



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Ευρωπαϊκό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη

Διοίκηση Επιχειρήσεων – Ολική Ποιότητα (MBA – TQM)

«Μάρκετινγκ Πολυτελών Προϊόντων εν καιρώ οικονομικής κρίσης»

Μαρία Παναγιώτου Κάρμα

MΔΕ-ΟΠ0813

Πτυχιούχος Τμήματος Δημόσιας Διοίκησης

Πάντειον Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών

Επιβλέπων Καθηγητής: Α. Κουρεμένος

*Στους γονείς μου Παναγιώτη και Δέσποινα
Για όλα όσα μου έχουν προσφέρει και χαρίσει απλόχερα
σε όλη τη διάρκεια της ζωής μου*

Περίληψη

Μάρκετινγκ Πολυτελών Προϊόντων εν καιρώ Οικονομικής Κρίσης

Αντικειμενικός σκοπός: Η οικονομική κρίση που είχε αφετηρία την αγορά ακινήτων στις Η.Π.Α. το 2008 και επεκτάθηκε ταχύτατα μέσω του χρηματοπιστωτικού συστήματος σε όλο τον κόσμο, όπως είναι φυσικό επηρέασε σε σημαντικό βαθμό κράτη, οργανισμούς, εταιρείες και πολίτες. Στην προσπάθεια των εταιρειών να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα, αναμενόμενο ήταν να τροποποιηθούν επιχειρηματικές στρατηγικές, ανάμεσα στις οποίες και οι πρακτικές μάρκετινγκ, που αποτελούν ακρογωνιαίο λίθο κάθε επιχειρηματικής στρατηγικής.

Στο πλαίσιο αυτό, αποτελεί ερώτημα ο βαθμός στον οποίο τροποποιήθηκαν οι πρακτικές μάρκετινγκ των εταιρειών, λόγω ακριβώς των συνθηκών αυτών της οικονομικής κρίσης. Αποτελεί ακόμα μεγαλύτερο ερώτημα, κατά πόσο τροποποιήθηκαν οι πρακτικές μάρκετινγκ ειδικότερα των εταιρειών διαχείρισης πολυτελών προϊόντων, λόγω των συνθηκών της οικονομικής κρίσης, καθώς ειδικά για τα πολυτελή προϊόντα, η υψηλή τιμή, σε συνδυασμό με την οικονομική κρίση, δημιούργησαν ανησυχίες για καθίζηση της συγκεκριμένης αγοράς και την επακόλουθη ανάγκη να τροποποιηθούν ριζικά οι στρατηγικές και τακτικές κινήσεις των εταιρειών.

Μεθοδολογία: Προκειμένου να απαντηθεί το ερώτημα αυτό, η παρούσα εργασία μελετά την αγορά, εταιρείες και προϊόντα από τον χώρο των πολυτελών προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα μελετήθηκαν τα παρακάτω διακριτά πεδία:

- Πραγματοποιήθηκε θεωρητική μελέτη της βιβλιογραφίας, προκειμένου να κατανοηθεί ο χώρος του μάρκετινγκ, ο χώρος των πολυτελών προϊόντων και κυρίως τα συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, σε σχέση με τα πολυτελή προϊόντα.
 - Πραγματοποιήθηκε μελέτη της συνολικής επίδρασης της οικονομικής κρίσης στα οικονομικά αποτελέσματα των μεγαλύτερων εταιρειών πολυτελών προϊόντων μεταξύ 2008-2012, προκειμένου να κατανοηθεί κατά πόσο επηρεάστηκαν από την οικονομική κρίση, ως προς την αποτελεσματικότητα των επιχειρηματικών επιλογών, αλλά και των πρακτικών μάρκετινγκ, που αποτελούν ακρογωνιαίο λίθο τους. Παράλληλα, η μελέτη αυτή αξιοποιήθηκε ώστε να επιλεγεί εταιρεία που έδειξε με τα επιχειρηματικά αποτελέσματα της ότι προσαρμόστηκε επιτυχημένα, τόσο στρατηγικά όσο και τακτικά στην οικονομική κρίση.
 - Πραγματοποιήθηκε μελέτη της παραπάνω περίπτωσης εταιρείας, προκειμένου να κατανοηθεί ο τρόπος θετικής επιχειρηματικής αντίδρασης κατά τη διάρκεια της κρίσης, με έμφαση στις πρακτικές εταιρικού μάρκετινγκ που ακολούθησε.
 - Πραγματοποιήθηκε μελέτη ενδεικτικών παραδειγμάτων συγκεκριμένων πολυτελών προϊόντων, προκειμένου να κατανοηθεί κατά πόσο τροποποιήθηκαν οι πρακτικές μάρκετινγκ των προϊόντων αυτών κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης.
-

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	i
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ, ΣΧΗΜΑΤΩΝ & ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	ii
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1 Αντικείμενο και σκοπός εργασίας	1
1.2 Μεθοδολογία και περιγραφή εργασίας	1
2. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	3
2.1 Η έννοια του προϊόντος	3
2.2 Η έννοια της επωνυμίας	4
2.3 Η έννοια της περιουσιακής και αντιλαμβανόμενης αξίας της επωνυμίας	12
2.4 Η έννοια της πολυτέλειας	19
2.5 Η έννοια της αντιλαμβανόμενης αξίας στα προϊόντα πολυτελείας	22
2.6 Η συμπεριφορά του καταναλωτή κατά την κρίση	25
2.7 Το μάρκετινγκ επωνυμιών πολυτελών προϊόντων	27
2.8 Συμπεράσματα	30
3. ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΑΓΟΡΑΣ	32
3.1 Κινήσεις των εταιρειών κατά τη κρίση	32
3.2 Μέγεθος της αγοράς κατά την κρίση	33
3.3 Οικονομικά αποτελέσματα εταιρειών κατά την κρίση	33
3.4 Συμπεράσματα	36
4. ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ: LVMH	37
4.1 Εταιρικό προφίλ	37
4.2 Επιχειρηματική στρατηγική κατά τη κρίση	39
4.3 Στρατηγική μάρκετινγκ κατά τη κρίση	40
4.4 Αποτελέσματα κατά την κρίση	45
4.5 Συμπεράσματα	46
5. ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	47
5.1 Η περίπτωση της Patek Philippe & Co.	47
5.2 Η περίπτωση της Rolls-Royce Motor Cars Limited	62
5.3 Η περίπτωση της Rolex SA	75
5.4 Συμπεράσματα	99
6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	101
6.1 Συμπεράσματα της εργασίας	101
6.2 Προτάσεις για μελέτη	102
7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΠΗΓΕΣ	103
7.1 Βιβλιογραφία	103
7.2 Πηγές από Διαδίκτυο	106

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Αθανάσιο Κουρεμένο για την εμπιστοσύνη και υπομονή που έδειξε στην προσπάθεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

Κατάσταση Πινάκων, Σχημάτων και Διαγραμμάτων

ΠΙΝΑΚΕΣ	ΣΕΛΙΔΑ
Πίνακας 1: Αξία Επωνυμίας Πολυτελών Προϊόντων	34
Πίνακας 2: Κατάλογος Εταιρειών Πολυτελών Προϊόντων	34
Πίνακας 3: Προτεινόμενες τιμές λιανικής πώλησης των Patek Philippe 5119 και 5116 στις ΗΠΑ	50
Πίνακας 4: Ειδικές εκδόσεις της Rolls-Royce Phantom	65
Πίνακας 5: Προτεινόμενες τιμές λιανικής πώλησης των μοντέλων Rolex Sea-Dweller στις ΗΠΑ	79
ΣΧΗΜΑΤΑ	ΣΕΛΙΔΑ
Σχήμα 1: Πεδία μελέτης της εργασίας	2
Σχήμα 2: Τα πέντε επίπεδα προϊόντος	3
Σχήμα 3: Το μοντέλο CBBE	9
Σχήμα 4: Στοιχεία αντιλαμβανόμενης αξίας	13
Σχήμα 5: Τάσεις συμπεριφοράς του καταναλωτή κατά την κρίση	26
Σχήμα 6: Τα 8P's του μάρκετινγκ επωνυμιών πολυτελών προϊόντων	28
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ	ΣΕΛΙΔΑ
Διάγραμμα 1: Μέγεθος Αγοράς Πολυτελών Προϊόντων	33
Διάγραμμα 2: Κύκλος Εργασιών Εταιρειών Πολυτελών Προϊόντων	35

1. Εισαγωγή

1.1 Αντικείμενο και σκοπός εργασίας

Η σύγχρονη κοινωνία για την πλειοψηφία των πολιτών και κυρίως για τους πολίτες του δυτικού κόσμου χαρακτηρίζεται ως καταναλωτική. Κύριο μέλημα τους αποτελεί η δυνατότητα αυξημένης κατανάλωσης με αποτέλεσμα μεγάλο μέρος της ζωής τους να αφορά στον τρόπο μεγιστοποίησης της αγοραστικής τους δύναμης.

Επιπρόσθετα, λειτουργώντας σε μια εποχή στην οποία οι φυσιολογικές ανάγκες και οι ανάγκες ασφαλείας των κατοίκων του δυτικού κόσμου έχουν ικανοποιηθεί δεδομένου ότι, η κοινωνία είναι καταναλωτική, οι άνθρωποι για να καλύψουν τις κοινωνικές τους ανάγκες στηρίζονται ιδιαίτερα στην εικόνα που προβάλλουν προς τα έξω, μία εικόνα η οποία περιλαμβάνει μεταξύ άλλων και την επιλογή ρούχων, παπουτσιών και αξεσουάρ.

Σημαντικό ρόλο στην τάση αυτή, παίζουν οι εταιρείες διαχείρισης πολυτελών προϊόντων. Στόχος της παρούσας εργασίας αποτελεί η εξέταση και η ανάλυση των πολυτελών μαρκών κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης.

Πιο συγκεκριμένα, η παρούσα εργασία σκοπό έχει να μελετήσει τον βαθμό στον οποίο τροποποιήθηκαν οι πρακτικές μάρκετινγκ των εταιρειών, λόγω ακριβώς των συνθηκών αυτών της οικονομικής κρίσης, ειδικότερα των εταιρειών διαχείρισης πολυτελών προϊόντων, καθώς ειδικά για τα πολυτελή προϊόντα, η υψηλή τιμή, σε συνδυασμό με την οικονομική κρίση, δημιούργησαν ανησυχίες για καθίζηση της συγκεκριμένης αγοράς και την επακόλουθη ανάγκη να τροποποιηθούν ριζικά οι στρατηγικές και τακτικές κινήσεις των εταιρειών.

1.2 Μεθοδολογία και περιγραφή εργασίας

Η εργασία αποτελείται από δύο βασικά τμήματα. Το πρώτο τμήμα είναι το θεωρητικό μέρος που αναλύει τις έννοιες της επωνυμίας, της πολυτέλειας και των συμπεριφορικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών ως προς τα προϊόντα πολυτέλειας.

Το δεύτερο τμήμα της εργασίας είναι το εμπειρικό μέρος της εργασίας, στο οποίο πραγματοποιήθηκε:

- Μελέτη της συνολικής επίδρασης της οικονομικής κρίσης στα οικονομικά αποτελέσματα των μεγαλύτερων εταιρειών πολυτελών προϊόντων μεταξύ 2008-2012, προκειμένου να κατανοηθεί κατά πόσο επηρεάστηκαν από την οικονομική κρίση, ως προς την αποτελεσματικότητα των επιχειρηματικών επιλογών, αλλά και

των πρακτικών μάρκετινγκ, που αποτελούν ακρογωνιαίο λίθο τους. Παράλληλα, η μελέτη αυτή αξιοποιήθηκε ώστε να επιλεγεί εταιρεία που έδειξε με τα επιχειρηματικά αποτελέσματα της ότι προσαρμόστηκε επιτυχημένα, τόσο στρατηγικά όσο και τακτικά στην οικονομική κρίση.

- Μελέτη της παραπάνω περίπτωσης εταιρείας, προκειμένου να κατανοηθεί ο τρόπος θετικής επιχειρηματικής αντίδρασης κατά τη διάρκεια της κρίσης, με έμφαση στις πρακτικές εταιρικού μάρκετινγκ που ακολούθησε.
- Μελέτη ενδεικτικών παραδειγμάτων συγκεκριμένων πολυτελών προϊόντων, προκειμένου να κατανοηθεί κατά πόσο τροποποιήθηκαν οι πρακτικές μάρκετινγκ των προϊόντων αυτών κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης.



Σχήμα 1: Πεδία μελέτης της εργασίας

2. Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

2.1 Η έννοια του προϊόντος

Προϊόν: Προϊόν αποτελεί οτιδήποτε μπορεί να αγοραστεί για να χρησιμοποιηθεί ή να καταναλωθεί προκειμένου να ικανοποιήσει μία ανάγκη ή επιθυμία (**Philip R. Kotler, Marketing Management, Millenium Edition, Custom Edition for University of Phoenix, Pearson Custom Publishing, 2002, p. 183**). Προϊόντα θεωρούνται τα φυσικά αγαθά (π.χ. ένα ζευγάρι υποδήματα, μια ηλεκτρική συσκευή), τα καταστήματα λιανικής πώλησης (π.χ. πολυκατάστημα, σουπερμάρκετ), τα άτομα (π.χ. ένας πολιτικός ή ένας επαγγελματίας αθλητής), ένας οργανισμός ή μια ιδεολογία. Σε αυτό το πλαίσιο, οι Kotler-Keller (**Philip R. Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management, Prentice Hall, 12th edition, 2006, p. 372**) ορίζουν πέντε επίπεδα προϊόντος:

1. Το βασικό όφελος (core benefit): είναι αυτό που αγοράζει ο πελάτης.
2. Το βασικό προϊόν (basic product): είναι τα χαρακτηριστικά και τα συστατικά του προϊόντος.
3. Το αναμενόμενο προϊόν (expected product): είναι τα χαρακτηριστικά που θεωρούνται δεδομένα.
4. Το διευρυμένο προϊόν (augmented product): είναι τα χαρακτηριστικά που ξεπερνούν τις προσδοκίες του καταναλωτή, συνεπώς είναι το «επιπλέον» που δίνεται.
5. Το δυνητικό προϊόν (potential product): είναι τα χαρακτηριστικά που θα μπορούσαν να δοθούν επιπλέον και θα ενθουσίαζαν τον αγοραστή.



Σχήμα 2: Τα πέντε επίπεδα προϊόντος

2.2 Η έννοια της επωνυμίας

Ορισμός Επωνυμίας: Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ ο ορισμός επωνυμία καθορίζεται ως «ένα όνομα, ένας όρος, ένα σήμα, ένα σύμβολο ή ένας συνδυασμός των παραπάνω, που σκοπό έχει να προσδώσει ταυτότητα στα προϊόντα ή υπηρεσίες ενός προμηθευτή και να τα διαφοροποιήσει από τα αντίστοιχα του ανταγωνισμού» (**Philip R. Kotler**, *Marketing Management*, Prentice-Hall, 11th edition, 2003, p. 178).

Εντούτοις, πολλοί ακαδημαϊκοί έχουν διαφορετική αντίληψη της συγκεκριμένης έννοιας, όπως για παράδειγμα ο Ambler (**Tim Ambler**, *Need-to-Know-Marketing*, Century Business, 1992, p. 97), που ορίζει την επωνυμία ως «την υπόσχεση μιας ομάδας χαρακτηριστικών που μπορούν να αγοραστούν και να προσφέρουν ικανοποίηση. Τα χαρακτηριστικά αυτά μπορεί να είναι πραγματικά ή φανταστικά, λογικά ή συναισθηματικά, απτά ή αόριστα».

Διαφορά Επωνυμίας και Προϊόντος: Θα πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση ανάμεσα στην επωνυμία και το ίδιο το προϊόν. Πιο συγκεκριμένα, η επωνυμία αποτελεί σημαντικό τμήμα του κάθε προϊόντος, αλλά σε τέτοια μορφή, που να περιέχει επιπλέον στοιχεία τα οποία το διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα προϊόντα που προορίζονται για την ικανοποίηση της ίδιας ανάγκης (**David A. Aaker**, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand name*, Free Press, 1991, p. 5). Η επωνυμία είναι περισσότερο πολύπλοκη έννοια σε σχέση με το προϊόν, διότι περιλαμβάνει το σύνολο των αντιλήψεων και των συναισθημάτων των καταναλωτών, σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες ενός προϊόντος, το όνομα της επωνυμίας, το τι αντιπροσωπεύει και η συσχέτιση της εταιρείας που το παράγει με αυτή (**Torsten H. Nilson**, *Competitive Branding: Winning in the Market Place with Value-Added Brands*, John Wiley & Sons, 1st edition, 1998, p. 28).

Αυτές οι πηγές διαφοροποίησης μπορούν να είναι λογικές και απτές και να σχετίζονται με την απόδοση του επώνυμου προϊόντος, ή περισσότερο συναισθηματικές, συμβολικές και άυλες, και να σχετίζονται με τις αξίες που αντιπροσωπεύει η επωνυμία. Η επωνυμία είναι πολύ πιο σημαντική από ένα προϊόν, διότι καταδεικνύει τον ειδικό δεσμό με τον πελάτη, εφόσον περιλαμβάνει ένα σύνολο από φυσικά και άυλα χαρακτηριστικά.

Κατά τον Harvard Ted Levitt, η επωνυμία είναι ένα διαφοροποιημένο προϊόν, διότι έχει κάποιες ιδιότητες ξεχωριστές από κάποιο άλλο προϊόν, στοχεύοντας στην ικανοποίηση της ίδιας ανάγκης. Αυτές οι διαφοροποιημένες ιδιότητες μπορεί να είναι λειτουργικές, υλικές ή άυλες (**Kevin Lane Keller**, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, 1998, p. 42).

Εικόνα της επωνυμίας: Οι Gardner και Levy (**Burleigh B. Gardner, Sidney J. Levy**, “*The Product and the Brand*”, **Harvard Business Review**, Vol. 33, March-April 1955, p. 35) ήταν οι πρωτεργάτες του καθορισμού της έννοιας «εικόνα της επωνυμίας», έχοντας ως κύριο άξονα ότι τα προϊόντα διαθέτουν ένα κοινωνικό και ψυχολογικό υπόβαθρο εκτός από φυσικό, δεδομένου ότι τα συναισθήματα, οι ιδέες και οι στάσεις των καταναλωτών σε σχέση με ένα επώνυμο προϊόν καθορίζει την τελική αγοραστική τους απόφαση.

Έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί σχετικά με την έννοια της εικόνας της επωνυμίας, οι οποίοι ομαδοποιούνται σε πέντε κατηγορίες (**Dawn Dodni, George M. Zinkhan**, “*In Search of Brand Image: A foundation analysis*”, **Advance in Consumer Research**, Vol. 17 Issue 1, January 1990, p. 110):

- Στους πολύ ευρείς ορισμούς (blanket definitions), οι οποίοι εκφράζουν περισσότερο την γενική αίσθηση της έννοιας της εικόνας της επωνυμίας, η οποία χαρακτηρίζεται ως «το άθροισμα των συνολικών εντυπώσεων» (**Herta Herzog**, “*Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer*”, **Marketing and the Behavioral Sciences**, Peny Bliss, Allyn and Bacon, 1963, p. 78) και «οτιδήποτε οι άνθρωποι συνδέουν με την επωνυμία» (**Joseph W. Newman**, “*New insight, new progress for marketing*”, **Harvard Business Review**, Vol. 35, Issue 6, November-December 1957, p. 97). Σύμφωνα με αυτή την κατηγορία η αντίληψη που έχουν οι άνθρωποι για ένα προϊόν ή μια μάρκα δεν ταυτίζεται πάντα με το πραγματικό τους προφίλ, από λειτουργικής απόψεως, με αποτέλεσμα το πιο σημαντικό να είναι ο τρόπος με τον οποίο βλέπουν ένα προϊόν
- Στους ορισμούς που δίνουν έμφαση στο συμβολισμό, οι οποίοι έχουν άμεση σχέση με τα εμπορικά προϊόντα και τα σύμβολα, εκτιμώντας ότι προσωπικό ή κοινωνικό νόημα ή αξία είναι άμεσα συνδεδεμένη με το προϊόν και ότι τα προϊόντα, ως σύμβολα, είναι χρήσιμα μόνο στην περίπτωση που μπορούν να ενισχύσουν την αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για τον εαυτό του. Ένας ορισμός που δίνει έμφαση σε αυτή την κατηγορία ορίζει ότι: «Τα προϊόντα (commodities) μελετώνται σαν σύμβολα των οποίων το νόημα αποτελεί την εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για την επωνυμία (brand image)» (**Winfried Nöth**, “*The language of commodities groundwork for a semiotics of consumer goods*”, **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 4 Issue 3, June 1988, p.175).
- Στους ορισμούς που δίνουν βαρύτητα στην σπουδαιότητα και τα μηνύματα, που αποδίδουν οι καταναλωτές σε ένα προϊόν. Η συγκεκριμένη κατηγορία ορισμών προτείνει ότι επειδή αυτό που δηλώνει ή καταδεικνύει κάθε μάρκα μέσα σε μία προϊόντική κατηγορία, μπορεί να μην διαφοροποιείται ιδιαίτερα από αυτό που κάνουν και όλες οι υπόλοιπες μάρκες, θα πρέπει η διαφοροποίηση της να στηριχτεί σε αυτό που υποδηλώνει ή σημάνει για τον καταναλωτή. Σε αυτό το πλαίσιο, ενδεικτικός ορισμός αυτής της κατηγορίας θα μπορούσε να είναι ο εξής: «Εικόνα της επωνυμίας (brand image) είναι το σύνολο των μηνυμάτων και των συσχετισμών που υπηρετούν στο να διαφοροποιούν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία από τον ανταγωνισμό» (**Thomas J. Reynolds, Jonathan Gutman**, “*Advertising is image*”

management”, **Journal of Advertising Research**, Vol. 24 Issue 1, February-March 1984, p. 30).

- Στους ορισμούς που στηρίζονται στην προσωποποίηση της μάρκας, δίνοντάς της ανθρώπινα χαρακτηριστικά. Πρόκειται για μία κατηγορία που αποτελείται από δύο προσεγγίσεις: η μία προσέγγιση περιγράφει το προϊόν σαν να είναι άτομο, προτείνοντας να διαθέτει την δική του ανεξάρτητη προσωπικότητα, είτε συσχετίζοντας την προσωπικότητα ή την αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για τον εαυτό του με την εικόνα της επωνυμίας. Σε αυτή την κατηγορία ορισμών, ταυτίζουν συνήθως την εικόνα (brand image), με την προσωπικότητα της επωνυμίας (brand personality).
- Η τελευταία κατηγορία ορισμών που δίνουν μεγάλη βαρύτητα στα γνωστικά ή ψυχολογικά στοιχεία, όπως είναι οι ιδέες, τα συναισθήματα, οι συμπεριφορές, τα πνευματικά οικοδομήματα, οι προσδοκίες, εκτιμώντας ότι οι παράγοντες που καθορίζουν την εικόνα της επωνυμίας, βρίσκονται εντός μιας διανοητικής διαδικασίας.

Συνεπώς, η εικόνα της επωνυμίας είναι η προσωπική αντίληψη που έχει σχηματίζει ο καταναλωτής στο μυαλό του για μία επωνυμία, επομένως αποτελεί περισσότερο ένα υποκειμενικό φαινόμενο που στηρίζεται στην αντίληψη του καταναλωτή και στο λογικό ή συναισθηματικό τρόπο που επεξηγεί τα μηνύματα που λαμβάνει από αυτό το επώνυμο προϊόν.

Είδη Επωνυμίας: Κάθε επιχείρηση, πριν αποφασίσει να χρησιμοποιήσει ένα σήμα για το προϊόν της πρέπει να επιλέξει από συγκεκριμένα είδη σημάτων, ανάλογα με τους στρατηγικούς στόχους και τις απαιτήσεις που επιθυμεί να ικανοποιήσει:

- **Ατομικά σήματα:** Μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων χρησιμοποιεί ξεχωριστά (ατομικά) σήματα για τα προϊόντα τους, π.χ. η ΕΛΑΙΣ το Pummaro για τον χυμό ντομάτας. Τα ατομικά σήματα είναι χρήσιμα διότι η επιχείρηση δεν εξαρτάται ούτε συνδέει τη φήμη της με την πορεία του προϊόντος στην αγορά, με αποτέλεσμα μία αποτυχία του προϊόντος να μην συμπαρασύρει σε αποτυχία όλη την επιχείρηση. Εντούτοις, η χρήση ατομικών σημάτων συνεπάγεται υψηλό κόστος, διότι κάθε προϊόν πρέπει να προωθηθεί ξεχωριστά, συνεπώς απαιτούνται πολλά έξοδα και πολύς χρόνος για να χτιστεί.
- **Οικογενειακά σήματα:** Τα οικογενειακά σήματα είτε αφορούν σε όλα τα προϊόντα ή στις διάφορες σειρές προϊόντων μιας επιχείρησης, όπως π.χ. η General Electric ή η Siemens που πωλούν ένα μεγάλο αριθμό διαφορετικών προϊόντων τα οποία υπογράφουν με το σήμα τους. Σημαντικά πλεονεκτήματα των οικογενειακών σημάτων είναι τα μικρά κόστη προώθησης, η ευκολία στο να καθιερωθούν και να γίνουν αποδεκτά από τους καταναλωτές με το ίδιο όνομα (**Jean-Noël Kapferer, The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity long term**, Kogan Page Publishers, 2008, p. 364). Εντούτοις, εάν χρησιμοποιηθεί

λανθασμένα ένα οικογενειακό σήμα, θα οδηγήσει σε αποτυχία τόσο τα νέα όσο και τα παλιά προϊόντα.

- **Συνδυασμός ατομικών και οικογενειακών σημάτων:** Αρκετές επιχειρήσεις, προσπαθώντας να συνδυάσουν τα πλεονεκτήματα των οικογενειακών και ατομικών σημάτων, χρησιμοποιούν τον συνδυασμό τους, με αποτέλεσμα, το οικογενειακό σήμα να νομιμοποιεί το νέο προϊόν και το ατομικό να το εξατομικεύει.
- **Ιδιωτικά σήματα:** Τα ιδιωτικά σήματα είναι εκείνα που δημιουργούνται και ελέγχονται από το μεσάζοντα και όχι από τον παραγωγό, όπως π.χ. προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε super market “Carrefour”, “Βασιλόπουλος” κτλ. Αυτό συμβαίνει όταν ισχυροί μεσολαβητές που έχουν καλή φήμη στην αγορά παρέχουν δικό τους σήμα στα προϊόντα που διαθέτουν αναλαμβάνοντας ταυτόχρονα τα έξοδα προώθησης, ώστε να αποκτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, μεγιστοποιώντας την αφοσίωση στο προϊόν τους και αυξάνοντας τα κέρδη τους. Ο μεσολαβητής χρησιμοποιώντας το δικό του σήμα στα προϊόντα που διαθέτει, μπορεί να αλλάξει τις προδιαγραφές των προϊόντων που παράγονται σύμφωνα με τις προτιμήσεις του διαθέτοντας τα σε χαμηλότερες τιμές. Στη σύγχρονη εποχή, ο ανταγωνισμός ανάμεσα στα σήματα των παραγωγών και των σημάτων των εμπόρων είναι πολύ έντονος και είναι γνωστός ως «μάχη των σημάτων» (battle of brands), ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι δεν είναι περισσότερο έντονος εξαιτίας της δημιουργίας μεγάλων καταστημάτων, αλυσίδων καταστημάτων και σούπερ-μάρκετ.

Στοιχεία Επωνυμίας: Η επωνυμία συντίθεται από συγκεκριμένα επιμέρους στοιχεία, που είναι το όνομα, το λογότυπο, η συσκευασία, τα οποία ονομάζονται «στοιχεία της επωνυμίας» ή «ταυτότητες της επωνυμίας» (**Kevin Lane Keller**, “*Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*”, **Journal of Marketing**, Vol. 57 Issue 1, January 1993, p. 2). Κατά τον Kotler (**Philip R. Kotler**, *Marketing Management: The Millenium Edition*, Prentice Hall, 10th edition, 2000, p. 29), η επωνυμία αποτελεί ένα πολυσύνθετο σύμβολο, το οποίο αποτελείται από τα εξής στοιχεία:

- **Ιδιότητες-χαρακτηριστικά:** μια επωνυμία έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ιδιότητες.
- **Οφέλη:** μία επωνυμία αποτελείται από λειτουργικά και συναισθηματικά οφέλη.
- **Αξίες:** η επωνυμία συχνά μεταφράζει τις αξίες του κατασκευαστή
- **Κουλτούρα:** η κάθε επωνυμία αντιπροσωπεύει μια συγκεκριμένη κουλτούρα
- **Προσωπικότητα:** η επωνυμία για να είναι επιτυχημένη, πρέπει να έχει μια συγκεκριμένη προσωπικότητα
- **Χρήστης:** η επωνυμία υποδεικνύει τον τύπο του καταναλωτή που αγοράζει ή χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο προϊόν.

Μια επωνυμία για να θεωρείται επιτυχημένη και ελκυστική προς τους καταναλωτές, δεν χρειάζεται μόνο να έχει ισχυρή ταυτότητα, αλλά και να συνεχίσει να ικανοποιεί τις

ανάγκες των καταναλωτών. Πρόκειται ουσιαστικά για μια συμφωνία που δημιουργείται ανάμεσα στον παραγωγό και τον καταναλωτή, με οφέλη και για τα δύο μέρη. Ο καταναλωτής αποκτά εμπιστοσύνη στη συγκεκριμένη επιχείρηση και ο παραγωγός, μέσω της αφοσίωσης του καταναλωτή αποκτά μεγαλύτερο όγκο πωλήσεων και αντίστοιχα τζίρο, ενώ εξασφαλίζει την μελλοντική ζήτηση.

Σύμφωνα με τον Torsten (**Torsten H. Nilson**, *Competitive Branding: Winning in the Market Place with Value-Added Brands*, John Wiley & Sons, 1998, p. 57), τα βασικά κριτήρια μίας γνωστής επωνυμίας είναι τα εξής:

- Να έχει διαφορετικές και σαφείς αξίες
- Να είναι διαφοροποιημένη και να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα προϊόντα.
- Να είναι ελκυστική.
- Να έχει μια ξεκάθαρη ταυτότητα.

Χρήση Επωνυμίας: Η βασική χρήση της επωνυμίας είναι να διαφοροποιηθούν τα προϊόντα μιας εταιρείας από μια άλλη, παρέχοντας την ελευθερία στον πελάτη να επιλέξει αυτό που επιθυμεί (**Susannah Hart, John Murphy**, *Brands: The New Wealth Creators*, Macmillan Business, 1997, p. 12). Η επωνυμία ενός αγαθού χρησιμοποιείται για τους κάτωθι λόγους:

- Αποτελούν διακριτικά γνωρίσματα της εταιρείας που το εμπορεύεται.
- Οι καταναλωτές, διευκολύνονται διότι απλοποιείται για λογαριασμό τους η διαδικασία επιλογής, εξασφαλίζεται ένα συγκεκριμένο επίπεδο ποιότητας, μειώνεται ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος ενώ αναπτύσσεται και η εμπιστοσύνη ανάμεσα στην εταιρεία και τον καταναλωτή που αγοράζει το εν λόγω προϊόν.
- Η επωνυμία δομείται στο ίδιο το προϊόν, στις δραστηριότητες μάρκετινγκ, καθώς και στην δυνατότητα χρήσης ή μη χρήσης από τους πελάτες. Συνεπώς, η επωνυμία ενός προϊόντος αντικατοπτρίζει όλη την εμπειρία που βιώνουν με τα προϊόντα.

Χαρακτηριστικά Επιτυχίας: Ένα σήμα κρίνεται ως επιτυχημένο όταν παρουσιάζει τα εξής χαρακτηριστικά:

- Το όνομα του είναι απλό, εύηχο, προφέρεται και απομνημονεύεται εύκολα.
- Υποδηλώνει συγκεκριμένα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της χρήσης του.
- Είναι εξειδικευμένο και όχι γενικό, ώστε να μπορεί να το χρησιμοποιήσει η επιχείρηση. Για παράδειγμα, η Coca-Cola έχει την αποκλειστικότητα χρήσης της λέξης coca, όχι όμως και της λέξης cola που καθορίζει έναν τύπο αναψυκτικού και το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από ανταγωνιστές, όπως είναι η pepsi-cola.
- Απεικονίζει την εικόνα της επιχείρησης, αλλά και ταιριάζει στην ψυχολογία του καταναλωτή.
- Είναι μοναδικό, ευδιάκριτο και έντονα διαφοροποιημένο από τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά του.
- Δεν είναι κοινότυπο, ώστε να έχει χρονική διάρκεια και να μην απαιτείται να αλλάξει για να μπορεί να προσαρμοστεί στη συσκευασία, στην ετικέτα και στη διαφημιστική καμπάνια.

- Να έχει νομική προστασία.

Σύμφωνα με το μοντέλο **CBBE** (David A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand name*, Free Press, 1991, p. 15), μία επωνυμία για να είναι επιτυχημένη στην αγορά πρέπει να διαθέτει τέσσερις σημαντικούς αλληλεξαρτώμενους παράγοντες:

- Να εξασφαλίζεται η αναγνώριση της επωνυμίας από τους πελάτες και να συνδέεται στο μυαλό των καταναλωτών με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή συγκεκριμένη ανάγκη. Αυτό ουσιαστικά σημαίνει ότι καθιερώνεται η κατάλληλη ταυτότητα της επωνυμίας.
- Δημιουργία του κατάλληλου νοήματος της επωνυμίας.
- Η δημιουργία των κατάλληλων αντιδράσεων των καταναλωτών για τη επωνυμία.
- Η αλλαγή της σχέσης ανάμεσα στον καταναλωτή και την επωνυμία από απλή ανταπόκριση, σε δημιουργία έντονης σχέσης πιστότητας και αξιοπιστίας, ανάμεσα στη επωνυμία και τους πελάτες της.

Οι παράγοντες που προαναφέρονται, περιλαμβάνονται στην πυραμίδα του μοντέλου της περιουσιακής αξίας της επωνυμίας που βασίζεται στον πελάτη (CBBE). Αναλυτικότερα, στη βάση της πυραμίδας αυτής, βρίσκεται η έννοια της εξέχουσας θέσης (salience) και ακολουθούν οι έννοιες της επίδοσης (brand performance), του συνόλου εικόνων (imagery), των κρίσεων (judgements), των συναισθημάτων (feelings) και του συντονισμού (resonance).



Σχήμα 3: Το μοντέλο CBBE

Σημασία της Επωνυμίας: Σύμφωνα με τον Dolich (**Ira J. Dolich**, "*Congruence relationships between self-images and product-brands*" **Journal of Marketing Research Society**, Vol. 6 No. 1, February 1969, p. 82), η εικόνα της επωνυμίας κατευθύνει τις αγοραστικές αποφάσεις, δεδομένου ότι η αγοραστική απόφαση για ένα προϊόν, δεν εξαρτάται από τα λειτουργικά του χαρακτηριστικά, αλλά από τον τρόπο που τα προϊόντα ως σύμβολα, επηρεάζουν το κύρος (status) του αγοραστή-χρήστη και το αίσθημα αυτοεκτίμησής του, αλλά και επειδή ένα προϊόν είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιείται όταν υπάρχει συμφωνία ανάμεσα στην εικόνα του προϊόντος και της πραγματικής ή ιδανικής εικόνας που έχει ο καταναλωτής για τον εαυτό του.

Το μέγεθος της αντίληψης της επωνυμίας καθιερώνει το βάθος και το πλάτος της αντίληψης της επωνυμίας, δημιουργώντας μοναδικές συνδέσεις με τη επωνυμία, προκαλώντας θετικές αντιδράσεις στους πελάτες της και δημιουργώντας έντονες και δραστήριες σχέσεις των πελατών με την επωνυμία. Η σπουδαιότητα της επωνυμίας καταδεικνύει μία ισορροπημένη σχέση ανάμεσα στον καταναλωτή και την επωνυμία και προκύπτει όταν όλες οι υπόλοιπες αξίες της επωνυμίας έχουν συμφωνήσει με τις ανάγκες, τα θέλω και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί όταν δημιουργηθούν οι κατάλληλες συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών για την επωνυμία., καθιστώντας αναγκαία την καθιέρωση της ταυτότητας της επωνυμίας και της έννοιας της, ώστε ο καταναλωτής να εκτιμά ότι η επωνυμία αντιπροσωπεύει τη προσωπικότητα του και τα πιστεύω του (**Kevin Lane Keller**, "*Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*", **Journal of Marketing**, Vol. 57 Issue 1, January 1993, p. 17). Η δύναμη της επωνυμίας περιλαμβάνει τα αισθήματα, τις εμπειρίες και τις απόψεις των πελατών, συνεπώς, βρίσκεται μέσα στο μυαλό του καταναλωτή.

Οφέλη της Επωνυμίας: Κάθε επωνυμία έχει οφέλη τόσο για τον αγοραστή όσο και για τον παραγωγό και την κοινωνία γενικότερα. Πιο συγκεκριμένα:

Για τον αγοραστή:

- Επιτρέπει την πραγματοποίηση των αγορών τους με σιγουριά και ευκολία, παρέχοντας μία αξιόπιστη εγγύηση ποιότητας, αξίας και ικανοποίησης.
- Αυξάνει την αναγνωρισιμότητα διευκολύνοντας την αγορά του προϊόντος.
- Εάν το προϊόν είναι ποιοτικό, δημιουργείται μια θετική εικόνα στον καταναλωτή, αναφορικά με την ποιότητα και αξιοπιστία του προϊόντος.
- Προσελκύει την προσοχή του καταναλωτή σε νέα προϊόντα της ίδιας εταιρείας που λανσάρονται στην αγορά.
- Υπάρχει ο συνειρμός ότι ένα καλό σήμα σημαίνει και καλό προϊόν. Πολύ συχνά, ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να πληρώσει περισσότερα για να αγοράσει ένα αξιόπιστο προϊόν επειδή με αυτό τον τρόπο απολαμβάνει προϊόν και σήμα με καλή ποιότητα νιώθοντας βέβαιος για την προέλευση του.

-
- Ικανοποιεί ψυχικά τον καταναλωτή, ασκώντας του επιρροή, διότι η επίδραση ενός καλού και ποιοτικού σήματος συνδέεται, με την εικόνα αυτού του προϊόντος, όπως το έχει διαμορφώσει η ίδια η επιχείρηση (**David A. Aaker**, “*Building Strong Brands*”, Free Press, 1996, pp. 78-79).

Για τον παραγωγό του προϊόντος ή τον έμπορο:

- Αποτελεί ένα μέσο επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς, παρέχοντας στον παραγωγό την ασφάλεια της ζήτησης, καθώς υποχρεώνει τους λιανοπωλητές να προμηθεύονται το προϊόν.
- Ενισχύει τη διαπραγματευτική δύναμη του παραγωγού στις συμφωνίες με τους λιανέμπορους.
- Ο έμπορος ή ο παραγωγός χαρακτηρίζει με το εμπορικό σήμα την ποιότητα του προϊόντος, επιτρέποντας τη διαφοροποίησης συγκριτικά με τα αντίστοιχα των ανταγωνιστών.
- Ενισχύει τους στόχους της διαφήμισης διευκολύνοντας την προώθηση και προβολή του προϊόντος, δεδομένου ότι δημιουργεί αφοσίωση των καταναλωτών σε αυτό.
- Διασφαλίζει την αφοσίωση των καταναλωτών με αποτέλεσμα να αποτελεί ένα σημαντικό κεφάλαιο της εκάστοτε επιχείρησης, εξασφαλίζοντας τη μελλοντική ζήτηση και άρα μελλοντικά κέρδη (**John Murphy**, *Brand Strategy*, Prentice Hall, 1990, p. 4).
- Εάν η χρήση ενός σήματος είναι επιτυχημένη στα υπάρχοντα προϊόντα, η επιχείρηση μπορεί με μεγαλύτερη ευκολία, να λανσάρει στην αγορά νέα προϊόντα με επιτυχία.
- Διευκολύνει την επιχείρηση τόσο στο να λαμβάνει όσο και να διαχειρίζεται τις παραγγελίες.
- Εξασφαλίζει την αποκλειστική εκμετάλλευση του προϊόντος με αυτό το σήμα, μέσω της παρεχόμενης νομικής προστασίας στα κατοχυρωμένα εμπορικά σήματα, στα διπλώματα ευρεσιτεχνίας και στα πνευματικά δικαιώματα της συσκευασίας.

Για το κοινωνικό σύνολο:

- Το εμπορικό σήμα συμβάλλει στην παροχή της κατάλληλης πληροφόρησης προκειμένου να πραγματοποιηθεί ορθολογικότερη αγορά και χρήση των προϊόντων.
- Δίνει την δυνατότητα για δημιουργία καινοτομικών προϊόντων, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να διαθέτουν μεγαλύτερη δυνατότητα επιλογής προϊόντων.

Επικρίσεις: Η επωνυμία συμβάλλει στη βελτίωση των προϊόντων και στη σταθερότητα των τιμών τους, ικανοποιώντας τις προτιμήσεις των πελατών. Εντούτοις, οι επικριτές της σήμανσης των προϊόντων, υποστηρίζουν ότι συμβάλλει στη διαφοροποίηση όμοιων μεταξύ τους προϊόντων, συμβάλλοντας στην αύξηση των τιμών και στη κατανάλωση συγκεκριμένων αξιόπιστων μαρκών, μόνο για λόγους διαφήμισης και προώθησης.

2.3 Η έννοια της αντιλαμβανόμενης και περιουσιακής αξίας της επωνυμίας

Αντιλαμβανόμενη Αξία της επωνυμίας: Πρόκειται για μία από τις πιο σημαντικές έννοιες του μάρκετινγκ, η οποία αναπτύχθηκε κατά τη δεκαετία του 1980, συμβάλλοντας ενεργά στην στρατηγική μάρκετινγκ.

Το προϊόν βρίσκεται στην καρδιά της αντιλαμβανόμενης αξίας της επωνυμίας. Για να είναι ένα προϊόν επιτυχημένο θα πρέπει να σχεδιαστεί, να κατασκευαστεί, να διανεμηθεί και να πουληθεί με τέτοιο τρόπο, που να μπορεί να δημιουργήσει μία θετική αντίληψη, για τη συγκεκριμένη επωνυμία που αντιπροσωπεύει, διαμορφώνοντας μία θετική αντίληψη για την επωνυμία, δημιουργώντας θετικούς συνειρμούς. Τέτοιου είδους θετικές συσχετίσεις είναι, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα και η αντιλαμβανόμενη αξία, οι οποίες είναι ιδιαίτερα σημαντικές, διότι πολύ συχνά κατευθύνουν τις αποφάσεις των καταναλωτών (**Philip R. Kotler**, *Marketing Management, Millenium Edition*, Custom Edition for University of Phoenix, Pearson Custom Publishing, 2002, p. 14).

Ο επίσημος ορισμός του Μάρκετινγκ για την αντιλαμβανόμενη αξία της επωνυμίας είναι ο ακόλουθος: «είναι το σύνολο των συσχετίσεων και της συμπεριφοράς από τη μεριά των καταναλωτών μιας επωνυμίας, των μελών των μέσων επικοινωνίας και της «γονεϊκής» εταιρείας, τα οποία επιτρέπουν στη επωνυμία να κερδίσει μεγαλύτερο όγκο ή μεγαλύτερη διαφορά μεταξύ τιμής πώλησης και τιμής αγοράς, από ότι θα μπορούσε αν δεν έφερε το όνομα της επωνυμίας» (**Jean-Noël Kapferer**, *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity long term*, Kogan Page Publishers, 2008, p. 369). Ουσιαστικά δηλαδή, πρόκειται για την προστιθέμενη αξία με την οποία ενισχύονται τα επώνυμα προϊόντα και οι υπηρεσίες. Αυτή η προστιθέμενη αξία μπορεί να αντανακλάται στις σκέψεις, τα συναισθήματα και τις δραστηριότητες των καταναλωτών σε σχέση με τη επωνυμία, καθώς στις τιμές, το μερίδιο αγοράς και την κερδοφορία που η επωνυμία φέρνει στην εταιρεία. Η αντιλαμβανόμενη αξία της επωνυμίας αποτελεί ένα σημαντικό άυλο περιουσιακό στοιχείο το οποίο έχει ψυχολογική και οικονομική αξία για την εταιρεία, λαμβάνοντας υπόψη ότι στην αγορά, οι μάρκες ποικίλουν ανάλογα με την αξία που έχουν αυτές.

Η αντιλαμβανόμενη αξία της επωνυμίας περιλαμβάνει όλα τα περιουσιακά στοιχεία και τις υποχρεώσεις που συνδέονται με τη επωνυμία, το όνομα και το σύμβολό της, προσθέτοντας ή αφαιρώντας αξία από το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης ή/ και των πελατών της επιχείρησης (**David A. Aaker**, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand name*, Free Press, 1991, p. 16).

Περιουσιακή Αξία της επωνυμίας: Η περιουσιακή αξία της επωνυμίας έχει άμεση σχέση με τον αριθμό των καταναλωτών που ανήκουν στις κατηγορίες καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ο Aaker κατηγοριοποιεί την καταναλωτική συμπεριφορά για μία

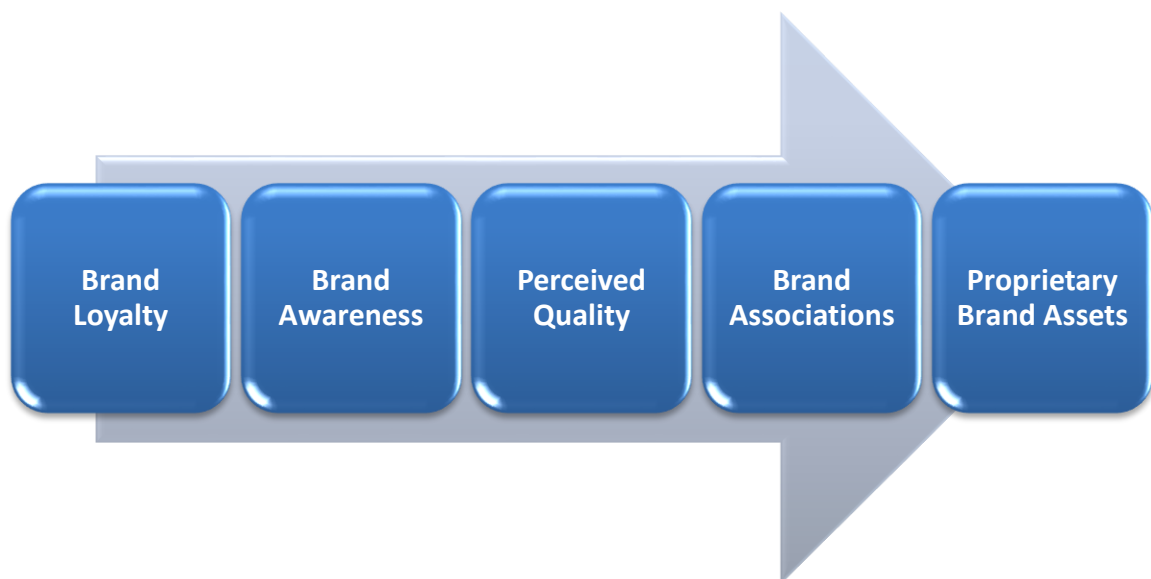
επωνυμία σε πέντε επίπεδα (**Philip R. Kotler**, *Marketing Management, Millenium Edition*, Custom Edition for University of Phoenix, Pearson Custom Publishing, 2002, p. 189):

- Ο πελάτης θα αλλάξει επωνυμία, κυρίως για λόγους τιμής. Δεν υπάρχει πιστότητα στην επωνυμία.
- Ο πελάτης είναι ικανοποιημένος. Δεν υπάρχει λόγος να αλλάξει επωνυμία.
- Ο πελάτης είναι ικανοποιημένος και θα επιβαρυνθεί με επιπλέον κόστη σε περίπτωση που αλλάξει επωνυμία.
- Ο πελάτης εκτιμά την επωνυμία και είναι φιλικά προσκείμενος σε αυτή.
- Ο πελάτης είναι αφοσιωμένος στην επωνυμία.

Επίσης, έχει άμεση σχέση με τον βαθμό στον οποίο αναγνωρίζεται το όνομα της επωνυμίας, με την ποιότητα όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής, με τις δυνατές συναισθηματικές συσχετίσεις και με άλλα κεφάλαια της επωνυμίας, όπως είναι οι πατέντες, τα εμπορικά σήματα, καθώς και οι σχέσεις διανομής (**Philip R. Kotler**, *Marketing Management, Millenium Edition*, Custom Edition for University of Phoenix, Pearson Custom Publishing, 2002, p. 191).

Η έννοια της περιουσιακής αξίας της επωνυμίας χαρακτηρίζεται από τα εξής στοιχεία τα οποία αλληλεξαρτώνται (**David A. Aaker**, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand name*, Free Press, 1991, pp. 19-22):

- a) Η πιστότητα της επωνυμίας (brand loyalty).
- b) Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας (brand awareness).
- c) Η αντιληπτή - εκλαμβανόμενη ποιότητα (perceived quality).
- d) Οι συνειρμοί και οι συσχετισμοί με την επωνυμία (brand associations).
- e) Τα διάφορα άλλα περιουσιακά στοιχεία της επωνυμίας, όπως οι πατέντες και τα εμπορικά σήματα (other proprietary brand assets).



Σχήμα 4: Στοιχεία αντιλαμβανόμενης αξίας

(α) Η πιστότητα της επωνυμίας: Μία σημαντική διάσταση της περιουσιακής αξίας της επωνυμίας είναι και η αφοσίωση της σε αυτή. Πιο συγκεκριμένα, όταν η περιουσιακή αξία της επωνυμίας είναι ποιοτικά διαφοροποιημένη από τις υπόλοιπες διαστάσεις, αποκτά μεγαλύτερη σημασία, ειδικά επειδή θα φέρει πωλήσεις και κέρδη στην επιχείρηση, ειδικά εάν λάβει κανείς υπόψη του ότι είναι λιγότερο δαπανηρή η διατήρηση πελατών από τη προσέλκυση νέων, στόχος που συνήθως παραβλέπεται από τις εταιρείες.

Η αγοραστική προσήλωση είναι άμεσα συνδεδεμένη με την καταναλωτική ικανοποίηση όπως προκύπτει από την αγορά ενός αγαθού. Για να ισχύει η αγοραστική προσήλωση, πρέπει να ισχύουν ταυτόχρονα δύο παράγοντες που είναι οι εξής (**Ιωάννης Μυλωνάκης, Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Μάρκετινγκ Ι: Συμπεριφορά Καταναλωτή, Τόμος Β',** ΕΑΠ, 2008, σελ. 67):

- Η θετική στάση του καταναλωτή για τη συγκεκριμένη μάρκα. Αυτή προκύπτει από την σύγκριση της με κάποια άλλη μάρκα όταν το αποτέλεσμα που προκύπτει είναι θετικό και υπέρ εκείνης που ο καταναλωτής αγοράζει πιο συχνά.
- Η επαναλαμβανόμενη αγορά της ίδιας μάρκας, διαχρονικά, προκειμένου να αποδειχθεί η προτίμηση του σε αυτή.

Κατά τον Lawrence (**Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ,** Εκδόσεις Σταμούλη, 2002, σελ. 134), ο καταναλωτής μπορεί να έχει αγοραστικές αντιδράσεις αφού αλλάξει ο ίδιος τη επωνυμία του. Βασικά χαρακτηριστικά ενός προσηλωμένου καταναλωτή είναι τα εξής:

- Μπορεί να επηρεάζεται σημαντικά από ομάδες αναφοράς.
- Νιώθει περισσότερο βέβαιος για την επιλογή του.
- Συνήθως, ανήκει σε ομάδες που έχουν μεγαλύτερο εισόδημα διότι εκείνοι που έχουν χαμηλότερο εισόδημα αναζητάνε τις προσφορές.
- Υπάρχει μεγαλύτερος αντιληπτός κίνδυνος
- Είναι πολύ πιθανό να προτιμά ένα συγκεκριμένο κατάστημα από το οποίο αγοράζει την επωνυμία του.

Προκειμένου να καθοριστεί το μέγεθος της προσήλωσης ενός καταναλωτή, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη το μέγεθος των αγορών του. Ο καθορισμός αυτός μπορεί να γίνει με τους ακόλουθους 5 τύπους (**Ιωάννης Μυλωνάκης, Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Μάρκετινγκ Ι: Συμπεριφορά Καταναλωτή, Τόμος Β',** ΕΑΠ, 2008, σελ. 68):

- Τέλεια συνέπεια, αδιάκοπη προσήλωση στη επωνυμία. Ο καταναλωτής αγοράζει συνέχεια το προϊόν στο οποίο είναι αφοσιωμένος, χωρίς να αγοράζει ενδιάμεσα κάποια άλλη επωνυμία.
- Περιστασιακές αλλαγές της επωνυμίας. Σε αυτή τη περίπτωση, ο καταναλωτής επαναλαμβάνει τις αγορές του για μία συγκεκριμένη επωνυμία, εντούτοις, ενδιάμεσα έχουν μεσολαβήσει αγορές και από άλλες μάρκες.

-
- Εναλλασσόμενη προσήλωση, βάσει της οποίας ο καταναλωτής προτιμά μία συγκεκριμένη επωνυμία για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, εντούτοις, μετά επικεντρώνει την προσοχή του σε άλλη επωνυμία.
 - Μοιρασμένες αγορές-Διχασμένη προσήλωση στη επωνυμία, σύμφωνα με την οποία ο καταναλωτής δεν έχει λάβει τις τελικές αποφάσεις για την επωνυμία που προτιμά, με αποτέλεσμα να μην έχει διαλέξει.
 - Αδιαφορία για τη επωνυμία, διότι ο καταναλωτής δεν ενδιαφέρεται για κάποια συγκεκριμένη επωνυμία.

Εντούτοις, προκειμένου να ενισχυθεί η αφοσίωση των πελατών σε ένα προϊόν, υπάρχει η δυνατότητα για ανάπτυξη της σχέσης των καταναλωτών με την επωνυμία. Σε αυτό το πλαίσιο, πολλές επιχειρήσεις δημιουργούν προγράμματα για τακτικούς χρήστες (frequent buyer programs), αλλά και στη δημιουργία ομίλων για τους καταναλωτές (customer clubs). Συγκεκριμένα, το πρώτο πρόγραμμα δημιουργεί άμεση υποστήριξη για «πιστή» συμπεριφορά. Τα προγράμματα αυτά είναι σημαντικά διότι δεν βελτιώνουν μόνο την αξία της επωνυμίας και την διαφοροποιούν από τις άλλες επιχειρήσεις, αλλά ταυτόχρονα επιβεβαιώνουν τη δέσμευση της ίδια της επιχείρησης στους πιστούς πελάτες.

Ένας ακόμη τρόπος για να ενισχυθεί η αφοσίωση των πελατών προς τη επωνυμία είναι και η δημιουργία ομίλων με πελάτες, που αποδεικνύουν ότι η επιχείρηση έχει άμεσο ενδιαφέρον για τους πελάτες της.

Κατά τον Aaker (**David A. Aaker**, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand name*, Free Press, 1991, p. 19), υπάρχουν κάποιοι σημαντικοί κανόνες που απαιτούνται τόσο για την δημιουργία όσο και για τη διατήρηση της αφοσίωσης στη επωνυμία. Αυτοί είναι οι εξής:

- Σωστή συμπεριφορά προς τον καταναλωτή.
- Η επιχείρηση να βρίσκεται κοντά στον καταναλωτή και τις ανάγκες του.
- Να υπάρχει μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη.
- Να δημιουργηθούν κόστη αλλαγής.
- Να παρασχεθούν πρόσθετες υπηρεσίες για τη φροντίδα των καταναλωτών.

(β) Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας: Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας ορίζεται ως η ικανότητα ενός δυνητικού αγοραστή να αναγνωρίσει ή να θυμηθεί ότι μία επωνυμία είναι μέλος μιας συγκεκριμένης προϊόντικής κατηγορίας (**David A. Aaker**, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand name*, Free Press, 1991, pp. 61-62). Επομένως, υπάρχει σχέση μεταξύ της προϊόντικής κατηγορίας και της επωνυμίας, με τη σχέση αυτή να κυμαίνεται μεταξύ της αβέβαιης αίσθησης ότι η επωνυμία είναι αναγνωρισμένη και της πεποίθησης ότι είναι το μοναδικό μέλος στη σχετική προϊόντική κατηγορία.

Πιο συγκεκριμένα, η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας περιλαμβάνει την αναγνώριση της καθώς και την ανάκληση της εάν χρειαστεί. Η αναγνώριση της επωνυμίας έχει άμεση σχέση με την ικανότητα των καταναλωτών να διακρίνουν την επωνυμία ξεκάθαρα σαν να τους είναι γνωστή από το παρελθόν. Προκύπτει ως αποτέλεσμα της εξοικείωσης με την ίδια τη επωνυμία, όταν αυτή εκτίθεται σε συνεχή βάση. Η συνεχής έκθεση της επωνυμίας είναι απαραίτητη για να αναγνωρίζεται η επωνυμία και όχι τόσο για την ανάκληση της (**Kevin Lane Keller**, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, 2003, p. 76).

Η δημιουργία αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας απαιτεί τη δημιουργία συμβόλων που να σχετίζονται με αυτή ή ακόμη και ενός σλόγκαν. Πιο συγκεκριμένα, περιλαμβάνει στοιχεία τα σπουδαιότερα εκ των οποίων αφορούν στην αναγνώριση της επωνυμίας (recognition), στην ανάκληση της (recall) αλλά και από την top-of-mind, δηλαδή τη πρώτη επωνυμία που ανακαλείται μέχρι και την κυρίαρχη επωνυμία, που είναι η μοναδική επωνυμία που ανακαλείται.

Η αναγνώριση έχει άμεση σχέση με την εξοικείωση με τη επωνυμία, η οποία έχει αποκτήθηκε διότι εκτέθηκε στο καταναλωτικό κοινό κατά το παρελθόν. Στην έννοια της αναγνώρισης δεν περιλαμβάνεται ο τόπος στον οποίο ο καταναλωτής είδε την επωνυμία, ούτε περιλαμβάνονται τα αίτια διαφοροποίησης της, ή ακόμη η κατηγορία των προϊόντων στην οποία ανήκει. Πρόκειται ουσιαστικά για την παρουσίαση της επωνυμίας σε εκείνον ύστερα από σαφή υπόδειξη της ίδιας της ενδιαφερόμενης εταιρείας.

Σύμφωνα με έρευνες της ψυχολογίας, η αναγνώριση μπορεί να προκαλέσει θετικά αισθήματα για την ίδια τη επωνυμία στους καταναλωτές. Εντούτοις, άλλοι επιστήμονες, όπως αυτοί των οικονομικών επιστημών εκτιμούν ότι τα θετικά αισθήματα των καταναλωτών για μία επωνυμία δεν είναι απλά ενστικτώδης αντίδραση αλλά συνειδητή, διότι όταν την βλέπουν οι καταναλωτές, θυμούνται ότι την έχουν ξαναδεί παλαιότερα δεδομένου μάλιστα ότι η συγκεκριμένη επιχείρηση έχει επενδύσει προκειμένου να υποστηρίξει αυτή τη επωνυμία. Ακριβώς αυτή είναι και η αιτία που οι καταναλωτές εκτιμούν ότι πρόκειται για προϊόν υψηλής ποιότητας.

Η ανάκληση της επωνυμίας συνδέεται άμεσα με την ικανότητα των καταναλωτών να αναγνωρίζουν τη επωνυμία σε συγκεκριμένες συνθήκες. Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές πρέπει να ανακαλέσουν από τη μνήμη τους ένα πολύ συγκεκριμένο χαρακτηριστικό της επωνυμίας, όταν τους δίνεται κάποιο στοιχείο της, όπως αυτό της κατηγορίας του προϊόντος. Η ανάκληση της επωνυμίας αφορά ουσιαστικά μία αυθόρμητη ενθύμηση της επωνυμίας από τον καταναλωτή, όταν του ζητηθεί η αναφορά σε μάρκες μιας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων (**Γεώργιος Μπάλας, Πολίνα Παπασταθοπούλου**, *Συμπεριφορά Καταναλωτή: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές*, Εκδόσεις Rosili, 2003, σελ. 78). Πρόκειται για μία έννοια που είναι το ίδιο σημαντική με εκείνη της αναγνώρισης.

Η κυριαρχία του ονόματός μιας επωνυμίας αποτελεί το τελικό στάδιο της αντίληψης της από τον καταναλωτή. Εντούτοις, πρέπει να προστατεύεται νομικά, ώστε είτε να μην χρησιμοποιηθεί από ανταγωνιστή ή ακόμη και από άλλη κατηγορία ή ακόμη να μην αποτελέσει κοινό χαρακτηρισμό για το εν λόγω προϊόν.

Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο στη σύγχρονη εποχή, που χαρακτηρίζεται από καταγισμό μηνυμάτων αποτελεί η δημιουργία της αντίληψης, όπως αυτή ενισχύεται από την αναγνώριση και την ανάκληση της επωνυμίας, στοιχεία που μπορούν να βελτιώσουν την περιουσιακή αξία της συγκεκριμένης επωνυμίας.

(c) Αντιληπτή ποιότητα (perceived quality): Η ποιότητα όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής, έχει καθοριστεί ως η αντίληψη του σχετικά με την ποιότητα ή την ανωτερότητα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, που σχετίζεται με παρόμοιες επιλογές οι οποίες είναι εναλλακτικές και αναφέρονται στον σχετικό σκοπό (**Kevin Lane Keller**, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, 2003, p. 79).

Συνεπώς, η αντιληπτή ποιότητα στηρίζεται στις αντιλήψεις των καταναλωτών την έννοια ενός ποιοτικού προϊόντος και για τον βαθμό που η επωνυμία μπορεί να αποτιμηθεί, σύμφωνα με αυτές τις μεταβλητές. Στη σύγχρονη εποχή, οι συνεχείς βελτιώσεις των προϊόντων, οι οποίες και έχουν αυξήσει τις προσδοκίες των καταναλωτών σε σχέση με τη ποιότητα των προϊόντων δυσκολεύουν σε συνεχή βάση το επίπεδο της αντιληπτής ποιότητας.

Η αντιληπτή ποιότητα μπορεί να λάβει διαφορετικές μορφές για κάθε μία ξεχωριστή εταιρεία. Αν και η αντιληπτή ποιότητα είναι μία ξεχωριστή έννοια, αποτελεί ένα σημαντικό και μετρήσιμο χαρακτηριστικό γνώρισμα της κάθε επωνυμίας (**Kevin Lane Keller**, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, 2003, p. 81). Η αντιληπτή ποιότητα έχει την δύναμη να επηρεάσει άμεσα τόσο τις αγοραστικές αποφάσεις όσο και την αφοσίωση σε κάποια συγκεκριμένη επωνυμία, ιδιαίτερα όταν ο αγοραστής δεν μπορεί να καταφέρει λεπτομερή έρευνα αγοράς. Πολλές επιχειρήσεις εκτιμούν ότι η ποιότητα είναι μια από τις βασικές αξίες και την συμπεριλαμβάνουν ως κύριο συστατικό στοιχείο για τα προϊόντα τους. Δεδομένου ότι υπάρχουν πολλές μάρκες στην αγορά, η βασική ειδοποιός διαφορά ανάμεσα τους είναι η θέση που κατέχει η αντιληπτή ποιότητα. Εντούτοις μια επιχείρηση δεν μπορεί να επιτύχει αντιλήψεις ποιότητας για μια επωνυμία εάν η ανακοίνωση που κάνει για την ποιότητα δεν έχει ουσία και δεν είναι αληθής.

Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα έχει σημαντικές διαφορές σε σχέση με την πραγματική ποιότητα και αυτό οφείλεται στους εξής λόγους:

- Οι καταναλωτές μπορεί να έχουν αρνητικές εμπειρίες από κακή ποιότητα του προϊόντος κατά το παρελθόν ή λιγότερο συχνά, η επιχείρηση να επιχειρήσει να δημιουργήσει ένα ποιοτικό προϊόν, σε ένα σημείο που να μην είναι σημαντικό για τους ίδιους τους καταναλωτές.

-
- Επίσης, οι καταναλωτές σπανίως ενημερώνονται σχετικά με το προϊόν, ώστε να μπορούν να κρίνουν λογικά και αντικειμενικά σε σχέση με την ποιότητα, με αποτέλεσμα να μεγαλώνει η διαφορά ανάμεσα στη πραγματική και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα.
 - Όταν οι καταναλωτές επιχειρούν να κρίνουν την ποιότητα, δεν ασχολούνται με τα σωστά στοιχεία.

Σύμφωνα με παλαιότερες έρευνες, η ποιότητα ενός προϊόντος, χαρακτηρίζεται από τα εξής (**Kevin Lane Keller**, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, 2003, p. 83):

- απόδοση
- χαρακτηριστικά
- ποιότητα που μπορεί να προσαρμοστεί στα εκάστοτε δεδομένα της αγοράς
- αξιοπιστία
- ανθεκτικότητα
- ευχρηστία
- στυλ και συσκευασία.

(d) Συνειρμοί και συσχετισμοί της επωνυμίας: Ένας καθοριστικός παράγοντας για την επωνυμία και την αναγνωσιμότητά της, αποτελεί η δύναμη που έχουν οι συσχετίσεις της με την προϊόντική κατηγορία.

Κατά τον Aaker (**David A. Aaker**, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand name*, Free Press, 1991, p. 272), η περιουσιακή αξία της επωνυμίας στηρίζεται ιδιαίτερα στις συνδέσεις που πραγματοποιούν οι καταναλωτές με τη επωνυμία και οι οποίες μπορεί να περιλαμβάνουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, ένα αναγνωρίσιμο πρόσωπο ή ακόμη και ένα σύμβολο. Πρόκειται για συσχετίσεις που δίνουν μεγάλη αξία στη επωνυμία, δεδομένου ότι αν η επωνυμία έχει αποκτήσει μία εδραιωμένη θέση, στηριζόμενη σε ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό, όπως π.χ. είναι η τεχνολογική ανάπτυξη, δεν θα είναι εύκολο για αντιγραφή.

Σε αυτό το πλαίσιο, εάν προσπαθήσουν να αναδείξουν ανωτερότητα στο ίδιο χαρακτηριστικό του προϊόντος, θα προκύψει θέμα αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης και οι καταναλωτές δεν θα το πιστέψουν. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα να αναζητήσουν άλλους τρόπους για να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικοί. Συνεπώς, μία συσχέτιση μπορεί να μεταφραστεί ως εμπόδιο για τους ανταγωνιστές.

(e) Διάφορα άλλα περιουσιακά στοιχεία της επωνυμίας: Η επωνυμία αποτελεί μία συνεχή επένδυση για το προϊόν και σε αυτό το επίπεδο περιλαμβάνει πατέντες, εμπορικά σήματα και σχέσεις καναλιών διανομής. Τα κεφάλαια μιας επωνυμίας μπορεί να είναι πολύ χρήσιμα όταν λειτουργούν ως εμπόδια για τους ανταγωνιστές οι οποίοι επιχειρούν να παρέμβουν ανάμεσα στη συγκεκριμένη επωνυμία και τους πελάτες. Για

παράδειγμα, μια πατέντα εάν είναι σωστά σχεδιασμένη και σχετίζεται με την απόφαση των καταναλωτών μπορεί να εμποδίσει τον άμεσο ανταγωνισμό.

Πλεονεκτήματα: Ο Keller (**Kevin Lane Keller**, “*Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*”, **Journal of Marketing**, Vol. 57 Issue 1, January 1993, p. 4), εκτιμά ότι η αντιλαμβανόμενη αξία της επωνυμίας είναι πολύ σημαντική, διότι η πελατοκεντρική αντιλαμβανόμενη αξία της επωνυμίας (customer-based brand equity) περιλαμβάνει την αντίδραση του καταναλωτή σε κάποιο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ της επωνυμίας, συγκριτικά με την αντίδραση του καταναλωτή στο ίδιο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ ενός μη επώνυμου προϊόντος. Η αντιλαμβανόμενη αξία του προϊόντος παρουσιάζεται όταν ο καταναλωτής αναγνωρίσει τη επωνυμία η οποία θα του προκαλέσει ιδιαίτερα δυνατούς συνειρμούς.

Όταν η αντιλαμβανόμενη αξία της επωνυμίας είναι μεγάλη, περιλαμβάνει έναν αριθμό ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, που είναι τα εξής (**Philip R. Kotler, Kevin Lane Keller**, *Marketing Management*, Prentice Hall, 12th edition, 2006, p. 277):

- Μείωση των δαπανών μάρκετινγκ, εξαιτίας της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και της πιστότητας προς αυτήν από τους καταναλωτές.
- Μεγαλύτερη επιρροή της επιχείρησης στις διαπραγματεύσεις με τους αντιπροσώπους και τους λιανέμπορους, εξαιτίας της ζήτησης της επωνυμίας από τους καταναλωτές.
- Το προϊόν γίνεται πιο ακριβό, εξαιτίας της υψηλής αντιλαμβανόμενης ποιότητας.
- Μεγαλύτερη ευκολία στο λανσάρισμα νέων προϊόντων κάτω από την ίδια επωνυμία της επωνυμίας, εξαιτίας της υψηλής αξιοπιστίας.
- Αμυντική θέση της επιχείρησης στον έντονο ανταγωνισμό της τιμής των προϊόντων.

2.4 Η έννοια της πολυτέλειας

Ορισμός: Στα αγγλικά, η λέξη «luxury» προέρχεται από το λατινικό *luxus* που σημαίνει ικανοποίηση των αισθήσεων αδιαφορώντας για το κόστος (**Jose Luis Nueno, John A. Quelch**, “*The mass marketing of luxury*”, **Business Horizons**, Vol. 41 Issue 6, November-December 1998, p. 61). Ακολουθώντας μία διαφορετική ετοιμολογία, η λέξη *luxury* προέρχεται από τη λατινική λέξη *luxuria* που σημαίνει υπερβολή, ή τα πρόσθετα στη ζωή (**Pamela Dazinger**, *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses - As Well as the Classes*, Kaplan Publishing, 2005, p. 51).

Σύμφωνα με μια άλλη θεωρία, πολυτέλεια είναι οι εκλεπτυσμένες μορφές των κύριων ανθρώπινων αναγκών, όπως είναι η τροφή, η στέγη και η ιατρική φροντίδα. Πιο συγκεκριμένα, «ακόμα κι αν το χαβιάρι αποτελεί πολυτελή τροφή, παραμένει τροφή η οποία θα ικανοποιήσει την πείνα εάν καταναλωθεί σε αρκετή ποσότητα». Συνεπώς, ο χαρακτηρισμός ενός προϊόντος ως «πολυτελούς» εξαρτάται κύρια από τη φυσική

ελκυστικότητα του και όχι από τη χρήση του λόγω διακεκριμένης κατανάλωσης (**Christopher J. Berry**, *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*, Cambridge University Press, 1994, p. 4).

Η πολυτέλεια αναγνωρίζεται ως το αντίθετο της ανάγκης και είναι συνυφασμένη με τον πλούτο, τη μεγαλοπρέπεια, την άνεση, την ευχέρεια, τη δυνατότητα, αλλά και τη σπατάλη (**Pamela Dazinger**, *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses - As Well as the Classes*, Kaplan Publishing, 2005, p. 56).

Εμπειρική και Προϊοντική Πολυτέλεια: Μία μελέτη των Bazerman, Tenbrunsel και Wade-Benzoni (**Max H. Bazerman, Ann E. Tenbrunsel, Kimberly Wade-Benzoni**, “*Negotiating with Yourself and Losing: Making Decisions with Competing Internal Preferences*”, **Academy of Management Review**, Vol. 23 No. 2, April 1998, pp. 229-239), σχετικά με τα αντιλαμβανόμενα χαρακτηριστικά προϊόντων, υποστηρίζει ότι υπάρχει δυνατότητα διαχωρισμού των συναισθηματικών προτιμήσεων («θέλω») από τις λογικές προτιμήσεις («πρέπει») όπως αυτές υπάρχουν σε κάθε επιλογή του καταναλωτή. Τα αγαθά τα οποία χαρακτηρίζονται από υψηλή αξία ευχαρίστησης ανήκουν στην κατηγορία του «θέλω» σε αντίθεση με τα αγαθά χρησιμότητας που ανήκουν στα «πρέπει».

Τα προϊόντα ευχαρίστησης παρέχουν διασκέδαση, ικανοποίηση και διέγερση, σε αντίθεση με τα προϊόντα χρησιμότητας τα οποία είναι κυρίως λειτουργικά (**Elizabeth C. Hirschman, Morris B. Holbrook**, “*Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*”, **Journal of Marketing**, Vol. 46, Summer 1982, p. 94).

- Αγαθά ευχαρίστησης είναι εκείνα των οποίων η κατανάλωση χαρακτηρίζεται αρχικά από μία εμπειρία ικανοποίησης, φαντασίας και διασκέδασης (**Elizabeth C. Hirschman, Morris B. Holbrook**, “*Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*”, **Journal of Marketing**, Vol. 46 No. 3, Summer 1982, p. 95).
- Αγαθά χρησιμότητας είναι εκείνα των οποίων η κατανάλωση αφορά στην κάλυψη λειτουργικών και πρακτικών στόχων (**Michal Strahilevitz, John Myers**, “*Donations to Charity as Purchase Incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell*”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 24 No. 4, March 1998, p. 436).

Το 2003, πραγματοποιήθηκε μια έρευνα των Leaf Van Boven και Thomas Gilovich για την μελέτη του εξής ερωτήματος: «Οι εμπειρίες καθιστούν τα άτομα πιο ευτυχισμένα από ότι τα υλικά αγαθά;» (**Leaf Van Boven, Thomas Gilovich**, “*To Do or to Have? That Is the Question*”, **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 85 No. 6, December 2003, pp. 1193-1202).

- Για την υποστήριξη της συγκεκριμένης εκτίμησης, οι ερευνητές πραγματοποίησαν μία σειρά πειραμάτων προκειμένου να μετρηθεί η ικανοποίηση και η ευχαρίστηση

είτε «ξοδεύοντας χρήματα προκειμένου να αποκτηθεί μια εμπειρία ζωής» είτε «ξοδεύοντας χρήματα προκειμένου να αποκτηθεί ένα υλικό αγαθό».

- Αν και υπήρξε σύγχυση ανάμεσα στους ερευνητές σχετικά με το τι θεωρείται εμπειρία και τι υλικό αγαθό (όπως για παράδειγμα, στη περίπτωση ενός αυτοκινήτου το οποίο μπορεί να ενταχθεί είτε στην κατηγορία του υλικού αγαθού είτε της εμπειρίας), τα αποτελέσματα της έρευνας καταλήγουν στο γεγονός ότι οι «αγορές εμπειρίας» ικανοποιούν πολύ περισσότερο τους καταναλωτές σε σχέση με την ικανοποίηση που παρέχεται από τα υλικά αγαθά. Αυτό το συμπέρασμα της έρευνας, έχει ισχύ ανεξάρτητα από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τα οποία έχει ο καταναλωτής.
- Επίσης, στα συμπεράσματα αυτής της έρευνας τα νοικοκυριά με υψηλότερο εισόδημα κατέταξαν τις εμπειρίες ως περισσότερο σημαντικές για την ικανοποίησή τους, συνεπώς όσο περισσότερο ευκατάστατος είναι ένας πελάτης, τόσο μεγαλύτερη ευχαρίστηση αντλεί μέσα από τις εμπειρίες.
- Αυτή η έρευνα συμπεραίνει ότι οι άνθρωποι ξαναζούν τις εμπειρίες τους, ενώ ταυτόχρονα έχουν την τάση να τις ωραιοποιούν ετεροχρονισμένα. Επιπλέον, διαθέτουν επιλεκτική μνήμη καθώς ξεχνούν τα ενοχλητικά και αρνητικά σημεία των εμπειριών τους ενώ δεν συμβαίνει το ίδιο και για τα υλικά αγαθά, διότι τα άτομα συνηθίζουν την ύπαρξή τους, επιθυμώντας ταυτόχρονα την αύξηση της ικανοποίησής τους αυξάνοντας ολοένα και περισσότερο τη χρήση τους. Επομένως, η προστιθέμενη αξία ενός προϊόντος μειώνεται όταν άτομο το αποκτά, ενώ αντίθετα η αξία των εμπειριών αυξάνει συνεχώς.

Μία ακόμη αιτία για την οποία οι εμπειρίες έχουν μεγαλύτερη αξία για τους πελάτες, είναι το γεγονός ότι αποτελούν τη βάση της αυτοπραγμάτωσης και της αυτό-έκφρασης, που είναι το υψηλότερο επίπεδο αναγκών της πυραμίδας του Maslow (**Diana LaSalle, Terry A. Britton, Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences**, Harvard Business School Press, 2003, p. 82).

Ελαστικότητα Ζήτησης: Η ελαστικότητα της ζήτησης για τα προϊόντα πολυτελείας είναι υψηλότερη από τις προϊόντα που καλύπτουν βασικές ανάγκες, γεγονός που σημαίνει ότι όταν η μεταβολή της τιμής του πολυτελούς προϊόντος βρίσκεται στο ίδιο επίπεδο με τη μεταβολή της τιμής των προϊόντων βασικών αναγκών, η ζήτηση του πολυτελούς προϊόντος υπόκειται σε μεγαλύτερες διακυμάνσεις συγκριτικά με τα προϊόντα βασικών αναγκών (**Simon Kemp, "Perceiving Luxury and Necessity", Journal of Economic Psychology**, Vol. 19 Issue 5, September-October 1998, p. 592).

Υπάρχει σαφής διαχωρισμός ανάμεσα στην ανάγκη και την πολυτέλεια:

- Αγαθά πολυτελείας είναι αυτά των οποίων η ελαστικότητα της ζήτησης σε σχέση με το εισόδημα είναι μεγαλύτερη από τη μονάδα (**Kelvin Lancaster, Consumer Demand: A New Approach**, Columbia University Press, 1971, p. 68), που σημαίνει ότι το ποσοστό του προϋπολογισμού που ξοδεύεται για την αγορά ενός αγαθού πολυτελείας, αυξάνεται παράλληλα με το εισόδημα.

-
- Εναλλακτικά, ένας άλλος διαχωρισμός αφορά στην ελαστικότητα της τιμής σε σχέση με τη ζήτηση (**Richard G. Lipsey**, *An Introduction to Positive Economics*, Weidenfeld and Nicolson, 7th edition, 1989, p. 33), διότι όταν η τιμή των απαραίτητων αγαθών αυξάνεται, η ποσότητα που αγοράζεται μειώνεται πολύ λίγο, ενώ όταν αυξάνεται η τιμή των πολυτελών αγαθών μειώνεται απότομα η αγορά τους.
 - Σε σχετική έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε σχέση με την αντίληψη που έχουν τα άτομα για την πολυτέλεια (**Simon Kemp**, “*Perceiving Luxury and Necessity*”, **Journal of Economic Psychology**, Vol. 19 Issue 5, September-October 1998, p. 595-602), παρατηρήθηκε ότι υπάρχει σύνδεση ανάμεσα στην αντίληψη για την πολυτέλεια και στην ελαστικότητα της τιμής, ενώ υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στον τρόπο που αντιλαμβάνονται οι άνθρωποι την πολυτέλεια, δεδομένου ότι δεν συμφωνούν πάντα με τα προϊόντα που ανήκουν ή δεν ανήκουν στα πολυτελή αγαθά.

Τιμολόγηση: Η ιδανική τιμή για ένα προϊόν είναι εκείνη που αντιστοιχεί στην αξία του προϊόντος και στο όφελος το οποίο αποκομίζει ο καταναλωτής από την αγορά του. Η κατάλληλη τιμολόγηση αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο της στρατηγικής για τα προϊόντα πολυτελείας, καθώς, στο μυαλό των καταναλωτών, η υψηλή τιμή τους αντικατοπτρίζει την ανώτερη ποιότητα τους και την αξία τους ως σύμβολα κύρους. Ιδιαίτερα σε καιρούς οικονομικής κρίσης, τα προϊόντα πολυτελείας καλούνται να καθορίσουν ποια θα είναι η τιμολογιακή στρατηγική που θα τους επιτρέψει να προσαρμοστούν στα δεδομένα της αγοράς, χωρίς να πλήξουν όμως αντιλαμβανόμενη προστιθέμενη αξία τους.

Πηγές Ικανοποίησης: Σε αυτό το πλαίσιο υπάρχει και σχετική έρευνα της Dazinger (**Pamela Dazinger**, *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses - As Well as the Classes*, Kaplan Publishing, 2005, p. 182), σύμφωνα με την οποία, οι καταναλωτές των αγαθών πολυτελείας εντόπισαν τις πηγές από όπου αντλούν τη μέγιστη ικανοποίηση. Αυτές οι πηγές είναι οι εξής:

- Τα οικιακά είδη πολυτελείας, όπως έργα τέχνης και αντίκες, ηλεκτρονικός και φωτογραφικός εξοπλισμός, υφάσματα, ταπετσαρίες και κουρτίνες, έπιπλα και πατώματα, είδη κήπου, ηλεκτρικές συσκευές, είδη υγιεινής και λευκά είδη.
- Τα προσωπικά είδη πολυτελείας, όπως πολυτελή αυτοκίνητα, καλλυντικά και αρώματα, ενδύματα πολυτελείας και αξεσουάρ μόδας, κοσμήματα και ρολόγια.
- Τα εμπειρικά είδη πολυτελείας, όπως τουρισμός πολυτελείας, εστιατόρια και διασκέδαση (δηλαδή θέατρο, θεάματα και συναυλίες), spa και μασάζ, καθώς και υπηρεσίες πολυτελείας όπως διακοσμητές εσωτερικού χώρου και οικιακές βοηθοί.

2.5 Η έννοια της αντιλαμβανόμενης αξίας στα προϊόντα πολυτελείας

Προϊόντα πολυτελείας: Ως πολυτελή ορίζονται εκείνα τα προϊόντα των οποίων η απλή χρήση ή προβολή τους προσδίδει εκτός από την λειτουργική χρησιμότητα και κύρος στην εταιρεία που το δημιούργησε (**Franck Vigneron, Lester W. Johnson**, “*Measuring*

perceptions of brand luxury”, **Journal of Brand Management**, Vol. 11 Issue 6, July 2004, p. 485).

Σύμφωνα με τον Kapferer (**Jean-Noël Kapferer**, “*Managing luxury brands*”, **Journal of Brand Management**, Vol. 4 Issue 4, February 1997, p. 254), τα προϊόντα πολυτελείας αποτελούν κάτι περισσότερο από απλά προϊόντα: αποτελούν σημείο αναφοράς καλού γούστου, με αποτέλεσμα η διοίκηση να μην μπορεί να στηρίζεται μόνο στις προσδοκίες των πελατών, αλλά και στον προσδιορισμό των δικών τους στόχων, τον καθορισμό του οράματος, καθώς και στον καθορισμό των προϋποθέσεων σύμφωνα με τις οποίες δημιουργούνται τα προϊόντα πολυτελείας.

Η πολυτέλεια αποτελεί δύσκολο θέμα προς καθορισμό καθώς, τα κύρια στοιχεία που περιλαμβάνει, αφορούν στην εμπλοκή του ατόμου στη δημιουργία της επωνυμίας, στην ιδιαίτερα περιορισμένη προσφορά και στην αναγνώριση της αξίας του προϊόντος από τους άλλους. Συνεπώς, υπάρχει σημαντική διαφορά ανάμεσα σε επώνυμα προϊόντα που θα χαρακτηριζόντουσαν premium και σε αυτά που θα χαρακτηρίζονταν luxury (**Andrew Cornell**, “*Cult of Luxury: The New Opiate of the Masses*”, **Australian Financial Review**, 27th April 2002, p. 47), ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι αγαθά που μπορεί για άλλο άτομο να αποτελέσουν πολυτέλεια και για άλλο αναγκαιότητα, ανάλογα με τις εκάστοτε συνθήκες, δεδομένου ότι πρέπει να καθοριστεί το πολυτελές προϊόν, λαμβάνοντας υπόψη παραμέτρους όπως το περιβάλλον και την συσχέτιση ανάμεσα στα άτομα (**Simon Kemp**, “*Perceiving Luxury and Necessity*”, **Journal of Economic Psychology**, Vol. 19 Issue 5, September-October 1998, p. 604).

Τα επώνυμα προϊόντα πολυτελείας: Πρόκειται για τα προϊόντα στα οποία η σχέση λειτουργικότητας-τιμής είναι χαμηλή ενώ ο λόγος της χρησιμότητας των άυλων και κοινωνικών χαρακτηριστικών τους προς την τιμή είναι υψηλός (**Jose Luis Nueno, John A. Quelch**, “*The mass marketing of luxury*”, **Business Horizons**, Vol. 41 Issue 6, November-December 1998, p. 62). Η σχέση ποιότητας και επωνύμου προϊόντος πολυτελείας θεωρείται απαραίτητη και δεδομένη, εφόσον μια επιχείρηση για να εδραιώσει ένα επώνυμο και πολυτελές προφίλ συνδεδεμένο με την ποιότητα, αναπτύσσει παράλληλα και μία μακροχρόνια δέσμευση με αυτή. Σε αυτό το πλαίσιο είναι περισσότερο πιθανό να επιλέξουν το προϊόν εκείνο που θα τους προσδώσει καλύτερη ποιότητα και μεγαλύτερη αποδοτικότητα και ασφάλεια.

Κοινά-Στόχοι: Σε γενικές γραμμές, είναι γεγονός ότι στην οικονομική παγκοσμιοποιημένη πραγματικότητα, οι φθηνότερες μάρκες έχουν καταλάβει ένα μεγάλο κομμάτι της αγοράς, με αποτέλεσμα, νέοι άνθρωποι με περιορισμένο προϋπολογισμό, να ξοδεύουν λιγότερα σε επώνυμα προϊόντα επειδή αναγκάζονται να κάνουν οικονομία. Πριν την παγκόσμια οικονομική κρίση, η μεσαία τάξη των εφήβων των 16 ετών αποτελούσε το βασικό κοινό-στόχο, το κυρίως target group των εταιριών αυτών. Κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, οι αγορές των καταναλωτών μειώνονται όταν πρόκειται για την αγορά μίας τσάντας Louis Vuitton ή ενός ζευγαριού παπουτσιών της γνωστής φίρμας Louboutin. Αυτό συμβαίνει δεδομένου ότι υπάρχουν

απώλειες από τις επενδύσεις, τα πιστωτικά όρια μειώνονται, ενώ και το ποσοστό ανεργίας αυξάνεται δραματικά, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να είναι περισσότερο προσεκτικοί και η νέα μόδα να χαρακτηρίζεται ως η μόδα της λιτότητας.

Σήμερα, ολόένα και περισσότερα επώνυμα προϊόντα, λιγότερα ή περισσότερο εδραιωμένα στην αγορά, κινούνται σύμφωνα με μία γενική ιδέα, η οποία έχει ως απώτερο στόχο την προβολή των πλεονεκτημάτων των προϊόντων τους. Τα περισσότερα από αυτά τα προϊόντα, κινούνται στην αγορά των πολυτελών αγαθών, συνεισφέροντας σημαντικά στην οικονομική δραστηριότητα του σύγχρονου βιομηχανοποιημένου κόσμου. Αξίζει να επισημανθεί ότι την τελευταία 20ετία, η αγορά των επωνύμων πολυτελών προϊόντων στοχεύουν στρατηγικά όχι τόσο την ανώτερη κοινωνικοοικονομική τάξη όσο την μεσαία τάξη (**Franck Vigneron, Lester W. Johnson**, “*Measuring perceptions of brand luxury*”, **Journal of Brand Management**, Vol. 11 Issue 6, July 2004, p. 504).

Πρόκειται για μία ανάπτυξη, η οποία οφείλεται σε διάφορα αίτια, μεταξύ των οποίων τα βασικότερα είναι ο αυξανόμενος αριθμός των νέων καταναλωτών που παρουσιάζουν μία κινητικότητα προς την ανώτερη κοινωνική τάξη ή το ότι αυξάνεται ηλικιακά ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού που είναι οικονομικά ευκατάστατο. Τα διοικητικά στελέχη που ασχολούνται με τη δημιουργία και διοίκηση ενός επώνυμου προϊόντος, εκτιμούν ότι η πολυτέλεια αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες διαφοροποίησης τους στα πλαίσια μιας κατηγορίας προϊόντων (**Jean-Noël Kapferer**, “*Managing luxury brands*”, **Journal of Brand Management**, Vol. 4 Issue 4, February 1997, p. 252), είτε ως ένα παράγοντα καθοδήγησης της καταναλωτικής προτίμησης και χρήση, αλλά και ως έναν κοινό κυρίαρχο παράγοντα ο οποίος μπορεί να κατευθύνει τη ζήτηση μιας επωνυμίας σε παγκόσμιο επίπεδο, χωρίς να επηρεάζεται από τις διάφορες κουλτούρες.

Ψυχολογία της Πολυτέλειας: Ακρογωνιαίο λίθο, αποτελεί η παραδοχή πώς ο καταναλωτής αγοράζει προϊόντα πολυτελείας όχι για να καλύψει πάγιες και πρωταρχικές ανάγκες αλλά ορμώμενος από την ανάγκη του να ελπίζει και να ονειρεύεται. Τα προϊόντα πολυτελείας αποτελούν το κίνητρο προς την ικανοποίηση που θα αισθανθεί με την απόκτηση τους, καθώς σε αυτά καθρεπτίζονται τα όνειρα, οι προσδοκίες, ο κόπος που κατέβαλλε για να τα αποκτήσει. Σύμφωνα με την Faith Popcorn, η αγορά τους πραγματοποιείται διότι ο καταναλωτής θεωρεί ότι θα έχει κέρδος από την αγορά και τη χρησιμοποίηση αυτών των προϊόντων (<http://brandtwist.com/inspiration/17-trends-according-to-faith-popcorn/>, 19/11/2009). Ένα επώνυμο προϊόν παίζει καθοριστικό ρόλο τόσο στη δημιουργία μιας προσωπικής ταυτότητας όσο και προκειμένου να δημιουργηθεί ένα συναίσθημα επιτυχίας στους καταναλωτές. Τα στοιχεία που αφορούν την επωνυμία και στην συσχέτισή της με παράγοντες όπως η αναγνωρισιμότητα και η οικονομική ανάπτυξη της, οδηγούν σε προστιθέμενη αξία από την πλευρά των καταναλωτών, προκειμένου να δημιουργηθεί κύρος, αξιοπιστία και ικανοποίηση από αυτή.

Αναφορικά με την ευχαρίστηση που παρέχει ένα προϊόν πολυτελείας αντικατοπτρίζεται στην ικανοποίηση των αισθήσεων που προκύπτει από την κατανάλωση αυτού του προϊόντος. Όταν οι καταναλωτές αγοράζουν ένα επώνυμο προϊόν πολυτελείας, αποζητούν την αυτοεκπλήρωση και την προσωπική ανταμοιβή, δεδομένου ότι επιζητούν περισσότερο συναισθηματικά παρά λειτουργικά οφέλη (**Robert A. Westbrook, Richard L. Oliver**, “*The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction*”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 18 Issue 1, June 1991, p. 89).

Μία ακόμη σημαντική προσπάθεια αναφορικά με την αγορά επώνυμων προϊόντων πολυτελείας, είναι η προσπάθεια του καταναλωτή να κατηγοριοποιήσει ή να διαφοροποιήσει τον εαυτό του από τα υπόλοιπα άτομα της ομάδας αναφοράς του, αλλά και η προσπάθεια να δημιουργήσει το προφίλ του, εντάσσοντας συμβολικά στοιχεία του προϊόντος στο προφίλ του (**Douglas B. Holt**, “*How consumers consume: A typology of consumption practices*”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 22, Issue 1, June 1995, p. 14). Σε αυτή την περίπτωση επηρεάζονται από την επιθυμία των ατόμων είτε να υιοθετήσουν την συμπεριφορά ευκατάστατων ατόμων, είτε να απορρίψουν τον τρόπο ζωής των μη ευκατάστατων (**Michael R. Solomon**, “*The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective*”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 10 Issue 3, December 1983, p. 322).

Επιπλέον, δημιουργείται σημαντική συσχέτιση ανάμεσα σε ένα επώνυμο προϊόν και τους καταναλωτές, οι οποίοι επιχειρούν να προβάλλουν τον ίδιο τους τον εαυτό μέσω τέτοιου τύπου αγορών. Η έννοια του «status consumption» σημαίνει το ενδιαφέρον κατανάλωσης από ένα άτομο προκειμένου να αποκτήσει κύρος, ενώ ταυτόχρονα υπάρχει και το συναίσθημα της επιδεικτικής κατανάλωσης, δηλαδή την ικανοποίηση που προέρχεται από την αντίδραση της υπόλοιπης κοινωνίας αναφορικά με τον πλούτο που επιδεικνύεται από το καταναλωτή μέσω της αγοράς και κατανάλωσης του προϊόντος (**Roger S. Mason**, *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior*, Gower, 1981, p. 54). Πρόκειται για προϊόντα που αποτελούν σύμβολα κύρους για τον καταναλωτή (**Aron O’Cass, Hmily Frost**, “*Status Brands: Examining the Effects of Non-Product-Related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption*” **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 11 Issue 2, February 2002, p. 68).

2.6 Η συμπεριφορά του καταναλωτή κατά την κρίση

Μελετώντας την συμπεριφορά του καταναλωτή κατά τη διάρκεια της ύφεσης, θεωρείται πρωταρχικής σημασίας να μην ξεκινήσουμε από το «ασφαλές» συμπέρασμα πως είναι διστακτική, πόσο μάλλον σε μια ιδιαίτερα δύσκολη οικονομική περίοδο, όπου τίποτα

δεν είναι δεδομένο, αλλά να εξετάσουμε πως συμπεριφέρεται γενικότερα απέναντι στα προϊόντα πολυτελείας κατά τη διάρκεια μιας ρευστής οικονομικά κατάστασης.

Η οικονομική αβεβαιότητα, οι ευκαιρίες που πλέον δεν του παρουσιάζονται συχνά, η παντελής έλλειψη ελέγχου της κατάστασης, το αβέβαιο μέλλον είναι μερικοί μόνο από τους παράγοντες που τον οδηγούν να εστιάζει περισσότερο στην αξία και συνεπώς να αναζητά και να επιδιώκει την καλύτερη δυνατή ποιότητα στη χαμηλότερη τιμή (more-for-less phenomenon). Σαν άμεσο επακόλουθο αυτής της τάσης είναι η ανάγκη του να αγοράζει είτε επώνυμα προϊόντα πολυτελείας, αλλά κατά τη διάρκεια εκπτώσεων - αν και εφόσον αυτές παρέχονται - είτε προϊόντα παραπλήσια των μεγάλων οίκων, τα οποία είναι φυσικά σε πολύ πιο προσιτές τιμές. Σύμφωνα με μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις ΗΠΑ από την εταιρεία ερευνών DYG, η οποία εξειδικεύεται στην ανάλυση και ερμηνεία των κοινωνικών/πολιτιστικών τάσεων και των καταναλωτικών κινήτρων, ειδικότερα σε περιόδους ύφεσης αναγνωρίζεται μια διάκριση σε 5 σημαντικές τάσεις που διακατέχουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή (<http://www.furnituretoday.com/article/423544-consumers-react-to-down-times>, 01/12/2008):



Σχήμα 5: Τάσεις συμπεριφοράς του καταναλωτή κατά την κρίση

Προσκόλληση (soldering on): Στη φάση της προσκόλλησης, ο καταναλωτής μένει αδρανής αγοραστικά και προσπαθεί να κατανοήσει και να επεξεργαστεί όσα συμβαίνουν γύρω του, ελπίζοντας πως όλα είναι παροδικά και σύντομα η κατάσταση θα είναι υπό έλεγχο.

Καχυποψία (suspicion): Στη δεύτερη φάση, ο καταναλωτής δεδομένου πως αγνοεί βασικά πράγματα για τα προϊόντα που αγοράζει, οπλίζεται με καχυποψία συνοδευόμενη συνήθως από κυνισμό και μάλλον αποστροφή. Το αποτέλεσμα είναι να θεωρεί πως κατά κάποιο τρόπο κινδυνεύει και να πλάθει μια ιστορία που σίγουρα είναι μακριά από την πραγματικότητα.

Αυτοέλεγχος (scrutiny): Στη φάση του αυτοελέγχου, ο καταναλωτής είναι απλός παρατηρητής. Παρατηρεί και αξιολογεί πολιτικές που ακολουθούνται από τις εταιρείες, παρακολουθεί και αφουγκράζεται το περιβάλλον παρά ταύτα όμως διακατέχεται από ένα αίσθημα λιτότητας.

Νηφαλιότητα (sobriety): Στην τέταρτη φάση, η νηφαλιότητα υφίσταται όταν ο καταναλωτής επιθυμεί πλέον να γνωρίζει τί είναι αυτό που αγοράζει λογικά και υπεύθυνα, όπως αρμόζει στην κατάσταση την οποία βιώνει.

Εξορθολογισμού (streamlining): Στην τελευταία φάση του εξορθολογισμού, ο καταναλωτής, εντελώς απαλλαγμένος από αισθήματα επιείκειας και επιπολαιότητας που τον διακατείχαν στο παρελθόν αναφορικά με τις αγορές που πραγματοποιούσε, πείθει τον εαυτό του ότι αγοράζει ένα προϊόν με λογικό και υπεύθυνο τρόπο, ο οποίος συμφωνεί πλήρως με την κατάσταση εκείνη τη στιγμή.

Πολλοί πιστεύουν πως η παρούσα κατάσταση πηγάζει από την απαξίωση που επιδείκνυαν τόσο καιρό τα διάσημα και ακριβά brands στις ουσιαστικές ανάγκες του καταναλωτή, έτσι λοιπόν έφτασε ο καιρός που ο καταναλωτής παίρνει την "εκδίκηση" του αντιστρέφοντας την απαξίωση. Προτιμά να περνά το χρόνο του σπίτι παρά να εξασκεί την αγοραστική του δύναμη. Επιπλέον, ο καταναλωτής βιώνει μια εποχή όπου προτεραιότητά του είναι να ζει όσο το δυνατόν καλύτερα και αυτό δεν εξασφαλίζεται με την αγορά πολυτελών προϊόντων.

Αυτό βέβαια ισχύει περισσότερο για τη μεσαία τάξη καταναλωτών, καθώς η πιο εύρωστη τάξη συνεχίζει να τάσσεται και να επιλέγει την μοναδικότητα και την διαφοροποίηση από το συνηθισμένο. Η διαφορά όμως, πλέον έγκειται στο γεγονός ότι όχι μόνο δεν αναζητά αλλά αποστρέφεται να επιδεικνύεται πλέον. Σκέφτεται περισσότερο την κάθε κίνηση, χρειάζεται περισσότερο χρόνο σε σχέση με το παρελθόν για να αποφασίσει και όταν αποφασίζει, σταθμίζει ανάγκες και προτεραιότητες. Το κοινό σημείο όμως και στις δύο τάξεις είναι πως εστιάζουν την προσοχή τους στην ποιότητα των προϊόντων.

2.7 Το μάρκετινγκ επωνυμιών πολυτελών προϊόντων

Μάρκετινγκ Πολυτελείας: Εδικά για τα επωνυμίες προϊόντων πολυτελείας, το κλασικό μείγμα μάρκετινγκ των 4P's (product, price, promotion, place) επεκτείνεται σε 8P's. Καθώς η αγορά πολυτελών προϊόντων είναι ένας περίπλοκος κλάδος, στη διαχείριση των επωνυμιών πολυτελείας εισέρχονται επιπλέον στοιχεία που, αλληλεπιδρώντας μεταξύ τους, διαμορφώνουν το ξεχωριστό μείγμα μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Rohit

Αρα, τα 8P's του μάρκετινγκ επωνυμιών πολυτελών προϊόντων είναι τα ακόλουθα (http://www.brandchannel.com/images/papers/533_8ps_of_luxury_branding.pdf):



Σχήμα 6: Τα 8P's του μάρκετινγκ επωνυμιών πολυτελών προϊόντων

Επίδοση (Performance): Η επίδοση αφορά στη δυνατότητα της επωνυμίας πολυτελείας να προσφέρει ανώτερη εμπειρία σε επίπεδο προϊόντος και σε εμπειρικό επίπεδο. Όσον αφορά στο επίπεδο προϊόντος, θα πρέπει ουσιαστικά να πληροί τα λειτουργικά και χρηστικά χαρακτηριστικά του αλλά και να παρέχει στην πράξη τα φυσικά χαρακτηριστικά του, όπως είναι η δεξιοτεχνία, η ακρίβεια κατασκευής, η μοναδική σχεδίαση, η υψηλή ποιότητα, η τεχνολογία και η χρήση εξαιρετικών υλικών. Σε εμπειρικό επίπεδο, η επωνυμία θα πρέπει να αποδίδει και όσον αφορά τη συναισθηματική αξία που «αγοράζουν» οι πελάτες πέραν από το ίδιο το προϊόν. Για παράδειγμα, η Rolex είναι σύμβολο σημαντικών ανθρώπινων επιτευγμάτων ενώ η Tiffany & Co. έχει καθιερωθεί ως σύμβολο αγάπης και ομορφιάς.

Παράδοση (Pedigree): Οι περισσότερες επωνυμίες πολυτελείας έχουν μακρά παράδοση και πλούσια ιστορία, οι οποίες μετατρέπονται αυτομάτως σε αναπόσπαστο μέρος της αίγλης που προσδίδουν. Αυτή η παράδοση είναι συνήθως άρρηκτα συνδεδεμένη με τον ιδρυτή τους, ο οποίος έχει διαμορφώσει το χαρακτήρα και τη φιλοσοφία της επωνυμίας. Για παράδειγμα, τα προϊόντα Chanel επηρεάζουν υποσυνείδητα τον πελάτη κατά την αγορά τους με την πλούσια ιστορία, παράδοση και κληρονομιά του ονόματός τους.

Σπανιότητα (Paucity): Οι εταιρείες προϊόντων πολυτελείας καλλιεργούν συχνά την εικόνα ότι η διαθεσιμότητα των προϊόντων τους είναι περιορισμένη, λόγω του ότι η διανομή προϊόντων πολυτελείας σε μεγάλο αριθμό σημείων διανομής μπορεί να

αλλοιώνει σημαντικά το χαρακτήρα και την εικόνα τους. Φυσικά, λόγω της τεχνολογίας η περιορισμένη διαθεσιμότητα είναι τεχνητή μέσω του περιορισμού των σημείων διανομής των προϊόντων ή της κατασκευής ειδικών εκδόσεων του προϊόντος για συγκεκριμένο πελάτη. Για παράδειγμα, η Gucci στηρίζεται σχεδόν αποκλειστικά στις πωλήσεις των προϊόντων της μέσω των ιδιόκτητων καταστημάτων της εταιρείας, ενώ χαρακτηριστικές είναι και οι εκδόσεις πολυτελών αυτοκινήτων, όπως της Mercedes-Benz και της Rolls-Royce που απευθύνονται σε μέλη βασιλικών οικογενειών. Αρωγός σε αυτή την προσπάθεια, είναι και οι διαφημίσεις που προβάλλουν κατά καιρούς οι εταιρείες, οι οποίες δημιουργούν την αίσθηση της σπανιότητας.

Προσωπικότητα (Persona): Η προσωπικότητα της επωνυμίας αποτελεί το σύνολο της προβολής του ονόματός της, των εφαρμογών της στην καθημερινή ζωή των καταναλωτών και της επικοινωνίας της μέσω των διαφημίσεών της. Η οπτική ταυτότητα της επωνυμίας πρέπει να αντικατοπτρίζει την προσωπικότητά της, το μυστήριο που καλύπτει αλλά και τη συναισθηματική της αξία μέσω ενός συμβόλου ή μέσα από λίγες λέξεις, απαραίτητοι παράγοντες για την εδραίωση της αναγνωρισιμότητας και της οικειότητας της στο μυαλό των καταναλωτών. Για την επίτευξη των στόχων της οπτικής ταυτότητας της επωνυμίας χρησιμοποιούνται συναφή χρώματα, εικόνες και ήχοι.

Δημόσια Πρόσωπα (Public Figures): Τα δημόσια πρόσωπα και οι διασημότητες χρησιμοποιούνταν ανέκαθεν για τις διαφημίσεις προϊόντων, ως αναπόσπαστο στοιχείο της στρατηγικής μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Ειδικά όμως για τη διαφήμιση προϊόντων πολυτελείας, ο ρόλος τους είναι περισσότερο αναβαθμισμένος, δεδομένου ότι οι διαφημίσεις πολλών εταιρειών πολυτελών προϊόντων στηρίζονται αποκλειστικά σε αυτούς. Σε αυτές τις διαφημίσεις, η προσωπικότητα και οι αξίες της διασημότητας ευθυγραμμίζονται με τη φιλοσοφία και τον εικόνα της εταιρείας. Επιπλέον, πολλές φορές οι διασημότητες προβάλλουν τα προϊόντα πολυτελείας με λιγότερο φανερό τρόπο στον καταναλωτή, όπως με το ντύσιμό τους σε κοινωνικές εκδηλώσεις και φωτογραφίες ή τις τοποθετήσεις προϊόντων μέσα στις ταινίες, με σκοπό να καλύψουν την «πώληση» προϊόντων ώστε να φανούν ότι αποτελούν μέρος της ζωής του διάσημου προσώπου. Χαρακτηριστικότερα παραδείγματα είναι η πληροφόρηση των καταναλωτών για τις ενδυματολογικές προτιμήσεις των ηθοποιών στις διάφορες τελετές απονομής βραβείων κινηματογράφου.

Τοποθέτηση (Placement): Η λιανική πώληση προϊόντων πολυτελείας βασίζεται σε σημαντικό βαθμό στην ενίσχυση της εμπειρίας αγοράς του πελάτη και στην επέκταση της εικόνας της επωνυμίας. Ξεκινώντας από την επιλογή της τοποθεσίας των καταστημάτων τους, τα σημεία πώλησης των πολυτελών προϊόντων αποτελούν το χώρο εκείνο στον οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με την εταιρεία (μέσω του πωλητή) απολαμβάνουν μια μοναδική εμπειρία αγορών. Οι καταναλωτές αναζητούν την επαγγελματική βοήθεια και τις συμβουλές των αντιπροσώπων των εταιρειών μέσα από τα εξουσιοδοτημένα καταστήματα πώλησης των πολυτελών προϊόντων, προσδοκώντας σε μια αξιόπιστη και διατηρήσιμη συνεργασία, καθιστώντας επιτακτική την εις βάθος εκπαίδευσή τους στη φιλοσοφία και τις αξίες της εταιρείας. Εκτός όμως από τα σημεία

πώλησης, οι καταναλωτές έρχονται σε άμεση επαφή με την ίδια την επωνυμία σε περιβάλλοντα που μπορεί να μην έχουν άμεση σχέση με την εταιρεία, μέσω της χορηγίας ή υποστήριξης γεγονότων αθλητικών γεγονότων, εκδηλώσεων τέχνης ή φεστιβάλ κινηματογράφου που ενδιαφέρουν το στοχευόμενο αγοραστικό τους κοινό. Για παράδειγμα, τα όνομα της Rolex εμφανίζεται κάθε χρόνο σε περισσότερα από 150 αθλητικά γεγονότα όπως τένις, ιστιοπλοΐα, αγώνες ταχύτητας και τουρνουά ιππασίας χωρίς να έχει αντίστοιχη προβολή σε ποδοσφαιρικούς αγώνες που παρακολουθεί διαφορετικό κοινό-στόχος.

Δημόσιες Σχέσεις (Public Relations): Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων στις εταιρείες προϊόντων πολυτελείας είναι ιδιαίτερα σημαντικός καθώς ενισχύουν την εικόνα της εταιρείας, επηρεάζοντας διακριτικά την κοινή γνώμη. Επιπλέον, χρησιμοποιούνται προκειμένου να μεταφέρουν και να μεταδώσουν στους καταναλωτές πληροφορίες και χαρακτηριστικά των προϊόντων που δεν μπορούν να αποτυπωθούν μέσα από τη διαφήμισή τους. Ακόμα, ο ρόλος τους είναι καθοριστικός στη δημιουργία συζήτησης γύρω από την επωνυμία και τα προϊόντα της, μεταφέροντας μηνύματα που δεν περιορίζονται μόνο στην τακτική χρήση των προϊόντων, αλλά επεκτείνονται και στην υποσυνείδητη επιρροή των καταναλωτών.

Τιμολόγηση (Pricing): Η τιμολόγηση ευθύνεται σε μεγάλο βαθμό για τον τρόπο που οι ίδιοι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις επωνυμίες προϊόντων πολυτελείας, καθώς τείνουν να αξιολογούν, συνειδητά ή υποσυνείδητα, το κύρος και την εικόνα της επωνυμίας με βάση το εύρος τιμών των προϊόντων της. Είναι σημαντικό για τις επωνυμίες πολυτελείας να τιμολογούν σωστά τα προϊόντα τους, καθώς οι τιμές που βρίσκονται κάτω από το εύρος τιμών που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές μπορούν να οδηγήσουν σε αρνητικές αξιολογήσεις από την πλευρά τους, βλάπτοντας ταυτόχρονα σοβαρά και την εικόνα της εταιρείας. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες πολυτελών προϊόντων πρέπει να δικαιολογούν την τιμή των προϊόντων τους και να συμβαδίζουν με τις προσδοκίες των καταναλωτών, διατηρώντας παράλληλα υψηλή αντιλαμβανόμενη αξία. Μια ακόμα διαφοροποίηση σε σχέση με τα υπόλοιπα προϊόντα είναι η ελάχιστη χρήση εκπτώσεων σε αυτά τα προϊόντα, καθώς δεν συμβάλλουν ουσιαστικά στην αύξηση των πωλήσεών τους όπως με τα προϊόντα βασικών αναγκών. Είναι όμως περισσότερο συνηθισμένο η εισαγωγή μιας δεύτερης επωνυμίας από την ίδια εταιρεία, η οποία προσφέρει σχετικά χαμηλότερες τιμές διατηρώντας όμως την υψηλή ποιότητα των προϊόντων της κύριας επωνυμίας, όπως στην περίπτωση της Prada με τη δημιουργία της Miu Miu.

2.8 Συμπεράσματα

Μέσα από την παραπάνω ανασκόπηση βιβλιογραφίας και τη μελέτη του θεωρητικού υποβάθρου που πραγματοποιήθηκε, μπορούν να εξαχθούν ορισμένα βασικά συμπεράσματα:

- Η έννοια της επωνυμίας δε θα πρέπει να συγχέεται με το προϊόν, διότι η επωνυμία έχει μεγαλύτερο βαθμό πολυπλοκότητας, δεδομένου ότι περιέχει επιπλέον στοιχεία τα οποία το διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα προϊόντα που προορίζονται για την ικανοποίηση της ίδιας ανάγκης, τα οποία την καθιστούν σημαντικότερη από ένα προϊόν λόγω του ειδικού δεσμού που διαμορφώνει με τον πελάτη.
- Τα συναισθήματα, οι ιδέες και οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι σε ένα επώνυμο προϊόν θα πρέπει πάντα να λαμβάνονται υπόψη, καθώς το κοινωνικό και ψυχολογικό υπόβαθρο των προϊόντων καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την τελική αγοραστική απόφαση.
- Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην επέκταση της αντιλαμβανόμενης αξίας της επωνυμίας, καθώς αποτελεί σημαντικό άυλο περιουσιακό στοιχείο.
- Τα προϊόντα πολυτελείας δε θα πρέπει να συγχέονται με τα premium προϊόντα, καθώς η έννοια της πολυτελείας περιλαμβάνει τη μεγαλύτερη εμπλοκή του ατόμου στη δημιουργία της επωνυμίας, την ιδιαίτερα περιορισμένη προσφορά και την αναγνώριση της αξίας του προϊόντος από το υπόλοιπο κοινωνικό σύνολο.
- Οι καταναλωτές αποδίδουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην ποιότητα ενός επωνύμου προϊόντος πολυτελείας, καθώς θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει μια μακροχρόνια δέσμευση να παρέχουν ποιοτικά προϊόντα και με μεγαλύτερη αποδοτικότητα.
- Η τιμολόγηση των προϊόντων πολυτελείας είναι ιδιαίτερα σημαντική σε περιόδους οικονομικής ύφεσης, καθώς αντανακλά το βαθμό προσαρμογής τους στα δεδομένα της αγοράς, χωρίς όμως να διακινδυνεύουν να υποβαθμίσουν την αντιλαμβανόμενη προστιθέμενη αξία τους.
- Πέραν του κλασσικού μίγματος μάρκετινγκ των 4P's (προϊόν - product, τιμή - price, προώθηση - promotion, τόπος - place), στη διαχείριση των επωνυμιών προϊόντων πολυτελείας εισέρχονται επιπλέον στοιχεία που διαμορφώνουν μια επωνυμία πολυτελείας, διαμορφώνοντας το πλαίσιο των 8P's (επίδοση - performance, παράδοση - pedigree, σπανιότητα - paucity, προσωπικότητα - persona, δημόσια πρόσωπα - public figures, τοποθέτηση - placement, δημόσιες σχέσεις - public relations, τιμολόγηση - pricing).

3. Εμπειρική Μελέτη Αγοράς

"Η ιστορία έχει δείξει πώς σε περιόδους σαν και αυτή που διανύουμε, δυο διαφορετικές καταστάσεις μπορούν να συμβούν: είτε να έρθουμε πιο κοντά, είτε να είμαστε εκ διαμέτρου αντίθετοι. Τα επόμενα χρόνια θα είναι ιδιαίτερα κρίσιμα και δύσκολα, οι πολιτικές και πολιτισμικές μας επιλογές θα δείξουν ποια από τις δύο παραδοχές θα επιβεβαιώσουμε και ποιά θα απορρίψουμε".

Charles McMillion

Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος MBG Information Services (2008)

3.1 Κινήσεις εταιρειών κατά τη κρίση

Οι μεγάλοι οίκοι αντιλήφθηκαν τη νέα πραγματικότητα όπως αυτή άρχισε να διαμορφώνεται με την κρίση, όπως επίσης συνειδητοποίησαν ότι η επιτυχία, ή η αποτυχία αντίστοιχα, κρίνεται και βασίζεται στην αγοραστική δύναμη του καταναλωτή (Vincent-Wayne Mitchell, David Lennard, Peter McGoldrick, "Consumer Awareness, Understanding and Usage of Unit Pricing", **British Journal of Management**, Vol. 14 Issue 2, June 2003, p. 174), ιδιαίτερα στην καταναλωτική δύναμη των πελατών της μεσαίας τάξης, καθώς, σημαντικό ποσοστό του τζίρου σε πολυτελείς μάρκες πραγματοποιείται από πελάτες της μέσης τάξης, η στάση των οποίων ήταν αναμενόμενο να τροποποιηθεί περισσότερο εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, καθώς δεν έχουν τους πόρους να δαπανήσουν για είδη πολυτελείας.

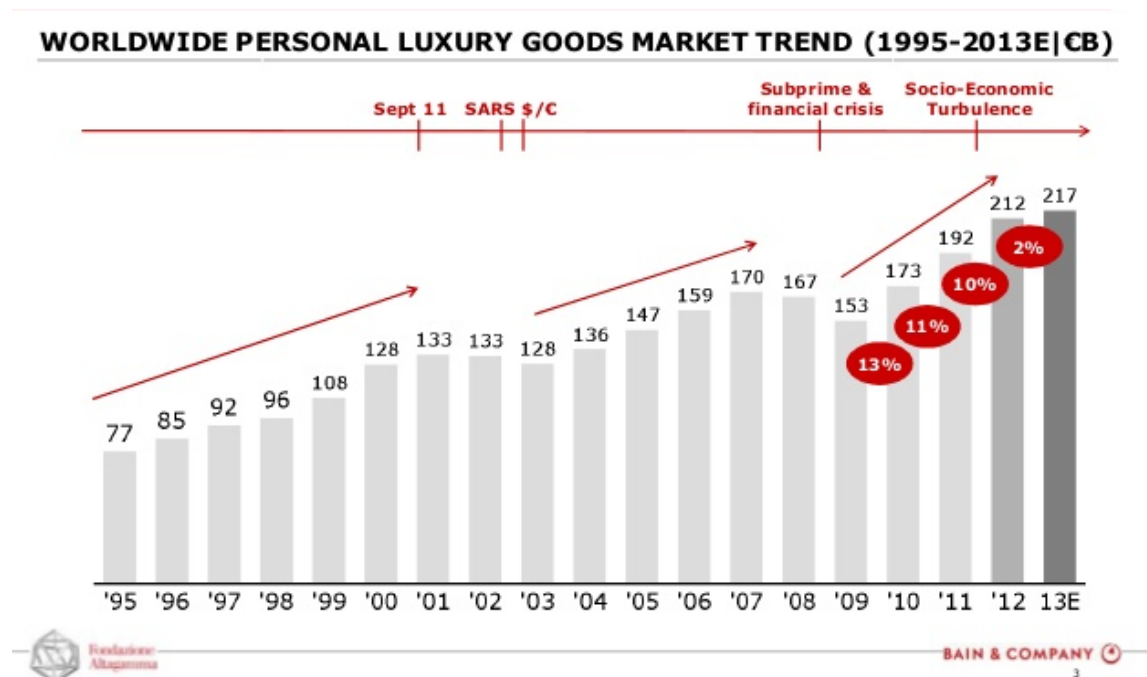
Οι κινήσεις των εταιρειών που κινούνταν στον χώρο της πολυτέλειας, ήταν διαφορετικές και πολυποίκιλες, καθώς κάθε εταιρεία έχει τη δική της ταυτότητα και μια ξεχωριστή στρατηγική θέση με την οποία αντιμετώπισε την κρίση:

- Υπήρξαν εταιρείες που κινούνται στον χώρο της μόδας αλλά με περισσότερο προσιτές τιμές (όπως η Hennes & Mauritz και η Inditex, που διαχειρίζεται τη γνωστή αλυσίδα Zara), έγιναν επικερδείς έχοντας την ικανότητα να προλαμβάνουν και να διακρίνουν τις επερχόμενες τάσεις, βρίσκοντας πρόσφορο έδαφος σε μία αυξανόμενη αγορά.
- Υπήρξαν εταιρείες που πτώχευσαν λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, όπως συνέβη με μεγάλους οίκους μόδας, όπως η Escada και ο Christian Lacroix.
- Υπήρξαν εταιρείες με προϊόντα πολυτελείας που δεν θέλησαν να στραφούν σε πελάτες με χαμηλά εισοδήματα, όπως η περίπτωση της L'Oreal, όπου ο B. Farrel, brand manager της εταιρείας, πρότεινε την πώληση αρωμάτων σε μικρότερες συσκευασίες, ώστε η εταιρεία να διατηρήσει την ταυτότητά της και να πουλά σχετικά φθηνότερα και πιο προσιτά προς τον καταναλωτή.

- Υπήρξαν εταιρείες, όπως οι ισπανικές Esprit, Inditex's Lefties και Mango, που στις στρατηγικές αντιμετώπισης της κρίσης, περιέλαβαν την μετατροπή των ακριβών καταστημάτων τους σε λιγότερο πολυτελή μαγαζιά, που προσφέρουν επώνυμα είδη σε χαμηλότερες τιμές.

3.2 Μέγεθος της αγοράς κατά την κρίση

Παρά την οικονομική κρίση, η συνολική τάση της αγοράς πολυτελών ειδών παγκοσμίως εμφάνισε σαφώς ανοδικές τάσεις, παρά την παροδική πτώση που σημείωσε το 2009.



Διάγραμμα 1: Μέγεθος Αγοράς Πολυτελών Προϊόντων (δισ. ευρώ)

(<http://www.slideshare.net/ukaszSzymula/2013-luxury-goods-worldwide-market#>)

3.3 Οικονομικά αποτελέσματα εταιρειών κατά την κρίση

Πολλές εταιρείες παρουσίασαν μείωση πωλήσεων στην αρχή της κρίσης: ενδεικτικά, τα κέρδη της L' Oreal μειώθηκαν κατά 13,7% το πρώτο 6μηνο του 2009, το 3ο τετράμηνο του 2008 ήταν το χειρότερο από το 2005 για τον οίκο Gucci, ενώ η εταιρεία Burberry PLC ανακοίνωσε ακόμη μεγαλύτερη μείωση στην αύξηση των πωλήσεων το 1ο τετράμηνο του 2009.

Παρόλα αυτά, προκειμένου να κατανοηθεί η συνολική μακροπρόθεσμη επίδραση της οικονομικής κρίσης στην αγορά πολυτελούς προϊόντων, αναλύθηκαν τα οικονομικά αποτελέσματα δέκα εκ των μεγαλύτερων οίκων πολυτελών προϊόντων παγκοσμίως. Η επιλογή των οίκων έγινε με βάση την ετήσια αξιολόγηση της Milward Brown για τις δέκα σημαντικότερες επωνυμίες πολυτέλειας τον Απρίλιο του 2010, που δίνει μια ολοκληρωμένη εικόνα για τις πολυτελείς μάρκες που είναι περισσότερο ανθεκτικές στην αγορά.

Πίνακας 1: Αξία Επωνυμίας Πολυτελών Προϊόντων

A/A		Αξία Επωνυμίας (εκατ. \$)	Συνεισφορά Επωνυμίας	Δυναμική Επωνυμίας	Μεταβολή Αξίας Επωνυμίας
1	Louis Vuitton	25.920	5	8	7%
2	Hermès	19.161	5	8	61%
3	Rolex	7.171	5	10	36%
4	Chanel	6.677	5	9	-2%
5	Gucci	6.420	5	7	-14%
6	Prada	5.788	5	9	Μη διαθέσιμη
7	Cartier	4.843	5	9	-9%
8	Hennessy	4.596	5	8	-8%
9	Moët & Chandon	4.217	5	8	-8%
10	Burberry	4.090	4	10	21%

(<http://www.salvospagna.com/top-italian-luxury-brands-gucci-and-prada/>)

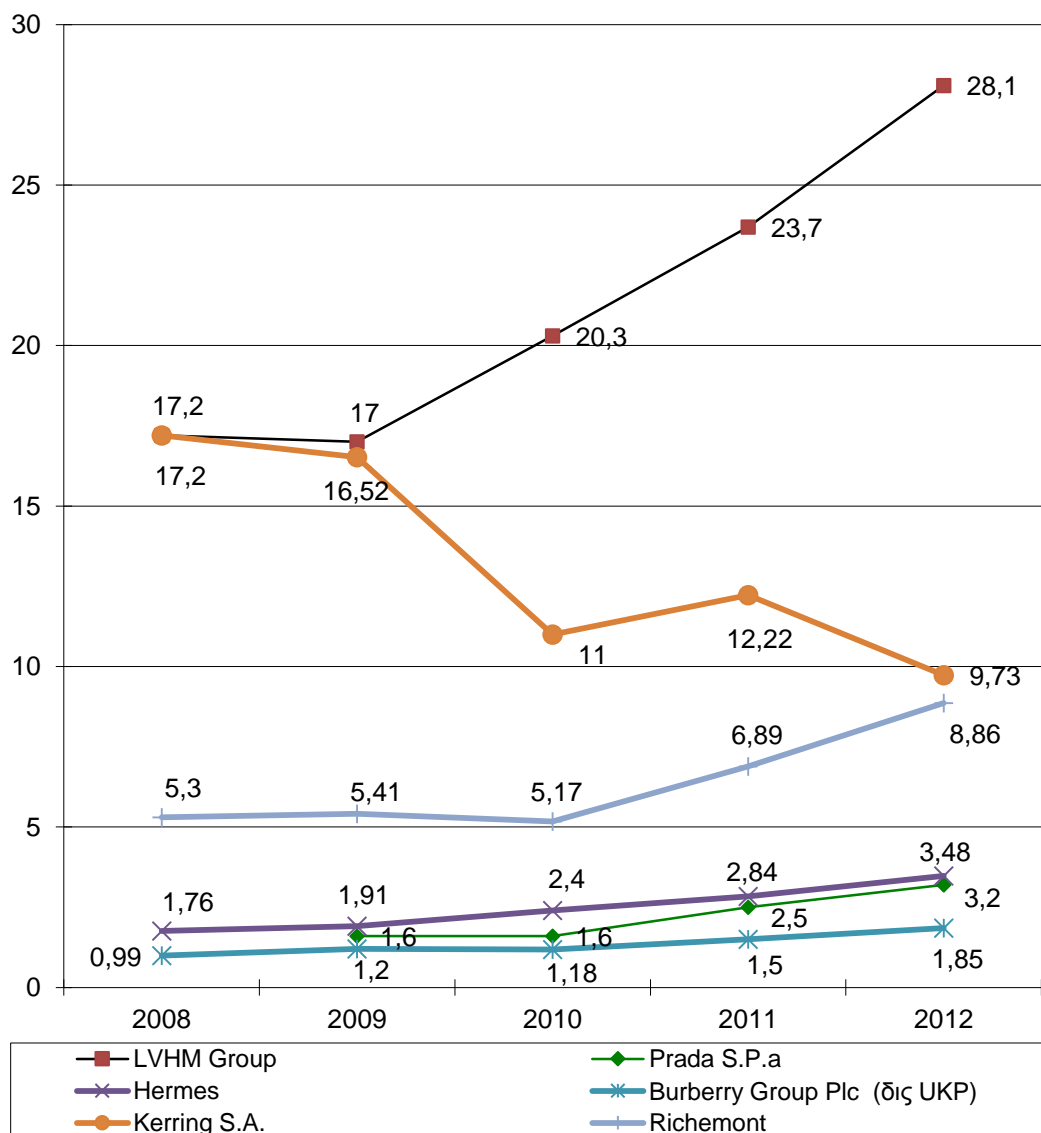
Πέρα από την εκτίμηση της αξίας της επωνυμίας και της ποσοστιαίας μεταβολής της, η έρευνα της Milward Brown αξιολογεί τη συνεισφορά της επωνυμίας και τη δυναμική της. Η συνεισφορά της επωνυμίας αναφέρεται στη δυνατότητα της επωνυμίας να φέρει κέρδη σε μια κλίμακα από το 1 (χαμηλότερο) έως το 5 (υψηλότερο). Η δυναμική της επωνυμίας αναφέρεται στις προοπτικές της επωνυμίας να οδηγήσει σε μελλοντικά κέρδη σε μια κλίμακα από το 1 (χαμηλότερο) έως το 10 (υψηλότερο).

Πίνακας 2: Κατάλογος Εταιρειών Πολυτελών Προϊόντων

A/A	Εταιρεία	Πηγή
1	LVMH Group	http://www.lvmh.com/investor-relations/documentation/results
2	Hermès	http://finance.hermes.com/var/finances/storage/original/application/c8dfde4f248701637b1b7b48dd55cab2.pdf
3	Rolex	Μη διαθέσιμα δημοσίως οικονομικά στοιχεία
4	Chanel	Μη διαθέσιμα δημοσίως οικονομικά στοιχεία
5	PPR-Kering S.A.	http://www.kering.com/sites/default/files/sites/default/files/publications/PPR_2012FY_results_presentation_0.pdf
6	Prada S.P.a	http://www.pradagroup.com/documents/reports/2012-Annual-Results-Presentation.pdf

7	Richemont	http://www.richemont.com/images/investor_relations/results/annual_results/2012/annual_results_fy2012_b8e5h8g3.pdf
8	Hennessy	Μέλος της LVMH
9	Moët & Chandon	Μέλος της LVMH
10	Burberry Group Plc	http://www.burberryplc.com/documents/full_annual_report/burberry_ar_2012.pdf (p35)

Για την ανάλυση επιλέχθηκε η παράμετρος του κύκλου εργασιών, καθώς ενσωματώνει και αντικατοπτρίζει μεταξύ άλλων και την αποτελεσματικότητα των πρακτικών μάρκετινγκ των εταιρειών, καθώς οικονομικοί παράμετροι όπως τα καθαρά κέρδη αντικατοπτρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό παράγοντες όπως η αποτελεσματικότητα της διαχείρισης που δεν αποτελούν αντικείμενο της εργασίας αυτής.



Διάγραμμα 2: Κύκλος Εργασιών Εταιρειών Πολυτελών Προϊόντων (δix. ευρώ)

3.4 Συμπεράσματα

Όπως φαίνεται από την παραπάνω ανάλυση τα κυριότερα χαρακτηριστικά της αγοράς πολυτελών προϊόντων κατά την κρίση ήταν:

- Παρά την έντονη οικονομική κρίση, η αγορά πολυτελών προϊόντων μεγάλωσε κατά 26,9% μεταξύ 2008-2012.
- Η πλειοψηφία των εταιρειών διαχείρισης των πιο ακριβών προϊόντων πολυτελείας βελτίωσαν τις πωλήσεις τους. Ενδεικτικά, μεταξύ 2008-2012, σημείωσαν αύξηση του κύκλου εργασιών παγκοσμίως η Hermès (97%), η Richemont (67%), η Prada (100%) και η Burberry (86%).
- Οι περισσότερες μάρκες πολυτελείας που άντεξαν στον χρόνο είχαν ιδιαίτερα υψηλή αξία του εμπορικού τους σήματος, παρά την οικονομική ύφεση, ενώ έδωσαν μεγάλη έμφαση στην προβολή τους μέσω της κληρονομιάς και της ιστορίας που στηρίζει την επωνυμία, στη λογική ότι ο καλύτερος τρόπος αντιμετώπισης μιας κρίσης δεν είναι η μείωση τιμών, καθώς αυτό μπορεί να υποβιβάσει την φήμη του οίκου και να αποβεί καταστροφικό μακροπρόθεσμα.

Σημαντικότερο παράδειγμα αποτελεί ο μεγαλύτερος οίκος πολυτελών προϊόντων LVMH ο οποίος περιλαμβάνει τις μάρκες Givenchy, Céline, Bulgari, τα ρολόγια Tag Heuer την ακριβή σαμπάνια Dom Perignon και φυσικά την ναυαρχίδα του ομίλου Louis Vuitton, που σημείωσε αύξηση κύκλου εργασιών μεταξύ 2008-2012 κατά 63,3%. Ενδεικτικά, οι πωλήσεις των αρωμάτων και των καλλυντικών του οίκου αυξήθηκαν 9%, τα ρολόγια και τα κοσμήματα αύξησαν τις πωλήσεις τους κατά 13% ενώ τα προϊόντα του οίκου που πωλούνται σε duty free, αυξήθηκαν κατά 16% (<http://www.protothema.gr/economy/article/?aid=213374>, 27 Ιουλίου 2012).

4. Εμπειρική Μελέτη Εταιρείας: LVMH

4.1 Εταιρικό προφίλ

Η Louis Vuitton είναι γαλλική εταιρεία πώλησης πολυτελών ειδών. Ιδρύθηκε το 1854 πωλώντας είδη ταξιδιού και συνεχίζει μέχρι σήμερα με σειρές τσαντών, δερμάτινων ειδών και pret a porter ρούχα. Ανήκει στον όμιλο LVMH και το όνομα και το μονόγραμμά της (ένας συνδυασμός των χαρακτήρων L και V) είναι ένα από τα σημαντικότερα εμπορικά σήματα προϊόντων πολυτελείας σε παγκόσμιο επίπεδο, που αποτιμάται σε χρηματιστηριακή αξία περίπου στα 20 δισεκατομμύρια δολάρια.

Ιστορία: Ο Louis Vuitton ίδρυσε το 1854 στην Γαλλία, στο Παρίσι την ομώνυμη εταιρεία του. Χάρης στο πάθος του για τα ταξίδια αλλά και την γνώση, κατασκεύαζε είδη ταξιδιού και γνώρισε γρήγορα την επιτυχία. Το 1885 άνοιξε το πρώτο του κατάστημα στο Λονδίνο ενώ 3 χρόνια αργότερα παρουσίασε την σειρά Damier canvas. Τον Louis Vuitton ακολούθησε ο Georges Vuitton που έφερε την σειρά Monogram canvas για να προστατεύσει την επωνυμία από την αντιγραφή. Το 1998 ο Marc Jacobs έγινε Art Director της εταιρείας, ενώ το 2003 ο Takashi Murakami έφερε το multicolor monogram canvas που αποτελείται από το μοτίβο σε 33 διαφορετικά χρώματα πάνω σε άσπρο ή μαύρο καμβά. (<http://www.lvmh.com/the-group/lvmh-group>). Η LVMH προέκυψε μετά από συνεχόμενες συγχωνεύσεις και η γηραιότερη επωνυμία που είναι στην ομπρέλα της φτάνει πίσω στο 1593. (<http://www.dealnews.gr/Big-Deal/item/7860-Σημαντική-αύξηση-στα-κέρδη-της-LVMH>, 15/07/2012).

Louis Vuitton σήμερα : Η Louis Vuitton ανήκει πλέον στον όμιλο πώλησης πολυτελών ειδών την LVMH. Το κεντρικό της κατάστημα βρίσκεται στο Σανζ Ελυζέ (Champs Elysees) στο Παρίσι από το 1914, διατηρεί εργοστάσια στη Γαλλία, την Ισπανία, την Ιταλία, την Ελβετία και τις Ηνωμένες Πολιτείες, ενώ διατηρεί επίσης εργαστήριο λίγο έξω από το Παρίσι (Asnieres) για ειδικές παραγγελίες που φτάνουν τις 450 το χρόνο.

Αρχές: Αποστολή του οίκου LVMH είναι η αντιπροσώπευση των περισσότερο εκλεπτυσμένων χαρακτηριστικών του Δυτικού τρόπου ζωής παγκοσμίως. Στόχος είναι να είναι συνώνυμος με την κομψότητα και τη δημιουργικότητα. Τα προϊόντα και οι πολιτιστικές αξίες που ενσαρκώνει, αποτελούν ένα μείγμα παράδοσης και καινοτομίας, ονείρου και φαντασίας. Προκειμένου να υλοποιηθεί αυτή η αποστολή, οι πέντε βασικότερες θεμελιώδεις αξίες των εργαζομένων της είναι οι κάτωθι:

- Να είναι δημιουργικοί και καινοτόμοι
- Βασικός στόχος αποτελεί η αριστεία των προϊόντων
- Να ενισχύεται η εικόνας των προϊόντων του οίκου, με πάθος και αποφασιστικότητα
- Να λειτουργούν όλα τα μέλη της ομάδας ως επιχειρηματίες
- Να προσπαθούν όλα τα μέλη της ομάδας για το καλύτερο.

(<http://www.lvmh.com/the-group/lvmh-group/group-mission-and-values>)

Μέγεθος: Με ετήσιες πωλήσεις που ξεπερνούν τα 4 δισ. ευρώ και συνεχή αύξηση πωλήσεων, ο τομέας της μόδας και των αξεσουάρ της Louis Vuitton γνωρίζει ιδιαίτερη επιτυχία σε Ευρώπη και Ασία, με τις ΗΠΑ να ακολουθούν στην τρίτη θέση. Η εταιρεία διαχειρίζεται πολυτελή προϊόντα, από σαμπάνιες Dom Perignon και Moët & Chandon, κονιάκ Hennessy και Hines, αποσκευές, δερμάτινα είδη και αξεσουάρ Louis Vuitton και Loewe, ως και καλλυντικά και αρώματα Christian Dior και Givenchy. (<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=176972>, 12/11/2006).

Πελάτες-Στόχοι: Ο οίκος Louis Vuitton αξιοποιεί την ιδέα ότι όλα τα κοινά, ανεξαρτήτως εισοδήματος επιθυμούν να αγοράσουν τα προϊόντα του. Τα ενδεχόμενα κοινά-στόχοι χωρίζονται σε δύο ομάδες. Το ένα κοινό είναι εκείνο που επιθυμεί να διαφοροποιηθεί από την μάζα μέσω του υψηλού εισοδήματος τους και φορώντας ρούχα ακριβά και επώνυμα. Το άλλο κοινό έχει την τάση να αγοράζουν προϊόντα Vuitton, επειδή αποτελούν σημείο αναφοράς του πλούτου. Αντίστοιχα και οι διαφημίσεις στοχεύουν και στα δύο αυτά κοινά.

Δυνατά Σημεία: Το όνομα του Louis Vuitton είναι δυνατό από μόνο του, δεδομένου ότι αποτελεί ένα παγκόσμιο εμπορικό σήμα που είναι περιζήτητο. Ο ανταγωνισμός σε επίπεδο πολυτέλειας είναι έντονος, η ποιότητα των προϊόντων είναι υψηλή, με τον εν λόγω οίκο να είναι αξιόπιστος και να εγγυάται την ποιότητα των προϊόντων του.

Αδύνατα σημεία: Αδύνατο σημείο του οίκου είναι οι τιμές, το οποίο όμως αξιοποιείται καθώς μέσω της υψηλής τιμής μπορεί ο πελάτης να διαφοροποιηθεί, δίνοντας τη δυνατότητα σε οικονομικά εύρωστους πολίτες να διακρίνουν τους εαυτούς τους ψυχολογικά (<http://sliclvmh.blogspot.com/p/strategic-marketing-plan.html>, 05/08/2012).

Ευκαιρίες: Ο οίκος Louis Vuitton αναζητά νέες ευκαιρίες ανάπτυξης, σε όλους τους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας, είτε πρόκειται για τον τομέα του λιανικού εμπορίου. Μέσω αυτών των ευκαιριών επεκτείνεται η εταιρεία καθιστώντας την ως μία από τις πιο κερδοφόρες στον χώρο της.

Απειλές: Η μεγαλύτερη απειλή της Louis Vuitton προέρχεται από τις απομιμήσεις. Η εταιρεία εκτιμάει ότι μόλις το 1% των προϊόντων που κυκλοφορούν είναι αυθεντικά. Γι' αυτό το λόγο οι δικαστικές υποθέσεις αποτελούν συχνό φαινόμενο, με 13.000 υποθέσεις να έχουν οδηγήσει στην καταδίκη 1.000 υπευθύνων (<http://www.lvmh.com/the-group/lvmh-group>).

4.2 Επιχειρηματική στρατηγική κατά τη κρίση

Η στρατηγική που ακολούθησε η Louis Vuitton κατά τη διάρκεια της κρίσης, στόχευε στη δημιουργία μιας περισσότερο ελαστικής παραγωγικής διαδικασίας, όπως αυτές που εφαρμόζουν μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες όπως η Toyota Motor Corp. αλλά και εταιρείες κατασκευής ηλεκτρονικών συσκευών. Σύμφωνα με τις δηλώσεις του υπευθύνου μόδας και αξεσουάρ του εν λόγω οίκου, «Πίσω από τη δημιουργικότητα του οίκου υπάρχει μια πολύ αποτελεσματική τροφοδοτική αλυσίδα» (<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=176972>, 12/11/2006). Το κύριο βάρος δόθηκε στην ποιότητα των προϊόντων, καθώς και στη λιανική ανάπτυξη με στόχο να κερδίσει περισσότερα μερίδια τόσο σε ενοποιημένες όσο και σε αναδυόμενες αγορές. Οι κύριοι άξονες της στρατηγικής της ήταν:

Φήμη: Σημαντικό τμήμα της φήμης της επιχείρησης αφορά στην αποφυγή οποιασδήποτε παραφωνίας στην παραγωγή, δεδομένου ότι κάθε πελάτης πληρώνει ένα σημαντικό χρηματικό ποσό για κάθε μοντέλο εφόσον ικανοί τεχνίτες χρησιμοποιούν όλη τους τη γνώση για να διατηρήσουν αυστηρά την παράδοση. Πρόκειται για μία φήμη που προσπαθεί ο εν λόγω οίκος να διατηρήσει ως παράδοση, εξασφαλίζοντας μια επιτυχημένη μελλοντική πορεία. Ο οίκος επέλεξε να μην μειώσει την ποιότητα, τις προδιαγραφές της παραγωγής και την ποιότητα υλικών σε οποιοδήποτε προϊόν. Εν αντιθέσει με τον ανταγωνισμό του, απέφυγε την υποβάθμιση του προϊόντος του, δεν συνέδεσε την επωνυμία με προϊόντα χαμηλής ποιότητας και μη σχετικά με τις υπόλοιπες δράσεις του.

Παραγωγή: Όταν το 2005 η McKinsey & Co. ξεκίνησε τη συνεργασία με τον οίκο, κατέληξε στο βασικό συμπέρασμα ότι χανόταν πολύτιμος χρόνος στην παραγωγική διαδικασία, προτείνοντας μία νέα στρατηγική με το όνομα «Πήγασος», που είναι εμπνευσμένη από την ελληνική μυθολογία, αλλά και μία βαλίτσα που φέρει το ίδιο όνομα. Στόχος ήταν να βρεθεί «η χρυσή τομή ανάμεσα στην ταχύτητα και στην ποιότητα», όπως δηλώνει ο Πατρίκ-Λουί Βουιτόν, μέλος της πέμπτης γενιάς της θρυλικής οικογενείας και υπεύθυνος για τις ειδικές παραγγελίες. Η διοίκηση βρήκε ενδιαφέρουσες τις μεθόδους ιαπωνικών εταιρειών κατασκευής ηλεκτρονικών και αυτοκινήτων αποφασίζοντας να τις υιοθετήσει, με θετικά αποτελέσματα για τις πωλήσεις του εν λόγω οίκου. Έτσι η εταιρεία έχει υιοθετήσει τις βέλτιστες τεχνικές παραγωγής προκειμένου να διατηρήσει την ευελιξία της παραγωγικής δύναμης και την μείωση του κόστους.

Ανθρώπινο Δυναμικό: Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο αφορούσε στη δημιουργία μικρών και ευέλικτων ομάδων εργασίας, αναθέτοντας σε πρώτη φάση πολλαπλούς ρόλους στους τεχνίτες οι οποίοι μέχρι τότε ασχολούνταν μόνο με μία δραστηριότητα. Ακολούθησε ο σχηματισμός μικρών και ευέλικτων ομάδων από έξι ως 12 άτομα,

ανάλογα με την πολυπλοκότητα των αξεσουάρ. Οι αλλαγές αυτές στον τρόπο παραγωγής, επιτάχυναν τη διαδικασία, την μετέτρεψαν σε περισσότερο ελαστική, ενώ βελτίωσαν παράλληλα και τον ποιοτικό έλεγχο. Η αναδιοργάνωση του οίκου δεν περιορίστηκε μόνο στην στροφή προς τις καινοτόμες λύσεις των εργοστασιακών μονάδων, εφόσον μάλιστα χτίστηκε ένα νέο κέντρο διανομής χτίζεται εκτός Παρισιού προκειμένου να διαχειριστεί όλες τις αποστολές στα έξι κέντρα διανομής σε διεθνές επίπεδο, με αποτελέσματα τα οποία ήταν ιδιαίτερα ενθαρρυντικά για τις δραστηριότητες του οίκου.

Μάρκετινγκ: Από την ίδρυση του οίκου το 1854, η εικόνα της γαλλικής πολυτελούς επωνυμίας δημιουργήθηκε με την βοήθεια των διαφημίσεων με διασημότητες, πολυτελείς επιδείξεις αλλά και τη δυναμική του καλλιτεχνικού διευθυντή Μαρκ Τζέικομπς, καθώς και ο περιορισμένος αριθμός των μοντέλων που ενίσχυσαν την αξία της επωνυμίας. Οι πρακτικές αυτές αναλύονται στην επόμενη ενότητα.



Εικόνα 1: Εβδομάδα Μόδας 2012, Παρίσι

(http://www.thebaglady.tv/2012/03/all_ aboard_the_louis_vuitton_train_at_paris_fashion_week.html)

4.3 Στρατηγική μάρκετινγκ κατά τη κρίση

Οι πρακτικές μάρκετινγκ του οίκου Louis Vuitton μέσα στην οικονομική κρίση προσαρμόστηκαν αλλά δεν άλλαξαν ριζικά.

Τιμές (Price): Ο οίκος Louis Vuitton αποφάσισε να μην ανταγωνίζεται την αγορά των λιγότερο πολυτελών επωνυμιών, αλλά αντιθέτως αποφάσισε να διατηρήσει την στρατηγική των υψηλών τιμών. Ενδεικτικό είναι ότι συνέχισε να μην κάνει εκπτώσεις

στα προϊόντα της σε δερμάτινα είδη, ακόμη και ένα αυτό σημαίνει την καταστροφή των αποθεμάτων.

Προϊόν (Product): Ο οίκος πολυτελών αξεσουάρ, που είναι διάσημος για τις πανάκριβες τσάντες και πορτοφόλια που πουλάει διεθνώς, συνέχισε την παράδοση της κατασκευής της παραδοσιακής βαλίτσας, με τον ίδιο τρόπο που γινόταν τον 19^ο αιώνα, ενώ ταυτόχρονα δημιούργησε συνεργασίες με μοντέρνα ονόματα, όπως ο Marc Jacobs και ο Takashi Murakami.

Παράλληλα, εφάρμοσε την πολιτική «σχέδιο κατά παραγγελία», που αποτελεί την «ύστατη πολυτέλεια», όπως σχολιάζει ο γενικός διευθυντής του οίκου, Yves Carcelle. «Είναι το ίδιο με την τέχνη. Αν σε ενδιαφέρει η τέχνη, το απόλυτο είναι να αναθέσεις σε έναν καλλιτέχνη τη δημιουργία ενός έργου, παρά να αγοράσεις ένα που είναι ήδη έτοιμο» (<http://uk.reuters.com/article/2012/07/18/uk-louisvuitton-china-idUKBRE86H05S20120718>).

Επιπλέον, αποφάσισε να κάνει εμφανή δυναμικά την παρουσία του στον χώρο του κοσμήματος, σε ένα χώρο που κυριαρχούν ονόματα όπως η Cartier. Για να το υλοποιήσει, δημιούργησε στο κέντρο του Παρισιού ένα υπερσύγχρονο κατάστημα, δίπλα στον Cartier, απέναντι από το ξενοδοχείο Ritz, λίγες μέρες αφότου ο Φρανσουά Ολάντ ανακοίνωσε μέτρα λιτότητας! Πρόκειται για ένα ιδιαίτερο κατάστημα, το οποίο τονίζει τη έννοια του πλούτου: αρκεί να επισημανθεί ότι το κεντρικό μαγαζί στην Place Vendome εκθέτει ένα διαμάντι σε σχήμα λουλουδιού (το λογότυπο της εταιρείας) αξίας... \$11 εκατομμυρίων!



Εικόνα 2: Το κεντρικό κατάστημα στην Place Vendome

(<http://www.businessweek.com/news/2012-07-10/vuitton-11-million-diamond-seen-elevating-luxury-brand-retail>)

Πρόκειται για μία ιδιαίτερα προκλητική κίνηση στην εποχή της λιτότητας στοχεύοντας όχι τόσο στο ευρωπαϊκό κοινό, λαμβάνοντας μάλιστα υπόψη ότι σε χώρες όπως η Ελλάδα και η Ισπανία οι πωλήσεις της εταιρείας έχουν κατακόρυφη πτώση, αλλά στους

πλούσιους Κινέζους τουρίστες που αγοράζουν μανιωδώς ρολόγια και κοσμήματα από τις πανάκριβες ευρωπαϊκές φίρμες. Μάλιστα, αξίζει να σημειωθεί ότι αυτά τα είδη αναμένεται να ξεπεράσουν σε πωλήσεις όλα τα υπόλοιπα πολυτελή είδη το 2014 (<http://www.kentrinews.gr/psefti-kosme/3452-louis-vuitton>, 14/07/2012).

Τόπος (Place): Η εταιρεία εντατικοποίησε την επέκτασή σε χώρες, όπως είναι η Ινδία και η Κίνα, καθώς και η Ιαπωνία. Ειδικά η Κίνα αποτελεί την τρίτη μεγαλύτερη αγορά προσωπικών ειδών πολυτελείας στον κόσμο, ύψους τουλάχιστον 160 δισεκατομμυρίων γουάν (20 δισ. ευρώ). Στα επόμενα τρία χρόνια, αναμένεται να ξεπεράσει την Ιαπωνία και τις Ηνωμένες Πολιτείες και να καταλάβει την πρώτη θέση, φτάνοντας τα 180 δισεκατομμύρια γουάν (23 δισ. ευρώ) (http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_kathextra_1_18/07/2012_452716, 23/07/2012).

Η εταιρεία λάνσαρε παπούτσια και τσάντες ως μοναδικά έργα τέχνης διεκδικώντας έτσι την αποκλειστικότητα στην αγορά πολυτελείας. Ο γαλλικός οίκος μόδας άνοιξε στην Σαγκάη το μεγαλύτερο κατάστημά του στην χώρα, με μία επίχρυση σκάλα και έναν όροφο, στο οποίο επιτρέπεται η είσοδος μόνο σε άτομα που έχουν πρόσκληση. Η εταιρεία σκόπευε το νέο κατάστημα στην Σαγκάη, το οποίο ονομάζει “Maison”, να εδραιώσει το στάτους της ως αποκλειστική πάροχο προϊόντων πολυτέλειας στον χώρο της μόδας. Το πολυτελές κατάστημα διαθέτει ατσαλένια γλυπτά και φέρει ένα ευρύ φάσμα προϊόντων που κυμαίνονται από κομψά παλτά και καπέλα σε πολύχρωμες τσάντες από πύθωνα ή δέρμα αλιγάτορα. Διαθέτει επίσης θήκες αποθήκευσης και μεταφοράς των πλακιδίων που χρησιμοποιούνται στο κινεζικό παιχνίδι Mahjong, καθώς και σετ τσαγιού.

Επιπροσθέτως, ο εν λόγω οίκος προχώρησε σε άνοιγμα καταστημάτων σε Μιλάνο, Νέα Υόρκη, ενώ στην Ελλάδα σημαντική κίνηση του εν λόγω οίκου αφορά στην επένδυση του, στη Μύκονο (http://tourismlobby.blogspot.com/2012/06/blog-post_13.html, 13/06/2012), δημιουργώντας το πρώτο, σε παγκόσμιο επίπεδο, pop up store, με έμφαση σε είδη που αντανακλούν την resort διάθεση.



Εικόνα 3: Από το κατάστημα στη Μύκονο (<http://www.ohsochic.gr/2012/06/at-mykonos-with-louis-vuitton/lvdetail/>)



Εικόνα 4: Το event της Louis Vuitton στη Μύκονο (<http://www.ohsochic.gr/2012/06/at-mykonos-with-louis-vuitton/chiamatogiann/>)

Προώθηση (Promotion): Η εταιρεία διενεργεί καμπάνιες σε πολλά κανάλια επικοινωνίας ταυτόχρονα, ενώ το πιο εντυπωσιακό είναι η μίξη των παραδοσιακών με τα μοντέρνα κανάλια, δημιουργώντας πολύ-καναλικές προσπάθειες. Το ύφος των καταχωρήσεων έχουν ως κύριο θέμα τους μόδα υψηλού επιπέδου παραπέμποντας σε lifestyle εικόνες. Οι διαφημίσεις αποπνέουν το μινιμαλισμό, την πολυτέλεια και τον πλούτο. Δεδομένου μάλιστα ότι η επωνυμία αποτελείται από ιδιαίτερα εύκολα αναγνωρίσιμα χαρακτηριστικά, μερικές φορές το όνομα "Louis Vuitton" δεν εμφανίζεται καν στη διαφήμιση. Για παράδειγμα:

- Λάνσαρε μια καμπάνια η οποία είχε άμεση σχέση με τις βασικές αξίες της, χρησιμοποιώντας στην καμπάνια τον ροκ σταρ Βοπο και την σύζυγο του. Η διαφημιστική καμπάνια αποτελείτο από έντυπη καταχώρηση, κινητή και διαδικτυακή διαφήμιση. Η καινοτομία αφορούσε στη δημιουργία προωθητικής δραστηριότητας η οποία λειτούργησε σε συνέργια με την σειρά ρούχων του ροκ σταρ και αυτό έγινε για πρώτη φορά σε οποιαδήποτε έντυπη καταχώρηση.
- Δημιούργησε μία συγκεκριμένη τσάντα ταξιδιού, η οποία ονομάζεται Keepall bag, τα έσοδα της οποίας πήγαν σε αγαθοεργίες για την Αφρική.
- Για το 2012, χρησιμοποιήθηκε στις καμπάνιες της η Σοφία Κόπολα.

Κοινωνικά Δίκτυα: Αναγνωρίστηκε η σπουδαιότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Παρά το ότι μερικά προϊόντα απευθύνονται αποκλειστικά σε λίγους, σε παγκόσμιο επίπεδο, οι πιθανοί πελάτες μπορούν να προσεγγιστούν με την βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η εταιρεία πλέον πρωτοπορεί στη χρήση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, σε απευθείας σύνδεση και κινητή τηλεφωνία, διατηρώντας παράλληλα τα υψηλότερα πρότυπα στην έντυπη διαφήμιση. Για παράδειγμα, η σελίδα του Facebook του γαλλικού οίκου μόδας με την ονομασία «Η τέχνη του ταξιδιού από την Louis Vuitton», αποτελεί σημαντική καινοτομία. Ενδεικτικά, το άνοιγμα του νέου καταστήματος στο Λονδίνο τον Μάιο του 2010, αξιοποιήθηκε δημιουργώντας ένα ολόκληρο «γεγονός» στο διαδίκτυο, το οποίο προωθήθηκε με πολλούς τρόπους:

- Facebook: Μέσω της ιστοσελίδας στο facebook, δημοσιεύτηκαν πληροφορίες σχετικά με το γεγονός του «κόκκινου χαλιού».
- Twitter: Δημιουργήθηκε σχετική επικοινωνία από τον οίκο, σχετικά με το γεγονός του «κόκκινου χαλιού».
- Youtube: Δημιουργήθηκε σχετικό βίντεο στο youtube με συνεντεύξεις από διασημότητες και άτομα της μόδας .
- Μέσω direct mail ενημερώθηκαν ήδη υπάρχοντες πελάτες.

Έντυπες Καταχωρήσεις: Πρόκειται για ένα μέσο που χρησιμοποιεί ιδιαίτερα ο συγκεκριμένος οίκος. Τις υλοποιεί κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου και το προφίλ των περιοδικών καταχώρησης είναι ανώτερο. Συνήθως οι καταχωρήσεις αυτές γίνονται σε οπισθόφυλλο ή το εσώφυλλο του περιοδικού.



Εικόνα 5: Louis Vuitton spring/summer campaign

(<http://fashionmarketingsecrets.com/2012/12/27/the-many-faces-of-louis-vuitton/>)



LOUIS VUITTON

Εικόνα 6: Louis Vuitton spring/summer campaign

(<http://www.luxurydaily.com/louis-vuitton-takes-second-place-luxury-marketer-of-the-year/spring-ad-campaigns-louis-vuitton1/>)



Εικόνα 7: Louis Vuitton spring/summer campaign

(<http://www.luxurydaily.com/louis-vuitton-takes-second-place-luxury-marketer-of-the-year/spring-ad-campaigns-louis-vuitton1/>)



LOUIS VUITTON

Εικόνα 8: Louis Vuitton fall/winter campaign
(<http://www.luxurydaily.com/louis-vuitton-takes-second-place-luxury-marketer-of-the-year/lvfall/>)



Εικόνα 9: Louis Vuitton Cruise campaign
(<http://www.luxurydaily.com/louis-vuitton-takes-second-place-luxury-marketer-of-the-year/lv-cruise-2011-ad-580/>)

4.4 Αποτελέσματα κατά την κρίση

Η στοχευμένη στρατηγική του Louis Vuitton, σε όλους τους τομείς, συμπεριλαμβανομένου του μάρκετινγκ, είχε ως αποτέλεσμα εξίσου εντυπωσιακή επιχειρηματική επιτυχία:

- Το 2009 πέτυχε να διπλασιάσει τα κέρδη της, ενώ παράλληλα πέτυχε να διατηρήσει τα ποσοστά κερδοφορίας της στο 40%-45%, αν και κινείται σε μία συνεχώς πτωτική βιομηχανία.
- Το 2010 τα καθαρά κέρδη αυξήθηκαν 73% στα 3,03 δισ. ευρώ από 1,76 δισ. ευρώ το 2009, ξεπερνώντας και τις πιο αισιόδοξες προβλέψεις
- Το 2012 παρουσίασε 53% αύξηση κερδών από έτος σε έτος, διατηρώντας διψήφιο αριθμό ανάπτυξης κατά το τρίτο τετράμηνο (<http://www.luxurydaily.com/louis-vuitton-takes-second-place-luxury-marketer-of-the-year/>, 10/12/2012).
- Το 2010 τα προϊόντα τύπου Hermès International, στην οποία η LVMH ελέγχει το 20,2%, παρουσίασε διπλάσια αύξηση πωλήσεων, με ιδιαίτερα θετικές επιρροές στον ισολογισμό της LVMH (<http://www.dealnews.gr/Big-Deal/item/7860-Σημαντική-αύξηση-στα-κέρδη-της-LVMH>, 15/07/2012).
- Το πρώτο τρίμηνο του 2012, ο οίκος LVMH κατέγραψε μια αύξηση 25%, με τα έσοδα να αγγίζουν το συνολικό ύψος των €6,6 δισ., εκ των οποίων το 14% ήταν ανάπτυξη των εσόδων σε σύγκριση με την ίδια περίοδο το 2011.
- Στο τέλος Ιουνίου 2012 παρουσίασε σχέση Καθαρού Χρέους προς ίδια κεφάλαια 22% (<http://www.lvmh.com/investor-relations>).
- Τους πρώτους έξι μήνες του 2012, η LVMH ανέφερε € 13 δισεκατομμύρια στα συνολικά έσοδα και € 1,68 δισεκατομμύρια κέρδη, αυξημένα κατά 28% σε σύγκριση με την ίδια περίοδο του 2011.

4.5 Συμπεράσματα

«Όσοι επιβιώσουν θα είναι εκείνοι που έχουν μια πολύ σαφή στρατηγική που βασίζεται στην ποιότητα που δεν είναι ψεύτικη».

Christian Blanckaert

Πρώην εκτελεστικός αντιπρόεδρος της γαλλικής εταιρείας ειδών πολυτελείας Hermès

Η LVMH σημείωσε εξαιρετικές επιδόσεις ακόμη και κατά την διάρκεια της κρίσης, κάτι που φαίνεται να οφείλεται στους παρακάτω λόγους:

- Η επωνυμία Louis Vuitton είχε εδραιωθεί ως διαχρονική και αυθεντική, επενδύοντας στη δημιουργικότητα, με αποτέλεσμα να διακυβευτεί ελάχιστα η αξία του σήματος κατά τη διάρκεια της ύφεσης.
- Η εταιρεία LVMH ακόμη και κατά τη διάρκεια της κρίσης, βασίστηκε στην παροχή υψηλής ποιότητας προϊόντων και σε επιτυχημένες πρακτικές μάρκετινγκ, όπως η με μεγαλύτερη ένταση επένδυση στην εικόνα πολυτέλειας των σημάτων της, η αυξημένη έμφαση στο lifestyle, η στοχευόμενη επέκταση σε αναδυόμενες αγορές, και η αξιοποίηση των κοινωνικών μέσων για την προώθηση των προϊόντων.

5. Εμπειρική Μελέτη Προϊόντων

Στο κεφάλαιο αυτό προχωρήσαμε στην μελέτη ενδεικτικών παραδειγμάτων συγκεκριμένων πολυτελών προϊόντων, προκειμένου να κατανοηθεί κατά πόσο τροποποιήθηκαν οι πρακτικές μάρκετινγκ των προϊόντων κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης.

5.1 Η περίπτωση της Patek Philippe & Co.

Εισαγωγή: Με έδρα τη Γενεύη, η Patek Philippe & Co. είναι μια ελβετική εταιρεία πολυτελών ρολογιών. Οι ρίζες της ανάγονται στο 1839, όταν ο Πολωνός ωρολογοποιός Antoni Patek συνεργάστηκε με τον επίσης Πολωνό Franciszek Czapek για την κατασκευή ρολογιών τσέπης, ιδρύοντας την εταιρεία Patek, Czapek & Cie. Με τη διάλυση της εταιρείας το 1844, ο Antoni Patek συνεργάστηκε με τον Γάλλο ωρολογοποιό Adrien Philippe, ιδρύοντας τελικά την Patek Philippe & Co το 1851.

Η Patek Philippe & Co. σχεδιάζει και κατασκευάζει ανδρικά και γυναικεία ρολόγια χειρός και ρολόγια τσέπης, συμπεριλαμβανομένων και των μηχανισμών τους (χειροκίνητου κουρδίσματος και αυτόνομου κουρδίσματος σε μηχανικά ρολόγια, αλλά και μηχανισμών χαλαζία σε αυτόματα ρολόγια). Είναι γνωστή για την περιπλοκότητα των μηχανικών ρολογιών της και θεωρείται η πιο διάσημη μάρκα ρολογιών στον κόσμο, ενώ αποτέλεσε στο παρελθόν την προτίμηση πολλών βασιλικών οίκων ανά την Ευρώπη (<http://watches.infoniac.com/index.php?page=articles&catid=1&id=13>, 03/09/2007), αλλά και πολλών άλλων διασημοτήτων (<http://www.crownandcaliber.com/watches/patek-philippe/celebrities-wearing-patek-philippe/>).

Στη συνέχεια, θα προχωρήσουμε στην ανάλυση της στρατηγικής μάρκετινγκ για ένα μοντέλο της εταιρείας, μελετώντας τις 4 διαστάσεις του μίγματος μάρκετινγκ.

Προϊόν: Το προϊόν που εξετάζεται είναι το Patek Philippe Calatrava 5119, το οποίο αντιπροσωπεύει την επιτομή της φιλοσοφίας της Patek Philippe & Co. Άρχισε να διατίθεται στην αγορά από το 2006, εντασσόμενο στη σειρά Calatrava η οποία ξεκίνησε το 1932, αποτελώντας αναβάθμιση του μοντέλου Calatrava 3919 από το 1985.

Υπήρχαν τρεις εκδόσεις το Patek Philippe Calatrava 5119: σε λευκόχρυσο (κωδικός 5119G-001), σε χρυσό (κωδικός 5119J-001) και σε ροζ χρυσό (κωδικός 5119R-001). Παράλληλα, από το 2009, η εταιρεία εισήγαγε το μοντέλο Calatrava 5116 σε ροζ χρυσό (κωδικός 5116R-001) ως επιπλέον έκδοση του μοντέλου 5119R-001, με μοναδική

διαφορά την ύπαρξη καντράν από λευκό σμάλτο αντί της λευκής λάκας που υπήρχε στο καντράν του 5119R-001.



**Εικόνα 10: Patek Philippe Calatrava
5119G-001**

http://www.patek.com/contents/default/en/5119G_001.html



**Εικόνα 11: Patek Philippe Calatrava
5119J-001**

http://www.patek.com/contents/default/en/5119J_001.html



**Εικόνα 12: Patek Philippe Calatrava
5119R-001**

http://www.patek.com/contents/default/en/5119R_001.html

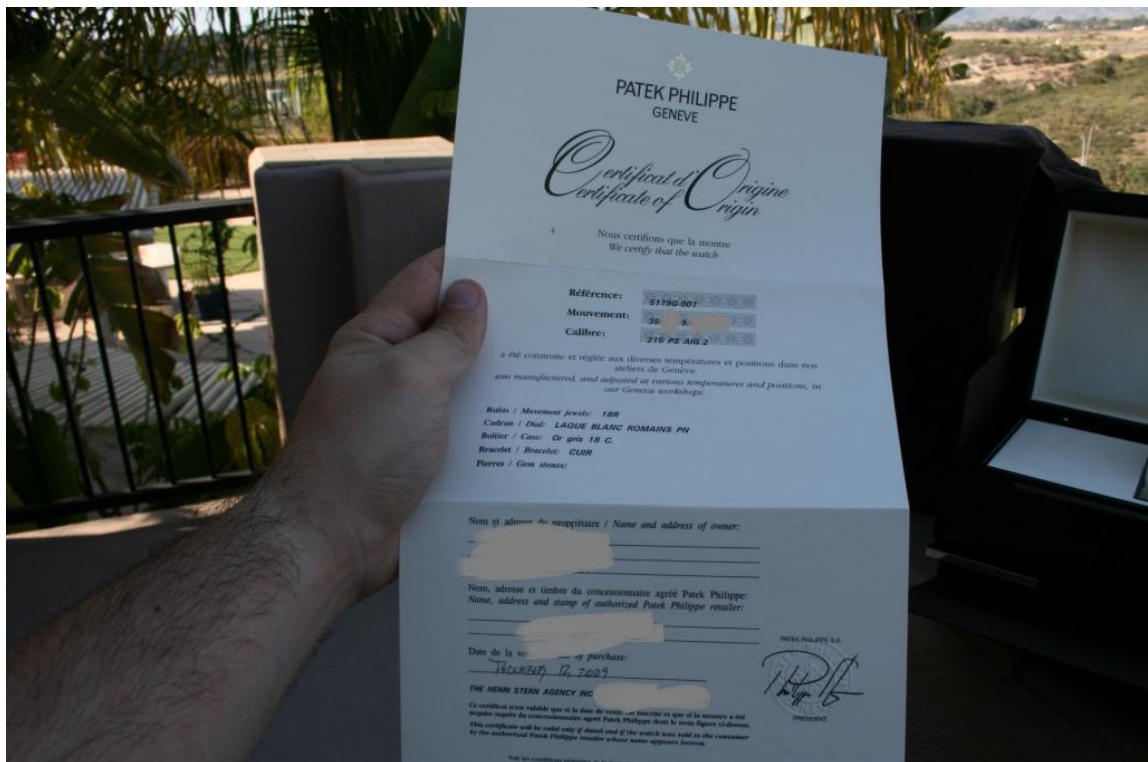


**Εικόνα 13: Patek Philippe Calatrava
5116R-001**

http://www.patek.com/contents/default/en/5116R_001.html

Το μοντέλο διατηρούσε την αισθητική και την απλότητα των προκατόχων του με την επιλογή παρόμοιας αισθητικής και σχεδιασμού, η οποία οφειλόταν στη στοχοποίηση των ειδημόνων καταναλωτών της αγοράς πολυτελών ρολογιών μαζί με την Breguet, καθώς η επικέντρωση στο design θα μετέφερε το προϊόν στην αγορά των design luxury watches, άρα και σε επιπλέον ανταγωνισμό.

Η απλότητα του ρολογιού δε συνοδεύονταν όμως από συμβιβασμούς σε θέματα ποιότητας καθώς εφαρμόζονταν οι ίδιοι αυστηροί ποιοτικοί έλεγχοι με τα υπόλοιπα ρολόγια της εταιρείας, στο εργοστάσιο στη Γενεύη. Διέθετε τα ίδια ακριβώς χαρακτηριστικά πιστοποίησης ποιότητας που διέκριναν τα προϊόντα της εταιρείας, όπως το Πιστοποιητικό Προέλευσης (Certificate of Origin) το οποίο συνόδευε όλα τα ρολόγια Patek Philippe που πωλούνταν από τους εξουσιοδοτημένους διανομείς της εταιρείας, αναγράφοντας τις λεπτομέρειες της εγγύησης του ρολογιού και το σειριακό αριθμό του, αλλά και τη Σφραγίδα Patek Philippe (Patek Philippe Seal), την ειδική σφραγίδα ποιότητας της εταιρείας η οποία επιβεβαίωνε την ποιότητα των ρολογιών της.



Εικόνα 14: Το Πιστοποιητικό Προέλευσης ενός Patek Philippe Calatrava 5119
(<http://www.rolexforums.com/showthread.php?t=318860>)



Εικόνα 15: Το εσωτερικό ενός Patek Philippe Calatrava 5119 με τη Σφραγίδα Patek Philippe

(<http://www.rolexforums.com/showthread.php?t=297119>)

Τιμή: Όπως μπορεί να γίνει αντιληπτό, οι αγοραστές πολυτελών ρολογιών δεν επιλέγουν ένα ρολόι με σκοπό να βλέπουν την ώρα. Καθώς η αγορά πολυτελών ρολογιών πραγματοποιούνταν με βάση κριτήρια συμβολισμού και αποκλειστικότητας, η Patek Philippe φρόντιζε ανέκαθεν ώστε η τιμή του προϊόντος να αντανακλά τη μοναδικότητά του, δεδομένου ότι οι περισσότεροι αγοραστές δε θα μπορούσαν ποτέ να αποκτήσουν ένα τέτοιο ρολόι. Το γεγονός ότι είναι μια από τις πλέον ακριβές κατασκευάστριες εταιρείες στην αγορά των πολυτελών ρολογιών προσέδιδε επιπλέον αξία στον κάτοχό του, ακόμα και μεταξύ του ίδιου του κοινωνικού του κύκλου.

Διαχρονικά, η τιμολόγηση των ρολογιών της Patek Philippe κυμαίνονταν σε υψηλά επίπεδα. Δε θα μπορούσε να είναι διαφορετικά και για το συγκεκριμένο μοντέλο, καθώς ενδεικτικές είναι οι προτεινόμενες τιμές λιανικής πώλησης των εκδόσεων του Calatrava 5119 και 5116 στις ΗΠΑ (τιμές σε \$):

Πίνακας 3: Προτεινόμενες τιμές λιανικής πώλησης των μοντέλων Patek Philippe 5119 και 5116 στις ΗΠΑ

	Φεβρουάριος 2007	Φεβρουάριος 2008	Απρίλιος 2009	Φεβρουάριος 2011	Οκτώβριος 2011
5119G	15.400	16.500	18,900	20,500	23,000
5119J	13.950	15.000	17,400	18,700	20,800
5119R	15.400	16.500	18,900	20,500	23,000
5116R	-	-	19,800	23,600	26,000

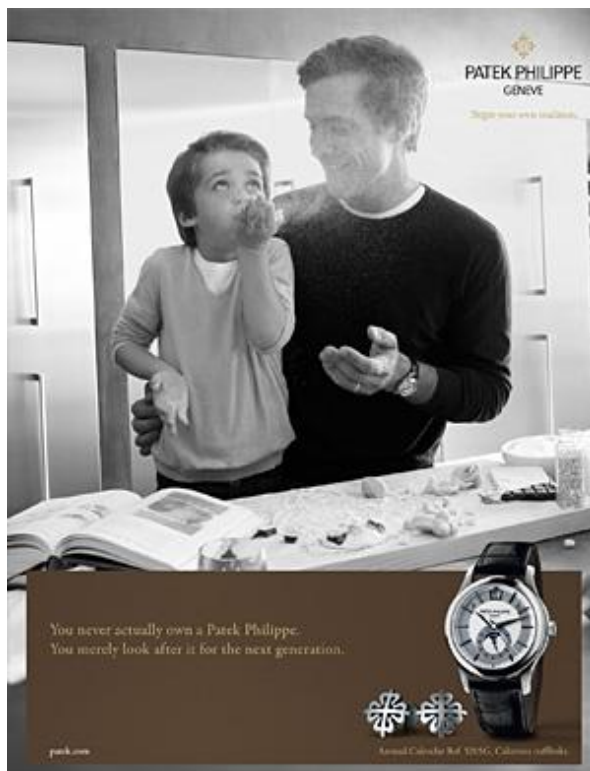
(<http://www.watchtalkforums.info/forums/thread8630.html>)

Όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα, οι τιμές όλων των εκδόσεων του μοντέλου παρουσίασαν άνοδο εν μέσω οικονομικής κρίσης.

Προώθηση: Η Patek Philippe αποτελούσε ένα ιδιαίτερο παράδειγμα προώθησης πολυτελών προϊόντων μιας και ήταν γνωστή για τη διαφημιστική της καμπάνια “Generations”, η οποία ξεκίνησε το 1996. Επρόκειτο για μια σειρά έντυπων διαφημίσεων σε γνωστά περιοδικά ανδρικής μόδας και περιοδικά ωρολογοποιίας όπως το “Day & Night”, το “QP” και το “WatchTime”. Με κεντρικό θέμα «Ξεκινήστε τη δική σας παράδοση» (Begin your own tradition), η στρατηγική επικοινωνίας της εταιρείας είχε καθιερωθεί ως υποδειγματική ιστορία επιτυχίας.

Πρέπει να σημειωθεί ότι λόγω του αριθμού των μοντέλων που διέθετε στην αγορά και των αρκετών εκδόσεών τους, η εταιρεία δε χρησιμοποιούσε έντυπες διαφημίσεις για όλα τα προϊόντα της αλλά επέλεγε 3 έως 4 αντιπροσωπευτικά μοντέλα εστιάζοντας όχι τόσο στο ρολόι όσο στο ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα. Οι ακόλουθες φωτογραφίες παρουσιάζουν την επικοινωνιακή στρατηγική από το 2007 μέχρι το 2013:

2013



Εικόνα 16: Patek Philippe men's campaign 2013

<http://www.patek.com/contents/default/en/advvertising2013.html>



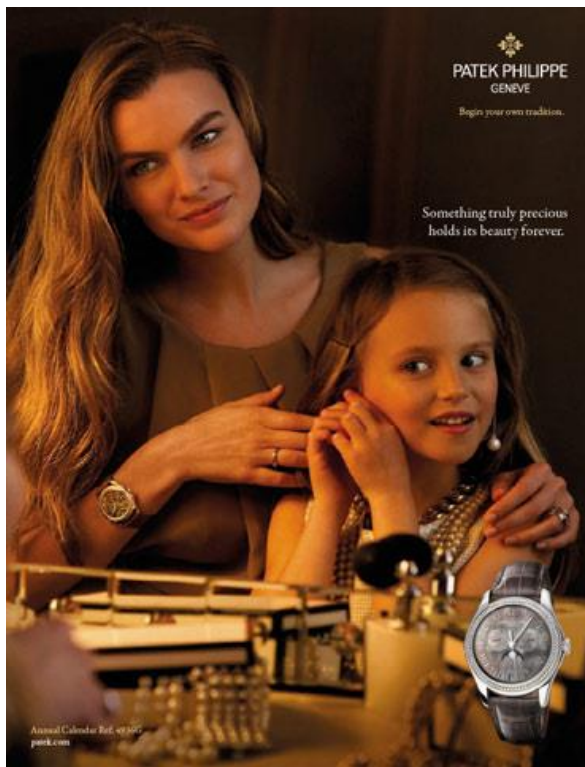
Εικόνα 17: Patek Philippe men's campaign 2013

<http://www.patek.com/contents/default/en/advvertising2013.html>



Εικόνα 18: Patek Philippe women's campaign 2013
 (<http://www.patek.com/contents/default/en/advertising2013.html>)

2010



Εικόνα 19: Patek Philippe women's campaign 2010

(<http://en.worldtempus.com/article/insider/patek-philippe-new-advertising-campaign>)



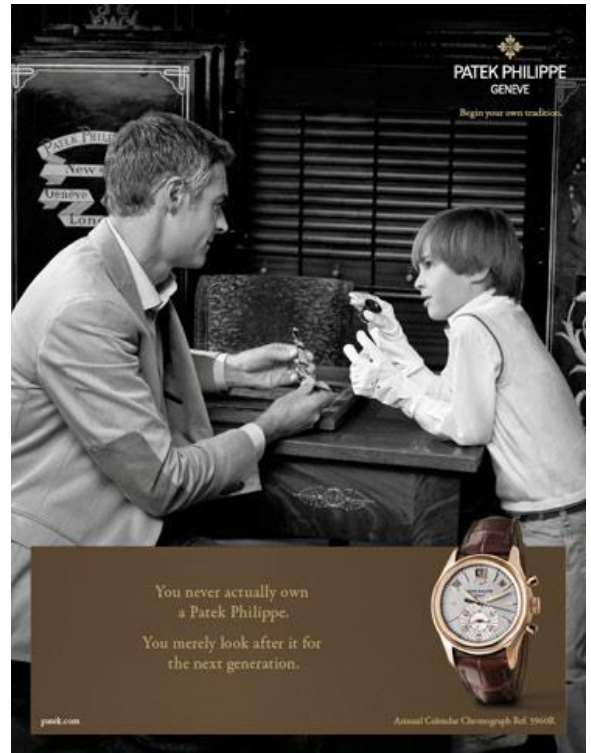
Εικόνα 20: Patek Philippe women's campaign 2010

(<http://en.worldtempus.com/article/insider/patek-philippe-new-advertising-campaign>)



Εικόνα 21: Patek Philippe women's campaign 2010

<http://en.worldtempus.com/article/insider/patek-philippe-new-advertising-campaign>



Εικόνα 22: Patek Philippe men's campaign 2013

<http://en.worldtempus.com/article/insider/patek-philippe-new-advertising-campaign>



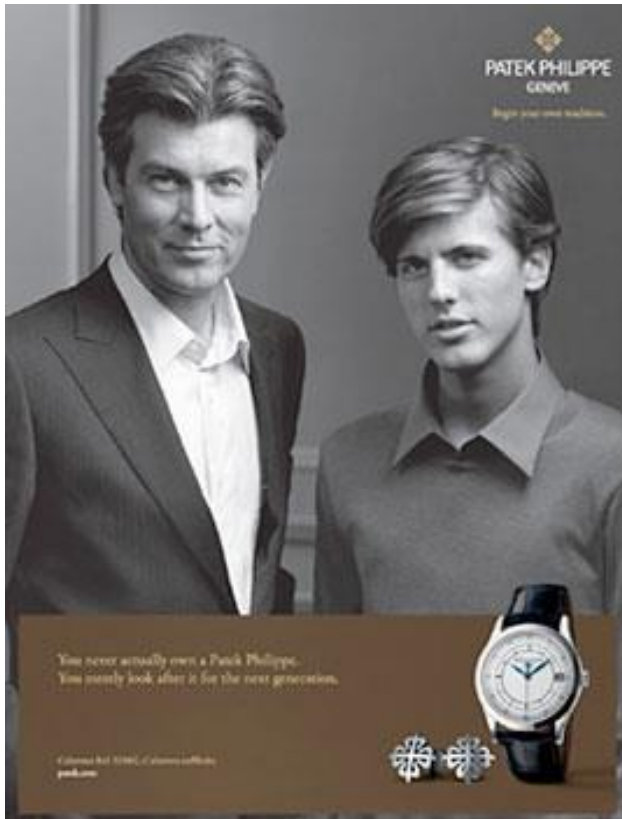
Εικόνα 23: Patek Philippe men's campaign 2010

<http://en.worldtempus.com/article/insider/patek-philippe-new-advertising-campaign>



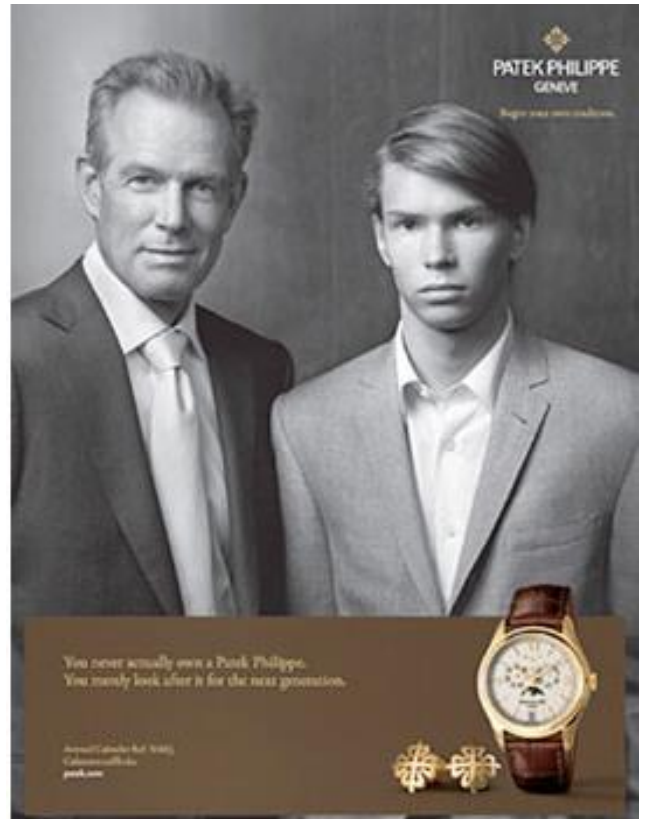
Εικόνα 24: Patek Philippe men's campaign 2010

<http://en.worldtempus.com/article/insider/patek-philippe-new-advertising-campaign>



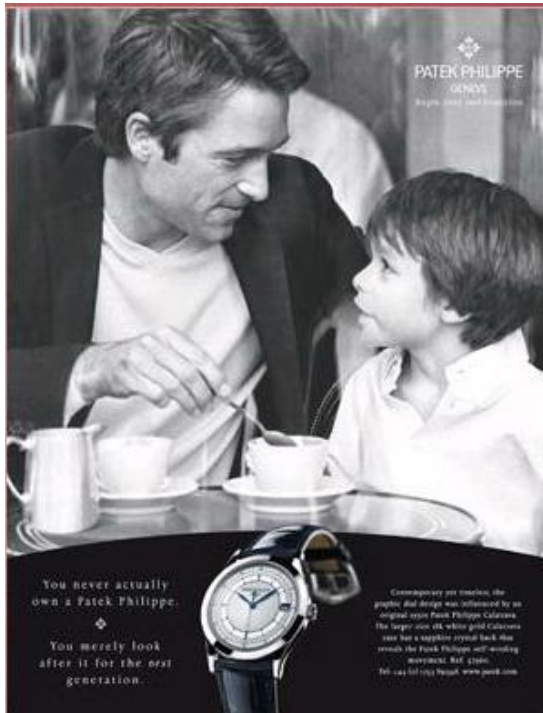
Εικόνα 25: Patek Philippe men's campaign 2009

[\(http://www.selectism.com/2009/03/08/patek-philippe-good-advertising-or-bad-advertising/\)](http://www.selectism.com/2009/03/08/patek-philippe-good-advertising-or-bad-advertising/)



Εικόνα 26: Patek Philippe men's campaign 2009

[\(http://www.selectism.com/2009/03/08/patek-philippe-good-advertising-or-bad-advertising/\)](http://www.selectism.com/2009/03/08/patek-philippe-good-advertising-or-bad-advertising/)



Eukóva 27: Patek Philippe men's campaign 2007

http://mindbloggingstuff.blogspot.gr/2007_06_01_archive.html



Eukóva 28: Patek Philippe men's campaign 2007

http://mindbloggingstuff.blogspot.gr/2007_06_01_archive.html



Eukóva 29: Patek Philippe men's campaign 2007

http://mindbloggingstuff.blogspot.gr/2007_06_01_archive.html



Eukóva 30: Patek Philippe men's campaign 2007

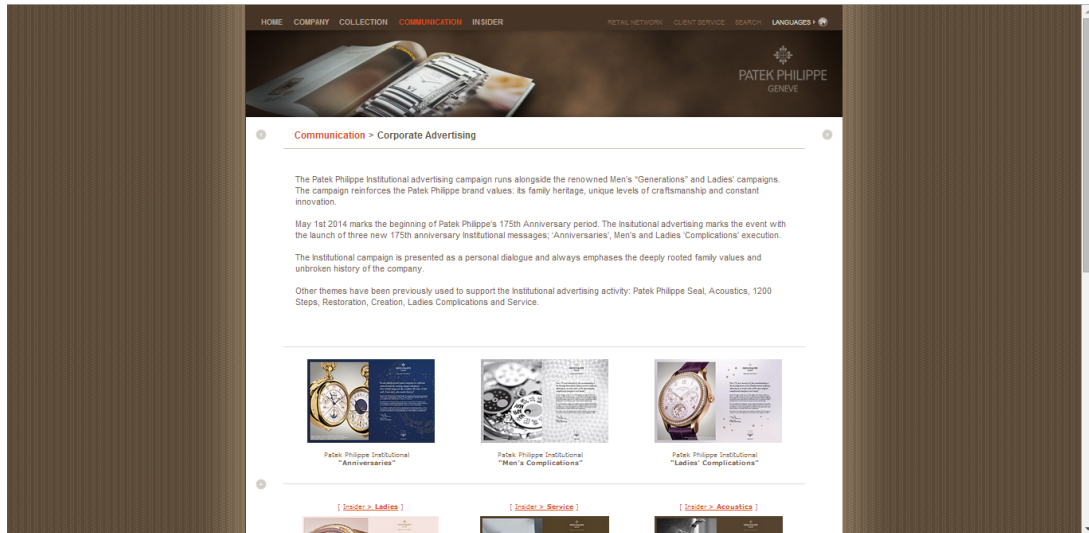
<http://www.europastar.com/news/1003671170-patek-philippe-celebrates-over-ten-years-of.html>

Όπως φαίνεται από τις παραπάνω φωτογραφίες, η εταιρεία χρησιμοποιούσε ξεχωριστά μηνύματα στις διαφημίσεις ανδρικών και γυναικείων ρολογιών, με το μήνυμα για τα ανδρικά ρολόγια να είναι το “You never actually own a Patek Philippe. You merely look after it for the next generation” και για τα γυναικεία το “Something truly precious holds its beauty forever”. Τα μηνύματα αυτά δεν έχουν υποστεί τροποποιήσεις από την αρχή της διαφημιστικής καμπάνιας, διατηρώντας το ίδιο βασικό θέμα: απεικόνιση 2 γενεών (πατέρας - γιος, μητέρα - κόρη), οι οποίες περνούν χρόνο μαζί. Επομένως, η εταιρεία δεν είχε προχωρήσει σε αλλαγή της επικοινωνιακής της στρατηγικής λόγω της οικονομικής ύφεσης. Σε αντίθεση με άλλες εταιρείες παραγωγής και εμπορίας πολυτελών ρολογιών, η Patek Philippe δεν πρόβαλλε τα προϊόντα της με τρόπο που να αναδείκνυε την ακρίβειά τους στη μέτρηση του χρόνου, ούτε την απλότητα και την άνεση στο χέρι των υποψήφιων αγοραστών.

Αντίθετα, η εταιρεία πρόβαλλε διαχρονικά την κληρονομιά, την αποκλειστικότητα και την εκλέπτυνση μέσα από την επικοινωνιακή της στρατηγική. Οι ισχυρές συναισθηματικές καταστάσεις και η καθολική ισχύ του κεντρικού θέματος ενίσχυαν την ισχυρή δημοτικότητα της καμπάνιας, τιμώντας τις αξίες που συνέδεαν τον αγοραστή με το προϊόν και τις παρομοίαζαν με τους οικογενειακούς δεσμούς, ώστε οι αγοραστές τους να αναλογίζονταν τις μελλοντικές γενιές που θα φορέσουν τα ρολόγια τους.

Παρατηρούνταν επιπλέον η συνέχιση της παράδοσης που ήθελε τις διαφημίσεις ανδρικών ρολογιών να είναι σε ασπρόμαυρη εικόνα, καθώς επέτρεπαν την αντιπαραβολή της παλαιάς με τη νέα γενιά, προβάλλοντας την ιδιαίτερη σχέση μεταξύ τους. Εξάιρεση αποτελούσαν τα τελευταία χρόνια οι διαφημίσεις γυναικείων ρολογιών, για τις οποίες είχε επιλεγεί έγχρωμη εικόνα για την ανάδειξη της ομορφιάς και της διατήρησής της και στην επόμενη γενιά.

Το δεύτερο μέρος της επικοινωνιακής στρατηγικής της Patek Philippe ήταν οι εταιρικές διαφημίσεις που παρουσιάζονται μέσα από την ιστοσελίδα της <http://www.patek.com>, αλλά και σε περιοδικά ανδρικής μόδας, όπως το Esquire. Οι εταιρικές διαφημίσεις παρουσιάζονταν πάντα ως προσωπικοί διάλογοι, δίνοντας έμφαση στις βαθιά ριζωμένες οικογενειακές αξίες και τη συμπαγή ιστορία της εταιρείας.



Εικόνα 31: Χώρος εταιρικών διαφημίσεων

(<http://www.patek.com/contents/default/en/advertisinginstitutional.html>)

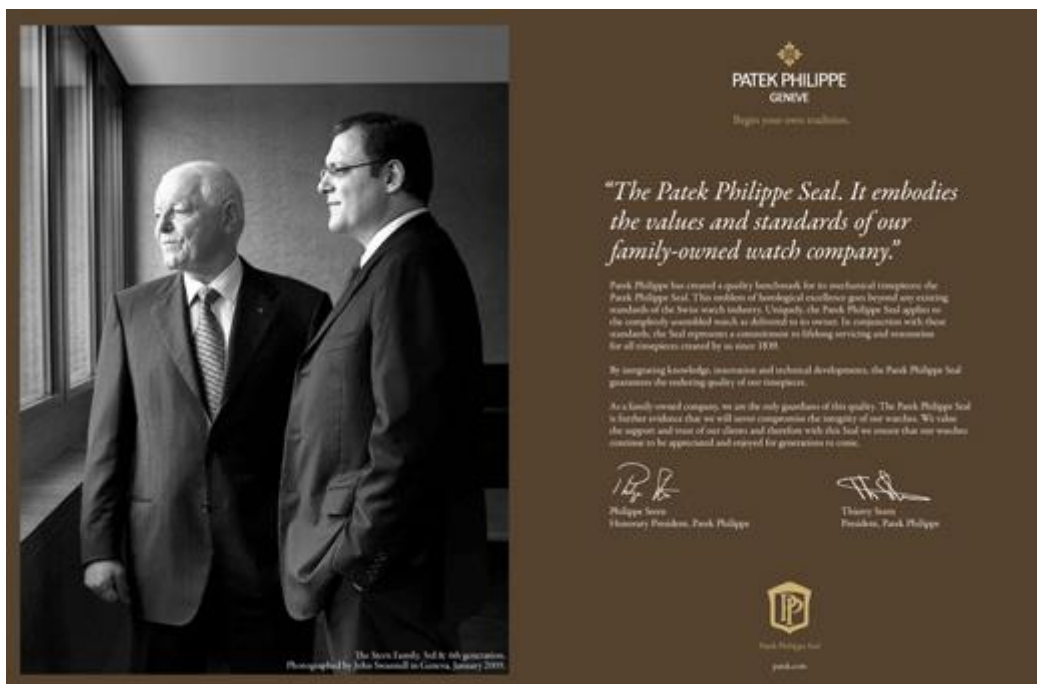


Εικόνα 32: Εταιρική διαφήμιση “Anniversaries”

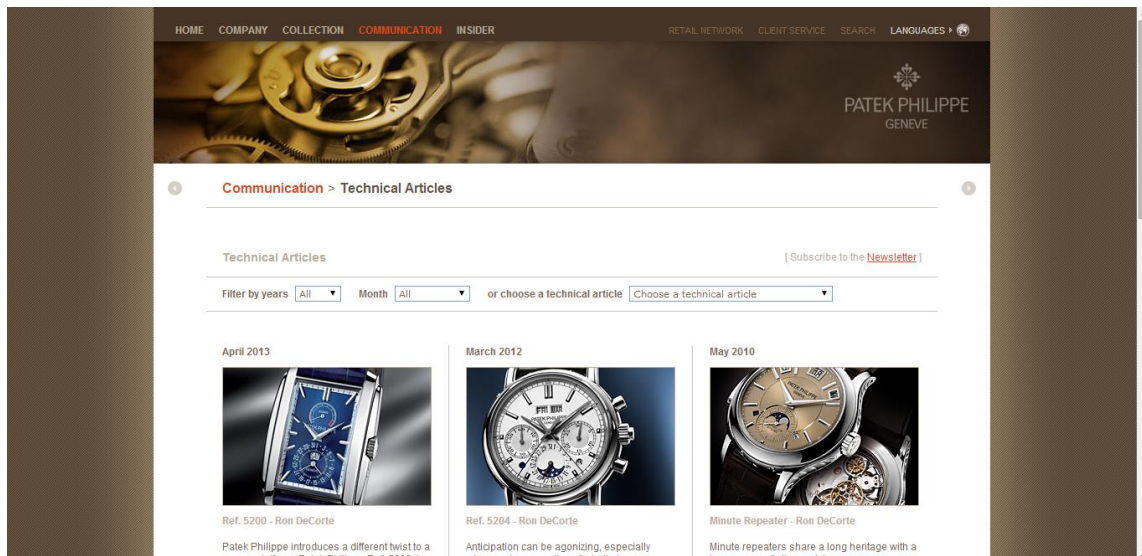
(<http://www.patek.com/contents/default/en/advertisinginstitutional.html>)



Εικόνα 33: Εταιρική διαφήμιση “Ladies”
(<http://www.patek.com/contents/default/en/advertisinginstitutional.html>)



Εικόνα 34: Εταιρική διαφήμιση “Patek Philippe Seal”
(<http://www.patek.com/contents/default/en/advertisinginstitutional.html>)



Εικόνα 35: Τεχνικά άρθρα

<http://www.patek.com/contents/default/en/technicalarticles.html>

Εξίσου σημαντική ήταν και η σταθερή συμμετοχή της εταιρείας σε διεθνείς εκθέσεις ωρολογοποιίας, όπως στην Baselworld Watch and Jewellery Show στη Βασιλεία. Όμως η Patek Philippe δεν περιορίζονταν μόνο σε αυτές καθώς διοργάνωνε πολλές η ίδια εκθέσεις, όπως η Watch Art Grand Exhibition στο Μόναχο (17-27/10/2013) και η Timepieces Signed Rousseau στη Γενεύη (11-13/10/2012).



Εικόνα 36: Watch Art Grand Exhibition
http://www.patek.com/contents/default/en/watchArtGrandExhibition2013_Munich.html



Εικόνα 37: Timepieces Signed Rousseau
<http://www.patek.com/contents/default/en/expositionrousseau2.html>

Ο προσανατολισμός της επικοινωνιακής στρατηγικής της Patek Philippe είχε παραμείνει αναλλοίωτος για σχεδόν 20 χρόνια, καθιστώντας την ως μια επιτυχημένη καμπάνια που άγγιζε με μοναδικό τρόπο τη φιλοσοφία και τις αξίες της εταιρείας. Παρά την επιτυχία της, η εταιρεία δεν επεκτάθηκε στο χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των μοντέλων της, δεδομένου ότι αποτελούσε ένα χώρο που ήδη έχουν παρουσία ανταγωνιστές της όπως η IWC. Η εταιρεία διατηρούσε επίσημους λογαριασμούς στο YouTube (<http://www.youtube.com/user/patekphilippegeneva>) και στο Vimeo (<http://vimeo.com/channels/patekphilippe>).

Τόπος: Όπως και όλα της ρολόγια της εταιρείας, το υπό εξέταση μοντέλο Calatrava 5119 μπορούσε να αγορασθεί είτε από τα 3 καταστήματα της Patek Philippe στη Γενεύη, στο Παρίσι και στο Λονδίνο, τα οποία ονομάζονται Patek Philippe Salons και εμπορεύονται αποκλειστικά ρολόγια της εταιρείας, είτε μέσα από ένα δίκτυο 450 αντιπροσώπων σε 70 περίπου χώρες, με ορισμένους από αυτούς να συνεργάζεται για πάνω από 100 χρόνια. Επρόκειτο για ένα μοντέλο συνεργασίας που δεν είχε αλλάξει από την ίδρυση της εταιρείας, με τον αριθμό του όμως να μειώνεται σημαντικά από τους 750 αντιπροσώπους που υπήρχαν το 2008 (<http://www.ft.com/intl/cms/s/0/3a05b34a-9639-11e2-b8dd-00144feabdc0.html#axzz34KO8OVZ2>, 25/04/2013). Σε όλες τις χώρες που εμπορεύονταν τα ρολόγια της, η επιλογή των αντιπροσώπων πραγματοποιούνταν με βάση γεωγραφικά κριτήρια, εμπειρία στην ωρολογοποιία, αλλά και ατμόσφαιρα καταστήματος, ώστε να κάλυπταν τις βασικές περιοχές αγορών. Για παράδειγμα, υπήρχαν 3 εξουσιοδοτημένοι αντιπρόσωποι της εταιρείας στην Ελλάδα, με καταστήματα στην Αθήνα, στον Πειραιά και στη Μύκονο. Οι εισαγωγές των ρολογιών της εταιρείας πραγματοποιούνταν από τους 13 επίσημους εισαγωγείς σε συγκεκριμένες χώρες, όπως η Γερμανία, η Ταϊλάνδη, το Μεξικό, η Κίνα, οι ΗΠΑ, η Ιταλία και το Ηνωμένο Βασίλειο.

Μια σημαντική διαφορά της εταιρείας σε σχέση με τις υπόλοιπες κατασκευάστριες πολυτελών ρολογιών ήταν η προσέγγισή της στην αγορά της Κίνας. Σύμφωνα με τον πρόεδρο της εταιρείας, Thierry Stern, η Patek Philippe δεν απέδιδε βαρύτητα στην επέκταση της γεωγραφικής αγοράς της Κίνας, ακόμα και από τη στιγμή που η Κίνα γίνονταν σιγά-σιγά μία από τις μεγαλύτερες αγορές για τα ακριβά ρολόγια. Το 2012, η εταιρεία παρήγαγε 45.000 ρολόγια με μόνο 100 από αυτά να πωλούνται στην Κίνα. Για το λόγο αυτό, τα 2 καταστήματα της εταιρείας στην Κίνα, ασχολούνταν από την αρχή της λειτουργίας τους, κυρίως με τεχνικά θέματα και θέματα συντήρησης των ρολογιών Patek Philippe. Αντιθέτως, στόχευε σταθερά τους Κινέζους τουρίστες καθώς με βάση τα στοιχεία πωλήσεων του 2012, το ποσοστό των πωλήσεων σε τουρίστες όλων των εθνικοτήτων ανήλθε στο 30-40%, με τους Κινέζους να κατέχουν τη μερίδα του λέοντος σε αυτές τις πωλήσεις (<http://www.bloomberg.com/news/2011-03-25/patek-philippe-s-stern-says-overinvesting-in-china-is-a-mistake.html>, 25/03/2011).

Η εταιρεία δεν προσέφερε τη δυνατότητα αγοράς από το διαδίκτυο, δεδομένου ότι βασιζόταν εδώ και 150 χρόνια στις σχέσεις που είχε αναπτύξει με τους εξουσιοδοτημένους αντιπροσώπους της. Λόγω των απρόσωπων αγορών που

πραγματοποιούνται μέσα από το διαδίκτυο, θα υποβαθμιζόταν το πλεονέκτημα της άμεσης επαφής με το προϊόν και την εμπειρία που προσφέρει στους αγοραστές του. Καθώς η επαφή με τον πελάτη ήταν ιδιαίτερα σημαντική, αφού βασικός στόχος της εταιρείας είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις (πωλήσεις σε ήδη υπάρχοντες πελάτες), η Patek Philippe χρησιμοποιούσε τη διατήρηση της «προστασίας» των αγοραστών της κατά την αγορά ενός ρολογιού της ως μεγαλύτερο κίνητρο από την ενδεχόμενη αύξηση των πωλήσεων μέσω του internet. Για το λόγο αυτό, η εταιρεία δεν άλλαξε τη στρατηγική της και δεν προσέφερε τη δυνατότητα αγοράς από το διαδίκτυο, παρά την ταχύτατη αύξηση των αγορών μέσω του internet που συντελέστηκε τα τελευταία χρόνια.

Αποτελέσματα: Έχοντας 5 ρολόγια στη λίστα με τα 10 ακριβότερα ρολόγια του κόσμου, είναι προφανής η εμπειρία της Patek Philippe στην κατασκευή ακριβών ρολογιών (<http://www.therichest.com/luxury/most-expensive/the-top-ten-most-expensive-watches-in-the-world/>, 08/11/2012). Η προσήλωση στις αξίες της εταιρείας και η επικέντρωση στη συγκεκριμένη κατηγορία αγοραστών πολυτελών ρολογιών, είχε ως αποτέλεσμα την επιχειρηματική επιτυχία της εταιρείας.

Από το 1932, η Patek Philippe ανήκει στην οικογένεια Stern, από την οποία προέρχεται και ο πρόεδρος της εταιρείας, Thierry Stern. Το γεγονός αυτό την καθιστούσε μια εντελώς ανεξάρτητη ιδιωτική εταιρεία, χωρίς να υπήρχαν άλλοι μέτοχοι. Ως εκ τούτου, η Patek Philippe δεν ήταν εισηγμένη στα διεθνή χρηματιστήρια και δε δημοσιοποιούσε οικονομικές καταστάσεις.

- Το 2013 η παραγωγή της εταιρείας ανήλθε σε περίπου 55.000 ρολόγια όλων των μοντέλων (<http://www.ft.com/intl/cms/s/0/3a05b34a-9639-11e2-b8dd-00144feabdc0.html#axzz34KO8OVZ2>, 25/04/2013), αυξημένη σε σχέση με τα περίπου 50.000 ρολόγια το 2012 και τα 42.000 το 2010 (<http://allservicecenters.com/Patek/Patek-Philippe-Singapore-Service-Center-Customer-Care-Number-05218.html>).
- Αυξημένη όμως ήταν και η παραγωγή το 2013 σε σχέση με τα προηγούμενα έτη, καθώς η παραγωγή για το 2008 ανήλθε στα περίπου 40.000 ρολόγια (http://www.kpmg.com.cn/en/virtual_library/Consumer_markets/Consumer_Current_s/CC0805.pdf, 2008), με τον αριθμό αυτό να παρέμεινε σταθερός από το 2002 (<http://www.crownandcaliber.com/watches/patek-philippe/>).
- Παρά το γεγονός ότι η παραγωγή διατηρείται σκόπιμα στα παραπάνω επίπεδα, η ζήτηση για ένα ρολόι Patek Philippe είναι έως και 10 φορές μεγαλύτερη από την παραγωγή του (<http://www.ft.com/intl/cms/s/0/3a05b34a-9639-11e2-b8dd-00144feabdc0.html#axzz34KO8OVZ2>, 25/04/2013).
- Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Fortune, τα ετήσια έσοδα της εταιρείας για το 2013 ανήλθαν στα 1,2 δις € (<http://fortune.com/2014/06/02/patek-philippe-watch/>, 02/06/2014), σε σχέση με τα περίπου 744,2 εκατ. € το 2012 (<http://www.gg-magazine.com/blog/calibrated-perfection>, 02/05/2014) και τα 325 εκατ. € το 2003

<http://www.fratellowatches.com/patek-philippe-is-looking-forward-to-two-digit-growth-in-turnover-in-2004/>, 24/07/2004).

- Ο αριθμός των εργαζομένων έχει αυξηθεί από τους 1.200 το 2003 (<http://www.fratellowatches.com/patek-philippe-is-looking-forward-to-two-digit-growth-in-turnover-in-2004/>, 24/07/2014) στους 1.500 το 2011 (<http://www.trustedfamily.net/wp-content/uploads/2011/06/Raconteur-on-Family-Business-The-Times.pdf>, 09/06/2011) και στους 1.600 το 2013 (<http://www.patek.com/contents/default/en/careers.html>).

5.2 Η περίπτωση της Rolls-Royce Motor Cars Limited

Εισαγωγή: Η Rolls-Royce απετέλεσε για πολλά χρόνια σύμβολο πολυτέλειας και κοινωνικού κύρους στην αγορά του αυτοκινήτου. Ιδρύθηκε στις 15 Μαρτίου 1906 και υπήρξε το αποτέλεσμα της συνεργασίας από το 1904 των Charles Stewart Rolls και Sir Frederick Henry Royce. Λόγω σοβαρών οικονομικών προβλημάτων εξαιτίας του τομέα αεροναυπηγικής και κατασκευής κινητήρων αεροσκαφών, η εταιρεία κρατικοποιήθηκε το 1971 ως Rolls-Royce Limited, ενώ το 1973 ο τομέας κατασκευής αυτοκινήτων αποσπάστηκε από την υπόλοιπη εταιρεία ως Rolls-Royce Motors. Το 1980, η βρετανική Vickers αγόρασε την Rolls-Royce Motors και την πούλησε το 1998 στον Όμιλο Volkswagen για £430 εκατ., ξεπερνώντας την αντίστοιχη προσφορά των £340 του Ομίλου BMW, οπότε και μετονομάστηκε σε Rolls-Royce Motor Cars Limited. Τελικά, η BMW αγόρασε το 2002 την Rolls-Royce Motors από την Volkswagen, στην οποία ανήκε μέχρι και σήμερα. Στη συνέχεια, θα προχωρήσουμε στην ανάλυση της στρατηγικής μάρκετινγκ για ένα μοντέλο της εταιρείας, μελετώντας τις 4 διαστάσεις του μίγματος μάρκετινγκ.

Προϊόν: Το μοντέλο που θα εξετασθεί όσον αφορά τη στρατηγική μάρκετινγκ είναι η Rolls-Royce Phantom, η οποία αποτέλεσε το πρώτο αυτοκίνητο της εταιρείας που σχεδιάστηκε υπό το ιδιοκτησιακό καθεστώς του Ομίλου BMW. Επρόκειτο για τη ναυαρχίδα της Rolls-Royce και κατέκτησε το βραβείο «Αυτοκίνητο της Χρονιάς 2003» του βρετανικού περιοδικού αυτοκινήτου Top Gear.

Η παραγωγή της Rolls-Royce Phantom ξεκίνησε το 2003 στο εργοστάσιο της εταιρείας στο Goodwood του Δυτικού Sussex. Το 2005, η Rolls-Royce εισήγαγε την Phantom Extended Wheelbase με μεγαλύτερο μεταξόνιο, ενώ το 2007 και το εμφανίστηκαν η Phantom Drophead Coupé και η Phantom Coupé αντίστοιχα. Από την αρχή της εμπορίας όλων των εκδόσεων, η Rolls-Royce είχε δώσει ιδιαίτερη έμφαση στη δυνατότητα παραμετροποίησης των μοντέλων ανάλογα με τις απαιτήσεις των πελατών, με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα τους 44.000 διαφορετικούς χρωματισμούς αμαξώματος και την επιλογή οποιουδήποτε χρώματος των εσωτερικών δερμάτινων σημείων επιθυμούσαν.

Το 2009, η Rolls-Royce Phantom και Phantom Extended Wheelbase ανανεώθηκαν με επανασχεδιασμένο μπροστινό μέρος ώστε να είναι σύμφωνη με την εμφάνιση των Phantom Drophead Coupé και Phantom Coupé και πρόσθετο εσωτερικό εξοπλισμό άνεσης και ψυχαγωγίας (όπως φωτισμός LED στις πόρτες, πρόσθετος στερεοφωνικός εξοπλισμός, φώτα ανάγνωσης και μεταφορά ορισμένων διακοπών σε διαφορετικό σημείο για λόγους εργονομίας), χωρίς να προχωρήσει όμως σε αλλαγή τη ονομασία της. Το 2012, παρουσιάστηκε η Phantom Series II με επιπλέον εξοπλισμό άνεσης και ψυχαγωγίας και νέο κιβώτιο ταχυτήτων 8 σχέσεων. Οι διαφορές αυτές βρήκαν εφαρμογή και στις άλλες εκδόσεις της Phantom (Phantom Extended Wheelbase Series II, Phantom Series II Drophead Coupé και Phantom Coupé).



Εικόνα 38: Rolls-Royce Phantom 2003

([http://en.wikipedia.org/wiki/Rolls-Royce_Phantom_\(2003\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Rolls-Royce_Phantom_(2003)))



Εικόνα 39: Rolls-Royce Phantom 2009

(<http://www.autoblog.com/2009/02/16/phantom-gets-a-phacelift-rolls-royce-sedan-updated-for-2009/>)



Εικόνα 40: Rolls-Royce Phantom Series II 2012

(<http://www.roadandtrack.com/car-reviews/first-drives/2013-rolls-royce-phantom-series-ii>)

Όπως μπορούν να φανούν από τις παραπάνω εικόνες, η σειρά Phantom δεν υπέστη σημαντικές αλλαγές από το 2003 μέχρι σήμερα, εκτός των αλλαγών σε κάθε έκδοση που αναφέρθηκαν παραπάνω, η οποίες όμως δεν άλλαζαν σημαντικά το χαρακτήρα του αυτοκινήτου. Ακόμα και εν μέσω οικονομικής κρίσης, η εταιρεία ανανέωσε ακόμα περισσότερο τη δεύτερη έκδοση της Phantom καθώς είχε ήδη συμπληρώσει 6 χρόνια εμπορικής κυκλοφορίας, ενώ αξιοποίησε τις νέες τεχνολογίες που είχαν εμφανισθεί μέχρι τότε στον εξοπλισμό άνεσης, ασφάλειας και ψυχαγωγίας.

Επιπλέον, δεν άλλαξε κατά τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης και η πρακτική της Rolls-Royce να δημιουργήσει ειδικές εκδόσεις περιορισμένης κυκλοφορίας με βάση την βασική έκδοση της Phantom. Οι εκδόσεις αυτές προορίζονταν είτε για συγκεκριμένες αγορές είτε για διαφημιστικούς λόγους είτε τέλος για την κάλυψη των απαιτήσεων συγκεκριμένων πελατών που επιθυμούσαν περισσότερες της μίας Phantom με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τις ειδικές εκδόσεις της Phantom και τη χρονολογία εισαγωγής τους:

Πίνακας 4: Ειδικές εκδόσεις της Rolls-Royce Phantom

Με βάση την Rolls-Royce Phantom (2003)		Με βάση την Rolls-Royce Phantom (2009)		Με βάση την Rolls-Royce Phantom Series II (2012)	
Έκδοση	Χρονολογία	Έκδοση	Χρονολογία	Έκδοση	Χρονολογία
Phantom Centenary Edition	2004	Phantom Middle East Bespoke Collection	2009	2012 London Olympic Games Phantom Drophead Coupé	2012
Naples Winter Wine Festival car	2005	Phantom Yas Eagle edition	2010	Phantom Art Deco cars	2012
Phantom 80th Anniversary Edition	2005	60th Anniversary Special Edition Phantom Drophead Coupé	2010	Home of Rolls-Royce Collection Phantom	2013
Phantom Black	2006	2010 Paris Motor Show Phantom	2010	Celestial Phantom	2013
Phantom Silver	2007	Spirit of Ecstasy Centenary Collection	2011	Chicane Phantom Coupé	2013
Phantom Tungsten	2007	Phantom 102EX	2011	Pinnacle Travel Phantom	2014
Grey Goose Extended Wheelbase Phantom	2007	Masterpiece London 2011 Drophead Coupé	2011	Phantom Drophead Coupé Waterspeed Collection	2014
Pininfarina Hyperion	2008	Year of the Dragon Collection	2011		
Phantom Peony edition	2008	Phantom Coupé Aviator Collection	2012		
Phantom Sapphire	2008				

([http://en.wikipedia.org/wiki/Rolls-Royce_Phantom_\(2003\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Rolls-Royce_Phantom_(2003)))

Τιμή: Όπως είναι φυσικό, η Rolls-Royce Phantom απευθυνόταν εξ αρχής σε ένα πολύ συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό. Τα αυτοκίνητα Rolls-Royce αποτελούσαν διαχρονικά την προτίμηση διάσημων προσωπικοτήτων όπως μελών βασιλικών οικογενειών,

επιχειρηματιών και καλλιτεχνών. Επομένως, η τιμολόγησή τους έπρεπε να αναδεικνύει το μοναδικό ιστορικό χαρακτήρα της εταιρείας και το λόγο για τον οποίο προτιμούνταν από προσωπικότητες διεθνούς βεληνεκούς. Η χρησιμοποίηση σε εκτεταμένο βαθμό ανθρώπινης εργασίας για την κατασκευή της με την περιορισμένη χρήση μηχανών κατασκευής και ο υψηλός βαθμός παραμετροποίησης σύμφωνα με τις απαιτήσεις των πελατών ανέβαζαν κατά πολύ το κόστος, γεγονός που ερχόταν σε πλήρη συμφωνία με την αντίληψη «Higher the price, better the car» που έχει υιοθετήσει η Rolls-Royce.

Η οικονομική ύφεση δεν άλλαξε την πολιτική της Rolls-Royce, δεδομένου ότι δεν υπήρξε κάποια μείωση τιμής σε όλη τη διάρκειά της, αλλά μάλλον το αντίθετο. Η τιμή της βασικής έκδοσης της Phantom το 2007 στις ΗΠΑ ήταν στα \$338.350 (<http://www.caranddriver.com/news/2007-rolls-royce-phantom-silver-car-news>, June 2007), ενώ το 2009 η τιμή της ανανεωμένης Phantom είχε διαμορφωθεί στα \$349.750 (<http://www.zercustoms.com/news/Rolls-Royce-Phantom-Coupe-Price.html>, 03/03/2009), σημειώνοντας μικρή άνοδο. Η εισαγωγή της Phantom Series II ανέβασε ακόμα περισσότερο το κόστος της, με την τιμή της βασικής έκδοσης για το 2013 να διαμορφώνεται στα \$398,970 (http://vehicles.automobilemag.com/am/99/2013/rolls_royce/phantom/base_sedan/341/prices.html).

Οι παραπάνω τιμές αφορούσαν τη βασική έκδοση της Phantom και όχι των ειδικών εκδόσεων, των οποίων οι τιμές ως επί το πλείστον ήταν σημαντικά υψηλότερες από τη βασική έκδοση λόγω και του εξαιρετικά περιορισμένου αριθμού παραγωγής τους. Ενδεικτικά, μόνο το ειδικό χρώμα βαφής του αμαξώματος της Centenary Edition του 2004 κόστιζε επιπλέον \$30.000 σε σχέση με τη βασική έκδοση, ενώ η τιμή της μοναδικής Phantom Naples Winter Wine Festival car άγγιξε τις \$800.000.

Προώθηση: Ένα μοναδικό σημείο που διέκρινε τη Rolls-Royce Phantom ήταν η ανυπαρξία διαφημίσεων στην πλειοψηφία των χρησιμοποιούμενων μέσων, ακόμα και σε σχέση με άλλες εταιρείες κατασκευής premium και luxury αυτοκινήτων. Το γεγονός αυτό ήταν άμεση απόρροια του αγοραστικού κοινού που στόχευε η Rolls-Royce για την Phantom, το οποίο κατά βάση αποτελούνταν από άτομα υψηλού εισοδήματος που είχαν την οικονομική δυνατότητα να αγοράσουν ένα τέτοιο μοντέλο. Το αγοραστικό κοινό ανήκε συνήθως σε κάποια από τις ακόλουθες δύο κατηγορίες: σε αυτούς που ήταν μεγάλης ηλικίας και ήθελαν να αγοράσουν ένα όχημα που μπορούσαν να το περάσουν στην επόμενη γενιά και σε αυτούς που ήταν μικρότερης ηλικίας και ήθελαν άμεση αναγνώριση από τον κοινωνικό τους περίγυρο. Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, ήταν μέλη βασιλικών οικογενειών και επιχειρηματίες, ιδανικά έχοντας στην κατοχή τους και μια συλλογή από άλλα εξωτικά ή πολυτελή αυτοκίνητα (<http://www.autoblog.com/2007/02/20/the-rolls-royce-of-marketing-strategies/>, 20/02/2007).

Το πρώτο μέρος της επικοινωνιακής στρατηγικής της Rolls-Royce για την Phantom ήταν οι εκτεταμένες δραστηριότητες Δημοσίων Σχέσεων που χρησιμοποίησε η εταιρεία.

Κατά το λανσάρισμα της Phantom το 2003, η εταιρεία είχε επικεντρωθεί στη μεγιστοποίηση της έκθεσης του αγοραστικού κοινού σε βασικές διεθνείς αγορές (Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, ΗΠΑ, Ασία και Μέση Ανατολή) με αφορμή τις δύο πρώτες επίσημες εμφανίσεις του μοντέλου: στις 3 Ιανουαρίου 2003 στο εργοστάσιο του Goodwood και στις 5 Ιανουαρίου 2003 στην Έκθεση Αυτοκινήτου στο Ντιτρόιτ.

Για το σκοπό αυτό, η εταιρεία φρόντισε ώστε η παρουσίαση του νέου μοντέλου να συζητούνταν εκτενώς σε δημοφιλή τηλεοπτικά προγράμματα όπως το BBC News 24 και το The Six O'clock News αλλά και σε ραδιοφωνικά προγράμματα όπως το Radio 4's Today programme του BBC. Η εταιρεία είχε καλέσει επιλεγμένους δημοσιογράφους στο εργοστάσιο του Goodwood για την κάλυψη της επίσημης παρουσίασης του οχήματος ενώ φρόντιζε για την εκτενή κάλυψη σε ιστοσελίδες όπως το BBC.com και το CNN.com, αλλά και στο thenewsmarket.com, μιας ιστοσελίδας που επέτρεπε τη λήψη βίντεο και εικόνων προκειμένου να επεκτείνουν την κάλυψη στους δυνητικούς αγοραστές, δίνοντας αποκλειστική πρόσβαση σε εικόνες και φωτογραφίες του οχήματος. Η επιτυχία της κάλυψης από τις ιστοσελίδες υψηλής επισκευσιμότητας ήταν τέτοια, ώστε 5 αντιπρόσωποι Rolls-Royce στις ΗΠΑ έλαβαν αιτήματα για παροχή πρόσθετων πληροφοριών σε πιθανούς πελάτες εντός 30 λεπτών από τη στιγμή που δημοσιεύθηκε το άρθρο στο CNN.com (<http://www.prweek.com/article/171690/campaigns-broadcast-pr---rolls-royce-phantom-media-launch>, 28/02/2003).

2003

The screenshot shows the BBC News website interface. The main headline is "BMW's new car ready to Roll". Below the headline is a photograph of a silver Rolls-Royce Phantom. The article text begins with "BMW says its new model was inspired by classic Rolls-Royce". The page also features a navigation menu on the left with categories like Africa, Americas, Asia-Pacific, Europe, Middle East, South Asia, UK, Business, E-commerce, Economy, Market Data, Entertainment, Science/Nature, Technology, Health, Talking Point, Country Profiles, In Depth, Programmes, and a Services section with options for Daily E-mail, News Ticker, Mobile/PDAs, and Text Only.

Εικόνα 41: Η παρουσίαση της Rolls-Royce Phantom 2003 από το BBC.com
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/2625469.s>
[tm](#)

The screenshot shows the CNN.com website interface. The main headline is "Europe's Big Rollers hit Detroit". Below the headline is a photograph of a silver Rolls-Royce Phantom. The article text begins with "LONDON, England (CNN) -- More than 60 vehicles will make their debut at the Detroit motor show on Monday." The page also features a navigation menu on the left with categories like Home Page, Asia, Europe, U.S., World, World Business, U.S. at CNN.com, Technology, Science & Space, Entertainment, Travel, Weather, World Sport, and Special Reports. There is also a "RELATED" section with links to "Gallery: Phantom comes to life", "BMW unveils first German Rolls", "Maybach: Learjet or car?", "Business Briefings: BMW", and "Porsche rolls out Cayenne".

Εικόνα 42: Η παρουσίαση της Rolls-Royce Phantom 2003 από το CNN.com
<http://edition.cnn.com/2003/BUSINESS/01/03/bigthree/index.html?ref=allsearch>

Το δεύτερο μέρος της επικοινωνιακής στρατηγικής για την Phantom ήταν μια ιδιαίτερη προσέγγιση που βασίστηκε κατά κύριο λόγο στην πεποίθηση ότι, λόγω του χαρακτήρα κύρους της εταιρείας, δε χρειαζόταν η διαφήμιση για την προώθηση του νέου μοντέλου. Στα πλαίσια της στρατηγικής “stealth marketing” της εταιρείας, η Phantom εμφανιζόταν συγκεκριμένες τοποθεσίες που περιελάμβαναν λέσχες ιδιωτικών σκαφών αναψυχής και γνωστές εκδηλώσεις σε όλο τον κόσμο στις οποίες θα παρευρίσκονταν οι κατάλληλοι πιθανοί αγοραστές. Κατά τη διάρκειά τους, ένα ζευγάρι ενός μεσήλικα κυρίου και ενός αρκετά νεαρότερου μοντέλου εμφανίζονταν μαζί με τη Phantom, οι οποίοι οδηγούσαν μέχρι τις εισόδους των εκδηλώσεων ώστε να τους έβλεπαν οι παρευρισκόμενοι μαζί. Ο σκοπός ήταν να διασφαλισθεί ότι οι άνθρωποι να ζήλευαν το ζευγάρι και μιλούν για αυτό. Ταυτόχρονα, οι άνδρες θα ζήλευαν τον μεσήλικα κύριο με τη γοητευτική σύζυγο, ο οποίος οδηγούσε τη Rolls-Royce Phantom, ενώ οι γυναίκες θα ζήλευαν το εντυπωσιακό μοντέλο που συνόδευε τον μεσήλικα κύριο, ο οποίος οδηγούσε ένα πολύ ακριβό αυτοκίνητο. Ο τελικός στόχος ήταν να αφήνει η Phantom την τελική εντύπωση όταν θα συζητούσαν για το γεγονός, με τις γυναίκες να πιέζουν τους άνδρες τους να αγοράζαν αυτό το αυτοκίνητο για τις ίδιες και τους άνδρες να ήθελαν να αγοράσουν την Phantom ώστε να προκαλούσαν τις ίδιες συζητήσεις στον κοινωνικό τους περίγυρο (<http://www.redcmarketing.net/blog/marketing/the-persuasive-power-of-stealth-marketing/>, 07/03/2010).

Αντίθετα, η πρώτη εμφάνιση της ανανεωμένης Phantom το 2009 δε συνοδεύθηκε από αντίστοιχη κάλυψη από μεγάλα ειδησεογραφικά πρακτορεία και ιστοσελίδες. Το γεγονός αυτό μπορούσε να εξηγηθεί ως ένα βαθμό από τις μικρές αλλαγές που έφερνε η νέα έκδοση σε ένα ήδη καταξιωμένο και γνωστό αυτοκίνητο, το οποίο ήταν εύκολα αναγνωρίσιμο από όσους ενδιαφέρονταν να το αγοράσουν. Φυσικά, η παρουσίασή του γίνονταν σε διεθνείς εκθέσεις αυτοκινήτου, όπως στο Παρίσι και στη Φρανκφούρτη, χωρίς όμως να έχει τον ίδιο χρόνο έκθεσης στα τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά ρεπορτάζ.

Για την παρουσίαση της νέας Rolls-Royce Phantom Series II, η εταιρεία χρησιμοποίησε ακόμα περισσότερο τις εκθέσεις αυτοκινήτου, με την πρώτη επίσημη παρουσίασή της να γίνεται στην έκθεση στη Γενεύη το 2012 και ακολούθησε η παρουσία της στην Κουάλα Λουμπόρ, το Χονγκ Κόνγκ και τη Μπανγκόκ. Η παρουσία της σε τρεις εκθέσεις αυτοκινήτου στην Ασία, φανέρωνε το άνοιγμα της εταιρείας στις χώρες της Ασίας, προκειμένου να βελτιώσει περαιτέρω τις πωλήσεις του μοντέλου σε αυτούς τους αγοραστές.



Εικόνα 43: Η Rolls-Royce Phantom Series II στην Έκθεση της Γενεύης το 2012
([http://en.wikipedia.org/wiki/Rolls-Royce_Phantom_\(2003\)#mediaviewer/File:Rolls-Royce,_BMW_Welt.JPG](http://en.wikipedia.org/wiki/Rolls-Royce_Phantom_(2003)#mediaviewer/File:Rolls-Royce,_BMW_Welt.JPG))

Την ίδια στιγμή, ήταν εμφανής η προσπάθεια της εταιρείας να αξιοποιήσει τη δύναμη του διαδικτύου για την περαιτέρω προώθηση του οχήματος. Για το σκοπό αυτό, επιστρατεύτηκαν τόσο οι επίσημοι λογαριασμοί της εταιρείας σε ιστοσελίδες (YouTube: http://www.youtube.com/user/RollsRoyceMotorCars?ob=0&feature=results_main&cm=follow_yt) και μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Instagram: <http://instagram.com/rollsroycecars>, Facebook: https://www.facebook.com/rollsroycemotorcars?cm=follow_fb, Twitter: https://twitter.com/rollsroycecars?cm=follow_tw και Google+: https://plus.google.com/+Rolls-RoyceMotorCars/posts?cm=follow_gplus) όσο και συνεργαζόμενα blogs και ιστοσελίδες (όπως του γνωστού κοσμηματοποιού David Morris: <http://www.davidmorris.com/blog/category/advertising-campaigns/>, 07/06/2012).

Παραδοσιακά, πηγή προώθησης των αυτοκινήτων αποτελούσε η συμμετοχή σε τηλεοπτικές εκπομπές και σε περιοδικά αυτοκινήτου. Αντίστοιχη ήταν και η περίπτωση της Rolls-Royce Phantom, η οποία είχε εμφανισθεί μεταξύ άλλων με την πρώτη έκδοση της Phantom στη γνωστή εκπομπή αυτοκινήτου της Βρετανίας Top Gear το 2003, το 2005 και το 2007 (http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Top_Gear_episodes) και στο ντοκιμαντέρ How It's Made: Dream Cars το 2013 με τη Phantom Series II (<http://www.imdb.com/title/tt3091630/>, 25/07/2013).

Για την περαιτέρω προώθηση, η Rolls-Royce είχε δημιουργήσει την εφαρμογή Phantom για συσκευές με λειτουργικό iOS (iPhone και iPad -

<https://itunes.apple.com/gb/app/rolls-royce-phantom./id432324980?mt=824220?mt=8>)

από το 2011, επιτρέποντας στους χρήστες της εφαρμογής να δημιουργήσουν τη δική τους Phantom σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους. Επιπλέον, η εφαρμογή επέτρεπε την παρουσίαση 360° μοιρών του οχήματος, λήψη πληθώρας φωτογραφιών και βίντεο, να μοιράζονταν οι χρήστες τη «δική» τους Phantom στο Facebook, αλλά και να εντόπιζαν την πλησιέστερη σε αυτούς αντιπροσωπεία. Η εφαρμογή είχε αναπτυχθεί στα πλαίσια της στρατηγικής της εταιρείας να βοηθήσει στη διαδικασία παραμετροποίησης του αυτοκινήτου από τους δυνητικούς πελάτες, αλλά και να τους επέτρεπε να αλληλεπιδράσουν με την εταιρεία μέσω της καλύτερης κατανόησης της ιστορίας της και της παρεχόμενης δυνατότητας προσομοίωσης του οχήματος.



Εικόνα 44: Η αρχική εικόνα της εφαρμογής Phantom

(<https://itunes.apple.com/gb/app/rolls-royce-phantom./id432324980?mt=824220?mt=8>)



Εικόνα 45: Επιλέγοντας την έκδοση Phantom

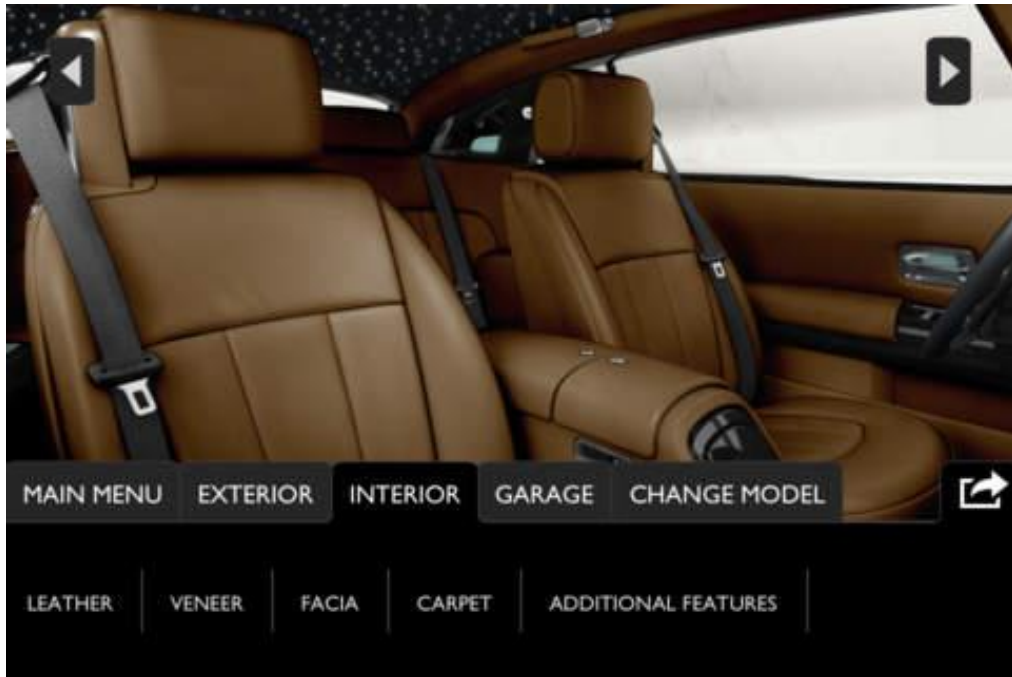
(http://www.thecellcity.com/industry_examples/rolls-royce-aims-for-aspirational-owners-via-vehicle-customization-app/)



Εικόνα 46: Προβολή χαρακτηριστικών της Phantom
(http://www.thecellcity.com/industry_examples/rolls-royce-aims-for-aspirational-owners-via-vehicle-customization-app/)

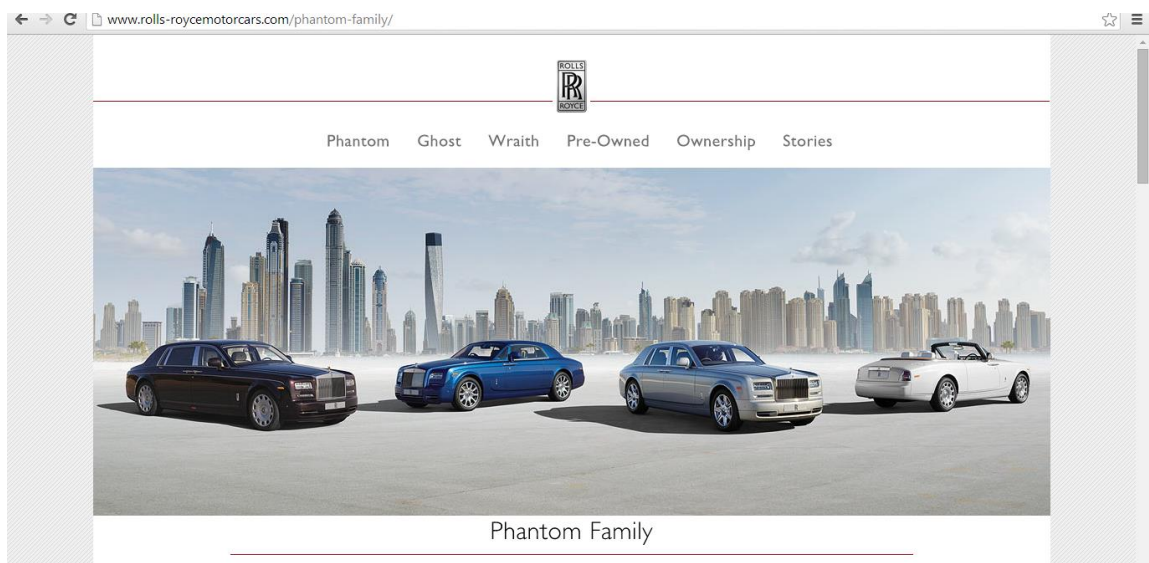


Εικόνα 47: Αλλάζοντας την εξωτερική εμφάνιση της Phantom
(<https://itunes.apple.com/gb/app/rolls-royce-phantom.id432324980?mt=824220?mt=8>)

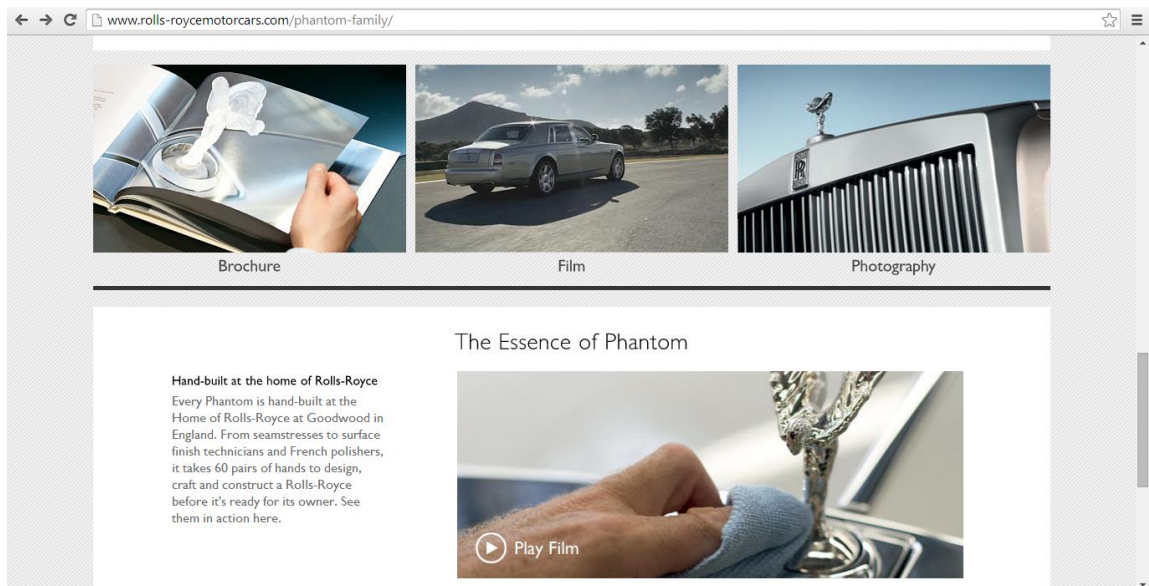


Εικόνα 48: Διαμόρφωση του εσωτερικού της Phantom
(<https://itunes.apple.com/gb/app/rolls-royce-phantom./id432324980?mt=824220?mt=8>)

Φυσικά, σταθερή υπήρξε και η προβολή της Phantom από την εταιρική ιστοσελίδα της Rolls-Royce.



Εικόνα 49: Η αρχική σελίδα της Phantom στην ιστοσελίδα της Rolls-Royce
(<http://www.rolls-roycemotorcars.com/phantom-family/>)



Εικόνα 50: Το διαθέσιμο ηλεκτρονικό υλικό για τη Phantom στην ιστοσελίδα της Rolls-Royce
(<http://www.rolls-roycemotorcars.com/phantom-family/>)

Η εταιρεία συνέχιζε όλο αυτό το διάστημα την προσωπική επαφή που είχε όχι μόνο με τους παλαιούς πελάτες της, αλλά και με τους δυνητικούς αγοραστές. Για το λόγο αυτό, όλοι οι πελάτες της εταιρείας λάμβαναν μια προσωπική επιστολή από τον Διευθύνοντα Σύμβουλο της εταιρείας, ενισχύοντας την εξατομικευμένη σχέση που ήδη είχαν με σκοπό τη διατήρησή τους για πιθανές μελλοντικές πωλήσεις. Επιπλέον, οι υποψήφιοι αγοραστές καλούνταν συχνά να παρευρεθούν σε γεύματα είτε με στελέχη της εταιρείας είτε με αντιπροσώπους Rolls-Royce ανά τον κόσμο, στα οποία μπορούσε να συζητηθεί και η αγορά μιας Phantom.

Τόπος: Η διανομή της Rolls-Royce Phantom πραγματοποιούνταν αποκλειστικά από τους επίσημους αντιπροσώπους της εταιρείας, οι οποίοι βρίσκονταν σε περίπου 35 χώρες το 2011 (<http://www.slideshare.net/harshitjain9461799/rolls-royce-2,02/09/2012>), ενώ στα τέλη του 2013 η παρουσία της εταιρείας εκτεινόταν σε 46 χώρες ανά τον κόσμο. Προφανώς, η εταιρεία δεν παρείχε τη δυνατότητα αγοράς μέσω του διαδικτύου, καθώς η απαιτούμενη επένδυση από την πλευρά των αγοραστών και η φιλοσοφία της εταιρείας, υπαγόρευαν την προσωπική επαφή του πελάτη με τον αντιπρόσωπο. Η φιλοσοφία αυτή δεν είχε αλλάξει τα τελευταία χρόνια, με συνέπεια να μην παρατηρούνται αλλαγές στη διανομή των Phantom στους τελικούς αγοραστές.

Αποτελέσματα: Ως κατασκευαστής μερικών από τα θρυλικότερα μοντέλα, η Rolls-Royce έχει σίγουρα γράψει τις δικές της σελίδες στην παγκόσμια αυτοκινητιστική ιστορία. Πρόκειται για μια εταιρεία με το δικό της φανατικό κοινό, έχοντας παραμείνει διαχρονικά προσηλωμένη στον βασικό της προσανατολισμό. Είναι δεδομένου ότι ο κλάδος του αυτοκινήτου έχει μετρήσει από τις μεγαλύτερες απώλειες λόγω της οικονομικής ύφεσης και πολλές εταιρείες βρίσκονται σε μια φάση που θα πρέπει να παλέψουν για τη σωτηρία τους.

- Το 2013, οι συνολικές πωλήσεις της εταιρείας ανήλθαν στα 3.630 οχήματα όλων των τύπων, αυξημένες σε σχέση με τα 3.575 οχήματα το 2012, τα 2.711 οχήματα το 2012, τα 1.002 το 2009 και τα 1.212 το 2008 (http://www.bmwgroup.com/e/0_0_www_bmwgroup_com/investor_relations/finanzberichte/geschaeftsberichte/2013/_pdf/report2013.pdf και http://www.bmwgroup.com/annualreport2008/_downloads/BMW_Group_2008.pdf).
- Αυξημένη όμως ήταν και η συνολική παραγωγή οχημάτων με 3.354 οχήματα το 2013, συγκριτικά με τα 3.279 το 2012, τα 918 το 2009 και τα 1.417 το 2008 (http://www.bmwgroup.com/e/0_0_www_bmwgroup_com/investor_relations/finanzberichte/geschaeftsberichte/2013/_pdf/report2013.pdf και http://www.bmwgroup.com/annualreport2008/_downloads/BMW_Group_2008.pdf).
- Οι πωλήσεις της Rolls-Royce Phantom όλων των εκδόσεων (Phantom, Phantom EWB, Phantom Coupe και Phantom Drophead Coupe) ανήλθαν σε 854 οχήματα το 2013, αυξημένες συγκριτικά με τα 789 οχήματα το 2012, απέχοντας όμως κατά πολύ από τα επίπεδα του 2008 όταν είχαν πουληθεί 1.212 οχήματα (http://www.bmwgroup.com/e/0_0_www_bmwgroup_com/investor_relations/finanzberichte/geschaeftsberichte/2013/_pdf/report2013.pdf και http://www.bmwgroup.com/annualreport2008/_downloads/BMW_Group_2008.pdf).
- Ειδικά όμως για τη βασική έκδοση της Phantom (συμπεριλαμβανομένης και της Phantom EWB), οι πωλήσεις του 2013 πλησίασαν σημαντικά τα επίπεδα του 2008, καθώς διατέθηκαν 631 οχήματα έναντι 644 το 2008 (http://www.bmwgroup.com/e/0_0_www_bmwgroup_com/investor_relations/finanzberichte/geschaeftsberichte/2013/_pdf/report2013.pdf και http://www.bmwgroup.com/annualreport2008/_downloads/BMW_Group_2008.pdf).
- Στα τέλη του 2013, η Rolls-Royce διέθετε 120 επίσημες αντιπροσωπείες ανά τον κόσμο, αριθμός σημαντικά αυξημένος σε σχέση με τις 80 αντιπροσωπείες που υπήρχαν την τριετία 2008-2010 (http://www.bmwgroup.com/e/0_0_www_bmwgroup_com/investor_relations/finanzberichte/geschaeftsberichte/2013/_pdf/report2013.pdf, http://www.bmwgroup.com/bmwgroup_prod/e/0_0_www_bmwgroup_com/investor_relations/finanzberichte/_pdf/BMW_Group_AR2010.pdf, http://www.bmwgroup.com/bmwgroup_prod/e/0_0_www_bmwgroup_com/investor_relations/finanzberichte/_pdf/BMW_Group_2009_EN.pdf και http://www.bmwgroup.com/annualreport2008/_downloads/BMW_Group_2008.pdf).
- Σχεδόν 1 στους 3 αγοραστές αυτοκινήτων της εταιρείας είτε είναι ήδη κάτοχος και άλλου μοντέλου Rolls-Royce είτε είχε υπάρξει αγοραστής στο παρελθόν (<http://www.slideshare.net/harshitjain9461799/rolls-royce-2>, 02/09/2012).
- Η διαχρονική αξία των αυτοκινήτων Rolls-Royce είναι τέτοια ώστε κυκλοφορεί ακόμα το 75% του συνολικού αριθμού τους που έχουν παραχθεί από την ίδρυση της εταιρείας (<https://www.yookos.com/thread/634011>, 07/01/2014).

5.3 Η περίπτωση της Rolex SA

Εισαγωγή: Η Rolex SA αποτελεί ίσως την πιο γνωστή εταιρεία σχεδιασμού, κατασκευής και εμπορίας πολυτελών ρολογιών σε όλο τον κόσμο. Μαζί με τη θυγατρική της Montres Tudor SA, εμπορεύονται τις γνωστές μάρκες Rolex και Tudor. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1905 στο Λονδίνο από τον Hans Wilsdorf με σκοπό την εμπορία ρολογιών χειρών, καθώς ο ίδιος είχε προβλέψει ότι παρά τη μειωμένη ακρίβεια των ρολογιών εκείνης της εποχής, αυτά θα μπορούσαν να εξελιχθούν σε κομψά και αξιόπιστα αντικείμενα. Το 1908, η εταιρεία πήρε το όνομα Rolex καθώς ο Wilsdorf ήθελε ένα σύντομο και εύηχο όνομα, το οποίο θα μπορούσε να προφερθεί εύκολα σε κάθε γλώσσα και παράλληλα να ήταν αναγνωρίσιμο στα καντράν των ρολογιών. Το 1919, η εταιρεία μεταφέρει την έδρα της στη Γενεύη, μια πόλη παγκοσμίως γνωστή για την παράδοσή της στην ωρολογοποιία.

Στην Rolex SA οφείλονται ορισμένες από τις σπουδαιότερες καινοτομίες στα ρολόγια χειρός, με σημαντικότερες τις ακόλουθες:

- Το πρώτο αδιάβροχο ρολόι χειρός (“Rolex Oyster”, 1926).
- Το πρώτο αυτοκουρδίζόμενο ρολόι χειρός με αυτόματα αλλαγή ημερομηνίας στο καντράν (“Rolex Datejust ref.4467”, 1945).
- Το πρώτο ρολόι χειρός αδιάβροχο στα 100 μέτρα (“Rolex Oyster Perpetual Submariner ref.6204”, 1953).
- Το πρώτο ρολόι χειρός που μπορούσε να δείξει δύο ζώνες παγκόσμιας ώρας την ίδια στιγμή (“Rolex GMT Master ref.6542”, 1954).
- Το πρώτο ρολόι χειρός με αυτόματη αλλαγή ημέρας και ημερομηνίας στο καντράν (“Rolex Day-Date”, 1956).

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1950, η Rolex ανέπτυξε επαγγελματικά ρολόγια χειρός, απευθυνόμενη σε όσους εμπλέκονται σε δραστηριότητες όπως διηπειρωτικές πτήσεις (“Rolex GMT-Master”, 1954), εργασία σε ηλεκτρομαγνητικά πεδία (“Rolex Oyster Perpetual Milgauss”, 1956), καταδύσεις (“Rolex Oyster Perpetual Sea-Dweller”, 1967), ορειβασία και σπηλαιολογία (“Rolex Oyster Perpetual Explorer II”, 1971).

Στη συνέχεια, θα προχωρήσουμε στην ανάλυση της στρατηγικής μάρκετινγκ για ένα μοντέλο της εταιρείας, μελετώντας τις 4 διαστάσεις του μίγματος μάρκετινγκ.

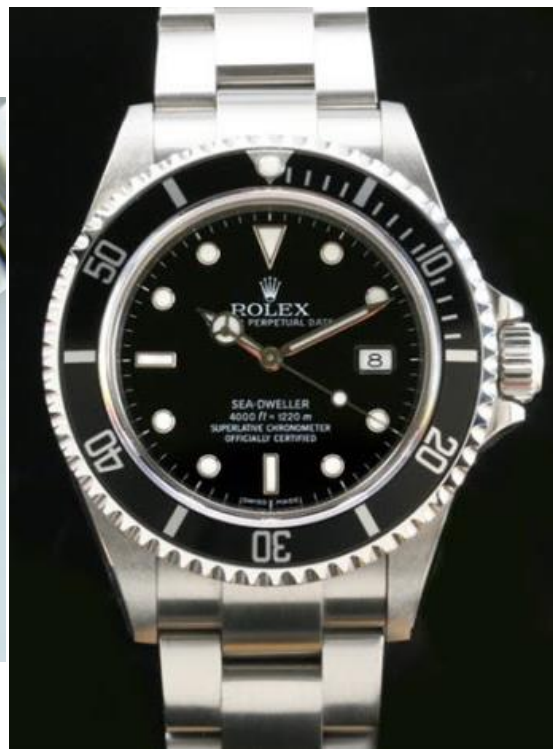
Προϊόν: Για την ανάλυση της στρατηγικής μάρκετινγκ, επιλέχθηκε το μοντέλο Rolex Oyster Perpetual Date Sea-Dweller DEEPSEA. Πρόκειται για ένα ρολόι του οποίου η καταγωγή ανάγεται πίσω στο 1967, όταν η Rolex ξεκίνησε την εμπορία του Rolex Oyster Perpetual Sea-Dweller Submariner 2000 (με κωδικό 1665), ενός ρολογιού που απευθύνονταν στους επαγγελματίες δύτες και σε όσους χρειαζόνταν ένα ρολόι που να αντέχει σε μεγάλα βάθη. Ήταν το αποτέλεσμα της συνεργασίας με την COMEX SA (Compagnie Maritime d'Expertises), μιας εταιρείας που εξειδικεύεται στην ωκεανογραφία και στην υποθαλάσσια εξερεύνηση σε μεγάλα βάθη. Με αντοχή τα 610

μέτρα (ή 2.000 ft), αποτέλεσε το πρώτο ρολόι σχεδιασμένο για καταδύσεις σε βάθη άνω των 300 μέτρων. Το 1992, η Rolex εισήγαγε το μοντέλο Rolex Oyster Perpetual Sea-Dweller 4000 (με κωδικό 16600), του οποίου η αντοχή είχε αυξηθεί στα 1.220 μέτρα (ή 4.000 ft).

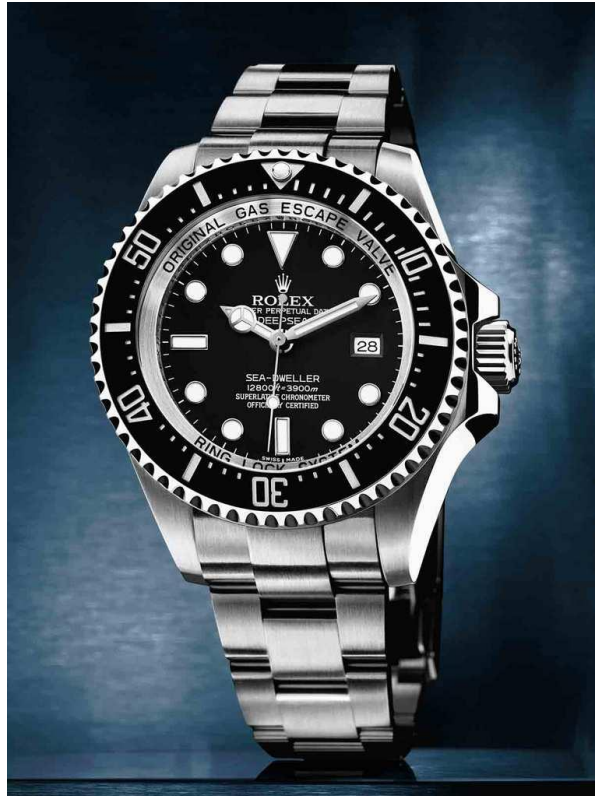
Στη διεθνή έκθεση Baselworld Watch and Jewellery Show 2008, που διεξήχθη το διάστημα 3-10/04/2008, η Rolex παρουσίασε το Rolex Oyster Perpetual Date Sea-Dweller DEEPSEA, με κωδικό 116660. Με επίσημη αντοχή σε βάθος 3.900 μέτρων (12.800 ft), αντιπροσώπευε εκείνη την εποχή το ρολόι με την μεγαλύτερη αντοχή σε μεγάλα βάθη. Από το 2008, η Rolex διέκοψε την εμπορία των παλαιότερων Sea-Dweller 2000 και 4000, αφήνοντας το DEEPSEA ως το μοναδικό μέλος της σειράς Sea-Dweller μέχρι σήμερα.



Εικόνα 51: Rolex Oyster Perpetual Sea-Dweller Submariner 2000
(<http://www.theoldwatchshop.com/archive3.html>)



Εικόνα 52: Rolex Oyster Perpetual Sea-Dweller 4000
(<http://www.watchfreaks.com/20-rolex/27597-rolex-model-photos-information-history.html>)



Εικόνα 53: Rolex Oyster Perpetual Date Sea-Dweller DEEPSEA
(<http://www.rolexinfos.com/sea-dweller-deepsea/>)

Όπως μπορούν να φανούν από τις παραπάνω εικόνες, η σειρά Sea-Dweller δεν υπέστη σημαντικές αλλαγές από το 1967 μέχρι σήμερα. Τα μοντέλα διέθεταν τα ίδια γενικά χαρακτηριστικά από αισθητικής απόψεως (θέση λογότυπου εταιρείας κάτω από την ώρα “12”, διακριτή ονομασία μοντέλου και πληροφορίες αντοχής στα αντίστοιχα βάθη πάνω από την ώρα “6”, σχήματα στις θέσεις των αριθμών, μορφή δεικτών, θέση ημερομηνίας, στεφάνη, πλαϊνή κορώνα κ.λπ.). Μια διαφορά που γινόταν εύκολα αντιληπτή στο μοντέλο DEEPSEA ήταν η τοποθέτηση στο εξωτερικό μέρος της εσωτερικής πλευράς της στεφάνης των ανάγλυφων επιγραφών “Original Gas Escape Valve” (στο πάνω μέρος) και “Ring Lock System” (στο κάτω μέρος). Αυτό οφειλόταν στην τοποθέτηση μια βαλβίδας απελευθέρωσης αερίων (ηλίου και υδρογόνου), η οποία κρίθηκε απαραίτητη λόγω των καταδύσεων σε μεγάλα βάθη που θα χρειαζόταν να επιχειρούν τα ρολόγια DEEPSEA και της συνεπακόλουθης διαδικασίας αποσυμπίεσης που θα χρειαζόνταν να υποστούν οι δύτες για να αποτρέψουν τη δημιουργία αυξημένης πίεσης και φυσαλίδων στον οργανισμό τους και στο εσωτερικό του ρολογιού, η οποία θα μπορούσε να προκαλέσει σημαντική ζημιά στο ρολόι, από την καταστροφή του μηχανισμού μέχρι την εκτίναξη του κρυστάλλου του. Επιπλέον, το Ring Lock System ήταν απαραίτητο λόγω της αντοχής του ρολογιού σε μεγαλύτερα βάθη.



Εικόνα 54: Η βαλβίδα απελευθέρωσης αερίων σε ένα βυθισμένο Rolex Oyster Perpetual Date Sea-Dweller DEEPSEA

(http://en.wikipedia.org/wiki/Rolex_Sea_Dweller#mediaviewer/File:He_release_valve_seadweller.jpg)

Για τη διασφάλιση της αντοχής των Sea-Dweller DEEPSEA σε μεγάλα βάθη, η Rolex έλεγχε κάθε ρολόι που παράγονταν σε ειδική δεξαμενή που προσομοίωνε τις συνθήκες που έχουν να αντιμετωπίσουν σε μεγάλα βάθη. Τα ρολόγια DEEPSEA πιστοποιούνταν για αντοχή σε βάθος έως 4.875 μέτρα (16.000 ft), δηλαδή 25% πάνω από το αναγραφόμενο όριο βάθους στο καντράν του ρολογιού. Επιπλέον, ελέγχονταν η αντοχή του ρολογιού στις υψηλές πιέσεις, το όριο της οποίας ανέρχεται στους 4,5 τόνους στο κρύσταλλο, όση είναι και η πίεση που επικρατεί στο βάθος που ελέγχονται. Η διαδικασία ελέγχου επεκτείνονταν και στο κράμα τιτανίου από το οποίο κατασκευάζονταν τα ρολόγια, πριν καν ξεκινήσει να χρησιμοποιείται στην κατασκευαστική διαδικασία.



Εικόνα 55: Έλεγχος παρτίδας Sea-Dweller DEEPSEA στην ειδική δεξαμενή
[\(<http://www.rolex.com/watches/rolex-deepsea/m116660-0001.magazine.html>\)](http://www.rolex.com/watches/rolex-deepsea/m116660-0001.magazine.html)

Όπως μπορεί να γίνει αντιληπτό, οι αλλαγές στο Sea-Dweller DEEPSEA υπήρξαν μόνο όσες οφείλονταν στην αυξημένη αντοχή του σε θαλάσσια βάθη και όχι σε αλλαγές που προέκυψαν λόγω των δεδομένων της οικονομικής ύφεσης.

Τιμή: Καθώς επρόκειτο για ένα μοντέλο με αρκετά εξειδικευμένη χρήση, ήταν αναμενόμενο η τιμολόγησή του να αντικατόπτριζε το χαρακτήρα του και την ιδιαίτερη φιλοσοφία που το διέπει. Επιπλέον, η ιδιαίτερη διαδικασία ποιοτικού ελέγχου και πιστοποίησης της ποιότητας αλλά και τα χρησιμοποιούμενα υλικά, ανέβαζαν το κόστος και περιόριζαν σημαντικά το αγοραστικό κοινό.

Η εξέλιξη των τιμών των μοντέλων της σειράς Sea-Dweller δείχνει ότι παρά τα χρόνια, η τιμολόγησή τους παρέμεινε σε υψηλά επίπεδα. Ενδεικτικές ήταν οι προτεινόμενες τιμές λιανικής πώλησής τους στις ΗΠΑ (τιμές σε \$):

Πίνακας 5: Προτεινόμενες τιμές λιανικής πώλησης των μοντέλων Rolex Sea-Dweller στις ΗΠΑ

	Μάρτιος 2007	Μάρτιος 2008	Οκτώβριος 2008	Σεπτέμβριος 2010	Μάιος 2011	Ιούνιος 2012
Sea-Dweller 1665	5.375	6.225	6.400	-	-	-
Sea-Dweller 16600	5.375	6.225	6.400	-	-	-
Sea-Dweller DEEPSEA 116660	-	8.975	9.250	9.800	10.650	12.050

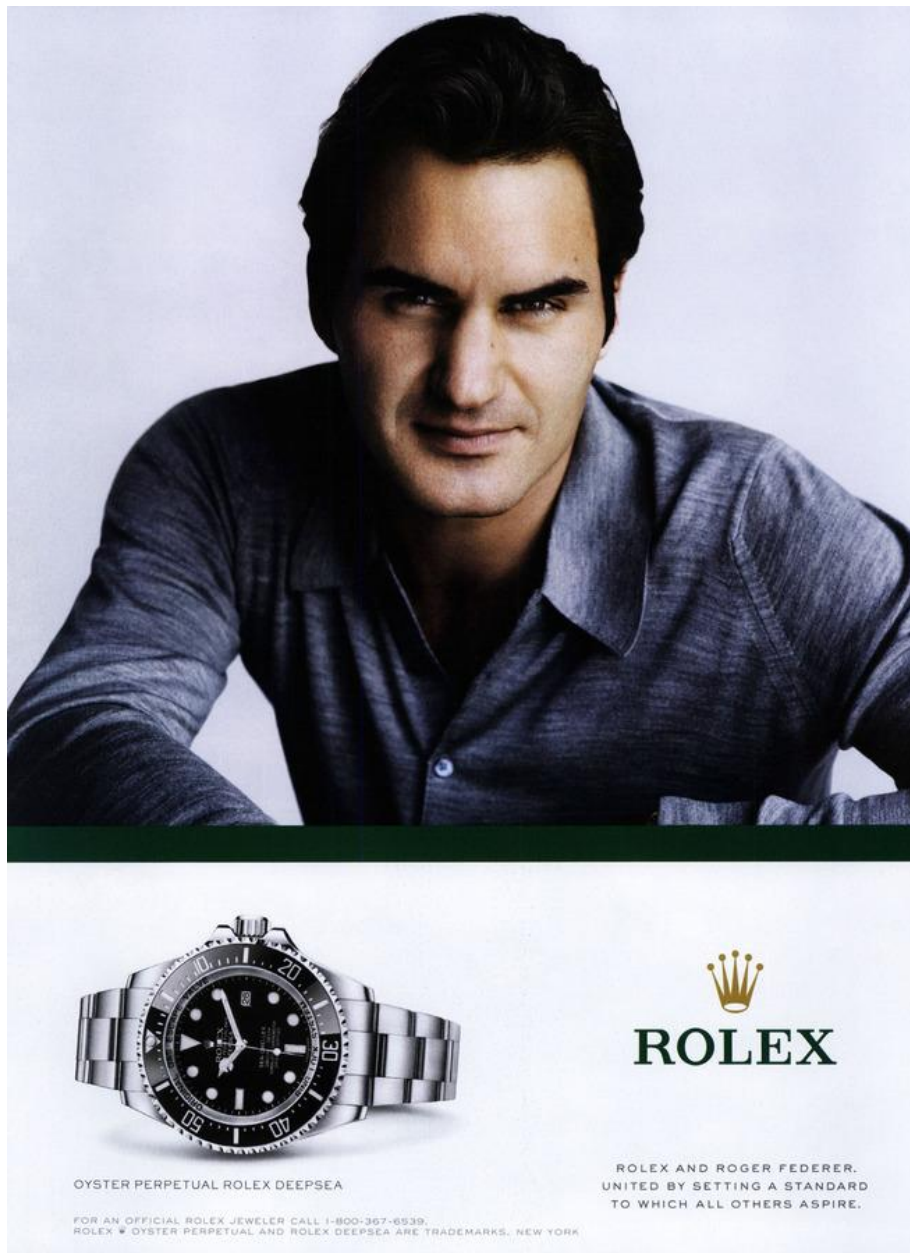
(<http://www.minus4plus6.com/pdf/PriceEvolution.xlsx>)

Όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα, οι τιμές του μοντέλου Sea-Dweller DEEPSEA δε σημείωσαν σε κανένα χρονικό σημείο μείωση, ακόμα και εν μέσω οικονομικής κρίσης. Λόγω του ιδιαίτερα εξειδικευμένου αγοραστικού κοινού στο οποίο απευθύνονταν, η Rolex επέλεξε να μη λάβει υπόψη στην τιμολόγησή της τα μοντέλα ρολογιών άλλων εταιρειών που κυκλοφορούσαν στην αγορά, επενδύοντας περισσότερο στην εικόνα της και στην παράδοση του ονόματος Sea-Dweller. Στο ίδιο μήκος κύματος κινήθηκαν και οι τιμές για τα μοντέλα Sea-Dweller 1665 και 16600 μέχρι την απόσυρσή τους από την αγορά. Αξίζει να σημειωθεί ότι επίσημη πολιτική της εταιρείας ήταν να μην παρέχει το μοντέλο με οποιαδήποτε έκπτωση, ενώ η περιορισμένη διαθεσιμότητα στην αγορά με την ίδια την επιλογή μικρού αριθμού αντιπροσώπων της, βοήθησε στη διατήρηση της τιμής σε υψηλά επίπεδα.

Προώθηση: Την επικοινωνιακή προβολή των ρολογιών της Rolex αναλάμβαναν ανέκαθεν οι πρεσβευτές της μάρκας (Brand Ambassadors), όπως οι Roger Federer, Andy Roddick, Justine Henin, Ana Ivanovic και Caroline Wozniacki (τέννις), ο Tiger Woods (γκόλφ), ο Placido Domingo (όπερα), ο Sir Jackie Stewart (αγώνες ταχύτητας) και ο Pierce Brosnan (κινηματογράφος). Την ίδια στιγμή, τα ρολόγια Rolex έχουν εμφανισθεί πολλές φορές σε τηλεοπτικές σειρές και σε κινηματογραφικές ταινίες, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τα μοντέλα της σειράς Submariner, τα οποία εμφανίστηκαν σε 11 ταινίες James Bond.

Εξίσου γνωστές είναι όμως οι συνεργασίες της Rolex με προσωπικότητες που διακρίθηκαν για ορισμένα από τα πλέον γνωστά επιτεύγματα στην ιστορία του ανθρώπου. Για παράδειγμα, όταν κατακτήθηκε για πρώτη φορά η κορυφή του όρους Everest (8.848 μέτρα) το 1953, ο Sir Edmund Hillary και ο οδηγός του Tenzing Norgay, φορούσαν ρολόγια Oyster Perpetual. Με αφορμή αυτό το σημαντικό επίτευγμα, η Rolex διέθεσε στην αγορά το μοντέλο Oyster Perpetual Explorer.

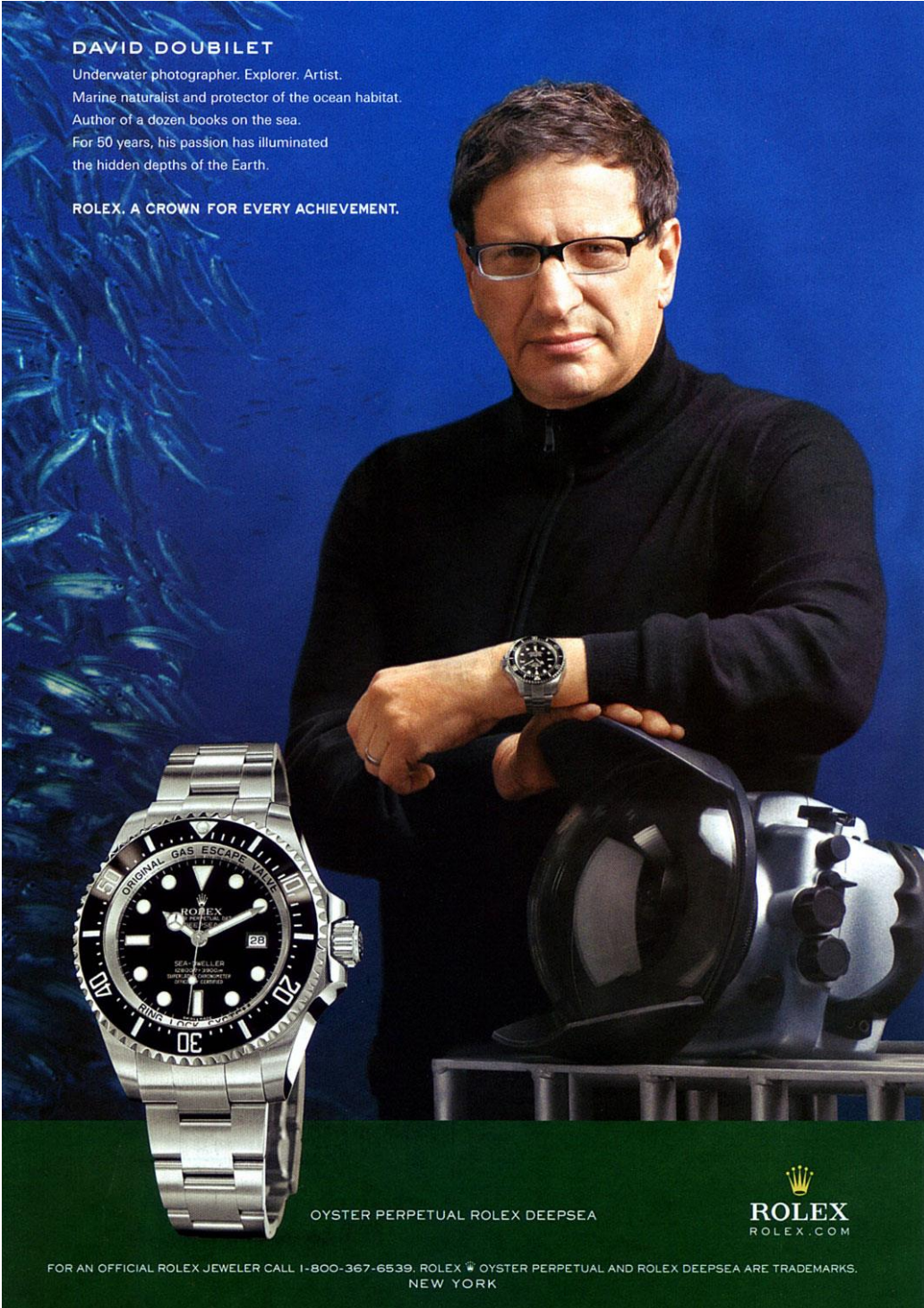
Δε θα μπορούσε να είναι διαφορετικά και για το μοντέλο Sea-Dweller DEEPSEA, το οποίο εμφανίζονταν σε ορισμένες από τις διαφημίσεις της εταιρείας. Η επικοινωνιακή στρατηγική της Rolex όμως δεν επικεντρωνόταν στο εν λόγω μοντέλο, καθώς απευθύνονταν σε ένα συγκεκριμένο και περιορισμένο κοινό, γεγονός το οποίο περιόριζε σημαντικά τις δυνητικές πωλήσεις του. Καθώς λοιπόν επρόκειτο για ένα μοντέλο με μικρότερο αριθμό πωλήσεων σε σχέση με τα υπόλοιπα μοντέλα της εταιρείας, ο αριθμός διαφημίσεων του ήταν με σειρά του περιορισμένος, όπως μπορεί να διαπιστωθεί παρακάτω.



Εικόνα 56: Rolex Sea-Dweller DEEPSEA print campaign 2013
(<https://www.myfdb.com/campaigns/17035-rolex-ad-campaign-2013>)

DAVID DOUBILET
Underwater photographer. Explorer. Artist.
Marine naturalist and protector of the ocean habitat.
Author of a dozen books on the sea.
For 50 years, his passion has illuminated
the hidden depths of the Earth.

ROLEX. A CROWN FOR EVERY ACHIEVEMENT.



OYSTER PERPETUAL ROLEX DEEPSEA

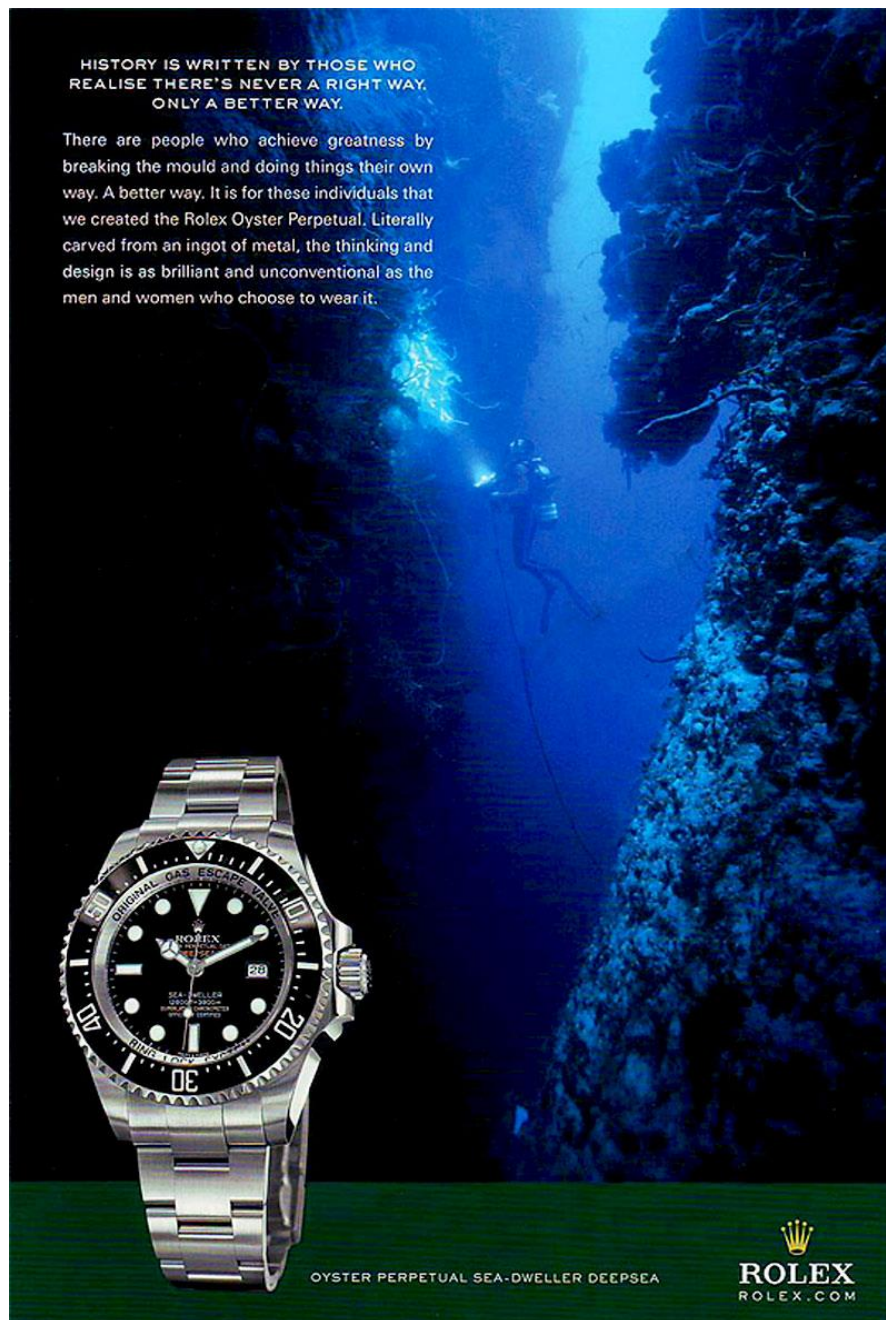
ROLEX
ROLEX.COM

FOR AN OFFICIAL ROLEX JEWELER CALL 1-800-367-6539. ROLEX, OYSTER PERPETUAL AND ROLEX DEEPSEA ARE TRADEMARKS.
NEW YORK

Εικόνα 57: Rolex Sea-Dweller DEEPSEA print campaign 2010
(<http://consumerculturefashion.files.wordpress.com/2012/03/2010-david-doubilet-rolex-ad-rd.jpg>)

HISTORY IS WRITTEN BY THOSE WHO
REALISE THERE'S NEVER A RIGHT WAY.
ONLY A BETTER WAY.

There are people who achieve greatness by breaking the mould and doing things their own way. A better way. It is for these individuals that we created the Rolex Oyster Perpetual. Literally carved from an ingot of metal, the thinking and design is as brilliant and unconventional as the men and women who choose to wear it.



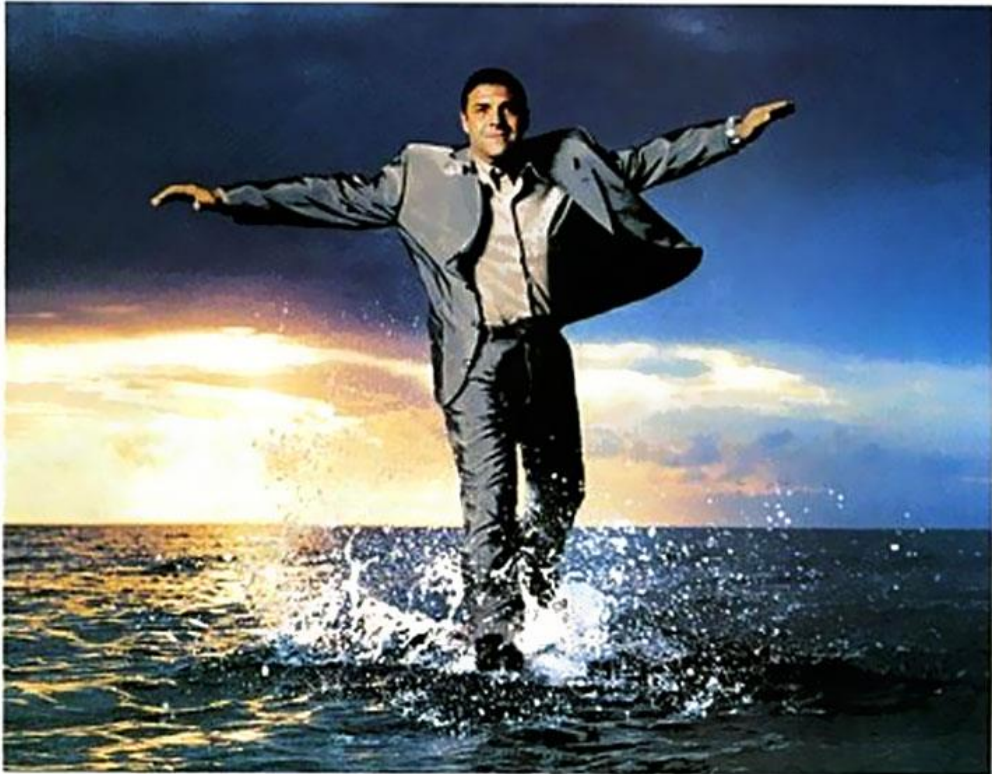
OYSTER PERPETUAL SEA-DWELLER DEEPSEA

ROLEX
ROLEX.COM

Εικόνα 58: Rolex Sea-Dweller DEEPSEA print campaign 2009
(<http://rolexblog.blogspot.gr/2010/01/deepest-deep-sea-dive-in-history-us.html>)



ROLEX



THEO MAVROSTOMOS, COMEX DIVER, relies on a Rolex Sea-Dweller with its unique helium escape valve. But then, what else would a man who has endured world-record depths in a pressure chamber wear on his wrist other than the world's smallest decompression chamber?



Εικόνα 59: Rolex Sea-Dweller 4000 print campaign 1992
(<http://rolexblog.blogspot.gr/2009/12/rolex-coolness-henri-delauze-founder.html>)



DIVERS CONNECTING A PIPELINE AT A DEPTH OF 520 METRES.

At a record 520 metres deep, the Sea-Dweller is still in its element.

The Comex divers have once more forced forward the frontiers of the impossible. Diving off Marseilles, a six-man team spent eight days performing complex underwater tasks at the unprecedented depth of 520 metres.

An astonishing breathing mixture, hydraliox, made it possible for them to live and operate at such inhuman depths. Hydraliox is a combination of hydrogen, helium and oxygen. It gives divers complete freedom of movement with minds unimpaired by pressure effects.

The Comex operation, known as Hydra VIII, is a world record, comparable in its own way to man's first moon landing. It has created huge possibilities for research.

Tomorrow, thanks to the divers' determination and skill, men will descend even deeper, to repair oil rigs and explore the ocean floor.

Beneath the pressure of over 500 metres of water, there is a ceaseless need for

precision. At such astonishing depths divers must depend on something rather more than a mere watch. They need a veritable measuring instrument:

the Rolex Sea-Dweller.

Like the Comex divers themselves, the Sea-Dweller is strong, precise and reliable. Guaranteed water-proof to 1,200 metres, it withstands the enormous pressures as well as decompression upon surfacing. This is ensured by a patented Rolex invention.

Men still have another 680 metres to descend before they rival the Rolex Sea-Dweller. But then, divers – even the most skilled – are always in an alien element. The Sea-Dweller is not.


ROLEX
of Geneva



THE ROLEX SEA-DWELLER DATE CHRONOMETER IN STAINLESS STEEL.

Εικόνα 60: Rolex Sea-Dweller 2000 print campaign 1991

(<http://rolexblog.blogspot.gr/2009/12/rolex-coolness-henri-delauze-founder.html>)

At a depth of 501m, the Comex diver and his Rolex are both working perfectly.



A Comex diving platform from which deep-water dives are made.

Someone who has never dived himself can scarcely imagine the dangers faced by man when he enters the alien environment he finds beneath the surface of the sea. Dangers which multiply the deeper he goes, posing an ever-increasing threat to his life.

For over thirteen years, the Comex company, the acknowledged world leaders in the field of undersea diving technology, have been developing new techniques; finding new ways of allowing their divers to not only safely survive but also to work at depths previously thought impossible.

These new and revolutionary techniques led to the successful record-breaking conclusion of Comex Special Project Janus IV.

After undergoing a compression of thirty hours, Comex diver Patrick Raude was lowered in his diving bell

from the dynamic positioning ship Petrel to the sea-bed off the coast of Cavalaire.

When Raude stepped from the bell, the depth was 460m. A new world record.

During the subsequent days, a world record that was pushed to a staggering 501m.

Janus IV had taken two years of rigorous selection, painstaking research and technological preparation in every way as demanding as a space programme.

The aims, just as dangerous and difficult to achieve. Yet, Raude and the five other Comex divers were able to work quite comfortably at this extraordinary depth, and return to the surface suffering no ill effects. As did their watches. Rolex Oyster Sea-Dwellers.

Comex rule that only Rolex diving watches and chronometers are to be used by their divers.

And for extremely good reasons. Not only is the Sea-Dweller constructed to withstand the water pressure at such a depth, it will also comfortably survive the ascent to the surface.



The world-record dive, 501 metres.

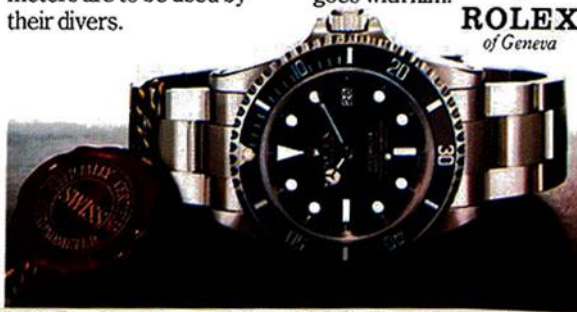
It has a patented valve which allows the pressure inside the case to equalise as it rises. Pressure which may cause an ordinary watch to explode.

Now Comex are involved in solving the difficult problems of even deeper descents by their divers, but they remain confident of overcoming them.

One thing is certain.

Wherever a Comex diver goes, his Rolex goes with him.


ROLEX
of Geneva



The Rolex Sea-Dweller Chronometer. Available only in stainless steel with matching bracelet.

Εικόνα 61: Rolex Sea-Dweller 2000 print campaign 1980

(<http://rolexblog.blogspot.gr/2009/12/rolex-coolness-henri-delauze-founder.html>)

Why the Rolex Sea Dweller never gets the bends.



Divers are not the only ones to experience decompression sickness, or 'the bends.' Watches, as well as people, can suffer in much the same way.

When diving to depths in excess of 300 feet a diver must rely on a breathing mixture containing a high percentage of helium.

T. Walker Lloyd, one of the world's leading scuba and saturation divers, takes up the story:

"Helium molecules are so small that no substance known to man can contain or inhibit this gas under pressure—even the Rolex Oyster case. When decompressing, this gas is unable to escape quickly enough from an ordinary watch case. "I've actually known watches to explode as a result."

The Rolex Sea Dweller, however, is fitted with a patented gas escape valve. As the Oceanographic Consultant for Rolex,

T. Walker Lloyd has kept in touch with the development of this unique feature since its conception.

"The operation of the valve is a masterpiece of simplicity. It is a spring-loaded one-way valve. When pressure within the watch becomes greater than ambient pressure, the valve simply opens allowing the trapped gas to equalise.

"In effect, this means that the watch decompresses with the diver."

T. Walker Lloyd has worked as diving supervisor for Dr. George Bass, when excavating a 4th-century Roman wreck in the Aegean Sea.

He was also a member of the first team to saturate on 95% nitrogen and 5% oxygen at a depth of 100 feet. During the experiment, the team made working dives of up to 265 feet on compressed air. So he understands better than most the importance of highly accurate and reliable equipment.

The Rolex Sea Dweller is certainly a remarkable watch. And yet apart from the gas escape valve and a specially strengthened case, it is made in exactly the same way as any other Rolex Oyster.

Which means that if T. Walker Lloyd ever gets tired of underwater exploration, his watch will be equally at home in the frozen Arctic, the heat of the Sahara Desert, or at the top of Mount Everest.


ROLEX
of Geneva



Pictured: The Rolex Sea Dweller Chronometer. Available only in stainless steel, with matching bracelet.

Εικόνα 62: Rolex Sea-Dweller 2000 print campaign 1978

(<http://rolexblog.blogspot.gr/2009/12/rolex-coolness-henri-delauze-founder.html>)

**When Comex divers go down to 2000 feet,
only one watch is good enough to dive with them.**



"The Rolex Sea-Dweller alone is able to give the exact time at this depth."

P. Chemin -

At the beginning of 1972, at Marseilles, two top Comex divers, M. Patrice Chemin and M. Robert Gauret, set up a world record, that is still standing today, with a simulated dive of 2000 feet.

For 18 days, they lived under the extreme conditions leading up to this depth. For 18 days, their Rolex Sea-Dweller watches worked perfectly. As a direct result, Comex ruled that only Rolex diving watches and Chronometers were

to be used by their divers. So in the summer of 1974, when Alain Jourde and Claude Boardier repeated the 2000 foot dive, they automatically wore Rolex watches.

At 2000 feet, the atmosphere consists of a gas mixture containing a high percentage of helium. For any other watch, helium can create serious problems.

First, helium can penetrate even an Oyster case, so that the pressure inside the watch becomes the same as in the diving habitat.

Then on surfacing, the gas is unable to escape quickly enough; as the pressure outside the watch decreases, the pressure inside may cause it to explode.

The Sea-Dweller, however is fitted with a patented helium valve which allows the gas to escape rapidly during decompression.

The Rolex Sea-Dweller is a remarkable watch. Yet apart from this patented valve, and a specially strengthened case, it is made in exactly the same way as every other Rolex Oyster.

The Oyster case is carved out of a solid block of surgical stainless steel, making it completely seamless.

Inside is a hand-tuned, rotor self-winding Chronometer movement called the Perpetual.

The Rolex winding crown is actually screwed down onto the case and then internally sealed, rather like a submarine hatch.

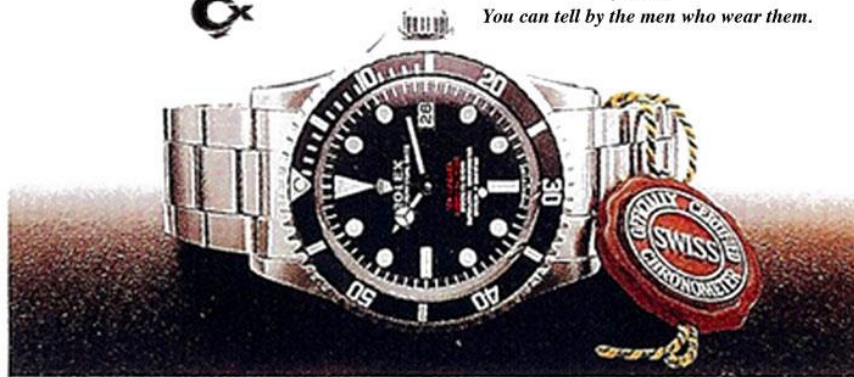
In all, a Rolex Oyster takes a year to make.

A year it took the Comex divers just 18 days to appreciate.

comex


ROLEX
of Geneva

You can tell by the men who wear them.



Pictured: The Rolex Sea Dweller Chronometer. Available only in stainless steel, with matching bracelet.

Εικόνα 63: Rolex Sea-Dweller 2000 print campaign 1975

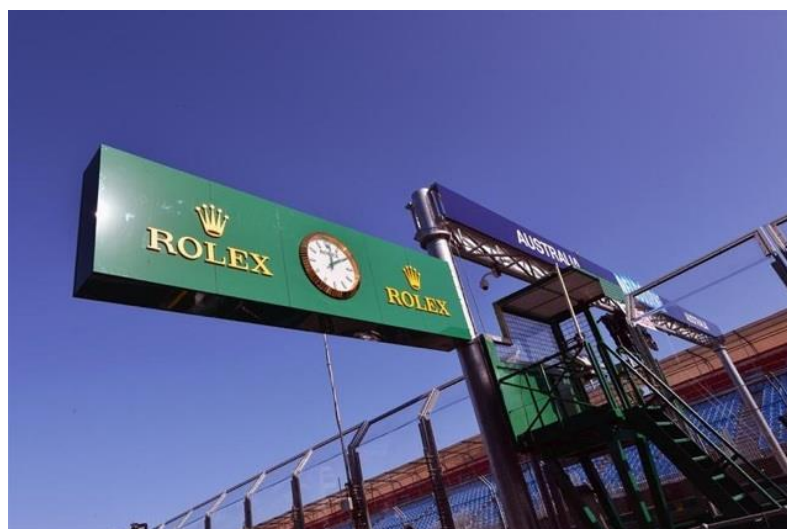
(<http://rolexblog.blogspot.gr/2009/12/rolex-coolness-henri-delauze-founder.html>)

Οι παραπάνω εικόνες απεικονίζουν τις διαφημίσεις των μοντέλων της σειράς Sea-Dweller από το 1975. Το κυρίαρχο χαρακτηριστικό τους είναι η αλλαγή της φιλοσοφίας και του μέσου το οποίο εμφανίζονταν. Συγκεκριμένα, οι αρχικές διαφημίσεις του μοντέλου Sea-Dweller 2000 και εμφανίζονταν αποκλειστικά στο περιοδικό της COMEX, καθώς το εξειδικευμένο κοινό στο οποίο στόχευαν ήταν περισσότερο δεκτικό σε διαφημίσεις που υπήρχαν στα εξειδικευμένα περιοδικά που κυκλοφορούσαν. Τα μοντέλα Sea-Dweller υπήρξαν από τα ελάχιστα ρολόγια στα οποία οι διαφημιστικές τους καταχωρήσεις δεν ακολουθούσαν τη γραμμή των υπολοίπων διαφημίσεων της εταιρείας που απεικόνιζαν τα άλλα ρολόγια. Το γεγονός αυτό ήταν φυσιολογικό

δεδομένου ότι προβαλλόταν η περιγραφή του γεγονότος παράλληλα με το ρολόι (που αποτελούσε εξειδικευμένο προϊόν) και την αντοχή του στις εξαιρετικά δύσκολες συνθήκες που επικρατούσαν κατά τη χρησιμοποίησή του από τους δύτες της COMEX σε συγκεκριμένες ιστορικές καταδύσεις και εξερευνήσεις.

Με την εμφάνιση του Sea-Dweller 4000, υιοθετήθηκε η ενιαία προσέγγιση όπως και με τα υπόλοιπα ρολόγια της εταιρείας. Πλέον, χρησιμοποιούνταν ένα πρόσωπο του οποίου η εργασία να ήταν άμεσα συνδεδεμένη με τις δύσκολες συνθήκες που θα είχε να αντιμετωπίσει κατά τη διάρκεια της δουλειάς του, ενισχύοντας τον χαρακτήρα αντοχής που είχε χτίσει ο προκάτοχός τους. Το 2013, η εταιρεία προχώρησε σε μια ακόμα κίνηση σύγκλισης των προϊόντικών της διαφημίσεων με τη χρησιμοποίηση για πρώτη φορά του επίσημου πρεσβευτή της Roger Federer για την προώθησή του Sea-Dweller DEEPSEA, καθώς επρόκειτο για το πλέον αναγνωρίσιμο πρόσωπο της επικοινωνιακής στρατηγικής της εταιρείας.

Η προσέγγιση αυτή ήταν ιδιαίτερα σημαντική στα πλαίσια αλλαγής της εταιρικής επικοινωνιακής στρατηγικής και της επικέντρωσης στη δημιουργία ενός απλού και ενιαίου διαφημιστικού μηνύματος, το οποίο να μπορούσε να μεταφερθεί δίχως ιδιαίτερες αλλαγές σε όλα τα χρησιμοποιούμενα μέσα. Καθώς η εταιρεία δε χρησιμοποιούσε τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις, οι έντυπες διαφημίσεις αποτελούσαν ανέκαθεν το κύριο επικοινωνιακό όπλο της εταιρείας. Για το λόγο αυτό, η εταιρεία δεν αγόραζε διαφημιστικό χρόνο σε μεγάλα αθλητικά γεγονότα, αλλά αντίθετα προτιμούσε να προβάλλει το όνομα Rolex, ως επίσημος χρονομέτρης των τουρνουά Wimbledon και Australian Open (τένις), των Open Championship και U.S. Open (γκόλφ), του αγώνα ταχύτητας των 24 ωρών του Le Mans (από το 2001) και της Formula 1 (από το 2013), αλλά και της χορηγίας του αγώνα ταχύτητας των 24 ωρών της Daytona, απ' όπου προέρχεται και η ονομασία ενός από το μοντέλα της εταιρείας.



Εικόνα 64: Rolex, επίσημος χρονομέτρης της Formula 1

(<http://senatus.net/article/rolex-becomes-official-timekeeper-and-official-timepiece-formula-1/>)

Εξίσου σημαντική για την εμπορική προώθηση του Sea-Dweller DEEPSEA υπήρξε η προβολή που είχε κατά τη διάρκεια της αποστολής Deepsea Challenger, κατά τη διάρκεια της οποίας ο γνωστός σκηνοθέτης και παραγωγός James Cameron, θα οδηγούσε το βαθυσκάφος DSV Deepsea Challenger στο χαμηλότερο σημείο της Τάφρου των Μαριάνων στον Ειρηνικό Ωκεανό, ανοιχτά των Φιλιππίνων. Για το σκοπό αυτό, η Rolex ανέπτυξε το Rolex Oyster Perpetual Date Sea-Dweller DEEPSEA CHALLENGE, μια παραλλαγή του DEEPSEA με τον ίδιο μηχανισμό λειτουργίας, αλλά μεγαλύτερη διάμετρο και πάχος στο κρύσταλλο, προκειμένου να αντέξει τις τεράστιες πιέσεις της κατάδυσης. Στις 26 Μαρτίου 2012, το πρωτότυπο DEEPSEA CHALLENGE δέθηκε σε έναν από τους ρομποτικούς βραχίονες του βαθυσκάφους και καταδύθηκε στα 10.898 μέτρα, στο βαθύτερο γνωστό σημείο των ωκεανών. Το ρολόι λειτούργησε δίχως πρόβλημα καθ' όλη τη διάρκεια της κατάδυσης αλλά και κατά την έξοδό του από τη θάλασσα, αποδεικνύοντας την επιτυχία του ανθεκτικού του μηχανισμού σε εξαιρετικά δύσκολες συνθήκες λειτουργίας (<http://deepseachallenge.com/the-expedition/rolex-deepsea-history/>).



Εικόνα 65: Το μοντέλο Sea-Dweller DEEPSEA CHALLENGE

(http://oceanictime.blogspot.gr/2012/03/rolex-sea-dweller-deepsea-challenge_21.html)

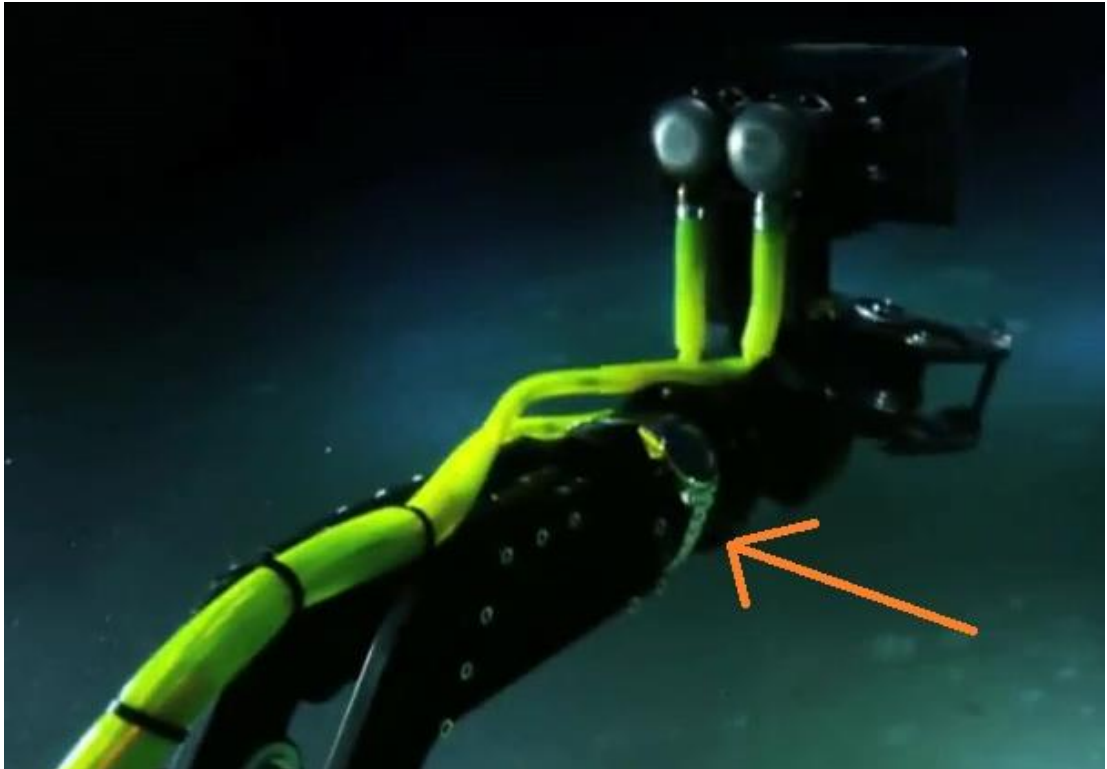
Η προβολή ήταν ιδιαίτερα εκτεταμένη, τόσο από τα τηλεοπτικά δίκτυα που κάλυπταν το γεγονός, όσο και κατά τη διάρκεια των γυρισμάτων για το σχετικό ντοκιμαντέρ του National Geographic:



Εικόνα 66: Ο James Cameron δίπλα στο DEEPSEA CHALLENGE (δεξιά)
(<http://blog.perpetuelle.com/dive-watches/rolex-deepsea-challenge-reaches-deepest-point-on-earth/>)



Εικόνα 67: Το ρεπορτάζ του τηλεοπτικού δικτύου CBS
(<http://blog.perpetuelle.com/dive-watches/rolex-deepsea-challenge-reaches-deepest-point-on-earth/>)



Εικόνα 68: Το DEEPSEA CHALLENGE δεμένο στο ρομποτικό βραχίονα
(<http://blog.perpetuelle.com/dive-watches/rolex-deepsea-challenge-reaches-deepest-point-on-earth/>)



Εικόνα 69: Από το ντοκιμαντέρ του National Geographic
(<http://blog.perpetuelle.com/dive-watches/rolex-deepsea-challenge-reaches-deepest-point-on-earth/>)

Η χρησιμοποίηση της ειδικής έκδοσης του Sea-Dweller DEEPSEA ήταν αναμενόμενη, καθώς είχε ακολουθεί η ίδια τακτική παλαιότερα, όταν η εταιρεία είχε κατασκευάσει το Deep Sea Special, ένα πειραματικό μοντέλο που θα συνόδευε τους Don Walsh και Jacques Piccard μαζί με το βαθυσκάφος Trieste στην κατάδυσή τους για πρώτη φορά στην ανθρώπινη ιστορία στην Τάφρο των Μαριάνων. Το Deep Sea Special είχε προσδεθεί εξωτερικά στο βαθυσκάφος καθ' όλη τη διάρκεια της κατάδυσης, στις 23 Ιανουαρίου 1960.



Εικόνα 70: Το βαθυσκάφος Trieste πριν την κατάδυση
(<http://rolexblog.blogspot.gr/2010/01/deepest-deep-sea-dive-in-history-us.html>)



Εικόνα 71: Rolex Deep Sea Special

(<http://rolexblog.blogspot.gr/2010/01/deepest-deep-sea-dive-in-history-us.html>)



Εικόνα 72: Οι διαφορετικές όψεις του Rolex Deep Sea Special

(<http://oceanictime.blogspot.gr/2013/01/rolex-deep-sea-special-deeply-engineered.html>)



No idle claim, this... to test its famous water and pressure-proof Oyster principle, Rolex attached this Oyster Perpetual to the outside of the bathyscaph "Trieste" when it made a record dive into the Marianas Trench near Guam, on January 23, 1950.

The standard Rolex chronometer movement, in a special Rolex Oyster case, withstood pressures of over six tons per square inch, maintained perfect accuracy throughout and after this grueling test!

The same outstanding Rolex craftsmanship that produced the "bathyscaph" watch, (now in the Smithsonian Institution in Washington) is applied with equal effectiveness to the Rolex Submariner, available at Rolex jewelers everywhere, and relied upon by experienced skin divers the world over.

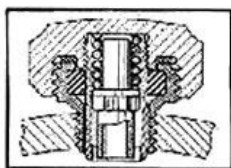


Diagram of the Rolex Oyster crown showing the two interlocking and self-sealing plates which slide together, assuring a completely water and pressure-proof seal.



ROLEX SUBMARINER—guaranteed water and pressure-proof to a depth of 200 feet*, super shock resistant, with self-winding 25-jewel certified chronometer movement. Revolving bezel registers elapsed time, hands and dial are extra luminous for utmost visibility in deep water. \$250.00 with bracelet, P.T.A. Also available 17 jewels, pressure proof to 330 feet, \$150.00.

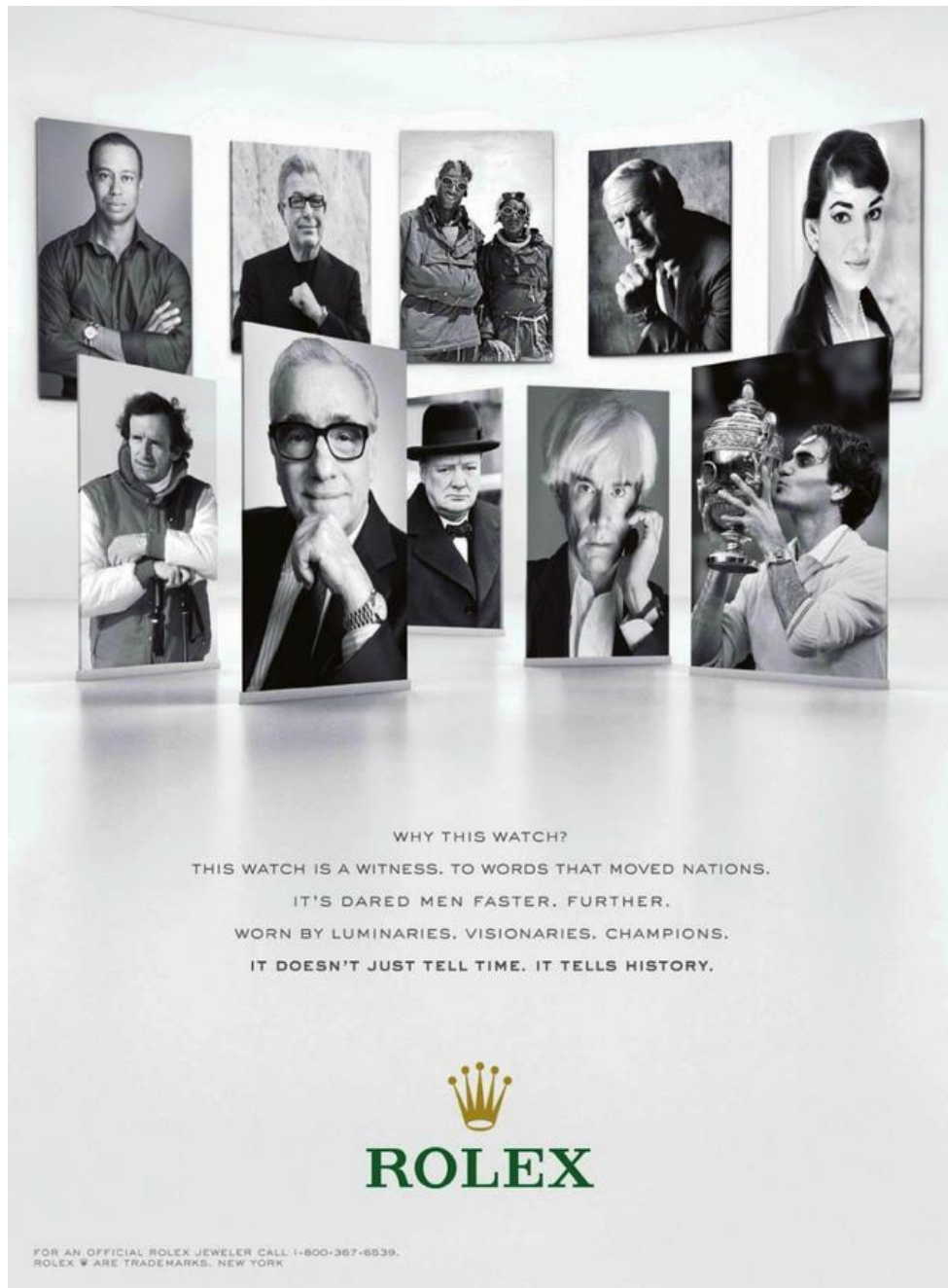
*With case, crown and crystal intact.


ROLEX
OYSTER PERPETUAL

Send for free folder on the Rolex Submariner—write Dept. SCUBA, American Rolex Watch Corp., 580 Fifth Avenue, New York, N.Y.

Εικόνα 73: Από την έντυπη προώθηση της Rolex με αφορμή την κατάδυση (<http://rolexblog.blogspot.gr/2010/01/deepest-deep-sea-dive-in-history-us.html>)

Το δεύτερο μέρος της επικοινωνιακής στρατηγικής της Rolex ήταν οι εταιρικές διαφημίσεις που παρουσιάζονταν μέσα από περιοδικά, όπως το GQ και το Esquire, με πλέον πρόσφατη το 2013 που απεικονίζεται παρακάτω:

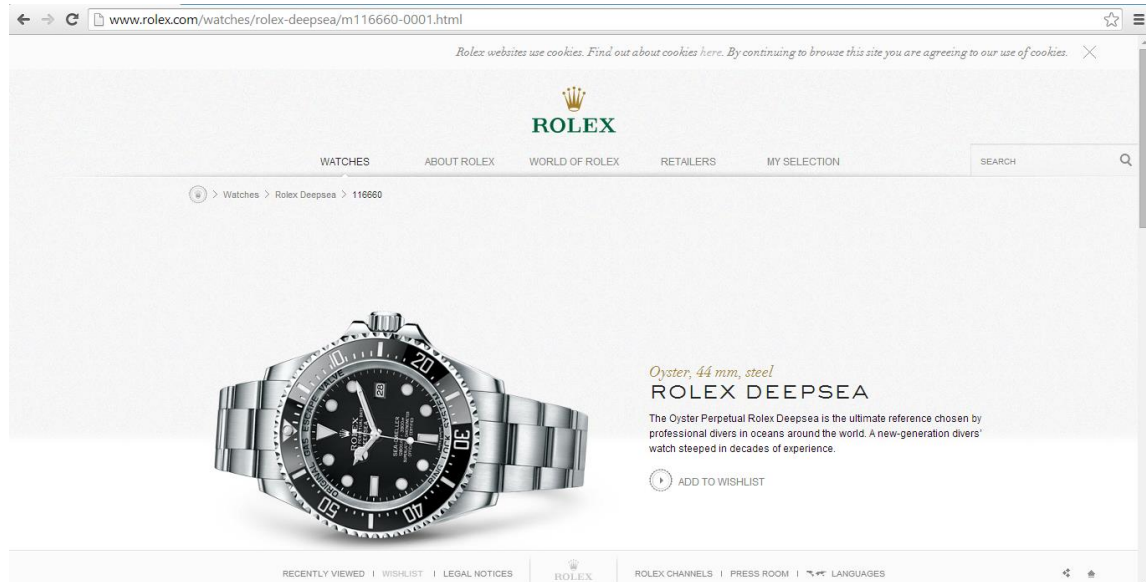


Εικόνα 74: Εταιρική διαφήμιση Rolex 2013
(<https://www.myfdb.com/campaigns/18104-rolex-ad-campaign-2013>)

Σημαντική για την προβολή των ρολογιών Rolex ήταν και η συμμετοχή της εταιρείας σε διεθνείς εκθέσεις ωρολογιοποιίας, όπως στην Baselworld Watch and Jewellery Show. Άλλωστε, το ίδιο το Sea-Dweller DEEPSEA, παρουσιάστηκε για πρώτη φορά στην Baselworld 2008.

Ταυτόχρονα, η προβολή των ρολογιών Sea-Dweller DEEPSEA πραγματοποιούνταν τόσο από την επίσημη ιστοσελίδα της Rolex (<http://www.rolex.com/watches/rolex-deepsea/m116660-0001.html>), όσο και από τους επίσημους λογαριασμούς της εταιρείας

σε διάφορες ιστοσελίδες και δίκτυα στο διαδίκτυο, όπως το Facebook (<https://www.facebook.com/rolex>), το YouTube (<http://www.youtube.com/rolex>), το Pinterest (<http://www.pinterest.com/rolex/>), το Youku (<http://tvs.youku.com/rolex>) και το Douban (<http://site.douban.com/rolex/>).



Εικόνα 75: Η ιστοσελίδα της Rolex για το Sea-Dweller DEEPSEA
(<http://www.rolex.com/watches/rolex-deepsea/m116660-0001.html>)

Τόπος: Το Rolex Sea-Dweller DEEPSEA μπορούσε να αγοραστεί μέσα από το δίκτυο των περίπου 4.000 αντιπροσώπων της εταιρείας σε όλο τον κόσμο. Επρόκειτο για κοσμηματοπωλεία υψηλής αισθητικής που βρίσκονταν γεωγραφικά διασκορπισμένα (ανάλογα και με το μέγεθος της αγοράς που εξυπηρετούσαν) και συμφωνούσαν να τηρούν συγκεκριμένα πρότυπα έκθεσης των ρολογιών και συγκεκριμένο απόθεμα από τον κάθε τύπο. Η εταιρεία ακολουθούσε αυτόν τον τρόπο διανομής από την αρχή της ίδρυσής της, χωρίς να έχει αλλάξει μέχρι σήμερα, παρά τις όσες ευκαιρίες και απειλές έχουν προκύψει (αυξημένη ζήτηση από αναπτυσσόμενες αγορές, ύπαρξη περισσότερων ατόμων που επιθυμούν την αγορά ρολογιών Rolex, αύξηση των απομιμήσεων Rolex που κυκλοφορούν στην αγορά κ.λπ.). Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, το μοντέλο αυτό συνεργασίας είχε ως αποτέλεσμα την τεχνητή δημιουργία περιορισμένης διαθεσιμότητας και διατήρησης των τιμών σε υψηλά επίπεδα, ενισχύοντας τον μοναδικό και ξεχωριστό χαρακτήρα του ρολογιού. Για τη διασφάλιση της παροχής υψηλής ποιότητας υπηρεσιών από τους αντιπροσώπους της εταιρείας, όλοι οι εξουσιοδοτημένοι αντιπρόσωποι φέρουν υποχρεωτικά την ειδική πράσινη σήμανση που παρέχεται από τη Rolex.



**Εικόνα 76: Η ειδική πράσινη σήμανση των εξουσιοδοτημένων αντιπροσώπων
Rolex**
(<http://www.rolex.com>)

Η εταιρεία δεν προσέφερε τη δυνατότητα αγοράς από το διαδίκτυο, δεδομένου ότι ακολουθεί για περισσότερα από 100 χρόνια το ίδιο μοντέλο συνεργασίας με τους αντιπροσώπους της. Παρά το γεγονός ότι ορισμένοι από αυτούς προσέφεραν τη δυνατότητα αγοράς ρολογιών Rolex μέσω των εταιρικών τους ιστοσελίδων, η επίσημη γραμμή της εταιρείας ήταν να μη χρησιμοποιούσε το διαδίκτυο για την απευθείας αγορά ρολογιών από τους καταναλωτές, καθώς η προσωπική επαφή τους με το ρολόι ήταν εκείνη που ανέβαζε το κύρος της αγοράς του και έχτιζε σχέσεις εμπιστοσύνης με την εταιρεία. Άλλωστε, ο αγοραστής πολυτελών ρολογιών επιζητούσε ανέκαθεν την προσωπική του επαφή με το ρολόι που αγόραζε, καθώς αποτελούσε κάτι παραπάνω από έναν τρόπο να γνωρίζει την ώρα.

Αποτελέσματα: Με ορισμένα από τα πλέον εμβληματικά μοντέλα στην ιστορία και με μακρά παράδοση στην κατασκευή ακριβών ρολογιών ποιότητας, το όνομα Rolex αποτελούσε πάντοτε διακαή πόθο για πολλούς αγοραστές παγκοσμίως. Σήμερα, η Rolex είναι μια εντελώς ανεξάρτητη ιδιωτική εταιρεία, χωρίς να δημοσιοποιεί οικονομικές καταστάσεις. Από την αρχή της οικονομικής κρίσης μέχρι σήμερα, η Rolex φάνηκε να μην έχει επηρεασθεί ιδιαίτερα καθώς τα αποτελέσματά της σύμφωνα με τους αναλυτές της αγοράς είναι ενδεικτικά:

- Το 2013 η εταιρεία κατατάχθηκε στην 68^η θέση στη λίστα του Forbes με τις ισχυρότερες μάρκες, έχοντας brand value ίσο με \$7,4 δις., αυξημένο κατά 14% σε σχέση με το 2012 (<http://www.forbes.com/powerful-brands/list/>, November 2013).
- Στη λίστα του Business Week με τις μεγαλύτερες εταιρείες, το συνολικό brand value της Rolex ανήλθε στα \$ 7,17 δις το 2012 (<http://www.businessweek.com/news/2012-05-21/louis-vuitton-tops-hermes-as-world-s-most-valuable-luxury-brand>, 21/05/2012), έναντι των \$ 4,609 δις το 2009 (http://www.interbrand.com/Libraries/Files/290_090917BestGlobalBrands_Interbrand_pdf.sflb.ashx, 17/09/2009), των \$ 4,956 δις το 2008 (<http://www.thefreelibrary.com/BusinessWeek%2FInterbrand+Release+Annual+Ranking+of+The+100+Best+Global...-a0185264570>, 18/09/2008), των \$ 4,237 δις το

2006 (http://images.businessweek.com/ss/06/07/top_brands/source/72.htm) και των \$ 3,70 δις το 2001 (<http://www.businessweek.com/pdfs/2001/0132-toprank.pdf>, 06/08/2001).

- Οι συνολικές πωλήσεις των ρολογιών Rolex το 2013 ανήλθαν στα \$ 4,5 δις (<http://www.forbes.com/companies/rolex/>, November 2013), σημαντικά αυξημένες έναντι των περίπου \$ 3 δις το 2009, έχοντας υποστεί πτώση λόγω της μείωσης των πωλήσεων στις ΗΠΑ λόγω της οικονομικής ύφεσης (http://www.nytimes.com/2009/11/27/fashion/27iht-acawrolex.html?pagewanted=all&_r=0, 26/11/2009), όσες είχε το 2003 (<http://bernardcheong.com/general/rolex-in-2007-and-today-2012-a-5-year-projection-revisited/>, 13/11/2012) και το 2006 (http://images.businessweek.com/ss/09/04/0409_ungung_innovators/19.htm, 08/04/2009).

5.4 Συμπεράσματα

Από την παραπάνω ανάλυση προέκυψε ότι οι πρακτικές μάρκετινγκ προσαρμόστηκαν, παρά τροποποιήθηκαν ριζικά κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης. Πιο συγκεκριμένα:

Προϊόν (Product): Σε όλες τις περιπτώσεις, οι εταιρείες δεν άλλαξαν τις διαδικασίες παραγωγής και τους χρησιμοποιούμενους ποιοτικούς ελέγχους, ενώ αξιοσημείωτο είναι ότι κανένα από τα εξεταζόμενα προϊόντα δεν καταργήθηκε ή αντικαταστάθηκε. Καμία από τις παραπάνω εταιρείες δεν προχώρησε σε δραματικές αλλαγές όσον αφορά τα εξεταζόμενα μοντέλα.

- Η Patek Philippe εισήγαγε μία ακόμα έκδοση του ρολογιού της χωρίς όμως σημαντικές οπτικές διαφορές.
- Η Rolex διατηρεί την ίδια έκδοση του δικού της ρολογιού από το 2008, χωρίς να έχει προχωρήσει σε καμία αλλαγή.
- Η Rolls-Royce προχώρησε σε εξωτερικές αλλαγές ήσσονος σημασίας, καθώς επικεντρώθηκε σε αλλαγές στο εσωτερικό του οχήματος, ακολουθώντας τη φυσιολογική διαδικασία ανανέωσης του οχήματος που ακολουθούν οι κατασκευαστές αυτοκινήτων έπειτα από μερικά χρόνια. Οι αλλαγές ήταν εμφανέστερες στη δεύτερη έκδοση της Phantom, όπου χρησιμοποιήθηκε εξοπλισμός που είχε κατασκευαστεί σύμφωνα με τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις, χωρίς όμως πάλι να αλλάξει ο προσανατολισμός του αυτοκινήτου.

Τιμή (Price): Όταν η τιμή αποτελεί εν πολλοίς ένα χαρακτηριστικό που διακρίνει και ξεχωρίζει τα πολυτελή προϊόντα, δε θα ήταν αναμενόμενο να υποστούν σημαντικές διαφοροποιήσεις.

-
- Οι τιμές σε όλα τα εξεταζόμενα προϊόντα σημείωσαν άνοδο παρά πτώση, αποδεικνύοντας ότι πολλές φορές η υψηλή τιμή αποτελεί παράγοντα που δεν αποθαρρύνει αλλά βοηθά στην αγορά ενός πολυτελούς προϊόντος.

Προώθηση (Promotion): Η σταθερή χρήση των κατάλληλων μεθόδων επικοινωνίας φαίνεται ότι ήταν ιδιαίτερα αποδοτικές για όλες τις εξεταζόμενες εταιρείες.

- Καμία από τις εταιρείες δε φάνηκε να τροποποιεί τη στρατηγική της π.χ. με τη μαζική χρήση μεθόδων επικοινωνίας όπως η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο.
- Αντίθετα, βασίστηκαν περισσότερο σε έντυπες διαφημίσεις ή, όπως στην περίπτωση της Rolls-Royce, στις εκθέσεις αυτοκινήτου που παραδοσιακά αποτελούν τον κυριότερο τρόπο προβολής και προώθησης.
- Ακόμα και στις περιπτώσεις που σημειώθηκαν αλλαγές στο ύψος της επικοινωνίας, όπως το παράδειγμα της Rolex, αυτές στόχευαν στην υιοθέτηση της ενιαίας επικοινωνιακής φιλοσοφίας της εταιρείας, με σκοπό να καταστεί περισσότερο αναγνωρίσιμη η σύνδεση του προϊόντος με την εταιρεία και να ακολουθούνται ενιαία πρότυπα επικοινωνίας.
- Η χρήση ιδιαίτερων μεθόδων προβολής ήταν αποτελεσματική για τις εταιρείες πολυτελών προϊόντων, όπως έδειξε η Rolls-Royce με την τακτική “stealth marketing” που ακολούθησε ή η Rolex με τη συμμετοχή σε γεγονότα που προάγουν την επιστημονική ανακάλυψη και εξερεύνηση.
- Η εκτεταμένη χρήση των εταιρικών ιστοσελίδων για την προβολή και προώθηση των προϊόντων ήταν βεβαίως αναμενόμενη, όπως επίσης αναμενόμενη ήταν και η χρήση ιστοσελίδων (YouTube κ.λπ.) και μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter κ.λπ.) στο βαθμό που αξιολογούσε η κάθε εταιρεία ότι ήταν απαραίτητο. Όμως, η επέκταση αυτή κρίνεται ότι δεν υπήρξε αποτέλεσμα της οικονομικής ύφεσης, αλλά βασίστηκε περισσότερο στη χρήση των μέσων κοινωνικής από μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού (και άρα δυνητικούς πελάτες) και στην αλλαγή που έφεραν οι ιστοσελίδες αυτές στον τρόπο ζωής.

Τόπος (Place): Όλες οι εξεταζόμενες εταιρείες διατήρησαν το ίδιο μοντέλο διανομής των προϊόντων τους χωρίς αυτό να υποστεί διαφορές λόγω της οικονομικής ύφεσης.

- Οι εξεταζόμενες εταιρείες είχαν επιλέξει τη συνεργασία με περιορισμένο αριθμό εξουσιοδοτημένων αντιπροσώπων από την αρχή της λειτουργίας τους.
- Παρά τις όποιες μικρές διαφοροποιήσεις (π.χ. μείωση ή αύξηση του αριθμού των συνεργατών), το μοντέλο διανομής τους απέδειξε την ιδιαίτερη δυναμική που έχει η προσωπική επαφή για τον πελάτη και την αξία της ασφάλειας που αισθάνονται κατά την αγορά των προϊόντων με αυτόν τον τρόπο.
- Παρά την άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου, καμία από τις εξεταζόμενες εταιρείες δεν πρόσθεσε τη δυνατότητα αγοράς των προϊόντων της μέσω του Διαδικτύου.

6. Συμπεράσματα και Προτάσεις

6.1 Συμπεράσματα της εργασίας

Το θεωρητικά αναμενόμενο συμπέρασμα θα ήταν ότι η οικονομική κρίση υποχρέωσε τις εταιρείες να τροποποιήσουν σημαντικά τις εταιρικές και προϊόντικές πρακτικές μάρκετινγκ που ακλουθούσαν. Κάτι τέτοιο όμως δεν ήταν εμφανές, ούτε από το ενδεικτικό παράδειγμα της LVHM, ούτε από την οικονομική επίδοση των εταιρειών πολυτελών προϊόντων, ούτε από τα προϊόντικά παραδείγματα εταιρειών που μελετήθηκαν. Τα κυριότερα συμπεράσματα που εξήχθησαν είναι:

- Αρχικά, μέσα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση και τη μελέτη του θεωρητικού υπόβαθρου που πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας, οι καταναλωτές αποδίδουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην ποιότητα ενός επωνύμου προϊόντος πολυτελείας, καθώς θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει μια μακροχρόνια δέσμευση να παρέχουν ποιοτικά προϊόντα και με μεγαλύτερη αποδοτικότητα.
- Η τιμολόγηση των προϊόντων πολυτελείας είναι ιδιαίτερα σημαντική σε περιόδους οικονομικής ύφεσης, καθώς αντανακλά το βαθμό προσαρμογής τους στα δεδομένα της αγοράς, χωρίς όμως να διακινδυνεύουν να υποβαθμίσουν την αντιλαμβανόμενη προστιθέμενη αξία τους.
- Η εταιρεία LVMH ακόμη και κατά τη διάρκεια της κρίσης, βασίστηκε στην παροχή υψηλής ποιότητας προϊόντων και σε επιτυχημένες πρακτικές μάρκετινγκ, όπως η με μεγαλύτερη ένταση επένδυση στην εικόνα πολυτέλειας των σημάτων της, η αυξημένη έμφαση στο lifestyle, η στοχευόμενη επέκταση σε αναδυόμενες αγορές, και η αξιοποίηση των κοινωνικών μέσων για την προώθηση των προϊόντων.
- Προϊόν (Product): Σε όλες τις περιπτώσεις, οι εταιρείες δεν άλλαξαν τις διαδικασίες παραγωγής και τους χρησιμοποιούμενους ποιοτικούς ελέγχους, ενώ αξιοσημείωτο είναι ότι κανένα από τα εξεταζόμενα προϊόντα δεν καταργήθηκε ή αντικαταστάθηκε. Καμία από τις παραπάνω εταιρείες δεν προχώρησε σε δραματικές αλλαγές όσον αφορά τα εξεταζόμενα μοντέλα.
- Οι τιμές σε όλα τα εξεταζόμενα προϊόντα σημείωσαν άνοδο παρά πτώση, αποδεικνύοντας ότι πολλές φορές η υψηλή τιμή αποτελεί παράγοντα που δεν αποθαρρύνει αλλά βοηθά στην αγορά ενός πολυτελούς προϊόντος.
- Καμία από τις εταιρείες δε φάνηκε να τροποποιεί τη στρατηγική της π.χ. με τη μαζική χρήση μεθόδων επικοινωνίας όπως η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο.
- Ακόμα και στις περιπτώσεις που σημειώθηκαν αλλαγές στο ύφος της επικοινωνίας, όπως το παράδειγμα της Rolex, αυτές στόχευαν στην υιοθέτηση της ενιαίας επικοινωνιακής φιλοσοφίας της εταιρείας, με σκοπό να καταστεί περισσότερο αναγνωρίσιμη η σύνδεση του προϊόντος με την εταιρεία και να ακολουθούνται ενιαία πρότυπα επικοινωνίας.
- Η εκτεταμένη χρήση των εταιρικών ιστοσελίδων για την προβολή και προώθηση των προϊόντων ήταν βεβαίως αναμενόμενη, όπως επίσης αναμενόμενη ήταν και η χρήση ιστοσελίδων (YouTube κ.λπ.) και μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook,

Twitter κ.λπ.) στο βαθμό που αξιολογούσε η κάθε εταιρεία ότι ήταν απαραίτητο. Όμως, η επέκταση αυτή κρίνεται ότι δεν υπήρξε αποτέλεσμα της οικονομικής ύφεσης, αλλά βασίστηκε περισσότερο στη χρήση των μέσων κοινωνικής από μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού (και άρα δυνητικούς πελάτες) και στην αλλαγή που έφεραν οι ιστοσελίδες αυτές στον τρόπο ζωής.

- Παρά τις όποιες μικρές διαφοροποιήσεις (π.χ. μείωση ή αύξηση του αριθμού των συνεργατών), το μοντέλο διανομής τους απέδειξε την ιδιαίτερη δυναμική που έχει η προσωπική επαφή για τον πελάτη και την αξία της ασφάλειας που αισθάνονται κατά την αγορά των προϊόντων με αυτόν τον τρόπο.
- Παρά την άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου, καμία από τις εξεταζόμενες εταιρείες δεν πρόσθεσε τη δυνατότητα αγοράς των προϊόντων της μέσω του Διαδικτύου.

6.2 Προτάσεις για μελέτη

Η συγκεκριμένη εργασία κατέληξε σε συμπεράσματα τα οποία πριν την κρίση δεν ήταν αναμενόμενα, καθώς η προφανής απάντηση θα ήταν ότι η αγορά των πολυτελών προϊόντων θα δεχόταν σημαντικότατο πλήγμα. Πιστεύουμε ότι η μελέτη αυτή θα μπορούσε να επεκταθεί προς δύο κατευθύνσεις: (α) στην περαιτέρω ανάλυση των χαρακτηριστικών πωλήσεων των εταιρειών πολυτελών προϊόντων με βάση την γεωγραφική κατανομή των πωλήσεων, σε σχέση με τη γεωγραφική κατανομή του παγκόσμιου πλούτου μετά την κρίση και (β) ως προς τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, με βάση την ανάγκη τους για αγορά πολυτελή προϊόντων ακόμη και κατά την διάρκεια της κρίσης.

7. Βιβλιογραφία και Πηγές

7.1 Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

1. **Aaker, David A.**, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand name*, Free Press, 1991
2. **Aaker, David A.**, “*Building Strong Brands*”, Free Press, 1996
3. **Ambler, Tim**, *Need-to-Know-Marketing*, Century Business, 1992
4. **Bazerman, Max H., Tenbrunsel, Ann E., Wade-Benzoni, Kimberly**, “*Negotiating with Yourself and Losing: Making Decisions with Competing Internal Preferences*”, **Academy of Management Review**, Vol. 23 No. 2, April 1998
5. **Berry, Christopher J.**, *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*, Cambridge University Press, 1994
6. **Cornell, Andrew**, “*Cult of Luxury: The New Opiate of the Masses*”, **Australian Financial Review**, 27th April 2002
7. **Dazinger, Pamela**, *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses - As Well as the Classes*, Kaplan Publishing, 2005
8. **Dodni, Dawn, Zinkhan, George M.**, “*In Search of Brand Image: A foundation analysis*”, **Advance in Consumer Research**, Vol. 17 Issue 1, January 1990
9. **Dolich, Ira J.**, “*Congruence relationships between self-images and product-brands*” **Journal of Marketing Research Society**, Vol. 6 No. 1, February 1969
10. **Gardner, Burleigh B., Levy, Sidney J.**, “*The Product and the Brand*”, **Harvard Business Review**, Vol. 33, March-April 1955
11. **Hart, Susannah, Murphy, John**, “*Brands: The New Wealth Creators*”, Macmillan Business, 1997
12. **Herzog, Herta**, *Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer, Marketing and the Behavioral Sciences*, Peny Bliss, Allyn and Bacon, 1963
13. **Hirschman, Elizabeth C., Holbrook, Morris B.**, “*Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*”, **Journal of Marketing**, Vol. 46, Summer 1982
14. **Holt, Douglas B.**, “*How consumers consume: A typology of consumption practices*”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 22, Issue 1, June 1995
15. **Kapferer, Jean-Noël**, “*Managing luxury brands*”, **Journal of Brand Management**, Vol. 4 Issue 4, February 1997
16. **Kapferer, Jean-Noël**, “*The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity long term*”, Kogan Page Publishers, 2008
17. **Keller, Kevin Lane**, “*Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*”, **Journal of Marketing**, Vol. 57 Issue 1, January 1993
18. **Keller, Kevin Lane**, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, 1998
19. **Keller, Kevin Lane**, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, 2003
20. **Kemp, Simon**, “*Perceiving Luxury and Necessity*”, **Journal of Economic Psychology**, Vol. 19 Issue 5, September-October 1998

-
21. **Kotler, Philip R.**, *Marketing Management: The Millenium Edition*, Prentice Hall, 10th edition, 2000
 22. **Kotler, Philip R.**, *Marketing Management, Millenium Edition*, Custom Edition for University of Phoenix, Pearson Custom Publishing, 2002
 23. **Kotler, Philip R.**, *Marketing Management*, Prentice-Hall, 11th edition, 2003
 24. **Kotler, Philip R., Keller, Kevin Lane**, *Marketing Management*, Prentice Hall, 12th edition, 2006
 25. **Lancaster, Kelvin**, *Consumer Demand: A New Approach*, Columbia University Press, 1971
 26. **LaSalle, Diana, Britton, Terry A.**, *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*, Harvard Business School Press, 2003
 27. **Lipsey, Richard G.**, *An Introduction to Positive Economics*, Weidenfeld and Nicolson, 7th edition, 1989
 28. **Mason, Roger S.**, *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior*, Gower, 1981
 29. **Mitchell, Vincent-Wayne, Lennard, David, McGoldrick, Peter**, "Consumer Awareness, Understanding and Usage of Unit Pricing", **British Journal of Management**, Vol. 14 Issue 2, June 2003
 30. **Murphy, John**, *Brand Strategy*, Prentice Hall, 1990
 31. **Newman, Joseph W.**, "New insight, new progress for marketing", **Harvard Business Review**, Vol. 35, Issue 6, November-December 1957
 32. **Nilson, Torsten H.**, *Competitive Branding: Winning in the Market Place with Value-Added Brands*, John Wiley & Sons, 1st edition, 1998
 33. **Nöth, Winfried**, "The language of commodities groundwork for a semiotics of consumer goods", **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 4 Issue 3, June 1988
 34. **Nueno, Jose Luis, Quelch, John A.**, "The mass marketing of luxury", **Business Horizons**, Vol. 41 Issue 6, November-December 1998
 35. **O'Cass, Aron, Frost, Hmily**, "Status Brands: Examining the Effects of Non-Product-Related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption," **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 11 Issue 2, February 2002
 36. **Reynolds, Thomas J., Gutman, Jonathan**, "Advertising is image management", **Journal of Advertising Research**, Vol. 24 Issue 1, February-March 1984
 37. **Solomon, Michael R.**, "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective", **Journal of Consumer Research**, Vol. 10 Issue 3, December 1983
 38. **Strahilevitz, Michal, Myers, John**, "Donations to Charity as Purchase Incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell", **Journal of Consumer Research**, Vol. 24 No. 4, March 1998
 39. **Van Boven, Leaf, Gilovich, Thomas**, "To Do or to Have? That Is the Question", **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 85 No. 6, December 2003
 40. **Vigneron, Franck, Johnson, Lester W.**, "Measuring perceptions of brand luxury", **Journal of Brand Management**, Vol. 11 Issue 6, July 2004
 41. **Westbrook, Robert A., Oliver, Richard L.**, "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", **Journal of Consumer Research**, Vol. 18 Issue 1, June 1991

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. **Σιώμκος, Γεώργιος Ι.**, *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλη, 2002
2. **Μυλωνάκης, Ιωάννης, Σιώμκος, Γεώργιος Ι.**, *Μάρκετινγκ Ι: Συμπεριφορά Καταναλωτή, Τόμος Β'*, ΕΑΠ, 2008
3. **Μπάλτας, Γεώργιος, Παπασταθοπούλου, Πολίνα**, *Συμπεριφορά Καταναλωτή: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές*, Εκδόσεις Rosili, 2003

7.2 Πηγές από Διαδίκτυο

1. <http://brandtwist.com/inspiration/17-trends-according-to-faith-popcorn/>, November 19, 2009
2. <http://www.furnituretoday.com/article/423544-consumers-react-to-down-times>, December 1, 2008
3. http://www.brandchannel.com/images/papers/533_8ps_of_luxury_branding.pdf
4. <http://www.slideshare.net/ukaszSzymula/2013-luxury-goods-worldwide-market#>, November 7, 2013
5. <http://www.salvospagna.com/top-italian-luxury-brands-gucci-and-prada/>, May 28, 2012
6. <http://www.lvmh.com>
7. <http://finance.hermes.com>
8. <http://www.kering.com>
9. <http://www.pradagroup.com>
10. <http://www.richemont.com>
11. <http://www.burberryplc.com>
12. <http://www.protothema.gr/economy/article/?aid=213374>, 27 Ιουλίου 2012
13. <http://www.dealnews.gr/Big-Deal/item/7860-Σημαντική-αύξηση-στα-κέρδη-της-LVMH>, 15 Ιουλίου 2012
14. <http://sliclvmh.blogspot.com/p/strategic-marketing-plan.html>, August 5, 2012
15. <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=176972>, 12 Νοεμβρίου 2006
16. http://www.thebaglady.tv/2012/03/all_ aboard_the_louis_vuitton_train_at_paris_fashion_week.html, March 9, 2012
17. <http://www.businessweek.com/news/2012-07-10/vuitton-11-million-diamond-seen-elevating-luxury-brand-retail>, July 10, 2012
18. <http://www.kentrinews.gr/psefti-kosme/3452-louis-vuitton>, 14 Ιουλίου 2012
19. http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_kathextra_1_18/07/2012_452716, 23 Ιουλίου 2012
20. http://tourismlobby.blogspot.com/2012/06/blog-post_13.html, 13 Ιουνίου 2012
21. <http://www.ohsochic.gr/2012/06/at-mykonos-with-louis-vuitton/lvdetail/>, 24 Ιουνίου 2012
22. <http://www.ohsochic.gr/2012/06/at-mykonos-with-louis-vuitton/chiamatogiann/>, 24 Ιουνίου 2012
23. <http://fashionmarketingsecrets.com/2012/12/27/the-many-faces-of-louis-vuitton/>, December 27, 2012
24. <http://www.luxurydaily.com/louis-vuitton-takes-second-place-luxury-marketer-of-the-year/>, December 10, 2010
25. <http://www.dealnews.gr/Big-Deal/item/7860-Σημαντική-αύξηση-στα-κέρδη-της-LVMH>, 15 Ιουλίου 2012
26. <http://watches.infoniac.com/index.php?page=articles&catid=1&id=13>, September 3, 2007

-
27. <http://www.crownandcaliber.com/watches/patek-philippe/>
 28. <http://www.patek.com>
 29. <http://www.rolexforums.com/showthread.php?t=318860>, October 14, 2013
 30. <http://www.rolexforums.com/showthread.php?t=297119>, May 22, 2013
 31. <http://www.watchtalkforums.info/forums/thread8630.html>, May 24, 2008
 32. <http://en.worldtempus.com/article/insider/patek-philippe-new-advertising-campaign>, August 3, 2010
 33. <http://www.selectism.com/2009/03/08/patek-philippe-good-advertising-or-bad-advertising/>, March 8, 2009
 34. http://mindbloggingstuff.blogspot.gr/2007_06_01_archive.html, June 5, 2007
 35. <http://www.europastar.com/news/1003671170-patek-philippe-celebrates-over-ten-years-of.html>, November 13, 2007
 36. <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/3a05b34a-9639-11e2-b8dd-00144feabdc0.html#axzz34KO8OVZ2>, April 25, 2013
 37. <http://www.bloomberg.com/news/2011-03-25/patek-philippe-s-stern-says-overinvesting-in-china-is-a-mistake.html>, March 25, 2011
 38. <http://www.therichest.com/luxury/most-expensive/the-top-ten-most-expensive-watches-in-the-world/>, November 8, 2012
 39. <http://allservicecenters.com/Patek/Patek-Philippe-Singapore-Service-Center-Customer-Care-Number-05218.html>
 40. http://www.kpmg.com.cn/en/virtual_library/Consumer_markets/Consumer_Currents/CC0805.pdf, 2008
 41. <http://fortune.com/2014/06/02/patek-philippe-watch/>, June 2, 2014
 42. <http://www.gg-magazine.com/blog/calibrated-perfection>, May 2, 2014
 43. <http://www.fratellowatches.com/patek-philippe-is-looking-forward-to-two-digit-growth-in-turnover-in-2004/>, July 24, 2004
 44. <http://www.trustedfamily.net/wp-content/uploads/2011/06/Raconteur-on-Family-Business-The-Times.pdf>, June 9, 2011
 45. [http://en.wikipedia.org/wiki/Rolls-Royce_Phantom_\(2003\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Rolls-Royce_Phantom_(2003))
 46. <http://www.autoblog.com/2009/02/16/phantom-gets-a-phacelift-rolls-royce-sedan-updated-for-2009/>, February 16, 2009
 47. <http://www.roadandtrack.com/car-reviews/first-drives/2013-rolls-royce-phantom-series-ii>, May 10, 2012
 48. <http://www.caranddriver.com/news/2007-rolls-royce-phantom-silver-car-news>, June 2007
 49. <http://www.zercustoms.com/news/Rolls-Royce-Phantom-Coupe-Price.html>, March 3, 2009
 50. <http://www.autoblog.com/2007/02/20/the-rolls-royce-of-marketing-strategies/>, February 20, 2007
 51. <http://www.prweek.com/article/171690/campaigns-broadcast-pr---rolls-royce-phantom-media-launch>, February 28, 2003
 52. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/2625469.stm>, January 3, 2003
 53. <http://edition.cnn.com/2003/BUSINESS/01/03/bigthree/index.html?iref=allsearch>, January 6, 2003
-

-
54. <http://www.redcmarketing.net/blog/marketing/the-persuasive-power-of-stealth-marketing/>, March 7, 2010
 55. <http://www.davidmorris.com/blog/category/advertising-campaigns/>, June 7, 2012
 56. http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Top_Gear_episodes
 57. <http://www.imdb.com/title/tt3091630/>, July 25, 2013
 58. <https://itunes.apple.com/gb/app/rolls-royce-phantom/id432324980?mt=824220?mt=8>
 59. <http://www.rolls-roycemotorcars.com>
 60. http://www.thecellcity.com/industry_examples/rolls-royce-aims-for-aspirational-owners-via-vehicle-customization-app/
 61. <http://www.slideshare.net/harshitjain9461799/rolls-royce-2>, September 02, 2012
 62. http://www.bmwgroup.com/e/0_0_www_bmwgroup_com/investor_relations/finanzberichte/geschaeftsberichte/2013/_pdf/report2013.pdf
 63. http://www.bmwgroup.com/annualreport2008/_downloads/BMW_Group_2008.pdf
 64. http://www.bmwgroup.com/bmwgroup_prod/e/0_0_www_bmwgroup_com/investor_relations/finanzberichte/_pdf/BMW_Group_AR2010.pdf
 65. http://www.bmwgroup.com/bmwgroup_prod/e/0_0_www_bmwgroup_com/investor_relations/finanzberichte/_pdf/BMW_Group_2009_EN.pdf
 66. <https://www.yookos.com/thread/634011>, January 7, 2014
 67. <http://www.theoldwatchshop.com/archive3.html>
 68. <http://www.watchfreaks.com/20-rolex/27597-rolex-model-photos-information-history.html>, June 29, 2012
 69. <http://www.rolexinfos.com/sea-dweller-deepsea/>
 70. http://en.wikipedia.org/wiki/Rolex_Sea_Dweller
 71. <http://www.rolex.com>
 72. <http://www.minus4plus6.com/pdf/PriceEvolution.xlsx>
 73. <https://www.myfdb.com/campaigns/17035-rolex-ad-campaign-2013>
 74. <http://consumerculturefashion.files.wordpress.com/2012/03/2010-david-doubilet-rolex-ad-rd.jpg>
 75. <http://rolexblog.blogspot.gr/2010/01/deepest-deep-sea-dive-in-history-us.html>, January 23, 2010
 76. <http://rolexblog.blogspot.gr/2009/12/rolex-coolness-henri-delaube-founder.html>, February 14, 2012
 77. <http://senatus.net/article/rolex-becomes-official-timekeeper-and-official-timepiece-formula-1/>, March 17, 2013
 78. <http://deepseachallenge.com/the-expedition/rolex-deepsea-history/>
 79. http://oceanictime.blogspot.gr/2012/03/rolex-sea-dweller-deepsea-challenge_21.html, March 21, 2012
 80. <http://blog.perpetuelle.com/dive-watches/rolex-deepsea-challenge-reaches-deepest-point-on-earth/>, March 26, 2012
 81. <http://oceanictime.blogspot.gr/2013/01/rolex-deep-sea-special-deeply-engineered.html>, January 23, 2013
 82. <https://www.myfdb.com/campaigns/18104-rolex-ad-campaign-2013>
 83. <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/>, November 2013
-

-
84. <http://www.businessweek.com/news/2012-05-21/louis-vuitton-tops-hermes-as-world-s-most-valuable-luxury-brand>, May 21, 2012
 85. http://www.interbrand.com/Libraries/Files/290_090917BestGlobalBrands_Interbrand_pdf.sflb.ashx, September 17, 2009
 86. <http://www.thefreelibrary.com/BusinessWeek%2FInterbrand+Release+Annual+Ranking+of+The+100+Best+Global...-a0185264570>, September 18, 2008
 87. http://images.businessweek.com/ss/06/07/top_brands/source/72.htm
 88. <http://www.businessweek.com/pdfs/2001/0132-toprank.pdf>, August 6, 2001
 89. <http://www.forbes.com/companies/rolex/>, November 2013
 90. <http://www.nytimes.com/2009/11/27/fashion/27iht-acawrolex.html?pagewanted=all&r=0>, November 26, 2009
 91. <http://bernardcheong.com/general/rolex-in-2007-and-today-2012-a-5-year-projection-revisited/>, November 13, 2012
 92. http://images.businessweek.com/ss/09/04/0409_ungung_innovators/19.htm, April 8, 2009