεται να ενδιαφέρονται για τις μάρκες πέρα από την αγορά και την κατανάλωση.

Αφηγήσεις

Ο σκοπός της επωνυμίας είναι η αποστολή και οι κοινωνικές φιλοδοξίες των επωνυμιών υψηλότερης τάξης. Οι αφηγήσεις επωνυμίας υπερβαίνουν τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ή τα οφέλη για να δημιουργήσουν μια λογοτεχνική και πλήρη περιγραφή μιας επωνυμίας. Όσον αφορά αυτή τη συνολική στρατηγική και αυτά τα συγκεκριμένα ζητήματα, οι ερευνητές καταναλωτών θα πρέπει να ρωτήσουν (Keller, 2020):

- Πόσο αποτελεσματικά αντικατοπτρίζουν τη συμπεριφορά των πελατών
- Ποιοι είναι οι στόχοι της αγαπημένης επωνυμίας των πελατών
- Τι κάνει ελκυστικές τις ιστορίες επωνυμίας
- Μπορούν να αποσπάσουν την προσοχή των εμπόρων ή των πελατών από την απόδοση του προϊόντος

1. 3. 5 Αξία της επιχείρησης

Οι ηγέτες μάρκετινγκ αγωνίζονται με τη μεταμόρφωση για τρεις λόγους. Πρώτον, βλέπουν την αλλαγή ως τον επανασχεδιασμό της τεχνολογίας ή των οργανισμών αντί να σκεφτούν πώς ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον μπορεί να επιτρέψει στη λειτουργία να παράγει νέα αξία.

Δεύτερον, πλαισιώνουν τις προσπάθειες μετασχηματισμού ως μεταβάσεις από τη μια κατάσταση στην άλλη, όπως το εμπορικό σήμα στο μάρκετινγκ απόδοσης ή το παλιό σε νέο. Αυτή η προσέγγιση μπορεί να αποτρέψει τις συνέργειες μεταξύ παλιού και σύγχρονου μάρκετινγκ, να κατακερματίσει τις ομάδες και να αποσπάσει την προσοχή από τους πελάτες (Rodríguez-Vilá et al., 2020).

Τρίτον, οι ηγέτες επιτρέπουν τη διανομή των δραστηριοτήτων εκσυγχρονισμού χωρίς μια ολιστική επιχειρησιακή δομή. Διάφορες ομάδες μπορεί να επιδιώκουν ασυντόνιστα έργα αλλαγής, κατακερματίζοντας δραστηριότητες δημιουργίας αξίας και αποδυναμώνοντας τις δυνατότητες ανάπτυξης του μάρκετινγκ.

Η νέα τεχνολογία, οι δομές και οι διαδικασίες είναι απίθανο να ενισχύσουν την απόδοση χωρίς έναν καθορισμένο στόχο μάρκετινγκ με βάση την αξία και μια στρατηγική για την καθιέρωση των δεξιοτήτων που απαιτούνται για την επίτευξή του. Η κατανόηση αυτής της ταξινόμησης βοηθά τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν την πρόταση αξίας μάρκετινγκ και να συντονίσουν το μάρκετινγκ με τη στρατηγική της εταιρείας.

Δημιουργία Αξίας

Μια ομάδα μάρκετινγκ μπορεί να δημιουργήσει αξία για τους πελάτες μέσω της ανταλλαγής, της εμπειρίας και της δέσμευσης.

Αξία μέσω της ανταλλαγής: Οι έμποροι χτίζουν αξία καλύπτοντας τις ανάγκες των πελατών. Προσδιορίζουν πότε οι πελάτες αναζητούν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, γνωρίζουν ποιο πρόβλημα προσπαθούν να αντιμετωπίσουν και προσδιορίζουν ποιες επιλογές θα τους ταίριαζαν καλύτερα σε πραγματικό χρόνο. Απαιτούνται δεξιότητες μετατροπής, προσαρμογής και πρόβλεψης (Rodríguez-Vilá et al., 2020).

Οι έμποροι χρησιμοποιούν προηγμένα αναλυτικά στοιχεία και μηχανική μάθηση για να βελτιστοποιήσουν την αξία ανταλλαγής. Τέτοιες εταιρείες είναι η Alibaba που

χρησιμοποιεί δεδομένα σε πραγματικό χρόνο και αλγόριθμους εκμάθησης για να εξατομικεύσει προσφορές για εκατομμύρια πελάτες, το MTailor χρησιμοποιεί τεχνητή νοημοσύνη για να μετρήσει την εφαρμογή των πελατών και να προσφέρει προσαρμοσμένα αντικείμενα και το Stitch Fix χρησιμοποιεί μηχανική εκμάθηση για να προσαρμόσει προτάσεις ρουχισμού.

Αξία μέσω εμπειρίας: Οι έμποροι που δημιουργούν αξία ελαχιστοποιούν το ρίσκο και ενισχύουν την ευτυχία των καταναλωτών.

Η Delta Air Lines έχει μάθει να προβλέπει τις απαιτήσεις των ταξιδιωτών και να τους στέλνει προσαρμοσμένες διαφημίσεις. Η αεροπορική εταιρεία βελτιώνει το κύριο προϊόν της παρέχοντας συμβουλές και πληροφορίες σχετικά με την κυκλοφορία του αεροδρομίου, το φαγητό που προσφέρεται κατά τη διάρκεια της πτήσης, την κατάσταση επιβίβασης και την τοποθεσία των αποσκευών. Αυτή η αποτελεσματικότητα της υπηρεσίας ενισχύει την ευτυχία και την πίστη των πελατών.

Αξία αφοσίωσης: Αυτή η μορφή αξίας ενισχύει το όραμα μιας εταιρείας, δηλαδή το πώς βλέπουν οι πελάτες την επωνυμία και τη σχέση τους με αυτήν. Οι εταιρείες παράγουν προϊόντα συνδυάζοντας προώθηση και δημόσιες σχέσεις με δυναμικά συστήματα διαχείρισης περιεχομένου για να σχεδιάσουν και να παραδώσουν μηνύματα σε πραγματικό χρόνο. Ενισχύουν επίσης την αίσθηση της κοινότητας μεταξύ των χρηστών και προσφέρουν κοινωνικά οφέλη, όπως περιβαλλοντικούς ή κοινωνικούς σκοπούς. Οι έμποροι πρέπει να αναπτύξουν στόχο, κοινότητες, να μεγιστοποιήσουν τις συνδέσεις και να δημιουργήσουν ιστορίες για να προσελκύσουν πελάτες (Rodríguez-Vilá et al., 2020).

Οι επωνυμίες σε όλους τους τομείς έχουν αγκαλιάσει την κοινωνική συμμετοχή με αυθεντικούς τρόπους, συμπεριλαμβανομένων των REI, Always και Danone. Οι κοινωνικές προσπάθειες αυτών των επωνυμιών έχουν ενθαρρύνει τη δέσμευση των πελατών. Η προσέγγισή τους ενίσχυσε το νόημα, τη συνάφεια και την εμπιστοσύνη, οδηγώντας σε υψηλότερα επίπεδα δέσμευσης από ό,τι οι πρωτοβουλίες που εστιάζονται μόνο στο προϊόν.

Οι έμποροι μπορούν να ενισχύσουν τη δέσμευση των καταναλωτών ενθαρρύνοντας την υποβολή ερωτήσεων, την ανταλλαγή γνώσεων και τη συνεργασία. Η Salesforce δημιούργησε την κοινότητα Trailblazer, ώστε οι πελάτες να μπορούν να μοιράζονται εμπειρίες προϊόντων σε όλους τους κλάδους. Η Glossier, μια εταιρεία ομορφιάς

απευθείας στον καταναλωτή, φιλοξενεί κοινοτικές ομάδες. Οι ομάδες χρηστών βοηθούν τις εταιρείες να ανακαλύψουν τις απαιτήσεις των καταναλωτών, να βελτιώσουν τη διατήρηση, να μειώσουν το κόστος απόκτησης, να δημιουργήσουν νέες ιδέες και να εισάγουν καινοτομίες.

Αξία επιχείρησης

Το μάρκετινγκ μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη παράγοντας στρατηγική, επιχειρησιακή και εσωτερική αξία βασισμένη στη γνώση.

Προστιθέμενη αξία: Οι ομάδες μάρκετινγκ βρίσκουν συχνά τρόπους να βελτιώσουν τις τρέχουσες προσφορές και να δημιουργήσουν νέες. Πρέπει να βρουν πόρους, να αναπτύξουν πλατφόρμες και να αξιοποιήσουν περιουσιακά στοιχεία. Παραδοσιακά επικεντρώνονταν σε επεκτάσεις εντός μιας γραμμής προϊόντων. Η σημερινή τεχνολογία βοηθά τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να εισέλθουν σε νέους τομείς και βιομηχανίες (Rodríguez-Vilá et al., 2020).

Οι ομάδες μάρκετινγκ μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρείες να δημιουργήσουν νέα έσοδα με τη δημιουργία εσόδων από δεδομένα και δραστηριότητες μάρκετινγκ. Το διαφημιστικό τμήμα της Amazon ανέφερε έσοδα 10 δισεκατομμυρίων δολαρίων από χορηγίες προϊόντων, τοποθετήσεις και βιτρίνες για συγκεκριμένες επωνυμίες. Το πρόσφατα ανανεωμένο δίκτυο μέσω Roundel της Target δημιουργεί περιεχόμενο και καμπάνιες για πελάτες επωνυμιών και πρακτορείων χρησιμοποιώντας τα δικά της δεδομένα πελατών. Η Caterpillar έχει ενσωματώσει αισθητήρες σε περισσότερα από ένα εκατομμύριο προϊόντα για τη δημιουργία υπηρεσιών δεδομένων χρήσης για εταιρείες κατασκευών και εξόρυξης.

Οι ηγέτες μάρκετινγκ μπορούν επίσης να δημιουργήσουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα και τεχνολογία για να ενισχύσουν τη ζήτηση των πελατών. Πολλές μεγάλες εταιρείες διαθέτουν τμήματα για την επίβλεψη επενδύσεων σε νέες επιχειρήσεις στην τεχνολογία μάρκετινγκ ή τις υπηρεσίες ψυχαγωγίας που μπορούν να ασκήσουν επιρροή για προϊόντα, υπηρεσίες ή μάρκετινγκ.

- **Κερδοφορία:** Το μάρκετινγκ δεν ήταν ποτέ πιο ζωτικής σημασίας για τη λειτουργική αποτελεσματικότητα μιας εταιρείας. Πολλοί ηγέτες μάρκετινγκ αγωνίζονται με τον πολλαπλασιασμό των ανεξάρτητων και εξειδικευμένων

ομάδων. Επειδή διάφορες ομάδες έχουν διαφορετικές προσεγγίσεις και απόψεις σχετικά με το σκοπό και την ανάπτυξη του μάρκετινγκ, η ενσωμάτωση των προσπαθειών τους μπορεί να είναι δύσκολη. Καμία τεχνολογία, ψηφιακό μάρκετινγκ ή μοντέλο απόδοσης δεν μπορεί να ξεπεράσει την έλλειψη οργανωτικού συντονισμού (Rodríguez-Vilá et al., 2020).

- Σοφία: Το μάρκετινγκ μπορεί να παράγει αξία γνώσης αντιπροσωπεύοντας τις απόψεις του καταναλωτή χρησιμοποιώντας την τεχνολογία δεδομένων. Οι αξιολογήσεις των αναγκών των χρηστών και η παρακολούθηση συναισθημάτων είναι κρίσιμες λειτουργίες πληροφόρησης πελατών. Η νεότερη τεχνολογία προσφέρει περισσότερες ευκαιρίες. Οι λύσεις ανάλυσης δεδομένων που βασίζονται σε τεχνητή νοημοσύνη μπορούν να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ εντοπίζοντας την αιτιώδη συνάφεια μεταξύ των επενδύσεων μάρκετινγκ και των αποτελεσμάτων της εταιρείας. Η επιτυχία εξαρτάται από την παραγωγή και διαχείριση δεδομένων, την ευφυΐα της αγοράς και των πελατών και την ανάλυση μάρκετινγκ (Rodríguez-Vilá et al., 2020).

Οι νέες τεχνολογίες επιτρέπουν στις εταιρείες να αποκτούν και να χρησιμοποιούν δεδομένα με μοναδικούς τρόπους. Το μηχάνημα αυτόματης πώλησης της Coca-Freestyle Cola επιτρέπει στους πελάτες να επιλέξουν ανάμεσα σε δεκάδες μείγματα γεύσεων. Καταγράφοντας και αναφέροντας παραγγελίες, οι συσκευές παρέχουν αναλυτικά, σε πραγματικό χρόνο, δεδομένα σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

2. 1 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως εναλλακτικά κανάλια επικοινωνίας

Οι εταιρείες αρχίζουν να βλέπουν την αξία του Διαδικτύου ως πρωταρχικό στοιχείο της προσπάθειας τους για επικοινωνία και ως εκ τούτου αξιοποιούν εναλλακτικές πρακτικές μάρκετινγκ, οι οποίες είναι και πιο αποδοτικές από τα παραδοσιακά κανάλια διαφήμισης. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι τακτικές ανταρτών και οι βιωματικές εκστρατείες γίνονται όλο και πιο διαδεδομένες, οι βέλτιστες πρακτικές που αφορούν τη στρατηγική εκτέλεση αυτών των συνεχώς εξελισσόμενων εργαλείων μάρκετινγκ και την ενσωμάτωσή τους σε μια προσέγγιση ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ.

Για τις μικρότερες έως μεσαίες επιχειρήσεις στον κλάδο των καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών, οι οποίες συχνά δεν διαθέτουν τους απαραίτητους πόρους για την χρήση παραδοσιακών μορφών διαφήμισης, η αποτελεσματική χρήση εναλλακτικών πρακτικών μάρκετινγκ μπορεί να είναι ιδιαίτερα επωφελής. Αυτό συμβαίνει επειδή οι εναλλακτικές πρακτικές μάρκετινγκ τείνουν να είναι λιγότερο δαπανηρές από τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης. Μια μικρότερη εταιρεία έχει τη δυνατότητα να μεταδώσει το μήνυμά της στο κοινό-στόχο της όταν αναπτύσσεται σύμφωνα με τους γενικούς στρατηγικούς στόχους της, αλλά έχει επίσης τη δυνατότητα να καλλιεργήσει ουσιαστικές σχέσεις με τους καταναλωτές της.

Οι μάρκες εξαρτώνται από την επικοινωνία. Οι επικοινωνίες μεταξύ καταναλωτών αυξάνονται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης "με πληρωμή-κερδισμένα-ιδιοκτήτες-κοινόχρηστα". Τα διαφορετικά μέσα επικοινωνίας απαιτούν ενδελεχή έρευνα και στρατηγική (Keller, 2020).

Μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα (WOM)

Η επικοινωνία από στόμα σε στόμα είναι μια εξαιρετικά έγκυρη και αξιόπιστη πηγή πληροφοριών για το προϊόν, η οποία παίζει σημαντικό ρόλο στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών στο σύνολό τους. Οι καταναλωτές επηρεάζονται

σημαντικά από τις απόψεις και τις επιλογές των συνομηλίκων τους. Η ανταλλαγή πληροφοριών από στόμα σε στόμα είναι ένα κρίσιμο συστατικό της διαδικασίας μάρκετινγκ (Cheema & Kaikati, 2010). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι πελάτες έχουν την τάση να βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στις συμβουλές άλλων όταν λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς, ιδιαίτερα όταν οι εν λόγω αγορές είναι οικονομικά ή ψυχολογικά επικίνδυνες. Επιπλέον, έχει αποδειχθεί ότι η από στόμα σε στόμα είναι ακόμη πιο ισχυρή στον επηρεασμό των αποφάσεων αγοράς από τα παραδοσιακά διαφημιστικά κανάλια καθώς και στη διατήρηση των πελατών με την πάροδο του χρόνου. Όταν οι πελάτες είναι εξαιρετικά αφοσιωμένοι σε μια εταιρεία και είτε πολύ ικανοποιημένοι είτε πολύ δυσαρεστημένοι με ένα προϊόν, είναι πιο πιθανό να μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με αυτήν την εταιρεία.

Τα άτομα που ενδέχεται να γίνουν πελάτες στο μέλλον, έχουν αποκτήσει μεγαλύτερη ικανότητα κοινωνικής σύνδεσης μεταξύ τους ως αποτέλεσμα της εξάπλωσης του διαδικτύου, που είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός αποτελεσματικού καναλιού μέσω του οποίου πληροφορίες για προϊόντα μπορούν να διαδοθούν γρήγορα και τα προϊόντα μπορούν να υιοθετηθούν από την αγορά με χαμηλότερο συνολικό κόστος (Trusov et al., 2009). Ως συνέπεια αυτού, οι έμποροι είναι πλέον σε θέση να επωφεληθούν από τα διαπροσωπικά δίκτυα και τις διαδικτυακές κοινότητες για να διαφημίσουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους μέσω ψηφιακών μορφών από στόμα σε στόμα επικοινωνίας. Το μοντέλο από στόμα σε στόμα (WOM) που είναι το πιο πρόσφατο και ενημερωμένο ονομάζεται Μοντέλο Συμπααραγωγής Δικτύου. Αυτό το μοντέλο προϋποθέτει την ιδέα ότι τόσο οι καταναλωτές όσο και ο έμπορος αναπτύσσουν επικοινωνίες WOM μαζί λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι τα μηνύματα μάρκετινγκ δεν είναι πλέον παθητικά.

Σε σύγκριση με άλλα είδη δικτύων ενδιαφερομένων, τα διαδικτυακά δίκτυα φίλων είναι συνήθως τα πιο αποτελεσματικά οχήματα για την ταχεία διάδοση θετικών από στόμα σε στόμα παραπομπών (De Bruyn & Lilien, 2008). Ωστόσο, περισσότερα δημόσια φόρουμ είναι επίσης ωφέλιμα. Σε αυτές τις κοινότητες, οι άνθρωποι συνδέονται με κάποιο κοινό ενδιαφέρον και εμπιστεύονται τις απόψεις των άλλων ως συνέπεια των δικών τους προσωπικών εμπειριών, παρά το γεγονός ότι μπορεί να μην γνωρίζουν απαραίτητα ο ένας τον άλλον σε προσωπική βάση.

Διαχείριση Σχέσεων με Πελάτες (CRM)

Ένα συστατικό του μείγματος μάρκετινγκ που μπορεί να επωφεληθεί από τον συνεργιστικό στρατηγικό σχεδιασμό και την ολοκλήρωση είναι η διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες (CRM). Η χρήση παρεμβάσεων προσανατολισμένων στη σχέση για την οικοδόμηση της πίστης των καταναλωτών, η οποία απαιτεί εξατομικευμένες προσπάθειες μάρκετινγκ για μεμονωμένους καταναλωτές, θα είναι αποτελεσματική στην αύξηση της κερδοφορίας μιας επιχείρησης. Η στρατηγική με επίκεντρο το προϊόν πλέον έχει μεταφερθεί προς τη στρατηγική με επίκεντρο τον πελάτη. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι απόψεις των καταναλωτών επηρεάζονται κυρίως από τον συνδυασμό των μηνυμάτων που λαμβάνουν από την επιχείρηση καθώς και από τους συνομηλίκους τους.

Γενικά, οι αποτελεσματικές μέθοδοι διαχείρισης πελατειακών σχέσεων αποτελούνται από δύο κύρια στοιχεία. Το πρώτο πλεονέκτημα είναι η τεχνογνωσία της εταιρείας στη διαχείριση γνώσης, η οποία περιλαμβάνει τη συλλογή, ανάλυση, διάδοση και χρήση πληροφοριών σχετικά με τους πελάτες που προέρχονται από τη δυναμική βάση δεδομένων πελατών της. Η εταιρεία λαμβάνει τις πληροφορίες που χρειάζεται από μια βάση δεδομένων, η οποία της επιτρέπει να κατανοεί αποτελεσματικά, να τμηματοποιεί και να στοχεύει τους πελάτες της με τέτοιο τρόπο που τους επιτρέπει να κατανέμουν πιο αποτελεσματικά τους πόρους για τη δημιουργία αξίας για τον πελάτη, να σχεδιάζουν πελατοκεντρικές στρατηγικές, να αυξάνουν την πίστη των πελατών και κατά συνέπεια την αύξηση της κερδοφορίας της επιχείρησης.

Ο δεύτερος παράγοντας είναι η αποδεδειγμένη τεχνογνωσία στο μάρκετινγκ σχέσεων, που είναι η καλλιέργεια και η διατήρηση συνεργασιών που είναι αμοιβαία επωφελείς με την πάροδο του χρόνου. Ο Taylor (2010) τονίζει τη σημασία του μακροπρόθεσμου συντονισμού των επικοινωνιών μάρκετινγκ με τέτοιο τρόπο ώστε να μεταδίδεται ένα συνεπές μήνυμα μεταξύ του έμπορου και του καταναλωτή σε όλα τα σημεία αλληλεπίδρασης μεταξύ των δύο μερών. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αρχίσουν να σχεδιάζουν για συνέργεια μεταξύ των πολυάριθμων μέσων επικοινωνίας και των μέσων ενημέρωσης τους, εάν θέλουν να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών σε ένα περιβάλλον που είναι κορεσμένο από διαφημίσεις. Ακόμα κι αν η ταχεία άνοδος των νέων μέσων αποτελεί πρόκληση για τα προηγούμενα επιχειρηματικά μοντέλα, παρέχει επίσης την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να

κατανοήσουν καλύτερα τους πελάτες τους και να διαχειριστούν τις αλληλεπιδράσεις τους με αυτούς τους πελάτες.

Κοινότητες επωνυμιών

Μια ομάδα αφοσιωμένων καταναλωτών οργανωμένη γύρω από τον τρόπο ζωής, τις δραστηριότητες και το ήθος της επωνυμίας είναι αυτό που εννοείται όταν λέμε ότι υπάρχει μια κοινότητα επωνυμίας (Fournier & Lee, 2009). Οι ισχυρές κοινότητες επωνυμίας αναπτύσσονται με βάση την κατανόηση των ατομικών και κοινωνικών απαιτήσεων των πελατών και τη σύνδεση των καταναλωτών σε αυτές τις γραμμές μέσω της σχέσης με την ίδια την επωνυμία. Οι εταιρείες πρέπει να ενσωματώνουν κοινότητες επωνυμίας στις συνολικές επιχειρηματικές στρατηγικές τους, να επικεντρώνονται στη κοινότητα αντί να χτίζουν το εμπορικό σήμα και να επιτρέπουν στα μέλη της κοινότητας να διαχειρίζονται και να ελέγχουν τον εαυτό τους, ορίζοντας μόνο τους όρους συμμετοχής προκειμένου μια κοινότητα επωνυμίας να είναι επιτυχής και να επιφέρει υψηλό επίπεδο πίστης των καταναλωτών, αποτελεσματικότητα μάρκετινγκ και αυθεντικότητα της επωνυμίας (Fournier & Lee, 2009).

Οι κοινότητες επωνυμίας προσφέρουν στους καταναλωτές ένα φόρουμ στο οποίο μπορούν να συζητήσουν τις πληροφορίες και τις εμπειρίες τους σχετικά με ένα συγκεκριμένο αγαθό ή υπηρεσία. Ως αποτέλεσμα, αυτές οι κοινότητες παρέχουν στις επιχειρήσεις ένα εργαλείο για τον προσδιορισμό των απαιτήσεων των καταναλωτών και την ενθάρρυνση της συμμετοχής σε προγράμματα αφοσίωσης της επωνυμίας (Casalo et al., 2008).

Email Marketing

Η δημιουργία μιας βάσης δεδομένων email που βασίζεται σε δικαιώματα μπορεί να είναι ένα χρήσιμο εργαλείο στη διαχείριση σχέσεων με πελάτες. Παρέχει στις επιχειρήσεις έναν εύκολο και οικονομικά αποδοτικό τρόπο να προσελκύσουν πελάτες και να εμβαθύνουν τις σχέσεις τους με τους υπάρχοντες πελάτες. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο δίνει στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ ένα άλλο κανάλι για να απευθύνονται διαδραστικά στους πελάτες τους, επιτρέποντας την ανάπτυξη μιας ισχυρότερης ταυτότητας επωνυμίας και την αυξημένη αφοσίωση των πελατών. Έχει

αποδειχθεί ότι η αύξηση της συμμετοχής ενός καταναλωτή με μια επωνυμία μέσω του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου οδηγεί σε αύξηση της επιθυμίας του καταναλωτή να κάνει μια αγορά καθώς και σε αύξηση της πιθανότητας ο καταναλωτής να προωθήσει το εμπορικό σήμα σε άλλους (Muller et al., 2008). Εξαιτίας αυτού, η επιτυχία μιας καμπάνιας για το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να αξιολογηθεί με βάση το ποσοστό των μηνυμάτων που παραδίδονται και ανοίγονται με επιτυχία, τον αριθμό των φορών που γίνεται κλικ σε έναν σύνδεσμο και την ποσότητα της επισκεψιμότητας που κατευθύνεται στον ιστότοπο μιας εταιρείας.

Βελτιστοποίηση αποτελεσμάτων για μηχανές αναζήτησης

Οι προσπάθειες βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO) γίνονται όλο και πιο σημαντικό στοιχείο των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ, καθώς οι πελάτες συνεχίζουν να χρησιμοποιούν στο διαδίκτυο για να λάβουν πληροφορίες για προϊόντα. Μια αποτελεσματική στρατηγική βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO) συχνά ξεκινά με μια ανάλυση λέξεων-κλειδιών, η οποία περιλαμβάνει εξόρυξη και αξιολόγηση σχετικών φράσεων κλειδιών. Στη συνέχεια, το περιεχόμενο του ιστότοπου κατασκευάζεται έτσι ώστε οι λέξεις-κλειδιά να περιλαμβάνονται στους τίτλους, τις ετικέτες και το κείμενο. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις έχουν την επιλογή να συμμετέχουν σε διαφημίσεις πληρωμένης αναζήτησης, στην οποία η εταιρεία πληρώνει μια μηχανή αναζήτησης για να εμφανίζει διαφημίσεις κειμένου ως απάντηση σε συγκεκριμένους γενικούς ή επώνυμους όρους (Rutz & Bucklin, 2011).

Viral Marketing

Με βάση τα κοινωνικά δίκτυα και την προθυμία των πελατών να συνεισφέρουν και να μοιραστούν περιεχόμενο μηνυμάτων με τους συνομηλίκους τους, το viral marketing υποστηρίζει την προώθηση από στόμα σε στόμα. Όταν το περιεχόμενο του μηνύματος είναι σε θέση να έχει μεγάλη απήχηση στο κοινό-στόχο και να προσελκύει τους λόγους αυτού του κοινού για την κοινή χρήση πληροφοριών, η πιθανότητα επιτυχίας μιας καμπάνιας viral marketing αυξάνεται σημαντικά. Οι καταναλωτές που επιδιώκουν να ξεχωρίσουν από τους άλλους είναι συνήθως αυτοί που είναι επίσης πιο διατεθειμένοι να στέλνουν περιεχόμενο διαδικτύου σε άλλους (Ho & Dempsey, 2008). Η αποστολή

email, η διαφήμιση στο διαδίκτυο ή η διαφήμιση εκτός σύνδεσης είναι τα τρία κύρια είδη τεχνικών που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι έμποροι για να ξεκινήσουν μια viral καμπάνια.

Guerilla Marketing

Οι πρωτοβουλίες του Guerilla μάρκετινγκ επωφελήθηκαν επίσης από τη χρήση διαδικτυακών πλατφορμών επικοινωνίας, γεγονός που συνέβαλε στην αύξηση της συνολικής αποτελεσματικότητάς τους. Ο όρος παρουσιάστηκε για πρώτη φορά από τον Levinson (1993), ο οποίος επίσης διέκρινε αυτές τις προσπάθειες ως προσανατολισμένες προς τις πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις. Οι πρωτοβουλίες αυτού του είδους μάρκετινγκ διακρίνονται από το ελάχιστο κόστος τους, ωστόσο είναι εξαιρετικά αποτελεσματικές στη δημιουργία της φήμης μιας εταιρείας δημιουργώντας θόρυβο και θετικές αντιλήψεις από τους καταναλωτές. Χαρακτηρίζεται από εφευρετικότητα, ζωτικότητα και προσαρμοστικότητα. Η ικανότητα των διαδικτυακών χώρων να επιτρέπουν τη διάδοση των μηνυμάτων μάρκετινγκ σε ιστολόγια και κοινωνικά δίκτυα οδηγεί σε αύξηση της σχετικής έκθεσης και αποτελεσματικότητας.

Μάρκετινγκ που βασίζεται σε Εκδηλώσεις

Επειδή διευκολύνουν το σχηματισμό προσωπικών συνδέσεων με διάφορους ενδιαφερόμενους, τα γεγονότα έχουν τη δυνατότητα να διαδραματίσουν κρίσιμο ρόλο τόσο στη στρατηγική μάρκετινγκ όσο και στις επικοινωνίες μάρκετινγκ. Μπορούν να εκδηλωθούν με διάφορους τρόπους, όπως το μάρκετινγκ που συνδέεται με μια συγκεκριμένη αιτία. εκδηλώσεις στους τομείς του αθλητισμού, του πολιτισμού και της μουσικής, μάρκετινγκ τρόπου ζωής και χορηγίες. Μια εταιρεία μπορεί να βελτιώσει την εικόνα και τη φήμη της στον κλάδο της μέσω της χρήσης εκδηλώσεων, καθώς και να δημιουργήσει και να διατηρήσει σημαντικές επαφές με το κοινό-στόχο της. Επιπλέον, τα γεγονότα καθιστούν δυνατή τη διάδοση του μηνύματος μιας εταιρείας σε επιπλέον πελάτες που ενδέχεται να εμπίπτουν σε μια κατηγορία που διαφέρει από την βασική αγορά-στόχο. Αυτό διευρύνει το εύρος των επικοινωνιών καθώς και την επιρροή που έχουν. Οι επιτυχημένες εκδηλώσεις καθορίζονται από τον υψηλό βαθμό συμβατότητας μεταξύ της προσωπικότητας της επωνυμίας και του ίδιου του γεγονότος,

καθώς και από την ικανότητα ανάπτυξης μιας αίσθησης διασκέδασης και ενθουσιασμού στο κοινό (Samu & Wymer, 2009).

Mobile Marketing

Το mobile marketing είναι μια σύγχρονη μέθοδος επικοινωνίας μάρκετινγκ που έχει κερδίσει πολύ έδαφος τα τελευταία χρόνια όσον αφορά τη δημοτικότητα. Είναι σε θέση να συνδυάζει όλα τα διαφορετικά είδη μάρκετινγκ επικοινωνιών και μέσων, προκειμένου να αυξήσει τις πωλήσεις, να συλλέξει δεδομένα CRM και να προσφέρει viral αξία. Η ανταλλαγή μηνυμάτων, το πρωτόκολλο ασύρματης εφαρμογής, το διαδίκτυο, τα μέσα ροής και το περιεχόμενο λήψης είναι όλα παραδείγματα των διαφόρων μορφών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για το μάρκετινγκ για κινητά. Οι καμπάνιες για κινητές συσκευές έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν μια βάση δεδομένων καταναλωτών που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την καλύτερη κατανόηση των επιθυμιών και των αναγκών των καταναλωτών, η οποία μπορεί, με τη σειρά της, να βοηθήσει στην ανάπτυξη καμπανιών. Οι καταναλωτές είναι εύκολα προσβάσιμοι μέσω αυτής της αναδυόμενης μορφής νέων μέσων.

Όταν οι καταναλωτές βλέπουν μια διαφήμιση, τα μηνύματα επιτρέπουν στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να επεκτείνουν την εμβέλειά τους πέρα από τα παραδοσιακά μέσα για να στοχεύσουν συγκεκριμένους πληθυσμούς και να προωθήσουν την άμεση δράση των καταναλωτών. Οι ειδοποιήσεις για κινητά, οι υπηρεσίες περιεχομένου, τα κουπόνια για κινητά, η ψηφοφορία, τα κουίζ και οι κληρώσεις είναι απλώς παραδείγματα των μορφών που μπορεί να λάβει.

Το Πρωτόκολλο Εφαρμογής Παγκόσμιου Ιστού (WAP) και η πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω κινητού δίνουν τη δυνατότητα στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να προσφέρουν περιεχόμενο μέσω του διαδικτύου. Τα μέσα ροής, τα οποία μπορούν να περιλαμβάνουν βίντεο, μουσική και κείμενο, επιτρέπουν την άμεση προσφορά πληροφοριών. Η ροή μπορεί να είναι είτε κατ' απαίτηση είτε ζωντανή, ανάλογα με την προτίμηση του χρήστη. Κατά τη διάρκεια μιας καμπάνιας μάρκετινγκ για κινητά, τα μέσα ροής μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διάδοση μηνυμάτων επικοινωνίας μέσω επώνυμων ψυχαγωγικών, επιδοτούμενων διαφημιστικών περιεχομένων ή διαφημίσεων βίντεο με δυνατότητα συμμετοχής.

Οι κινητές συσκευές επιτρέπουν την άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων και συνεπώς απόψεων και πληροφοριών μέσω των παρακάτω πλατφορμών:

Facebook: Το Facebook έχει καθιερωθεί ως ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία μάρκετινγκ που διατίθενται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μέσα σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα, το Facebook απέκτησε δημοτικότητα ως σημαντικό μέσο επικοινωνίας και εξελίχθηκε γρήγορα σε κανάλι επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους πελάτες και τους πιθανούς πελάτες τους. Η ισχύς του έχει αρχίσει και αποδυναμώνει τα τελευταία χρόνια και τη θέση του παίρνουν άλλες, πιο σύγχρονες πλατφόρμες.

Blog: Ένα Blog είναι ένα ιστολόγιο στον παγκόσμιο ιστό που δίνει στους χρήστες του τη δυνατότητα να συνεχίσουν να ενημερώνονται για ένα θέμα για το οποίο έχουν εκδηλώσει ενδιαφέρον. Blogger είναι εκείνοι που διατηρούν έναν ιστότοπο ή ένα blog και δημοσιεύουν περιεχόμενο τακτικά. Η καλύτερη προσέγγιση αλληλεπίδρασης με το κοινό είναι μέσω των bloggers επειδή έχουν τακτική επαφή με τους αναγνώστες τους, ισχυρίζεται ο Fenner (2012). Στον σημερινό κόσμο, πολλά άτομα συνδυάζουν τα ενδιαφέροντά τους σε προσοδοφόρες σταδιοδρομίες υπηρετώντας την κοινωνία ως πηγή ενημερωμένων πληροφοριών σε έναν συγκεκριμένο τομέα. Ακόμη και πολλές εταιρείες πληρώνουν αυτούς τους bloggers για να δημοσιοποιήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε μια προσπάθεια να ασκήσουν μεγαλύτερη επίδραση στην αγορά. Σήμερα οι bloggers έχουν αναβαθμιστεί σε vloggers και μοιράζονται το περιεχόμενό τους μέσω βίντεο σε μέσα όπως είναι το youtube και το TikTok.

Twitter: Το Twitter είναι μια άλλη πλατφόρμα που φέρνει κοντά ανθρώπους από όλο τον κόσμο. Μέσα από τα tweets τους, μια πληθώρα γνωστών προσωπικοτήτων από τον κόσμο της ψυχαγωγίας και των τεχνών, καθώς και σημαντικές προσωπικότητες από τον κόσμο του δικαίου, της διοίκησης και της πολιτικής, επικοινωνούν απευθείας με το ευρύ κοινό (Rugova & Prenaj, 2016). Οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία λαμβάνει θετικά σχόλια μπορεί να προσφέρει πολλά οφέλη στον οργανισμό και το ίδιο ισχύει και αντίστροφα. Παρατηρείται ιδιαίτερα τον τελευταίο καιρό πως το Twitter έχει διχάσει το κοινό σε διάφορα ευαίσθητα θέματα όταν αυτά προβάλλονται μέσα από τις επιχειρήσεις οπότε μπορεί να επιφέρει και προβλήματα και αρνητικά σχόλια για την εταιρεία.

YouTube: Τα μέλη αυτού του ιστότοπου μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να ανταλλάσσουν ταινίες και ηχογραφήσεις γεγονότων μεταξύ τους. Στο YouTube, οι χρήστες μπορούν ακόμη και να δημιουργήσουν τα δικά τους κανάλια, εάν το επιθυμούν. Αυτό το εργαλείο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνει τις επιχειρήσεις να πουλήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε πιθανούς πελάτες. Επιπλέον, οι διαφημίσεις διανέμονται μέσω του μέσου. Οι διαφημίσεις επιτυγχάνονται είτε μέσω παραδοσιακών διαφημίσεων πριν ή κατά τη διάρκεια της αναπαραγωγής ενός βίντεο που έχει επιλέξει ο χρήστης, είτε μέσω προωθήσεων από άτομα που διαθέτουν κανάλια στο Youtube και έχουν έναν μεγάλο αριθμό ακολούθων και προβολών.

Instagram: Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αύξηση του αριθμού των εταιρειών που αρχίζουν να συνδέουν τις δραστηριότητές τους με την εμπειρία του Instagram (Tekulve & Kelly, 2013). Σύμφωνα με έρευνα που αναφέρθηκε σε άρθρο που διανεμήθηκε από το BBC News (2012), ένας σημαντικός αριθμός από τις πιο επιτυχημένες εταιρείες σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν το Instagram ως μία από τις στρατηγικές μάρκετινγκ.

Μια πτυχή που διαφοροποιεί το Instagram από άλλες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων είναι ότι το Instagram δίνει προτεραιότητα στη χρήση οπτικού περιεχομένου στην προσέγγιση μάρκετινγκ. Η φωτογραφία βρίσκεται στο κέντρο όλων όσων κάνει το Instagram. Το Instagram έχει διαθέσει μια λειτουργία γνωστή ως "hash tags" για την απλότητα της επισήμανσης των φωτογραφιών και των βίντεο που σχετίζονται με κάποιο αντικείμενο, πρόσωπο, τόπο ή εταιρεία. Κάνοντας κλικ στις ετικέτες οι χρήστες του Instagram μπορούν να περιηγηθούν σε φωτογραφίες και βίντεο που σχετίζονται με αυτήν.

Εκτός από αυτό το όφελος, διευκολύνει τις επιχειρήσεις να γνωρίσουν το κοινό-στόχο τους. Οι χρήστες μπορούν να παρέχουν περαιτέρω πληροφορίες για ένα προϊόν αφήνοντας σχόλια και λαμβάνοντας παρατηρήσεις στις αναρτήσεις φωτογραφιών. Ως αποτέλεσμα, η προσοχή στα σχόλια που παρέχουν οι χρήστες είναι ένας καλός τρόπος για να ενισχυθεί η σύνδεση με υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες (Dennis, 2014). Επιπλέον μπορούν να κάνουν άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων με την εταιρεία, να λάβουν επιπλέον πληροφορίες για τα προϊόντα της και να τα γνωρίσουν καλύτερα.

TikTok: Το TikTok έχει γίνει η εφαρμογή βίντεο με τις περισσότερες λήψεις ως συνέπεια τόσο του σχεδιασμού της τεχνολογίας όσο και των πολιτισμικών συνθηκών

που την περιβάλλουν. Οι έφηβοι μεταξύ 13 και 18 ετών αποτελούν τους μισούς από τους 500 εκατομμύρια μηνιαίους χρήστες της εφαρμογής. Εκμεταλλεύεται μια προγραμματισμένη προσέγγιση για τη στόχευση ομάδων χρηστών που άλλοι ιστότοποι φιλοξενίας βίντεο και λογισμικό επεξεργασίας δεν είχαν λάβει υπόψη στο παρελθόν. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, η συντριπτική πλειονότητα των ανθρώπων έχει μείνει μέσα, γεγονός που συνέβαλε στην εκπληκτική άνοδο του TikTok. Ο συνολικός χρόνος που αφιερώνεται στον ιστότοπο και την εφαρμογή αυξάνεται επίσης. Για παράδειγμα, οι επισκέπτες από τις Ηνωμένες Πολιτείες πέρασαν κατά μέσο όρο 8 ώρες χρησιμοποιώντας το πρόγραμμα κατά τη διάρκεια του μήνα Μαρτίου του 2020, που είναι 10,8% περισσότερος χρόνος από ό,τι ξόδεψαν χρησιμοποιώντας το τον Ιανουάριο του 2020 (Rimadiaz et al., 2021).

Το TikTok περιλαμβάνει διαφημίσεις μικρού μήκους που εμφανίζονται κατά τη διάρκεια της περιήγησης των χρηστών στη πλατφόρμα, ωστόσο μπορούν να παραληφθούν χωρίς να τα δει ο χρήστης, για αυτό τον λόγο θα πρέπει να είναι αρκετά ελκυστική τόσο η διαφήμιση όσο και το προϊόν που προβάλλεται.

2. 2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα

Πλεονεκτήματα

1. Εικόνα της μάρκας

Οι νοητικές αναπαραστάσεις των ανθρώπων για την «προσωπικότητα» ενός προϊόντος αναφέρονται ως εικόνα της επωνυμίας του. Ενθαρρύνοντας μια συναισθηματική σύνδεση μεταξύ των πελατών και των προϊόντων που αγοράζουν, συμβάλλει στη συνολική αξία της επωνυμίας. Όταν οι καταναλωτές αισθάνονται ότι έχουν σχέση με μια συγκεκριμένη μάρκα, είναι πιο πιθανό να παραμείνουν πιστοί σε αυτήν την επωνυμία με την πάροδο του χρόνου. Ακόμη και με σημαντικές μειώσεις τιμών, οι ανταγωνιστές θα δυσκολευτούν να αναπληρώσουν αυτό το πλεονέκτημα (Handlin, 2018).

2. Διανομή

Οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την αξία των καταστημάτων λιανικής πώλησης στα οποία μπορεί να αγοραστεί ένα προϊόν είναι ένα πρόσθετο στοιχείο της καθαρής θέσης μιας μάρκας. Αυτό παρέχει ένα ιδιαίτερα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για μια μάρκα premium, η οποία μπορεί στη συνέχεια να παρουσιαστεί μόνη της σε καταστήματα λιανικής που απευθύνονται ειδικά σε καταναλωτές πολυτελείας ή ειδικεύονται στην πώληση προϊόντων πολυτελείας. Επιπλέον, η διανομή μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της καθαρής θέσης μιας επωνυμίας, καθιστώντας την πιο προσιτή από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Εξαιτίας αυτού, ορισμένα σούπερ μάρκετ παρέχουν παράδοση κατ' οίκον και οι εταιρείες σνακ προσπαθούν να εντοπίσουν μηχανήματα αυτόματης πώλησης σε περισσότερες τοποθεσίες.

3. Εμφάνιση

Αρκετά συχνά, η αξία επωνυμίας ενός προϊόντος μεταδίδεται μέσω του χαρακτηριστικού φυσικού σχεδιασμού του, ο οποίος προσθέτει αξία επειδή είναι πιο πρωτότυπος, φιλικός προς το χρήστη ή αισθητικά πιο ευχάριστος από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Οι επωνυμίες ηλεκτρονικών αναγνωστών, ανταγωνίζονται

μεταξύ τους προσφέροντας έγχρωμες οθόνες σε συσκευές που είναι μικρότερες και ελαφρύτερες. Τα αντιδρωτικά, το σαπούνι και άλλα προϊόντα που εκτελούν λειτουργικά ίδιες εργασίες συχνά προσπαθούν να διαφοροποιηθούν το ένα από το άλλο χρησιμοποιώντας διακριτικούς μηχανισμούς συσκευασίας. Η παροχή επιτόπιων υπηρεσιών, όπως η στάθμευση με παρκαδόρο και οι καφετέριες εντός καταστημάτων, μπορεί να συμβάλουν στην ανάπτυξη της επωνυμίας ενός πολυκαταστήματος (Handlin, 2018).

4. Αφοσίωση πελατών

Το πιο σημαντικό πλεονέκτημα από την κατοχή ισχυρής αξίας επωνυμίας είναι η ικανότητα διατήρησης της αφοσίωσης των πελατών με την πάροδο του χρόνου. Κάθε επιχείρηση προσπαθεί να καλλιεργήσει μια αφοσιωμένη πελατειακή βάση. Οι αφοσιωμένοι πελάτες είναι μια πηγή θετικής από στόμα σε στόμα διαφήμισης για την αξία και την ισότητα της επιχείρησής σας.

5. Μικρότερη δαπάνη στη διατήρηση πελατών

Η διατήρηση των καταναλωτών είναι μια συνεχής διαδικασία που πρέπει να ολοκληρωθεί για να διατηρηθεί ένα εμπορικό σήμα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα χαμηλότερο κόστος ανά πελάτη.

Δεν έχει σημασία αν οι πελάτες είναι νέοι ή υπάρχοντες, αυτό που είναι σημαντικό για την εταιρεία είναι ότι κάθε μεμονωμένος πελάτης έχει μια θετική εμπειρία όταν αλληλοεπιδρά με το εμπορικό σήμα. Η επωνυμία της εταιρείας θα αυξήσει την αναγνωσιμότητά της όταν βελτιστοποιηθεί η διαδικασία προώθησης της επωνυμίας και υλοποίησης των υποσχέσεών της. Ως αποτέλεσμα, τα έξοδα μάρκετινγκ θα εξορθολογιστούν και θα μειωθούν.

6. Αυξημένα περιθώρια κέρδους

Ο απώτερος στόχος των εταιρειών είναι να παρέχουν βελτιωμένες υπηρεσίες στους πελάτες για μεγάλο χρονικό διάστημα. Τα κέρδη είναι απαραίτητα για τη συνέχιση της ύπαρξης οποιασδήποτε επιχείρησης. Ως εκ τούτου, η επιχείρησή θα έχει μπορεί να

αποκομίσει το όφελος των καλύτερων και μεγαλύτερων περιθωρίων κέρδους όταν διαθέτει ισχυρό κεφάλαιο στην αγορά (Garg, 2021).

Για παράδειγμα, η Apple πραγματοποιεί προσπάθειες μάρκετινγκ που παρέχουν στους premium πελάτες της ευκαιρίες για συμμετοχή σε αποκλειστικές εκδηλώσεις. Οι πελάτες της Apple εξακολουθούν να περιμένουν με ανυπομονησία την άφιξη νέων προϊόντων κάτω από την ομπρέλα της Apple καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Και παρά το υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης και ευαισθητοποίησης, είναι πρόθυμοι να διαθέσουν τα χρήματά τους για την τεχνολογία που προσφέρει η Apple.

7. Μεγαλύτερη αξία κατά τη διάρκεια ζωής του πελάτη

Η αξία διάρκειας ζωής του πελάτη αυξάνεται με την πάροδο του χρόνου όταν το εμπορικό σήμα είναι πιο ισχυρό, ανθεκτικό, σταθερό και αποτελεσματικό σε μια ανταγωνιστική αγορά. Λόγω αυτού του κύρους, οι πελάτες έχουν μεγαλύτερο βαθμό πίστης στην επωνυμία και στα προϊόντα που προσφέρει στην αγορά.

Μειονεκτήματα

1. Κόστος επένδυσης

Το γεγονός ότι μια εταιρεία είναι αφοσιωμένη στην αύξηση της αξίας της απαιτεί σημαντική οικονομική δαπάνη, ιδίως στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση, κάτι που αποτελεί μειονέκτημα αυτής της στρατηγικής. Παρόλο που οι έμποροι έχουν πρόσβαση σε μια μεγάλη ποικιλία μεθόδων προώθησης, η διαφήμιση θεωρείται συνήθως η πιο αποτελεσματική μέθοδος για την οικοδόμηση μιας εικόνας επωνυμίας. Από την άλλη πλευρά, η αποτελεσματική διαφήμιση απαιτεί συνήθως σημαντική παρουσία στα μέσα ενημέρωσης για συνεχή χρονική περίοδο. Επιπλέον, η διαφήμιση είναι συνήθως πιο ακριβή από εναλλακτικές λύσεις όπως το άμεσο μάρκετινγκ και οι δημόσιες σχέσεις. Ως αποτέλεσμα αυτού του κόστους, ένας αυξανόμενος αριθμός επιχειρήσεων διερευνά τη δυνατότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εναλλακτική λύση στις παραδοσιακές μορφές έκθεσης στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

2. Μεγάλος όγκος πληροφοριών

Είναι δύσκολο να έχεις απήχηση στους πελάτες σε μια αγορά που είναι γεμάτη πληροφορίες. Οι μάρκες πρέπει να αντιμετωπίζουν πολλές δύσκολες προκλήσεις στους τομείς των επιχειρήσεων, του μάρκετινγκ και της εξυπηρέτησης πελατών. Εάν δεν είναι σε θέση να κάνουν την επωνυμία τους να έχει απήχηση στους πελάτες που θέλουν να προσελκύσουν μπορεί να υποστούν και περισσότερες απώλειες.

Επομένως, η επιχείρηση πρέπει να έχει ξεκάθαρη κατανόηση του πώς να έχει καλύτερη απήχηση και να συσχετιστεί με τους καταναλωτές που προσπαθεί να προσελκύσει. Αυτό γίνεται πιο δύσκολο για τους πελάτες όταν υπάρχει πληθώρα πληροφοριών που είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο. Η ικανότητά των χρηστών να εστιάζουν για τέσσερα ή έξι δευτερόλεπτα κάνει τη παραπάνω διαδικασία ακόμη πιο δύσκολη. Μέσα σε αυτό το σύντομο χρονικό διάστημα, πρέπει να ενσωματωθεί το λογότυπο της εταιρείας, ένα σύνθημα που θα τραβήξει την προσοχή και εικόνες που θα κινήσουν το ενδιαφέρον (Garg, 2021).

Η διόρθωση στρατηγικών και λαθών εάν οι τεχνικές που χρησιμοποιείτε από την αρχή δεν είναι σαφείς και εποικοδομητικές μπορεί να κοστίσουν σημαντικό χρόνο και χρηματικούς πόρους για την εταιρεία.

3. Δυνατότητες προσωπικού

Όταν οι εταιρείες ξεκινούν για πρώτη φορά την ανάπτυξη του brand equity, σε μια προσπάθεια να εξοικονομήσουν κόστος αναθέτουν τις λειτουργίες σε μια ομάδα χωρίς προηγουμένως να πραγματοποιήσουν ολοκληρωμένη έρευνα.

Η θυσία της ποιότητας σε οποιοδήποτε σημείο κατά τη διάρκεια της οικοδόμησης της αξίας της επωνυμίας κατά την εδραίωση της ταυτότητά της μπορεί να αποβεί μοιραία με τραγικά αποτελέσματα για την επιχείρηση. Αυτό περιλαμβάνει τον χρόνο, τα χρήματα, την προσπάθεια και την τεχνογνωσία που καταβάλλεται (Garg, 2021).

Τα logistics και οι τυπικές διαδικασίες λειτουργίας των premium εμπορικών σημάτων όπως η Apple, η Mondelez, η Louis Vuitton, η Sephora, η Tiffany & Co. και η Bulgari, μεταξύ άλλων, είναι πολύ καλά καθορισμένες. Έχουν μια συνεπή βάση δεδομένων που τους επιτρέπει να διερευνούν τα συνεχή μοτίβα της ανάλυσης συναισθημάτων των

πελατών τους. Συνεχίζουν να βελτιώνουν την υλοποίηση των υποσχέσεων της επωνυμίας τους αναλύοντας τα δεδομένα που έχουν συλλέξει.

Ωστόσο, για να λειτουργήσει καλά ένα τέτοιο σύστημα, απαιτείται σημαντικός όγκος εμπειρογνομosύνης στον κλάδο, επενδύσεις (χρόνος, χρήμα και προσπάθεια) και έρευνα (μελέτη καταναλωτή/αγορά/συναίσθημα).

Μπορεί να χρειαστούν αρκετοί μήνες ή και χρόνια ένας επιχειρηματίας πριν μπορέσει να διατυπώσει το όραμα, την αποστολή και τους στρατηγικούς στόχους που έχει για μια συγκεκριμένη επωνυμία. Μετά από αυτό, γίνεται περαιτέρω προσπάθεια εκπαίδευσης των εσωτερικών ενδιαφερομένων ώστε να εξυπηρετούν καλύτερα τους καταναλωτές που είναι είτε η πιο άμεση είτε η επόμενη καλύτερη επιλογή.

Εφαρμογή του ρόλου των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στο Brand Equity μιας επιχείρησης στη μελέτη περίπτωσης: Starbucks

3. 1 Μεθοδολογία έρευνας (desk research)

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθεί η εφαρμογή του ρόλου των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στο Brand Equity της γνωστής διεθνούς αλυσίδας ροφημάτων Starbucks σε συνάρτηση με τη στρατηγική της, τις δραστηριότητες επικοινωνίας και να γίνει μια ανάλυση των δυνατών και αδύνατων σημείων της καθώς και των ευκαιριών και των απειλών που δέχεται.

Ερευνητική Υπόθεση

Το βασικό ερώτημα που διερευνάται στη παρούσα μελέτη περίπτωσης είναι η διαμόρφωση του brand equity της εν θέματι εταιρείας και ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε αυτήν.

Μεθοδολογία εμπειρικής έρευνας

Η έρευνα που θα ακολουθήσει είναι ποιοτική καθώς σκοπός της είναι να διερευνηθούν οι δραστηριότητες της Starbucks που εντάσσονται στο brand equity. Η έρευνα θα διεξαχθεί μέσα από τη μελέτη δημοσιευμένων στοιχείων της εταιρείας καθώς και σχετικών επιστημονικών άρθρων αναφορικά με την επιχείρηση και τα διάφορα επίπεδα ανάπτυξης της σχέσης εταιρείας πελάτη και πως η «υπεραξία πελάτη» (consumer surplus) διαμορφώνει τελικά την υπεραξία (brand equity) της επιχείρησης.

Θεματικές ενότητες ερευνητικού εργαλείου

Η έρευνα αποτελείται από τα έξι μέρη.

Αρχικά γίνεται μια σε βάθος ανάλυση της επιχείρησης Starbucks για το ποια είναι, πως αναπτύχθηκε και πως εδραίωσε τη θέση μέσω της χρήσης των κοινωνικών μέσων που διαθέτει στο διαδίκτυο.

Στη συνέχεια γίνεται παράθεση της στρατηγικής που ακολουθεί η επιχείρηση Starbucks για να διατηρήσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα μέσα από συνεργασίες, την ιδιαιτερότητα των προϊόντων της, τις προσπάθειες αφοσίωσης, την τοποθέτηση της στην αγορά και το μοντέλο πωλήσεων που ακολουθεί.

Έπειτα αναλύεται η αξία της επωνυμίας των Starbucks και οι ενέργειες που ακολουθεί η επιχείρηση για να προβληθεί αυτή και να συνδεθεί με τους καταναλωτές.

Τέλος γίνεται ανάλυση των δυνάμεων και των αδυναμιών της καθώς και των ευκαιριών που της παρουσιάζονται και των απειλών που καλείται να αντιμετωπίσει. Ακόμα, σχολιάζεται η επικοινωνιακή πολιτική που ακολουθεί για τη διεκπεραίωση της σύνδεσής της με το κοινό με τη χρήση μέσων που είναι περισσότερο προσιτά σε αυτούς.

Διατύπωση ερευνητικών ερωτημάτων

Στην παράγραφο αυτή παρουσιάζονται τα ερευνητικά ερωτήματα που θα απαντηθούν από την ερευνητική ανάλυση που θα ακολουθήσει.

1. Ποιά είναι η Starbucks και ποιά τα είδη που εμπορεύεται;
2. Ποιά η στρατηγική που ακολουθεί για την επιτυχημένη πορεία της στην αγορά;
3. Ποιά είναι η επικοινωνιακή πολιτική που ακολουθεί για να προσεγγίζει το κοινό-στόχο της;
4. Πως μπορεί να βελτιωθεί και ποιο είναι το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα έναντι άλλων επιχειρήσεων;
5. Πως το Μίγμα Μάρκετινγκ της Starbucks επηρεάζει την εικόνα και την αξία της;

Περιορισμοί της έρευνας

Οι περιορισμοί της έρευνας έγκειται στους συνήθεις περιορισμούς κάθε desk research τόσο χρονικά, όσο και σε πρόσβαση πρωτογενών στοιχείων έρευνας που θα μπορούσαν να αναδείξουν και άλλες παραμέτρους που επηρεάζουν τη διαμόρφωση της εταιρικής αξίας βάσει του brand equity.

3. 2 Ποια είναι η Starbucks;

Η Starbucks ξεκίνησε το 1971 στην πόλη του Σιάτλ. Τα Starbucks άρχισαν να παραδίδουν καφέ σε επιχειρήσεις και καφετέριες. Ο Schultz το 1985 αγόρασε τα Starbucks και το μετονόμασε σε Starbucks Corporation δύο χρόνια αργότερα. Άνοιξε επίσης τοποθεσίες Starbucks στο Σικάγο και στο Βανκούβερ του Καναδά.

Η Starbucks έχει 33,833 καταστήματα παγκοσμίως και έγινε γνωστή το 1992. (IPO). Τα Starbucks ιδρύθηκαν αρχικά εκτός Βόρειας Αμερικής στην Ιαπωνία το 1996. Η εταιρεία επεκτάθηκε στο εξωτερικό και συνεργάστηκε ή αγόρασε άλλες μεγάλες επιχειρήσεις με σκοπό την παγκόσμια ανάπτυξη.

Η Starbucks ανέπτυξε την πρώτη της διαδικτυακή κοινότητα, My First Starbucks Idea, το 2008 και άνοιξε τις σελίδες της εταιρείας στο Facebook και στο Twitter. Το 2014, η Starbucks κυκλοφόρησε το Starbucks Mobile Order & Pay για να ενισχύσει την ψηφιακή της θέση.

Τα Starbucks είναι μια πολυεθνική αλυσίδα καφέ που πουλά καφέ, τσάι και σνακ. Στόχος των Starbucks είναι να εμπνεύσει και να καλλιεργήσει το ανθρώπινο πνεύμα με ένα άτομο, ένα φλιτζάνι και μια γειτονιά τη φορά. Η εταιρεία διαθέτει περισσότερα από 24.000 καταστήματα σε περισσότερες από 100 χώρες. Η Starbucks είναι ηγέτης στον κλάδο του καφέ. Έχει μικροσκοπικούς περιφερειακούς ανταγωνιστές στη Βραζιλία, την Ιταλία και την Αυστρία ή μεγαλύτερους όπως ο Tim Hortons από τον Καναδά (Woolf, 2014).

Αυτή η εταιρεία έχει γίνει γνωστή σε όλο τον κόσμο ως αποτέλεσμα της εξαιρετικής ποιότητας καφέ και άλλων ροφημάτων που παρέχει στους πελάτες της σε καθημερινή βάση. Η εταιρεία έχει περισσότερους από 138 χιλιάδες υπαλλήλους που βρίσκονται σε διάφορες χώρες σε όλο τον κόσμο. Ο στόχος τους είναι «να εμπνεύσουν και να καλλιεργήσουν το ανθρώπινο πνεύμα — ένα άτομο, ένα φλιτζάνι και μια γειτονιά τη φορά». Αυτό έχει γίνει ένα από τα πιο διάσημα συνθήματά τους.

Ο καφές καταναλώνεται σε καθημερινή βάση από το 54% των ατόμων ηλικίας 18 ετών και άνω στις Ηνωμένες Πολιτείες, και ο συνολικός πληθυσμός της Αμερικής που καταναλώνει 40 δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως για καφέ (Harvard School of Public Health, 2014). Υπάρχει μεγάλο δυναμικό αγοράς στον κόσμο για τη συγκεκριμένη υπηρεσία και παραγωγή. Τα Starbucks μαζί με πολλούς ανταγωνιστές, όπως το Costa

Coffee ή το McCafe, έχουν εκμεταλλευτεί αυτή την ευκαιρία και συνεχίζουν να καινοτομούν σε αυτόν τον κλάδο. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι αυτή η αγορά έχει τη δυνατότητα να αποφέρει κέρδος. Το 2012, ο Howard Schultz, Διευθύνων Σύμβουλος των Starbucks, κατατάχθηκε ως ο όγδοος πιο ακριβοπληρωμένος Διευθύνων Σύμβουλος στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και η εταιρεία πραγματοποίησε κέρδη 103 εκατομμυρίων δολαρίων (Rushe, 2013).

3. 3 Στρατηγική της Starbucks

Προκειμένου να αποκτήσει ένα ανθεκτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της και να διευρύνει την προσφορά προϊόντων της, η Starbucks εφαρμόζει τακτικές εισόδου και διείσδυσης στην αγορά, όπως κοινοπραξίες, στρατηγικές συμμαχίες και εξαγορές. Αυτοί οι τύποι συνεργασιών και συγχωνεύσεων βοηθούν την Starbucks να αυξήσει το μείγμα προϊόντων της (Geereddy, 2013).

Συνεργασίες

Η Starbucks ίδρυσε δύο σημαντικές κοινοπραξίες. Το 1994, η Starbucks και η PepsiCo, τότε μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες τροφίμων και ποτών στον κόσμο, ενώθηκαν για να σχηματίσουν μια κοινοπραξία. Η North American Coffee Partnership (NACP) ήταν μια κοινοπραξία που δημιουργήθηκε με σκοπό την επέκταση της αγοράς έτοιμου προς κατανάλωση καφέ στις Ηνωμένες Πολιτείες. Από τότε, οι εταιρείες έχουν αυξήσει το εύρος της συνεργασίας τους. Το 2007, η Starbucks και η PepsiCo επέκτειναν τη συνεργασία τους στην κινεζική αγορά, σηματοδοτώντας την πρώτη επέκταση πέρα από τη βορειοαμερικανική ήπειρο. (Wang, 2021)

Το 2012, η Starbucks και η Tata Global Beverages Limited, η οποία είναι η δεύτερη μεγαλύτερη επώνυμη εταιρεία τσαγιού στον κόσμο και έχει την έδρα της στην Ινδία, ενώθηκαν για να δημιουργήσουν μια κοινή επιχείρηση.

Η ιδιαιτερότητα του προϊόντος

Τα κέικ και άλλα είδη που πωλούνται στα Starbucks έχουν τιμές που είναι συγκρίσιμες με αυτές που υπάρχουν στην αγορά. Ωστόσο, η γεύση αυτών των προϊόντων είναι ανώτερη από εκείνη των ανταγωνιστικών εμπορικών σημάτων. Ενώ το κόστος των ποτών όπως ο καφές και άλλα ποτά έχει αυξηθεί. Το κέρδος από την πώληση του καφέ είναι σημαντικό. Η πλειοψηφία των πελατών Starbucks αγοράζουν είτε καφέ είτε σνακ με τη δωροκάρτα τους, ίσως επειδή οι καταναλωτές δεν θεωρούν το κόστος των σνακ ως σημαντική οικονομική επιβάρυνση. Ταυτόχρονα, για να έχει μεγαλύτερα κέρδη, η Starbucks καθορίζει την τιμολόγηση των διαφόρων ειδών στη σειρά προϊόντων της με λογικό τρόπο. Για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια της περιόδου των Χριστουγέννων, θα

υπάρξει η εισαγωγή νέων ποτών, σνακ και άλλων ειδών και η πλειονότητα αυτών των προϊόντων θα είναι διαθέσιμα μόνο κατά την περίοδο των εορτών. Όταν εισέρχεται σε ξένες αγορές, λανσάρει επίσης κατάλληλα προϊόντα στα καταστήματα που βασίζονται στην παραδοσιακή κουλτούρα (Wang, 2021).

Κάρτες μέλους

Η Starbucks κυκλοφορεί κάρτες μέλους με νέο σχέδιο και νέα προσφορά κάθε τρίμηνο, με διαφορετικό κόστος (συμπεριλαμβανομένων καρτών επαναφόρτισης, εκπτώτικών καρτών κ.λπ.). Η μορφή και ο σχεδιασμός των καρτών μέλους γίνονται δεκτά εξαιρετικά από τους πελάτες, γεγονός που με τη σειρά του ενθαρρύνει τους πελάτες να κάνουν αγορές και να καταναλώνουν περισσότερο. Επιπλέον, η κάρτα μέλους, η οποία αρχικά ήταν μια φυσική κάρτα, αλλά τώρα είναι πιο συχνά μια ηλεκτρονική κάρτα, έχει υποστεί μια σταθερή μετάβαση για να είναι πιο εύκολη στη χρήση της. Η εφαρμογή Starbucks στέλνει μια μηνιαία υπενθύμιση στους χρήστες της για τα εκπτώτικα κουπόνια που περιέχονται στις κάρτες μέλους τους, ενισχύοντας έτσι τόσο την αφοσίωση των πελατών όσο και τη φήμη της εταιρείας (Wang, 2021).

Τοποθέτηση

Η Starbucks εμπορεύεται τα προϊόντα της με την προϋπόθεση ότι η αγορά ενός είναι «μια προσβάσιμη απόλαυση για τους περισσότερους ανθρώπους». Άτομα με καλύτερα εισοδήματα που δίνουν επίσης μεγάλη προσοχή στο πώς κάποιες γεύσεις αποτελούν την πλειοψηφία της αγοράς. Ως αποτέλεσμα, η Starbucks εισήλθε για πρώτη φορά στην κινεζική αγορά, η πλειονότητα των καταστημάτων του βρίσκονταν στους κεντρικούς δρόμους, οι οποίοι έχουν σημαντική πληθυσμιακή ροή και υψηλό επίπεδο κατά κεφαλήν κατανάλωση. Επιπλέον, η Starbucks είναι αφιερωμένη στη δημιουργία ενός τρίτου χώρου ανεξάρτητου τόσο από το σπίτι όσο και από το γραφείο, με στόχο να παρέχει στους πελάτες μια τοποθεσία πιο μοντέρνα και πιο ζεστή. Το περιβάλλον υψηλής ποιότητας δημιουργείται από τα αυστηρά πρότυπα που αφορούν στοιχεία όπως η γεύση και το άρωμα των τροφίμων (Wang, 2021).

Μοντέλο πωλήσεων

Τα Starbucks εισήλθαν στην κινεζική αγορά μέσω μιας ποικιλίας διαφορετικών σημείων εισόδου, συμπεριλαμβανομένων των αδειών και συνεργατικών εγχειρημάτων. Τα Starbucks απέκτησαν σταδιακά το δικαίωμα να δραστηριοποιούνται σε πολλές τοποθεσίες σε όλη την Κίνα μέσω της αγοράς μετοχών, και άρχισαν να επεκτείνουν τη λειτουργία τους απευθείας εκείνη την εποχή (Wang, 2021).

3. 4 Επικοινωνία

Σύμφωνα με τους Kotler et al. (2008), οι αγοραστές επηρεάζονται από διάφορους παράγοντες, όπως η διαφήμιση και οι άνθρωποι γύρω τους. Στο μάρκετινγκ, είναι σημαντικό να τίθενται ρεαλιστικές προσδοκίες. Εάν το προϊόν ή η υπηρεσία που παρέχεται είναι ανώτερο από αυτό που αναμενόταν, ο καταναλωτής θα είναι ευχάριστα ευχαριστημένος και, κατά συνέπεια, πιο ευτυχισμένος. Από την ίδρυση της εταιρείας το 1971, η Starbucks έχει διατηρήσει μια σταθερή δέσμευση σε ένα βασικό σύνολο αξιών. Η δήλωση αποστολής τους, η οποία λέει "ένα άτομο, ένα φλιτζάνι και μία κοινότητα τη φορά", δημιουργεί πολύ υψηλές προσδοκίες των καταναλωτών και υπόσχεται μια μοναδική εμπειρία. Οι πελάτες προσδοκούν να λάβουν υψηλό επίπεδο προσοχής και άριστη εξυπηρέτηση πελατών από την εταιρεία.

Σύμφωνα με τον Mullaney (2014), η πραγματικότητα είναι σημαντικά διαφορετική, με 16.000 καταστήματα σε όλο τον κόσμο. Η Starbucks δεν παρέχει το ίδιο επίπεδο εξατομικευμένης φροντίδας στους πελάτες της όπως κάποτε, και η εταιρεία θεωρείται πλέον περισσότερο ως μια αλυσίδα καφέ που παρέχει γρήγορο φαγητό παρά ως ένα καφέ όπου μαζεύονταν οι επιχειρηματίες. Σύμφωνα με το Staff (2014), ο ποιοτικός έλεγχος των 400 εκατομμυρίων λιβρών καφέ ετησίως πραγματοποιείται από επτά άτομα σε όλο τον κόσμο. Ως αποτέλεσμα, είναι αδύνατο για τα Starbucks να ρυθμίσουν κάθε κόκκο καφέ, παρά τους ισχυρισμούς της εταιρείας για το αντίθετο.

Παρά τα προβλήματα αυτά, η Starbucks συνεχίζει να προωθεί μια εξαιρετικά φιλική και διαδραστική σχέση με τους πελάτες της. Για παράδειγμα, το 2013, η εταιρεία κυκλοφόρησε τον ιστότοπο MyStarbucksidea.com, ο οποίος αποδεικνύει ότι το επίπεδο της σχέσης που διαμορφώνεται με τον πελάτη είναι στο ίδιο επίπεδο με αυτό μιας συνεργασίας. Οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν συνεχή σχόλια για αντικείμενα ή να κάνουν προτάσεις για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες χρησιμοποιώντας αυτόν τον ιστότοπο. Η Starbucks έχει λάβει υπόψη μερικές από τις συστάσεις των πελατών και όσοι συχνάζουν στα καταστήματά της μπορούν να παρακολουθούν την πρόοδο του έργου διαδικτυακά. Η παροχή αυτής της υπηρεσίας έχει πλεονεκτήματα τόσο για τους πελάτες όσο και για τα Starbucks. Από τη μία πλευρά, οι πελάτες παρέχονται με τα προϊόντα που επιθυμούν και βελτιωμένες υπηρεσίες προσαρμοσμένες στις απαιτήσεις τους. Από την άλλη πλευρά, η Starbucks δεν χρειάζεται να επενδύσει σε έρευνα και ανάπτυξη ή σε ικανοποιητικές έρευνες.

Η Starbucks ενσωματώνει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέρος του συστήματος διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM). Η εταιρεία έχει σημαντική παρουσία σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όπως το Twitter και το Facebook, όπου επικοινωνεί με τους πελάτες της και διατηρεί σχέσεις μαζί τους. Παρά τις προσπάθειες, οι πελάτες συνεχίζουν να εκφράζουν παράπονα ότι η Starbucks αργεί πολύ να απαντήσει στα ερωτήματά τους και, τις περισσότερες φορές, παρεκκλίνει από το θέμα (Branding Personality, 2014).

Οι πρακτικές CRM έχουν σχεδιαστεί για να ενθαρρύνουν τους πελάτες να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα, επομένως δεν υπάρχει πραγματικό όφελος για τον πελάτη από τη χρήση τους. Ωστόσο, οι πρακτικές CRM μπορεί να είναι η πρακτική που δίνει στον πελάτη την εντύπωση ότι η εταιρεία «παλεύει» για αυτές και ότι είναι μοναδικές και σημαντικές. Η Starbucks είναι στην καλύτερη θέση να καρπωθούν τα οφέλη αυτής της στρατηγικής, καθώς επιτρέπει στην εταιρεία να διατηρήσει το υψηλότερο δυνατό επίπεδο πίστης των καταναλωτών ενώ ταυτόχρονα αυξάνει το χρηματικό ποσό που βγάζει.

Το μάρκετινγκ σχέσεων, σε αντίθεση με το μαζικό μάρκετινγκ, το οποίο ήταν διαδεδομένο στη δεκαετία του 1920, έχει γίνει όλο και πιο σημαντικό για τις επιχειρήσεις στη σύγχρονη περίοδο, καθώς οι πελάτες θεωρούν τους οργανισμούς ως μια πιο «ανθρώπινη» πλευρά. Τα Starbucks κάνουν καλή δουλειά στη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες αναπτύσσοντας μια πλατφόρμα φιλική προς τον χρήστη και ελκυστική, όπως αυτή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, και ενισχύοντας την αίσθηση της κοινότητας. Στους πελάτες αρέσει το γεγονός ότι μπορούν να μοιράζονται τις προτάσεις τους για το πώς τα Starbucks θα μπορούσαν να γίνουν ακόμα καλύτερα στον ιστότοπο "My Starbucks Idea", και ως εκ τούτου, αισθάνονται αυξημένη πίστη στην επωνυμία.

3. 4. 1 Επικοινωνιακή πολιτική

Οι βασικές ηλικιακές κατηγορίες των Starbucks είναι 25-50 και 18-24, οπότε μπορούμε να προσδιορίσουμε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν περισσότερο. Το Facebook και το Instagram είναι δημοφιλή σε αυτήν την ηλικιακή ομάδα.

Η Starbucks χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως στρατηγικές επωνυμίας και μάρκετινγκ. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κρατούν τους πελάτες ενήμερους για νέα προϊόντα, δραστηριότητες και εκδηλώσεις. Η Starbucks αναλύει τις προσδοκίες, τις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές των πελατών και παρακολουθεί επίσης τις συνομιλίες των πελατών για να υπολογίσει τον βαθμό αφοσίωσης. Τα Starbucks δεν απομονώνουν τις εφαρμογές κοινωνικών μέσων. Η σύνδεση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βοηθάει τις προσπάθειες επωνυμίας και μάρκετινγκ της εταιρείας (Chua and Banerjee, 2013).

Η Starbucks χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αλλάξει τους πελάτες από παθητικούς σε ενεργούς και καινοτόμους. Η Starbucks ακολουθεί το «σχεδιασμό με πελάτες» αφήνοντας τους πελάτες να δημιουργούν και να αξιολογούν ιδέες με σκοπό την ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών.

Η Starbucks εφαρμόζει εξαιρετικές τεχνικές για να μειώσει την απροθυμία των πελατών να μοιράζονται εθελοντικά, ενθαρρύνοντας τη συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η Starbucks χρησιμοποιεί πρώην και νυν baristas για να βοηθήσει τους πελάτες. Η ταχύτητα κάνει τους πελάτες να νιώθουν ότι τους εκτιμούν, κάτι που τους παρακινεί να επιστρέψουν. Αποτρέπει την υπερφόρτωση γνώσης, έτσι ώστε οι διαφημίσεις να μην ενοχλούν τους πελάτες. Ανταποκρίνεται σε φιλοφρονήσεις και επικρίσεις, προσελκύοντας περαιτέρω τους πελάτες και χρησιμοποιεί δυσαρεστημένους πελάτες ως ευκαιρίες βελτίωσης. Αυτές οι τακτικές φαίνεται να γεφυρώνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τοποθεσίες των Starbucks, ενισχύοντας τη συμμετοχή των πελατών (Chua and Banerjee, 2013).

Twitter

Τα Starbucks έχουν 11 εκατομμύρια οπαδούς στο Twitter. Το Starbucks χρησιμοποιεί tweets για να εκπαιδεύσει τους πελάτες και να διαφημίσει τα πιο πρόσφατα προϊόντα, καμπάνιες και εκδηλώσεις τους. Η Starbucks χρησιμοποιεί το Twitter για να μάθει για

τις προσδοκίες, τις προτιμήσεις και τις αντιπάθειες των πελατών. Η Starbucks απαντά σε σχόλια πελατών και χρησιμοποιεί tweets σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της για να εντοπίσει προβλήματα πελατών. Το Twitter βοηθά τα Starbucks να χειρίζονται φήμες πελατών.

Facebook

Η Starbucks έχει 36 εκατομμύρια likes στο Facebook. Μέσω του Facebook, η Starbucks ενημερώνει τους πελάτες για τα αγαθά, τις τοποθεσίες και την οργανωτική του κουλτούρα. Χρησιμοποιεί άρθρα για να ενημερώσει τους πελάτες. Επίσης, κάνει δημοσκοπήσεις στους πελάτες με ερωτήσεις όπως "Ποιο παγωμένο ρόφημα θα θέλατε - Παγωμένος καφές με γάλα ή..." Ζητάει από τους πελάτες τις ιδέες, τις προτιμήσεις και τα σχόλια στο Facebook. Μαθαίνει για τους καταναλωτές παρακολουθώντας παρατηρήσεις και κατανοεί συμπεριφορές, προτιμήσεις, προσδοκίες, επίπεδα ικανοποίησης και αντιδράσεις των πελατών σε νέα προϊόντα και αλλαγές.

Instagram

Η Starbucks διαφημίζεται ως μια μάρκα που προσφέρει περισσότερο από καφέ. Έχει 38 εκατομμύρια οπαδούς στο Instagram λόγω του έξυπνου μάρκετινγκ και των ελκυστικών της αναρτήσεων. Έχει σκοπό να εμπνεύσει και να αναπτύξει το ανθρώπινο πνεύμα με τον καφέ. Το βαθύ πράσινο δίνει τον τόνο της μάρκας και ταιριάζει με τις αξίες βιωσιμότητας, οι οποίες αντικατοπτρίζονται στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Στις αναρτήσεις του περιλαμβάνονται τα κύπελλα σήμα κατατεθέν του.

Οι αναρτήσεις των Starbucks είναι όμορφες λόγω των καινοτόμων ιδεών και των γραφικών τους. Συνήθως έχουν αστείες λεζάντες. Οι αναρτήσεις με το εμπορικό σήμα των Starbucks για φλιτζάνια καφέ είναι εύκολο να μιμηθούν, γεγονός που βοηθά στη δημιουργία περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες.

Προσελκύει το κοινό του σε σημαντικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές συζητήσεις και παραμένει στην κορυφή των τάσεων. Το περιεχόμενο φωτογραφιών και βίντεο είναι καλά ισορροπημένο. Η έξυπνη χρήση των Ιστοριών για να παραμείνει αφοσιωμένος στο κοινό του με ενημερώσεις, συμβουλές, συνταγές και εταιρικές αξίες και πώς έχουν επηρεάσει την κοινωνία είναι ακόμη πιο εντυπωσιακή.

Το εποχικό μάρκετινγκ των Starbucks αυξάνει την αλληλεπίδραση του κοινού προσφέροντας ροφήματα περιορισμένης κυκλοφορίας συγκεκριμένες μέρες του χρόνου. Η καμπάνια #ExtraShotOfPride του 2019 υποστήριξε την κοινότητα LGBTQIA+. Χρησιμοποίησε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσει το latte με καρυκεύματα κολοκύθας και το φραπουτσίνο μονόκερου.

YouTube

Η Starbucks έχει 153.000 συνδρομητές στο YouTube και 89 βίντεο. Η επωνυμία χρησιμοποιεί βίντεο για να προσελκύσει πελάτες. Η προσέγγισή τους στο YouTube περιλαμβάνει βίντεο που σχετίζονται με προϊόντα, πλάνα από τα καταστήματα Starbucks και πρωτότυπες σειρές περιεχομένου «Urstanders» και σειρές κινουμένων σχεδίων «1st & Main».

Μια ταινία ενός λεπτού που δείχνει βετεράνους είναι μέρος της προσπάθειάς τους να προσλάβουν βετεράνους και στρατιωτικούς συζύγους. Το βίντεο συγκέντρωσε 2,6 εκατομμύρια προβολές και πυροδότησε πολιτική συζήτηση.

Κυκλοφόρησαν το «Good Feels Good». Περιλάμβανε 7 άτομα ηλικίας 30 έως 60 ετών σε 7 διαφημίσεις βίντεο. Ο ιστότοπος της μάρκας, το Instagram, το Facebook και το YouTube έχουν όλα διαφορετικά βίντεο.

Το 2016, τα Starbucks συνεργάστηκαν με τρεις συγγραφείς των Simpsons για να δημιουργήσουν μια σειρά κινουμένων σχεδίων εμπνευσμένη από πραγματικά καταστήματα Starbucks, πελάτες και baristas. Το βίντεο της σειράς έχει 430.763 προβολές.

Οι προσπάθειές τους για βίντεο αύξησαν τους συνδρομητές. Η επωνυμία αναπτύχθηκε ταχύτερα από το μέσο κανάλι YouTube Restaurant & Cafe στη Βόρεια Αμερική (21,5%).

StarbucksMyIdea

Το MyStarbucksIdea είναι μια σελίδα αφιερωμένη στη Starbucks. Επιτρέπει στους πελάτες να κάνουν ερωτήσεις, να προσφέρουν ιδέες και να εκφράζουν παράπονα. Στους δύο πρώτους μήνες του, οι πελάτες υπέβαλαν 41.000 ιδέες. Ενθαρρύνει τη

δέσμευση επιβραβεύοντας τους συχνούς συνεισφέροντες με πόντους. Το MyStarbucksIdea ενημερώνει τους χρήστες για ιδέες "υπό εξέταση", "επανεξέταση", "προσεχώς" και "κυκλοφόρησε". Οι πελάτες αισθάνονται ότι η επωνυμία ενδιαφέρεται για τις ιδέες τους, γεγονός που δημιουργεί πίστη. Οι ιδέες των πελατών συγκεντρώνονται για γνώση, ενισχύοντας τον σχεδιασμό με των στρατηγικών.

3. 5 SWOT Ανάλυση

Απειλές

Λαμβάνοντας υπόψη ότι ο καφές είναι προϊόν του δυτικού κόσμου που διατίθεται στην αγορά προς τη μεσαία τάξη, οι τοποθεσίες των Starbucks σε χώρες όπως η Κίνα και η Ινδία θα μπορούσαν να προσφέρουν ποικιλίες όπως ποτά καφέ με γεύση πράσινο τσάι για να καλύψουν τις προτιμήσεις των τοπικών καταναλωτών. Λαμβάνοντας υπόψη την παράδοση της κατανάλωσης τσαγιού στην Κίνα, τα Starbucks δεν πρέπει να βασίζονται πολύ στον καφέ και σε πράγματα που σχετίζονται με τον καφέ. Αντίθετα, η εταιρεία θα πρέπει να σκεφτεί να διευρύνει τη σειρά προϊόντων της, για παράδειγμα, προσφέροντας τσάι. Υπό το πρίσμα της αρνητικής δημοσιότητας γύρω από την απάνθρωπη μεταχείριση των εργαζομένων από τις φάρμες καφέ, η Starbucks θα πρέπει να καταβάλει προσπάθεια για να εξασφαλίσει και να αποκαταστήσει υγιείς σχέσεις με τους προμηθευτές της (Sholihah et al., 2016).

Αδυναμίες

Δεδομένου ότι οι κόκκοι καφέ εισάγονται στην Κίνα, η τιμή του καφέ εκεί είναι σημαντικά υψηλότερη από την τιμή του καφέ στις Ηνωμένες Πολιτείες. Εφόσον συμβαίνει αυτό, η Starbucks θα πρέπει να σκεφτεί λίγο την καλλιέργεια των δικών της κόκκων καφέ. Η εταιρεία έχει μια συνεχή ιστορία να λαμβάνει αρνητική προσοχή λόγω των αναποτελεσματικών προσπαθειών της να γίνει πιο περιβαλλοντικά υπεύθυνος οργανισμός, καθώς και των φοροδιαφυγών και των παραβιάσεων εμπορικών σημάτων. Τα περιθώρια καταστημάτων που δίνονται σε καταστήματα franchise, χωρίς τα αυξημένα περιθώρια κέρδους να συνδέονται με προϊόν βελτιωμένης απόδοσης (Sholihah et al., 2016)..

Ευκαιρίες

Η Starbucks θα πρέπει να καλλιεργήσει τους δικούς της κόκκους καφέ προκειμένου να εξασφαλίσει κρίσιμα εφόδια για τις δραστηριότητές της στην Ασία. Αυτό θα μείωνε την εξάρτηση της εταιρείας από καλές ή κακές σοδειές στη Νότια Αμερική και την Αφρική, κάτι που με τη σειρά του θα εξοικονομούσε χρήματα για τα έξοδα μεταφορών.

Η εταιρεία θα πρέπει επίσης να εξετάσει το ενδεχόμενο επέκτασης του φάσματος των προμηθευτών που χρησιμοποιεί. Υπάρχουν τεράστιες δυνατότητες για καφετέριες σε άλλα έθνη, όπως στην Ινδία, λόγω του υψηλού ποσοστού πληθυσμού της χώρας, που παρέχει στη Starbucks έναν συγκεκριμένο στόχο αγοράς. Εάν αποφάσιζε να επεκτείνει την επωνυμία της, η Starbucks ενδέχεται να αυξήσει τον αριθμό των καφενείων της που πωλούν κρασί και μπύρα, εκτός από την εισαγωγή ορισμένων νέων ειδών και την εξυπηρέτηση ενός πιο διαφορετικού φάσματος πελατών. Λαμβάνοντας υπόψη ότι η Starbucks δεν ασχολείται μόνο με τη διαχείριση καφενείων και franchise, αλλά και πουλά ορισμένα από τα προϊόντα της μέσω άλλων καταστημάτων, η Starbucks θα πρέπει να αναπτύξει πρόσθετες συνεργασίες αυτού του είδους και να προσφέρει την πώληση του καφέ της σε μέρη όπως σούπερ μάρκετ. Νέα αγαθά και υπηρεσίες που μπορούν να πωληθούν στο κοινό στα καφέ του, όπως αυτά που σχετίζονται με εκδηλώσεις δίκαιου εμπορίου (Sholihah et al., 2016).

Η Starbucks μπορεί να αποκομίσει πληροφορίες από τα τοπικά καφέ, τα οποία παρέχουν προϊόντα χαμηλότερου κόστους και ένα μενού που είναι πιο κατάλληλο για τους πελάτες του. Στο πλαίσιο των μεγάλων αλυσίδων καφέ που ειδικεύονται στον κλάδο, τα Starbucks θα πρέπει να πραγματοποιούν προωθητικές ενέργειες που προσφέρουν υπηρεσίες μετά την πώληση, προκειμένου να προσελκύσουν νέους πελάτες και να διατηρήσουν τους πελάτες που είναι ήδη αφοσιωμένοι στη μάρκα.

Η Starbucks θα δυσκολευτεί να επεκτείνει την παρουσία της στις αγορές καφέ των ανεπτυγμένων οικονομιών, καθώς οι αγορές καφέ αυτών των οικονομιών είναι ήδη σε δυναμικότητα και το επίπεδο ανταγωνισμού αυξάνεται.

Επιχειρηματικές ευκαιρίες, προκλήσεις

Η αναγνώριση της επωνυμίας και η εμπορική κυριαρχία της Starbucks είναι αδιαμφισβήτητες. Η εταιρεία βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στις αγορές των ΗΠΑ και της Δύσης. Η Κίνα, το Βιετνάμ και η Ινδία προτιμούν το τσάι από τον καφέ. Δεν είναι σαφές εάν η Starbucks μπορεί να μεταφράσει την αναγνώριση της επωνυμίας του καφέ στο δυτικό ημισφαίριο στην Ανατολή. Ο πάροχος καφέ δίνει προτεραιότητα στην ποιότητα και ένα ευχάριστο, ελκυστικό περιβάλλον. Τα καταστήματα Starbucks βρίσκονται συχνά σε ακριβές, περιοχές με μεγάλη επισκεψιμότητα. Τα δυνατά σημεία των Starbucks είναι η αισθητική και η γκάμα προϊόντων. Όλες οι λιανικές ανέσεις του

Starbucks δεν είναι δωρεάν και τα προϊόντα του είναι ακριβά. Επομένως, δεν είναι σαφές πώς τα Starbucks μπορούν να αναπτυχθούν σε αναδυόμενες οικονομίες με ασθενέστερη αγοραστική δύναμη από τις ΗΠΑ, αυξάνοντας τον τοπικό ανταγωνισμό και πώς η εταιρεία μπορεί να χειριστεί οικονομικές πτώσεις (Chuang, 2019).

Η Starbucks έχει διαχειριστεί καλά τη στρατηγική της για την παγκόσμια ανάπτυξη, αλλά όχι όλες τις αγορές-στόχους. Η Starbucks δεν κατάφερε να διεισδύσει στην αγορά του Ισραήλ και, παρά το δυνατό ξεκίνημα, αναγκάστηκε να κλείσει μετά από δύο χρόνια. Η Starbucks απέτυχε να προσαρμοστεί σωστά στην αγορά του Ισραήλ και τα ειδικά χαρακτηριστικά των τοπικών πελατών. Τα Starbucks δεν αναγνώρισαν τις συνήθειες των Ισραηλινών καταναλωτών. Η ανώτερη διοίκηση δεν είχε εμπειρία στην αλυσίδα καφέ. Πολλοί πελάτες αντιπαθούσαν τη γεύση του Starbucks και το θεώρησαν ως χαμηλότερης ποιότητας από τις ισραηλινές μάρκες. Οι τοπικοί ανταγωνιστές ήταν προετοιμασμένοι όταν τα Starbucks αναμενόταν να ενταχθούν στην αγορά και βελτίωσαν τις επιχειρήσεις τους πουλώντας νέα αγαθά και χτίζοντας επιπλέον τοποθεσίες (Chuang, 2019).

Αυτό είναι ένα (μη δασμολογικό) εμπόδιο εισόδου στην αγορά για τα Starbucks στο Ισραήλ. Η Γερμανία είναι μια άλλη λιγότερο επιτυχημένη αγορά για την Starbucks. Η Starbucks άνοιξε 158 καταστήματα στη Γερμανία το 2002. Πολλοί ντόπιοι Γερμανοί καταναλωτές δεν βλέπουν το «πίνοντας καφέ» ως μια δραστηριότητα με κύρος στον τρόπο ζωής (π.χ. εκτιμούν τη γεύση, «ξυπνούν»). Οι περισσότεροι Γερμανοί δεν είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν περισσότερα για τον καφέ Starbucks από τον μέσο όρο της αγοράς, εάν η ποιότητα είναι η ίδια. Η ανταγωνιστικότητα της γερμανικής αγοράς είναι σκληρή. Τα τοπικά καφενεία και τα μικροσκοπικά αρτοποιεία προσφέρουν υπέροχο καφέ σε μια πιο προσαρμοσμένη και οικεία ατμόσφαιρα από τις αστικές τοποθεσίες του Starbucks.

3. 6 Brand Equity

Η αξία της επωνυμίας βασίζεται τόσο στους πελάτες όσο και στα οικονομικά στοιχεία. Η επωνυμία Starbucks ήταν ουσιαστικής σημασίας για την επιτυχία της, καθώς προσέφερε τόσο οικονομική αξία (ακριβότερες υπηρεσίες και προϊόντα) όσο και αξία για τον πελάτη (σεβασμός προς το εμπορικό σήμα, πιστοί πελάτες). Ωστόσο, υπάρχει πιθανότητα αρνητικού αντίκτυπου στην καθαρή αξία της επωνυμίας ως αποτέλεσμα των καταγγελιών που διατυπώθηκαν κατά της Starbucks από κινεζικά μέσα ενημέρωσης, όπως ισχυρισμοί ότι τα προϊόντα της Starbucks είναι υπερτιμημένα (Kamenetz, 2013) ή ότι η εταιρεία αποφεύγει να πληρώσει φόρους. Οι πελάτες μπορεί να σχηματίσουν μια δυσμενή εντύπωση για τα Starbucks, κάτι που θα ήταν επιζήμιο για την αξία που αντιπροσωπεύει η επωνυμία ως εταιρεία.

Μια επωνυμία με καλή μετοχή πιστεύεται ότι έχει υψηλή στρατηγική αξία και μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Ωστόσο, εάν η επιχείρηση δεν σέβεται τις δικές της αξίες, αυτό θα μπορούσε να βλάψει την προτίμηση του καταναλωτή και να συμβάλει στην απώλεια ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Γενικά, παρατηρείται ότι οι επιχειρήσεις που έχουν ισχυρό εμπορικό σήμα έχουν επίσης μια κοινότητα θαυμαστών που είναι πρόθυμοι να υποστηρίξουν τόσο την εταιρεία όσο και τα προϊόντα της. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ της διαχείρισης πελατών και της αξίας της επωνυμίας (Haskova, 2015).

Η αποτελεσματική επωνυμία είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία επιχειρήσεων όπως τα Starbucks, επειδή ενισχύει την πίστη των καταναλωτών, η οποία με τη σειρά της παρέχει στις επιχειρήσεις ασφάλεια, προβλεψιμότητα της ζήτησης και δημιουργεί εμπόδια ενάντια στον ανταγωνισμό.

Η Starbucks είναι μία από τις 25 εταιρείες που έχουν τη μεγαλύτερη εκτίμηση από καταναλωτές από άλλες χώρες. Η μεγάλη πλειονότητα των πελατών δεν μπορούσε καν να καταλάβει τη ζωή χωρίς αυτό το εμπορικό σήμα. Άλλες εταιρείες που μπήκαν στη λίστα είναι η IKEA, η Harley Davidson, η Toyota και η Whole Foods. Οι επιχειρήσεις αυτές είχαν εξαιρετικά υψηλά επίπεδα ικανοποίησης των εργαζομένων, γεγονός που είχε ως αποτέλεσμα ένα ευχάριστο και χαλαρό περιβάλλον στο χώρο εργασίας. Η Starbucks αποφάσισε να δημιουργήσει αξία για τους καταναλωτές της ως αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης. Η ευχάριστη εμπειρία στο κατάστημα τα ξεχώρισε από άλλα

εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης και τα βοήθησε να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Haskova, 2015).

Το 2013 η Starbucks έχασε τη φήμη του ενώ τεράστιες επιχειρήσεις γρήγορου φαγητού όπως τα McDonald's κέρδιζαν δημοτικότητα. Ο λόγος για αυτό είναι ότι υπήρξε παραβίαση της εμπιστοσύνης των πελατών και της αξίας που είχε καθοριστεί από την επωνυμία, είτε λόγω φοροδιαφυγής στο Ηνωμένο Βασίλειο είτε λόγω υποβάθμισης της ατομικής υπηρεσίας.

Σύμφωνα με τον Kotler, η εμπειρία που αποκτά ένας καταναλωτής ως αποτέλεσμα της αγοράς ή της χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι ο πρωταρχικός παράγοντας που συμβάλλει στο επίπεδο ευτυχίας αυτού του πελάτη (Fatmir Hyseni, 2013). Οι πελάτες θεώρησαν ότι η Starbucks είχε χάσει τη βασική περιγραφή και το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα ως αποτέλεσμα της επέκτασης της αγοράς της εταιρείας κατά τον 21ο αιώνα. Πίστευαν επίσης ότι η ατομική προσέγγιση στην υπηρεσία είχε αγνοηθεί. Οι πελάτες άρχισαν να απομακρύνονται από τα Starbucks λόγω της στρατηγικής του να διαφοροποιείται μέσω καφέ υψηλής ποιότητας και εξαιρετικής εξυπηρέτησης. Αντίθετα, πήγαν στον καφέ McDonald's ή Costa, όπου μπορούσαν να λάβουν υπηρεσίες που ήταν συγκρίσιμες με του Starbucks σε χαμηλότερη τιμή.

Η Starbucks θεώρησε ότι ο καλύτερος τρόπος για να χτιστεί η αξία της επωνυμίας ήταν να επικεντρωθεί στη δημιουργία κοινοτήτων, υπό το πρίσμα του γεγονότος ότι η παροχή ατομικής εξυπηρέτησης πελατών γίνεται ολοένα και πιο δύσκολη υπό το φως της αυξανόμενης ζήτησης και της μείωσης του διαθέσιμου χρόνου εξυπηρέτησης. Η κύρια εστίαση της εταιρείας είναι στην υποχρέωσή της προς την κοινότητα και ένας από τους πρωταρχικούς της στόχους είναι να συσπειρώσει την πελατεία της πίσω από δύο βασικούς λόγους: την προώθηση του δίκαιου εμπορίου και τη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος. Επειδή τα Starbucks είναι κατασκευαστική επωνυμία, προωθούν τις ηθικές πτυχές της πώλησης καφέ. Ο Kasolowsky (2014) σημειώνει ότι οι πελάτες σήμερα είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για περισσότερες υπηρεσίες, ακόμη και όταν μπορεί να βρουν την ίδια ποιότητα αλλού για χαμηλότερη τιμή. Αυτό συμβαίνει επειδή οι πελάτες θέλουν να συνδέονται με αυτό το είδος ηθικής συμπεριφοράς.

Starbucks και brand equity

Η Starbucks λειτουργεί ως έμπορος λιανικής ειδικού καφέ σε όλο τον κόσμο. Εκτός από το να σερβίρει φρεσκοκομμένους, γεμάτους καφέδες, η εταιρεία παρέχει επίσης στους πελάτες μια μεγάλη ποικιλία συμπληρωματικών ειδών διατροφής καθώς και μια επιλογή από πολυτελή τσάγια και άλλα ποτά, η πλειονότητα των οποίων προσφέρονται στα καταστήματα λιανικής που λειτουργούν από την εταιρεία. Ο καφές και τα είδη αρτοποιίας είναι μερικά από τα προϊόντα που παράγει και πουλά. Εκτός από τη δική της αλυσίδα καταστημάτων λιανικής, η εταιρεία παράγει έσοδα από αδειοδοτημένα καταστήματα, πωλήσεις καταναλωτικών συσκευασμένων προϊόντων και εστιατόρια και άλλες εγκαταστάσεις παροχής υπηρεσιών τροφίμων.

Τα δικαιώματα και τα τέλη άδειας καταβάλλονται στην εταιρεία από αδειοδοτημένα καταστήματα στις Ηνωμένες Πολιτείες και σε άλλες χώρες σε όλο τον κόσμο. Επιπλέον, προσφέρει μεγάλη ποικιλία από έτοιμα προς κατανάλωση ποτά και είδη καφέ και τσαγιού μίας μερίδας. Η διεθνής ανάπτυξη καναλιών αποτελούν τους πιο πρόσφατους τομείς λειτουργίας της εταιρείας προς αναφορά προς το παρόν.

Η Starbucks, ως επί το πλείστον, είναι μάστερ στη χρήση τιμολόγησης βάσει αξίας για μεγιστοποίηση των κερδών και χρησιμοποιούν έρευνα και ανάλυση πελατών για να διαμορφώσουν στοχευμένες αυξήσεις τιμών που συλλαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσό που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές χωρίς να τους απομακρύνουν. Η διαδικασία προσδιορισμού της ποσότητας της παραγωγής προϊόντος και της τιμής πώλησης που θα οδηγήσει στο μεγαλύτερο ποσό κέρδους για μια επιχείρηση αναφέρεται ως μεγιστοποίηση κέρδους. Αν και αυτό μπορεί να φαίνεται ως κοινή λογική για οποιονδήποτε εμπλέκεται στη διαχείριση μιας εταιρείας, είναι ασυνήθιστο να εντοπίζονται επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν μια μέθοδο τιμολόγησης βάσει αξίας για να ανακαλύψουν αποτελεσματικά το μεγαλύτερο χρηματικό ποσό που είναι διατεθειμένη να ξοδέψει μια πελατειακή βάση για τα προϊόντα που πουλάει.

Αν και είναι γενικά αποδεκτό ότι η μείωση των τιμών είναι η πιο αποτελεσματική μέθοδος για τη διατήρηση των πελατών σε δύσκολες οικονομικές περιόδους, η εφαρμογή αυτής της στρατηγικής σπάνια βασίζεται σε μια πιο εις βάθος εξέταση ή δοκιμή της πραγματικής πελατειακής βάσης. Στην περίπτωση της Starbucks, οι αυξήσεις τιμών που εφαρμόστηκαν κατά την ιστορία της εταιρείας έχουν ήδη απομακρύνει ορισμένους από τους πιο ευαίσθητους πελάτες της εταιρείας, αφήνοντας

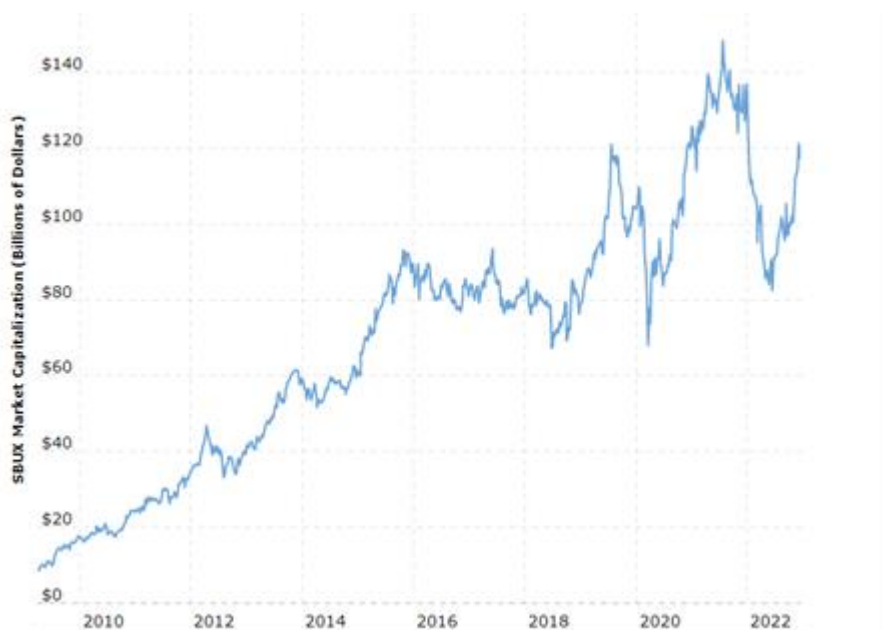
πίσω τους μια πελατειακή βάση ατόμων υψηλότερου εισοδήματος που θεωρούν αυτά τα ροφήματα καφέ ως εφικτή πολυτέλεια. Η Starbucks αυξάνει τις τιμές του για να μεγιστοποιήσει τα κέρδη από πελάτες που δεν είναι πλέον ευαίσθητοι στις τιμές, επειδή έχουν εξαρτηθεί από τον δυνατό γκουρμέ καφέ της εταιρείας. Αυτό γίνεται για να αντισταθμίσει τους πελάτες που έχασε η εταιρεία από φθηνότερες εναλλακτικές λύσεις.

Αντί να προσπαθεί να ανταγωνιστεί λιγότερο ακριβές επιχειρήσεις, η Starbucks αυξάνει τις τιμές προκειμένου να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό και να ενισχύσει την εικόνα της κορυφαίας ποιότητας που σχετίζεται τόσο με την επωνυμία τους όσο και με τα προϊόντα τους. Υπάρχει μια σχετικά ανελαστική καμπύλη ζήτησης για τον καφέ Starbucks ως αποτέλεσμα της αφοσιωμένης πελατειακής βάσης της μάρκας, η οποία δεν είναι ιδιαίτερα ευαίσθητη στις τιμές. Αυτό σημαίνει ότι ακόμη και μια μέτρια αύξηση της τιμής έχει τη δυνατότητα να έχει σημαντικό θετικό αντίκτυπο στα περιθώρια κέρδους της εταιρείας, ακόμη και αν δεν υπάρξει αντίστοιχη μείωση της ζήτησης για ποτά.

Επιπλέον, αυξάνουν τις τιμές συγκεκριμένων ποτών και μεγεθών αντί να αυξάνουν τις τιμές σε γενικές γραμμές. Η Starbucks είναι σε θέση να συλλάβουν το πλεόνασμα των καταναλωτών από πελάτες που βρίσκουν μεγαλύτερη αξία στην αναβάθμιση σε grande αφού είδαν την τιμή μιας μικρής σταγόνας με φόρους πάνω από το όριο των \$2, ως αποτέλεσμα της απόφασης της εταιρείας να αυξήσει την τιμή του καφέ ψηλού μεγέθους αποκλειστικά. Η εταιρεία μπορεί να απολαμβάνει λίγο μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους από αυτούς τους πελάτες που πείστηκαν από την αύξηση της τιμής να αγοράσουν μεγαλύτερα μεγέθη λόγω της μεθόδου με την οποία εκδίδεται το προϊόν.

Επιπλέον, τα Starbucks είναι ικανά να επικοινωνούν τις αυξήσεις των τιμών τους προκειμένου να επηρεάσουν τις αντιλήψεις των πελατών τους. Είναι πιθανό ότι η αύξηση της τιμής καθορίστηκε από την εξέταση της προθυμίας του πελάτη να πληρώσει. Ωστόσο, ο πελάτης φαίνεται να συσχετίζει την αύξηση με μια λογική που είναι δικαιολογημένη. Η αιτιολόγηση της αύξησης της τιμής επικαλούμενη το αυξανόμενο κόστος των εμπορευμάτων και η υποβολή δηλώσεων σχεδιασμένων να κάνουν την αύξηση να φαίνεται λιγότερο σημαντική είναι δύο στρατηγικές που θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην καλλιέργεια μιας στάσης αποδοχής.

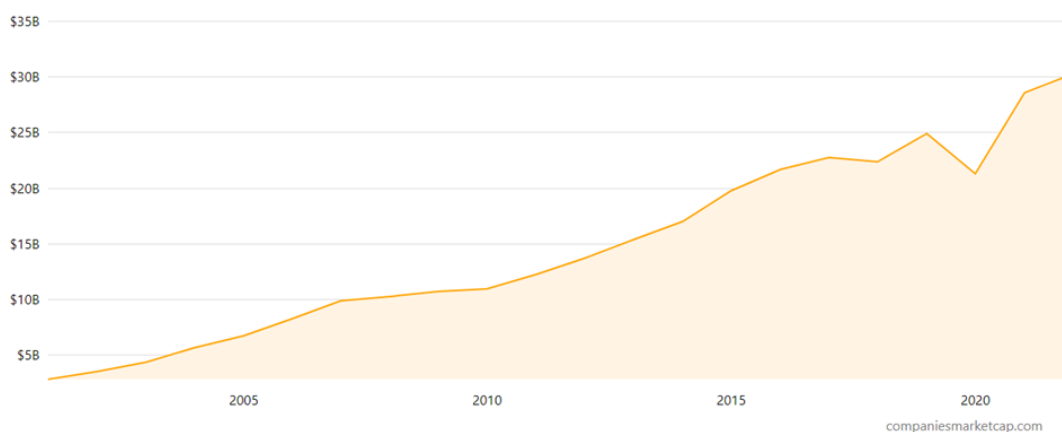
Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα η εταιρεία παρουσιάζει σημαντικές αυξομιάσεις στα κέρδη της τα τελευταία 10 χρόνια, αλλά παρόλα αυτά παρατηρείται μια ανωδική πορεία.



Διάγραμμα 1: Starbucks Market Cap 2010-2022

Πηγή: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/SBUX/starbucks/market-cap>

Ο τζίρος φαίνεται και αυτός να έχει μια σταθερή ανωδική πορεία με μια απότομη πτώση το 2020 που πιθανόν να οφείλεται στην πανδημία που επηρέασε ιδιαίτερα τις περισσότερες επιχειρήσεις.



Διάγραμμα 2: Starbucks Revenue 2010-2022

Πηγή : <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/SBUX/starbucks/market-value>

Οι τιμές των προϊόντων της φαίνεται και αυτές να αυξήθηκαν με τη πάροδο του χρόνου καθώς η εταιρεία γινόταν όλο και πιο δημοφιλής και αποκτούσε όλο και μεγαλύτερο αλλά και πιο πιστό πελατειακό κοινό. Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω η εταιρεία αυξάνει τις τιμές της για να αυξήσει τα εσοδά της και σύμφωνα με τα διαγράμματα καταφέρνει να διατηρεί τους πελάτες της, οι οποίοι ακολουθούν πιστά τα βήματα της επιχείρησης.



Διάγραμμα 3: Starbucks Stock Value 2010-2022

Πηγή: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/SBUX/starbucks/market-value>

Ισολογισμός

Annual Data Millions of US \$ except per share data		2022-09-30	2021-09-30	2020-09-30	2019-09-30	2018-09-30
Cash On Hand	Link	\$3.182,9	\$6.617,9	\$4.632,1	\$2.757,1	\$8.937,8
Receivables	Link	\$1.175,5	\$940	\$883,4	\$879,2	\$693,1
Inventory	Link	\$2.176,6	\$1.603,9	\$1.551,4	\$1.529,4	\$1.400,5
Pre-Paid Expenses	Link	\$483,7	\$594,6	\$739,5	\$488,2	\$1.462,8
Other Current Assets		-	-	-	-	-
Total Current Assets	Link	\$7.018,7	\$9.756,4	\$7.806,4	\$5.653,9	\$12.494,2
Property, Plant, And Equipment	Link	\$6.560,5	\$6.369,5	\$6.241,4	\$6.431,7	\$5.929,1
Long-Term Investments	Link	\$590,3	\$550,2	\$684,8	\$616	\$602,4
Goodwill And Intangible Assets	Link	\$3.439,4	\$4.027,2	\$4.149,3	\$4.272,6	\$4.583,8
Other Long-Term Assets	Link	\$554,2	\$578,5	\$568,6	\$479,6	\$412,2
Total Long-Term Assets	Link	\$20.959,7	\$21.636,2	\$21.568,1	\$13.565,7	\$11.662,2
Total Assets	Link	\$27.978,4	\$31.392,6	\$29.374,5	\$19.219,6	\$24.156,4
Total Current Liabilities	Link	\$9.151,8	\$8.151,4	\$7.346,8	\$6.168,7	\$5.684,2
Long Term Debt	Link	\$13.119,9	\$13.616,9	\$14.659,6	\$11.167	\$9.090,2
Other Non-Current Liabilities	Link	\$610,5	\$737,8	\$907,3	\$1.370,5	\$1.430,5
Total Long Term Liabilities	Link	\$27.525,3	\$28.555,7	\$29.827,1	\$19.281,9	\$17.296,4
Total Liabilities	Link	\$36.677,1	\$36.707,1	\$37.173,9	\$25.450,6	\$22.980,6
Common Stock Net	Link	\$1,1	\$1,2	\$1,2	\$1,2	\$1,3
Retained Earnings (Accumulated Deficit)	Link	\$-8.449,8	\$-6.315,7	\$-7.815,6	\$-5.771,2	\$1.457,4
Comprehensive Income	Link	\$-463,2	\$147,2	\$-364,6	\$-503,3	\$-330,3

Παρατηρείται ότι το goodwill της εταιρείας όλο και μειώνεται τα τελευταία τέσσερα χρόνια, με μεγαλύτερη πτώση να εντοπίζεται τη περσινή χρονιά σε σχέση με το 2021.

Ως άμεσο αποτέλεσμα της επιδημίας COVID-19, οι εκτιμήσεις για την αξία της υπεραξίας δεν έχουν τροποποιηθεί σημαντικά. Η αξία κάθε μονάδας αναφοράς είναι σημαντικά υψηλότερη από τη λογιστική της αξία. Λόγω της παρατεταμένης πολυετούς παγκόσμιας πτώσης των δραστηριοτήτων σε βασικές αγορές όπως οι Ηνωμένες Πολιτείες και η Κίνα, είναι αναπόφευκτο να υποστεί σημαντική απομείωση της υπεραξίας μέσα στους επόμενους δώδεκα μήνες. Ο ετήσιος έλεγχος απομείωσης υπεραξίας για το οικονομικό έτος 2022 ολοκληρώθηκε το τρίτο οικονομικό τρίμηνο και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η εκτιμώμενη αξία των μονάδων αναφοράς, όπου πραγματοποιήθηκε ποσοτική εκτίμηση, ήταν μεγαλύτερη από τη λογιστική τους αξία.

Ο υπολογισμός της αξίας περιλαμβάνει εκτιμήσεις για την αύξηση των εσόδων, οι οποίες βασίζονται σε προηγούμενες επιδόσεις και εσωτερικές προβλέψεις για την προβλεπόμενη ανάπτυξη του ομίλου άυλων περιουσιακών στοιχείων, συμπεριλαμβανομένων των παραδοχών σχετικά με την ανάκαμψη της επιχείρησης

μετά την COVID-19 και τη προσαρμογή για τα συγκεκριμένα γεγονότα και περιστάσεις. Αυτές οι εκτιμήσεις ενσωματώνονται στην αποτίμηση των άυλων περιουσιακών στοιχείων. Οι προβλεπόμενες ταμειακές ροές που χρησιμοποιήθηκαν για τον υπολογισμό της αξίας επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων των μετατοπίσεων στις οικονομικές συνθήκες, μεταβολών στη λειτουργική απόδοση, μετατοπίσεις στις επιχειρηματικές στρατηγικές, όπως οι πρωτοβουλίες λιανικής και η διεθνής επέκταση.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Συμπερασματικά παρατηρούμε ότι η επωνυμία αποτελεί μια άτυπη συμφωνία μεταξύ του κατόχου της επωνυμίας και του καταναλωτή. Μια επωνυμία μπορεί να χρεώσει περισσότερο ή να κερδίσει μερίδιο αγοράς εάν εξαλείφει τον κίνδυνο και ικανοποιεί συναισθηματικές απαιτήσεις της αγοράς στην οποία απευθύνεται. Επιπλέον, για να είναι μια επωνυμία υγιής θα πρέπει να διατηρεί καλές σχέσεις τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό περιβάλλον καθώς η πορεία της εξαρτάται από τους εργαζόμενους της και τους συνεργάτες της ώστε να προβάλλεται μια καλή εικόνα προς το κοινό και να βελτιώνεται η φήμη της.

Οι εταιρείες ακούν και επικοινωνούν με τους πελάτες. Οι αναδυόμενες τάσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φέρνουν νέα ζητήματα και ευκαιρίες επικοινωνίας με τους πελάτες. Οι διάφορες πλατφόρμες που κυκλοφορούν στο διαδίκτυο, άλλες περισσότερο και άλλες λιγότερο διάσημες βοηθούν τις επιχειρήσεις να απεγκλωβιστούν από μια απρόσωπη επικοινωνία και να χτίσουν σχέσεις με την αγορά στόχο τους αυξάνοντας έτσι τον βαθμό αφοσίωσης τους καθώς οι πελάτες αισθάνονται σημαντικοί.

Τα Starbucks στήριξαν τη στρατηγική μάρκετινγκ γύρω από τους πελάτες τους και την ηθική τους συμπεριφορά αντί να ξοδεύουν εκατομμύρια σε διαφημίσεις χωρίς κοινωνική αξία. Η αγορά αυτής της εταιρείας βασίστηκε στην ανάγκη των ανθρώπων για καφέ πριν από τη δουλειά ή για να περάσουν χρόνο με αγαπημένα πρόσωπα. Το κλειδί είναι να συνεχίσουν να επιστρέφουν. Με αγορά-στόχο μεταξύ 18 και 40 ετών, το κατάστημα προσφέρει καφέ υψηλής ποιότητας για προκλητικούς καταναλωτές και φρέσκα, εφευρετικά ροφήματα διατηρώντας παράλληλα την κορυφαία εικόνα της μάρκας.

Η Starbucks πουλά και μια κοινωνική εικόνα, επειδή οι περισσότεροι καταναλωτές θέλουν να συνδέονται με αυτήν την επωνυμία της ανώτερης μεσαίας τάξης. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να συνδεθούν με τους πελάτες τους αποτελεί μέρος της προσέγγισης μάρκετινγκ. Εμπλέκουν άτομα σε έργα και καλωσορίζουν συστάσεις για μελλοντικές βελτιώσεις. Στο τέλος, οι πελάτες τους διεξάγουν την έρευνα και την ανάπτυξη δωρεάν. Τα Starbucks μπορούν να επικριθούν ότι επεκτείνονται πολύ γρήγορα και βλάπτουν τους τοπικούς πολιτισμούς με την αμερικανοποίησή τους, ωστόσο οι περισσότεροι καταναλωτές το λατρεύουν και είναι

δημοφιλές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι πελάτες των Starbucks επιλέγουν να καταναλώνουν τα προϊόντα της αγνοώντας τις τιμές της που διαρκώς αυξάνονται ακολουθώντας πιστά την επιχείρηση καθώς την θεωρούν μια μικρή πολυτέλεια που μπορούν να κατακτήσουν.

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται περισσότερο την έννοια της αξίας των επιχειρήσεων και την σχέση που έχει με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Είναι σημαντικό να γίνουν περισσότερες έρευνες όσον αφορά τις αρνητικές επιπτώσεις της συμμετοχής των επιχειρήσεων σε κοινωνικά μέσα και την αντιμετώπιση που έχουν απέναντι σε κοινωνικά και μη θέματα, και πως αυτή επηρεάζει την φήμη, την εικόνα της και κατά συνέπεια τα κέρδη της. Επιπλέον θα ήταν χρήσιμο να μελετηθεί το ποσοστό των επιχειρήσεων που εντάσσουν το brand equity στη στρατηγική τους και ποιες από αυτές το τηρούν και είναι συνεπείς στην συντήρησή τους.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Albari, & Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 7, Issue 2, pp.328-337.
- Boutang, J. (2016). Risk marketing. *Journal of Centrum Cathedra: The Business and Economics Research Journal*, Vol. 9, Issue 1, pp: 27- 51.
- Casalo, L., Flavian, C., & Guinliu, M. (2008). Promoting consumer's participation in virtual brand communities: A new paradigm in branding strategy. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 14, Issue 1, pp. 19- 36.
- Cheema, A., & Kaikati, A. (2010). The effect of need for uniqueness on word of mouth. *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, Issue 3, pp. 553-563.
- Chua, A.Y. and Banerjee, S., 2013. Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks. *Journal of Knowledge Management*.
- Chuang, H.J., 2019. Starbucks in the world. *HOLISTICA—Journal of Business and Public Administration*, Vol. 10, Issue 3, pp.99-110.
- D'Ottavio, D. (2021). Earn Press Coverage for Your Brand in 5 Steps
- De Bruyn, A., & Lilien, G. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25, pp. 151-163.
- Dennis, D. (2014). Successfully social: A non-profit's guide to modern social media marketing. *Senior Honor Theses*. Vol. pp. 454.
- Fatmir Hyseni (2013). Philip Kotler on creating a cult brand. Available at: <http://www.youtube.com/watch?v=C-Mlre11sxc>
- Fenner, M. (2012). One-Click Science Marketing. *Nature Materials*, Vol. 11, pp. 261-263
- Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard Business Review*, Vol. 87, pp. 105-111.
- Gallaughier, J. and Ransbotham, S., (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, Vol. 9, Issue 4.
- Garg, N. (2021). Advantages and Disadvantages of Brand Equity. <https://theserpwire.com/advantages-and-disadvantages-of-brand-equity/>
- Garcia, J. M., Freire, O. B. D. L. o., Santos, E. B. A., & Andrade, J. (2020). Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying.
- Govindarajan, V. and Trimble, C., (2012). Reverse innovation. *Research-Technology Management*, Vol. 55, Issue 6, pp.13-17.
- Gomez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, Vol. 96, pp.196–206.
- Jones, R. (2010). Corporate Branding: The Role of Vision in Implementing the Corporate Brand. *Innovative Marketing*. Vol. 6, Issue 1, pp. 44-57.
- Handlin, A. (2018). Advantages & Disadvantages of Building Brand Equity.

Haskova, K., (2015). Starbucks marketing analysis. *CRIS-Bulletin of the Centre for Research and Interdisciplinary Study*, 1, pp.11-29.

Ho, J., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, Vol. 63, Issue 9-10, pp. 1000-1006.

Iglesias, O., Landgraf, P., Ind, N., Markovic, S., & Koporcic, N. (2020). Corporate brand identity cocreation in business-to-business contexts. *Industrial Marketing Management*, Vol. 85, pp.32–43.

Kamenetz, A. (2013). Starbucks is too damn expensive, says Chinese media, *Fast Company*. Available at: <http://www.fastcompany.com/3020281/fast-feed/starbucks-is-too-damn-expensive-says-chinese-media>

Kasolowsky, N. (2014). Maintaining Customer loyalty, American Marketing Association, January/February [Online]. Available at: <https://www.ama.org/publications/MarketingInsights/Pages/Maintaining-Customer-Loyalty.aspx>

Kavisekera, S., & Abeysekera, N. (2016). Effect OF social media marketing ON brand equity OF online companies. *Management & Marketing Journal*. Vol. 14, Issue 2, pp.201–216.

Keller, K.L., (2020). Consumer research insights on brands and branding: a JCR curation. *Journal of Consumer research*, Vol. 46, Issue 5, pp.995-1001.

Lanning, M.J. (2019). Try taking your value proposition seriously-Why delivering winning value propositions should be but usually is not the core strategy for B2B (and other businesses). *Industrial Marketing Management*. Vol. 87, pp.306–308.

Lee, I. (2014). Integrating social media into business practice, applications, management and models (1st ed). Hershey: Business Science Reference, IGI Global.

Leek, S., & Christodoulides, G. (2011). Brands: Just for consumers? Introduction to the special issue on B2B branding. *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, pp.1060–106.

Levinson, J. (1993). *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business*, Boston: Houghton Mifflin Company.

Melewar, T. C., Gotsi, M. and Andriopoulos C. (2012). Shaping the research agenda for corporate branding: avenues for future research. *European Journal of Marketing*. Vol. 46, Issue 5, pp.600–608.

Muller, B., Flores, L., Agrebi, M., & Chandon, J. (2008). The branding impact of brand Websites: Do newsletters and consumer magazines have a moderating role? *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, Issue 3, pp. 465-472.

Mustafa, B. K. (2010). Corporate brand management: past, present and future. *The Journal of Management Awareness*. Vol. 12, Issue 1, pp.21-39.

Nawi, N. B. C., Mamun, A. A., Nasir, N. A. M., and, A. A., & Mustapha, W. N. W. (2019). Brand image and consumer satisfaction towards Islamic travel packages, A study on tourism entrepreneurship in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*. Vol. 13, Issue 2, pp.188-202.

Ogunnaike, O. (2017). Conceptualization of the relationship between brand equity and purchase behavior. *International Review of Management and Marketing*, Vol. 7, Issue 2, pp.403-408.

- Ra'd Almestarihi, J.A.A., Gasawneh, S.A.J., Malik Khlaif Gharaibeh, E. and Odai Nawras, M.N., (2021). The impact of social media marketing on brand equity: A systematic review. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, Vol. 12, Issue 6, pp.4073-4088.
- Ries, Al and Trout, Jack. (1985). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill Companies.
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using tiktok in social media marketing to create brand awareness, brand image, and brand loyalty on tourism sector in Indonesia. *The Winners*, Vol. 22, Issue 2, pp. 173-182.
- Rugova, B., & Prenaj, B. (2016). Social media as marketing tool for SMEs: opportunities and challenges. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*, Vol. 2, Issue 3, pp. 85- 97.
- Rutz, O., & Bucklin, R. (2011). From generic to branded: A model of spillover in paid search advertising. *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, Issue 1, pp. 87-102.
- Ryan, J. and Silvanto, S., (2013). The critical role of corporate brand equity in B2B marketing: An example and analysis. *The Marketing Review*, Vol. 13, Issue 1, pp.38-49.
- Samu, S., & Wymer, W. (2009). The effect of fit and dominance in cause marketing communications. *Journal of Business Research*, Vol. 62, Issue 4, pp. 432-440.
- Shahri. M. H. (2011). The effectiveness of corporate branding strategy in multi-business companies. *Australian journal of business and management research*. Vol. 1, Issue 6, pp.51-59.
- Sholihah, P.I., Ali, M., Ahmed, K. and Prabandari, S.P., (2016). The Strategy of Starbucks and its Effectiveness on its Operations in China, a SWOT Analysis. *Asian Journal of Business and Management*, Vol. 4, Issue 5.
- Świtała, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*. Vol. 33, Issue 3, pp.96- 119.
- Taylor, C. (2010). Integrated marketing communications in 2010 and beyond. *International Journal of Advertising*, Vol. 29, Issue 2, pp. 161-164.
- Tekulve, N. & Kelly, K. (2010). Worth 1,000 words: using Instagram to engage library users. Ανακτήθηκε από: http://ecommons.udayton.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1020&context=roesch_fac
- Trusov, M., Bucklin, R., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet social networking site. *Journal of Marketing*, Vol. 73, Issue 5, pp. 90-102.
- Wang, S., (2021). June. Different Marketing Strategies Between Starbucks and Luckin Coffee and the Impact of the Epidemic. In *2021 International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2021)*. pp. 1-5.
- Zhang, J., Zheng, W., & Wang, S. (2020). The study of the effect of online review on purchase behavior. Comparing the two research methods. *International Journal of Crowd Science*, Vol. 4, Issue 1, pp.73-86.
- Zykun, N., Zoska, Y., Bessarab, A., Voronova, V., Kyiashko, Y. and Fayvishenko, D., 2020. Branding as a social communication technology for managing consumer behavior. *International Journal of Management (IJM)*, Vol.11, Issue 6, pp.1027-1037.

Strategic Analysis Of Starbucks Corporation By: Nithin Geereddy:

https://scholar.harvard.edu/files/nithingeereddy/files/starbucks_case_analysis.pdf

How Starbucks Developed Effective Brand Strategy: Build a Strong Brand Equity [Starbucks Case Study]: <https://www.playforthoughts.com/blog/how-to-develop-a-brand-strategy-starbucks>

Brand Equity of Starbucks <https://marketingmixx.com/brand-equity-of-starbucks/>