

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ MARKETING

ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:  
**ΕΜΟΤΙΟΝAL BRANDING**  
Συναισθηματικό branding

How to turn a brand into an icon  
Επιτυχή μετάβαση ενός εμπορικού σήματος σε icon.

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:  
ΤΑΥΛΑΡΙΔΗΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ

ΕΚΠΟΝΗΤΕΣ:  
ΜΕΓΑ ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ 180/02  
ΝΤΟΝΤΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ 102/02



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ MARKETING**

**ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:  
EMOTIONAL BRANDING**  
Συναισθηματικό branding

**How to turn a brand into an icon**  
Επιτυχή μετάβαση ενός εμπορικού σήματος σε icon

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:  
**ΤΑΥΛΑΡΙΔΗΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ**

ΕΚΠΟΝΗΤΕΣ:  
**ΜΕΓΑ ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ 180/02  
ΝΤΟΝΤΟΣ ΓΕΩΡΓΟΣ 102/02**

**Ιούνιος 2007**

Ευχαριστούμε θερμά τον καθηγητή του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, κ. Εμμανουήλ Ταυλαρίδη, από τον οποίο πρωτοδιδασχθήκαμε ό,τι γνωρίζουμε για την τέχνη της διαφήμισης, για την πολύτιμη βοήθεια του στην εκπόνηση της πτυχιακής μας εργασίας. Επίσης θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους τους καθηγητές μας από τους οποίους αποκομίσαμε όλες τις απαραίτητες γνώσεις στο κλάδο του Marketing.

Τέλος, ευχαριστούμε όλους τους φίλους και συναδέλφους από την διαφημιστική εταιρεία «BASIS TOTAL COMMUNICATION» και την εταιρεία «McDonald's Hellas» που μέσα από την πρακτική μας άσκηση μας βοήθησαν σε ένα βαθμό για την εκπλήρωση της εργασίας.

Σταυρούλα Μέγα  
Γιώργος Ντόντος  
Θεσσαλονίκη, Ιούνιος 2007

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

### ΠΕΡΙΛΗΨΗ

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>                                     | <b>7</b>  |
| <b>2. EMOTIONAL BRANDING /</b>                              |           |
| <b>    ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΟ BRANDING.....</b>                     | <b>10</b> |
| <b>2.1. Καθορισμός ενός εμπορικού σήματος.....</b>          | <b>10</b> |
| <b>2.2. Συναισθηματικό branding.....</b>                    | <b>13</b> |
| <b>2.3. Καθορισμός ενός iCon.....</b>                       | <b>14</b> |
| <b>2.4 Καταναλωτές Περήφανοι και Παθιασμένοι.....</b>       | <b>17</b> |
| <i>2.4.1 Καταναλωτές με έμπνευση .....</i>                  | <b>18</b> |
| <b>2.5. Ποια είναι ακριβώς τα σημερινά icons.....</b>       | <b>21</b> |
| <i>2.5.1.Luis Vuitton.....</i>                              | <b>22</b> |
| <i>2.5.2. Adidas.....</i>                                   | <b>25</b> |
| <i>2.5.3. Nescafe.....</i>                                  | <b>29</b> |
| <i>2.5.4. Coca-Cola.....</i>                                | <b>33</b> |
| <i>2.5.5. Starbucks.....</i>                                | <b>36</b> |
| <i>2.5.6. McDonald's.....</i>                               | <b>39</b> |
| <b>2.6. Εξέλιξη Εμπορικών σημάτων.....</b>                  | <b>43</b> |
| <b>2.7. Βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν τα icons.....</b> | <b>45</b> |
| <i>2.7.1. Προσπάθεια marketing.....</i>                     | <b>45</b> |
| 2.7.1.1. Διαφήμιση.....                                     | <b>46</b> |
| 2.7.1.2. Καινοτομία προϊόντων.....                          | <b>48</b> |
| 2.7.1.3. Ποιότητα των προϊόντων.....                        | <b>49</b> |
| 2.7.1.4. Δημοσιότητα.....                                   | <b>50</b> |
| <i>2.7.2. Παράγοντας «χρόνος».....</i>                      | <b>51</b> |
| <b>2.8. Μπορεί ένα icon να σταματήσει να υπάρχει;.....</b>  | <b>53</b> |
| <b>2.9. Αποτυχίες εμπορικών σημάτων.....</b>                | <b>55</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>2.10 Επιχείρηση: Στο δρόμο για τα icons.....</b>    | <b>57</b> |
| 2.10.1. Απόκτηση Σεβασμος.....                         | <b>57</b> |
| 2.10.2. Πλησιάζοντας τον Καταναλωτή.....               | <b>58</b> |
| 2.10.3. Προσδιορισμός της θέσης.....                   | <b>60</b> |
| 2.10.4. Στροφή στο «Μυστήριο».....                     | <b>63</b> |
| 2.10.5. Στροφή στον «Αισθησιασμό».....                 | <b>64</b> |
| 2.10.6. Στροφή στην «Οικειότητα».....                  | <b>66</b> |
| <b>2.11. Η συνέπεια ενός icon στην επιχείρηση.....</b> | <b>67</b> |
| <b>3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>                            | <b>69</b> |
| <b>4. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>                            | <b>70</b> |
| <b>5. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....</b>                               | <b>76</b> |

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Πώς μπορούν οι επιχειρήσεις να δημιουργήσουν μία μακράς διάρκειας πιστή σχέση με το καταναλωτικό κοινό; Πώς να δημιουργήσουν τη αναγνωρισιμότητα των εμπορικών σημάτων και μια συναισθηματική σύνδεση με το κοινό-στόχο; Η απάντηση είναι με τη δημιουργία ενός brand ίνδαλμα, το οποίο σημαίνει ένα εμπορικό σήμα που διατάζει την πίστη πέρα από το λόγο (Roberts, Kevin, 2000). Με την παρατήρηση επιτυχημένων και αποτυχημένων περιπτώσεων εμπορικών σημάτων, καθορίστηκε πως μία επιχείρηση μπορεί να προκαλέσει μία επιτυχημένη μετάβαση ενός απλού εμπορικού σήματος σε icon. Διαπιστώθηκε ότι η επίτευξη ενός brand icon οφείλεται κυρίως στην οργάνωση του marketing που η επιχείρηση επιλέγει για τη διαβίβαση του μηνύματος στο καταναλωτικό κοινό. Είναι πολύ σπουδαίο για την εκάστοτε επιχείρηση να αντιληφθεί τη σημασία της συναισθηματικής προσέγγισης που μπορεί να προκαλέσει ένα brand icon σε μια ανταγωνιστική αγορά και να επωφεληθεί από τα πλεονεκτήματά του.

## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η έννοια ενός εμπορικού σήματος είναι κάτι που έχει πάρει μια πρόσθετη αξία στο σημερινό επιχειρησιακό κόσμο. Η πίστη του πελάτη στο σήμα ενός προϊόντος έχει γίνει το κλειδί για να οδηγήσει την εταιρεία και το προϊόν της από την αποτυχία σε μια πραγματική αποδοτική επιχείρηση.

Πρόσφατα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες έχουν γίνει όλο και περισσότερο αντιγράψιμα από τους ανταγωνιστές και η καινοτομία δεν μπορεί πλέον να επιτευχθεί με τη δημιουργία ενός μοναδικού προϊόντος και την προσπάθεια προώθησης από την ομάδα του μάρκετινγκ. Πάνω από όλα σήμερα, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα πάντα όσον αφορά στο μάρκετινγκ. Κατά μέσο όρο εκτίθενται σε 3000 μηνύματα εμπορικών σημάτων ημερησίως και ξέρουν που να δίνουν προσοχή και τι να αγνοήσουν, γιατί απλά γνωρίζουν τη γλώσσα του μάρκετινγκ (Speed, 2004). Βασικά, η καταναλωτική πρώτη αντίδραση σε μια marketing προσπάθεια είναι σήμερα ο «κυνισμός» γιατί νιώθουν πως δεν διαφημίζεται κάτι πραγματικά χρήσιμο, αλλά ότι η προσπάθεια αυτή έχει ως απώτερο στόχο την εξαπάτηση.

Εδώ είναι που το εμπορικό σήμα μπαίνει σε δράση. Εάν προωθείται σωστά ένα εμπορικό σήμα μπορεί να γίνει η αποδοτικότερη σύνδεση μεταξύ του πελάτη και του προϊόντος. Αυτό επιτυγχάνεται όταν το εμπορικό σήμα μετατρέπεται σε αυτό που μερικοί εμπορικοί εμπειρογνώμονες καλούν **BRAND icon** . Ένα εμπορικό σήμα γίνεται icon όταν μπορεί να δημιουργήσει μια σχέση που υπερβαίνει την λογική και επιτυγχάνει την τυφλή πίστη του καταναλωτικού κοινού. Το πρόβλημα είναι ότι δεν μπορεί οποιοδήποτε εμπορικό σήμα να γίνει icon, επειδή πολλά

αποτυγχάνουν στην πορεία μετάβασης από απλό εμπορικό σήμα σε icon.

Οπότε, τι είναι αυτό που καθιστά ένα εμπορικό σήμα επιτυχές; Είναι η προσπάθεια μάρκετινγκ, η άριστη ποιότητα των προϊόντων ή είναι απλά θέμα σωστού χρόνου;

Η κύρια κατεύθυνση αυτής της εργασίας είναι να καθοριστούν οι παράγοντες στους οποίους οφείλεται η επιτυχημένη μετάβαση ενός απλού εμπορικού σήματος σε iCon.

Είναι σημαντικό να διευκρινιστεί το παραπάνω επειδή οι επιχειρήσεις ξοδεύουν εκατομμύρια χρήματα κάθε έτος στη δημιουργία νέων προϊόντων και στη σωστή προβολή τους. Έτσι εάν μπορέσουν να καθορίσουν τι δημιουργεί ένα επιτυχημένο εμπορικό σήμα, ανεξάρτητα από την ποιότητα του προϊόντος και τις ιδιότητες του, θα είναι σε θέση να κερδίσουν χρήματα και να δημιουργήσουν τελικά μια βιώσιμη και κερδοφόρα επιχείρηση.

Η παρακάτω εργασία θα στηριχτεί στην υπόθεση ότι η ομάδα marketing μπορεί να είναι η κύρια κατευθυντήρια δύναμη πίσω από μία επιτυχημένη εικόνα ενός εμπορικού σήματος.

Η εργασία περιλαμβάνει κάποια επιτυχή εμπορικά σήματα, δεδομένου ότι οι πληροφορίες είναι εύκολα διαθέσιμες από το Διαδίκτυο και από διάφορες δημοσιεύσεις. Η κύρια πηγή πληροφοριών είναι εμπορικές δημοσιεύσεις Διαδικτύου επειδή είναι ένα σχετικά νέο θέμα και υπάρχει λίγη βιβλιογραφία διαθέσιμη προς το παρόν. Στην πραγματικότητα η εργασία αποτελεί μια τάση μάρκετινγκ αποκαλούμενη, «BRANDING» που θα καθοριστεί αργότερα μέσα στην εργασία. Αναλύεται η επιτυχία και αποτυχία των υπάρχοντων εμπορικών σημάτων που θα μετρηθούν από τα δημοσιευμένα άρθρα που ειδικεύονται στις δυνάμεις και αδυναμίες των σημερινών εμπορικών σημάτων. Κατόπιν βασισμένοι σε



επιτυχείς προσπάθειες εταιρειών θα αναληθούν οι πραγματικοί παράγοντες που επηρεάζουν το εμπορικό σήμα έτσι ώστε να γίνει icon, και θα καθοριστεί εάν η προσπάθεια του marketing mix κάνει το εμπορικό σήμα αναγνωρίσιμο.

Αρχικά θα καθοριστεί η διαφορά ανάμεσα σε ένα εμπορικό σήμα και σε ένα icon, προσεγγίζοντας την εξέλιξη ενός εμπορικού σήματος, εξηγώντας τι είναι συναισθηματικό branding , και ποιοι είναι οι σημερινοί καταναλωτές που επηρεάζουν τα εμπορικά σήματα. Κατόπιν θα παρουσιαστούν αυτά που θεωρούνται σημερινά icons, ποιοι είναι οι πιθανοί παράγοντες που συνέβαλαν έτσι ώστε να δημιουργηθούν αυτά, καθώς επίσης και τα βήματα που κάθε επιχείρηση πρέπει να ακολουθήσει για να επιτύχει αυτή την μετάβαση, και να αποφύγει τις περιπτώσεις πιθανής αποτυχίας και τις επιπτώσεις αυτής στην σχετική επιχείρηση.

## **2. EMOTIONAL BRANDING – ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΟ BRANDING**

### **2.1. Καθορισμός ενός εμπορικού σήματος**

Ένα εμπορικό σήμα είναι εξ ορισμού ένα όνομα, όρος, σημάδι, σύμβολο, σχέδιο ή ένας συνδυασμός αυτών, ο οποίος χρησιμοποιείται για να προσδιορίσει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες του πωλητή ή ομάδας πωλητών και για να τις διαφοροποιήσει από εκείνους των ανταγωνιστών (Kotler et all, 1999).

Τα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να περιέχει ένα εμπορικό σήμα ώστε να ανταποκρίνεται στις λειτουργίες για τις οποίες σχεδιάστηκε είναι τα εξής:

**Μοναδικότητα:** Το εμπορικό σήμα θα πρέπει να είναι ξεχωριστό και διακεκριμένο με σκοπό να βοηθά στην αναγνώριση του προϊόντος και να αποκλείει την πιθανότητα παραλληλισμού με άλλα προϊόντα. Απλότητα σχεδίασης που βοηθάει στην αναγνωρισιμότητα, αναγνωσιμότητα και κατανόηση του σήματος, έτσι ώστε να μπορεί ο καταναλωτής να το διαβάσει και να το ξεχωρίσει.

**Συσχετισμό του σήματος και του προϊόντος.** Το σήμα θα πρέπει να συσχετίζεται με τις χρήσεις του προϊόντος ή τις ιδιότητες του προϊόντος ώστε ακόμη και όταν ο καταναλωτής δεν γνωρίζει πολλά για το προϊόν να μπορεί να κάνει υποθέσεις και συσχετίσεις με βάση το σήμα. (Βουτσά, 2002).

Τα εμπορικά σήματα σήμερα αναγνωρίζονται ως οδηγός για τα καλύτερα, πιο βιώσιμα αποτελέσματα και ως εσωτερική καθώς επίσης και εξωτερική πηγή έμπνευσης, η οποία δημιουργεί και την υψηλή αναγνώριση και τις σχέσεις (Van Sister, 2004).

Τα εμπορικά σήματα δημιουργήθηκαν αρχικά στο 19ο αιώνα με τη δημιουργία των συσκευασμένων αγαθών. Παλιά η εκβιομηχάνιση μετατόπισε την παραγωγή πολλών οικιακών στοιχείων, όπως το σαπούνι, από τις τοπικές κοινότητες στα συγκεντρωμένα εργοστάσια. Αυτά τα εργοστάσια, που παράγουν τα παραγόμενα μαζικά αγαθά, έπρεπε να πωλήσουν τα προϊόντα τους σε μια ευρύτερη αγορά, η οποία κάλυψε κατά ένα μεγάλο μέρος τους ανθρώπους που ήταν εξοικειωμένοι μόνο με τα τοπικά προϊόντα. Οι εταιρείες αγαθών έπρεπε να πείσουν την αγορά ότι το κοινό θα μπορούσε να δείξει μεγάλη εμπιστοσύνη στο μη-τοπικό προϊόν. Έτσι η ανάγκη να δημιουργηθεί μια ταυτότητα για το προϊόν άρχισε. Οι παραγωγοί θέλησαν τα προϊόντα τους να εμφανιστούν και να τα αισθανθούν τόσο κοντά τους όσο με τα προϊόντα των τοπικών αγροτών, όπως Kellogs και το ρύζι Ben του θείου(Uncle Ben's). Από εκεί, με τη βοήθεια της διαφήμισης, οι κατασκευαστές έμαθαν γρήγορα να συνδέουν τις άλλες αξίες των εμπορικών σημάτων, όπως η νεανικότητα, η διασκέδαση ή η πολυτέλεια, με τα προϊόντα τους. (Wernick, 1991)

Από τότε τα εμπορικά σήματα έχουν μια απίστευτη εξέλιξη, να γίνουν η ταυτότητα προϊόντων και σε πολλές περιπτώσεις η προστιθέμενη αξία σε ένα προϊόν που διαφορετικά θα ήταν ένα ακόμα «ψάρι στη θάλασσα». Οι επιχειρήσεις όπως Louis Vuitton, μπορούν να τιμολογήσουν τις τσάντες με 600€, ακριβώς επειδή πωλούν ένα όνομα, ένα εμπορικό σήμα, και στην περίπτωση τους ένα εμπορικό σήμα που προσδιορίζεται από την πολυτέλεια και την ποιότητα.

Στο σύγχρονο καταναλωτικό κόσμο όπου ζούμε, η αγορά κατακλύζεται από καταιγισμό εμπορικών σημάτων. Δεν ψωνίζουμε πάντα λόγω της λειτουργίας ενός προϊόντος ή της ποιότητας του,

αλλά μπορεί να αγοράζουμε κάτι λόγω της θέσης που παρέχει, ή των ιδεών που αντιπροσωπεύει με αποτέλεσμα όλα αυτά να συνδέονται με το εμπορικό σήμα του.

Ο στόχος είναι να προσδιοριστεί σωστά η κυρίως ιδέα του προϊόντος και να διαβιβαστεί κατάλληλα στην αγορά, έτσι ώστε αυτό στη συνέχεια να συνδεθεί με την ταυτότητά του. Άνθρωποι του μάρκετινγκ χρησιμοποιούν μια έννοια η οποία αποδεικνύει ότι οι μάρκες σχετίζονται με την προσωπικότητα του καταναλωτή: "είμαστε αυτό που έχουμε". (Kotler et al, 1999). Έχοντας αυτό υπόψη δημιουργούν μια απόλυτη σύνδεση που θα απεικονίσει άμεσα την τοποθέτηση του αγοραστή προς το προϊόν, δηλ. ένα πρόσωπο που πίνει πολύ καφέ θεωρείται ιδιαίτερα κοινωνικός επομένως η ομάδα marketing των Starbucks δημιούργησαν ένα άκρος κοινωνικά φιλικό περιβάλλον όπου οι άνθρωποι μπορούν να έρθουν σε αυτό το μέρος και να συχνάζουν .

Πρόσφατα ο ρόλος του εμπορικού σήματος έχει αμφισβητηθεί από πολλούς ανθρώπους, οι οποίοι υποστηρίζουν ότι τα εμπορικά σήματα έγιναν για να ξεγελούν τους καταναλωτές αφού προσπαθούν μέσα από το εμπορικό σήμα να βγάλουν κέρδος και όχι από την πραγματική ποιότητα του προϊόντος. Κάποιοι αναλυτές υποστηρίζουν ότι τα εμπορικά σήματα έχουν χάσει τη δύναμή τους να προσελκύουν τους πελάτες, και ακόμα ισχυρίζονται ότι τα εμπορικά σήματα έχουν συμβάλει στην πτώση των τοπικών οικονομιών και ενθαρρύνουν την παγκοσμιοποίηση (Klein, 2000). Όμως υπάρχουν και αυτοί που πιστεύουν στη δύναμη ενός εμπορικού σήματος που θα δημιουργήσει μια βάση πιστών καταναλωτών, αλλά όχι με τη δημιουργία ενός κανονικού εμπορικού σήματος, αλλά με τη δημιουργία αυτού που ξεπερνά τη λογική εξήγηση, ενός icon.

## **2.2. Συναισθηματικό branding**

Το στρατηγικό branding ορίζεται ως ο προσδιορισμός και υπόσχεση μιας επιχείρησης. Η υπόσχεση αντιπροσωπεύει την επιχείρηση, τους πελάτες, τους επενδυτές, τους υπαλλήλους, τους επιχειρησιακούς συνεργάτες και τους συμμετόχους (Dennis, 2004). Αλλά το συναισθηματικό branding υπερβαίνει σε αυτό, όχι μόνο στηρίζει την υπόσχεση της επιχείρησης αλλά εκφράζει επίσης τα συναισθήματα και τις πεποιθήσεις της επιχείρησης. Εάν επρόκειτο να πούμε ότι η υπόσχεση της Google είναι να φέρνει τα καλύτερα αποτελέσματα αναζήτησης internet σε λιγότερο χρόνο, το συναισθηματικό branding της επιχείρησης είναι η ικανοποίηση του καταναλωτή για το αποτέλεσμα.

Το κλειδί για το επιτυχές branding είναι η δυνατότητα της επιχείρησης να διαβιβάζει σωστά το μήνυμα και τη πεποίθηση που θέλει να περάσει στο κοινό. (Tom Peters, 2001)

Το branding αρχίζει με τον σχεδιασμό ενός προϊόντος, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τις ικανότητες που έχει ένα προϊόν, τα οποία το κάνουν καλύτερο από τον ανταγωνισμό. Έπειτα η ομάδα του marketing "τοποθετεί" το προϊόν σε μία συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, έτσι ώστε να αναλύσει τι προσπάθειες πρέπει να κάνει για να προωθήσει κατάλληλα το εμπορικό αυτό σήμα με σχέση αυτών του ανταγωνισμού (Marken, 2003). Το πρόβλημα είναι ότι δεν λαμβάνουν ακόμα υπόψη τη σημασία μιας συναισθηματικής σύνδεσης μεταξύ των προϊόντων της επιχείρησης και του καταναλωτικού κοινού.

Η βάση για ένα icon βρίσκεται ακριβώς σε εκείνη την ουσιαστική μετάβαση για να δημιουργήσει μια συναισθηματική σύνδεση με τον πελάτη.

### 2.3. Καθορισμός ενός icon



Προκειμένου να γίνει κατανοητή η σημασία ενός icon είναι σημαντικό να καθοριστεί τι ένα ICON εμπορικό σήμα αντιπροσωπεύει. Όταν μιλάμε για ένα εμπορικό σήμα μιλάμε για τις λογικές ιδιότητες όπως την ποιότητα, τη διάρκεια, την τιμή και άλλα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που μπορούν να μετρηθούν μέσα στα όρια της λογικής. Ένα εμπορικό σήμα περιορίζεται από το προϊόν ή συντηρεί αυτό που αντιπροσωπεύει και επιτρέπει σε ελάχιστο ή μηδενικό χρόνο για τον καταναλωτή να κάνει μια συναισθηματική σύνδεση με αυτό (Harvest Communication, 2002)

Ένα icon από την άλλη είναι η «χαρισματική μάρκα» που επιτρέπει την ελεύθερη ροή των συγκινήσεων μεταξύ του προϊόντος και του καταναλωτή, με άλλα λόγια αγγίζει τα συναισθήματα πέρα από κάθε λογική. Ένα icon είναι η μάρκα, το γεγονός, η εμπειρία που οι άνθρωποι αγαπούν, όχι απλώς που θαυμάζουν ή που τους αρέσει αλλά που αγαπούν με πάθος. Φτάσαμε στο σημείο που τα προϊόντα έγιναν Trademarks, τα Trademarks έγιναν μάρκες και οι μάρκες έγιναν icons. Πριν όμως συμβεί αυτό μια μάρκα πρέπει να χτίσει ένα τεράστιο απόθεμα εμπιστοσύνης και σεβασμού. Όλα τα icons στέκονται σε μια βάση

όπου κυριαρχούν η καινοτομία, η δράση, η φήμη και η ειλικρίνεια. Αυτό σημαίνει ότι τον πελάτη δεν θα τον απασχολήσει να ξοδέψει ένα δολάριο για μια Coca Cola ακόμα κι αν μπορεί να αγοράσει ένα παρόμοιο προϊόν στη μισή τιμή.

Είναι ο συνδυασμός 3 αξιών που διαχωρίζουν μια μάρκα από ένα icon. Το Μυστήριο, ο Αισθησιασμός και η Οικειότητα που προσφέρει στον καταναλωτή.

1. Το Μυστήριο είναι αυτό που κρατάει γερά την μακροχρόνια σχέση μεταξύ της μάρκας και του πελάτη. Είναι γνωστό ότι αν γνωρίζαμε τα πάντα για ένα προϊόν δε θα υπήρχε κάτι άλλο για να μας ενθουσιάσει ή να μας ξαφνιάσει και έτσι δε θα ερχόταν η επιθυμία να το αποκτήσουμε.

2. Ο Αισθησιασμός είναι αυτό που κρατά τις 5 αισθήσεις σε εγρήγορση. Αυτές μας ταξιδεύουν, μας μεταφέρουν, μας ανυψώνουν. Όταν δραστηριοποιούνται και οι 5 αισθήσεις ταυτόχρονα τότε το αποτέλεσμα είναι απίστευτα μοναδικό. Με τις αισθήσεις γεννιούνται οι εμπειρίες και δημιουργούνται οι αναμνήσεις.

3. Η Οικειότητα επιδρά στην λειτουργία του «πάθους» και της «δέσμευσης» στη μακροχρόνια σχέση που έχει δημιουργηθεί με την μάρκα και τον καταναλωτή. Με τον χρόνο σιγά σιγά τα στοιχεία και τα πλεονεκτήματα της μάρκας εξασθενούν και απομένει το συναίσθημα της οικειότητας και της πίστης που έχουμε δημιουργήσει για το προϊόν και τη μάρκα του.

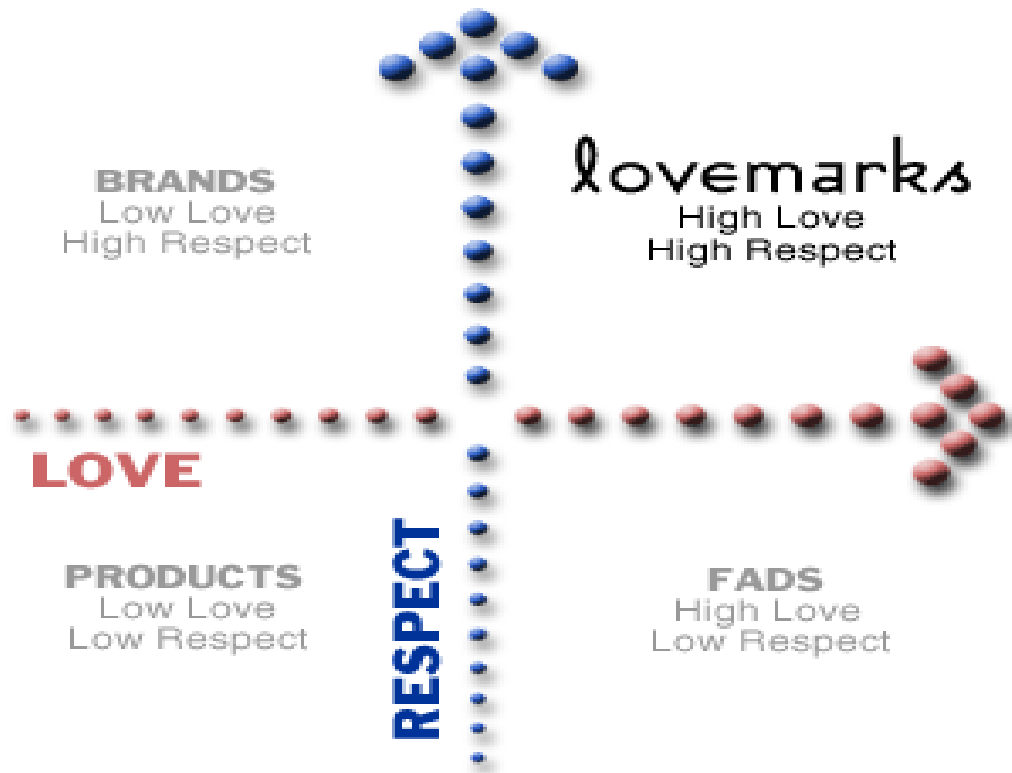
Η σημασία του icon στηρίζεται στη δυνατότητά να δημιουργήσει συναισθήματα και συγκινήσεις στον πελάτη, ή τον πιθανό πελάτη. Είναι ξεκάθαρο ότι όταν παίρνουμε μια απόφαση σκεφτόμαστε με την καρδιά μας. Οι άνθρωποι εκφύσεως είναι 80% συναισθηματικοί και 20% λογικοί.(Kevin Roberts, 2006). Ένα

εμπορικό σήμα γίνεται icon όταν αρχίζει ο πελάτης να συσχετίζει την εμπειρία και τα συναισθήματα με το ίδιο το εμπορικό σήμα, δηλ. Η Harley Davidson είναι όχι μόνο μια μοτοσικλέτα, είναι το πνεύμα της εξέγερσης της δεκαετίας του '60, η ελευθερία της οδήγησης στο δρόμο χωρίς φραγμούς, έτσι το κοινό στόχος για το εμπορικό σήμα της Harley είναι άνθρωποι που ψάχνουν εκείνη την εμπειρία, οι οποίοι θέλουν να αισθανθούν ελεύθεροι και γνωρίζουν ότι αυτό μπορεί να τους το προσφέρει το προϊόν icon.

Ο Kevin Roberts, CEO της Saatchi & Saatchi, σε μια προσπάθεια να προσδιοριστεί η δύναμη στο εμπορικό σήμα, έχει δημιουργήσει έναν μετρήσιμο τρόπο για την επιτυχία των εμπορικών σημάτων σε όλο το κόσμο. Για αυτό έχει δημιουργήσει ένα εργαλείο μέτρησης που αποτελείται από δύο άξονες: το ένα είναι αγάπη και το άλλο είναι σεβασμός. Τα εμπορικά σήματα που τοποθετούνται χαμηλά στην αγάπη και στο σεβασμό είναι προϊόντα όπως η ΔΕΗ, ένα εμπορικό σήμα που εκφράζει το χαμηλό σεβασμό αλλά υψηλή αγάπη είναι μια μανία, όπως τα Pokemons. Αφ' ετέρου ένα εμπορικό σήμα που τοποθετείται χαμηλά στην αγάπη αλλά ψηλά στο σεβασμό είναι η θέση όπου τα περισσότερα εμπορικά σήματα στασιμοποιούνται, μπορούν μόνο να δημιουργήσουν εκείνη την λογική σύνδεση αλλά δεν μπορούν ποτέ να φτάσουν στη συναισθηματική πλευρά του σχεδιαγράμματος με τους πελάτες τους, πράγματα όπως μια τράπεζα ή μια ασφαλιστική εταιρεία δεν υπάρχει αγάπη αλλά είναι γνωστό ότι θα είναι πάντα αξιόπιστα. Το τελευταίο επίπεδο μαρκαρίσματος είναι αυτό που καλείται "Lovemarks", ένα εμπορικό σήμα που διατάζει τον υψηλό σεβασμό της ποιότητας του προϊόντος, και υψηλή αγάπη λόγω των συγκινήσεων που είναι συνδεδεμένες με τα Εμπορικά σήματα όπως η



Coca Cola ,η Louis Vuitton και η Nescafe.. Αυτό το τελευταίο τεταρτημόριο είναι αυτό που καλείται icon.



(Roberts, 2000)

#### 2.4. Καταναλωτές Περήφανοι και Παθιασμένοι

Έχει περάσει καιρός από τότε που κάποιος έμπαινε σε ένα μαγαζί διάλεγε μια μάρκα πήγαινε στο ταμείο και την αγόραζε. Σήμερα οι καταναλωτές είναι πιο ενημερωμένοι από ποτέ, παίρνουν πληροφορίες για τα νέα προϊόντα από το Internet, την Τηλεόραση, τα κινητά τηλέφωνα και γενικά από οποιοδήποτε τεχνολογικό μέσο που μπορεί σήμερα να τους ενημερώσει. Αυτή η αλλαγή που έχει επέλθει στον τρόπο που οι καταναλωτές μαθαίνουν για τις νέες

μάρκες έχει κάνει τις εταιρείες να υιοθετήσουν μια νέα στρατηγική όπου θα συμπεριφέρονται στους καταναλωτές ως «συνέταιρους» και όχι σαν απλούς «χρήστες».

Οι παγκόσμιοι κολοσσοί εταιρείες προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα στενό δεσμό με τους καταναλωτές όπου και αν αυτοί βρίσκονται, στο σπίτι, στο γραφείο ή στο δρόμο...Με αυτό τον τρόπο προσεγγίζουν τον καταναλωτή με ένα πιο ανθρωπιστικό χαρακτήρα για να δουν απο «πρώτο χέρι» πως και που χρησιμοποιούν το προϊόν τους ώστε να το κάνουν στο μέλλον ακόμα πιο χρήσιμο, αξιόπιστο και κατα συνέπεια «αγαπητό».

Έτσι δημιουργούνται καταναλωτές που είναι έτοιμοι και πρόθυμοι να μπου και να συμβάλουν με τις δράσεις τους σε μια εταιρεία. Είναι τόσο παθιασμένοι με την πορεία της αγαπημένης τους μάρκας που δε διστάζουν ακόμα και να παίρνουν μέρος στην μελλοντική της ανάπτυξη. Είναι αποφασισμένοι όχι μόνο να σιγουρέψουν ότι η μάρκα τους θα παραμείνει πιστή στις υποσχέσεις που δίνει αλλά και ότι θα επιφέρει σιγά σιγά αλλαγές πιο χρήσιμες και καινοτόμες.

Αυτούς τους καταναλωτές τους ονομάζουμε «καταναλωτές με έμπνευση», έμπνευση για συνεισφορά , ανάπτυξη και διάδοση της μάρκας που αγαπούν. Με την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας αυτοί οι καταναλωτές είναι «οπλισμένοι» ώστε να μπορούν να διαμορφώσουν την αγορά. (Kevin Roberts, 2006)

#### *2.4.1 Καταναλωτές με έμπνευση*

Ποιά είναι τα στοιχεία αυτά που χαρακτηρίζουν έναν «καταναλωτή με έμπνευση»?

1. Οι καταναλωτές αυτοί είναι σαφείς

Οι καταναλωτές αυτοί έχουν πλήρη γνώση για την δύναμη που μετακινεί μια μάρκα σε ένα ίσον που δεν είναι άλλη από τον συναισθηματικό δεσμό. Έχουν υιοθετήσει την «γλώσσα» με την οποία μπορούν να κάνουν την μάρκα να μιλήσει και να μπορέσει να δημιουργήσει αυτόν το δεσμό. Είναι για άλλους η γνωστή «από στόμα σε στόμα» διαφήμιση.

2. Οι καταναλωτές αυτοί ΔΕΝ ικανοποιούνται να κρατούν τα ίσους για τους εαυτούς τους.

Οι καταναλωτές αυτοί δεν είναι εγωκεντρικοί και εγωιστές. Ενδιαφέρονται για το καλό των άλλων μέσα από το δικό τους. Έτσι όπως «παθιάζονται» και «αγαπούν» την μάρκα τους, θέλουν να το διαδώσουν για το καλό των υπόλοιπων καταναλωτών. Είναι η επιθυμία να μοιραστούν, που τους κάνουν μοναδικούς και τους οδηγούν σε διάφορες ενέργειες π.χ όπως ήδη είπαμε για την «από στόμα σε στόμα» διαφήμιση ή με την εξέλιξη της τεχνολογίας μέσω ιστοσελίδων και προσωπικών εμπειριών.

3. Οι καταναλωτές αυτοί συνδέονται πολύ βαθιά με την μάρκα.

Οι καταναλωτές αυτοί δεν μένουν μόνο στην επιφάνεια του τι τους προσφέρει η αγαπημένη τους μάρκα αλλά αναπτύσσουν μια ιδιαίτερη, πιο βαθιά σχέση μαζί της και παράλληλα με αυτή και με την εταιρεία που τους την παρέχει. Εμπιστοσύνη, πίστη και διάρκεια είναι λίγα από αυτά που νοιώθουν. Ένα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους είναι ότι είναι πρόθυμοι να παίρνουν μέρος σε οποιαδήποτε ενέργεια οργανώνει η εταιρεία και να παρευρίσκονται σχεδόν πάντα γιατί απλώς αυτός ο συναισθηματικός δεσμός «αγάπης» είναι δυνατός.

#### 4. Οι καταναλωτές αυτοί προωθούν και διαχειρίζονται την μάρκα.

Οι καταναλωτές αυτοί είναι που δημιουργούν την αντίδραση της σχέσης ανθρώπου-μάρκας. Όταν οι καταναλωτές «ερωτευθούν» την μάρκα τότε η επίδραση τους στην πορεία της μάρκας είναι καταλητική και θυμίζουν στην εταιρεία ότι κατά ένα τρόπο οι καταναλωτές αυτοί είναι που καθορίζουν την εξέλιξη της μάρκας τους. Για παράδειγμα, Στις 23 Απριλίου 1985 η New Coke εισήχθη στην αγορά και, λίγες μέρες αργότερα, σταμάτησε η παραγωγή της κλασικής Coca-Cola. Μολονότι η εταιρεία περίμενε ότι κάποιοι πελάτες της θα διαμαρτυρόντουσαν δεν μπορούσε να φαντασθεί το τι πραγματικά θα γινόταν. Σχεδόν έναν μήνα μετά την εισαγωγή της New Coke, η εταιρεία δεχόταν περίπου 5.000 τηλεφωνήματα δυσαρεστημένων πελατών τη μέρα κι άλλες τόσες επιστολές. Το κύμα διαμαρτυρίας, υποβοηθούμενο κι από την δημοσιότητα που πήρε το θέμα χάρη στα media, εξαπλωνόταν σε όλη τη χώρα και δυνάμωνε συνεχώς. Τελικά, στις 11 Ιουλίου 1985 η εταιρεία αποφάσισε να επαναφέρει την κλασική Coca-Cola κρατώντας παράλληλα στην αγορά την New Coke.




## **2.5 Ποια είναι ακριβώς τα σημερινά icons ;**

Αυτή είναι μια δύσκολη ερώτηση να απαντηθεί. Η απάντησή της βασίζεται σε δύο διαφορετικούς καταλόγους δημοσιευμένων άρθρων, ο πρώτος είναι ετήσιος κατάλογος των πιο ισχυρών εμπορικών σημάτων από το περιοδικό Business Week , στο οποία απαριθμούνται τα περισσότερα επιτυχή εμπορικά σήματα του κόσμου όπως και οι αναλυτές εκτιμούν άλλα προτερήματα: βάσει πόσο θα κερδίσουν ή θα χάσουν στο μέλλον (Brady, 2004). Αυτή η ανάλυση εκτιμά μόνο τη λογική πλευρά του εμπορικού σήματος δεν μετρά τις συγκινήσεις και τη δύναμη εκείνων των συγκινήσεων να προσελκυστούν οι πελάτες, κάτι που πρόκειται σίγουρα να αλλάξει στα επρχόμενα έτη καθώς η συναισθηματική δύναμη του εμπορικού σήματος γίνεται πιο ορατή στις παγκόσμιες αγορές. Ο άλλος κατάλογος που χρησιμοποιήσαμε είναι αυτός που δημοσιεύεται από την Saatchi & Saatchi στα οποία τα δημοφιλέστερα εμπορικά σήματα ψηφίζονται από τα εκατομμύρια των χρηστών της περιοχής τους, σύμφωνα με τη θεωρία Lovemark τους που είναι εμπορικά σήματα που διατάζουν αγάπη και σεβασμό (Saatchi & Saatchi, 2005). Σε αυτόν τον κατάλογο δεν υπάρχει κανένας τρόπος για να μετρηθεί ο αντίκτυπος του Lovemark στην αγορά. Επομένως με τη ανάλυση και των δύο καταλόγων υπάρχει μια σαφέστερη άποψη ακριβώς για το ποια είναι τα επιτυχή εμπορικά σήματα που μπορούν να μεταβούν σε icon.

### 2.5.1. Louis Vuitton



Η εταιρεία Louis Vuitton ιδρύθηκε το 1854 στην Γαλλία στην πόλη του Παρισιού, από τον επώνυμο ιδρυτή Louis Vuitton. Περίπου 150 αργότερα η υπογραφή του, θεωρείται σύμβολο παγκόσμια και γίνεται αρκετά αναγνωρίσιμη στον κόσμο της μόδας. Ένα εμπορικό σήμα το οποίο ανήκει σε πολυτελή είδη. Το 1896, ο γιος του Γιώργος δημιουργεί το μονόγραμμα , το οποίο θεωρείται το πρώτο σχέδιο στον σύγχρονο κόσμο προσπαθώντας να αποτρέψει την πλαστογράφιση.

Σήμερα η συλλογή Vuitton έχει δημιουργήσει μια λατρεία μεταξύ των καταναλωτών. Οι ιδιοκτήτες των τσαντών και των εξαρτημάτων αναφέρονται συχνά στα προϊόντα ως "Louis τους. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό και με τους πλούσιους καταναλωτές και τις προσωπικότητες που αγοράζουν τα προϊόντα έχει ανυψώσει το εμπορικό σήμα Vuitton στην πρώτη θέση. Τα αυθεντικά προϊόντα της πωλούνται σε δικά της καταστήματα σε όλον τον κόσμο, σε άλλα καταστήματα αγαθών πολυτέλειας, και μέσω

internet στην διεύθυνση eLUXURY.com, σε απευθείας σύνδεση κατάστημα με ιδιοκτήτη τον Bernard Arnault.

Το κλειδί για την επιτυχία της επιχείρησης Louis Vuitton οφείλεται στο γεγονός ότι έχει χρησιμοποιήσει στις εκστρατείες μάρκετινγκ διάσημα μοντέλα, ηθοποιούς και τραγουδιστές πολλών εκ των οποίων δάνεισαν και το όνομά τους. Ακόμη έχει κάνει πρόσφατα και κάποιες συνεργασίες με καλλιτέχνες, όπως ο μουσικός παραγωγός



Pharrell Williams και εταιρικές χορηγίες, όπως το βραβείο νέου καλλιτέχνη. Ακόμη εντυπωσιάζει συνεχώς με διάφορες εκπληκτικές παραστάσεις, όπως δύο γιγαντιαίες βαλίτσες Vuitton γύρω από την ανακαίνιση του καταστήματος του Παρισιού του Louis Vuitton's.

Σαν ένα σήμα icon έχει κατορθώσει να επιζήσει χάρη στην απίστευτα αφοσίωση και το πάθος που οι καταναλωτές παρουσιάζουν για τα προϊόντα Louis Vuitton.

### **LOVEMARKS OF LOUIS VUITTON:**

- ♦ BLANCA, Ισπανία - 25 Δεκεμβρίου 2003

### **Λατρεία**

Λατρεύω αυτό το σύμβολο. Αισθάνομαι θεά όταν φοράω τα προϊόντα του Louis Vuitton: τσάντες, ενδύματα, εξαρτήματα .... Είναι αδύνατο για μένα να σκεφτώ έναν κόσμο χωρίς Louis Vuitton.

- ♦ Emily, Νέα Ζηλανδία - 14 Ιανουαρίου 2004

## **Στυλ**

Ο Louis Vuitton για μένα είναι ένα στυλ. Μου δίνει μια εμπιστοσύνη καθώς περπατώ στον δρόμο και βλέπω τους ανθρώπους να κοιτάζουν την τσάντα μου. Θεωρώ το εμπορικό σήμα ως αποκλειστικό και είναι ένα προνόμιο να έχεις έστω και ένα δικό σου κομμάτι.



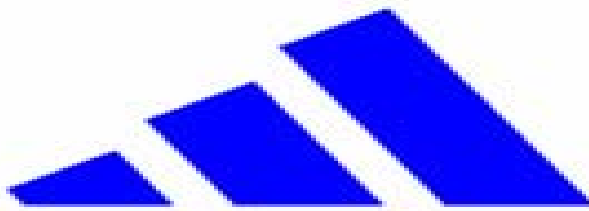
- ♦ Audrey, Ηνωμένες Πολιτείες - 24 Δεκεμβρίου 2005

## **Από 1857...**



Είναι ένα εμπορικό σήμα και λογότυπο το οποίο αναγνωρίζεται παντού. Ακόμα κι αν δεν είστε fashionista, αναγνωρίζετε αυτό το εμπορικό σήμα. Ήταν σε θέση να διατηρήσει το εμπορικό σήμα του από 1857 και θεωρείται ως μια από τις πρώτες "ετικέτες σχεδιαστών." Είναι ένα σύμβολο του γοήτρου και είναι ένα σπίτι μόδας που λιώνει την τέχνη και το εμπόριο.

### 2.5.2. ADIDAS



**IMPOSSIBLE IS NOTHING**

**ADIDAS**

Η εταιρεία adidas εισέβαλε στην αγορά της Γερμανίας πριν 50 χρόνια για την παραγωγή αθλητικών παπουτσιών. Το εμπορικό σήμα της adidas κατάφερε να γίνει ο κανόνας στο αθλητικό παπούτσι με την κατασκευή παπουτσιών για επαγγελματίες.

Το 1980, οι Run DMC παρουσίασαν την adidas ως "my adidas"! Όμως το 1990, 2 ανταγωνίστριες εταιρείες η Nike και η Reebok κερδίσανε στον αγώνα του μάρκετινγκ, ακόμη και στην Γερμανία. Τα παιδιά δεν θέλανε να φοράνε τα παπούτσια τα οποία

φορούσανε οι γονείς τους και έτσι το brand της εταιρείας adidas ξεχάστηκε..

Παρόλα αυτά η νέα χιλιετία έφερε την αναγέννηση της adidas. Τα τελευταία 5 χρόνια κατάφερε να κερδίσει μερίδιο αγοράς και αναδείχθηκε σε δεύτερη εταιρεία αθλητικών παπουτσιών μετά την Nike.

Η adidas υποστηρίζει ότι οι αξίες του εμπορικού σήματος της εταιρείας, η αυθεντικότητα, η έμπνευση, η ειλικρίνεια και η δέσμευση προέρχονται από τον αθλητισμό. Ιστορικά αυτή η ευαισθησία εκδηλώθηκε νωρίς από το ξεκίνημα με συνεχείς δραστηριοποίηση με τους ολυμπιακούς αθλητές καθώς επίσης και με την ενεργή χορηγία μεγάλων αθλητικών διοργανώσεων, όπως το παγκόσμιο κύπελλο ποδοσφαίρου. Σήμερα όλα αυτά τα events παρέχουν ένα ευρύ πεδίο δραστηριοποίησης στον αθλητικό τομέα. Η ταχύτατη ανάπτυξη της adidas στην Ασία, με ποσοστό αύξησης των κερδών 15% το προηγούμενο έτος καθώς επίσης αναμένεται φέτος να αυξήσει τα κέρδη της όταν η Κορέα και η Ιαπωνία διοργανώσουν το παγκόσμιο κύπελλο ποδοσφαίρου το οποίο είναι ένα event που θα το παρακολουθήσουν 2.500.000 θεατές και 1δισ. τηλεθεατές παγκοσμίως.



Το κλειδί για την επιτυχία της adidas βρίσκεται σε μια σημαντική συνεργασία με μεγάλους αθλητές. Οι πρόσφατες προσωπικότητες που αντιπροσωπεύουν την adidas όχι μόνο έχουν

υψηλές βαθμολογίες, αλλά είναι και διασημότητες. Η σχέση του *David Beckham* με την adidas έκανε το brand αναγνωρίσιμο στην Βρετανία. Το γεγονός αυτό επηρέασε τις πωλήσεις, διότι η Ευρώπη είναι η μεγαλύτερη αγορά που δραστηριοποιείται η adidas.

Όσον αφορά της Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, ένας άλλος αντιπρόσωπος της adidas είναι ο *Kobe Bryant*, ο νεαρότερος μπασκετμπολίστας NBA. Το γεγονός αυτό επηρεάζει επίσης τις πωλήσεις της adidas διότι οι νέοι που τον έχουν σαν πρότυπο θέλουν να παίζουν και να φοράνε ότι και ο ίδιος. Το ίδιο συμβαίνει και με την *Anna Kournikova*, η οποία είναι νέα, επαγγελματίας στο tennis και διασημότητα με εμφανίσεις σε περιοδικά, εφημερίδες και άλλα μέσα επικοινωνίας.

Το να επανευρεθεί η adidas, ήτανε μία κίνηση κλειδί όχι μόνο για την καμπάνια της, αλλά και για την σειρά προϊόντων της. Στο site της, η adidas αναγνωρίζει ότι η αγορά και η βιομηχανία στα οποία εργαζόμαστε αλλάζουν συνεχώς. Δημιουργούνται νέα sports τα οποία παλιότερα ήτανε μη αναγνωρίσιμα και σήμερα αποτελούν σημαντικές κατηγορίες, όπως το snowboarding, inline skating και το surfing. Άλλες δραστηριότητες όπως το golf και το mountain biking οι οποίες παλιότερα αντιμετωπιζότανε σαν χόμπι, σήμερα κατάφεραν να είναι κύρια σπορ. Έτσι η μεγάλη ζήτηση σε αυτές τις κατηγορίες επηρέασε σημαντικά στην βελτίωση του brand.

Για να μπορέσει η adidas να ανταπεξέλθει στον ανταγωνισμό, δημιουργεί 60 νέα σχέδια παπουτσιών κάθε χρόνο. Τα προσαρμόζει και τα κατασκευάζει πολύ κοντά στις προδιαγραφές ενός ποδιού για καλύτερα αποτελέσματα. Έτσι τα προϊόντα της έχουν τοποθετηθεί σε καλύτερα καταστήματα και σε καταστήματα με ειδικότητα στον αθλητισμό. Λόγω του γεγονότος ότι ο σημαντικότερος ανταγωνιστής της, η Nike άνοιξε νέα καταστήματα σε όλον τον

κόσμο, η adidas ξεκίνησε στο να πουλάει περισσότερο σε λιανική. Το πρώτο πολυκατάστημα εμφανίστηκε στο Παρίσι πέρυσι έτσι ώστε να αναγνωριστεί το brand και στην αγορά αυτή. Η Γαλλία κατόρθωσε να κερδίσει και στο παγκόσμιο κύπελλο ποδοσφαίρου το 1998 και στο Ευρωπαϊκό το 2000. Έτσι ελπίζει ότι το brand της θα διαδοθεί σε πολλές χώρες της Ευρώπης και της Αμερικής.

Η adidas συνεχίζει να αποδεικνύει τις δυνατότητες του brand της μέσα σε ένα παιχνίδι επανεφευρέσεων βρίσκοντας συνεχώς τον εαυτό της με επιτυχία..

### **Love marks of adidas:**

- ♦ Sarah, Καναδάς - 13 Αυγούστου 2004

### **Ένας ορισμένος τρόπος ζωής**

Η Adidas αντιπροσωπεύει έναν ορισμένο τρόπο ζωής – τους ανθρώπους που αγαπούν τον αθλητισμό, τους ανθρώπους που αισθάνονται νέοι και υγιείς και τους ανθρώπους που αισθάνονται μοντέρνοι. Για μένα είναι μία παλιά ιστορία, από τότε που ήμουν παιδί χρησιμοποιούσα την Adidas για όλα τα είδη των sports και άλλες δραστηριότητες.

- ♦ Carlos, Costa Rica - 03 Ιουλίου 2004

### **Πάντα ήθελα ένα ζευγάρι**

Όταν ήμουν 16 χρονών δεν μπορούσα να αγοράσω ένα ζευγάρι Adidas αλλά ήθελα πάντα ένα. Κατόπιν στα 18, όταν άρχισα να εργάζομαι πήρα το πρώτο ζευγάρι μου και από τότε φοράω Adidas για 16 χρόνια. Κάποιος θα μπορούσε να πει ότι είναι ακριβώς ένα ζευγάρι παπουτσιών, αλλά για μένα η ADIDAS με κάνει να νιώθω καλύτερα.

- ♦ Julien, Γαλλία - 12 Νοεμβρίου 2005

### **Εμπλουτίζει την εμπειρία μου στο τρέξιμο**

Αγαπώ τα adidas μου. Είτε περπατώ στην πόλη ή στο καθημερινό μου τρέξιμο, χρησιμοποιώ τα adidas μου. Φυσικά, τα adidas είναι από τα κορυφαία εμπορικά σήματα της μόδας , αλλά όταν την αληθινή κληρονομιά του, αθλητισμός... ότι όπου τα λακτίσματα Lovemark μέσα για με. "Αδύνατο δεν είναι τίποτα." Ότι ένα μεγάλο πράγμα για να σκεφτεί ποτε χρειάζεστε το κίνητρο για τίποτα εσείς παίρνει, αλλά συγκεκριμένα, όταν δένω επάνω τα adidas μου τρέχοντας τα παπούτσια, σκέφτομαι εκείνες τις λέξεις. Η ολοκλήρωση ενός αστρικού προϊόντος και των τιμών που το εμπορικό σήμα αντιπροσωπεύει εμπλουτίζει την εμπειρία μου στο τρέξιμο και οποιαδήποτε ζωή πρόκλησης ρίχνει σε μένα.

### 2.5.3. NESCAFÉ





Ο *Nescafe* είναι η πιο δημοφιλής μάρκα του καφέ στην Ευρώπη και το τρίτο πολυτιμότερο εμπορικό σήμα ποτών μετά την Coca-Cola και Pepsi. Το όνομα του, προήλθε από την ένωση της Nestle και του Cafe. Παρουσιάστηκε για πρώτη φορά στην Ελβετία το 1938 και λανσαρίστηκε στην Γαλλία, στην Μεγάλη Βρετανία και στην Αμερική. Κατά τον 2<sup>ο</sup> παγκόσμιο πόλεμο, η εξέλιξη των προϊόντων Nescafe παρέμεινε στάσιμη. Όμως το brand του Nescafe επαναλανσαρίστηκε, όταν στον βασικό εξοπλισμό του Αμερικανού στρατιώτη μπήκε ο Nescafe. Επίσης και η ευρεία γκάμα των προϊόντων του, όπως ο Nescafe Cappuccino και ο Nescafe Espresso Freddo καθώς και η είσοδος των αρωματικών στιγμιαίων καφέδων, όπως η βανίλια και το Αμαρέτο βοήθησαν έτσι ώστε να επαλανσαριστεί το προϊόν.

Τεράστια επιτυχία αποτελεί το γεγονός ότι ο Nescafe κατόρθωσε να προβάλλει την ονομασία του προϊόντος στην κατηγορία την οποία ανήκει. Απόδειξη το γεγονός ότι πολλοί

άνθρωποι αποκαλούν το στιγμιαίο καφέ «νεσκαφέ». Σήμερα καταναλώνονται πάνω από 3000 φλιτζάνια του καφέ ανά δευτερόλεπτο.

Ο στιγμιαίος καφές είναι ο δημοφιλέστερος καφές για τους νέους, με αποτέλεσμα σήμερα να αποτελεί το κατώφλι της «ενηλικίωσης» για την πλειοψηφία των νέων.

**NESCAFÉ**

### Ο Nescafe στις Η.Π.Α

Η Η.Π.Α. είναι η μεγαλύτερη αγορά καφέ και κυριαρχείται από τον Maxwell House και όχι από τον Nescafe. Ο Nescafe δεν κατάφερε να εισχωρήσει στην Αμερικάνικη αγορά διότι αντί να επικεντρωθεί στον καφέ στιγμής ξεκίνησε να προμοτάρει μόνο τον Nescafe Frothe με διάφορες γεύσεις, όπως βανίλια, καραμέλα, μόκα και σοκολάτα. Καθώς όμως πωλείται σε 50 χώρες παγκοσμίως, το Frothe ήτανε διαθέσιμο σε περιορισμένο αριθμό αγορών της Δ. Ακτής των Η.Π.Α ως πείραμα και θα είναι διαθέσιμο σε όλη την Αμερική τον Οκτώβριο. Παρόλο που το 1950 – 1970 ο Nescafe κατάφερε να έχει μια σταθερή ανάπτυξη και η αναγνώρισή του ήτανε αρκετά υψηλή , από το 1980 και μετά αυτό άλλαξε διότι ο Nescafe άλλαξε μία βασική σειρά προϊόντων δίνοντας Ευρωπαϊκά ονόματα. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα οι κύριοι καταναλωτές καφέ να μην αναγνωρίζουν το προϊόν. Τώρα πλέον στην Αμερική ξεκίνησε μία μόδα με τα coffee shops. Έτσι σε μία χώρα όπου ο Maxwell House είναι τόσο δυνατός και τα coffee shops είναι παντού είναι πολύ δύσκολο να πείσεις τους καταναλωτές για μία άλλη μάρκα καφέ.

Μερικά από τα διαφημιστικά slogan του είναι:

- ∞ *Ατέλειωτη ευχαρίστηση , Συντροφιά με τη γεύση (Ελληνική καμπάνια)*
- ∞ *Start the day with great taste (UK καμπάνια)*
- ∞ *Your cup of inspiration (for Nescafe Blend 43)*

### **Love marks of Nescafe:**

- ♦ Ανθή, Ελλάδα - 14 Ιανουαρίου 2005

### **Το χρειάζομαι... παντού!**

Το χρειάζομαι παντού και όλη την ώρα. Με κάνει να νιώθω πιο δυνατή, υγιή και αναζωογονημένη, σε οποιαδήποτε περίπτωση. Τελικά η καφεΐνη βελτιώνει την επαγρύπνηση και τη συγκέντρωσή μου. Δίνει στο σώμα μου μια ώθηση ότι την χρειάζομαι.

- ♦ Ludovica, Ιταλία - 11 Ιουνίου 2004

### **Τίποτα δεν είναι σαν τον στιγμιαίο καφέ!**

Δεν υπάρχει τίποτα όπως η κατανάλωση ενός Nescafe στο κόκκινο φλιτζάνι γράφοντας τις σκέψεις μου στο PC μου ενώ έξω από υπάρχει μια θύελλα! Με εμπνέει η αίσθηση να πιάνω το κόκκινο φλιτζάνι με τα δάχτυλα μου, ταιριάζει πολύ με τα χείλη μου.

- ♦ Rick, UK- 22 Οκτωβρίου 2004

### **Η κόκκινη κούπα!**

Για μένα ο Nescafe είναι ένα είδωλο - η κόκκινη κούπα είναι συμβολική για εκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο που



προετοιμάζονται να αρχίσουν την ημέρα τους με τον μοναδικό τρόπο που ξέρουν - με ένα φλιτζάνι Nescafe!

#### 2.5.4. COCA-COLA



*Life tastes Good*

*The Coke Side of Life*

Η εταιρεία coca-cola ιδρύθηκε τον Μάιο του 1886 από τον γιατρό John Pemberton, φαρμακοποιός από την Ατλάντα Γεωργίας. Θεωρείται το ισχυρότερο εμπορικό σήμα ποτού στον κόσμο με τις πωλήσεις του να αυξάνονται ακόμη και σήμερα, χωρίς κατά πάσα πιθανότητα να σταματήσει να πουλάει. Παρόλο που οι πωλήσεις είναι λίγο στάσιμες πρόσφατα, είναι ακόμα το ισχυρότερο από οποιοδήποτε άλλο εμπορικό σήμα στον κόσμο. Τα χρώματα, λευκό και κόκκινο του λογοτύπου του, είναι πλέον αναγνωρίσιμα παντού.

Το κλειδί για την επιτυχία της Coca Cola ήταν ότι έπειτα από σκληρή δουλειά δημιουργήθηκε ένα καινοτομικό ποτό, το οποίο το συνέδεσαν με τον Αμερικανικό τρόπο ζωής, έτσι ώστε να θεωρείται

σήμερα ένα προϊόν Αμερικάνικο. Αρχικά στις διαφημίσεις του παρουσίασαν μια χαρακτηριστική κατάσταση στην αμερικανική ζωή όπου όλα περιέστρεψαν γύρω από το δροσιστικό ποτό. Το ποτό αυτό δεν ήταν απλά ένα προϊόν, αντιπροσώπευε ένα ιδανικό, ένα κίνητρο που έφερε το αμερικανικό κοινό μαζί, και μία αίσθηση της κοινής ταυτότητας που δεν ήταν επιτυχής μέχρι τότε. Οι Αμερικανοί χρειάστηκαν απελπισμένα μια αίσθηση του εθνικισμού που κάλλιστα αντιπροσωπεύθηκε στο κόκκινο χρώμα του λογότυπου της Coca Cola κάτι που μπορεί να παρατηρηθεί στις διαφημίσεις του κατά τη διάρκεια του 2<sup>ου</sup> Παγκοσμίου Πολέμου (Jones, 1997). Επίσης, γνωρίζουμε ότι ο κατακόκκινος χαμογελαστός, παχουλούλης, ασπρομούσης, άγιος είναι δημιούργημα της Coca Cola και μάλιστα λένε ότι ένας αλκοολικός διαφημιστής τον έφτιαξε κατ' εικόνα και κατ' ομοίωση (γι' αυτό και τα κόκκινα μαγουλάκια και μύτη). Το χρώμα που είχε ο άγιος ήτανε πράσινο. Επίσης η εταιρεία κατάφερε να είναι ένας κορυφαίος χορηγός του αθλητισμού, του Παγκόσμιου Κυπέλλου ράγκμπι, ποδοσφαίρου και των ολυμπιακών αγώνων.



### **Love marks of coca-cola:**

- Anne Ηνωμένες Πολιτείες - 07 Δεκεμβρίου 2005

### **Είναι το ποτό που ποθώ**

Αγαπούσα αυτό το προϊόν από όταν ήμουν παιδί. Δεν έπινα άλλη κόλα (ή σόδα) εάν δεν ήτανε κόκα κόλα (κλασική όχι διατροφή, ούτε βανίλια). «PEPSI» μην την λέτε αυτή τη λέξη. Το

λογότυπο της είναι τόσο παραδοσιακό, αριστοκρατικό και εικονικό. Θα έπαιρνα σίγουρα ένα φλιτζάνι κόκα κόλα οποιαδήποτε ημέρα. Είναι το ποτό που ποθώ.

- Μαρία, Ελλάδα - 01 Δεκεμβρίου 2004

### **Με διεγείρει**

Σκέφτομαι ότι η κόκα-κόλα είναι μία από τις ευφυέστερες εφευρέσεις στον κόσμο. Ο τρόπος ότι μυστήρια συνταγή αυτού του προϊόντος αντιμετωπίζεται για να κατακτήσει περισσότερους καταναλωτές, με διεγείρει. Εθίζομαι επίσης στην κόκα κόλα και θέλω μια μέρα να δουλέψω για αυτήν την επιχείρηση.



- Kathy, Καναδάς - 5 Δεκεμβρίου 2003

### **Αγαπώ την coca-cola**

Αγαπώ την coca-cola όπως οι άλλοι άνθρωποι αγαπούν τον καφέ τους. Δεν υπάρχει άλλη coca-cola. Πες απλά ότι θες μία «κόκα». Είναι αρκετό..

Με λίγα λόγια η coca-cola έχει για τους καταναλωτές συμβολική αξία, έχει δημιουργήσει συγκεκριμένους συσχετισμούς στο μυαλό τους, έχει καταφέρει αυτό που προσπαθεί να καταφέρει

ο μάρκετερ κάθε προϊόντος: να δημιουργήσει ισχυρό brand, δηλαδή ένα brand icon.

#### 2.5.5. STARBUCKS



Η εταιρεία starbucks ιδρύθηκε το 1971 στο Σιάτλ από τον Howard Schultz. Ξεκίνησε ως ένα κατάστημα καφέ και κατάφερε σήμερα να γίνει η επιτυχέστερη αλυσίδα καφέ στον κόσμο. Το διεθνές ταξίδι άρχισε το 1996 με το πρώτο Starbucks στο Τόκιο. Η Starbucks λειτουργεί σήμερα με περισσότερα από 5.000 καφέ στη Βόρεια Αμερική, την Ευρώπη, και τη Μέση Ανατολή με 30 εκατομμύρια ανθρώπων να επισκέπτονται τα starbucks κάθε εβδομάδα. Ο πελάτης σταματά μέσο όρο 18 φορές μηνιαίως. (Byrnes, 2005).

Ο καφές δεν είναι απλά ένα προϊόν, είναι ένα σύνολο εμπειριών που αγγίζουν όλες τις αισθήσεις του καταναλωτή, την αίσθηση ότι ανήκει σε μία ομάδα. Πάνω σε αυτήν τη λογική στηρίζονται τα καταστήματα starbucks που σερβίρουν καφέ όχι

μόνο με ένα ρόφημα αλλά στην παροχή μιας ολοκληρωμένης εμπειρίας. Φιλοδοξία των καταστημάτων starbucks είναι να εδραιωθεί η γνωστή αλυσίδα καφέ στη συνείδηση του καταναλωτή ως το «Τρίτο Μέρος», ο δικός τους χώρος όπου θα μπορούν να χαλαρώσουν μεταξύ σπιτιού και δουλειάς. Γι αυτό το λόγο προσπαθούν να φτιάξουν καταστήματα σε σωστά σημεία, σε μέρη που είναι κεντρικά και πρακτικά, όπως το κατάστημα στη Βιέννη το οποίο είναι τοποθετημένο στο παλιό κέντρο της πόλης. Στα Starbucks η ποιότητα των προϊόντων είναι ο κύριος οδηγός για την επιχείρηση, και η επικοινωνία της επιχείρησης είναι βασισμένη στην προσπάθεια να φέρουν τον καλύτερο καφέ από όλες τις γωνίες του κόσμου (Starbucks, 2005). Η μοναδική συλλογή κόκκων καφέ από κάθε πλευρά του πλανήτη, που ενώνεται με τους εξαιρετικούς ικανούς baristas τους, (όρος που χρησιμοποιεί η εταιρεία για τους υπαλλήλους που φτιάχνουν καφέ) φέρνει σε καθένα από τα πέντε χιλιάδες καταστήματα τους την ίδια ποιότητα και την ίδια προτίμηση.



Επίσης σκοπός των Starbucks είναι να παρέχουν επιπρόσθετες αξίες στους πελάτες τους αλλά και να ενισχύσουν το brand με νέες και διαφοροποιημένες υπηρεσίες. Ως

διαφοροποιημένο προϊόν θεωρείται και η «κάρτα Starbucks», μια κάρτα που «γεμίζουν» οι καταναλωτές με όποιο ποσό επιθυμούν και στη συνέχεια τη χρησιμοποιούν για τις αγορές τους. Μία ακόμη ενέργεια των Starbucks είναι ότι σε όλο τον κόσμο ήταν οι πρωτοπόροι στο να εγκαταστήσουν ασύρματο Internet στα καταστήματα τους και έτσι να δημιουργήσουν μια εικόνα ότι οποιοσδήποτε μπορεί να σταματήσει για ένα ευχαριστο διάλειμα, να πιεί ένα καφέ και να συνεχίσει την δουλειά του με τον υπολογιστή του.

Το σημαντικότερο από όλα είναι ότι δεν υπήρξε ποτέ καμία διαφήμιση σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων της Starbucks και τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Είναι από τις λίγες εταιρείες που διαφημίστηκε από στόμα σε στόμα τόσο ευρέως γεγονός που την κατατάσσει σε μία επιχείρηση των 4,1 δισεκατομμυρίων δολαρίων στον κόσμο. (Isidro, 2004)

### **Love marks of Starbucks:**

- Jorge, Πορτογαλία - 01 Σεπτεμβρίου 2005



### **Ακόμα κι αν δεν πίνω τον καφέ**

Για την ιδέα, το μέρος και την εμπειρία καινοτομίας. Ακόμα κι αν δεν πίνω καφέ, κάθομαι συνήθως εκεί, τοποθετώ το lap-top μου στον WiFi Mode, και πίνω ένα τσάι, συναντώ τους φίλους και τους πελάτες μου.

- Carrie, Χονγκ Κονγκ - 26 Νοεμβρίου 2002

### **Συναίσθημα «σπιτιού»**

Μου αρέσει να πηγαίνω εκεί ακόμα κι αν δεν είμαι πραγματικά λάτρης του καφέ πιστεύοντας ότι δεν είναι υγιές. Κάθε φορά που πηγαίνω εκεί, νιώθω σαν να είμαι στο σπίτι μου, ένα συναίσθημα πολύ ζεστό που με κάνει να μείνω όσο περισσότερο μπορώ και είναι ένα μέρος για να κάνω ένα πολύ καλό διάλειμμα.

- Ceren, Τουρκία - 29 Σεπτεμβρίου 2005

### **Με τα χέρια μου**

Αγαπώ τα Starbucks επειδή μια ημέρα θέλησα να κάνω το Frappuccino μου με τα χέρια μου και οι εργαζόμενοι μου επιτρέψανε να το κάνω! Αυτή είναι μια εμπορική στρατηγική βασισμένη στον πελάτη.

#### *2.5.6 MCDONALD'S*



Το πρώτο εστιατόριο McDonald's άνοιξε το 1948 στο San Bernardino της Καλιφόρνια από τους αδελφούς Dick και Maurice McDonald, οι οποίοι εφηύραν μία εντελώς καινούρια ιδέα: την ιδέα

της εστίασης που βασίζεται στην άριστη ποιότητα, τις χαμηλές τιμές καθώς και την γρήγορη εξυπηρέτηση. Ο Ray Kroc, ο οποίος ήταν αντιπρόσωπος των αδελφών McDonald αγόρασε την εταιρία τους το 1961. Σίγουρος πλέον πως η όλη ιδέα των εστιατορίων γρήγορης εστίασης θα είχε πλήρη όσο και ευρεία αποδοχή, ιδρύει - την ίδια χρονιά - το Hamburger University, το εκπαιδευτικό ίδρυμα που θα εκπαίδευε, στη συνέχεια, τους δικαιούχους αλλά και το προσωπικό της εταιρίας και των εστιατορίων.

Από την αρχή η McDonalds καθιερώθηκε ως εστιατόριο fast-food στον κόσμο με τα περισσότερα καταστήματα από οποιοδήποτε άλλο fast food. Εισηγάγε τα χάμπουργκερ πρώτη στον κόσμο και τα εισήγαγε παντού με την ίδια εικόνα και τιμή. Παρόλο όμως που θεωρείται «ηγέτης»,

η ποιότητα των προϊόντων της δεν είναι το κύριο στοιχείο για να την κάνει μοναδική. Παρέμενε έτσι μέχρι τις αρχές του 2000,



όταν άρχισε να συνειδητοποιεί η επιχείρηση μείωση στις πωλήσεις. Οι φόβοι υγείας και ολοένα και περισσότερο παχύσαρκος πληθυσμός άρχισαν να καταλαβαίνουν ότι το XXL μέγεθος στα γεύματα δεν ήταν το καλύτερο πράγμα για την υγεία τους. (Wikipedia, 2005). Έτσι το 2003 άρχισε ένα αρκετά εκατομμυρίων makeover που απέβλεπε σε μια υγιέστερη αγορά-στόχο. Η επιτυχία των McDonald's οφειλόταν όχι μόνο στη δυνατότητά της να μετασχηματιστεί, αλλά να κρατήσει τους πιστούς των fast food, προσελκύοντας ένα νέο πλήθος που θα μπορούσε να προσδιοριστεί



με τη νέα υπόσχεση της επιχείρησης με μια επιλογή λιγότερο-πάχυνσης. Έτσι εκτός από ποιότητα στις υπηρεσίες της, προσπάθησε να προσφέρει και ποιότητα στα προϊόντα. Παρόλα αυτά το εμπορικό σήμα McDonald's έχει παραμείνει στην κορυφή χάρη στις σταθερές προσπάθειες και την παρουσία διαφήμισής του σε όλο τον κόσμο.

Η πολιτική των McDonald's εκφράζεται με το να προσφέρει ένα εστιατόριο για όλη την οικογένεια, με γρήγορο γευστικό φαγητό, με ποικιλία, που σερβίρεται ζεστό σε ένα περιβάλλον καθαρό και φιλικό. Μεγάλο αντίκτυπο στο κόσμο έχουν οι «χρυσές αψίδες», οι οποίες αποτελούν το χαρακτηριστικό σήμα μιας ολοκληρωμένης εταιρικής ταυτότητας που διαμορφώνεται από το σύνολο των ενεργειών της εταιρείας σε αξίες όπως η εξυπηρέτηση, η καθαριότητα, το φιλικό περιβάλλον. Η εταιρική της ταυτότητα ως «μάρκα» βρίσκει την έκφραση της μέσα από την επικοινωνία με τους καταναλωτές, η οποία υπερβαίνει τα παραδοσιακά μέσα μαζικής προβολής και επικοινωνίας. Ακολουθώντας τη φιλοσοφία αυτή, και με επίκεντρο των δραστηριοτήτων της στον άνθρωπο, η McDonald's έχει μια ενεργή και διαρκή συμμετοχή στα κοινά, συνδέοντας το όνομά της με οικουμενικές αξίες, όπως αυτές του αθλητισμού, της αγάπης για τα παιδιά και του σεβασμού στα τοπικά ήθη και έθιμα. Αποτέλεσμα αυτού είναι να έχει δημιουργηθεί στο κοινό μια εξαιρετική ευαίσθητη εικόνα για την McDonald's όσο αναφορά τα παιδιά και το εκφράζει με την δημιουργία παιδικών ιδρυμάτων, φιλανθρωπιών και ακόμα με την δημιουργία ειδικών γευμάτων σχεδιασμένα για αυτά. Προϊόντα όπως το Big Mac και το Happy Meal έχουν πλέον παγκόσμια αναγνώριση και κάνουν την αξία και την δύναμη των McDonald's παγκόσμια και σταθερή.



### **Love marks of McDonald's:**

- ♦ Tony, Νέα Ζηλανδία, 17 Νοεμβρίου 2003

### **Το πιο νόστιμο**

Παρόλο που είμαι αθλητής και δεν τρώω έτοιμο φαγητό πολλές φορές αγοράζω για τον εαυτό μου το πιο νόστιμο hamburger που υπάρχει. Αν θες και εσύ ένα γρήγορο και γευστικό γεύμα πήγαινε στα McDonald's.

- ♦ Κατερίνα, Ελλάδα, 28 Απριλίου 2004

### **Αίσθημα ικανοποίησης**

Τα McDonald's είναι το μόνο εστιατόριο που προσφέρουν μπιφτέκια από λαχανικά (McVeggie) στο μενού τους. Επιτέλους μπορώ και εγώ σαν χορτοφάγος να γευτώ κάτι παραπάνω από πατάτες τηγανητές και σαλάτες.

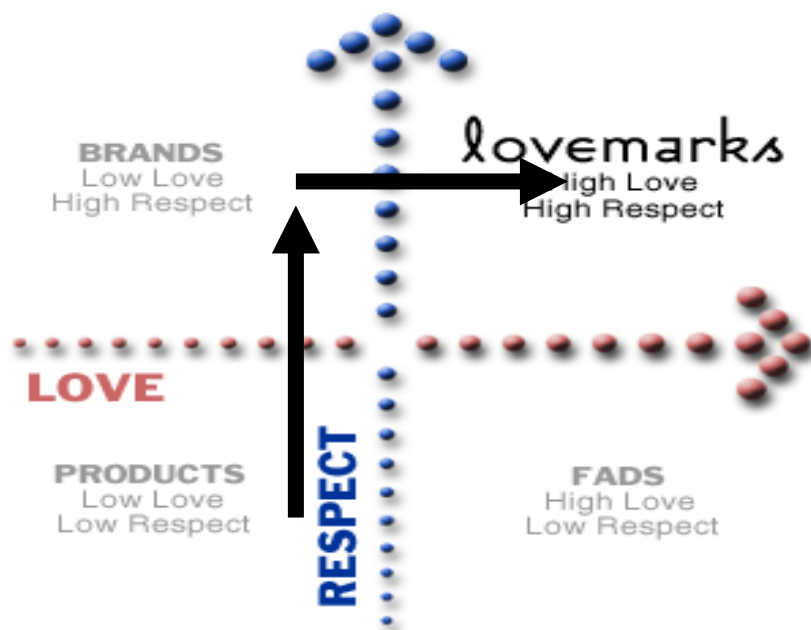
Εκτός από όλα αυτά που αναφέρθηκαν υπάρχουν και κάποια άλλα που προσφέρουν συναισθηματικούς δεσμούς, όπως το mini Cooper της Bmw είναι τώρα συνδεδεμένο με τη νεανικότητα και την τολμηρή θέση που κατέχει, εν μέρει χάρη στο μοντέρνο σχέδιό του και εν μέρει χάρη στη μεγάλη προβολή του προϊόντος στους κινηματογράφους όπως στο "the Italian Job" ή τις διαφημίσεις που πρωταγωνιστούν τα μεγαλύτερα ονόματα της Showbiz. Ακόμα κι αν η Zara δεν παράγει την καλύτερη ποιότητα στο ντύσιμο, κατορθώνει ακόμα να είναι το νούμερο ένα στα λιανικά καταστήματα ρουχισμού χάρη στο νέο πνεύμα και την τέλεια αντιπροσωπευσή του "trendy" τρόπου ζωής. Η Colgate έχει γίνει περισσότερο από μια απλή οδοντόπαστα και είναι τώρα το αντίτιμο σε ένα τέλειο άσπρο χαμόγελο, το οποίο απεικονίζεται συχνά στη φράση "ένα χαμόγελο της Colgate". Η Harley - Davidson αντιπροσωπεύει το νεο-επαναστατικό Αμερικανό , που είναι ερωτευμένος με την εθνική οδό, το eBay έχει κατορθώσει να δημιουργήσει τη μεγαλύτερη σε απευθείας σύνδεση αγορά στον κόσμο που κάνει τους εξαρτημένους ακόμη και των πιο ανυποψίαστων NETsurfers. Τι έχουν όλα αυτά κοινό? Ο Kevin Roberts αναφέρει, ότι διατάζουν την πίστη πέρα από το λόγο, έχουν γίνει ιδάλματα των γενεών τους, που αντιπροσωπεύουν καθένα μια διαφορετική πτυχή του παγκόσμιου πολιτισμού.

## **2.6. Εξέλιξη εμπορικών σημάτων**

Σύμφωνα με τον Kevin Roberts ,CEO της Saatchi&Saatchi υπάρχει μια φυσική εξέλιξη για οποιοδήποτε εμπορικό σήμα που

επιδιώκει να γίνει ένα icon. Ένα εμπορικό σήμα μπορεί να εξελιχθεί από πολλές απόψεις για να γίνει ένα icon, αλλά συνήθως ακολουθούν μια πορεία πρὶν φθάσουν στο τελικό στάδιο.

Ένας από αυτούς είναι μέσω του άξονα αγάπης -σεβασμού του Roberts (2000). Έτσι ένα εμπορικό σήμα για να γίνει ένα icon [Lovemark] πρέπει να περάσει από όλα τα στάδια του άξονά του, αρχίζοντας από την ύπαρξη προϊόντος (χαμηλά στην αγάπη και το σεβασμό), κατόπιν ένα εμπορικό σήμα (χαμηλή αγάπη, υψηλός σεβασμός) για να γίνει τελικά ένα icon [Lovemark] (υψηλό στην αγάπη και το σεβασμό). Αλλά προειδοποιεί επίσης για τη δυνατότητα να πάει με λανθασμένο τρόπο και να γίνει μια μανία με την επίτευξη υπερβολικής αγάπης χωρίς οποιοδήποτε σεβασμό.



(Roberts, 2000)

## 2.7. Βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν τα icons

Παρατηρώντας κάποιες περιπτώσεις επιτυχίας εμπορικών σημάτων μπορεί να καθοριστεί κατά ένα τρόπο ποιοί είναι οι παράγοντες που έχουν βοηθήσει αυτά τα εμπορικά σήματα να περάσουν στην κατηγορία icons. Πρώτα θα αναλυθεί η προσπάθεια μάρκετινγκ από τη σκοπιά της επικοινωνίας και του προϊόντος. Κατόπιν θα αναθεωρηθεί ο άλλος σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει μία μάρκα να γίνει icons, του χρόνου κυκλοφορίας και της δημοσιότητας του προϊόντος.

### 2.7.1 Η προσπάθεια marketing

Ο σημαντικότερος παράγοντας σε ένα icon στηρίζεται στη δυνατότητα της ομάδας marketing να μπορέσει να επικοινωνήσει σωστά στον καταναλωτή την προσωπικότητα του προϊόντος. Το μήνυμα που πρέπει να περάσει στο καταναλωτικό κοινό πρέπει να είναι σε θέση να ταιριάζει με τις κοινωνικές ανάγκες και να καλύψει τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους έτσι ώστε να προκαλέσει το αίσθημα της απόκτησης και άρα της δράσης. (Πέτρος Τομάρας, 2000)



Το iPod είναι το τέλειο παράδειγμα μιας γενιάς τέλειας στοχοθετημένης, ένα προϊόν που δημιουργήθηκε συγκεκριμένα για να ικανοποιήσει τις ανάγκες μουσικής μιας απολύτως ψηφιακής γενιάς. Η προώθηση

είναι σαφής και απλή, δεν προσπαθεί να πουλήσει την ποιότητα του προϊόντος, προσπαθεί ακριβώς να επικοινωνήσει με ένα ύφος, έναν τρόπο ζωής που πηγαίνει τέλεια με το σημερινό νεανικό κοινό.

Το μήνυμα πρέπει να είναι προσεγμένο και πρέπει να συνδυάζεται με την εταιρική εικόνα. Η Apple είναι καινοτόμος από τη φύση της, νέα και μοντέρνα όπως δηλαδή είναι και το iPod. Αυτό ταιριάζει με τον καταναλωτή που έχει την ανάγκη να διαφοροποιηθεί από την μάζα. Μια στρατηγική που έχει υιοθετηθεί πολύ καλά με το mini Cooper. Αυτό που ήταν ένα απλό αυτοκίνητο για τους παλιούς Άγγλους είναι τώρα το νέο trend στην αυτοκινητοβιομηχανία. Όχι λόγω της μηχανικής δύναμης ή του μεγέθους του, αλλά λόγω της τολμηρής του εικόνας που χαρακτηρίζει ένα μοντέρνο – “αγωνιστικό” αυτοκίνητο καθώς και την αποκλειστικότητα που προβάλλεται όταν διάσημοι άνθρωποι χρησιμοποιούν το αυτοκίνητο που κάλλιστα έχει διατυπωθεί στις διαφημίσεις και στο Internet (mini Cooper, 2005).

Είναι προφανές σε όλες τις περιπτώσεις που παρατηρούνται, σε όλα τα icons ότι η στρατηγική marketing πρέπει να είναι πραγματικά ισχυρή, κανένα από τα προϊόντα που αναφέρθηκαν έφτασαν εκεί που είναι χωρίς έναν δημιουργικό και διαφορετικό τρόπο.

#### 2.7.1.1. Διαφήμιση

Όλα τα icons προσφέρουν ότι τα απλά εμπορικά σήματα δεν μπορούν ,ένα επίπεδο επικοινωνίας που υπερβαίνει τις λογικές αισθήσεις. Απευθύνεται στη συναισθηματική πλευρά του καταναλωτή, που συνδέει τον καταναλωτή με "το μυστήριο, τον αισθησιασμό και την οικειότητα" (Roberts, 2005), τα οποία είναι τα

κλειδιά στην επιτυχή διαφήμιση ενός προϊόντος. Δεν είναι αρκετό πλέον ένα μήνυμα να πει στους ανθρώπους γιατί το προϊόν είναι καλό για αυτούς, πρέπει να δημιουργηθεί μια ανάγκη και μια επιθυμία που μπορούν μόνο να επιτευχθούν με το να απευθυνθούν μέσω των αισθήσεών τους. Η διαφημιστική εταιρεία επομένως θα πρέπει να γνωρίζει τα μυστικά της λειτουργίας του σύγχρονου μάρκετινγκ και να είναι σε θέση να αξιολογεί σωστά τις πληροφορίες και να υιοθετεί την πιο κατάλληλη για την περίπτωση διαφημιστική στρατηγική, που θα αποδειχθεί η πιο επιτυχής στην ολοκλήρωση των εμπορικών στόχων της εταιρείας. Αυτό μπορεί μόνο να γίνει με σπουδαίες διαφημίσεις, ένα πράγμα που γίνεται όλο και λιγότερο όχι λόγω της έλλειψης προϋπολογισμού αλλά λόγω της έλλειψης ταλέντου. Ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να κατανοήσει ότι «κατάλληλο» δεν είναι κατά ανάγκη ότι ταιριάζει στην αισθητική του ίδιου ή του άμεσου περιβάλλοντος του, αλλά ότι θα έχει την δυνατότητα να επικοινωνήσει πληρέστερα, στο συντομότερο χρόνο και με τον αποτελεσματικότερο τρόπο, το μήνυμα που πρέπει να μεταβιβάσει στο κοινό που τον ενδιαφέρει. (Ταυλαρίδης, 1990). Οι διαφημιστές προσπαθούν πάρα πολύ σκληρά να μετρήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών όταν πρέπει για τη δημιουργία των μεγάλων διαφημίσεων που θα πείσουν τον καταναλωτή ότι το εμπορικό σήμα που πωλούν είναι μια τέλεια αντιστοιχία στην προσωπικότητα του (Lazare, 2004). Αλλά η διαφήμιση είναι μόνο το πρώτο μέρος του μάρκετινγκ για να δελεάσει τον πελάτη στο εμπορικό σήμα.

### 2.7.1.2. Καινοτομία προϊόντων

Όλα τα επιτυχή iCon προσφέρουν ένα προϊόν που είναι καινοτόμο για τον καταναλωτή, δηλαδή ένα προϊόν το οποίο δεν το έχει ξαναδεί, ξανακούσει και δεν έχει εγκλιματισθεί μαζί του ώστε έτσι να μπορέσει να του διεγείρει την αίσθηση της επιθυμίας για να το αποκτήσει. Ένα παράδειγμα είναι η καινοτομία που έκανε η Nike με την δημιουργία μιας νέας σειράς προϊόντων με την συνεργασία της Apple και συγκεκριμένα με ένα προϊόν της το mp3 player "iPod". Βλέποντας την μεγάλη απήχηση που έχει το iPod στην νέα

γενιά και το τεράστιο μερίδιο που κατακτά στην ψηφιακή τεχνολογία και στο κόσμο της «φορητής μουσικής», η Nike αποφάσισε να δημιουργήσει ρούχα ραμμένα με ειδική θήκη για τα ipod και αθλητικά



παπούτσια που θα συνδέονται ασύρματα με την συσκευή iPod για να ενημερώνει τους χρήστες για τις αθλητικές τους επιδόσεις ακούγοντας ταυτόχρονα την αγαπημένη τους μουσική.

Η καινοτομία ήταν επίσης βασικός οδηγός στην επιτυχία των Mc Donald's όχι επειδή ήταν οι πρώτοι για να εισάγουν το χάμπουργκερ ή τα εστιατόρια fast food, αλλά επειδή ήταν οι πρώτοι για να το εισάγουν επιτυχώς σε ολόκληρο τον κόσμο με την ίδια εικόνα. Όλοι οι υπόλοιποι θα είναι πάντα ακόλουθοι, και το να είσαι ο πρώτος που το έθεσε (και να σιγουρευτείς ότι ο καθένας το ξέρει) έχεις ισχυρή αντήχηση με το εμπορικό σήμα σου, που σου δίνει την κατάλληλη αξιοπιστία (Hudson, 2004). Ένα πράγμα που



λαμβάνει υπόψη η εταιρεία είναι ότι για να ηγείσαι στην πρώτη θέση ως καινοτόμο icon, το brand πρέπει να συνεχίσει την μελλοντική του πορεία πάντα με καινοτομικά βήματα. Με την εξέταση στην περίπτωση της Google μπορούμε να δούμε πώς έχουν μείνει στη κορυφή λόγω της μεγάλης αίσθησης που δημιούργησαν με την καινοτομία τους. (Sullivan, 2004). Ήταν οι πρώτοι που προσέφεραν τις συμπληρωματικές υπηρεσίες όπως pop-up blocker, the search bar και το τεράστιο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Αυτό τους δίνει την αναγνώριση ενός icon που είναι δύσκολο να φθάσει οποιοσδήποτε άλλος επειδή θα είναι πάντα ένα βήμα πίσω. Πρόσφατα όταν το Yahoo άρχισε να προσφέρει 1GB στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο τους, δεδομένου ότι η Google το είχε κάνει πριν, η Google αύξησε την προσφορά τους με το να καταστήσει το απεριόριστο. Το Yahoo θα ακολουθήσει πιθανώς, αλλά η Google έχει ήδη το πάνω-χέρι.

#### 2.7.1.3. Ποιότητα των προϊόντων

Όλα τα προϊόντα που βρίσκονται στην κατηγορία iCons έχουν ένα κοινό, εξαιρετική ποιότητα που προσφέρει ακριβώς τι ο πελάτης αναμένει, που σημαίνει ότι μπορεί πραγματικά να υποστηρίξει την υπόσχεση που γίνεται από την προσπάθεια επικοινωνίας στο μίγμα μάρκετινγκ. Στη περίπτωση όμως των Mc Donald's, η ποιότητα στο προϊόν δεν είναι το κυρίως στοιχείο στην πώληση του προϊόντος κάνοντάς τη μοναδική. Τα Mc Donald's πραγματικά δεν πωλούν την ποιότητα στο προϊόν πωλούν την ποιότητα στην υπηρεσία. Αυτό που προσελκύει τους ανθρώπους στα Mc Donald's είναι το γεγονός ότι είναι παντού και πωλούν τα ίδια προϊόντα με τη ίδια τιμή σε όλο τον κόσμο.

Ρίχνοντας όμως μια ματιά στα Starbucks είναι σαφές ότι η ποιότητα των προϊόντων είναι ο κύριος οδηγός για την επιχείρηση, και η επικοινωνία της επιχείρησης είναι βασισμένη στην προσπάθεια να φέρουν τον καλύτερο καφέ από όλες τις γωνίες του κόσμου (Starbucks, 2005). Η μοναδική συλλογή κόκκων καφέ από κάθε πλευρά του πλανήτη, που ενώνεται με τους εξαιρετικούς ικανούς baristas τους, (όρος που χρησιμοποιεί η εταιρεία για τους υπαλλήλους που φτιάχνουν καφέ) φέρνει σε καθένα από τα πέντε χιλιάδες καταστήματα τους την ίδια ποιότητα και την ίδια προτίμηση.

Επίσης τα προϊόντα Louis Vuitton έχουν καταφέρει να είναι στην κορυφή των πολυτελών ειδών χάρη στην εξαιρετική ποιότητα δέρματος στις τσάντες και στα εξαρτήματα τους. Με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να έχουν πάθος και αφοσίωση για την ποιότητα των προϊόντων.

#### 2.7.1.4. Δημοσιότητα

Ένας μεγάλος παράγοντας στην επιτυχία οποιουδήποτε icon είναι η δυνατότητά του να δημιουργήσει το «βόμβο» μέσα στη καταναλωτική αγορά και τη σταθερή κάλυψη μέσω. Με λίγα λόγια να βρίσκεται και να ακούγεται με οποιοδήποτε τρόπο η μάρκα της εταιρείας. Στην περίπτωση της εταιρείας Nescafe, το ίδιο το εμπορικό σήμα κατάφερε να γίνει προϊόν με αποτέλεσμα να ακούγεται παντού το brand. Άλλα παραδείγματα είναι ο εθισμός για τα προϊόντα των Starbucks και το iPod, μία ολόκληρη κινηματογραφική ταινία για την προώθηση των mini cooper, και ο κατάλογος συνεχίζεται. Εάν επρόκειτο να συγκρίνουμε τα προϊόντα με τις προσωπικότητες που είναι καθρέπτες στις σημερινές

κοινωνίες θα μπορούσαμε να συνειδητοποιήσουμε ότι έχουμε την ίδια ανάγκη να ξέρουμε κάθε κίνηση που και οι δύο κάνουν. Κάθε νέα ανάπτυξη στον κόσμο του iPod πρέπει να καλυφθεί σε κάθε μέσο, ακριβώς όπως κάθε ένας θέλει να ξέρει για την προσωπική ζωή κάθε διάσημου.

Αλλά πώς η ομάδα marketing μπορεί να συμβάλει για να δημιουργήσει αυτόν τον βόμβο; Όπως σε κάθε άλλη κατάσταση είναι ένα θέμα έξυπνων τεχνικών μάρκετινγκ. Οι συνεντεύξεις τύπου, δεν είναι αρκετές δημόσιες σχέσεις, αυτό θα δημιουργούσε μόνο μια λογική σύνδεση στον καταναλωτή, η οποία είναι πάλι λανθασμένη προσέγγιση. Η νέα τάση στη δημιουργία μιας καταναλωτικής σύνδεσης συνδέει το εμπορικό σήμα με την καταναλωτική αγάπη, είτε πρόκειται για διάσημες προσωπικότητες που παίρνουν μέρος στην προώθηση του εμπορικού σήματος, μία συγκεκριμένη αθλητική εκδήλωση ή μια αιτία για φιλανθρωπικό σκοπό, ή ακόμα και μια κατάσταση του μυαλού (σκεφτείτε διαμάντια, σκεφτείτε ρομαντισμό).

Συνοψίζοντας, τα στοιχεία που θα πρέπει η ομάδα marketing να κατασκευάσει για να μετασχηματίσει ένα εμπορικό σήμα σε icon είναι να δημιουργήσει ένα ισχυρό διαφημιστικό μήνυμα για το εμπορικό σήμα, εξαιρετική ποιότητα και ένα καινοτομικό προϊόν, καθώς και συνεχή προβολή του από τα μέσα για να κρατά το ενδιαφέρον του καταναλωτή.

### *2.7.2. Παράγοντας χρόνος*

Ένας άλλος πιθανός παράγοντας στη δημιουργία iCon είναι η ανάγκη που δημιουργείται σε μια συγκεκριμένη χρονολογική περίοδο να ταυτίζεται το προϊόν με το κοινωνικό σύνολο και τη

γενιά αυτή. Η Coca Cola για παράδειγμα. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, όταν παρουσιάστηκε στην αγορά, οι Αμερικανοί ήταν μια χώρα με ελάχιστη ή καμία αίσθηση της συνοχής. Αυτό που η Coca Cola εισήγαγε στο έθνος ήταν ένα ιδιαίτερο κίνητρο που έφερε το αμερικανικό κοινό μαζί, και μια αίσθηση της κοινής ταυτότητας που δεν ήταν επιτυχής μέχρι τότε. Οι Αμερικανοί χρειάστηκαν απελπισμένα μια αίσθηση του εθνικισμού που κάλλιστα αντιπροσωπεύθηκε στο κόκκινο χρώμα του λογότυπου της Coca Cola. Μαζί με την διαφήμιση, χαρακτηρίζοντας τις καταστάσεις ζωής στις αμερικανικές οικογένειες, η Coca Cola ήταν σε θέση να είναι ένας κοινός παρονομαστής για το μέσο Αμερικανό (Jones, 1997).

Δεν είναι σύμπτωση ότι σήμερα, κάθε γενιά έχει τα ινδάλματα που κάποτε τους αντιπροσώπευαν και αισθανόντουσαν γι αυτά κάποια χρονική στιγμή στο παρελθόν, αλλά όπως ο χρόνος περνά και η συγκεκριμένη γενιά μεγαλώνει, αυτό το συναίσθημα μπορεί ακόμα να συνεχίσει να υπάρχει απλώς με τη θέα ή τον ήχο εκείνης της ιδιαίτερης εικόνας της χρονικής περιόδου. Σκεφτείτε ότι οι Beatles αντιπροσώπευαν τους ανθρώπους που ζούσαν στη δεκαετία του '60, ακόμα το ίδιο πράγμα συμβαίνει στους ανθρώπους σήμερα, ίσως σε ένα διαφορετικό βαθμό αλλά το μήνυμα παραμένει ακόμα το ίδιο. Η επιτυχία ενός icon επηρεάζεται ιδιαίτερα από τη δυνατότητα του εμπορικού σήματος να αντιπροσωπεύει το συναίσθημα της εποχής όπου παρουσιάστηκε. Σκεφτείτε τα Starbucks και την παρουσίαση των καφέ στις αρχές της δεκαετίας του '90, σκεφτείτε το iPod και την άνθηση της ψηφιακής εποχής, σκέφτεται τα McDonalds και την ανάγκη για τα γρήγορα τρόφιμα στην Αμερική λόγω της έλλειψης διαθέσιμου χρόνου και διπλών ρόλων στην οικογένεια.(AdAge, 2003).

## **2.8. Μπορεί ένα icon να σταματήσει να υπάρχει;**

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά ενός icon είναι η αιωνιότητα του. Είναι πιθανό για ένα icon να σταματήσει να υπάρχει; Ρίξτε μια ματιά στην περίπτωση της Nike. Η επιχείρηση που μιά φορά ορίστηκε ως «ηγέτης», με την καλύτερη ομάδα marketing στον κόσμο, και ένα από τα πιο αναγνωρίσιμα εμπορικά σήματα και λογότυπα στον κόσμο, έχει μειωθεί τα τελευταία χρόνια χάρη σε μια μεγάλη εκστρατεία της αρνητικής δημοσιότητας με τους ανεύθυνους συνεργάτες παραγωγής της επιχείρησης και ένα γενικό συναίσθημα ότι η επιχείρηση δεν είναι πια στην μόδα άλλο. Την Nike την θαύμαζαν παγκοσμίως για την τεχνολογία της, την άριστη διαφημιστική και καταπληκτική δημόσια εικόνα της, που εξουσιοδοτήθηκαν έντονα με της πολυδάπανες χορηγίες της με τους αθλητές της παγκόσμιας ελίτ (Carr, 1998) Σήμερα η επιχείρηση αντιμετωπίζει μια σημαντική πρόκληση, πώς να πείσει το κοινό ότι είναι ακόμα εκείνη η μεγάλη επιχείρηση που ήταν ένα συνώνυμο για τη μόδα και τον αθλητισμό; Υπάρχει τέτοιος παράγοντας ως κακή δημοσιότητα, αντίθετα προς τη δημοφιλή πεποίθηση; Η Nike είναι το παράδειγμα. Η Nike έχει χτυπηθεί στα μέσα, όσο αφορά μια επιχείρηση που εκπροσωπεί τις «λανθασμένες κινήσεις» και ότι αυτά ενσωματώνουν, συμπεριλαμβανομένης την παγκοσμιοποίηση και την δημιουργία εργοστασίων σε τριτοκοσμικές χώρες (Cook, 1997).

Μια από τις σημαντικές δυνάμεις της Nike ήταν το γεγονός ότι προς το τέλος της δεκαετίας του '80 και της πρόωρης δεκαετίας του '90 προσπάθησε να κάνει τους καταναλωτές να μην αισθάνονται έξω από το πλήθος, και να φαίνονται ίδιοι από ηλικία 5 ετών έως ηλικία 60 ετών να φοράνε το ίδιο παπούτσι και ρούχο. Τώρα οι

άνθρωποι κοιτάζουν να είναι διαφορετικοί μεταξύ τους και ψάχνουν τα συγκεκριμένα εμπορικά σήματα, για το συγκεκριμένο αθλητισμό που ασχολούνται. Παραδείγματος χάριν οι άνθρωποι που κάνουν surfing αισθάνονται σαν μια ομάδα διαφορετικής κοινωνίας. Επομένως θέλουν κάτι που τους ξεχωρίζει από την υπόλοιπη μάζα, του οποίου η Nike δεν θα ήταν μια επιλογή αφού αντιπροσωπεύει το συντηρητικό και το normal. Φυσικά εάν θέλουν να αγοράσουν παπούτσια Tennis ή παπούτσια ποδοσφαίρου, η Nike μπορεί ακόμα να είναι δυνατή, αλλά η επιχείρηση «χαλαρώνει» σε έναν αυξανόμενο τομέα της αγοράς, όπως των surfers, των σκέιτερ, και των άλλων αθλητών που τους προσδιορίζει μια ιδιαίτερη κοινωνία. Με τον ανταγωνισμό τόσο ισχυρό όπως πάντα σε κάθε αθλητισμό, υπάρχει ελάχιστος ή κανένας χώρος για την επιχείρηση που προσπαθεί να αποκτήσει ένα ηγετικό μερίδιο αγοράς (Karner, 1999).

Παρόλα αυτά η Nike ως icon έχει κατορθώσει να ξανανθίσει. Η επιχείρηση έχει αρχίσει να αναπτύσσει διάφορες σειρές ενδυμάτων για να τροφοδοτήσει τον αθλητισμό που "αναλαμβάνει" και έχει καταβάλει σπουδαία προσπάθεια να «καθαρίσει» το όνομα της από τους κακούς ισχυρισμούς, βάζοντας την marketing ομάδα της σε μια πιο δυνατή προσπάθεια να επιτύχουν για άλλη μια φορά εκείνο το συναίσθημα που αντιπροσώπευε η επιχείρηση κάποτε. (Brady, 2004).

Σαν ένα σήμα icon έχει κατορθώσει να επιζήσει χάρη στην απίστευτη αφοσίωση και το πάθος που οι καταναλωτές παρουσιάζουν προς αυτήν, και επίσης χάρη στην έξυπνη ομάδα marketing που ξέρει πώς να συνδυάσει το προϊόν και μια διαφήμιση για να κάνει την επιχείρηση, τον ηγέτη του κόσμου των αθλητών πάλι. Η επιτυχία βασίστηκε σημαντικά στη δυνατότητα της

επιχείρησης να βρει τις καταναλωτικές επιθυμίες, όχι μόνο ένα αθλητικού παπούτσι, αλλά να χτίσει μια κοινωνία γύρω από το εμπορικό σήμα και μια εικόνα που ο αθλητής θα μπορούσε να αισθανθεί ταυτιζόμενος με το : *ατρόμητος, τολμηρός και μοναδικός.*

## 2.9. Αποτυχίες εμπορικών σημάτων

Τα εμπορικά σήματα όπως η PEPSI, η Costa Coffee House δεν θα φτάσουν ποτέ την Coca Cola ή τα Starbucks επειδή τα εμπορικά σήματα έχουν αποτύχει να δημιουργήσουν το ίδιο είδος αγάπης και πάθους που οι πελάτες έχουν για αυτά τα δύο.



Η PEPSI είναι μια από τις μεγαλύτερες περιπτώσεις αποτυχίας. Ενώ το εμπορικό σήμα της δεν είναι οικονομικά ασύμφορο, δεδομένου ότι έχει ένα υγιές κομμάτι μεριδίου αγοράς, έχει αποτύχει να προσπεράσει την Coca Cola ως κορυφαίο παραγωγό Coca Colas και πωλήσεις στον κόσμο. Αλλά γιατί να θεωρείται αποτυχημένο; Έχουν επενδύσει περισσότερο στις διαφημιστικές εκστρατείες προσπαθώντας να δημιουργήσουν μια σύνδεση τόσο βαθιά όπως αυτή της Coca Cola που έχει με τους καταναλωτές της, στοχεύοντας σε έναν δημογραφικό κομμάτι που σκέφτηκαν θα ήταν ευκολότερο να προσελκυσθεί, τους έφηβους. Αλλά η επιχείρηση έχει αποτύχει επανειλημμένως, στη δημιουργία ενός μηνύματος που αντηχεί σε συνδυασμό με το στόχο του,

παρόλο που έχει πάρει μέρος σε αρκετές παρόμοιες προωθητικές ενέργειες όπως στον αθλητισμό, σε φιλανθρωπίες και σε συναυλίες. Αλλά οι νεώτερες γενιές προτιμούν ακόμα την κλασική εικόνα της Coca Cola από της PEPSI, λόγω της παρουσίας που η Coca Cola έχει στην κοινωνία γενικά. Έχει γίνει προφανές μέσω των διάφορων απελπισμένων προσπαθειών της PEPSI ότι το προϊόν είναι βασικά το ίδιο και οι περισσότεροι άνθρωποι δεν μπορούν να καταλάβουν ακόμη τη διαφορά μεταξύ της PEPSI και της Coca Cola, οι άνθρωποι όμως προτιμούν την Coca Cola παρά την PEPSI και πιστεύουν βαθιά ότι η προτίμηση της Coca Cola είναι ανώτερη από τον οποιοδήποτε ανταγωνιστή (Montague, 2004). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι άνθρωποι πιστεύουν στο μήνυμα της Coca Colας ως "το πραγματικό", και θέλουν να πίνουν όλη την ώρα, χωρίς να αποδέχονται οποιοδήποτε προϊόν υποκατάστατό του.

Όταν πας να ανταγωνισθείς ένα icon είναι σχεδόν αδύνατον να το εκτοπίσεις από τη πρώτη θέση που βρίσκεται, όχι μόνο επειδή ήταν πάντα εκεί, δεδομένου ότι στις περισσότερες περιπτώσεις ήταν οι πρωτοπόροι σε κάθε ένας από τους τομείς τους, αλλά επειδή η σύνδεση που έχει με τη κοινωνία τον κάνουν μια «άγκυρα» στο σημερινό σύγχρονο πολιτισμό.





## **2.10 Επιχείρηση: Στο δρόμο για τα icons**

Για την δημιουργία των icons πρέπει να έχουμε την ικανότητα να καταλάβουμε τα όνειρα του καταναλωτή, να ξέρουμε τι επιθυμούν και τότε το επιθυμούν και να δημιουργήσουμε μεγάλες προσδοκίες ώστε η μάρκα να αγαπηθεί και να μπει στην ζωή τους. Ένα icon θα είναι πάντα μια σπουδαία μάρκα αλλά όχι όλες οι σπουδαίες μάρκες θα γίνουν σπουδαία icons. Τα σπουδαία icons εμφανίζονται από το σπουδαίο πάθος που εκδηλώνονται για αυτά, η δέσμευση αυτή που όπως έχουμε αναφέρει δημιουργεί την μακροχρόνια σχέση ανάμεσα στην μάρκα και στον καταναλωτή.

Θα προσπαθήσουμε να αναπτύξουμε ένα δρόμο με τον οποίο μια μάρκα έχει πιθανότητες να γίνει ένα icon. Πως μέσα από το «μυστήριο», τον «αισθησιασμό» και την «οικειότητα» μπορεί να δημιουργηθεί και να διατηρηθεί ένα icon.

Στην πραγματικότητα δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη πορεία που μια μάρκα πρέπει να ακολουθήσει γιατί τα icons ξεχωρίζουν από την μοναδική και διακριτική προσωπικότητα τους και όχι από κάποιους κατεστημένους κανόνες.

Έγινε προσπάθεια μέσα από διαφορές «επιτυχημένες πορείες» κάποιων brands να προσδιοριστούν κάποια σημαντικά βήματα που πρέπει μια εταιρεία να έχει ακολουθήσει για να μπορέσει να «μιλήσει» συναισθηματικά η μάρκα της στον καταναλωτή.

### *2.10.1. Απόκτηση Σεβασμού*

Οι εταιρείες αναλύουν και προσπαθούν να μετρήσουν τον σεβασμό με μαθηματική ακρίβεια πολλά χρόνια τώρα αλλά πάντα τους «ξεγλιστράει». Το πρόβλημα είναι ότι δεν αλλάζει ο σεβασμός αλλά

οι καταναλωτές και τα συμφέροντά τους. Ο σεβασμός είναι κάτι που πρέπει να κατακτιέται συνεχώς από μία εταιρεία. Η πρώτη υποχρέωση μιας επιχείρησης που θέλει να πουλήσει ένα προϊόν της είναι να μετατρέψει κάθε καταναλωτική αμφιβολία σε σεβασμό. Στην ουσία ο σεβασμός είναι αυτός που θα φέρει και την αγάπη και θα κάνει την μάρκα ξεχωριστή για τον καταναλωτή.

Μονό η αγάπη για πολλούς θεωρείται συναίσθημα. Στην πραγματικότητα και ο Σεβασμός «κουβαλάει» συναίσθημα και πολύ σημαντικά για την δέσμευση με τον καταναλωτή.

|                |                    |                 |
|----------------|--------------------|-----------------|
| <b>ΑΠΟΔΟΣΗ</b> | <b>ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ</b> | <b>ΦΗΜΗ</b>     |
| ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ     | ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ         | ΗΓΕΣΙΑ          |
| ΠΟΙΟΤΗΤΑ       | ΔΕΣΜΕΥΣΗ           | ΕΙΛΙΚΡΙΝΕΙΑ     |
| ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ    | ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΣΗ        | ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ |
| ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ      | ΑΣΦΑΛΕΙΑ           | ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ       |

Κοιτάζοντας αυτές τις λέξεις, σκεφτόμαστε ότι κάθε μια από αυτές πρέπει να θεωρούνται αναγκαία προσδοκία για μια επιχείρηση. Στην πραγματικότητα άμα σκεφτούμε κάποιες λέξεις από αυτές και τις συνδυάσουμε με κάποια προσωπικά συναισθήματα, έρχεται κατευθείαν στο μυαλό μας μια αγαπημένη μας μάρκα και ο Σεβασμός μας σε αυτή.

### *2.10.2. Πλησιάζοντας τον Καταναλωτή*

Ο καταναλωτής είναι αυτός που εξουσιάζει την μάρκα. Τι σημαίνει αυτό; Κάθε εταιρεία πρέπει να ενδιαφέρεται περισσότερο για το τι οι καταναλωτές θέλουν να πουν σε αυτούς παρά το τι η επιχείρηση στους καταναλωτές. Ακούγεται εύκολο αλλά δύσκολο στην πράξη.

Είναι εύκολο να κατακλύσεις τους καταναλωτές με τις εικόνες που θα τους δείξεις και τα μηνύματα που θα τους μεταφέρεις αλλά αρκετά δύσκολο από την άλλη να τους συνδέσεις μαζί τους. Για να γίνει αυτό θα πρέπει :

- Να ξεχάσεις αυτά που νόμιζες ότι ξέρεις

Κάθε επιχείρηση είναι πεπεισμένη ότι ξέρει το κοινό στόχο τους. Στην ουσία μένουν στην επιφάνεια αλλά δε κοιτάνε πιο βαθιά, τις επιθυμίες, τα όνειρα τους. Θα πρέπει να αρχίσουν να ερευνούν και να ρωτούν για να γίνουν πιο δεμένοι προσωπικά μαζί τους, και αυτό να γίνεται ξανά και ξανά.

- Διαπροσωπικές σχέσεις

Να αρχίσουν οι εταιρείες να ρίχνουν το προσωπίο της μεγάλης και σοβαρής απρόσωπης επιχείρησης με το «τρανταχτό» όνομα και να γίνει πιο οικείο και προσιτό στους καταναλωτές με τέτοιες ενέργειες όπου οι καταναλωτές να έχουν την ικανότητα να πάρουν και αυτοί τον έλεγχο.

- Όχι μυστικά

Είναι αδύνατον μια επιχείρηση να είναι αόρατη. Ευτυχώς η δυστυχώς τα μυστικά αργά ή γρήγορα μαθεύονται και ένα ίσον για να παραμείνει στην κορυφή των συναισθημάτων ενός καταναλωτή χρειάζεται ειλικρίνεια και αγάπη. Και όπως όλοι γνωρίζουμε τα μυστικά μέσα σε μια «σχέση» δεν χωράνε.

- Μοιράζοντας την χαρά , απορώντας τον πόνο

Όλοι οι άνθρωποι αισθάνονται όμορφα όταν γνωρίζουν ότι έχουν κάνει την σωστή επιλογή στην αγορά τους, είτε αυτό είναι σαπούνι, ρούχο ή αυτοκίνητο. Χαίρονται με την επιτυχία της επιλογής τους όταν αυτή θαυμάζεται από άλλους και ακόμα περισσότερο από τους ίδιους. Η εταιρεία από την άλλη πρέπει να παίρνει μέρος μόνο στην χαρά και προβλήματα και άλλες ανησυχίες να μην γίνονται

εμφανείς στον καταναλωτή με συνέπεια να τους χαλάσει τον ενθουσιασμό που είχαν προκαλέσει.

- Ζήσε όπως αυτοί

Στην ουσία για να γίνει πιο προσιτή η διαδικασία προσέγγισης με τον καταναλωτή πρέπει η εταιρεία να μοιραστεί τα συναισθήματα που θα μοιραστούν αυτοί με τα προϊόντα τους. Ο καλύτερος τρόπος είναι να δοκιμάσουν και αυτοί την μάρκα τους όπως και οι καταναλωτές. Τι συναισθήματα σου προκαλεί?

### *2.10.3. Προσδιορισμός της θέσης*

Υπάρχουν πολλοί και διαφορετικοί τρόποι ώστε μια μάρκα να γίνει ένα icon. Με την βοήθεια της κορυφαίας διαφημιστικής εταιρείας Saatchi & Saatchi μπορέσαμε να διευκρινίσουμε σε πια θέση βρίσκεται μια μάρκα σε σχέση με τις άλλες ανταγωνιστικές και ποιο το συναισθηματικό αντίβαρο που έχει στο καταναλωτικό κοινό.

Όλα αυτά με δυο εργαλεία τα οποία εξετάζουν την μάρκα.

Το πρώτο είναι ο «άξονας αγάπης/σεβασμού», που έχουμε ήδη αναφέρει και σε προηγούμενο κεφαλαίο και το δεύτερο είναι ο «βαθμολογητής επίδοσης», ο οποίος μετράει αναλυτικά την κάθε πτυχή που βγάζει μια μάρκα όσο αναφορά τον σεβασμό και την αγάπη που μπορεί να προσφέρει.

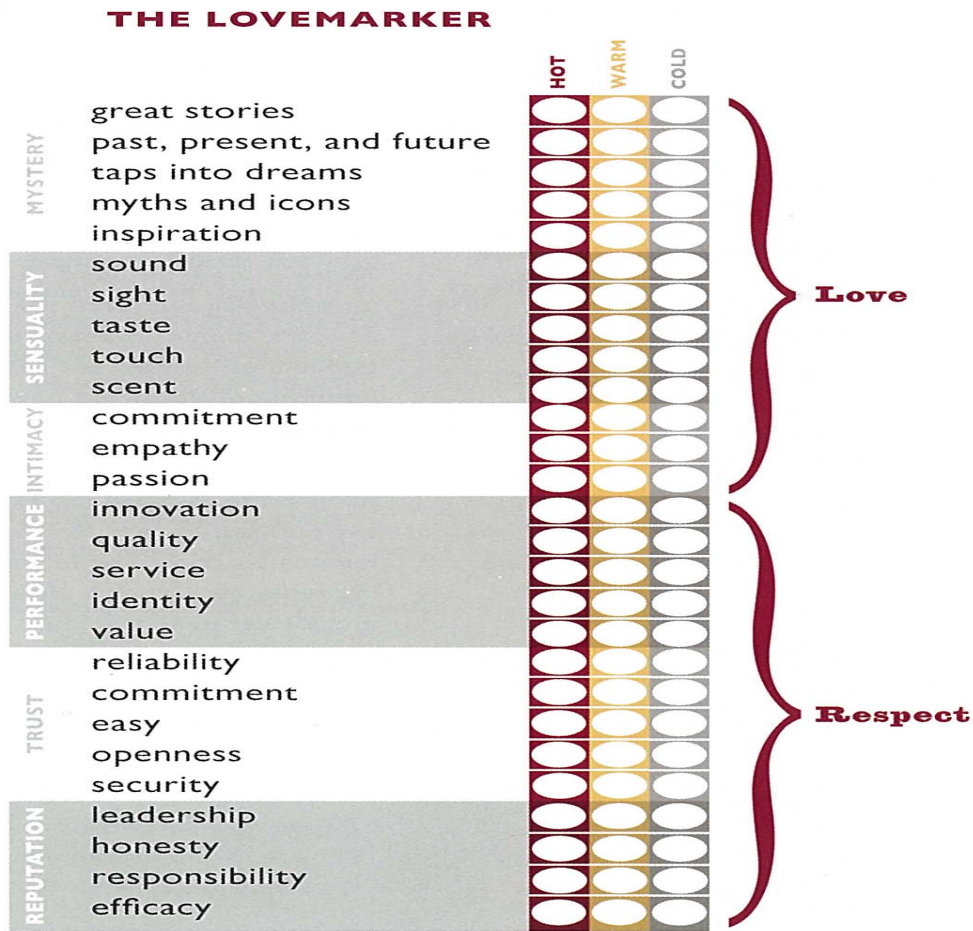
Τα βήματα είναι απλά.

## A. ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ



(Kevin Roberts, 2006)

- Άμα χρησιμοποιήσουμε τον «άξονα» προσπαθούμε να εντοπίσουμε σε πιο τεταρτημόριο κατατάσουμε την μάρκα μας με βάση τα στοιχεία που μας προσφέρει η μάρκα. Καλό θα ήταν να ξεχωρίσουμε την μάρκα του προϊόντος από την εταιρεία και να το δούμε με την οπτική που μας προσφέρει η μάρκα. Και αυτό γιατί θα είναι πιο αντικειμενικό το αποτέλεσμα.
- Άμα χρησιμοποιούμε τον «βαθμολογητή επίδοσης» τότε με το αποτέλεσμα που θα βγει από τις πολλαπλές ερωτήσεις εξετάζει την αίσθηση που προκαλεί η μάρκα και δείχνει που είναι τα πιο δυνατά και τα πιο αδύνατα σημεία της επιχείρησης.



(Kevin Roberts 2006)

Η μέθοδος μέτρησης είναι ως εξής:

- Hot = 2 πόντοι
- Warm = 1 πόντος
- Cold = 0 πόντοι.

Αποτέλεσμα :

- 0 έως 36 πόντοι= απλό αγαθό
- 37 έως 40 πόντοι= αναγνωρισμένη μάρκα
- 41+ πόντοι = **icon**

## B. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Αρκεί να κάνουμε τα ίδια τεστ για την ανταγωνιστική μάρκα ώστε να δούμε που υπερτερεί σε θέση με την δική μας και που εμείς είμαστε πιο δυνατοί. Με αυτό τον τρόπο η εταιρεία μπορεί να προσδιορίσει την θέση της και να συζητήσει στρατηγικές προωθήσεις για την μάρκα της και την μελλοντική της εξέλιξη ως ένα δυνατό ίσος που θα ξεχωρίζει από τον ανταγωνιστή.

### *2.10.4. Στροφή στο «Μυστήριο»*

Είναι αλήθεια ότι ένα τρόπος να χάσεις κάποιον από πελάτη είναι να τον «πνίγεις» με μηνύματα για τη μάρκα και αυτό γιατί οι άνθρωποι από την φύση μας, μας αρέσει να μας διεγείρουν την περιέργεια και να ανακαλύπτουμε από μόνοι μας. Μέσα από αυτό το «μυστήριο» που του προσφέρει η εταιρεία δίνει την παρότρυνση στον καταναλωτή να γνωρίσει την μάρκα μας από μόνος του.

Αυτό γίνεται με το να δημιουργεί τις λεγόμενες «ιστορίες ταυτότητας». Οι Ιστορίες Ταυτότητας δεν είναι τίποτα παραπάνω από ιστορίες βγαλμένες από τους καταναλωτές. Κάθε μάρκα έχει την δικιά της ιστορία, το θέμα είναι να βγει προς τα έξω και με την κατάλληλη προώθηση η ιστορία να συνδεθεί με τον καταναλωτή και να την κάνει δική του. Π.χ Η εταιρεία παπουτσιών Camper προσφέρει στους καταναλωτές μια ιστορία καταγωγής για κάθε σειρά παπουτσιών που πουλάει, ώστε να κάνει τους καταναλωτές να θεωρούν μοναδικό το παπούτσι αυτό με την μοναδική ιστορία του.

Στην συνέχεια η εταιρεία πρέπει να προσφέρει μια αίσθηση μυστηρίου για την μάρκα στο καταναλωτή που πέρα από την ιστορία που της προσφέρει να τους κάνει να δεθούν

συναισθηματικά μαζί με την μάρκα και πάντα να αναζητούν την αλήθεια. Ποιος μπορεί να ξεχάσει την αίσθηση μυστηρίου που προκάλεσε το άρωμα της Channel No5, που έκανε έναν ολόκληρο πλανήτη να μιλάει για αυτό το άρωμα και να κάνει μια εταιρεία να πατήσει σε αυτή την δημιουργία της για χρόνια.

Μυστήριο χωρίς την διέγερση της φαντασίας δεν υπάρχει. Για αυτό το λόγω υπάρχουν τα «όνειρα». Γνωρίζουμε ότι κάθε μάρκα σημαίνει κάτι διαφορετικό για τον κάθε καταναλωτή. Αν και το συναίσθημα της αγάπης βρίσκεται μέσα στους καταναλωτές για την μάρκα η διαφορετικότητα έγκειται στη φαντασία του κάθε ανθρώπου και πως το ονειρεύεται. Άμα μπορέσει η εταιρεία να συνδεθεί με τα όνειρα του καταναλωτή τότε πετυχαίνει να δει τις φιλοδοξίες του καταναλωτή και να τις πραγματοποιήσει. Είναι η διορατικότητα που έχει η εταιρεία να προσφέρει αυτό το παραπάνω στον καταναλωτή που θα την κάνει να διαφέρει και να προσφέρει αυτή την μακροχρόνια σχέση που θέλει να πετύχει.

#### *2.10.5. Στροφή στον «Αισθησιασμό»*

Οι άνθρωποι ζούμε με τις αισθήσεις μας. Αυτές οι 5 έντονες αισθήσεις που έχουμε είναι και αυτές που μας επιτρέπουν να ξεχωρίζουμε μεταξύ των πραγμάτων που μας προσελκύουν το ενδιαφέρον και θα τα αγαπήσουμε από αυτά που απλώς χωρίς πολύ σκέψη τα αποφεύγουμε γιατί απλά δεν μας κάνουν «αίσθηση».

Ο τρόπος με τον οποίο οι αισθήσεις παίρνουν μέρος στις αποφάσεις του καταναλωτή και πρέπει να μελετηθούν από τις εταιρείες είναι γιατί και οι εταιρείες ενεργούν σαν καταναλωτές κάθε φορά.



**ΔΥΝΑΜΩΣΕ ΤΗΝ ΜΟΥΣΙΚΗ:** Πολλές μάρκες έχουν ταυτιστεί με κάποιο άκουσμα μουσικής. Η μελωδία, ο ρυθμός και η ενορχήστρωση είναι στοιχεία που μεταβαλλόμενα μπορούν να αλλάξουν ολόκληρη την εντύπωση και να δημιουργήσουν διαφορετικούς συνειρμούς, συγκεκριμένα συναισθήματα και να δημιουργήσουν ένα κλίμα που να χαρακτηρίζει εξ ολοκλήρου το εμπορικό σήμα μιας εταιρείας. (Ταυλαρίδης, 1990) Π.χ Η εταιρεία κινητής τηλεφωνίας «VODAFONE» έχει πληρώσει αρκετά λεφτά για να συνθέσουν ένα κομμάτι μουσικής που θα το παίζουν στις διαφημίσεις της και που πλέον έχει ταυτιστεί με την ίδια την εταιρεία. Το ακουστικό μέσο είναι ένα μέσο που δίνει την δυνατότητα στον καταναλωτή να αναγνωρίζει το προϊόν χωρίς να το δει. Ένα επιτυχημένο κομμάτι ήχου μπορεί να πετύχει πολλά ώστε σιγά σιγά να μετατρέψει μια μάρκα σε icon.

**ΚΟΙΤΑΞΕ ΤΗΝ ΟΘΟΝΗ :** Η δύναμη της οθόνης στις μέρες μας είναι ηγετική. Λόγω της ανάπτυξης της τεχνολογίας ο οπτικό-ακουστικός συνδυασμός μπορεί να ακολουθήσει τον καταναλωτή παντού και όχι μόνο από τον δεκτή της τηλεόρασης. Ηλεκτρονικές οθόνες στους δρόμους, φορητοί υπολογιστές ακόμα και εξελιγμένα κινητά τηλεφώνά μπορεί να προσφέρουν στον καταναλωτή την ευκαιρία να ζήσει μοναδικά μηνύματα με εικόνα και ήχο. Η οθόνη αναπόφευκτα αγγίζει τις αισθήσεις του καταναλωτή και τραβάει το ενδιαφέρον του και αυτό το γνωρίζουν οι εταιρείες πολύ καλά. Το μόνο που πρέπει να κάνουν είναι να ανακαλύπτουν κάτι καινούργιο και να το αποτυπώνουν στην οθόνη με τέτοιο τρόπο που να φυλακίζει το κοινό τους ξανά και ξανά και να αναδεικνύει την μάρκα τους χωρίς να κουράζει.

**ΑΓΓΙΞΕ ΤΟ ΚΟΙΝΟ:** Προσοχή στην στασιμότητα. Οι μάρκες που προσφέρουν νέες αισθησιακές εμπειρίες στον καταναλωτή, είναι

αυτές που θα ηγηθούν στην αγορά και στην καρδιά του καταναλωτή. Είναι ένα εγχείρημα με μεγάλο ρίσκο για κάθε εταιρεία αφού προσπαθεί να διεγείρει νέες αισθήσεις, κάτι καινοτόμο που δεν ξέρει καν τι αποτέλεσμα μπορεί να αποφέρει. Αν και μικρή η πιθανότητα άμα πετύχει θα αποφέρει τα μέγιστα στην εταιρεία και φυσικά στην μάρκα η οποία θα έχει ένα πλεόνασμα να γίνει σύντομα ένα απόλυτο icon αφού θα προσφέρει κάτι που καμιά άλλη μάρκα δε θα τους έχει προσφέρει.

#### *2.10.6. Στροφή στην «Οικειότητα»*

Κάθε ένας από εμάς θέλει το προϊόν που αγοράζει να το νιώθει δικό του και να πιστεύει ότι γνωρίζει τα πάντα για αυτό. Όταν συμβεί αυτό, έχει αναφερθεί ότι υπάρχει αναμφισβήτητα μια δυνατή πίστη για το προϊόν και τη μάρκα του. Η οικειότητα που θα νιώσει ο καταναλωτής είναι ένα συναίσθημα που επιδιώκει κάθε επιχείρηση να δημιουργήσει. Ποιο είναι το κλειδί για την επιτυχία; Είναι η σύνδεση που θα κάνει ακαριαία ο καταναλωτής μόλις δει την μάρκα. Με την βοήθεια της ομάδας marketing που έχει δημιουργήσει τα κατάλληλα προωθητικά μηνύματα μαζί με το συναίσθημα του «μυστηρίου» που έχουμε αναφέρει πιο πριν, κάνει το προϊόν πιο «οικείο» και «γνώριμο» στον καταναλωτή έτσι ώστε να του δημιουργήσει το συναίσθημα ότι είναι κάτι γνωστό που το ξέρει και του δημιουργεί την επιθυμία να το αγοράζει τακτικά. Σιγά σιγά αυτό το εμπορικό σήμα συνδέεται συναισθηματικά με τον αγοραστή του και επιτυγχάνεται αυτή η μακροχρόνια σχέση σεβασμού και αγάπης που κάνει την μάρκα να περάσει στην κατηγορία iCons.

## **2.11. Η συνέπεια ενός Icon για την επιχείρηση**

Η διαφορά μεταξύ του στρατηγικού branding και του συναισθηματικού βρίσκεται στις συγκινήσεις που προσπαθεί να δημιουργήσει στο ακροατήριο του. Οι επιχειρήσεις έχουν λάβει υπόψη τη σπουδαιότητα του συναισθηματικού branding δεδομένου ότι η έρευνα έχει δείξει ότι οι συναισθηματικές συνδέσεις διαρκούν περισσότερο από εκείνοι μιας λογικής σύνδεσης (Hoppewell, 2005).

Η συναισθηματική σύνδεση δημιουργείται τόσο δυνατά που αυτό υπερβαίνει τη λογική, και είναι η κύρια βάση για τα icon σήμερα. Δεδομένου όπως ο Roberts (2000) σαφώς το δηλώνει, το μάρκετινγκ δεν μπορεί πλέον να είναι για εμπορικούς σκοπούς, αλλά για την δημιουργία σχέσεων. Ένα Lovemark είναι ακριβώς αυτός ο σεβασμός και η παράλογη αγάπη του που δέχεται από τους καταναλωτές. Με άλλα λόγια, το μάρκετινγκ πρέπει να προσπαθήσει να μιμηθεί τις ανθρώπινες σχέσεις με τη δημιουργία της συναισθηματικής σύνδεσης σε ένα προϊόν.

Το πρόβλημα είναι ότι υπάρχει δυσκολία στη μέτρηση των επιπέδων αγάπης που άνθρωποι εκδηλώνουν για ένα εμπορικό σήμα. Δεν μπορεί μόνο να αντιπροσωπευθεί από τις πωλήσεις, επομένως η επιτυχία ενός εμπορικού σήματος είναι δύσκολο να υπολογισθεί σε αντικειμενική βάση.

Στην ουσία η ομάδα μάρκετινγκ είναι η κύρια κατευθυντήρια δύναμη πίσω από τη δημιουργία ενός icon. Αφότου έγινε η ανάλυση, δύο πιθανών επιλογών, μίγμα μάρκετινγκ και παράγοντας χρόνος, είναι σαφές ότι ακόμα κι αν ο συγχρονισμός είναι ένα σημαντικό θέμα, η προσπάθεια μάρκετινγκ μπορεί χωρίς αμφιβολία να δημιουργήσει ένα icon εμπορικό σήμα. Στο θέμα χρόνου είναι προφανές ότι είναι σχετικό με τη δημιουργία ενός

icon, αλλά το μάρκετινγκ μπορεί να δημιουργήσει τις επιθυμίες στον πληθυσμό πέρα από αυτούς που το γνωρίζουν ήδη. Επομένως η επιχείρηση πρέπει να δώσει προσοχή στη δυνατότητά της να δημιουργήσει μια μόνιμη σχέση με τους πελάτες, βασισμένη περισσότερο όχι σε ένα προϊόν που υπερέχει στην υπόσχεσή που δίνει, αλλά σε ένα προϊόν που παραδίδει και αντιπροσωπεύει έναν τρόπο ζωής, κάτι που ο καταναλωτής μπορεί να προσδιορίσει και να ταυτιστεί. Με τη δημιουργία των συγκινήσεων στον καταναλωτή, το εμπορικό σήμα γίνεται η ισχυρότερη σύνδεση βοηθώντας το μήνυμα να υπερέχει μέσα στη μάζα.

Η επένδυση στη δημιουργία ενός icon είναι μια σοβαρή ενέργεια χρόνου και χρήματος από την εταιρία που προσπαθεί να δημιουργήσει, αλλά ένα εμπορικό σήμα δεν γίνεται πάντα επιτυχημένο. Στην περίπτωση όμως που γίνει τελικά, η απόδοση είναι ανυπολόγιστη και υπάρχει για το προϊόν πίστη, όπως ο Roberts (2000) αναφέρει, κάνοντας την επιχείρηση να επικρατήσει πάνω από τον ανταγωνισμό και τις αλλαγές που θα επέλθει στο παγκόσμιο περιβάλλον.

Παρόλα αυτά η προσπάθεια της επιχείρησης δεν μπορεί να περιοριστεί σε ένα χρονικό γεγονός ή ανάγκη να δημιουργηθεί ένα icon είναι περισσότερο από μια στάση που πρέπει να υιοθετήσει σε όλες τις δραστηριότητες της η επιχείρηση, και να απεικονιστεί στις ενέργειες της. Η επιθυμία για την δημιουργία ένα icon πρέπει να είναι μια συνειδητή προσπάθεια όλης της ομάδας της επιχείρησης.

### **3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Η σημασία του branding στο μάρκετινγκ έχει αλλάξει την τελευταία δεκαετία με την εξέλιξη της τεχνολογίας. Η ανάγκη να γίνει παραπάνω από απλώς ένα προϊόν και περισσότερο μια εμπειρία, έχει γίνει μια ανάγκη στο «μυαλό» των μεγάλων επιχειρήσεων. Πως ακριβώς ένα εμπορικό σήμα μετατρέπεται σε icon; Πώς μπορεί η επιχείρηση να καθιερώσει έναν ισχυρότερο δεσμό με τον καταναλωτή; Η απάντηση βρίσκεται στη δυνατότητά της να δημιουργήσει μια συναισθηματική σύνδεση με τον καταναλωτή.

Μια μάρκα για να γίνει ένα icon δε πρέπει να αντιπροσωπεύει μόνο την εταιρεία αλλά ολόκληρα συναισθήματα για να μπορέσει να «μιλήσει» στον καταναλωτή. Για να επιτευχθεί αυτό, η επιχείρηση οφείλει να οργανώσει την ομάδα marketing ώστε να διαβιβάσει το μήνυμα κατάλληλα στο καταναλωτικό κοινό. Είναι σημαντικό να καταλάβει η επιχείρηση ότι το «μυστήριο», ο «αισθησιασμός» και η «οικειότητα» είναι οι 3 σημαντικές αξίες που δημιουργούν το συναισθηματικό δέσιμο μεταξύ του προϊόντος και του καταναλωτή.

Η στρατηγική επικοινωνίας που η επιχείρηση που πρέπει να σχεδιάσει πρέπει να απεικονίσει σωστά το «πιστεύω» του εμπορικού σήματος. Δεν έχει σημασία εάν είναι 100 ετών, όπως η Coca Cola ή ένα απολύτως νέο εμπορικό σήμα όπως το iPod, η κυρίως ιδέα που πρέπει να λάβει υπόψη είναι η σταθερή προσπάθεια που η επιχείρηση θέτει για να δημιουργήσει έναν κόσμο συγκινήσεων και συναισθημάτων γύρω από την κεντρικό στόχο της. Με αυτό τον τρόπο στο τέλος θα έχουν επιτύχει να

δημιουργήσουν τον Σεβασμό και το συναίσθημα της Αγάπης στον καταναλωτή.

Ένα εμπορικό σήμα για να πετύχει στο σημερινό κόσμο αγοράς, πρέπει να γίνει περισσότερο από απλώς μια έννοια, πρέπει να γίνει ένα αιώνιο ίδαλμα, ένα icon.



#### **4. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ :**

##### **ΒΙΒΛΙΑ:**

- Βουτσά Μαρία, (2002). *Δημιουργικό της διαφήμισης*, Θεσσαλονίκη 2002
- Καλατζής Γ. Σωκράτης (1998). *Η διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε*, εκδόσεις leader books, Αθήνα 1998, 1<sup>η</sup> έκδοση.
- Ταυλαρίδης Εμμανουήλ, (1990). *Διαφήμιση*, Θεσσαλονίκη 2004
- Τομάρας Πέτρος, (2000). *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς*, 1997, Αθήνα .
- John Philip Jones, (1999). *How to use advertising to build strong brands*, Thousand Oaks, Sage publications, 1999.
- Kevin Roberts (2006). *The Lovemarks effect*, PowerHouse Books, 1<sup>η</sup> έκδοση
- Tom Peters, (2001). *Marketing Aesthetics, The Strategic Management of Brands, Identity and Image*, The Free Press
- Wernick, Andrew (1991) *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression (Theory, Culture & Society S.)*, London: Sage Publications Ltd

##### **ΑΡΘΡΑ – ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ / INTERNET :**

- Brady, Diane (2007) *The Worlds Best Global Brands by Value2006*.

[http://www.ourfishbowl.com/images/surveys/BGB06Report\\_072706.pdf](http://www.ourfishbowl.com/images/surveys/BGB06Report_072706.pdf).

- Byrnes, Nanette (Φεβρ. 14<sup>th</sup>, 2005). Branding: Five New Lessons. *BusinessWeek, US*.
- Carr, Robert (Μάιος 1998). Nike's problems are more than Nikes. *Sporting Goods Business*. US. EBSCO Source Premier.
- Cook, Dann (Δεκέμβριος 1997). Nike's 97 was a lousy year. *Portland Business Journal*.  
<<http://www.bizjournals.com/portland/stories/1997/12/29/story3.html>>.
- Dennis, Saul (Ιούνιος, 2004). Brands Begin by Believing. *Primedia Magazines*. US. EBSCO Source Premier.
- Greenwald John (Απρίλιος 2005). *Coca-Cola Big Fizzle*. Time magazine  
<<http://jcgi.pathfinder.com/time/magazine/article/0,9171,1048370,00.html>>
- Helyar, John (Αύγουστος 2002). Will Harley Davidson Hit the Wall? *Fortune Magazine*. US.  
<[http://www.mutualofamerica.com/articles/Fortune/2002\\_08\\_01/fortune.asp](http://www.mutualofamerica.com/articles/Fortune/2002_08_01/fortune.asp)>
- Hoppewell, Kathy (Μάιος, 2005). Generate Brand Passion. *Marketing News*. EBSCO Source Premier.
- Hudson, Ken (2004) Innovation and Imagination at Work. *Australian Institute of Management*. Australia.  
<[http://www.aim.com.au/publications/bkchapters/inno2\\_ch4.html](http://www.aim.com.au/publications/bkchapters/inno2_ch4.html)>
- Isidro, Isabel (2004). Learning from Starbucks: 10 Lessons for Small Businesses. *Power Home Biz*. US.  
<<http://www.powerhomebiz.com/vol144/starbucks.htm>>



- Jones, Eleanor (1997) Coca Cola goes to war. *Country Liberal Party. US.* <<http://www.country-liberal-party.com/pages/Nazi-Cola.htm>> Kapner, Suzanne (May, 1999) Ad It Up: Kids Still Don't Want to Be Like Nike. *The Street.* <http://www.thestreet.com/stocks/retail/742137.html>>
- Kotler et al (1999) *Principles of Marketing: Second European Edition.* Italy: Prentice Hall.
- Lazare, Lewis (Μάιος 2004) Author has ideas about what ails ads. *Chicago Sun Times.* <<http://www.lovemarks.com/media/mag.php?id=41>>
- Lester, Robert (Ιούλιος 16<sup>th</sup>, 2005) Can Google stay on top? *Marketing Week. UK.* EBSCO Source Premier.
- Marken, G.A. (2003) Emotional Branding: How Successful Brands Gain the Irrational Edge. *Public Relations Quarterly. US.* EBSCO Source Premier.
- Montague, Read (Οκτώβριος, 2004). Taste challenge 'a state of mind'. *BBC News. UK.* <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/health/3739462.stm>>
- No Author (2007) About Us. *Starbucks Corporation. US.* <<http://www.starbucks.com/aboutus/default.asp>>
- No Author (2007) Lovemarks: The List. *Saatchi & Saatchi. US.* <<http://www.lovemarks.com/list.php?offset=40&order=pop&self=YES>>
- No Author (2007) McDonalds Corporation. *Wikipedia. US.* <[http://en.wikipedia.org/wiki/McDonald's\\_Corporation](http://en.wikipedia.org/wiki/McDonald's_Corporation)>

- No Author (2007) Mini Cooper USA: Let's Motor. *BMW Corporation.* US.  
<[http://www.miniusa.com/crm/load\\_mini.jsp](http://www.miniusa.com/crm/load_mini.jsp)>
- No Author (Νοέμβριος 2003) The Marketing 50. *AdAge Magazine.* US.  
<[http://www.adage.com/images/random/marketing50\\_03.pdf](http://www.adage.com/images/random/marketing50_03.pdf)>
- No Author( 2002) Lessons from Cultural Icons. *Harvest Communications.*  
<<http://www.brandchannel.com/images/papers/LessonsIcons.pdf>>
- Roberts, Kevin (2000) The Love Bug: Speech given in London. *Saatchi & Saatchi.* UK.  
<<http://www.lovemarks.com/media/speech.php?id=5>>
- Roberts, Kevin (Απρίλιος, 2003) Transactions to Relationships, Brands to Lovemarks. *4Front Magazine.* US.  
<<http://www.lovemarks.com/media/mag.php?id=1>>
- Roberts, Kevin (Μάρτιος 2005) The Law of Love. *Critical Eye Magazine.*  
<<http://www.lovemarks.com/media/mag.php?id=70>>
- Speed, Richard (Σεπτέμβριος, 2004) Can Love Really Save the Day? *Australian Marketing Magazine.*  
<<http://www.lovemarks.com/media/mag.php?id=60>>
- Sullivan, Danny (2002) Yahoo renews with Google. *SearchEngineWatch.*  
<<http://searchenginewatch.com/sereport/article.php/2165081>>
- Van Sister, Leo. (November, 2004) The Secret of Multi-Branding. *Admap.* (Issue 455)

- Wernick, Andrew (1991) *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression (Theory, Culture & Society S.)*, London: Sage Publications Ltd
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Louis\\_Vuitton](http://en.wikipedia.org/wiki/Louis_Vuitton)
- [http://www.brandchannel.com/features\\_profile.asp?pr\\_id=310](http://www.brandchannel.com/features_profile.asp?pr_id=310)
- [http://www.brandchannel.com/features\\_webwatch.asp?ww\\_id=179](http://www.brandchannel.com/features_webwatch.asp?ww_id=179)
- <http://www.lovemarks.com/nomination/56>
- [http://www.brandchannel.com/features\\_profile.asp?pr\\_id=71](http://www.brandchannel.com/features_profile.asp?pr_id=71)
- <http://www.lovemarks.com/index.php?pageID=20015&additions=1&require=200>
- <http://images.google.gr/images?q=logo+adidas&gbv=2&ndsp=20&svnum=10&hl=el&start=40&sa=N>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Louis\\_Vuitton](http://en.wikipedia.org/wiki/Louis_Vuitton)
- [http://www.brandchannel.com/features\\_profile.asp?pr\\_id=310](http://www.brandchannel.com/features_profile.asp?pr_id=310)
- [http://www.brandchannel.com/features\\_webwatch.asp?ww\\_id=179](http://www.brandchannel.com/features_webwatch.asp?ww_id=179)
- <http://www.lovemarks.com/nomination/56>
- [http://www.brandchannel.com/features\\_profile.asp?pr\\_id=71](http://www.brandchannel.com/features_profile.asp?pr_id=71)
- <http://www.lovemarks.com/index.php?pageID=20015&additions=1&require=200>
- <http://images.google.gr/images?q=logo+adidas&gbv=2&ndsp=20&svnum=10&hl=el&start=40&sa=N>
- [www.nescafe.gr](http://www.nescafe.gr)
- [http://www.mind-advertising.com/ch/nescafe\\_ch.htm](http://www.mind-advertising.com/ch/nescafe_ch.htm)

- <http://www.nescafe.com/nescafe/history.htm>
- <http://www.boussias.com/SpecialReports/SPDetails.asp?SpecialReportID=310><http://www.lovemarks.com/nomination/38>
- <http://www.foodanddrinkeurope.com/news/ng.asp?id=15815-nestl-launches-nescafe>
- [http://www.brandchannel.com/features\\_effect.asp?fa\\_id=78](http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?fa_id=78)
- <http://www.starbucks.com/>
- <http://www.mcdonalds.gr/S8/HiRes.php>
- <http://bwnt.businessweek.com/brand/2005/index.asp>
- [http://www.brandchannel.com/features\\_profile.asp?pr\\_id=101](http://www.brandchannel.com/features_profile.asp?pr_id=101)
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>
- <http://www.business2000.ie/cases/cases/case6.htm>
- <http://www.mcdonalds.gr/S8/HiRes.php>

## 5. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Τα Top 100 των brands για το 2006 -2005

| ΚΑΤΑΤΑΞΗ<br>2006 | 2005 | ΕΤΑΙΡΕΙΑ                      | ΧΩΡΑ    | ΑΞΙΑ<br>ΣΕ ΔΙΣ.<br>ΔΟΛ. | ΑΞΙΑ<br>ΣΕ<br>ΔΙΣ.<br>ΔΟΛ. | ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ      |
|------------------|------|-------------------------------|---------|-------------------------|----------------------------|-----------------|
|                  |      |                               |         |                         |                            | ΜΕΤΑΒΟΛΗ<br>(%) |
| 1                | 1    | <a href="#">Coca-Cola</a>     | U.S.    | 67,000                  | 67,525                     | -1%             |
| 2                | 2    | <a href="#">Microsoft</a>     | U.S.    | 56,926                  | 59,941                     | -5%             |
| 3                | 3    | <a href="#">IBM</a>           | U.S.    | 56,201                  | 53,376                     | 5%              |
| 4                | 4    | <a href="#">GE</a>            | U.S.    | 48,907                  | 46,996                     | 4%              |
| 5                | 5    | <a href="#">Intel</a>         | U.S.    | 32,319                  | 35,588                     | -9%             |
| 6                | 6    | <a href="#">Nokia</a>         | Finland | 30,131                  | 26,452                     | 14%             |
| 7                | 9    | <a href="#">Toyota</a>        | Japan   | 27,941                  | 24,837                     | 12%             |
| 8                | 7    | <a href="#">Disney</a>        | U.S.    | 27,848                  | 26,441                     | 5%              |
| 9                | 8    | <a href="#">McDonald's</a>    | U.S.    | 27,501                  | 26,014                     | 6%              |
| 10               | 11   | <a href="#">Mercedes-Benz</a> | Germany | 21,795                  | 20,006                     | 9%              |
| 11               | 12   | <a href="#">Citi</a>          | U.S.    | 21,458                  | 19,967                     | 7%              |
| 12               | 10   | <a href="#">Marlboro</a>      | U.S.    | 21,350                  | 21,189                     | 1%              |

|    |    |                                  |             |        |        |     |
|----|----|----------------------------------|-------------|--------|--------|-----|
| 13 | 13 | <a href="#">Hewlett-Packard</a>  | U.S.        | 20,458 | 18,866 | 8%  |
| 14 | 14 | <a href="#">American Express</a> | U.S.        | 19,641 | 18,559 | 6%  |
| 15 | 16 | <a href="#">BMW</a>              | Germany     | 19,617 | 17,126 | 15% |
| 16 | 15 | <a href="#">Gillette</a>         | U.S.        | 19,579 | 17,534 | 12% |
| 17 | 18 | <a href="#">Louis Vuitton</a>    | France      | 17,606 | 16,077 | 10% |
| 18 | 17 | <a href="#">Cisco</a>            | U.S.        | 17,532 | 16,592 | 6%  |
| 19 | 19 | <a href="#">Honda</a>            | Japan       | 17,049 | 15,788 | 8%  |
| 20 | 20 | <a href="#">Samsung</a>          | S. Korea    | 16,169 | 14,956 | 8%  |
| 21 | 25 | <a href="#">Merrill Lynch</a>    | U.S.        | 13,001 | 12,018 | 8%  |
| 22 | 23 | <a href="#">Pepsi</a>            | U.S.        | 12,690 | 12,399 | 2%  |
| 23 | 24 | <a href="#">Nescafe</a>          | Switzerland | 12,507 | 12,241 | 2%  |
| 24 | 38 | <a href="#">Google</a>           | U.S.        | 12,376 | 8,461  | 46% |
| 25 | 21 | <a href="#">Dell</a>             | U.S.        | 12,256 | 13,231 | -7% |
| 26 | 28 | <a href="#">Sony</a>             | Japan       | 11,695 | 10,754 | 9%  |
| 27 | 26 | <a href="#">Budweiser</a>        | U.S.        | 11,662 | 11,878 | -2% |
| 28 | 29 | <a href="#">HSBC</a>             | Britain     | 11,622 | 10,429 | 11% |

|    |    |                                |             |        |        |      |
|----|----|--------------------------------|-------------|--------|--------|------|
| 29 | 27 | <a href="#">Oracle</a>         | U.S.        | 11,459 | 10,887 | 5%   |
| 30 | 22 | <a href="#">Ford</a>           | U.S.        | 11,056 | 13,159 | -16% |
| 31 | 30 | <a href="#">Nike</a>           | U.S.        | 10,897 | 10,114 | 8%   |
| 32 | 32 | <a href="#">UPS</a>            | U.S.        | 10,712 | 9,923  | 8%   |
| 33 | 34 | <a href="#">JPMorgan</a>       | U.S.        | 10,205 | 9,455  | 8%   |
| 34 | 36 | <a href="#">SAP</a>            | Germany     | 10,007 | 9,006  | 11%  |
| 35 | 35 | <a href="#">Canon</a>          | Japan       | 9,968  | 9,044  | 10%  |
| 36 | 33 | <a href="#">Morgan Stanley</a> | U.S.        | 9,762  | 9,777  | 0%   |
| 37 | 37 | <a href="#">Goldman Sachs</a>  | U.S.        | 9,640  | 8,495  | 13%  |
| 38 | 31 | <a href="#">Pfizer</a>         | U.S.        | 9,591  | 9,981  | -4%  |
| 39 | 41 | <a href="#">Apple</a>          | U.S.        | 9,130  | 7,985  | 14%  |
| 40 | 39 | <a href="#">Kellogg's</a>      | U.S.        | 8,776  | 8,306  | 6%   |
| 41 | 42 | <a href="#">Ikea</a>           | Sweden      | 8,763  | 7,817  | 12%  |
| 42 | 44 | <a href="#">UBS</a>            | Switzerland | 8,734  | 7,565  | 15%  |
| 43 | 43 | <a href="#">Novartis</a>       | Switzerland | 7,880  | 7,746  | 2%   |
| 44 | 45 | <a href="#">Siemens</a>        | Germany     | 7,828  | 7,507  | 4%   |

|    |    |                                 |             |       |       |      |
|----|----|---------------------------------|-------------|-------|-------|------|
| 45 | 46 | <a href="#">Harley-Davidson</a> | U.S.        | 7,739 | 7,346 | 5%   |
| 46 | 49 | <a href="#">Gucci</a>           | Italy       | 7,158 | 6,619 | 8%   |
| 47 | 55 | <a href="#">eBay</a>            | U.S.        | 6,755 | 5,701 | 18%  |
| 48 | 53 | <a href="#">Philips</a>         | Netherlands | 6,730 | 5,901 | 14%  |
| 49 | 51 | <a href="#">Accenture</a>       | Bermuda     | 6,728 | 6,142 | 10%  |
| 50 | 48 | <a href="#">MTV</a>             | U.S.        | 6,627 | 6,647 | 0%   |
| 51 | 50 | <a href="#">Nintendo</a>        | Japan       | 6,559 | 6,470 | 1%   |
| 52 | 40 | <a href="#">Gap</a>             | U.S.        | 6,416 | 8,195 | -22% |
| 53 | 52 | <a href="#">L'Oreal</a>         | France      | 6,392 | 6,005 | 6%   |
| 54 | 47 | <a href="#">Heinz</a>           | U.S.        | 6,223 | 6,932 | -10% |
| 55 | 58 | <a href="#">Yahoo!</a>          | U.S.        | 6,056 | 5,256 | 15%  |
| 56 | 56 | <a href="#">Volkswagen</a>      | Germany     | 6,032 | 5,617 | 7%   |
| 57 | 54 | <a href="#">Xerox</a>           | U.S.        | 5,918 | 5,705 | 4%   |
| 58 | 60 | <a href="#">Colgate</a>         | U.S.        | 5,633 | 5,186 | 9%   |
| 59 | 57 | <a href="#">Wrigley's</a>       | U.S.        | 5,449 | 5,543 | -2%  |
| 60 | 61 | <a href="#">KFC</a>             | U.S.        | 5,350 | 5,112 | 5%   |
| 61 | 65 | <a href="#">Chanel</a>          | France      | 5,156 | 4,778 | 8%   |



|    |    |                             |             |       |       |      |
|----|----|-----------------------------|-------------|-------|-------|------|
| 62 | 59 | <a href="#">Avon</a>        | U.S.        | 5,040 | 5,213 | -3%  |
| 63 | 66 | <a href="#">Nestle</a>      | Switzerland | 4,932 | 4,744 | 4%   |
| 64 | 64 | <a href="#">Kleenex</a>     | U.S.        | 4,842 | 4,922 | -2%  |
| 65 | 68 | <a href="#">Amazon.com</a>  | U.S.        | 4,707 | 4,248 | 11%  |
| 66 | 63 | <a href="#">Pizza Hut</a>   | U.S.        | 4,694 | 4,963 | -5%  |
| 67 | 67 | <a href="#">Danone</a>      | France      | 4,638 | 4,513 | 3%   |
| 68 | 70 | <a href="#">Caterpillar</a> | U.S.        | 4,580 | 4,085 | 12%  |
| 69 | 73 | <a href="#">Motorola</a>    | U.S.        | 4,569 | 3,877 | 18%  |
| 70 | 62 | <a href="#">Kodak</a>       | U.S.        | 4,406 | 4,979 | -12% |
| 71 | 71 | <a href="#">adidas</a>      | Germany     | 4,290 | 4,033 | 6%   |
| 72 | 72 | <a href="#">Rolex</a>       | Switzerland | 4,237 | 3,906 | 8%   |
| 73 | 77 | <a href="#">Zara</a>        | Spain       | 4,235 | 3,730 | 14%  |
| 74 | 79 | <a href="#">Audi</a>        | Germany     | 4,165 | 3,686 | 13%  |
| 75 | 84 | <a href="#">Hyundai</a>     | S. Korea    | 4,078 | 3,480 | 17%  |
| 76 | 75 | <a href="#">BP</a>          | Britain     | 4,010 | 3,802 | 5%   |
| 77 | 78 | <a href="#">Panasonic</a>   | Japan       | 3,977 | 3,714 | 7%   |
| 78 | 74 | <a href="#">Reuters</a>     | Britain     | 3,961 | 3,866 | 2%   |

|    |    |                                       |             |       |       |     |
|----|----|---------------------------------------|-------------|-------|-------|-----|
| 79 | 69 | <a href="#">Kraft</a>                 | U.S.        | 3,943 | 4,238 | -7% |
| 80 | 76 | <a href="#">Porsche</a>               | Germany     | 3,927 | 3,777 | 4%  |
| 81 | 82 | <a href="#">Hermes</a>                | France      | 3,854 | 3,540 | 9%  |
| 82 | 81 | <a href="#">Tiffany &amp; Co.</a>     | U.S.        | 3,819 | 3,618 | 6%  |
| 83 | 86 | <a href="#">Hennessy</a>              | France      | 3,576 | 3,201 | 12% |
| 84 | 80 | <a href="#">Duracell</a>              | U.S.        | 3,576 | 3,679 | -3% |
| 85 | 87 | <a href="#">ING</a>                   | Netherlands | 3,474 | 3,177 | 9%  |
| 86 | 89 | <a href="#">Cartier</a>               | France      | 3,360 | 3,050 | 10% |
| 87 | 92 | <a href="#">Moet &amp; Chandon</a>    | France      | 3,257 | 2,991 | 9%  |
| 88 | 91 | <a href="#">Johnson &amp; Johnson</a> | U.S.        | 3,193 | 3,040 | 5%  |
| 89 | 90 | <a href="#">Shell</a>                 | Britain     | 3,173 | 3,048 | 4%  |
| 90 | 85 | <a href="#">Nissan</a>                | Japan       | 3,108 | 3,203 | -3% |
| 91 | 99 | <a href="#">Starbucks</a>             | U.S.        | 3,099 | 2,576 | 20% |
| 92 | NA | <a href="#">Lexus</a>                 | Japan       | 3,070 | NA    | NA  |
| 93 | 88 | <a href="#">Smirnoff</a>              | Britain     | 3,032 | 3,097 | -2% |
| 94 | 97 | <a href="#">LG</a>                    | S. Korea    | 3,010 | 2,645 | 14% |

|     |    |                          |         |       |       |    |
|-----|----|--------------------------|---------|-------|-------|----|
| 95  | 94 | <a href="#">Bulgari</a>  | Italy   | 2,875 | 2,715 | 6% |
| 96  | 93 | <a href="#">Prada</a>    | Italy   | 2,874 | 2,760 | 4% |
| 97  | 95 | <a href="#">Armani</a>   | Italy   | 2,783 | 2,677 | 4% |
| 98  | NA | <a href="#">Burberry</a> | Britain | 2,783 | NA    | NA |
| 99  | 98 | <a href="#">Nivea</a>    | Germany | 2,692 | 2,576 | 4% |
| 100 | 96 | <a href="#">Levi's</a>   | U.S.    | 2,689 | 2,655 | 1% |

(ΠΗΓΗ: Business Week, (2005). *Top Brands*, 2005.)

