

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



ΤΙΤΛΟΣ:

*«Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ BRANDING ΣΤΑ ΜΟΝΟΠΩΛΙΑΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ
ΜΑΣΤΙΧΑΣ ΧΙΟΥ»*



ΕΠΙΒΛΕΠΟΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΒΛΑΧΑΚΗΣ ΣΩΤΗΡΙΟΣ
ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΒΑΒΥΛΟΥΣΑΚΗ ΕΥΔΟΞΙΑ

ΑΕΜ: 151/06**ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

Εισαγωγή	5
<u>Κεφάλαιο 1° ΜΑΣΤΙΧΑ</u>	7
<u>1.1 Τρία μυστικά</u>	7
<u>1.2 Μοναδικότητα</u>	8
<u>1.3 Φροντίδα του Μαστιγόδενδρου</u>	8
<u>1.3.1 Φυτείες</u>	8
<u>1.3.2 Καλλιέργεια</u>	9
<u>1.3.3 Πολλαπλασιασμός</u>	9
<u>1.3.4 Κλάδεμα</u>	9
<u>1.3.5 Αίπανση</u>	10
<u>1.3.6 Πότισμα</u>	10
<u>1.4 Ασθένειες</u>	10
<u>1.5 Προκαταρκτικές εργασίες</u>	11
<u>1.6 Πρώτο κέντημα</u>	12
<u>1.6.1 Πρώτη συλλογή</u>	13
<u>1.6.2 Δεύτερο κέντημα</u>	13
<u>1.6.3 Δεύτερο τελικό μάζεμα</u>	13
<u>1.6.4 Πρώτη κατεργασία</u>	14
<u>1.7 Μαθήματα μάρκετινγκ</u>	15
<u>1.8 Η ιστορία του μαστιγιού</u>	15
<u>1.9 Φυσικές ιδιότητες</u>	17
<u>1.10 Μαστίχα η θεραπευτική</u>	18
<u>1.11 Εμπορική κατεργασία</u>	199
<u>1.12 Προϊόντα και χρήσεις της μαστίχας</u>	199
<u>1.12.1 Τσίγλα</u>	199
<u>1.12.2 Μαστιγέλαιο</u>	20
<u>1.12.3 Μοσχολίβανο</u>	20
<u>1.12.4 Άγιο Μύρο</u>	20
<u>1.12.5 Κολοφόνιο</u>	22
<u>1.12.6 Ιατρική – φαρμακευτική</u>	22
<u>1.12.7 Οδοντιατρική</u>	233
<u>1.12.8 Βιομηχανία</u>	23

1.12.9 Ζαχαροπλαστική.....	244
1.13 Αντικαρκινικές ιδιότητες της μαστίγας	24
<u>Κεφάλαιο 2^ο ΕΝΩΣΗ ΜΑΣΤΙΧΟΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΧΙΟΥ.....</u>	266
2.1 Ιστορία Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου (Ε.Μ.Χ.).....	266
2.2 Ο φορέας.....	28
2.3 Οι δραστηριότητες	28
2.3.1 Επενδύσεις.....	29
2.3.2 Οι άνθρωποί μας.....	29
2.3.3 Υπηρεσίες προς τους μαστιχοπαραγωγούς:.....	30
2.4 Οι παραγωγικές υποδομές και εγκαταστάσεις.....	32
Οι υποδομές της Ε.Μ.Χ (ακίνητα, μηχανήματα, εγκαταστάσεις) την καθιστούν ως τον σημαντικότερο οικονομικό οργανισμό στο νησί.....	32
2.4.1 Εργοστάσιο μαστίγας.....	32
2.4.2 Εργοστάσιο τσίγλας.....	32
2.5 Μαστίγα και πωλήσεις	33
2.6 Η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου.....	34
2.7 Το Mastiha Shop	35
2.7.1 Σκοπός.....	35
2.7.2 Η Εταιρεία.....	35
2.7.3 Σκοπιμότητα.....	36
2.7.4 Αντικείμενο δραστηριότητας.....	377
2.7.5 Προϊόντα.....	377
2.7.6 Ο Φορέας.....	377
2.7.7 Mastihashop: Στη μάχη των... delicatessen α λα ελληνικά.....	38
2.7.8 Ελγέκα: Σύναψη εμπορικής συμφωνίας με EMX.....	39
<u>Κεφάλαιο 3^ο Branding.....</u>	40
3.1 Η Εξέλιξη της Έννοιας της Μάρκας.....	40
3.2 Branding.....	422
3.3 Οι μάρκετινγκες στη δημιουργία μάρκας.....	44
3.4 Τι περιλαμβάνει μια επωνυμία.....	45
3.5 Γραμμές Προϊόντων και σηματοποίηση.....	47
3.6 Εμπορικό σήμα. Νομική προστασία.....	47
3.7 Πως λειτουργεί το branding	49
3.8 Το λεξιλόγιο της μάρκας:.....	49
3.9 Το κόστος της σηματοποίησης.....	50

3.10 Σημείωμα Μάρκετινγ.....	51
3.11 Οφέλη των επώνυμων προϊόντων.....	51
3.12 Ο μηχανισμός της επώνυμης πολιτικής.....	54
3.13 Ανάπτυξη ονομασίας της μάρκας.....	55
3.14 Είδη σημάτων.....	58
3.15 Εύρος ανάπτυξης-επεκτάσεις μάρκας.....	61
3.16 Brand Management.....	62
3.17 Οι ρόλοι και τα καθήκοντα του Brand Manager.....	64
3.18 Ορισμός της περιουσιακής αξίας μάρκας.....	66
3.19 Μάρκα.....	67
3.20 Μόγλευση δευτερευόντων συνειρμών.....	75
3.21 Σχεδιασμός ολιστικών δραστηριοτήτων μάρκετινγκ.....	76
3.22 Τοποθέτηση μάρκας.....	79
3.23 Το περιβάλλον της μάρκας.....	81
3.24 Διοίκηση καναλιών διανομής.....	83
Κεφάλαιο 4 ^ο ΤΟ BRANDING ΤΗΣ ΜΑΣΤΙΧΑΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΝΩΣΗ ΜΑΣΤΙΧΟΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΧΙΟΥ.....	84
4.1 Άρωμα μαστίχας.....	84
4.2 Η γραμμή προϊόντων της Ε.Μ.Χ.....	84
4.3 Brand Name-Brand Mark.....	86
4.4 Δημιουργία επώνυμης μάρκας προϊόντος.....	86
4.5 Νομική προστασία.....	88
4.6 Διαφοροποίηση – Σχετικότητα – Κύρος – Γνώση.....	89
4.7 Ο ρόλος της μάρκας στις πωλήσεις.....	89
4.8 Στρατηγική ανάπτυξης μάρκας.....	89
4.9 Χτίσιμο περιουσιακής αξίας της μάρκας.....	90
4.10 Διακριτικά στοιχεία της μάρκας.....	90
4.11 Τοποθέτηση μάρκας.....	900
4.12 Κανάλια διανομής.....	911
4.13 Διοίκηση καναλιών διανομής.....	911
4.14 Brand Management.....	91
91	
Συμπεράσματα – προτάσεις.....	92
Βιβλιογραφία.....	98
Παραρτήματα.....	101

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με τον όρο branding εννοούμε την προσπάθεια δημιουργίας μίας επώνυμης μάρκας (brand), προϊόντος ή υπηρεσίας. Διαμορφώνεται με άλλα λόγια το όνομα, το σύμβολο, το όραμα, ο σχεδιασμός ή συνδυασμός τους, έτσι ώστε η εταιρία και το brand να αναγνωρίζεται και να ξεχωρίζει μεταξύ άλλων εταιριών και brand της ίδιας κατηγορίας.

Το branding επιτρέπει σε έναν οργανισμό - επιχείρηση να δημιουργήσει μια θετική προδιάθεση γύρω από την ίδια ή το προϊόν της, που προκύπτει από την ικανοποίηση που δίνει στον πελάτη και που οδηγεί σε επανειλημμένη χρήση και αγορά. Όσο ισχυρότερη είναι η θετική επιρροή του brand στην αντίληψη του πελάτη τόσο καλύτερες είναι οι προοπτικές πωλήσεων και μεγαλύτερα τα οικονομικά οφέλη για την επιχείρηση. (Παπαδόπουλος, 2009, σελ. 8)

Η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου είναι ο φορέας διαχείρισης της μαστίχας. Ιδρύθηκε το 1938 με τον αναγκαστικό νόμο 1390/38. Περιλαμβάνει είκοσι πρωτοβάθμιους συνεταιρισμούς, με 6.000 μέλη από αγροτικές οικογένειες. Η κύρια δραστηριότητα της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου είναι η συλλογή, επεξεργασία, συσκευασία και πώληση της μαστίχας Χίου και των προϊόντων που παράγονται από τη μαστίχα: τσίχλα, μαστιχέλαιο κ.λπ. Έχει όμως και άλλες δραστηριότητες, όπως η διαχείριση λιπασμάτων, η παραγωγή και η διαχείριση ζωοτροφών, η αντιπροσώπευση ασφαλειών και γενικά εργασίες που εξυπηρετούν τους γεωργούς του νησιού.

Η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών διοικείται από εννεαμελές Συμβούλιο, τρία μόνιμα και έξι εκλεγμένα μέλη. Το απασχολούμενο προσωπικό της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών σήμερα ανέρχεται σε 65 άτομα.

Εκτός όμως από την οικονομική διαχειριστική δραστηριότητα η Ένωση παίζει ένα πολύ σημαντικό ρόλο στην οικονομική και κοινωνική ζωή της Χίου. Με την οργανωτική διαχειριστική βοήθεια και υποστήριξη των μελών της γεωργών και κυρίως των μαστιχοπαραγωγών.

Η Ένωση πάντα και φυσικά στα πλαίσια των κοινωνικών συνθηκών που υπήρχαν, με επιτυχία προχωρούσε σε εκσυγχρονισμό των υπηρεσιών και των εγκαταστάσεών της.

Βλέπουμε ότι η Ένωση πάντα ενδιαφερόταν και ενδιαφέρεται για τον εκσυγχρονισμό, είτε σε εγκαταστάσεις, είτε σε εξοπλισμό, αξιοποιεί νέες τεχνολογίες, αναδιαρθρώνει το οργανωτικό της σχήμα, αξιοποιεί τις ευκαιρίες.

Έχει γίνει συνείδηση ότι η επιβίωση και η ανάπτυξη στο ανταγωνιστικό περιβάλλον είναι συνδεδεμένη με τη σύγχρονη διοίκηση, σύγχρονο μάρκετινγκ, νέες επενδύσεις, ανάπτυξη

νέων προϊόντων, αξιοποίηση νέων προϊόντων τεχνολογίας. (Παράρτημα 1, Σ.Α.Π. 1, ομιλητής Γιώργος Τσούρος)

Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι να διερευνήσουμε ποιος είναι ο ρόλος του Branding για εταιρείες με μονοπωλιακά προϊόντα, όπως η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου και πως αυτές διοικούν τις επωνυμίες που διαθέτουν.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Στην παρούσα εργασία παραθέτονται δευτερογενή στοιχεία σχετικά με το Branding, τη μαστίχα Χίου και στοιχεία για τον φορέα αποκλειστικής εκμετάλλευσης της μαστίχας, την Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου. Ακόμα πρέπει να σημειωθεί ότι λόγω την πρακτικής μου άσκησης στην Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου, είχα την δυνατότητα πρόσβασης στα αρχεία της. Επιπλέον, διεξήχθη πρωτογενής έρευνα, μέσα από Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου (Σ.Α.Π), στην οποία διερευνήθηκαν οι ενέργειες branding και η γενικότερη διοίκηση του προϊόντος. Τέλος, αναφέρονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα και οι προτάσεις προς την επιχείρηση.

Κεφάλαιο 1^ο

ΜΑΣΤΙΧΑ



1.1 Τρία μυστικά

Μαστίχα είναι η ρητίνη του σχίνου (*Pistacia lentiscus*). Το παράδοξο είναι ότι ενώ οι σχίνοι υπάρχουν σε όλη τη Μεσόγειο, μόνο στη νότια Χίο καλλιεργούνται συστηματικά και παράγουν μαστίχα. Η μοναδικότητα αυτή οφείλεται σε τρία «μυστικά».

Το πρώτο είναι το ιδιαίτερο μικρόκλιμα της περιοχής. Η Χίος έχει μακρόστενο σχήμα. Στο βόρειο τμήμα της υπάρχουν ψηλά δασωμένα βουνά, που εξασθενούν τους βοριάδες και συγκρατούν την υγρασία. Έτσι το νότιο, λοφώδες κομμάτι αποκτά ένα ξεχωριστό κλίμα, ήπιο το χειμώνα και πολύ ξηρό το καλοκαίρι. Συμβαίνει συχνά να βρέχει σε όλο το νησί, εκτός από εκεί. Τα στεγνά, ζεστά καλοκαίρια των Μαστιχοχωρίων επιτρέπουν στη μαστίχα να στεγνώσει. Αν η μαστίχα βραχεί πριν ωριμάσει, καταστρέφεται.

Το δεύτερο μυστικό είναι ο ευγονισμός. Από τα αρχαία χρόνια οι καλλιεργητές των σχίνων της Χίου εντόπιζαν τα δέντρα που απέδιδαν περισσότερη και καλύτερη ρητίνη. Τα εκμεταλλεύονταν και τα πολλαπλασίαζαν, ώστε να δημιουργούν νέες φυτείες σχίνων με τα χαρακτηριστικά των μητρικών. Με το πέρασμα των αιώνων, ο μεθοδικός αυτός ευγονισμός δημιούργησε ένα νέο είδος σχίνου, υπερπαραγωγικού σε μαστίχα. Η σύγχρονη βοτανολογία το έχει αναγνωρίσει ως ξεχωριστή ποικιλία, με το όνομα *Pistacia lentiscus* var. *Chia* (μαστιχόδεντρο).

Το τρίτο μυστικό είναι το καλό μάνατζμεντ των αρχαίων Χίων, που συστηματοποίησαν την καλλιέργεια των σχίνων τους, τυποποίησαν το προϊόν και το επέβαλλαν στην αγορά.

Και οι τρεις παραπάνω παράγοντες, το μικρόκλιμα, ο ευγονισμός και το εμπορικό δαιμόνιο, συνδυάστηκαν ώστε να ταυτιστεί τελικά η μαστίχα με τη νότια Χίο. Αν έλειπε ένας από τους τρεις, ίσως να μην υπήρχε μαστίχα σήμερα.

(Ζαχαρόπουλος, Μπαρμπίκας, 2007, σελ.6)

1.2 Μοναδικότητα

Η καλλιέργεια του μαστιχόδεντρου ήταν πάντα συνδεδεμένη με το νησί της Χίου. Δημιουργεί έκπληξη το γεγονός ότι δεν υπήρξε επιτυχής ανάπτυξη πουθενά αλλού, στην ηπειρωτική ή νησιωτική Ελλάδα ή ακόμη και στις γειτονικές ακτές της Ανατολής. Για παράδειγμα, στη χερσόνησο του Τσεσμέ οι συνθήκες είναι ιδανικές για το μαστιχόδεντρο, όμως, απέτυχε η προσπάθεια «μεταφορές» του. Αναφέρονται αποτυχημένες προσπάθειες (Heildrich 1862) να μεταφερθεί η καλλιέργεια του μαστιχόδεντρου στην Αττική και σε άλλα νησιά του Αιγαίου. Κάποια αποτελέσματα παρατηρήθηκαν στα νησιά Αμοργός και Αντίπαρος, όμως, όπως μπορεί κανείς να κρίνει από την έλλειψη περισσότερων πληροφοριών στο θέμα οι προσπάθειες απέτυχαν και εγκαταλείφθηκαν. Άλλες προσπάθειες, που αναφέρονται από τον Pernot (1856), για να μεταφερθεί το δέντρο στη Ρόδο και Λέσβο απέτυχαν παρομοίως.

Ορισμένοι ερευνητές αναφέρουν ότι είδαν το συγκεκριμένο δέντρο σε ιδιωτικό κήπο στην Λεμεσό της Κύπρου που μεταφέρθηκε εκεί από το νησί της Χίου (Holmboe 1941). Μάλιστα στην ακτή κοντά στην περιοχή «κύμα του γιαλού» βρέθηκε φυσική ποικιλία *Pistacia Lentiscus* που παράγει μαστίχα! Από όλα όμως τα διαθέσιμα στοιχεία δεν γνωρίζουμε να υπήρξε ποτέ φυτεία στην Κύπρο που να παρήγαγε μαστίχα. Νεότεροι ερευνητές δηλώνουν ότι από την *Pistacia Lentiscus* που φύεται στην Κύπρο ο κορμός, οι κλάδοι και οι ρίζες αξιοποιούνται ως καύσιμη ύλη και καμία αναφορά δεν γίνεται για παραγωγή.

Στο ίδιο το νησί της Χίου η καλλιέργεια είναι δυνατή μόνο στο νότιο τμήμα το οποίο είναι ιδιαίτερα υγρό και ξηρό. Το τμήμα αυτό οριοθετείται από τη βόρεια πλευρά από μια συγκεκριμένη γραμμή που ενώνει τα χωριά Λιθί, Άγιος Γεώργιος Συκούσης και Καλλιμασιά. Ο Pernot το 1856 ονόμασε τη γραμμή «φυσικό και μυστηριώδες όριο». Προσπάθειες να επεκταθεί η καλλιέργεια πέρα από αυτό το όριο απέτυχαν. Η αιτία για αυτή τη μοναδικότητα, πιθανόν να οφείλεται, εκτός από τη μακρόχρονη παράδοση, και σε κάποια εδαφολογικά και κλιματολογικά στοιχεία, τα οποία ευνοούν την καλλιέργεια του μαστιχόδεντρου μόνο στη Χίο και στο συγκεκριμένο τμήμα της.

(Σαββίδης, 2000, σελ. 29)

1.3 Φροντίδα του Μαστιχόδενδρου

1.3.1 Φυτείες

Η θέση των φυτειών των μαστιχόδενδρων εξαρτάται από τοπικούς παράγοντες.

Βρίσκονται συνήθως σε μικρές επίπεδες περιοχές, σε κοιλάδες κατά μήκος των δρόμων ή κοντά στα ίδια τα χωριά. Η συνολική έκταση που κατέχουν είναι περίπου 20.000 στρέμματα. Τα δέντρα είναι φυτεμένα σε σειρές και απέχουν 2-3 μέτρα το ένα από το άλλο. Οι κόμης των δέντρων ακουμπούν μεταξύ τους αν και διατίθεται αρκετή απόσταση μεταξύ των κορμών, γεγονός απαραίτητο για την σωστή τους ανάπτυξη. Η απευθείας επίδραση των ηλιακών ακτινών στον κορμό πιθανότατα να επηρεάζει την ποσότητα του εκκρινόμενου προϊόντος. Ο βλαστός του σχίνου διακλαδίζεται, με την παρέμβαση του καλλιεργητή, σε 2-4 πλάγιους βλαστούς οι οποίοι διακλαδίζονται παραπέρα και δημιουργούν μια πυκνή κόμη. Η πορεία της κόμης έχει πολύ μεγάλη σημασία καθώς από αυτήν εξαρτάται η άνετη πρόσβαση στον κορμό.

1.3.2 Καλλιέργεια

Η καλλιέργεια του μαστιχόδεντρου απαιτεί κλίμα εύκρατο και δροσερό. Σε θερμοκρασία κάτω από 0°C τα μαστιχόδενδρα καταστρέφονται. Ευδοκιμούν σε παραλίες και ευάερες τοποθεσίες, σε εδάφη ξηρά, ασβεστολιθικά, με μέτρια γονιμότητα. Σε εδάφη όμως γόνιμα χωρίς πολλή υγρασία η διάρκεια ζωής και η απόδοση σε μαστίχα είναι μεγαλύτερη.

1.3.3 Πολλαπλασιασμός

Ο πολλαπλασιασμός του σχίνου γίνεται με κλαδιά με εμφανείς οφθαλμούς. Μεγάλα μοσχεύματα κόβονται και φυτεύονται στην οριστική τους θέση σε βάθος 40-50 εκατοστά με κάποια σχετική κλίση κατά το τέλος του φθινοπώρου. Τα μοσχεύματα επισημαίνονται από την προηγούμενη χρονιά και φυτεύονται κατά τους μήνες Φεβρουάριο και Μάρτιο. Η φύτευση πρέπει να γίνεται σε γραμμές και να απέχει κάθε μόσχευμα 3-4 μέτρα για να διευκολύνεται το όργωμα και το σκάψιμο. Για να υπάρχει ισορροπία μεταξύ προσφοράς και ζήτησης, η επέκταση της καλλιέργειας ρυθμίζεται με ειδικό νόμο. Σύμφωνα με στοιχεία της Διεύθυνσης Γεωργίας της Νομαρχίας Χίου το 1940 καταγράφηκαν 1.500.000 δέντρα ενώ με την απογραφή του 1986 αυτά ανήλθαν σε 2.184.684. Σήμερα υπολογίζεται ότι καλλιεργούνται περίπου 20.000 στρέμματα γης και 1.150.000 μαστιχόδενδρα στη νότια Χίο.

1.3.4 Κλάδεμα

Το κλάδεμα του δέντρου ξεκινά από το 3ο έτος της ηλικίας του. Κάθε χρόνο επιβάλλεται ένα μικρό κλάδεμα, καθάρισμα από τα ξερά κλαδιά και κάθε 5-6 χρόνια ένα συστηματικό κλάδεμα για να αποκτήσει το δέντρο το επιθυμητό σχήμα. Με τον τρόπο αυτό ευνοείται ο αερισμός και η καλύτερη εκμετάλλευση της ηλιακής ακτινοβολίας. Επίσης διευκολύνονται και οι διάφορες καλλιεργητικές εργασίες όπως σκάψιμο, λίπανση κ.τ.λ.

Μετά από κάθε κλάδεμα, το κομμένο μέρος του δέντρου πρέπει να απαλείφεται με στεγνωτική ουσία (κατράμι) για να μην δημιουργούνται εστίες αρρώστιας.



1.3.5 Λίπανση

Το μαστιχόδενδρο ευδοκίμει σε πετρώδη, άγονα και φτωχά εδάφη και έχει ελάχιστες εδαφικές απαιτήσεις. Παρόλα αυτά η συστηματική λίπανση προάγει σημαντικά την ανάπτυξη και την απόδοση του. Χημικά σκευάσματα όπως η θεική αμμωνία και το νιτρικό κάλλιο (6-8-8) δίνουν άριστα αποτελέσματα. Για τα φτωχά εδάφη η θεική αμμωνία (21-0-0) αποτελεί καλό λίπασμα. Η λίπανση γίνεται κάθε χρόνο τον Ιανουάριο ή Φεβρουάριο και η ποσότητα για κάθε δέντρο κυμαίνεται από 0,5 έως 1 κιλό. Μια εναλλακτική μορφή λίπανσης είναι η «γλωρή λίπανση». Σπέρνονται δηλαδή στη φυτεία σπόροι από ψυχανθή, κατά προτίμηση κουκιά, το μήνα Οκτώβριο. Όταν τα ψυχανθή ανθίσουν επακολουθεί όργωμα και διακόπτεται έτσι η καλλιέργεια τους. Μια καλλιέργεια ψυχανθών (κουκιά) εμπλουτίζει το χωράφι με άζωτο, στοιχείο ζωτικό για την ανάπτυξη των μαστιχόδενδρων. Έτσι όταν διακόπτεται η καλλιέργεια τους το άζωτο δεσμεύεται και παραμένει στο χωράφι για το δέντρο που το έχει απόλυτη ανάγκη.

1.3.6 Πότισμα

Τα νέα φυτά έχουν ανάγκη από νερό. Το καλοκαίρι της πρώτης χρονιάς επιβάλλονται 2, 3 ή και 4 ποτίσματα ανάλογα με τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν. Το καλοκαίρι, μετά το φύτεμα της 2ης ή 3ης χρονιάς, το πότισμα εγγυάται καλύτερα αποτελέσματα. Τα μεγάλα μαστιχόδενδρα δεν έχουν τόσο ανάγκη από νερό. Αυτά αντέχουν στην ξηρασία. Αντίθετα η υγρασία ταλαιπωρεί το δέντρο μέχρι σημείου αποξηράνσεως, υποβιβάζει την ποιότητα της μαστίχας και αυξάνει τον κίνδυνο μολύνσεων. (Αρχείο Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου)

1.4 Ασθένειες

Το μαστιχόδενδρο δεν έχει πολλές ασθένειες συνεπώς δεν εφαρμόζεται κανένα

συστηματικό πρόγραμμα για την καταπολέμησή τους. Η σπουδαιότερη είναι ένα είδος μύκητα (ίσκα) του γένους *Polygorus*. Ο μύκητας αυτός πολλαπλασιάζεται με σπόρους και προκαλεί ζημιές στους βλαστούς και τις ρίζες. Ένα άλλο είδος μύκητα είναι ο *Eutyra Armeniaca* που προκαλεί ολική ξήρανση των μαστιχόδενδρων. Μετά την προσβολή επιβάλλεται εκρίζωση των δέντρων, κάψιμο των ξύλων και απολύμανση του λάκκου. Το δέντρο προσβάλλεται επίσης από διάφορα «κοκκοειδή» της ψείρας (*Coccidae*) αλλά η προσβολή είναι περιορισμένη. Μια ακόμα προσβολή στο δέντρο γίνεται από την κάμπια της λιπαρίδας *Liraris dispar* (*Liparidae*). Αυτή τρώει τα νεαρά φύλλα, η προσβολή της είναι μικρή και έχει να παρουσιαστεί πολλά χρόνια. Η ανάπτυξη της γίνεται τον Ιούλιο και Αύγουστο αλλά δεν έχουν αναφερθεί σοβαρά προβλήματα και επομένως δεν συνιστάται η χημική καταπολέμηση της. Κάποια ακόμα παράσιτα που προσβάλλουν το δέντρο είναι ένα είδος αφίδας, η *Aploneura lentisci* (*Homoptera: Aphideae*) που παρασιτεί αποκλειστικά στο είδος *Pistacia lentiscus* και πρόσφατα προσδιορίστηκαν το ημίπτερο *Agonoscena cistiputon* της οικογένειας *Psyllidae* και το παράσιτο κολεόπτερο *Sinoxylon sexdentatum* της οικογένειας *Bostriichidae*. Αυτά παρασιτούν στα φύλλα και απομυζούν τον κυτταρικό χυμό. Το αποτέλεσμα είναι το κιτρίνισμα και η πτώση των φύλλων που αποδυναμώνουν το δέντρο.

(Αρχείο Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου)

1.5 Προκαταρκτικές εργασίες

Το Δεκέμβριο ξεκινά η λίπανση των σχίνων που συμπληρώνει τη φυσική λίπανση από τα ξερά φύλλα του ίδιου του δέντρου. Στα μέσα του Γενάρη και κατά τη διάρκεια όλου του Φλεβάρη κλαδεύονται τα χαμηλά κλαδιά ώστε να παίρνουν συγκεκριμένο σχήμα και να σχηματιστούν δίοδοι για τη διέλευση του αέρα και του φωτός καθώς και για το στέγνωμα της ρητίνης. Το κλάδεμα διευκολύνει και τις εργασίες που ακολουθούν όπως το τραπέζι, το κέντημα και το μάζεμα. Τον Μάρτιο και Απρίλιο γίνεται το σκάψιμο του εδάφους για την ανανέωση του και την απομάκρυνση τυχόν ζιζανίων. Η διαδικασία της αρχικής περιποίησης των μαστιχόδενδρων ολοκληρώνεται την Άνοιξη.

Πριν από το κέντημα και τη συλλογή της μαστίχας, το έδαφος γύρω από το βλαστό θα πρέπει να ελευθερωθεί από τα άλλα φυτά. Έτσι, από τα μέσα Ιουνίου μέχρι τις αρχές Ιουλίου γίνεται το καθάρισμα και ακολουθεί η ισοπέδωση του εδάφους έτσι ώστε οι σταγόνες μαστίχας που τυχόν θα πέσουν στο έδαφος να είναι εύκολο να παραληφθούν. Η εργασία του καθαρίσματος γίνεται σε «κυκλική» περιοχή (κατασκευή τραπεζιών). Το έδαφος καθαρίζεται από τα χόρτα, τις πέτρες, τους βώλους και τα ξύλα με ένα ειδικό

εργαλείο την «άμια» (στα αρχαία «άμη» από το ομηρικό ρήμα αμάω: θερίζω, κόπτω, συλλέγω). Επιπλέον χρησιμοποιούνται για αυτή την εργασία και άλλα εργαλεία όπως φυτάρια και μυστριά. Ακολουθεί το σκούπισμα του ξυσμένου εδάφους με κοινή σκούπα ή με αυτοσχέδια, κατασκευασμένη από κλαδιά αστυφίδας ή από εχινοπόδια. Η ισοπέδωση γίνεται με ασπρόχωμα καλά κοσκινισμένο που στρώνεται και πιέζεται καλά στο έδαφος για να δημιουργηθεί λεία επιφάνεια. Οι σταγόνες της μαστίχας πάνω στο ασπρόχωμα αποκτούν λαμπρότητα, στερεοποιούνται και μαζεύονται ευκολότερα. Το ασπρόχωμα αποτελούμενο από ανθρακικό ασβέστιο (CaCO_3) είναι αδρανές υλικό και δεν επηρεάζει τις φυσικές και χημικές ιδιότητες της αλλά ούτε και την καθαρότητα της. Το ασπρόχωμα βγαίνει σε συγκεκριμένα μέρη στη νοτιοανατολική Χίο. Παλιότερα, ο καθένας μεριμνούσε για το δικό του ασπρόχωμα ενώ τώρα το μοιράζει η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου. Γενικά, όσο πιο σχολαστικά γίνει το τραπέζι, τόσο καθαρότερη θα είναι η μαστίχα που θα μαζευτεί. (Αρχείο Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου)



1.6 Πρώτο κέντημα

Το κέντημα, όπως λένε το χάραγμα των σχίνων, είναι η πιο σημαντική φάση στη διαδικασία παραγωγής της μαστίχας. Ξεκινάει τον Ιούλιο και συνεχίζεται μέχρι τον Αύγουστο. Με ένα μικρό αιχμηρό και αυλακωτό στην άκρη σιδερένιο εργαλείο, το κεντητήρι, χαράζουν τον κορμό και τα μεγάλα κλαδιά του δέντρου, αρχίζοντας από χαμηλά στον κορμό και συνεχίζοντας προς τα κλαδιά. Οι τομές έχουν μήκος 10-15 χιλιοστά και βάθος 4-5 χιλιοστά. Ο αριθμός των τομών είναι ανάλογος με το μέγεθος και την ηλικία του δέντρου, αρχίζει από 10 με 20 και φθάνει στις 100 κεντιές σε όλη την περίοδο του κεντήματος. Το κέντημα γίνεται δύο φορές την εβδομάδα και διαρκεί 5 με 6 εβδομάδες. Οι κάθετες τομές προτιμώνται γιατί επουλώνονται ευκολότερα. Το κέντημα γίνεται κατά τις πρωινές ώρες. Η μαστίχα, το ρετσίνι του σχίνου, βγαίνει από το φλοιό, όχι από την «ψίχα» του δένδρου. Γι' αυτό οι τομές πρέπει να γίνονται προσεκτικά, ώστε να μην πληγώνεται άσκοπα το δέντρο. «Θέλει σεβασμό το κέντημα», λένε οι μαστιχοπαραγωγοί, γι' αυτό και

δεν εμπιστεύονται αυτή τη δουλειά σε εργάτες. Προτιμούν να πληγώνουν οι ίδιοι τα δέντρα τους.



1.6.1 Πρώτη συλλογή

Η πρώτη συλλογή γίνεται μετά τις 15 Αυγούστου. Η μαστίχα αρχίζει να στερεοποιείται σε 15-20 μέρες μετά από το κέντημα. Τη μαζεύουν τις πρώτες πρωινές ώρες Όταν η μαστίχα σταθεροποιηθεί αρχίζει το μάζεμα της με ένα ειδικό εργαλείο που λέγεται «τιμητήρι». Πρώτα συλλέγεται η χοντρή μαστίχα, η πίτα όπως ονομάζεται, από το «τραπέζι» και με το ίδιο εργαλείο συλλέγεται και η μαστίχα που έχει πήξει στον κορμό του δέντρου, τα λεγόμενα δάκρυα, και αυτή που κρέμεται από τα κλαδιά (φλισκάρια). Η υπόλοιπη μαστίχα μαζεύεται με «σκούπες» ή με τα χέρια. Μετά χρησιμοποιώντας το πανέρι, η μαστίχα τοποθετείται σε ξύλινα κιβώτια και αποθηκεύεται σε δροσερούς χώρους όπου θα καθαριστεί για να παραδοθεί στον Συνεταιρισμό.

1.6.2 Δεύτερο κέντημα

Μετά το πρώτο κέντημα (ρήνιασμα) ακολουθεί και ένας δεύτερος κύκλος χαράγματος για 5-6 εβδομάδες όπου ακολουθούνται οι ίδιες εργασίες με αυτές του πρώτου κεντήματος. Η διαδικασία αυτή κρατά μέχρι την τελευταία συλλογή του φθινοπώρου. Κάθε δέντρο πρέπει να κεντηθεί περίπου 10 με 12 φορές.



1.6.3 Δεύτερο τελικό μάζεμα

Το δεύτερο μάζεμα γίνεται μετά τις 15 Σεπτεμβρίου οπότε και συλλέγονται όλα τα δάκρυα από τον κορμό του μαστιχόδενδρου και από το έδαφος. Κατά το δεύτερο μάζεμα συλλέγονται από το «τραπέζι» οι χοντρές σταγόνες μαστίχας και την υπόλοιπη μαστίχα την σκουπίζουν και την βάζουν σε τσουβάλια. Τελευταίες μαζεύουν τις σταγόνες που

έχουν μείνει στα κλαδιά και τον κορμό του δένδρου. Τις λένε δακτυλιδόπετρες, δάκρυα και φλισκάρι. Η συγκομιδή μεταφέρεται στη συνέχεια σε δροσερές αποθήκες ώστε να μην τη ζεστάνει ο ήλιος και τη λιώσει. Το δεύτερο μάζεμα γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να συλλεχθούν ακόμα και τα πιο μικρά κομμάτια μαστίχας. Χαρακτηριστικό εξάλλου είναι ότι σκουπίζουν το έδαφος.



1.6.4 Πρώτη κατεργασία

Μετά την τελική συλλογή της μαστίχας αρχίζει η διαδικασία του καθαρίσματος. Ο κάθε παραγωγός συγκεντρώνει την παραγωγή του και κοσκινίζει τη μαστίχα, το λεγόμενο «ταχτάρισμα» για να την ξεχωρίσει από τα φύλλα, τα κλαδάκια και τα χώματα. Κατόπιν, αφού διαλύσει μέσα σε κρύο νερό σαπούνι, την ξεπλένει καλά και την απλώνει για να στεγνώσει. Όταν στεγνώσει η μαστίχα γίνεται το καθάρισμά της που είναι παραδοσιακά έργο των γυναικών. Με μυτερά μαχαίρια καθαρίζουν κάθε κόκκο από τις ξένες ύλες που είναι κολλημένες επάνω. Αυτή είναι μια διαδικασία που ξεκινάει το φθινόπωρο και διαρκεί μέχρι την άνοιξη. Επειδή είναι κουραστική και μονότονη, γίνεται ομαδικά, με τις λεγόμενες δανεικές. Κάθε γυναίκα φωνάζει τις φίλες της για να τη βοηθήσουν και μετά ανταποδίδει. Συνήθως δουλεύουν τρία ή τέσσερα.

(Αρχείο Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου)



1.7 Μαθήματα μάρκετινγκ

Στα αρχαία κείμενα αναφέρονται και άλλες μαστίχες εκτός από τη χιώτικη. Η ιλλυρική, η αιθιοπική, η ινδική και η αιγυπτιακή. Πληροφορίες υπάρχουν μόνο για την τελευταία: ήταν μαύρη και δεν έδινε μαστιχέλαιο. Οι Χιώτες μεγαλέμποροι και τραπεζίτες που διατηρούσαν εμπορικά γραφεία στην Αίγυπτο γνώριζαν από πρώτο χέρι τις μαστίχες αυτές. Τις έβλεπαν να πουλιούνται μαζί με άλλες πολύτιμες ρητίνες (λιβάνι, σμύρνα, σίλφιο, βάλσαμο) στις αγορές της Ναυτοκρατίδος, της Μέμφιδας και της Αλεξάνδρειας. Όταν διαπίστωσαν ότι το προϊόν είχε μεγάλη ζήτηση, αποφάσισαν να μπουν στο παιχνίδι. Στο νησί τους οι σχίνοι ήταν αυτοφυείς και το κλίμα ιδανικό. Οργάνωσαν λοιπόν την παραγωγή και άρχισαν να εξάγουν μαστίχα. Η πρώτη δυναμική είσοδος της χιώτικης μαστίχας στην αγορά, σύμφωνα με όλες τις ενδείξεις έγινε στους ελληνιστικούς χρόνους (336-146 πχ).

Ήταν προϊόν πολυτελείας, είχε μικρή παραγωγή κι επιπλέον μεταφερόταν εύκολα. Την επέβαλλαν στην αγορά της Μεσογείου, πουλώντας την παράλληλα και με άλλα, ήδη καταξιωμένα προϊόντα τους (μάρμαρο, κεραμικά, χία γη). Άλλωστε το ξεχωριστό άρωμα, η λευκότητα και η υφή της χιώτικης μαστίχας την έκανα να ξεχωρίζει.

(Ζαχαρόπουλος, Μπαρμπίκας, 2007, σελ.12)

1.8 Η ιστορία του μαστιχιού

Η ιστορία του μαστιχιού είναι πολύ παλιά. Πολλοί αρχαίοι συγγραφείς την αναφέρουν: Ο Πλίνιος, ο Διοσκουρίδης, ο Γαληνός κ.ά. έχουν γράψει σχετικά. Οι φαρμακευτικές ιδιότητες του μαστιχιού ήτανε γνωστές στον περίφημο γιατρό της αρχαιότητας, του Ιπποκράτη. Ξέρουμε ακόμα, πως οι κυρίες της υψηλής κοινωνίας στη Ρώμη, μεταχειρίζονταν οδοντογλυφίδες από ξύλο σκίνου γιατί είχε την ιδιότητα να λευκαίνει τα δόντια.

Από τον 10^ο όμως μΧ. αιώνα και ύστερα, γίνεται πολύς λόγος για το μαστίχι από διάφορους περιηγητές, που επισκέπτονται τη Χίο και έγγραφαν τις εντυπώσεις τους. Το νησί γνωρίζονταν και τότε ως τόπος κυρίως του μαστιχιού, ενώ τα υπόλοιπα προϊόντα όπως κρασί, λάδι, μέλι κ.λπ. έρχονταν σε δεύτερη μοίρα, όπως γράφει ο Ζολώτας στην ιστορία της Χίου.

Στα μετέπειτα χρόνια, το μαστίχι αρχίζει να συνδέεται στενά με την ιστορία του νησιού. Καταχτιέται από τους Βενετούς, τους Γενουάτες, και γίνεται το "μήλο της έριδας" το ποιος θα πάρει το μονοπώλιο του μαστιχιού.

Στα χρόνια των Γενουατών συστήνεται η περίφημη "Μαόνα" ένα είδος μετοχικής Εταιρείας η οποία είχε έργο της την είσπραξη των δημόσιων εσόδων, αλλά προ πάντων το μονοπωλικό του μαστιχιού με μοναδική υποχρέωση να ξοδεύει χρήματα για την άμυνα του τόπου.

Οι Μαονέζοι διοργανώνουν το εμπόριο του μαστιχιού με τέλειο σύστημα σε όλο τον τότε γνωστό κόσμο, αλλά και επιβάλλουν με νόμους αυστηρές ποινές. Ο κλέφτης μαστιχιού κάτω από 10 λίτρες (3 κιλά περίπου) καταδικάζονταν, μαστιγώνονταν με βούνευρο, και του κόβανε το ένα αυτί. Όταν έκλεβε 10 έως 25 λίτρες (3-8 κιλά) τον στιγματίζανε με πυρωμένο σίδηρο στο μέτωπο. Από 25 μέχρι 40 λίτρες του κόβανε τη μύτη κι αυτιά. Από 100-200 λίτρες του βγάζανε το μάτι και του κόβανε το χέρι και πάνω από 200 λίτρες τους κρεμάζανε. Οι ίδιες ποινές ήτανε και για τους κλεπταποδόχους, ενώ αντίθετα υπήρχανε αμοιβές για τους καταδότες.

Για την αυστηρότητα των ποινών πολύ επιγραμματικά λέγει τα εξής ο Κυριάκος Πιτσικόλης.

"Ει όστις σώος εν Χίω ζειν εθέλεις, μαστίχην φυλάξαι, μήποτε κλέπτης πέλεις".

Δηλαδή: Αν θες να ζεις στη Χίο σώος, το μαστίχι φύλαγε και ποτέ μην κλέβεις.

Το εμπόριο του μαστιχιού γινόταν αποκλειστικά από την "Μαόνα" και κανένας δεν είχε δικαίωμα της πώλησης μαστιχιού. Υπήρξε ένα είδος μονοπωλίου και ειδικοί υπάλληλοι όπως εξεταστές, οι λογαριαστές, οι επόπτες κ.ά. είχαν την επίβλεψη του μαστιχιού από την παραγωγή μέχρι την κατανάλωση.

Στα χρόνια της Τουρκοκρατίας τα πράγματα αλλάζουν και οι Μαστιχοπαραγωγοί έχουν πολλά προνόμια.

Το νησί ήταν διοικητικά χωρισμένο σε δύο μέρη. Στα Μαστιχόχωρα που είχαν δική τους Διοίκηση και στα υπόλοιπα που διοικούνταν από την κεντρική Διοίκηση του νησιού.

Τα Μαστιχόχωρα διοικούνταν από τον Σακίζ-Εμινί (φοροεισπράκτορα μαστιχιού) και αυτός είχε τους Σακίζ-Βεκιλαρί (Επιτρόπους μαστίχης) που εκλέγονταν από τους Δημογέροντες των 21 Μαστιχοχωρίων. Οι Δημογέροντες συγκεντρώνονταν σε βουλή που λεγόταν "κοινόν Μαστιχοχώρων" στον Πύργο της Σικελιάς (Εξω Διδύμα) ή στα Αρμόλια. Κάθε φθινόπορο ερχόταν ο Σακίζ-Εμινί και έπαιρνε 20.000 οκάδες μαστίχι έναντι όλων των άλλων φόρων του νησιού.

Σαν προνόμια των Μαστιχοχώρων αναφέρει ο ιστορικός Βλαστός ότι είχαν το δικαίωμα να χτυπούν μόνο αυτοί τις καμπάνες των εκκλησιών στις μεγάλες εορτές ενώ στους υπόλοιπους απαγορεύονταν αυστηρά.

Στη σφαγή του 1822, οι Τούρκοι, στην αρχή σεβάστηκαν τα Μαστιχοχώρια και δεν τα πείραξαν. Μετά την ανατίναξη όμως της Ναυαρχίδας από τον Κανάρη και το θάνατο του Καρά-Αλή έγιναν σφαγές και στα Μαστιχώχωρα παρά τις αντίθετες διαταγές του Σουλτάνου. Ύστερα από 10 χρόνια δόθηκαν πάλι τα προνόμια και οι Μαστιχοπαραγωγοί απαλλάχτηκαν τελείως από φόρους.

Για να καταλάβουμε πόσο στενά είναι συνδέεται η Ιστορία της Χίου με το μαστίχι στα χρόνια της Τουρκοκρατίας αρκεί να πούμε πως στα Τούρκικα η Χίος λέγεται "Σακίζ" όπως λέγεται και το μαστίχι Σακίζ-Αδασί δηλαδή Νησί του μαστιχιού μας λένε οι γείτονες μας οι Τούρκοι.

Από το 1912, που λευτερωθήκαμε, το εμπόριο του μαστιχιού ανάλαβαν ιδιώτες έμποροι "οι μαστιχάδες" που τόσο ταλαιπώρησαν τους δύστυχους τους μαστιχοπαραγωγούς, μέχρι που ιδρύθηκε η Ένωση μαστιχοπαραγωγών Χίου που ανάλαβε για λογαριασμό των παραγωγών πια το έργο αυτό.

(Παπαδημητράκης, σελίδα 15)

1.9 Φυσικές ιδιότητες

Η μαστίχα είναι, αρχικά, μια ρητινώδης, υγρή ουσία που εξέρχεται από τον κορμό του δέντρου μετά από «κεντήματα» που γίνονται σε αυτόν. Στη φυσική της κατάσταση και σε θερμοκρασία περιβάλλοντος, αμέσως μετά την έκκρισή της από την πληγή βρίσκεται σε μορφή παχύρρευστου, εξαιρετικά κολλώδους και διαυγούς ρευστού. Εάν παραμείνει πάνω στο δέντρο ή μετά την πτώση της στο έδαφος, στις θερμοκρασίες που επικρατούν κατά την περίοδο της συλλογής της (Ιούνιος – Σεπτέμβριος), στερεοποιείται σε 15-25 μέρες με τη μορφή σταγόνων ή συσσωμάτων ακανόνιστου σχήματος. Η στερεοποίηση είναι το αποτέλεσμα της μερικής εξάτμισης του αιθέριου ελαίου και του πολυμερισμού των συστατικών της ρητίνης. Παράλληλα μειώνεται η κολλώδης ιδιότητά της, γεγονός που επιτρέπει την ευχερέστερη συλλογή της στην κατάσταση αυτή. Η πυκνότητα της μαστίχας είναι 1,06 και ο βαθμός οξύτητας 50-75.

Το χρώμα της ρητίνης στην αρχή είναι υποκίτρινο ή ωχρό πράσινο, επειδή περιέχει ίχνη χλωροφύλλης, καθώς όμως περνάει ο καιρός χάνει αυτό το χρώμα και σε δώδεκα με δεκαοχτώ μήνες γίνεται κιτρινωπή, πιθανώς εξαιτίας της οξειδωσης. Εξωτερικά δημιουργείται μια σκληρότερη κρούστα η οποία προστατεύει τα εσωτερικά στρώματα από την παραπέρα οξειδωση. Η γεύση του εκκρίματος αρχικά είναι υπόπικρη, αργότερα αυτή η πικράδα εξαφανίζεται. Η σκληρότητα εξαρτάται από τον βαθμό πολυμερισμού της ρητίνης. Ο πολυμερισμός (πήξιμο) εξαρτάται από την θερμοκρασία του περιβάλλοντος,

τον χρόνο έκθεσης και το μέγεθος των «δακρύων». Όταν η ροή είναι συνεχής το δάκρυ είναι μεγάλο και παραμένει σχετικά μαλακό λόγω προστασίας της εσωτερικής μάζας από τους παράγοντες του πολυμερισμού. Αντίθετα η μη συνεχής ροή δίνει δάκρυ μικρό μεγαλύτερης σκληρότητας λόγω ευκολότερου πολυμερισμού. Η μαστίχα είναι προϊόν με ισχυρή κολλητική ικανότητα. Είναι διαλυτή στην βενζίνη, στον αιθέρα, στην ακετόνη, στην αιθυλική αλκοόλη, στο χλωροφόρμιο, στο τερεβινθέλαιο, στην ξυλόλη και σε άλλους οργανικούς διαλύτες. Το σημείο τήξης είναι από 96°C. Με την θέρμανση ή την καύση της αναδύεται ένα ευχάριστο άρωμα. Ως εκ τούτου χρησιμοποιείται ως προσθετικό στο θυμίαμα.

(Σαββίδης, 2000, σελ. 107)

1.10 Μαστίχα η θεραπευτική

Οι σύγχρονες μελέτες σχετικά με τις θεραπευτικές ιδιότητες της μαστίχας ουσιαστικά επιβεβαιώνουν τις απόψεις του Γαληνού, του Διοσκουρίδη και των άλλων αρχαίων γιατρών. Αποδείχθηκε και πειραματικά ότι η μαστίχα δρα αποτελεσματικά στις γαστρεντερικές παθήσεις, βοηθάει στην επούλωση τραυμάτων και συντελεί στην υγεία των δοντιών και της στοματικής κοιλότητας.

Εξολοθρεύει το ελικοβακτηρίδιο του πυλωρού, που ευθύνεται για την εμφάνιση του έλκους του δωδεκαδακτύλου και του πεπτικού έλκους.

Παρουσιάζει εξαιρετικές επουλωτικές ιδιότητες όταν χρησιμοποιείται σε μέσα επικάλυψης τραυμάτων ή μετεγχειρητικών τομών, ενώ συμβάλλει στην ανάπλαση της επιδερμίδας χωρίς να προκαλεί ανεπιθύμητες παρενέργειες, όπως ερεθισμό, κνησμό, δερματίτιδα, αποχρωματισμό του δέρματος κ.λπ.

Το μαστιχέλαιο ασκεί αντιμικροβιακή και αντιβακτηριδιακή επίδραση. Πρόσφατες μελέτες έχουν αποδείξει ότι εμποδίζει αποτελεσματικά την ανάπτυξη μικροοργανισμών όπως ο *Staphylococcus aureus*, ο *Staphylococcus epidermidis*, ο *Lactobacillus plantarum*, η *Salmonella enteritis*, η *Escherichia coli*, ο *Streptococcus mutans*, ο *Basillus subtilis* κ.λπ..

Η παρουσία φαινολικών μορίων, τριτερπενικών ενώσεων και φυτοστερολών στη σύνθεση της μαστίχας δρα κατά της οξειδωσης της πιλοπρωτεΐνης χαμηλής πυκνότητας, που ενοχοποιείται σε μεγάλο βαθμό για την εμφάνιση της αθηροσκλήρωσης. Σε μελέτη του 2003 εξετάστηκαν μαστίχα και άλλα φυσικά προϊόντα (ρετσίνι τερεβινθίας, ακακίας, τραγακάνθου, στύρακα). Η δράση της μαστίχας έφτασε σε ποσοστό 99%, δηλαδή καθολική αναστολή της οξειδωσης της λιποπρωτεΐνης, ενώ των άλλων κυμάνθηκαν σε

ποσοστά από 27%-78,8%. Όταν η μαστίχα χρησιμοποιείται μεθοδικά ως φυσική τσίχλα, μπορεί να προκαλέσει σημαντική μείωση τη σοδοντικής πλάκας και αναστολή της ανάπτυξης στη στοματική κοιλότητα βακτηρίων που ευθύνονται για την τερηδόνα και τις περιοδοντικές παθήσεις. Λόγω της ιδιάζουσας γεύσης της και της σχετικής σκληρότητάς της, προκαλεί έκκριση μεγάλης ποσότητας σιέλου, με αποτέλεσμα αίσθηση φρεσκάδας και καθαρότητας μέσα στο στόμα, ενώ συντελεί στην αντιμετώπιση της ξηροστομίας. (Ζαχαρόπουλος, Μπαρμπίκας, 2007, σελ.154)

1.11 Εμπορική κατεργασία

Μετά την κατεργασία και ταξινόμηση της μαστίχας από τον παραγωγό παραδίδεται μέσω του συνεταιρισμού στην Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου.

Στην Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου η διαδικασία αρχίζει με πολλαπλές πλύσεις, στέγνωμα και επακολουθεί ένα δεύτερο «τσίμπημα». Τελικά ταξινομείται σε εμπορικές κατηγορίες ανάλογα με το μέγεθος των μεριδίων της μαστίχας. Η αποθήκευση του προϊόντος γίνεται σε ψυχρό χώρο για την κατά το δυνατόν μεγαλύτερη κατακράτηση του μαστιχελαίου.

(Σαββίδης, 2000, σελ. 102)

1.12 Προϊόντα και χρήσεις της μαστίχας

1.12.1 Τσίχλα

Με βάση την μαστίχα παράγεται σήμερα σε σύγχρονο εργαστήριο η τσίχλα (chewing gum) ΕΛΜΑ, που περιέχει φυσική ρητίνη, ζάχαρη και μαλακτικές ουσίες. Η τσίχλα ΕΛΜΑ είναι μοναδική στον κόσμο που παρασκευάζεται με φυσική πρώτη ύλη. Στο ίδιο εργοστάσιο παράγεται η τσίχλα ΕΛΜΑ χωρίς ζάχαρη όπως επίσης και η τσίχλα SMILE, στην οποία όμως δεν χρησιμοποιείται μαστίχα αλλά Gum Base.

Ως πρώτος παρασκευαστής της μαστίχας αναφέρεται ο αγρότης και ιδρυτικό μέλος της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου Ευάγγελος Μενδωνίδης, από το μαστιχοχώρι Πατρικά, το έτος 1950. Η συνταγή και τα σχετικά μηχανήματα ήταν δικής του επινόησης. Ο Ευάγγελος Μενδωνίδης παρασκεύαζε μαστίχα με το σήμα ΕΛΜΑ (ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΜΑΣΤΙΧΗ) και κατείχε δίπλωμα ευρεσιτεχνίας του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας. Στις 16 Ιανουαρίου 1959 ο εν λόγω αγρότης δώρισε την εφεύρεσή του και το σήμα ΕΛΜΑ στην Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου σύμφωνα με την υπ. Αρ. 662 πράξη:

Κατάθεσης δια τσίγκλαν του σήματος ΕΛΜΑ

Κατόπιν της υποβληθείσας, παρά το Μενδωνίδα προς το Υπουργείο Εμπορίου, παραιτήσεως εκ των δικαιωμάτων του σήματος **ΕΛΜΑ** και της εγκρίσεως της παραιτήσεως παρά του Δικαστηρίου Σημάτων, το Συμβούλιον κρίνει ως καταλληλότερων όνομα δια τσίγκλαν της Ενώσεως το **ΕΛΜΑ**.

Η Ένωση άρχισε τις έρευνες για την παραγωγή τσίγκλας το 1955. Το 1957 άρχισε η λειτουργία του εργοστασίου και τον πρώτο χρόνο παρήχθησαν 8.000 κιλά. Το 1985 η παραγωγή τσίγκλας έφθασε τα 132.969 κιλά ενώ το 1985 η παραγωγή έφθασε τα 191.581 κιλά. Να σημειωθεί ότι η EMX είχε διενεργήσει και διαγωνισμό στην νεολαία για την ονομασία του προϊόντος.

1.12.2 Μαστιχέλαιο

Από την απόσταξη της μαστίχας παράγεται αιθέριο έλαιο, το μαστιχέλαιο. Αυτό είναι προϊόν υψηλής ποιότητας και χρησιμοποιείται από φαρμακευτικές εταιρίες όπως επίσης και από εταιρίες καλλυντικών και αρωμάτων. Η απόδοση σε μαστιχέλαιο κυμαίνεται ανάλογα με την ποιότητα της μαστίχας από 1 μέχρι 3%.

Το μαστιχέλαιο ήταν πολύ γνωστό στους αρχαίους Έλληνες. Ο Διοσκουρίδης αναφέρει ότι οι «Χίοι κατασκεύαζον μαστιχέλαιον» και ότι «εκ της μαστίχης λείας κατασκευάζεται». Επίσης στους Ρωμαίους ήταν γνωστό με το όνομα «masticinum oleum». Στα μέσα του 15^{ου} αιώνα το μαστιχέλαιο παρασκευάστηκε για πρώτη φορά στη Γερμανία, στην πόλη Braunschweig, με ξηρή απόσταξη. Το 1573 έγινε γνωστό στους κύκλους των φαρμακοποιών του Βερολίνου και αργότερα το 1580 στην «Αυγούστειο Φαρμακοποιία» (Pharmacopoea Augustiana). Μαστιχέλαιο μπορεί επίσης να παρασκευαστεί από κλαδιά και φύλλα του μαστιχόδεντρου.

1.12.3 Μοσχολίβανο

Το μοσχολίβανο παρασκευάζεται από μαστίχα, κολοφώνιο μαστίχας, και διογκωτικά τρίμματα. Επιπλέον εμπλουτίζεται και με φυσικά αρώματα. Αναδίδει αρωματικούς ατμούς πολύ ανώτερους από τα γνωστά λιβάνια τα οποία είναι σχετικά βαρύοσμα. Χρησιμοποιείται κυρίως στην ορθόδοξη εκκλησία για θυμίαμα στους ναούς. Επίσης η μαστίχα χρησιμοποιείται για θυμίαμα και στους μωαμεθανικούς λαούς της Ασίας, Αραβίας και Αφρικής.

1.12.4 Άγιο Μύρο

Η πρώτη αναφορά του αγίου Μύρου γίνεται στην Πεντάτευχο: *«Και ελάλησεν ο Κύριος προς τον Μωυσήν λέγων: Και συ λάβε ηδδσματα, το άνθος σμύρνης εκλεκτής πεντακόσιους*

σίκλους και κινναμόμου ευόδους το ήμισι τούτο, διακοσίους πενήκοντα, και καλάμου ευόδους διακοσίους πενήκοντα, και ίρεως πεντακοσίους σίκλους του αγίου και έλαιον εξ ελαίον ιν ποήσεις αυτό ελαίον χρίσμα άγιον, μύρον μυρεψικόν τέχνη μυρεψού. Έλαιον άγιον έσται» (Εξοδ. 30, 22-25).

Οι παλαιότερες πληροφορίες για τη σύσταση του αγίου Μύρου ανάγονται στον 8^ο αιώνα. Ο κατάλογος των υλικών παρασκευής περιλαμβάνει 12 είδη και φυλάσσεται στη βιβλιοθήκη του Βατικανού. Μεταγενέστερος κατάλογος (Ευχολόγιο Γκόαρ) περιλαμβάνει εκτός του ελαίου 32 συστατικά, μεταξύ των οποίων και η μαστίχα. Στην Παλαιά Τυπική Διάταξη, περί του αγίου Μύρου, που γράφτηκε το 17^ο αιώνα, εκτός του ελαίου και του οίνου, προστίθενται και 49 ακόμη είδη. Σύμφωνα με τον κατάλογο αυτό κατά την τέταρτη έμψηση προστίθεται, εκτός των άλλων, και μια λίτρα μαστιχιού.

Από τον 19^ο αιώνα έγιναν συστηματικές προσπάθειες από το Οικουμενικό Πατριαρχείο για την κωδικοποίηση των διαφόρων συστατικών του αγίου Μύρου. Στα αρχαία του Πατριαρχείου διασώζονται δύο κατάλογοι «των ειδών των αρωμάτων», εξ ών συντίθεται το άγιον Μύρον» των ετών 1856 και 1865. Αυτοί δεν διαφέρουν καθόλου από τον κατάλογο «της Ύλης, εξ ης κατασκευάζεται το άγιον Μύρον» του έτους 1890. Σύμφωνα με τους παραπάνω καταλόγους, τα συστατικά του αγίου Μύρου συμπεριλαμβανομένου και του ελαίου ανέρχονται σε 57. Η καθαρή μαστίχα, σε ποσότητα 20 λίτρων, αποτελεί το τέταρτο κατά σειρά υλικό της εψομένης ύλης του αγίου Μύρου.

Από τον 14^ο αιώνα μόνο ο πατριάρχης Κωνσταντινουπόλεως παρασκεύαζε και καθαγίαζε το άγιο Μύρο το οποίο διένειμε στη συνέχεια στις άλλες Ορθόδοξες Εκκλησίες. Αυτό γινόταν σε δήλωση τιμής προς το Οικουμενικό Πατριαρχείο και συμβόλιζε την ενότητα των Ορθόδοξων Εκκλησιών. Είναι φανερό ότι τα διάφορα υλικά για την παρασκευή του αγίου Μύρου ποικίλουν στις διάφορες εποχές ποιοτικά και ποσοτικά με τάση αύξησης του αριθμού των. Το έλαιον συμβολίζει το «θείον έλεος» ενώ οι λοιπές αρωματικές ουσίες συμβολίζουν τα «ποικίλα χαρίσματα του Αγίου Πνεύματος» των οποίων δέκτης γίνεται ο χριόμενος χριστιανός.

Η επιλογή της μαστίχας ως κύριου συστατικού του αγίου Μύρου ανταποκρίνεται στις παραπάνω ιδιότητες καθόσον εμπεριέχει άριστης ποιότητας έλαιο (μαστιχέλαιο) ενώ οι αρωματικές ουσίες (τερπένια, από το ρήμα τέρπω = προκαλώ ευχαρίστηση) ποικίλουν σε μέγιστο βαθμό. Η πλήρης ανάλυσή τους, παρά την σύγχρονη τεχνολογία, δεν επετεύχθη μέχρι σήμερα. Εάν στις παραπάνω φυσικοχημικές ιδιότητες της μαστίχης προστεθεί το μυστήριο της μοναδικότητας της εκκρίσεως και η θρησκευτική παράδοση κατά την οποία η ρητίνη αντιπροσωπεύει το δάκρυ του δέντρου που έζησε το μαρτύριο του αγίου

Ισίδωρα δικαιώνει την ένταξή του στον «Κατάλογο των συστατικών του αγίου Μύρου» του Οικουμενικού Πατριαρχείου.

1.12.5 Κολοφώνιο

Είναι η ρητινώδης ουσία που απομένει μετά την απομάκρυνση του αιθέριου ελαίου από την μαστίχα. Το όνομα προέρχεται από την πόλη Κολοφών της Μικράς Ασίας όπου από τα κωνοφόρα παραγόταν ρητίνη με το όνομα «κολοφωνία πίσσα». Χρησιμοποιείται για την παρασκευή χειρουργικών νημάτων (ράμματα), παρασκευή συνθετικού καουτσούκ, ελαστικών πλαστικών, τεχνητών δερμάτων, βερνικιών, χρωμάτων κ.λπ.

1.12.6 Ιατρική – φαρμακευτική

Στα νεότερα χρόνια η μαστίχα έχει χρησιμοποιηθεί σε εθνικές φαρμακοβιομηχανίες, για τις αντικαρκινικές ιδιότητές της. Διάλυμα σκόνης μαστίχας σε βενζόλιο (ΜΑΣΤΙΣΟΛ) δημιουργεί αντισηπτική κόλλα. Με αυτή στερεώνουν τον άσηπτο επίδεσμο σε εγχειρητικό τραύμα αλείφοντας τον με κόλλα περιφερειακά.

Στο ελεανολικό οξύ της μαστίχας αποδίδουν ισχυρή αντιφλεγμονώδη δράση. Έτσι η μαστίχα δρα επουλωτικά λύοντας τις φλεγμονές συγκεκριμένων οργάνων αρχίζοντας από περιοδοντίτιδες, οισοφαγίτιδες, γαστρίτιδες, δωδεκαδακτυλικό έλκος μέχρι τις κολίτιδες και τις αιμορροΐδες. Ακόμα και όταν δεν υπάρχει το πρόβλημα των φλεγμονών στα παραπάνω όργανα η μαστίχα προσφέρει μια διεγερτική αναζωογόνηση που αποτρέπει την στασιμότητα στις περιοχές αυτές υπεύθυνη για δυσάρεστες καταστάσεις όπως δυσπεψία ή τυμπανισμός. Το μάσημα της τσίχλας διευκολύνει την πέψη με την αντανάκλαστική έκκριση σιέλου και γαστρικού υγρού.

Πρόσφατες μελέτες ιατρών του πανεπιστημίου του Νότιγγαμ αναφέρουν ότι ακόμα και σε ελάχιστες δόσεις (1mg την ημέρα, για 2 εβδομάδες) η μαστίχα μπορεί να θεραπεύσει το πεπτικό έλκος για το οποίο ευθύνεται το βακτήριο *Helicobacter pylori*. Ο μηχανισμός της συγκεκριμένης αντιβακτηριδιακής δράσης δεν είναι επακριβώς γνωστός. Σύμφωνα με την πειραματική διαδικασία που εφαρμόστηκε μικρές συγκεντρώσεις μαστίχας (από 0,0075 μέχρι 1,0 mg ανά ml) προσετέθηκαν σε καλλιέργειες του παραπάνω βακτηριδίου. Οι καλλιέργειες επώαστηκαν για 48 ώρες σε θρεπτικό μέσο άγαρ στους 37°C. Στη συγκέντρωση μαστίχας 0,06 mg/ml παρατηρήθηκε σημαντική μείωση του αριθμού των βακτηριδίων ενώ και στις μικρότερες συγκεντρώσεις η βακτηριδιακή δράση ήταν ακόμα μετρήσιμη. Παρατηρήσεις στο ηλεκτρονικό μικροσκόπιο έδειξαν σοβαρές αλλοιώσεις στην πεπτική δομή των παραπάνω βακτηριδίων μετά την δοκιμασία τους με τη μαστίχα.

Σημαντική είναι η επίδραση της μαστίχας στη λειτουργία του ήπατος με την ενεργοποίηση της αποτοξινωτικής του δραστηριότητας. Έτσι απορροφάτε η χοληστερόλη της οποία η τιμή στο αίμα μειώνεται με συνέπεια την ελάττωση των καρδιακών παθήσεων. Ακόμα αναφέρονται και διουρητικές ιδιότητες.

Η μαστίχα αποτελεί ένα από τα συστατικά του υλικού των μικροκαψουλών, δισκίων βραδείας (ελεγχόμενης) αποδέσμευσης φαρμάκων και βιταμινών.

1.12.7 Οδοντιατρική

Στην οδοντιατρική η μαστίχα χρησιμοποιείται ως συστατικό του σφραγίσματος των δοντιών και των εκμαγείων οδοντοστοιχιών. Το μάσημα της μαστίχας συμβάλλει στην αντισηψία του στόματος και το δυνάμωμα των ούλων. Επίσης προκαλεί εφύγραση της στοματικής κοιλότητας, λόγω του παραγόμενου σιέλου, με συνέπεια τον καθαρισμό και τον αρωματισμό. Ταυτόχρονα προκαλείται κάποια χαλάρωση του οργανισμού με την εκφόρτιση των συναισθημάτων.

Στην ορθοδοντική βοηθάει στη βελτίωση των ατελειών της οδοντοστοιχίας, όπως σκελετικών χασμοδοντιών. Το μάσημα της σκληρής φυσικής μαστίχας δραστηριοποιεί τους περιοδοντικούς ιστούς με αποτέλεσμα την ορθότερη ανάπτυξη του οστεϊκού συστήματος της μασητικής συσκευής που μπορεί να βελτιώσει τη λειτουργική ικανότητα των μασητήριων μυών. Αυτό οδηγεί στη βελτίωση των συνθηκών για τη σωστή ανάπτυξη του ορθογναθικού συμπλέγματος και στη μείωση της συχνότητας των ορθοδοντικών προβλημάτων.

Η συστηματική μάσηση της μαστίχας αφαιρεί ή περιορίζει σημαντικά το σχηματισμό των μικροβίων της πλάκας και κυρίως με μηχανικό τρόπο. Έτσι προλαμβάνεται η τερηδόνα και οι περιοδοντικές παθήσεις. Ελαφρά αντιμικροβιακή δράση αποδείχτηκε σε δύο μόνο στελέχη το *Antinomyces naeslundii* και *Veillonella alcalescens*. Ακόμα μπορεί να αποτελέσει συστατικό οδοντόκρεμας για τη στοματική καθαριότητα, αντισηψία και υγιεινή.

1.12.8 Βιομηχανία

Επειδή η ρητίνη είναι μερικώς διαλυτή σε αλκοόλη, και πλήρως διαλυτή στον αιθέρα, τερπεντίνη και άλλους διαλύτες βρίσκει πολλές εφαρμογές στην βιομηχανία. Στην αρωματοποιία για την παρασκευή αρωμάτων, κρέμες προσώπου, βερνίκια νυχιών και κοσμημάτων. Στην υφαντουργία και βαμβακουργία ως σταθεροποιητής χρωμάτων, για το κολλάρισμα των υφασμάτων και ειδικά των μεταξωτών.

Στη βυρσοδεψία, στην παραγωγή ελαστικών και πλαστικών, στην παραγωγή χρωμάτων, στην παραγωγή κόλλας και κολλοειδών ουσιών, στην παραγωγή καμφοράς, στην λιθογραφία ως σταθεροποιητής χρωμάτων. Στην κατασκευή βερνικιών υψηλής ποιότητας όπως βερνίκια αεροσκαφών, μουσικών οργάνων, επίπλων κ.λπ. Στην παρασκευή ισπανικού κηρού (βουλοκέρι).

1.12.9 Ζαχαροπλαστική

Η μαστίχα χρησιμοποιείται ως πρόσθετη ύλη στην παρασκευή μεγάλου αριθμού γλυκών, ζαχαρωτών και αρωματικών αρτοσκευασμάτων. Ιδιαίτερα προσφιλής είναι το γλυκό μαστίχα που σερβίρεται βυθισμένο σε ποτήρι νερού («υποβρύχιο»). Επίσης χρησιμοποιείται στο λουστράρισμα της σοκολάτας, στα λουκούμια, στα μπισκότα, στα παγωτά, στις καραμέλες κ.λπ.

Στην μαγειρική προσδίδει διακριτικό άρωμα στο κρέας, το τυρί, ή και ως μπαχαρικό. Επιπλέον αποτελεί σημαντικό διαιτητικό συμπλήρωμα, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις έλλειψης ιχνοστοιχείων. Στην ποτοποιία για την παρασκευή λικέρ, ούζου. Στον αραβικό κόσμο, και ιδιαίτερα στο Ιράκ, προστίθεται στην παρασκευή του τοπικού ποτού ΑΡΑΚ. Με την προσθήκη μαστίχας το ποτό αποκτά το άρωμα της μαστίχας και περιορίζεται η βλαπτική δράση της αλκοόλης στο στομάχι.

(Σαββίδης, 2000, σελ.121)

1.13 Αντικαρκινικές ιδιότητες της μαστίχας

Η χρήση της μαστίχας ενάντια σε πολλές μορφές καρκίνων είναι γνωστή από την αρχαιότητα. Κανένας όμως μέχρι σήμερα δεν είχε ιδιαίτερα ασχοληθεί για τις ενδείξεις όσο και τις αντικαρκινογόνες ιδιότητές της.

Ο Jonathan L. Hartwell, πρόην Δ/ντης του National Center Institute, Bethesda Maryland 20014, στην υπέροχη έρευνα του «Φυτά που χρησιμοποιήθηκαν ενάντια στον καρκίνο» LLOYDIA, DEC 1967 αναφέρει σε τρεις περίπου σελίδες την αποτελεσματικότητα της Μαστίχας ενάντια σε διάφορες μορφές καρκίνων, όπως κίρρωση του ήπατος – κονδυλώματα του δέρματος, καρκίνο του ήπατος και του στομάχου, του σπληνός, του σπλαχνικού συστήματος, καρκίνο παρωτιδών, δακρυγόνων αδένων γενικά καταστάσεις οργάνων, νεοπλάσματα γεννητικών αδένων, καρκίνο μαστού, με βάση γνωστές βιβλιογραφίες της αρχαιότητας καθώς και νεότερες.

Η μελέτη του Edward E. Gonzalez και Jainie N. Delgado (το 1962) και Gonzalez, Delgado, McKenna (το 1962), σε ποντίκια, φυτοχημική έρευνα του *Amphipterygium adstringens*, Schlect (Fam. *Julianania adstringens*, ενός φυτού γνωστού στο Μεξικό και του οποίου το έκκριμα χρησιμοποιείται ενάντια στην ελονοσία, τον διαλείποντα πυρετό, έλκη και τον καρκίνο του γαστρεντερικού σωλήνα, έχει αντικαρκινικές ιδιότητες και απομονώθηκε ένα άγνωστο οξύ για τους ερευνητές. Το οξύ αυτό υπεύθυνο για την αντικαρκινική του δράση απομονώθηκε από την ομάδα του κου Benjamin Ortiz και είναι το Μαστιχαδιενονικό οξύ το οποίο περιέχεται και στη Μαστίχα και το οποίο πρώτος ανακάλυψε ο Άγγλος Νομπελίστας καθηγητής της Χημείας (βραβείο NOBEL Χημείας 1969) Sir D.H.R. Barton το 1956.

Βιβλιογραφικά θέτω για πρώτη φορά στη δημοσιότητα αυτά τα στοιχεία με την ελπίδα ότι θα υπάρξουν ερευνητές που ιδιαίτερα θα ασχοληθούν με το θέμα.

(Περίκος, 1990, σελίδα 87)

Κεφάλαιο 2^ο

ΕΝΩΣΗ ΜΑΣΤΙΧΟΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΧΙΟΥ



2.1 Ιστορία Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου (Ε.Μ.Χ.)

Η ιστορία της Χίου έχει συνδεθεί άρρηκτα με τη μαστίχα καθώς από αρχαιοτάτων χρόνων κατέχει το αποκλειστικό προνόμιο της παραγωγής της. Από την εποχή της παρακμής του Βυζαντίου, οι ανατολικοί λαοί διεκδίκησαν την κατοχή της Χίου για να εξασφαλίσουν το αποκλειστικό εμπόριο της μαστίχας. Η πρώτη συστηματική οργάνωση της εμπορίας της μαστίχας έγινε κατά την περίοδο της κατοχής της Χίου από τους Γενουάτες. Έτσι, το 1347 ιδρύθηκε στη Χίο η εμπορική, μετοχική εταιρεία «ΜΑΟΝΑ», που κατείχε την αποκλειστική διαχείριση και εμπορία της μαστίχας. Η εμπορία της μαστίχας απελευθερώθηκε επί τουρκοκρατίας αλλά σημαντικό μέρος της παραγωγής παρακρατούνταν από τις τουρκικές αρχές ως φόρος υποταγής σε ειδικό απεσταλμένο του Σουλτάνου. Η ακμή του εμπορίου της μαστίχας διατηρήθηκε ως τις αρχές του 20ου αιώνα, οπότε ο πρώτος παγκόσμιος πόλεμος επέφερε κρίση και στη μαστίχα. Το τέλος του πολέμου και η αποκατάσταση της ομαλότητας οδήγησε τους παραγωγούς στην εκ νέου παραγωγή της. Το προϊόν δεν μπόρεσε όμως να αποκτήσει την προηγούμενη προνομιούχο θέση του. Η δυσμενής αυτή κατάσταση επέσυρε τελικά την προσοχή της πολιτείας η οποία δημοσίευσε το 1938 το Νόμο 1390 σύμφωνα με τον οποίο ιδρύθηκαν οι 20 Συνεταιρισμοί Μαστιχοπαραγωγών, μέλη των οποίων ήταν υποχρεωτικά όλοι οι μαστιχοπαραγωγοί. Σύμφωνα με τον ίδιο Νόμο συστάθηκε και η Ένωση των 20 Συνεταιρισμών με την επωνυμία «Ένωσις Μαστιχοπαραγωγών Χίου» ως υποχρεωτικός συνεταιρισμός. Η λειτουργία της EMX άρχισε ένα χρόνο μετά τη δημοσίευση του Νόμου 1390 δηλαδή το 1939 με πρόεδρο τον γιατρό Γ. Σταγκούλη.

Στον πρώτο κιάλας χρόνο από την ίδρυση της EMX, η τιμή που πλήρωνε η EMX στον παραγωγό τριπλασιάστηκε αλλά ο δεύτερος παγκόσμιος πόλεμος και κατόπιν η κατοχή, παρεμπόδισαν την εμπορική δραστηριότητα της. Μεταπολεμικά η Ένωση είχε να

αντιμετωπίσει δυσχερή και πολύπλοκα προβλήματα με μεγάλο μέρος της παραγωγής να μένει απούλητο συμπληρώνοντας τα αποθέματα της κατοχικής περιόδου. Για το λόγο αυτό αναζητήθηκαν οι προπολεμικές αγορές και η εξεύρεση νέων. Το 1958 η κατανάλωση έφθασε στο ύψος της παραγωγής. Επόμενος στόχος της Ένωσης ήταν η αύξηση του εισοδήματος των παραγωγών μέσω της αύξησης των τιμών διάθεσης του προϊόντος και της αύξησης της κατανάλωσης μέσω της παραγωγής. Τελικά, οι πωλήσεις μαστίχας από 183.000 κιλά που ήταν το 1958, έφθασαν στο ύψος των 241.000 κιλών το 1962, γεγονός που αποτέλεσε μεγάλη επιτυχία. Εκτός από την εμπορική δραστηριότητα της Ένωσης, έγινε προσπάθεια και για τη βιομηχανική επεξεργασία της μαστίχας. Το 1950 άρχισε να παρασκευάζεται στις ειδικές εγκαταστάσεις της Ένωσης το μαστιχέλαιο με απόσταξη της μαστίχας δια υδρατμών. Το 1957 λειτούργησε και το πρώτο εργοστάσιο παραγωγής τσίκλας με μηχανήματα που κάλυπταν όλα τα παραγωγικά στάδια: ανάμιξη – πολτοποίηση – κατασκευή πυρήνα τσίκλας – κουφετοποίηση -συσκευασία με υλικά που κατασκεύαζε η ίδια η Ένωση στο τυπογραφείο της. Το 1985 εξάλλου δημιουργείται το σύγχρονο εργοστάσιο παραγωγής της τσίχλας ΕΛΜΑ.

Έτος σταθμός στην ιστορία της μαστίχας υπήρξε το 1997 οπότε και αναγνωρίστηκαν από την Ευρωπαϊκή Ένωση η μαστίχα Χίου, το μαστιχέλαιο Χίου και η τσίχλα Χίου ΕΛΜΑ ως προϊόντα προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης (Π.Ο.Π) σύμφωνα με τον κανονισμό 2081/92 της ΕΟΚ. Το 2001, ακολουθώντας τις επιταγές του σύγχρονου οικονομικού περιβάλλοντος, πιστοποιήθηκε κατά ISO 9001 και HACCP. Επόμενο σημαντικό γεγονός στην ιστορία της Ε.Μ.Χ. ήταν η ίδρυση από την Ένωση της θυγατρικής της εταιρείας Mediterra S.A. με βασικό σκοπό την ανάπτυξη δικτύου λιανικής πώλησης μαστίχας και προϊόντων μαστίχας με την επωνυμία mastihashop. Επιθυμία και στόχος της Ε.Μ.Χ με την ίδρυση των mastihashop είναι η ανάπτυξη δικτύου καταστημάτων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό με σκοπό την ανάδειξη, προβολή και προώθηση της μαστίχας και των διαφορετικών της χρήσεων και ιδιοτήτων μέσα από προϊόντα μαστίχας που παράγονται στη Χίο, την Ελλάδα και το εξωτερικό. Το έτος 2006 κατασκευάστηκε μάλιστα από την Mediterra S.A. στη Χίο σύγχρονο εργοστάσιο παρασκευής ζαχαρωδών προϊόντων με βάση τη μαστίχα ενώ το Φεβρουάριο του 2008 η εταιρεία εισήχθη στην Εναλλακτική Αγορά του Χρηματιστηρίου Αθηνών με κύριο μέτοχο την Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου με 51% των μετοχών. Το καταβεβλημένο μετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας είναι 3.650.000 € ενώ τα ίδια κεφάλαια υπερβαίνουν τα 5.000.000 €. Κατά το έτος 2008 η μαστίχα εντάχθηκε στα οικονομικώς ενισχυόμενα από την Ευρωπαϊκή Ένωση προϊόντα, εξέλιξη ιδιαίτερα σημαντική για τους

μαστιχοπαραγωγούς. Τέλος, κατά το έτος 2008 άρχισε και η κατασκευή σύγχρονου εργοστασίου επεξεργασίας μαστίχας.

(Από Αρχείο Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου)

2.2 Ο φορέας

Η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου ιδρύθηκε το 1938 βάσει του Νόμου 1390, είναι Αναγκαστικός Συνεταιρισμός και αποτελεί το φορέα αποκλειστικής διαχείρισης της φυσικής Μαστίχας Χίου τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

Αποτελεί την συλλογική έκφραση 20 πρωτοβάθμιων συνεταιρισμών των 24 Μαστιχοχωρίων που βρίσκονται στην νότια Χίο.

Σήμερα, η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου αριθμεί περίπου 4.850 μέλη και είναι ένας από τους μεγαλύτερους σε μέγεθος οργανισμούς της περιφέρειας Βορείου Αιγαίου. (Από αρχείο Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου)

2.3 Οι δραστηριότητες

Οι κύριες επιχειρηματικές και συνεταιριστικές δραστηριότητες της Ε.Μ.Χ αφορούν :

- στην οργάνωση και διαχείριση της αγροτικής παραγωγής.
- στην υποστήριξη των παραγωγών-συνεταιριστών μαστίχας.
- στην διαχείριση ζητημάτων που αφορούν στην νομική προστασία της μαστίχας και των σχετικών εμπορικών σημάτων.
- στον συντονισμό και την υποστήριξη της επιστημονικής έρευνας που αφορά στο μαστιχόδενδρο, στις ιδιότητες, στις δράσεις και στις χρήσεις της μαστίχας.
- στον καθαρισμό, συσκευασία και εμπορία της φυσικής μαστίχας και στον σχεδιασμό, παρασκευή και εμπορία των προϊόντων ΕΛΜΑ.
- στην έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων.
- στην παραγωγή και εμπορία προϊόντων μαστίχας (μαστιχέλαιο, άρωμα μαστιχελαίου, σκόνη μαστίχας, μαστιχόνερο).

Η ΕΜΧ παράγει, συσκευάζει και εμπορεύεται **φυσική μαστίχα Χίου, μαστιχέλαιο και μαστιχόνερο, σκόνες μαστίχας και τσίχλες ΕΛΜΑ.**

Η εμπορική της δραστηριότητα είναι κυρίως εξαγωγική αφού περίπου το 65% της ετήσιας παραγωγής της μαστίχας Χίου προωθείται στις αγορές του εξωτερικού. Είναι αξιοσημείωτο δε ότι τα σημαντικότερα προϊόντα της Ε.Μ.Χ είναι προϊόντα **Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π).**

(Από αρχείο Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου)

2.3.1 Επενδύσεις

Με την λήξη της προηγούμενης δεκαετίας και μετά από πολυετή προσπάθεια, ουσιαστικά ολοκληρώθηκε η πρώτη φάση αναδιοργάνωσης της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου, γεγονός που συντέλεσε στη δημιουργία των προϋποθέσεων εκείνων που οδήγησαν και πάλι τον Οργανισμό στην κερδοφορία και την ανανέωση. Σήμερα, η Διοίκηση της Ένωσης έχει εγκρίνει τις βασικές κατευθύνσεις ενός μέσο-μακροπρόθεσμου Σχεδίου Ανάπτυξης και Αναδιοργάνωσης, προϋπολογισμού 10.000.000€, του οποίου η εφαρμογή προσδοκείται να οδηγήσει τον Οργανισμό, ταχύτατα και με ασφάλεια, σε ακόμα υψηλότερα επίπεδα αποδόσεων και επιδόσεων που θα διασφαλίζουν το παρόν και το μέλλον των μαστιχοπαραγωγών.

Προς αυτήν την κατεύθυνση αυτή συμβάλλει σημαντικά η ίδρυση των **νέων εγκαταστάσεων της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών** στην περιοχή Καρδαμάδα της Χίου, πλησίον του εργοστασίου παραγωγής τσίχλας.

Αξιοσημείωτο είναι επίσης το Μνημόνιο συνεργασίας που υπεγράφη στις 21/09/2009, και προβλέπει την ίδρυση «Μουσείου Μαστίχας» στη Χίο στο πλαίσιο των συγχρηματοδοτούμενων έργων του τομέα τουρισμού στο ΕΣΠΑ.

Η δημιουργία και η λειτουργία του νέου «Μουσείου Μαστίχας» στη Χίο αποσκοπεί στη διάσωση της τεχνικής της παραδοσιακής καλλιέργειας, στην προβολή του προϊόντος και της μοναδικότητάς του, στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού και του αγροτουρισμού στο νησί της Χίου, συνδέοντας τα σημεία του τοπίου και τα μνημεία του με τον πολιτισμό της μαστίχας και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της περιοχής μέσω της ενίσχυσης της τοπικής οικονομίας. (Από αρχείο Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου)

2.3.2 Οι άνθρωποί μας

Ήδη από το 1938 και βάσει του ιδρυτικού Καταστατικού της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου, ένας από τους βασικούς της σκοπούς ήταν «Η προστασία της Μαστίχας Χίου δια της συστηματοποίησεως και επεξεργασίας και της από κοινού διαθέσεως αυτής, **η εξύψωσης του βιοτικού επιπέδου των Μαστιχοπαραγωγών διά της παροχής αυτοίς πάσης φύσεως υπηρεσιών και η δια της συνεργασίας των μελών αυτής Συνεταιρισμών επιδίωξις της προαγωγής της οικονομίας αυτών**».

Σήμερα εκπροσωπεί περίπου 5.000 μέλη, των αγροτικών οικογενειών που ανήκουν στους 20 Πρωτοβάθμιους Συνεταιρισμούς των Μαστιχοχωρίων.

Η Διοίκηση της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου, ασκείται από εννεαμελές Συμβούλιο τα μέλη του οποίου εκλέγονται κάθε τέσσερα χρόνια από τα μέλη της Γενικής Συνέλευσης.

Η Γενική Συνέλευση αποτελεί το κυρίαρχο όργανο της Ενώσεως και αποτελείται από 90 Αντιπροσώπους που εκλέγουν τα μέλη των 20 Πρωτοβάθμιων Συνεταιρισμών και συγκαλείται –εκτός εκτάκτων περιπτώσεων- μία φορά τον χρόνο. Στους Πρωτοβάθμιους Συνεταιρισμούς ανήκουν στην ουσία όλα τα φυσικά πρόσωπα που ασχολούνται με την παραγωγή της μαστίχας κατ' επάγγελμα κύριο ή δευτερεύον. Κάθε μαστιχοπαραγωγός έχει το δικαίωμα να εκλέγει τους αντιπροσώπους του πρωτοβάθμιου συνεταιρισμού στον οποίο ανήκει και διαθέτει από 0 – 3 ψήφους, ανάλογα με την ποσότητα μαστίχας που έχει παραδώσει εντός της 4ετίας. (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2^ο, ΠΙΝΑΚΑΣ 1) (Από αρχείο Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου)

2.3.3 Υπηρεσίες προς τους μαστιχοπαραγωγούς:

Οι μόνιμοι κάτοικοι των Μαστιχοχωρίων δεν είναι στο μεγαλύτερο ποσοστό τους επαγγελματίες αγρότες. Τα τελευταία χρόνια η αύξηση της τιμής της μαστίχας έχει τραβήξει την προσοχή όλο και περισσότερων νέων ανθρώπων που αρχίζουν σταδιακά να στρέφουν το ενδιαφέρον τους στην παραγωγή της. Σήμερα, είναι πλέον λίγα τα δένδρα που μένουν ακαλλιέργητα ενώ νέα δένδρα αρχίζουν σταδιακά να φυτεύονται, γεγονός που δίνει νέα ζωή στην ύπαιθρο της Νότιας Χίου.

Πρωταρχικός ρόλος της Ε.Μ.Χ. είναι να προσφέρει την αμέριστη στήριξη της τους μαστιχοπαραγωγούς σε όλους του τομείς και να δρα έχοντας πάντα ως γνώμονα το όφελος τους. Παρέχει προς τους 20 πρωτοβάθμιους συνεταιρισμούς των μαστιχοπαραγωγών, υπηρεσίες **διοικητικής** και **γεωτεχνικής** υποστήριξης, με σκοπό την προστασία όχι μόνο των ίδιων των μαστιχοπαραγωγών, αλλά και της παραγωγής της μαστίχας.

Ειδικότερα, στα πλαίσια των υπηρεσιών **διοικητικής υποστήριξης**, η Ε.Μ.Χ:

- Μεριμνά για την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων των συνεταιρισμών.
- Συμμετέχει και υλοποιεί αναπτυξιακά προγράμματα, επιλεγμένα είτε από το εθνικό πεδίο δράσης είτε από τα προγράμματα της Ε.Ε..
- Παρέχει λογιστικοοικονομική εξυπηρέτηση, τόσο προς τους συνεταιρισμούς όσο και στα μέλη τους σε θέματα επιδοτήσεων ΟΣΔΕ (εκτάσεις, βοοειδή, αιγοπρόβατα), επιδοτήσεων ελαιόλαδου, επιστροφής Φ.Π.Α αγροτών, δακοκτονίας κ.λπ..

- Παρέχει στους συνεταιριζόμενους κάθε είδους βοήθεια, όσον αφορά στον εφοδιασμό σε λιπάσματα, ασπρόχωμα κλπ..
- Ως πράκτορας των ασφαλιστικών εταιρειών ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ & ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ, συνάπτει ασφαλιστικές συμβάσεις με τους παραγωγούς.
- Ενημερώνει για τους κοινοτικούς κανονισμούς και τις εθνικές αποφάσεις που αφορούν σε ειδικές επιδοτήσεις και ενισχύσεις κλάδων της γεωργίας.

Η **γεωτεχνική υποστήριξη** από την πλευρά της Ε.Μ.Χ προς τους μαστιχοπαραγωγούς είναι πολύπλευρη. Αναφέρουμε χαρακτηριστικά τα ακόλουθα:

- Προγραμματισμός, οργάνωση και υλοποίηση προγραμμάτων σε θέματα τεχνικών καλλιέργειας και σύγχρονων μεθόδων παραγωγής.
- Παρακολούθηση και συμμετοχή στον ποιοτικό έλεγχο της μαστίχας και των λοιπών προϊόντων.
- Γίνεται διερεύνηση των εχθρών και ασθενειών του μαστιχόδενδρου και ερευνάται η ορθολογική αντιμετώπιση του προβλήματος σε συνεργασία με το Μπενάκειο Φυτοπαθολογικό Ινστιτούτο και το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- Διερευνώνται οι θρεπτικές ανάγκες του μαστιχόδενδρου και ο καθορισμός ενός προγράμματος λίπανσης για την ποιοτική και ποσοτική επίδραση των θρεπτικών αναγκών σε συνεργασία με το εργαστήριο εδαφολογίας του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης.
- Επιχειρείται η γενετική ταυτοποίηση των ποικιλιών του μαστιχόδενδρου με μοριακές μεθόδους σε συνεργασία με το Εργαστήριο μοριακής βιολογίας του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων και του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης.
- Εξερευνώνται μέθοδοι πολλαπλασιασμού του μαστιχόδενδρου και διερευνάται η δυνατότητα δημιουργίας φυτώριου από την Ε.Μ.Χ. σε συνεργασία με το εργαστήριο ανθοκομίας και πολλαπλασιαστικού υλικού του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης.
- Διερευνάται η πιθανότητα πιστοποίησης της καλλιέργειας του μαστιχόδενδρου κατά Agro 2.1, 2.2 (Ολοκληρωμένο Σύστημα Διαχείρισης Καλλιέργειας) σε συνεργασία με τον Οργανισμό Πιστοποίησης & Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων και το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων.
- Διερευνάται το φάσμα δράσης εγκεκριμένων φυτοφαρμάκων στην καλλιέργεια του μαστιχόδενδρου σε συνεργασία με το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων.
(Από αρχείο Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου)

2.4 Οι παραγωγικές υποδομές και εγκαταστάσεις

Η EMX διατηρεί ιδιόκτητες εγκαταστάσεις συνολικής στεγασμένης επιφάνειας 10.000 τμ. περίπου, όπου και φιλοξενείται το σύνολο των δραστηριοτήτων της συμπεριλαμβανομένων και των 2 παραγωγικών μονάδων:

- Τυποποίησης & συσκευασίας μαστίχας.
- παρασκευής των προϊόντων ΕΛΜΑ και απόσταξης μαστιχελαίου.

Οι υποδομές της E.M.X (ακίνητα, μηχανήματα, εγκαταστάσεις) την καθιστούν ως τον σημαντικότερο οικονομικό οργανισμό στο νησί.

Τα γραφεία και η Διοίκηση στεγάζονται σε κτίριο της επιχείρησης που βρίσκεται στην πρωτεύουσα της Χίου, στην οδό Κωνσταντίνου Μονομάχου 1.

2.4.1 Εργοστάσιο μαστίχας

Αμέσως μετά τον πρώτο καθαρισμό της μαστίχας από τους ίδιους τους παραγωγούς, αυτή παραδίδεται στο εργοστάσιο μαστίχας της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου, όπου και γίνεται η ταξινόμηση της μαστίχας σε κατηγορίες (ανάλογα με το μέγεθος του κόκκου), το πλύσιμο και το στέγνωμα των κόκκων, ο τελικός καθαρισμός και η συσκευασία της. Το εργοστάσιο της μαστίχας λειτουργεί από τις αρχές του 2010 σε νέες εγκαταστάσεις που βρίσκονται πλησίον του εργοστασίου τσίχλας.

2.4.2 Εργοστάσιο τσίχλας

Το εργοστάσιο τσίχλας βρίσκεται σε απόσταση 6 χλμ περίπου από την πόλη της Χίου, στην περιοχή Καρδαμάδα. Εκεί παρασκευάζονται και συσκευάζονται όλα τα προϊόντα κάτω από το brand ΕΛΜΑ. Στον ίδιο χώρο λειτουργεί επίσης και η μονάδα παρασκευής του μαστιχελαίου, από την απόσταξη μαστίχας.

Το 1955 η EMX άρχισε να ερευνά την παραγωγή τσίχλας από μαστίχα. Η λειτουργία του εργοστασίου τσίχλας άρχισε το 1957 και τον πρώτο χρόνο, παρήγαγε 8 τόνους τσίχλας ΕΛΜΑ (Ελληνική Μαστίχα). Το 1962 η παραγωγή ανέβηκε στους 65 τόνους και το 1986 σχεδόν στους 200.

Η παραγωγής της τσίχλας ξεκινάει με την ανάδευση των α' υλών, ακολουθώντας αυστηρά συγκεκριμένη διαδικασία (σειρά, θερμοκρασία, χρόνους κτλ). Η ελαστική ζύμη που παράγεται, προωθείται σε ειδική μηχανή χάραξης, όπου μορφοποιείται σε συγκεκριμένες διαστάσεις, αυτές που ορίζει το βάρος και οι διαστάσεις του τελικού κουφέτου. Αμέσως μετά οι διαμορφωμένοι πυρήνες στεγνώνουν σε θάλαμο ελεγχόμενων

συνθηκών (θερμοκρασίας, υγρασίας) προτού οδηγηθούν στις κουφετιέρες για την τελική φάση της επικάλυψης.

Ακόμη, στα πλαίσια της οργάνωσης και υποστήριξης της αγροτικής παραγωγής συντηρούνται, συμπληρωματικά των παραπάνω υποδομών, πλήθος ιδιοκτητών αποθηκευτικών χώρων, λοιπών βοηθητικών εγκαταστάσεων και κτημάτων στη νότια Χίο. (Από αρχείο Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών)

2.5 Μαστίχα και πωλήσεις

Είναι γεγονός αναμφισβήτητο ότι η μαστίχα είναι μοναδικό προϊόν στον κόσμο, τούτο δε σε συνδυασμό με την αποκλειστική διακίνησή της από την Ε.Μ.Χ. μας δίνει το προνόμιο να έχουμε στα χέρια μας ένα μονοπωλιακό προϊόν.

Το στοιχείο αυτό δημιουργεί την ψευδαίσθηση ότι το προϊόν δεν έχει ανάγκη προώθησης αλλά από μόνο του έχει τη δύναμη να καλύψει συγκεκριμένες ανάγκες και αγορές. Φυσικά κανείς δεν αναρωτιέται πως δημιουργήθηκαν αυτές οι ανάγκες και ευρέθηκαν οι αγορές. Σίγουρα κάποιο σύστημα έστω και υποτυπώδες προώθησης των προϊόντων προϋπήρξε για να έχουμε αυτό το αποτέλεσμα. Εξάλλου το ίδιο το προϊόν με την μακροχρόνια ιστορία του έχει πραγματικά μυθοποιηθεί.

Αν μείνουμε όμως σε αυτά πολύ φοβάμαι ότι και η μαστίχα θα περάσει στην ιστορία. Είναι γνωστό ότι οι ανάγκες αλλάζουν, προϊόντα συμπληρωματικά και υποκατάστατα συνεχώς δημιουργούνται, έστω και με χημικά μέσα, και εμείς πρέπει να πείσουμε για το προϊόν μας. Βασικός κανόνας στις πωλήσεις είναι ότι για να πωλήσεις κάτι πρέπει να το ξέρεις καλά. Η γνώση του αντικειμένου, δεν περιορίζεται στην προκειμένη περίπτωση μόνο στην καλλιέργεια και στην συλλογή, αλλά στις φυσικές και χημικές ιδιότητες που έχει, και κυρίως στις χρήσεις.

Μέχρι τώρα οι πωλήσεις μαστίχας γινόταν με εικασίες για πιθανές χρήσεις. Ο Αραβικός κόσμος που απορροφά πολλή μαστίχα, την χρησιμοποιεί στη ζαχαροπλαστική και στα θυμιάματα. Βέβαιο είναι, ότι με τις αλματώδεις αναπτύξεις των κοινωνιών αυτών, κάποιες παραδόσεις και συνήθειες θα σβήσουν με συνέπεια στο ίδιο το προϊόν. Ανάγκη λοιπόν μεγάλη για αναζήτηση χρήσεων και έξω από τις παραδοσιακές.

Η μαστίχα είναι γνωστόν ότι ανήκει στην κατηγορία των ρητινών και μάλιστα από τις καλύτερες και πιο σπάνιες. Οι ρητίνες χρησιμοποιούνται στα βερνίκια και η μαστίχα στα καλύτερης ποιότητας χρώματα. Ήδη στη ζωγραφική από παλιά το καλύτερο χρώμα εθεωρείτο το βενετικό που φτιαχνόταν στην Βενετία, με πρώτη ύλη μαστίχα από την Ενετοκρατούμενη Χίο.

Σήμερα Ευρωπαίοι πελάτες μας αγοράζουν μαστίχα για υψηλής ποιότητας βερνίκια ζωγραφικής. Χημικές βιομηχανίες επίσης αγοράζουν μαστίχα αλλά απαιτείται έρευνα για το που την χρησιμοποιούν.

Το κολοφώνιο της μαστίχας είναι το καλύτερο του είδους. Γίνεται προσπάθεια και πειραματικά χρησιμοποιήθηκε για την κατασκευή καψυλλίων για χάπια καθώς και για χειρουργικά ράμματα που λόγω της πρώτης ύλης τους απορροφούνται βαθμιαία από τον οργανισμό κατά τη διάρκεια της επούλωσης των πληγών.

Τέλος μια βιομηχανία προϊόντων από μαστίχα είναι μια ακόμη σκέψη για την εύκολη προώθησή της, π.χ. αναψυκτικά, ποτά, τσίκλα, γλυκά, ακόμη και για οδοντόκρεμα την στιγμή μάλιστα που είναι διαπιστωμένη η ιδιότητά της να διατηρεί τα δόντια λευκά.

Η τσίκλα από μαστίχα άσχετα από τις αντικειμενικές της αδυναμίες (εμφάνιση, υψηλό κόστος παραγωγής) είναι το πιο φυσικό προϊόν στο είδος της. Αν εκμεταλλευτούμε λοιπόν το γεγονός της μεταστροφής του κόσμου σε κατανάλωση φυσικών προϊόντων, οι πωλήσεις μας θα αυξηθούν.

Όλα τα παραπάνω θέλουν έρευνα και δυναμικά παρέμβαση στην αγορά (διαφήμιση, επίσκεψη σε πελάτες) και φυσικά τα απαραίτητα έξοδα που θα αποδώσουν πολλαπλή ωφέλεια αργότερα.

Πρέπει να γίνει κατανοητό ότι το μονοπωλιακό του είδους μας δίνει την ευχέρεια καλύτερης διαπραγμάτευσης και κράτημα της τιμής σε υψηλά επίπεδα. Μέχρι να φθάσουμε όμως στο σημείο να διαπραγματευόμαστε, θα πρέπει να έχει προηγηθεί δυναμική πολιτική πωλήσεων. Πέρασε καιρός που περιμέναμε να ζητήσουν μαστίχα όσοι και όταν ήθελαν. Τώρα πια ζητάμε εμείς να πουλήσουμε όσο μπορούμε περισσότερο και παντού. (Παπαδημητράκης, σελίδα 3)

2.6 Η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου

Το κυριότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι παραγωγοί είναι η ικανοποίηση της ζήτησης της αγοράς. Ύστερα από την μεγάλη στροφή των καταναλωτών στα φυσικά προϊόντα, αυξήθηκε η ζήτηση της μαστίχας Χίου σε βαθμό που να μην επαρκεί πλέον η παραγόμενη μέχρι σήμερα ποσότητα. Έτσι η παραγωγή της μαστίχας δεν καλύπτει τις ανάγκες της αγοράς. Παράλληλα το ασθενές δίκτυο πωλήσεων της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου δεν είναι σε θέση να αντιμετωπίσει την έντονα ανταγωνιστική αγορά. Οι πυρκαγιές κατά τα τελευταία χρόνια κατέστρεψαν το 25% των μαστιχόδεντρων, ενώ ο κίνδυνος νέων πάντα υφίσταται.

Η αρχική επεξεργασία (καθαρισμός) της φυσικής μαστίχας γίνεται με παραδοσιακό τρόπο με αποτέλεσμα να επιβαρύνεται το τελικό προϊόν με μεγάλο κόστος εργατικών. Το προϊόν αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από μη φυσικά υποκατάστατα με αποτέλεσμα να μειώνονται συνεχώς οι πωλήσεις, ιδιαίτερα στις παραδοσιακές αγορές. Η αναζήτηση νέων εφαρμογών ιδιαίτερα στο χώρο της ιατρικής και της φαρμακοτεχνίας ενέχει τον κίνδυνο εμπλοκής και ανταγωνισμού της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών με οργανωμένα μονοπωλιακά συμφέροντα στα οποία θα ευρεθεί ανίσχυρη.

Η μοναδικότητα του προϊόντος σε παγκόσμιο επίπεδο δίνει τα δυνατότητα στην Ένωση να αυξάνει τις τιμές και να ισορροπεί τη ζήτηση. Από την άλλη μεριά όμως αυτή η μοναδικότητα είναι αποτρεπτική στην έρευνα για την μεταφορά τεχνολογίας και τεχνογνωσίας στην παραγωγική διαδικασία.

Τα προϊόντα της μαστίχας εκτός από την ελληνική αγορά διατίθενται και στο εξωτερικό, με τον μεγαλύτερο όγκο των εξαγωγών στις Αραβικές και Ισλαμικές χώρες. Σήμερα η καλλιέργεια της μαστίχας στη Χίο, δεν συμβάλλει μόνο στην ανάπτυξη της αγροτικής οικονομίας του νησιού, αλλά και στη διατήρηση μιας παράδοσης που διαρκεί αιώνες τώρα. Βασίζομενοι στην τάση για τη διατήρηση των παραδόσεων, ελπίζουμε ότι η καλλιέργεια της μαστίχας θα συνεχιστεί και στο μέλλον. (Σαββίδης, 2000, σελ. 130) (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2^ο, ΠΙΝΑΚΑΣ 2)

2.7 Το Mastiha Shop

2.7.1 Σκοπός

Η δημιουργία δικτύου καταστημάτων λιανικής πώλησης και η ανάπτυξη παράλληλου δικτύου διανομής χονδρικών πωλήσεων Μαστίχας και προϊόντων Μαστίχας (*πρακτικά Γενικής Συνέλευσης Ε.Μ.Χ., Μάρτιος 2002*).

2.7.2 Η Εταιρεία

Η ΜΕDITERRA Ανώνυμη Βιομηχανική Εμπορική Συνεταιριστική Εταιρεία, ιδρύθηκε το καλοκαίρι του 2002, στα πλαίσια του σχεδίου αναδιοργάνωσης της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου, με κύριο σκοπό την ανάπτυξη δικτύου καταστημάτων mastihashop. Επιθυμία και στόχος, της ΕΜΧ που είναι και ο βασικός μέτοχος της εταιρείας, αποτελεί η ανάπτυξη δικτύου καταστημάτων στην Ελλάδα και το εξωτερικό με σκοπό την ανάδειξη, προβολή και προώθηση της Μαστίχας, των διαφορετικών της χρήσεων και ιδιοτήτων μέσα από προϊόντα Μαστίχας που παράγονται στη Χίο, την Ελλάδα και το εξωτερικό.

Το όραμά μας... τα mastihashop να αποτελέσουν τις πρεσβείες της Μαστίχας σε όλο τον κόσμο... Με αφορμή την Μαστίχα να αποτελέσουν σημεία συνάντησης και φιλοξενίας των πολιτισμών της Ανατολικής Μεσογείου.

Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι η φυσική Μαστίχα Χίου αποτελεί προϊόν-πρόταση ευημερίας σε συνδυασμό με τις σύγχρονες αντιλήψεις περί του well being, τις διογκούμενες διατροφικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες, την διάθεση αναζήτησης σταθερών αξιών και πολιτιστικών αναφορών τα mastihashop φιλοδοξούν να αποτελέσουν όχημα μιας σύγχρονης πρότασης προς όλους εκείνους που εμφορούνται από ανάλογες αντιλήψεις σε παγκόσμιο επίπεδο. Μια πρόταση που διαφεύγει του εθνικού προσδιορισμού ή του γενέθλιου τόπου, που με αφορμή τη Μαστίχα θα μπορέσει να προωθήσει συναφή ή μη προϊόντα που στο σύνολο τους, συνεπικουρούμενα από τον μύθο και το πολιτισμό της περιοχής, θα στοχεύουν στην ικανοποίηση των παραπάνω τάσεων και αναγκών.

Η εταιρεία σήμερα αναπτύσσει εμπορική και βιοτεχνική δραστηριότητα, λιανικές και χονδρικές πωλήσεις η ένταση και αναλογία των οποίων εξαρτάται από την περιοχή αναφοράς, γεωγραφική ή ειδική, τις καταναλωτικές συνήθειες και βεβαίως τον βαθμό γνώσης της φυσικής Μαστίχας και των αξιών που μεταφέρει. Η εταιρεία σήμερα και παράλληλα με την λειτουργία των καταστημάτων mastihashop έχει αναλάβει:

- την παραγωγή προϊόντων Μαστίχας,
- την διανομή της Μαστίχας Χίου στην Ελλάδα,
- την ανάπτυξη και διανομή στα φαρμακεία της σειράς mastihashotherapy,
- την ανάπτυξη και διανομή της σειράς προϊόντων cultura mediterranea σε καταστήματα τροφίμων.

(ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2^ο, ΠΙΝΑΚΑΣ 3)

(mastihashop | Voyage to the East Mediterranean, 2009)

2.7.3 Σκοπιμότητα

- ✓ Η αποτελεσματικότερη προώθηση και προβολή των προϊόντων της EMX.
- ✓ Η πάταξη του λαθρεμπορίου μαστίχας.
- ✓ Η διασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων μαστίχας.
- ✓ Ο έλεγχος του ανταγωνισμού.
- ✓ Η ανάπτυξη εναλλακτικού δικτύου διανομής.
- ✓ Η προώθηση και προβολή των τοπικών προϊόντων στις αγορές εκτός Νομού.
- ✓ Η προβολή της EMX και του Νομού Χίου.

(Σαραντινίδης, 2003, σ. 28)

2.7.4 Αντικείμενο δραστηριότητας

- ✓ Το εμπόριο μαστίχας και προϊόντων μαστίχας που παράγονται και τυποποιούνται σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη, από διαφορετικούς παραγωγούς και για κάθε χρήση.
- ✓ Η συσκευασία της φυσικής μαστίχας.
- ✓ Η παραγωγή προϊόντων μαστίχας.
- ✓ Η εμπορία και συσκευασία παραδοσιακών προϊόντων.
- ✓ Η διοργάνωση δράσεων προβολής και προώθησης της μαστίχας και των προϊόντων της.

(Σαραντινίδης, 2003, σ. 29)

2.7.5 Προϊόντα

Ενδεικτικά : φυσική μαστίχα σε διάφορες συσκευασίες, τσίχλες, μαστιχέλαιο, διάλυμα μαστιχελαίου, λικέρ, ούζο, μαστιχοβανίλιες, καραμέλες, γλυκά του κουταλιού, παξιμάδια, τσουρέκια, παγωτό, καλλυντικά, οδοντόπαστες & στοματικά διαλύματα, βερνίκια ζωγραφικής, ρητίνες, φαρμακευτικά σκευάσματα, χαλβάς, μαρμελάδα, γαλακτοκομικά, κεριά, κρασί, καφές, αναψυκτικά και άλλα. Ακόμη : βιβλία ιστορικού και λαογραφικού περιεχομένου, βιβλία συνταγών, γκραβούρες, φωτογραφίες, διαφημιστικό υλικό σχετικό με την ιστορία και τις χρήσεις της φυσικής μαστίχας Χίου. (Σαραντινίδης, 2003, σ. 29)

2.7.6 Ο Φορέας

Ο φορέας έχει την μορφή της Ανωνύμου Εταιρείας και διέπεται από τις διατάξεις του Νόμου 2190/22 περί ανωνύμων εταιρειών. Η επωνυμία της επιχείρησης είναι η **MEDITERRA ANΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΑ** με κατοχυρωμένο σήμα το **Mastiha Shop**. Η επωνυμία **MEDITERRA** όντας ευρύτερου εννοιολογικού περιεχομένου του **Mastiha Shop** θα επιτρέψει την ευέλικτη και αποτελεσματική επέκταση των δραστηριοτήτων στις περιοχές εκτός Χίου και Ελλάδας.

Η εταιρία ξεκίνησε με το ελάχιστο απαιτούμενο μετοχικό κεφάλαιο 60,000 € (20,000,000 δρχ.) αλλά τώρα 18 μήνες μετά είναι περίπου 300.000 €. Ανώτατο όργανο Διοίκησης θα είναι η Γενική Συνέλευση των Μετόχων η οποία μέσω του Διοικητικού Συμβουλίου, ασκεί την διαχείριση της εταιρείας.

(Σαραντινίδης, 2003, σ. 30)

2.7.7 Mastihashop: Στη μάχη των... delicatessen α λα ελληνικά

Εκλεπτυσμένα εδέσματα που ξεχωρίζουν για τη σπανιότητά τους και την ιδιαίτερη γεύση τους, βάζει «στο οπλοστάσιό» της η εταιρεία ανάπτυξης του δικτύου καταστημάτων mastihashop και εισηγμένη στην εναλλακτική αγορά του ΧΑ., Mediterra και ρίχνεται στη μάχη κατά της οικονομικής ύφεσης και του ανταγωνισμού.

Δεκάδες κωδικοί τροφίμων με βάση τη μαστίχα πλέουν πίσω από το «υποβρύχιο» των παιδικών μας χρόνων και φιλοδοξούν να κρατήσουν τα καταστήματα mastihashop στην πρώτη γραμμή του ενδιαφέροντος σε Ελλάδα και εξωτερικό.

Την Κυριακή η υπουργός Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, Κατερίνα Μπατζελή, έκοψε την κορδέλα για το εργοστάσιο παραγωγής προϊόντων μαστίχας της Mediterra στην Καλλιμασιά της Χίου, παρουσία του προέδρου της εταιρείας, Σταμάτη Βάρλα, του διευθύνοντος συμβούλου, Γιάννη Μανδάλα και πολυάριθμων προσκεκλημένων.

Η μονάδα θεμελιώθηκε το 2007 και για την υλοποίησή της επενδύθηκαν περισσότερα από 1,5 εκατ. ευρώ. Με προσήλωση στο επενδυτικό της σχέδιο, η Mediterra κατάφερε το 2009, εν μέσω κρίσης, να επεκτείνει τη μονάδα με την προσθήκη αποθηκευτικών χώρων και μηχανημάτων.

Η εγκατάσταση του εργοστασίου, όπου παράγονται δεκάδες προϊόντα μαστίχας, καταλαμβάνει έκταση 1.200 τμ. Και επειδή οι Χιώτες πάνε δυο-δυο... στα μελλοντικά σχέδια της Mediterra είναι η εκμετάλλευση του όμορου κτίσματος. Εδώ η διοίκηση υπόσχεται πρωτοτυπία και διαδραστικότητα ωστόσο κρατά τα χαρτιά της κλειστά.

Προς το παρόν, η επιδείνωση των οικονομικών συνθηκών στην εγχώρια αγορά «βάζει στον πάγο» τα σχέδια επέκτασης της Mediterra σε Ελλάδα και εξωτερικό τουλάχιστον έως το 2011. Η προσοχή της στρέφεται στη βελτίωση των καταστημάτων του εξωτερικού και την επέκταση των δραστηριοτήτων διανομής και προμήθειας εκτός συνόρων.

Η Mediterra ελέγχεται από την Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου και διαθέτει σήμερα δώδεκα καταστήματα στην Ελλάδα και τέσσερα καταστήματα στο εξωτερικό (Κύπρος, Σαουδική Αραβία, Παρίσι, Νέα Υόρκη). Στο μετοχικό της κεφάλαιο συμμετέχουν επίσης η Attica Ventures, μέλος του ομίλου Attica Bank και σε μικρότερο ποσοστό η εταιρεία Κορρές.

Το επόμενο project της εταιρείας είναι η αλλαγή στο ύφος και το στήσιμο των καταστημάτων. Στόχος είναι, σε συνδυασμό με τη μεγάλη ποικιλία τροφίμων, ποτών, καλλυντικών, βιολογικών και φαρμακευτικών προϊόντων, να προσφέρεται στον πελάτη η δυνατότητα να παρακολουθεί μέσα στο κατάστημα τη χρήση ορισμένων προϊόντων στη

γαστρονομία. Η αρχική δοκιμή θα γίνει σε δύο ελληνικά καταστήματα και έπειτα η καινοτόμος ιδέα θα ανοίξει τα φτερά της για το εξωτερικό.

«Το ελληνικό interactive παντοπωλείο είναι ο στόχος μας στις ξένες αγορές», αναφέρει χαρακτηριστικά ο κ. Γιάννης Μανδάλας. (Capital.gr, 2010).

2.7.8 Ελγέκα: Σύναψη εμπορικής συμφωνίας με EMX

Σε σύναψη συμφωνίας με την Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου προχώρησε η **Ελγέκα** για την έναρξη εμπορικής συνεργασίας από 1/1/2005. Όπως επισημαίνεται σε σχετική ανακοίνωση, η συνεργασία μεταξύ των δύο εταιριών αφορά στην πώληση, προώθηση και διανομή στην ελληνική αγορά από την **Ελγέκα** των προϊόντων μαστίχας της Ένωσης με το διακριτικό σήμα ΕΛΜΑ. (euro2day, 2011)

Κεφάλαιο 3^ο Branding

3.1 Η Εξέλιξη της Έννοιας της Μάρκας

Ο όρος μάρκα, εδώ και αρκετά χρόνια, χρησιμοποιείται για να ξεχωρίσει ένα προϊόν από ένα άλλο. Η λέξη brand προέρχεται από την Νορβηγική λέξη brandr, που σημαίνει “to burn” (καίω). Η προέλευση αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι οι αγρότες έκαigan τα ζώα τους, ώστε να τα σηματοδούν και να τα ξεχωρίζουν.

Μία μάρκα απευθύνεται στο συναισθηματικό κόσμο του ανθρώπου με τον ίδιο τρόπο, όπως κάποια θρησκευτικά σύμβολα, totem, φετίχ και διάφορα σύμβολα επικοινωνίας.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται κάποιες χρονολογίες – ορόσημα για την έννοια της εξέλιξης της μάρκας (Adrian Room, 2000). (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2^ο, ΠΙΝΑΚΑΣ 4)

(Δημαρέλη, 2006, σελ.15)

Από πλευράς ιστορικής αναδρομής ακόμα και στο πρόσφατο παρελθόν του 20^{ου} αιώνα, παρατηρούμε ότι τα περισσότερα προϊόντα που πουλιούνταν δε διέθεταν μια συγκεκριμένη ονομασία.

Οι αιτίες θα πρέπει να αναζητηθούν στον τρόπο διάθεσης των προϊόντων στην αγορά που ήταν η προσωπική πώληση. Έτσι όταν κανείς ήθελε να αγοράσει ένα κιλό όσπρια, ζητούσε από έναν παντοπώλη της περιοχής του χωρίς να γνωρίζει ο καταναλωτής – πελάτης τι είδους όσπρια διέθετε ο πωλητής. Η πρώτη επωνυμία προϊόντος παρατηρήθηκε σε φαρμακευτικά σκευάσματα, όταν άρχισαν δειλά – δειλά να παρουσιάζονται στα φαρμακεία τα έτοιμα σκευάσματα μια που πριν από αυτά, τα παρασκεύαζε ο φαρμακοποιός.

Από πλευράς οικονομικής ιστορίας, βρισκόμαστε στην περίοδο της “φιλοσοφίας του περιβάλλοντος” και των προβλημάτων παραγωγής. Την εποχή αυτή το μεγάλο πρόβλημα ήταν αυτό της παραγωγής και όχι της διάθεσης του προϊόντος. Στη συνέχεια τα προβλήματα αυτά περιορίστηκαν όλο και περισσότερα προϊόντα παρουσιάζονται στην αγορά, οι επιχειρήσεις αρχίζουν έντονα να αισθάνονται την έννοια “ανταγωνισμός” και δημιουργούν τη “φιλοσοφία των πωλήσεων”. Με την πάροδο του χρόνου δημιουργούνται νέες συνθήκες στο λιανικό εμπόριο και αρχίζει να δημιουργείται η έννοια της “απρόσωπης πώλησης”. Η ανάγκη για τη δημιουργία εμπορικής επωνυμίας είναι πλέον επιτακτική.

(Κυριαζόπουλος, 2001, σελ. 155)

Ο μεγάλος ρυθμός εξάπλωσης των επώνυμων προϊόντων στις μέρες μας ερμηνεύεται από τις παρακάτω εξελίξεις:

- Το νομικό σύστημα αναγνώρισε την αξία της επωνυμίας των προϊόντων τόσο για τους παραγωγούς όσο και για τους καταναλωτές. Σήμερα, οι περισσότερες χώρες στον κόσμο αναγνωρίζουν ότι η πνευματική ιδιοκτησία, δηλαδή τα εμπορικά σήματα, οι πατέντες, τα σχέδια και τα δικαιώματα αντιγραφής, αποτελούν κτήμα των κατόχων τους και επομένως επιφέρουν δικαιώματα χρήσης τους αποκλειστικά σε αυτούς. Πράγματι, τα δικαιώματα των ονομάτων και των εμπορικών σημάτων είναι τόσο ισχυρά όπως και τα δικαιώματα σε περισσότερο χειροπιαστές μορφές ιδιοκτησίας, όπως είναι η γη και τα κτίρια.
- Η νομοθεσία ρυθμίζει το είδος των ονομάτων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν και την γενικότερη προστασία που δικαιούνται, γεγονός που οδηγεί στην όσο το δυνατόν καλύτερη προστασία τους. Η νομοθεσία αυτή ωφελεί τον παραγωγό με το να του προσφέρει μια αποκλειστική δυνατότητα χρησιμοποίησης ενός ονόματος σχετικά με το προϊόν του. Από την άλλη μεριά, προσφέρεται στον καταναλωτή η δυνατότητα αποφυγής προϊόντων μίμησης που πιθανά να χρησιμοποιούσαν το ίδιο ή παρόμοιο όνομα.
- Η έννοια των επώνυμων προϊόντων επεκτάθηκε με επιτυχία και στον χώρο των υπηρεσιών, ιδιαίτερα τα τελευταία τριάντα χρόνια. Σημειώνεται ότι μερικές από τις μεγαλύτερες επιτυχίες στην ονομασία προϊόντων συνέβησαν στον τομέα των υπηρεσιών.
- Τα κριτήρια με βάση τα οποία γίνεται ο διαχωρισμός των επώνυμων προϊόντων και υπηρεσιών από τα άλλα όμοιά τους, τείνουν να αφορούν περισσότερο τις μη χειροπιαστές διαστάσεις των προϊόντων. Η ποιότητα της επωνυμίας, στην οποία στηρίζονται οι καταναλωτές για να αποφασίσουν μεταξύ των επώνυμων προϊόντων, έχει γίνει περισσότερο λεπτή και συχνά ακαθόριστη. Η επωνυμία τσιγάρων Α μπορεί να είναι δυσδιάκριτη σε σχέση με την επωνυμία τσιγάρων Β, όμως παρόλα αυτά η αναλογία πωλήσεων μπορεί να είναι 1/10.

Ο σύγχρονος τρόπος ονομασίας των προϊόντων έχει σχέση με την συγκέντρωση και διατήρηση, κάτω από την ομπρέλα της επωνυμίας, ενός συνόλου από αξίες, χειροπιαστές ή μη. Οι αξίες αυτές οφείλουν να γίνονται αντιληπτές από τους καταναλωτές και να χρησιμοποιούνται για να διαχωρίζουν το προϊόν ενός παραγωγού από αυτό ενός άλλου. Η τέχνη της επιτυχημένης επωνυμίας εξαρτάται από την επιλογή και τον συνδυασμό αυτών των στοιχείων, έτσι ώστε το αποτέλεσμα, που θα είναι αντιληπτό από τους καταναλωτές,

να είναι μοναδικά ελκυστικό και να επιδρά στην τελική αγοραστική απόφαση. (Πανηγυράκης, 1996)

3.2 Branding

Στις μέρες μας, τα περισσότερα καταναλωτικά προϊόντα, αλλά και αρκετά βιομηχανικά, κυκλοφορούν στην αγορά με ένα όνομα ή σήμα ή μάρκα (Brand). Το Bic (ξυράφι), το OMO (απορρυπαντικό), τα μπισκότα Παπαδοπούλου, το Rexona (σαπούνι), το Άσσοσ φίλτρο (τσιγάρο), το Fiat 127 (αυτοκίνητο), ο Exocet (πύραυλος), το Αττική (μέλι), είναι όλα τα προϊόντα επώνυμα (με μάρκα σήμα).

Αν το σήμα κατατεθεί στην αρμόδια υπηρεσία του Υπ. Εμπορίου για νομική προστασία, τότε καλείται εμπορικό ή βιομηχανικό σήμα (Trade Mark).

Στην Ελλάδα το δίκαιο των σημάτων ρυθμίζεται από τον ΑΝ 1998/1936 και το Ν3205/1955. (Μαλλιάρης, 1990, σελ. 338)

Το όνομα ενός brand (brand name) αναγνωρίζει το προϊόν προφορικά, το σήμα ενός brand (brand mark) το αναγνωρίζει οπτικά, ενώ το σήμα κατατεθέν (trademark) είναι το νομικά κατοχυρωμένο σήμα (σύμβολο) ή όνομα.

Με τον όρο branding εννοούμε την προσπάθεια δημιουργίας μίας επώνυμης μάρκας (brand), προϊόντος ή υπηρεσίας. Διαμορφώνεται με άλλα λόγια το όνομα, το σύμβολο, το όραμα, ο σχεδιασμός ή συνδυασμό τους, έτσι ώστε η εταιρία και το brand να αναγνωρίζεται και να ξεχωρίζει μεταξύ άλλων εταιριών και brand της ίδιας κατηγορίας.

Το branding επιτρέπει σε έναν οργανισμό - επιχείρηση να δημιουργήσει μια θετική προδιάθεση γύρω από την ίδια ή το προϊόν της, που προκύπτει από την ικανοποίηση που δίνει στον πελάτη και που οδηγεί σε επανειλημμένη χρήση και αγορά. Όσο ισχυρότερη είναι η θετική επιρροή του brand στην αντίληψη του πελάτη τόσο καλύτερες είναι οι προοπτικές πωλήσεων και μεγαλύτερα τα οικονομικά οφέλη για την επιχείρηση.

Η θετική αυτή επιρροή μπορεί να είναι το αποτέλεσμα πολλών παραγόντων λειτουργικών ή και συναισθηματικών. Ο σχεδιασμός και η λειτουργία του προϊόντος είναι από τους πλέον προφανείς και βασικούς παράγοντες. Σε αυτό το τομέα αναλαμβάνουν δράση τα σχεδιαστικά τμήματα (οι σχεδιαστές και οι μηχανικοί ευχρηστίας) καθώς και ομάδες χρηστών που παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες για την ανατροφοδότηση και επανασχεδίαση.

Το όνομα μπορεί επίσης να είναι ένας θετικός παράγοντας, αλλά λιγότερο χειροπιαστός, όπως συμβαίνει με πολλά προϊόντα πολυτελείας. Το όνομα μιας επιχείρησης και η

εγγύηση που παρέχει για τα προϊόντα της είναι επίσης ένας άλλος θετικός παράγοντας, ενώ η διαφήμιση και οι συνειρμοί που προκαλεί μπορεί να είναι επίσης θετικοί σε πολλές ομάδες καταναλωτών.

Γενικότερα, ο τρόπος που επιλέγεται για την επικοινωνία και οι συσχετισμοί που δημιουργούνται στο υποσυνείδητο του υποψήφιου καταναλωτή αποτελούν ένα πολύπλοκο σύστημα που το διαχειρίζονται οι υπεύθυνοι επικοινωνίας κάθε οργανισμού.

(Παπαδόπουλος, 2009, σελ. 8)

Ο όρος μάρκα είναι μια απλουστευμένη “σύντομη” περιγραφή μιας δέσμης αξιών στην οποία οι καταναλωτές και οι υποψήφιοι αγοραστές μπορούν να στηριχτούν ότι θα είναι συνεχώς η ίδια (ή καλύτερη) για μεγάλες χρονικές περιόδους. Η μάρκα ξεχωρίζει ένα προϊόν ή υπηρεσία από τις ανταγωνιστικές προσφορές. Η επιρροή του Internet, του ηλεκτρονικού εμπορίου, και η παγκοσμιοποίηση πάνω στις μάρκες είναι πολύ σημαντικές. (έξυπνες ιδέες, 2005, σελ.13)

Η μάρκα είναι μια υπόσχεση που την πιστεύουμε και αφορά την ποιότητα, την εξυπηρέτηση, και την αξία που έχουν εδραιωθεί με την πάροδο του χρόνου και έχουν δοκιμάσει μέσα από τις αλλεπάλληλες χρήσεις και με την ικανοποίηση που προσφέρει.

(έξυπνες ιδέες, 2005, σελ.14)

Η μάρκα είναι η ιδιόκτητη οπτική, συναισθηματική, λογική και πολιτισμική εικόνα που συνδέεται με μια εταιρία ή προϊόν. (Charles R. Pettis III, Brand Solutions)

Η μάρκα δεν είναι απλώς μια λέξη όπως η Kleenex, η Xerox ή η Jell-O. Είναι ο πυρήνας της στρατηγικής σας, το DNA σας. Ενσωματώνει την εικόνα σας, καθορίζει το μάρκετινγκ που εφαρμόζεται από τη σύλληψη μέχρι την εκτέλεση, περιλαμβάνει ενεργητικά και παθητικά στοιχεία, και επηρεάζει τους εσωτερικούς και εξωτερικούς πελάτες...Η ομορφιά βρίσκεται στο μάτι του κατόχου. Η μάρκα σας είναι αυτό που είστε.

(David R. Rohlander, “Positioning for the future”, Executive Excellence)

Οι τέσσερις πυλώνες μιας ισχυρής μάρκας:

1. *Διαφοροποίηση*: Τι είναι αυτό που την κάνει να ξεχωρίζει;
2. *Σχετικότητα*: Σχετίζεται προσωπικώς με την τιμή, τη συσκευασία, τη μορφή, κλπ.;
3. *Κύρος*: Ανταποκρίνεται στις προσδοκίες; Είναι κάτι ξεχωριστό;
4. *Γνώση*: Οι καταναλωτές γνωρίζουν και καταλαβαίνουν τη μάρκα;

Μάρκετινγκ είναι η δημιουργία μιας μάρκας στο μυαλό του υποψήφιου πελάτη. Αν μπορείτε να δημιουργήσετε μια ισχυρή μάρκα, θα έχετε ένα ισχυρό πρόγραμμα μάρκετινγκ. Αν δεν μπορείτε, τότε όση διαφήμιση, φανταχτερή συσκευασία, προώθηση πωλήσεων, και όσες δημόσιες σχέσεις κι αν κάνετε δεν πρόκειται να σας βοηθήσουν να

επιτύχετε τον στόχο σας. (Al Ries and Laura Ries, “World Class Brands”, Executive Excellence.)

(έξυπνες ιδέες, 2005, σελ.16)

Όνομα μάρκας είναι το τμήμα της μάρκας, που μπορεί να εκφραστεί με λόγια. Σήμερα μάρκα είναι η έκφραση της μάρκας, μ’ ένα σύμβολο ή σχέδιο. Εμπορικό σήμα ή σήμα κατατεθέν είναι ένα όνομα ή σήμα μάρκας, που είναι νομικά κατοχυρωμένο και μπορεί να χρησιμοποιηθεί νόμιμα μόνο από την εταιρία που το έχει κατοχυρώσει.

Η απόδοση της μάρκας μπορεί να γίνει με τρεις δυνατότητες:

- I. Του κατασκευαστή παραγωγής (H/Y IBM)
- II. Ιδιωτική του χονδρέμπορου ή του λιανοπωλητή (σοκολάτα Carrefour)
- III. Το βασικό όνομα του προϊόντος (καφές, ασπρίνη)

Μία επιτυχημένη ονομασία μάρκας λέγεται ότι έχει την αφοσίωση του καταναλωτή. Η επιτυχημένη ονομασία κάνει εύκολη την εφαρμογή μιας στρατηγικής εισαγωγής νέων ή τροποποιημένων προϊόντων και οι δαπάνες που απαιτούνται για την προώθηση, την αναγνώριση και την προτίμηση είναι μικρότερες. (Πασχαλούδης, 2003, σελ.175)

Η πιο ευδιάκριτη ικανότητα που έχουν οι επαγγελματίες μαρκετίστες είναι, ίσως, και η ικανότητά τους να δημιουργήσουν, να προστατεύσουν και να ενισχύσουν τις μάρκες.

Ο Αμερικανικός Οργανισμός Μάρκετινγκ [American Marketing Association] ορίζει τη μάρκα ως ένα όνομα, ένα όρο, ένα σήμα, ένα σύμβολο ή ένα σχέδιο ή των συνδυασμό των παραπάνω, με σκοπό να είναι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών αναγνωρίσιμα και να διαφοροποιούνται από τα ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Ουσιαστικά, με τη μάρκα αναγνωρίζεται ο πωλητής ή ο κατασκευαστής. Είτε πρόκειται για ονομασία, εμπορικό σήμα, λογότυπο ή κάποιο άλλο σχέδιο, η μάρκα αποτελεί ουσιαστικά την υπόσχεση του αγοραστή να παράσχει με συνέπεια στους αγοραστές ένα συγκεκριμένο σύνολο χαρακτηριστικών, οφελών και υπηρεσιών. Οι καλύτερες μάρκες μεταβιβάζουν μια εγγύηση ποιότητας. Η μάρκα, όμως, είναι ένα ακόμη πιο περίπλοκο σύμβολο. Μπορεί να μεταβιβάσει έως και έξι επίπεδα νοήματος, όπως φαίνεται και στο σχήμα. (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2⁰, ΠΙΝΑΚΑΣ 5)

3.3 Οι μαρκετίστες στη δημιουργία μάρκας

Η πρόκληση για τη δημιουργία μάρκας είναι να αναπτυχθεί ένα έντονο σύνολο από θετικούς συνειρμούς για το προϊόν. Οι μαρκετίστες πρέπει να αποφασίσουν σε ποιο ή ποια επίπεδα θα στηρίξουν την ταυτότητα της μάρκας. Θα ήταν λάθος να προωθηθούν μόνο τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Πρώτον, οι αγοραστές δεν ενδιαφέρονται τόσο για

τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα όσο ενδιαφέρονται για τα οφέλη. Δεύτερον, οι ανταγωνιστές μπορούν εύκολα να αντιγράψουν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Τρίτον, τα σημερινά χαρακτηριστικά γνωρίσματα μπορεί να είναι λιγότερο επιθυμητά αύριο. Τέλος, τα στοιχεία της μάρκας με τη μεγαλύτερη διάρκεια είναι η αξία, η κουλτούρα, και η προσωπικότητά της, που ορίζουν τη σημασία της μάρκας. Γι' αυτό το λόγο, οι έξυπνες εταιρείες χαράσσουν στρατηγικές που δεν αμβλύνουν τις αξίες και την προσωπικότητα της μάρκας που δημιούργησαν ύστερα από τόσα χρόνια.

(Kotler, 2009, 239)

3.4 Τι περιλαμβάνει μια επωνυμία

Η επωνυμία είναι μια σχετικά απλή έννοια. Είναι ένα εμπορικό σήμα που με προσωπική διοίκηση, αποτελεσματική επικοινωνία και ευρεία αποδοχή κατορθώνει να πάρει μια θέση στο μυαλό του καταναλωτή, αγκαλιάζοντας μια ορισμένη ομάδα απλών αξιών και χαρακτηριστικών υλικής και άυλης φύσης. Είναι μια έννοια πολύ ευρύτερη από αυτή του προϊόντος, χωρίς όμως να περιορίζεται σε μια απλή ετικέτα.

Η επωνυμία του προϊόντος παίζει μερικούς ρόλους-κλειδιά:

- * Βοηθά στο να διαφοροποιείται το προϊόν ή υπηρεσία και επιτρέπει στον καταναλωτή να συγκεκριμενοποιήσει, να απορρίψει ή να υιοθετήσει μια επωνυμία.
- * Επικοινωνεί μηνύματα με τον καταναλωτή.
- * Λειτουργεί σαν συγκεκριμένο κομμάτι νόμιμης ιδιοκτησίας, στο οποίο ένας κατασκευαστής μπορεί να επενδύσει και το οποίο προστατεύεται από επιθέσεις και καταπατήσεις ανταγωνιστών. Με το πέρασμα του χρόνου, η χρήση του ονόματος μπορεί να γίνει ένα πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο.

Μια επωνυμία προϊόντος δεν είναι μόνο σημαντική, αλλά και πολύπλοκη. Μπορεί να παίξει ικανοποιητικά έναν μεγάλο αριθμό από διαφοροποιημένους ρόλους που να εμπεριέχουν και σημαντικά στοιχεία επικοινωνίας, ενώ, παράλληλα, να έχει και έναν σημαντικό νομικό ρόλο. Δημιουργούνται λοιπόν ερωτήματα σχετικά με τον τρόπο που μπορούμε να αναπτύξουμε αποτελεσματικά ονόματα, τα οποία να:

- Βοηθούν στην τοποθέτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Είναι ελκυστικά.
- Είναι εύκολο στην απομνημόνευση.
- Μπορούν να αντέξουν στη δοκιμασία του χρόνου.

Η ανάπτυξη της επωνυμίας ενός προϊόντος πρέπει να είναι μια πολύ προσεκτικά σχεδιασμένη διαδικασία ώστε να παραχθεί τελικά ένα όνομα επωνυμίας με τα παραπάνω χαρακτηριστικά.

Υπάρχουν τέσσερα βασικά στάδια στη διαδικασία δημιουργίας μιας επωνυμίας:

1. **Ανάπτυξη μιας στρατηγικής ονομασίας.** Εξετάζουμε τι είδους όνομα χρειαζόμαστε, πώς θα το χρησιμοποιήσουμε στις διάφορες χώρες, αν ταιριάζει με τα υπάρχοντα ονόματα που χρησιμοποιούνται, πώς θα αντιδράσουν οι ανταγωνιστές κ.λπ.
2. **Ανάπτυξη του ονόματος που ταιριάζει με τη στρατηγική.** Σε αυτήν την περίπτωση, οι γνώμες ομάδων καταναλωτών διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο.
3. **Κατάσταση από ονόματα που συγκεντρώνουν τη μεγαλύτερη προτίμηση.**
4. **Πλήρης νομική διεύρυνση.** Περιλαμβάνει μια διαδικασία που είναι ταυτόχρονα ακριβή και χρονοβόρα, αλλά που είναι ζωτικής σημασίας.

Οι επιχειρήσεις τείνουν, όταν αναπτύσσουν νέα επωνυμία προϊόντος, να αναζητούν περιγραφικά ονόματα. Κατά κάποιο τρόπο τέτοια ονόματα βοηθούν τις πωλήσεις. Όμως γιατί θα πρέπει ένα όνομα να περιέχει ένα φανερό μήνυμα στους καταναλωτές; Γιατί να χρησιμοποιούμε την επωνυμία για να περιγράψουμε το προϊόν; Το να διακινδυνεύουμε την επιτυχία της επωνυμίας υιοθετώντας ένα περιγραφικό όνομα που δεν προστατεύεται, είναι καθαρά παράλογο.

Γενικά, όσο πιο περιγραφικό είναι το όνομα της επωνυμίας, τόσο περισσότερο επικοινωνεί άμεσα με τον καταναλωτή. Δυστυχώς, τέτοιου είδους ονόματα τείνουν να είναι λιγότερα διακριτικά και λιγότερο προστατευμένα. Σε αντίθεση, όσο περισσότερο ελεύθερο είναι ένα όνομα τόσο λιγότερο επικοινωνεί με τους καταναλωτές και τόσο περισσότερο χρειάζεται υποστήριξη από την επιχείρηση για να ενσωματώσει τις ποιότητες και τις αξίες που είναι επιθυμητές. Ανάμεσα στα δυο αυτά άκρα, βρίσκονται τα ονόματα που προκαλούν συνειρμούς. Αυτά μπορεί να οδηγήσουν σε ελκυστικά αποτελέσματα για τις εταιρίες.

Το βασικότερο χαρακτηριστικό της επωνυμίας είναι το όνομα της, ανεξάρτητα αν πρόκειται για όνομα προϊόντος ή επιχείρησης. Είναι η μόνη όψη της επωνυμίας η οποία σχεδόν ποτέ δεν αλλάζει και αποτελεί ένα σημαντικό προαπαιτούμενο στοιχείο για το διεθνές μάρκετινγκ. Μπορεί δε να μετατρέπει σε περιουσιακό στοιχείο ανυπολόγιστης αξίας.

Φυσιολογικά, μια επιχείρηση είναι διατεθειμένη να κάνει κάποια έξοδα για να έχει ένα κατάλληλο όνομα, νομικά αποδεκτό να μετακινήσει τα εμπόδια από τρίτα μέρη, σε

σχετικά χαμηλό κόστος πριν από την είσοδο του προϊόντος και όχι σε πολύ υψηλό μετά την εισαγωγή.

Κατά παράδοξο τρόπο, μια τέτοια συστηματική προσέγγιση συχνά αγνοείται. Οι επιχειρήσεις επιλέγουν ονόματα με επιπτώσεις στο μάρκετινγκ και από νομικής άποψης, που δεν μπορούν να γίνουν αντιληπτές εκ των προτέρων. Έτσι καταλήγουν να δαπανούν περιουσίες για τη διευθέτηση νομικών ζητημάτων και πολλές φορές αναγκάζονται να αποσύρουν τα προϊόντα τους από την αγορά.

Μέσα στην επωνυμία του προϊόντος βρίσκεται όλη αυτή η επένδυση της προσπάθειας προώθησης άλλωστε. Και είναι αυτή η μόνη και η περισσότερο καθαρά διακρινόμενη πλευρά του προϊόντος, που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής στην επιλογή και στην προτίμηση που δείχνει στην επωνυμία.

(ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2^ο, ΠΙΝΑΚΑΣ 6) (Πανηγυράκης, 1996)

3.5 Γραμμές Προϊόντων και σηματοποίηση

Οι περισσότερες επιχειρήσεις παροχής προϊόντων έχουν πλέον μια γραμμή προϊόντων, δηλαδή ένα χαρτοφυλάκιο διαφορετικών προϊόντων που προσφέρουν στους πελάτες τους. Κάθε επωνυμία συνεπάγεται διαφορετική ωφέλεια για τους πελάτες της επιχείρησης και, θεωρητικά, κάθε προϊόν προορίζεται για διαφορετικό τύπο καταναλωτών με διαφορετικές ανάγκες. Θεωρητικά, μέσα από τη σηματοποίηση, η κάθε επιχείρηση επιδιώκει να δώσει μια ταυτότητα στο προϊόν της, προκειμένου να το διαφοροποιήσει από τα αντίστοιχα προϊόντα των ανταγωνιστών της. Ακόμα, η ύπαρξη διαφορετικών σημάτων για μια επιχείρηση υποδηλώνει ότι η επιχείρηση έχει εστιάσει σε κάποιο τμήμα πελατών και προσπαθεί μέσα από το συγκεκριμένο προϊόν να ανταποκριθεί στις ανάγκες τους. (Γούναρης, 2003, σελ. 201)

3.6 Εμπορικό σήμα. Νομική προστασία

Η χρησιμοποίηση του εμπορικού σήματος συμβάλλει στην εξατομίκευση της επιχείρησης ή της εταιρίας και την αναγνώρισή της από το κοινό.

Το εμπορικό σήμα επιλέγεται με βάση τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης την οποία αντιπροσωπεύει, τα προϊόντα της, τις υπηρεσίες της. Το χρώμα, ο τύπος, η παράσταση το περιεχόμενο, είναι σπουδαία στοιχεία, τα οποία λαμβάνονται υπόψη για τη δημιουργία ενός επιτυχημένου «εμπορικού σήματος». (Μπόγκα, 2005, σελ. 41)

Εμπορικό σήμα (trademark) ονομάζεται το σήμα ολόκληρο ή το τμήμα εκείνο του σήματος που είναι νομικά προστατεύσιμο, επειδή υπάρχει κίνδυνος να οικειοποιηθεί από

τρίτους. Το εμπορικό σήμα αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα άυλα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης.

Το άρθρο 1 του αναγκαστικού νόμου 1998/1939 "περί σημάτων" ορίζει το εμπορικό σήμα ως εξής: "Σήμα είναι παν σημείο χρήσιμον προς προσδιορισμόν της προελεύσεως των προϊόντων εξ ορισμένης επιχειρήσεως βιομηχανικής, γεωργικής ή κτηνοτροφικής, ως και των αντικειμένων της εμπορίας εξ ορισμένης εμπορικής επιχειρήσεως. Ως σήμα θεωρείται και ο τίτλος εφημερίδος ή περιοδικού".

Ο σκοπός τον οποίο ικανοποιεί το σήμα είναι κυρίως η αναγνώριση των προϊόντων μιας επιχείρησης και η διαφοροποίησή τους από τα προϊόντα του ανταγωνισμού. Σύμφωνα όμως με το άρθρο 2 του παραπάνω νόμου, ένα τέτοιο σημείο γίνεται σήμα και προστατεύεται από το νόμο σαν σήμα, μόνο όταν γίνει δεκτό με αμετάκλητη απόφαση του Δικαστηρίου Σημάτων. Διαφορετικά, το σημείο που χρησιμοποιείται από κάποιον επιχειρηματία για διάκριση των εμπορευμάτων του δεν είναι σήμα, αλλά ένα απλό διακριτικό γνώρισμα εμπορεύματος. Εφόσον όμως το εμπορικό σήμα αναγνωρισθεί, αποτελεί ιδιοκτησία αυτού που το κατέθεσε και προστατεύεται από το νόμο.

Σαν σήματα μπορούν να χαρακτηριστούν διάφορα σημεία, γράμματα, λέξεις, φράσεις ή συνδυασμοί αυτών. Τα σήματα εγγράφονται στο Δελτίο Εμπορικής και Βιομηχανικής ιδιοκτησίας και επικολλούνται στο βιβλίο Σημάτων, ενώ ο ίδιος αναγκαστικός νόμος (Α.Ν.) "περί σημάτων" σε άλλο άρθρο του αναφέρει ποια σήματα χαρακτηρίζονται σαν अपαράδεκτα.

Οποιοσδήποτε παραγωγός μπορεί να αποκτήσει σήμα (όχι μόνο ο βιομήχανος ή βιοτέχνης, αλλά και ο γεωργός, κτηνοτρόφος κ.λπ.), καθώς επίσης και οποιοσδήποτε μεσάζοντας που μεταπουλά προϊόντα άλλων. Για την απόκτηση δικαιώματος πάνω σε ένα σήμα ακολουθείται μια ορισμένη από το νόμο διαδικασία, σύμφωνα με την οποία, ο ενδιαφερόμενος υποβάλλει δήλωση στο Υπουργείο Εμπορίου για να εγκριθεί (ή μη) στη συνέχεια από τα Διοικητικά Δικαστήρια Σημάτων.

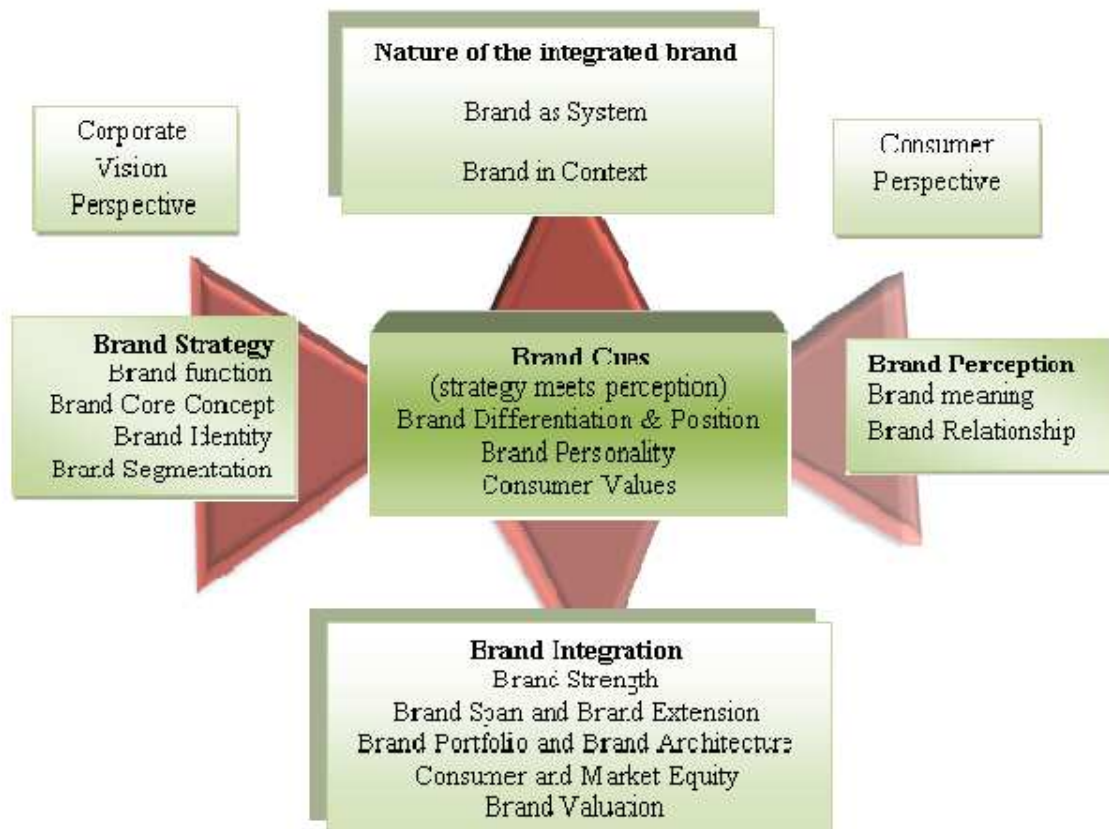
Όσον αφορά την προστασία του σήματος, αυτή ισχύει για 10 χρόνια (μπορεί να ανανεωθεί μετά από αίτηση) και να αναφέρεται σε περιπτώσεις παραποίησης σημάτων, χρησιμοποίησης παραποιημένων σημάτων, χρησιμοποίησης σημάτων άλλων παραγωγών ή εμπόρων, απομίμηση ξένων σημάτων με σκοπό την αποπλάνηση του κοινού και χρησιμοποίησή τους.

Σήμερα παρατηρούνται αρκετά συχνά συγχωνεύσεις εμπορικών σημάτων σε περιπτώσεις συγχώνευσης επιχειρήσεων ή συγχώνευσης των σημάτων δύο ή περισσότερων ποιοτικά όμοιων προϊόντων μιας εταιρίας ή όταν κάποια επιχείρηση επιθυμεί να καλύψει όλα τα

προϊόντα της κάτω από την εμπορική της επωνυμία. Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη συγχώνευση σημάτων είναι ανάλογα με αυτά των οικογενειακών σημάτων (μικρό κόστος διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων στην αγορά), ενώ το βασικότερο πρόβλημα που δημιουργείται είναι ο προσανατολισμός των καταναλωτών των προϊόντων με παλιά σήματα στην αγορά του προϊόντος με το (νέο) σήμα συγχώνευσης.

Ένα εμπορικό σήμα γίνεται κοινόχρηστο, όταν αυτό και το αντίστοιχο προϊόν γίνονται, με το πέρασμα του χρόνου, τόσο γνωστά ώστε οι καταναλωτές να μη χρησιμοποιούν το όνομα του προϊόντος αλλά το όνομα του σήματος! Το σήμα αυτό έχει ξεφύγει από την αποκλειστικότητα και την ιδιοκτησία της επιχείρησης και μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τον οποιοδήποτε. (Τσακλαγκάνος, 1996, σελ. 333)

3.7 Πως λειτουργεί το branding



3.8 Το λεξιλόγιο της μάρκας:

Μάρκα: Ένα όνομα, όρος, σημείο, σύμβολο ή σχέδιο ή συνδυασμός αυτών που έχει σαν στόχο να χαρακτηρίζει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες ενός προμηθευτή ή μιας ομάδας προμηθευτών και να τα διαφοροποιεί απ' αυτά των ανταγωνιστών.

Ονομασία μάρκας: Το τμήμα της μάρκας το οποίο μπορεί να εκφραστεί με λόγια.

Παράδειγμα: Avon, Chevrolet, Disneyland, American Express και UCLA.

Σήμα μάρκας: Το τμήμα της μάρκας το οποίο μπορεί να αναγνωριστεί, αλλά δεν εκφράζεται με λόγια, όπως είναι ένα σύμβολο, ένα σχέδιο ή κάποιο άλλο διακριτικό χρώμα ή τρόπος γραφής. Παράδειγμα: το κουνελάκι του Playboy και το λιονταράκι της Metro-Goldwin-Mayer.

Σήμα κατατεθέν: Μια μάρκα ή ένα τμήμα μάρκας που προστατεύεται νομικά λόγω του ότι είναι δυνατή η αποκλειστική εκμετάλλευση. Το σήμα κατατεθέν προστατεύει τα αποκλειστικά δικαιώματα του προμηθευτή να χρησιμοποιεί την ονομασία μάρκας και/ή το σήμα μάρκας.

Δικαίωμα πνευματικής ιδιοκτησίας: Το αποκλειστικό νομικό δικαίωμα για αναπαραγωγή, δημοσίευση και πώληση του περιεχομένου και της μορφής ενός λογοτεχνικού, μουσικού ή καλλιτεχνικού έργου. (Kotler, 2000, σελ. 757)

3.9 Το κόστος της σηματοποίησης

Η σηματοποίηση των προϊόντων, παρά τα σημαντικά οφέλη που δίνει σε πωλητές και αγοραστές, έχει και ένα έμμεσο κοινωνικό κόστος. Η σηματοποίηση στοιχίζει και σε τελική ανάλυση το κόστος της το πληρώνει ο αγοραστής. Οι επικριτές της σηματοποίησης υποστηρίζουν ότι ο *“πόλεμος των σημάτων”* και η εξάπλωση ή διάδοση (Proliferation) των σημάτων, είναι σε βάρος του καταναλωτή, γιατί εκτός από το κόστος τους, του προκαλούν ένα μόνιμο άγχος και μια διαρκή σύγχυση επιλογής, μεταξύ προϊόντων με φανταστικές μόνο διαφοροποιήσεις. Αν ο καταναλωτής θέλει να απαλλαγεί από το άγχος και με τη σύγχυση, θα πρέπει να γίνει και να παραμείνει πιστός σε μια μάρκα, να δέχεται να πληρώνει κάτι περισσότερο γι’ αυτήν και να αδιαφορεί για τη σπατάλη των πόρων που συνεπάγεται η σηματοποίηση. Μερικές από τις θέσεις των επικριτικών είναι αντικειμενικά ορθές. Γεγονός παραμένει ότι οι μάρκες είναι πάρα πολλές και το πρόβλημα επιλογής δυσκολεύει συνεχώς. Σκεφτείτε ότι στο τέλος του 1980 υπήρχαν 4 εκατ. περίπου καταχωρημένα σήματα σε όλο τον κόσμο, από τα οποία σχεδόν τα μισά (1,8 εκατ.) στα δέκα κράτη – μέλη της ΕΟΚ. Σε αυτόν τον αριθμό προστίθενται καθημερινά νέα σήματα, γιατί και νέα προϊόντα εισάγονται, αλλά και παλιά σηματοποιούνται για λόγους ανταγωνισμού. (Μαλλιάρης, 1990, σελ. 341)

3.10 Σημείωμα Μάρκετινγκ

Το “Σημείωμα μάρκετινγκ: Κάρτα αξιολόγησης μάρκας” αναφέρει δέκα βασικά χαρακτηριστικά που προέκυψαν από την έρευνα των ισχυρότερων επωνυμιών στον κόσμο. (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2^ο, ΠΙΝΑΚΑΣ 7) (Kotler, Keller, 2006, σελ. 314)

Σε πολλές περιπτώσεις, το επώνυμο προϊόν είναι απλώς ένα φυσικό όχημα με το οποίο ο καταναλωτής αποκτά και απολαμβάνει το περιεχόμενο και τη σημασία αυτού που προκύπτει από τη μάρκα. Σε μερικές περιπτώσεις η μάρκα αυτή καθαυτή, επομένως, είναι το ίδιο το προϊόν – ο κόσμος αγοράζει τη μάρκα μάλλον παρά αυτό που χαρακτηρίζει το συγκεκριμένο προϊόν. (Σιώμκος, 2007, σελ.144)

Η επιχείρηση πρέπει να καταλάβει ότι η μάρκα δεν είναι απλώς «το περιτύλιγμα του δώρου», αλλά η κινητήριος δύναμη αυτού που βιώνουν οι καταναλωτές με τη χρήση του προϊόντος. Οι κοινές, θεωρούμενες ως δεδομένες, ιστορίες, εικόνες και κοινοί συνειρμοί διαμορφώνουν τη μορφή της μάρκας και δίνουν στο προϊόν:

- αξία αναγνώρισης – αντιλαμβανόμενη ποιότητα,
- βιωματική αξία – πώς οι καταναλωτές βιώνουν το προϊόν,
- συμβολική αξία – οι συνειρμοί και οι αξίες που αυτό αντιπροσωπεύει,
- αξία σχέσης – η πεποίθηση ότι η επιχείρηση δίνει σημασία στα ενδιαφέροντα των καταναλωτών.

(Σιώμκος, 2007, σελ.144)

3.11 Οφέλη των επώνυμων προϊόντων

Τα επώνυμα (Branded) προϊόντα παρέχουν οφέλη τόσο στους παραγωγούς – πωλητές, όσο και στους αγοραστές. Για τους πρώτους, τα βασικά οφέλη είναι τα εξής:

- 1) Γίνεται δυνατή η προβολή αυτού τούτου του προϊόντος, αλλά και έμμεσα της επιχειρήσεως που το παράγει, άρα και των άλλων προϊόντων της, παλιών ή νέων.
- 2) Πετυχαίνεται η διαφοροποίηση του προϊόντος από τα άλλα υποκατάστατά του.
- 3) Δημιουργούνται οι συνθήκες για επαναλαμβανόμενες αγορές.
- 4) Διευκολύνεται η δημιουργία αγοραστών που είναι πιστοί στη μάρκα.
- 5) Δικαιολογείται μια υψηλότερη τιμή, αν το προϊόν είναι διαφοροποιημένο ή έγινε σύμβολο προβολής και διακρίσεως.

Εκεί που η επωνυμοποίηση έδωσε πολλά οικονομικά οφέλη στον παραγωγό είναι τα γεωργικά προϊόντα. Τα προϊόντα αυτά γίνονται συχνά θύματα μεγάλων διακυμάνσεων στην τιμή και στην ποιότητα, γιατί η παραγωγή τους επηρεάζεται από τις καιρικές συνθήκες. Αν μπορέσει ο παραγωγός να πείσει τον καταναλωτή ότι το δικό του επώνυμο

προϊόν είναι διαφορετικό και καλύτερο από τα άλλα, τότε η αξία του αυξάνεται και μαζί της και η τιμή του.

Για τους αγοραστές τα βασικά οφέλη της σηματοποίησης των προϊόντων είναι τα ακόλουθα:

- I. Τους διευκολύνει στην αναζήτηση των προϊόντων και στην αναγνώρισή τους.
- II. Συμβάλλει στη διαδικασία αξιολόγησης της ποιότητας των προϊόντων, άρα και στην επιλογή τους.
- III. Τους δίνει ψυχολογική ικανοποίηση ότι αγόρασαν ένα προϊόν με μάρκα, που συμβολίζει την προβολή και τη διάκριση.
- IV. Τους απαλλάσσει από το πρόβλημα της συνεχούς συγκρίσεως των προϊόντων, γιατί τους κάνει πιστούς σε μια μάρκα.
- V. Τους βοηθά στην δημιουργία της εικόνας που έχουν για τα προϊόντα.

Τα οφέλη αυτά θα πρέπει να συγκρίνονται με το κόστος της σηματοποίησης (κυρίως στην προβολή), για να βγαίνει το συμπέρασμα ότι η σηματοποίηση συμφέρει οικονομικά ή όχι. Στη συντριπτική πλειοψηφία των περιπτώσεων η σηματοποίηση συμφέρει για την επιχείρηση.

(Μαλλιάρης, 1990, σελ. 340)

Η σηματοποίηση είναι πολύ ωφέλιμη για τον παραγωγό. Ακόμα είναι αρκετά χρήσιμη για τον καταναλωτή. Ποια είναι όμως η σημασία για την κοινωνία σαν σύνολο; Στην ερώτηση αυτή υπάρχουν δύο ειδών απαντήσεις. Απαντήσεις που θεωρούν τη σηματοποίηση θετική και ωφέλιμη και απαντήσεις που τη θεωρούν αρνητική για το κοινωνικό σύνολο.

Οι υποστηρικτές της σηματοποίησης προβάλλουν τα εξής επιχειρήματα:

1. Η σηματοποίηση οδηγεί στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και στη σταθερότητα των τιμών τους. Ο παραγωγός είναι αναγκασμένος να κρατάει σταθερή την ποιότητα και την τιμή του προϊόντος του και συνεχώς να τη βελτιώνει αν θέλει να επιτύχει την αύξηση των πωλήσεών του και του μεριδίου της αγοράς.
2. Η σηματοποίηση συντελεί στην καλύτερη πληροφόρηση για το προϊόν και συνεπώς την ορθολογικότερη αγορά από τον καταναλωτή.
3. Η σηματοποίηση δίνει το ερέθισμα για καινοτομίες. Ο ανταγωνισμός που στηρίζεται στην ποιότητα οδηγεί στην ανακάλυψη νέων βελτιωμένων χαρακτηριστικών του προϊόντος.

Οι επικριτές υποστηρίζουν όμως ότι η σηματοποίηση:

1. Συντελεί στην αύξηση των τιμών και την επιβάρυνση των καταναλωτών, χωρίς ουσιαστικά να υπάρχει λόγος, εφόσον η πρόσθετη δαπάνη δεν γίνεται για τη βελτίωση του προϊόντος αλλά για διαφήμιση και έξοδα σηματοποίησης.
2. Συντελεί στη διαφοροποίηση όμοιων προϊόντων προς όφελος των επιχειρήσεων και σε βάρος των καταναλωτών.
3. Συντελεί στην κατανάλωση ορισμένων ειδών με καλό σήμα μόνο για λόγους κοινωνικής προβολής.

Παρ' όλη όμως την παραπάνω κριτική των σημάτων και παρά την εμφάνιση προϊόντων χωρίς σήμα, όμως δεν μπορούμε να αναγνωρίσουμε την τεράστια σημασία του σήματος σαν μέσο διαφοροποίησης των προϊόντων, σαν μέσο διατήρησης υψηλής ποιότητας και ζωντανού ανταγωνισμού και επομένως χαμηλότερων τιμών. Νομίζουμε ότι η σηματοποίηση, η συσκευασία και οι ετικέτες έχουν βοηθήσει πολύ τον καταναλωτή όχι μόνο στην αναγνώριση της προέλευσης των προϊόντων αλλά και στην ποιότητα και το βάρος τους. Πολύ λίγα προϊόντα θα πωλούνται στο μέλλον χωρίς σήμα και χαρακτηριστική συσκευασία.

(Τσακλαγκάνος, 1996, σελ. 323) (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3^ο, ΣΧΗΜΑ 1)

Η επωνυμία κατέχει μια σημαντική θέση στη διαδικασία λήψης των αγοραστικών αποφάσεων, όσον αφορά τους καταναλωτές και τους οργανισμούς. Για να καθοριστεί ο ρόλος της και οι μέθοδοι με τις οποίες ο παραγωγός μπορεί να επηρεάσει τον αγοραστή, καθώς και οι τρόποι ανταπόκρισης της αγοράς, θα πρέπει να καθοριστεί το πώς ο αγοραστής:

- αντιλαμβάνεται την επωνυμία και η χρησιμότητα για αυτόν,
- αντιδρά στα ερεθίσματα μάρκετινγκ που εκπέμπει ο παραγωγός,
- επηρεάζεται πραγματικά από τα ερεθίσματα του μάρκετινγκ και ειδικότερα από τη διαφήμιση του επώνυμου προϊόντος.

Η σχέση μεταξύ καταναλωτή και της επωνυμίας είναι από πολλές απόψεις μια συμφωνία. Ο καταναλωτής αναγνωρίζει τα οφέλη που αποκτά όταν επιμένει σε μια επωνυμία διακρίνονται σε χειροπιαστά ή μη. Ο καταναλωτής σωστά περιμένει ότι ο ιδιοκτήτης της επωνυμίας θα αποδώσει πλήρη και δίκαιη αξία και στις δύο αυτές διαστάσεις.

Αυτό γιατί η μη ορθή χρήση της επωνυμίας του προϊόντος είναι δυνατόν όχι μόνο να υποβαθμίσει την εικόνα του, αλλά και να μειώσει την εκτίμηση και τα οφέλη που βλέπουν σε αυτό οι καταναλωτές. Η προσεκτική διαχείριση των μη χειροπιαστών

γνωρισμάτων μιας επωνυμίας προϊόντος δεν είναι υποχρέωση του καταναλωτή. Σε αυτήν την περίπτωση, υπόχρεος στους πελάτες του είναι ο ιδιοκτήτης της επωνυμίας.

Ο καταναλωτής πρέπει να λαμβάνει διαρκώς επιβεβαιώσεις ότι η ποιότητα και η αξία της επωνυμίας διατηρούνται, ότι η επωνυμία συνεχίζει να είναι ελκυστική και ότι αναπτύσσεται και εξελίσσεται παράλληλα με τις ανάγκες της κοινωνίας. Με άλλα λόγια, για βραχυπρόθεσμα χρονικά διαστήματα, θα πρέπει να εξασφαλίζεται τη διατήρηση της επωνυμίας σε μια αποδεκτή κατάσταση.

Οι επιτυχημένες επωνυμίες είναι λοιπόν κάτι παραπάνω από μια λαμπρή ιδέα που έγινε αποδεκτή από τους καταναλωτές για κάποιο χρονικό διάστημα. Είναι δυναμικά περιουσιακά στοιχεία, τα οποία αλλάζουν και εξελίσσονται διατηρώντας την εικόνα που υπόσχονται στους καταναλωτές τους. Διεθνείς επωνυμίες που γίνονται αποδεκτές από πολλούς καταναλωτές διαφορετικής κουλτούρας, θρησκείας, γλώσσας είναι ιδιαίτερα σπάνιες, ιδιαίτερα πολύτιμες και απαιτούν υψηλά επίπεδα διοίκησης και τη μεγαλύτερη δυνατή φροντίδα και ενδιαφέρον.

3.11.1 Ο τρόπος που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής την επωνυμία

Ο καταναλωτής, στην αγοραστική του συμπεριφορά, αναζητά επιβραβεύτηκες εμπειρίες οι οποίες θα του επιτρέψουν να ικανοποιήσει ανάγκες άνεσης, ευχαρίστησης και ενθάρρυνσης.

Ένα επώνυμο προϊόν, από την άποψη του καταναλωτή, μπορεί να οριστεί ως ένα συγκεκριμένο «καλάθι» ιδιοτήτων (attributes). Το σύνολο των ιδιοτήτων προσφέρει στον αγοραστή όχι μόνο τη βασική υπηρεσία της συγκεκριμένης κατηγορίας του προϊόντος, αλλά και ένα σύνολο επιπρόσθετων υπηρεσιών, απαραίτητων ή προστιθέμενων, που αποτελούν στοιχεία διαφοροποίησης του επώνυμου προϊόντος από ένα άλλο και που δεν μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση του, αγοραστή. Το σύνολο αυτών των υπηρεσιών συνθέτει ένα «καλάθι» ή, αλλιώς, έναν συνδυασμό ιδιοτήτων. Σύμφωνα με τις εργασίες του Lancaster (1966), Levitt (1969) και Aaker & Keller (1990) η επωνυμία αποτελεί ένα συνδυασμό των ιδιοτήτων που περιλαμβάνει το βασικό προϊόν/υπηρεσία και τις συμπληρωματικές υπηρεσίες.

(ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3^ο, ΣΧΗΜΑ 2) (Πανηγυράκης, 1996)

3.12 Ο μηχανισμός της επώνυμης πολιτικής

Οι αρχές μιας αποτελεσματικής πολιτικής επώνυμου προϊόντος που μπορούν να υιοθετηθούν από ένα διοικητή προϊόντος αναφέρονται στο παράρτημα 2^ο πίνακας 8. (Πανηγυράκης, 1996)

Η αξία μιας ορισμένης επωνυμίας βρίσκεται στο σύστημα των αξιών που της αποδίδει ο καταναλωτής. Ο μηχανισμός αυτής της νοητικής διαδικασίας μπορεί να παρομοιαστεί με μια συνεχή γραμμή παραγωγής. Η επιχείρηση σε αυτήν τη διαδικασία παρέχει τις εισροές με τη μορφή των πρώτων υλών του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά απόδοσης του, την τιμολογιακή πολιτική, την πολιτική διανομής και προώθησης. Ο καταναλωτής αντιδρά στο τέλος της διεργασίας με τη δημιουργία συγκεκριμένων εικόνων και προδιαθέσεων που με μια ορισμένη μορφή αποθηκεύονται στη μνήμη του. Η διεργασία αυτή γίνεται κατά επαναλαμβανόμενο, δυναμικό και όχι στατικό τρόπο, αφού χρονικά ενισχύεται ή αδρανοποιείται σε σχέση με τις εισροές, εντυπώσεις και παραστάσεις που παρέχει στη διαδικασία η επιχείρηση. (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3^ο, ΣΧΗΜΑ 3)

Τόσο για τη δημιουργία μιας συγκεκριμένης εικόνας του καταναλωτή, όσο και για τη διατήρησή της, σημαντικό ρόλο παίζουν μια σειρά από μεταβλητές, οι οποίες ξεφεύγουν από την βασική ιδέα του προϊόντος. Η εικόνα που δημιουργείται για την επωνυμία έχει άμεση σχέση τόσο με τα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως η μορφή, η συσκευασία και το σχήμα του, όσο και τα στοιχεία τα οποία δεν έχουν άμεση σχέση με τα φυσικά χαρακτηριστικά, όπως η τοποθέτηση, η εξυπηρέτηση μετά την πώληση και η εικόνα του σημείου αγοράς. Στη συνολική δημιουργία της εικόνας για ένα προϊόν από πλευρά του πελάτη, σημαντικό ρόλο θα έχουν και τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος από το οποίο αυτός έχει επηρεαστεί και δραστηριοποιείται, όπως το νομικό, το οικολογικό, το φιλοσοφικό και το πολιτιστικό περιβάλλον.

(ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3^ο, ΣΧΗΜΑ 4) (Πανηγυράκης, 1996)

3.13 Ανάπτυξη ονομασίας της μάρκας

Η πρώτη απόφαση που πρέπει να ληφθεί είναι αν η εταιρία πρέπει να βάλει κάποια ονομασία μάρκας πάνω από το προϊόν της. Στο παρελθόν τα περισσότερα προϊόντα κυκλοφορούσαν χωρίς μάρκα. Οι παραγωγοί και οι ενδιάμεσοι φορείς της αγοράς πουλούσαν τα προϊόντα τους από το βαρέλι, το καλάθι ή το καφάσι χωρίς να υπάρχει κάποιο σημάδι που να χαρακτηρίζει τον προμηθευτή. Οι αγοραστές έπρεπε να στηρίζονται στον αθέρατο χαρακτήρα του προμηθευτή.

Σήμερα η μάρκα προϊόντος είναι μια τόσο ισχυρή δύναμη που σχεδόν όλα τα προϊόντα έχουν κάποια μάρκα.

Σε μερικές περιπτώσεις παρατηρήθηκε μια επιστροφή στην εποχή που δεν υπήρχαν μάρκες για ορισμένα καταναλωτικά αγαθά καθημερινής χρήσης και φαρμακευτικά προϊόντα. Τα κοινόχρηστα είναι φθηνά προϊόντα ευρείας κατανάλωσης, συσκευασμένα σε

απλή συσκευασία, χωρίς μάρκα και πωλούνται σε σούπερ μάρκετ. Τέτοια προϊόντα είναι: τα μακαρόνια, οι χαρτοπετσέτες και οι κονσέρβες ροδάκινο. Προσφέρουν μια συγκεκριμένη ή χαμηλότερη ποιότητα σε μια τιμή η οποία μπορεί να είναι από 30 μέχρι και 50 % φθηνότερη από την τιμή στην οποία πωλούνται τα προϊόντα μάρκας που διαφημίζονται σε ολόκληρη την εγχώρια αγορά και 10-15 % χαμηλότερη από την τιμή των προϊόντων που φέρουν το όνομα του λιανοπωλητή. Η χαμηλότερη τιμή οφείλεται στην κατώτερη ποιότητα των συστατικών, το χαμηλότερο κόστος ετικέτας και συσκευασίας και την ελάχιστη διαφήμιση. Παρ' όλα αυτά τα κοινόχρηστα είναι αρκετά καλά αφού το 70 % εκείνων που τα αγόρασαν και τα δοκίμασαν δήλωσαν ότι θα τα ξαναγοράσουν. Τα κοινόχρηστα προϊόντα, είτε αυτά είναι τρόφιμα, είδη οικιακής χρήσης, είτε φαρμακευτικά είδη, αποτελούν μια σημαντική πρόκληση για τις μάρκες που πωλούνται σε υψηλότερη τιμή καθώς και για τις "ασθενέστερες" μάρκες.

Υπάρχουν στοιχεία που δείχνουν ότι οι αντιπρόσωποι θέλουν τα ονόματα μάρκας γιατί τους βοηθούν να χειριστούν πιο εύκολα το προϊόν, να προσδιορίσουν τους προμηθευτές, να διατηρήσουν την παραγωγή σε συγκεκριμένα επίπεδα και να αυξήσουν την προτίμηση του αγοραστή. Οι καταναλωτές επιθυμούν τα ονόματα μάρκας επειδή έτσι μπορούν να εντοπίζουν τις διαφορές και να ψωνίζουν με πιο αποτελεσματικό τρόπο.

(Kotler, 2000, σελ. 761)

Η **στρατηγική ανάπτυξης μάρκας** μιας επιχείρησης αντικατοπτρίζει τον αριθμό και την φύση των κοινών και των διακριτικών στοιχείων των διαφορετικών προϊόντων που πουλάει η επιχείρηση. Με άλλα λόγια, η κατάστρωση μιας στρατηγικής ανάπτυξης μάρκας περιλαμβάνει αποφάσεις για τη φύση των νέων και των υπάρχοντων στοιχείων μάρκας που μπορούν να εφαρμοστούν τόσο σε νέα όσο και σε υπάρχοντα προϊόντα.

Η απόφαση για την ονομασία μάρκας των νέων προϊόντων είναι ιδιαίτερα σημαντική. Όταν μια επιχείρηση παρουσιάζει ένα νέο προϊόν, έχει τρεις βασικές επιλογές:

1. Μπορεί να δημιουργήσει νέα στοιχεία μάρκας για το προϊόν.
2. Μπορεί να εφαρμόσει κάποια από τα υπάρχοντα.
3. Μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα συνδυασμό νέων και υπάρχοντων στοιχείων μάρκας.

Όταν μια επιχείρηση χρησιμοποιεί μια καθιερωμένη επωνυμία για να παρουσιάσει ένα νέο προϊόν, αυτό ονομάζεται **επέκταση μάρκας** (brand extension). Όταν μια νέα μάρκα συνδυάζεται με μια υπάρχουσα, η επέκταση μάρκας μπορεί επίσης να ονομάζεται και **δευτερεύουσα μάρκα** (sub-brand). Μια υπάρχουσα μάρκα, από την οποία "γεννιέται" μια επέκταση μάρκας, **ονομάζεται γονική μάρκα** (parent brand). Αν η γονική μάρκα έχει

ήδη συνδεθεί με πολλά προϊόντα μέσω επεκτάσεων μάρκας, ονομάζεται **οικογένεια μάρκας** (family brand).

Οι επεκτάσεις μάρκας μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο γενικές κατηγορίες: Σε μια **επέκταση σειράς** (line extension), η γονική μάρκα χρησιμοποιείται για ένα νέο προϊόν που στοχεύει ένα νέο τμήμα αγοράς, στα πλαίσια της κατηγορίας προϊόντων που αντιπροσωπεύει ήδη η γονική μάρκα. Το νέο προϊόν μπορεί να έχει νέα γεύση, σχήμα, χρώμα, συστατικά, ή μέγεθος συσκευασίας. Σε μια **επέκταση κατηγορίας** (category extension), η γονική μάρκα χρησιμοποιείται για την εισαγωγή μιας διαφορετικής κατηγορίας προϊόντων από εκείνη που αντιπροσωπεύει η γονική μάρκα.

Μια **σειρά μάρκας** (bran line) αποτελείται από όλα τα προϊόντα –τα αρχικά και τις επεκτάσεις σειράς και κατηγορίας που πωλούνται με μια συγκεκριμένη επωνυμία. Μια **σύνθεση επωνυμιών** (brand mix ή ποικιλία επωνυμιών [brand assortment]) είναι το σύνολο όλων των σειρών μάρκας που ένας συγκεκριμένος πωλητής διαθέτει στους αγοραστές. Πολλές εταιρείες παρουσιάζουν τώρα **παραλλαγές μάρκας** (brand variants) οι οποίες είναι συγκεκριμένες σειρές μάρκας που προορίζονται αποκλειστικά για συγκεκριμένους λιανοπωλητές ή κανάλια διανομής. Αυτό είναι αποτέλεσμα της πίεσης που ασκούν οι λιανοπωλητές στους κατασκευαστές για παροχή ξεχωριστών προσφορών.

Ένα αδειοδοτημένο προϊόν (licensed product) είναι εκείνο του οποίου η επωνυμία εκχωρήθηκε με άδεια σε άλλους κατασκευαστές που το παράγουν. Οι εταιρείες κατέφυγαν στην εκχώρηση άδειας για να προωθήσουν την επωνυμία και την εικόνα της εταιρείας σε μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων –από σεντόνια μέχρι παπούτσια- δημιουργώντας μια επιχειρηματική δραστηριότητα αξίας 35 δις δολαρίων.

(Kotler, Keller, 2006, σελ. 337)

Η πρώτη απόφαση σε μια στρατηγική ανάπτυξης επωνυμίας είναι αν θα δοθεί μάρκα σε ένα προϊόν. Σήμερα, η επωνυμία είναι τόσο ισχυρή δύναμη, που σχεδόν τίποτα δεν μπαίνει στην αγορά χωρίς αυτήν. Τα κοινά εμπορεύματα δε χρειάζεται να παραμένουν χωρίς μάρκα. Κοινό εμπόρευμα είναι ένα προϊόν, το οποίο θεωρείται τόσο βασικό, που δεν μπορεί να διαφοροποιηθεί στο νου των καταναλωτών. Με τα χρόνια, διάφορα προϊόντα που κάποτε θεωρούνταν στην ουσία κοινά εμπορεύματα διαφοροποιήθηκαν σημαντικά, καθώς στις αντίστοιχες κατηγορίες αναδύθηκαν ισχυρές μάρκες. Ορισμένα αξιοσημείωτα παραδείγματα (με τις πρωτόγνωρες μάρκες σε παρενθέσεις) είναι: ο καφές (Maxwell House), το σαπούνι μάνιου (Ivory), το αλεύρι (Gold Medal), η μύρα (Budweiser), οι νιφάδες βρώμης (Quaker), το τουρσί (Vlasic), οι μπανάνες (Chiquita), ο ανανάς (Dole), ακόμα και το αλάτι (Morton).

Αν υποθέσουμε ότι μια εταιρεία αποφασίζει να δώσει όνομα στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, θα πρέπει να διαλέξει τις επωνυμίες που θα χρησιμοποιήσει. Συχνά χρησιμοποιούνται τέσσερις γενικές στρατηγικές γι' αυτό το σκοπό:

- **Μεμονωμένα ονόματα.** Ένα μεγάλο πλεονέκτημα της στρατηγικής των επιμέρους επωνυμιών, είναι ότι η εταιρεία δε συνδέει την φήμη της με εκείνη των προϊόντων. Αν το προϊόν αποτύχει ή αν έχει χαμηλή ποιότητα, δε θίγεται το όνομα ή η εικόνα της εταιρείας. Συχνά, οι εταιρείες χρησιμοποιούν διαφορετικές ονομασίες μάρκας για σειρές διαφορετικής ποιότητας μέσα στην ίδια κλάση προϊόντων.
- **Γενικό όνομα για όλα τα προϊόντα.** Το γενικό όνομα για όλα τα προϊόντα έχει επίσης πλεονεκτήματα. Το κόστος ανάπτυξης είναι μικρότερο, αφού δεν απαιτείται έρευνα για το όνομα ή μεγάλα έξοδα διαφήμισης για την αναγνώριση της ονομασίας μάρκας. Επίσης, οι πωλήσεις του νέου προϊόντος ενδέχεται να είναι ανεβασμένες, αν ο παραγωγός έχει καλό όνομα.
- **Ξεχωριστά ονόματα οικογένειας για όλα τα προϊόντα.** Αν μια εταιρεία παράγει πολύ διαφορετικά προϊόντα, δεν είναι σκόπιμο να χρησιμοποιεί ένα γενικό όνομα για όλα τα προϊόντα.
- **Εταιρική επωνυμία σε συνδυασμό με ονομασίες μεμονωμένων προϊόντων.** Το όνομα της εταιρείας δίνει κύρος και το μεμονωμένο όνομα ξεχωρίζει το νέο προϊόν.

Οι δύο πρώτες στρατηγικές, κάποιες φορές, αποκαλούνται "οίκοι επωνυμιών" ή "επώνυμοι οίκοι" αντίστοιχα και μπορεί να θεωρηθεί ότι αντιπροσωπεύουν τα δύο άκρα του φάσματος των σχέσεων των επωνυμιών, με τις δύο τελευταίες στρατηγικές να είναι ενδιάμεσες των δύο άλλων ή συνδυασμοί τους. Αν και οι εταιρείες σπάνια υιοθετούν αποκλειστικά μια από τις τέσσερις στρατηγικές, η απόφαση της κύριας γενικής στρατηγικής εξαρτάται από διάφορους παράγοντες. (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2^ο, ΠΙΝΑΚΑΣ 9)

Επιλογή θέσης στο φάσμα των σχέσεων των επωνυμιών

Δύο βασικά συστατικά στοιχεία όλων σχεδόν των στρατηγικών ανάπτυξης μάρκας είναι οι επεκτάσεις μάρκας και τα χαρτοφυλάκια επωνυμιών. (Kotler, Keller, 2006, σελ. 338)

3.14 Είδη σημάτων

Τα σήματα με τα οποία κυκλοφορούν τα διάφορα προϊόντα μπορεί να ανήκουν είτε στο βιομήχανο, οπότε καλούνται βιομηχανικά σήματα, είτε σε μεσάζοντες, οπότε καλούνται ιδιωτικά σήματα. Η ανάπτυξη των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ, ευνόησε τη διακίνηση προϊόντων με ιδιωτικά σήματα. Στις περιπτώσεις αυτές, τα προϊόντα παράγονται είτε υπεργολαβικά για λογαριασμό των αλυσίδων, είτε από επιχειρήσεις που

ανήκουν (μερικά ή στο σύνολό τους) στις ίδιες τις αλυσίδες. Είναι ευνόητο, ότι οι αλυσίδες υποστηρίζουν τις δικές τους μάρκες, σε βάρος εκείνων που ανήκουν στους βιομήχανους.

Πολλές φορές, το βιομηχανικό σήμα καλείτε και εθνικό σήμα, κάτι που υπογραμμίζει το γεγονός ότι, σε αντίθεση με τα ιδιωτικά σήματα που κυκλοφορούν μόνο στις αλυσίδες – κατόχους τους, τα σήματα των βιομηχάνων κυκλοφορούν σε όλο τον εθνικό χώρο. Όταν ο εθνικός χώρος επεκτείνεται σε διεθνή πλαίσια, δηλαδή όταν μια εθνική μάρκα κυκλοφορεί σε περισσότερες χώρες, τότε το σήμα καλείτε διεθνές σήμα (π.χ. το Marlboro, η Coca-Cola και πολλά άλλα είναι διεθνή σήματα).

(Μαλλιάρης, 1990, σελ. 344)

Από τη στιγμή που αποφασίζεται να δοθεί ένα συγκεκριμένο σήμα σε ένα προϊόν, η επιχείρηση που το παράγει ή που το διαθέτει στην αγορά έχει να αντιμετωπίσει έναν αριθμό εναλλακτικών λύσεων σχετικά με το είδος του σήματος με το οποίο το προϊόν θα προωθηθεί στην αγορά.

Έτσι διακρίνουμε τα παρακάτω είδη σημάτων:

1. Ατομικά σήματα
2. Οικογενειακά σήματα
3. Συνδυασμός ατομικών και οικογενειακών σημάτων
4. Πολλαπλά σήματα

A. Ατομικά σήματα (Individual Brand Names)

Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που οδηγούν τον παραγωγό στη χρησιμοποίηση ξεχωριστών (ατομικών) σημάτων για τα προϊόντα που παράγει, είναι η διαφοροποίηση της ποιότητάς τους. Το προϊόν μιας επιχείρησης που διαφέρει ποιοτικά από τα υπόλοιπα προϊόντα της, που έχει διαφορετική τιμή και που προωθείται στην αγορά με διαφορετικό σήμα, δίνει μια σαφή εικόνα στον καταναλωτή, ενώ συγχρόνως κεντρίζει το ενδιαφέρον του για τη συγκεκριμένη ποικιλία που αντιπροσωπεύει.

Παράλληλα, με τη χρησιμοποίηση ατομικών σημάτων, η επιχείρηση δεν εξαρτά απόλυτα τη φήμη της με την πορεία του προϊόντος στην αγορά. Σε περίπτωση που το προϊόν αποτύχει, δηλαδή δεν γίνει αποδεκτό από τους καταναλωτές, το γεγονός αυτό δεν έχει τις ίδιες σοβαρές επιπτώσεις για την επιχείρηση και συγκεκριμένα για το σήμα της, σε σύγκριση με τις επιπτώσεις που θα είχε εάν το προϊόν είχε προωθηθεί στην αγορά με το ίδιο το γενικό σήμα της επιχείρησης. Στη δεύτερη περίπτωση, η επιχείρηση θα χάσει τη φήμη της αντιμετωπίζοντας όλα τα δυσάρεστα επακόλουθα.

Βέβαια η χρησιμοποίηση ατομικών σημάτων παρουσιάζει αυξημένο κόστος (κάθε προϊόν πρέπει να προωθηθεί ξεχωριστά), παρά το γεγονός αυτό όμως, κρίνεται συχνά απαραίτητη η χρησιμοποίηση του ατομικού σήματος.

B. Οικογενειακά σήματα (Family Brand Names)

Τα οικογενειακά σήματα αναφέρονται σε όλα τα προϊόντα ή στις διάφορες σειρές προϊόντων μιας επιχείρησης. Τα προϊόντα αυτά συνδέονται μεταξύ τους ως προς την ποιότητα και τη χρήση τους, ενώ το οικογενειακό σήμα έχει σκοπό να τα συνδέσει στη μνήμη του καταναλωτή κατά τρόπο, ώστε η πώληση του ενός να προωθεί τις πωλήσεις των άλλων. Το "καλό" όνομα της επιχείρησης παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην πορεία των πωλήσεων προϊόντων με οικογενειακό σήμα.

Πλεονεκτήματα των οικογενειακών σημάτων αποτελεί το μικρό κόστος προώθησης των προϊόντων στην αγορά εφόσον μια μόνο διαφημιστική καμπάνια αναφέρεται σε όλα τα προϊόντα με το ίδιο οικογενειακό σήμα. Μ' αυτό τον τρόπο η επιχείρηση δεν είναι υποχρεωμένη να αναλάβει διαφορετική διαφημιστική εκστρατεία για κάθε προϊόν χωριστά, με αποτέλεσμα να ελαττώνεται το κατά μονάδα κόστος διαφήμισης των προϊόντων. Επιπλέον η επιτυχία ενός προϊόντος βοηθά στην καθιέρωση και αποδοχή και των άλλων προϊόντων γιατί ο καταναλωτής έχει ήδη αποκτήσει καλή εικόνα για τα προϊόντα της επιχείρησης αυτής.

Υπάρχουν βέβαια και περιπτώσεις για τις οποίες δεν ενδείκνυται η εφαρμογή οικογενειακών σημάτων, όπως π.χ. όταν υπάρχουν ποιοτικά διαφοροποιημένα προϊόντα ή όταν διατίθενται σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς.

Το συμπέρασμα είναι ότι η λανθασμένη χρησιμοποίηση οικογενειακού σήματος στην αγορά δεν θα εμπόδιζε μόνο την επιτυχία νέων προϊόντων, αλλά θα θέσει σε κίνδυνο και τις πωλήσεις των υπόλοιπων προϊόντων της επιχείρησης (που έχουν το ίδιο οικογενειακό σήμα)· δηλαδή αν ένα προϊόν της επιχείρησης αποτύχει στην αγορά, τότε ενδέχεται η αποτυχία αυτή να παρασύρει και τα άλλα προϊόντα με καταστρεπτικά για την επιχείρηση αποτελέσματα.

Γ. Συνδυασμοί ατομικών και οικογενειακών σημάτων

Πολλές επιχειρήσεις προσπαθούν να συνδυάσουν τα πλεονεκτήματα και να μειώσουν τα μειονεκτήματα των δύο παραπάνω κατηγοριών σημάτων, χρησιμοποιούν ατομικά σήματα για μερικά προϊόντα τους, ενώ παράλληλα διατηρούν την οικογενειακή τους ταυτότητα. Η σχετική απόφαση εξαρτάται από τη φύση των προϊόντων, από τους καταναλωτές στους οποίους απευθύνονται, από τους οικονομικούς πόρους της επιχείρησης, τη γενικότερη πολιτική που έχει υιοθετήσει κ.λπ.

Δ. Πολλαπλά σήματα (Multiple Brands)

Με τελικό σκοπό την κάλυψη και κατάκτηση μεγαλύτερου τμήματος της αγοράς, οι παραγωγοί ή οι έμποροι χρησιμοποιούν διάφορα σήματα για τη διάθεση του ίδιου προϊόντος. Για παράδειγμα, αναφέρουμε τις καπνοβιομηχανίες, οι οποίες με έναν αριθμό διαφορετικών σημάτων προωθούν στην αγορά ουσιαστικά το ίδιο προϊόν (με μικρές διαφορές).

Μ' αυτόν τον τρόπο οι παραγωγοί εκμεταλλεύονται ίσως διαφορετικά-νέα τμήματα της αγοράς, κεντρίζουν την περιέργεια και το ενδιαφέρον των καταναλωτών, ενώ συγχρόνως τα προϊόντα τους καταλαμβάνουν περισσότερο χώρο στα διάφορα τμήματα πώλησης, εφόσον παρουσιάζονται με διαφορετικές ονομασίες, με αποτέλεσμα να μη διαφεύγουν από την προσοχή των καταναλωτών.

Ανάλογα με την ακτίνα δράσης των εμπορικών σημάτων, τα διακρίνουμε στις εξής κατηγορίες:

1. *Τοπικά εμπορικά σήματα*, όταν χρησιμοποιούνται και ισχύουν μόνο σε μια περιορισμένη τοπική επιχείρηση.
2. *Περιφερειακά εμπορικά σήματα*, όταν χρησιμοποιούνται και ισχύουν σε μια αρκετά μεγάλη περιφέρεια.
3. *Εθνικά εμπορικά σήματα*, όταν χρησιμοποιούνται και ισχύουν σε όλη τη χώρα
4. *Διεθνή εμπορικά σήματα*, όταν με το ίδιο σήμα τα προϊόντα πουλιούνται τόσο στην εσωτερική όσο και στη διεθνή αγορά.

Το διεθνές εμπορικό σήμα θα πρέπει να τύχει αναγνώρισης και προστασίας και από τις χώρες των διεθνών αγορών. (Τσακλαγκάνος, 1996, σελ. 328)

3.15 Εύρος ανάπτυξης-επεκτάσεις μάρκας

Πως δημιουργεί κανείς μια επωνυμία προϊόντος; Αν και οι επιχειρήσεις δίνουν την ώθηση για τη δημιουργία επωνυμίας με τα σχέδια μάρκετινγκ και άλλες δραστηριότητες, τελικά η μάρκα είναι κάτι που παραμένει στο νου των καταναλωτών. Μια μάρκα είναι μια αντιληπτική οντότητα, η οποία έχει ρίζες στην πραγματικότητα, αλλά αντανακλά τις αντιλήψεις και ίσως τις ιδιοσυγκρασίες των καταναλωτών.

Η ανάπτυξη μάρκας είναι η "προικοδότηση" προϊόντων και υπηρεσιών με τη δύναμη μιας μάρκας. Η ανάπτυξη μάρκας μπορεί να συνοψιστεί σε δύο λέξεις: δημιουργία διαφορών. Για να γίνει ένα προϊόν επώνυμο, είναι απαραίτητο να δείξουμε στους καταναλωτές "ποιό" είναι το προϊόν- δίνοντάς του ένα όνομα και χρησιμοποιώντας άλλα διακριτικά στοιχεία της μάρκας ώστε να ξεχωρίζει- καθώς και "τι" κάνει το προϊόν, και γιατί οι

καταναλωτές πρέπει να ενδιαφερθούν γι' αυτό. Η ανάπτυξη της μάρκας περιλαμβάνει τη δημιουργία νοητικών δομών και βοηθάει τους καταναλωτές να οργανώσουν τις γνώσεις τους σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με έναν τρόπο που αποσαφηνίζει τη λήψη αποφάσεων, παρέχοντας, τελικά, αξία στην επιχείρηση.

Για να είναι πετυχημένες οι στρατηγικές ανάπτυξης μάρκας και για να δημιουργηθεί αξία μάρκας, οι καταναλωτές πρέπει να πειστούν ότι υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες μιας κατηγορίας προϊόντων ή υπηρεσιών. Το κλειδί για τη δημιουργία μιας επωνυμίας είναι να μη δημιουργηθεί στους καταναλωτές η εντύπωση ότι οι μάρκες μιας κατηγορίας είναι ίδιες.

Οι διαφορές ανάμεσα στις μάρκες είναι ότι σχετίζονται συχνά με χαρακτηριστικά ή με πλεονεκτήματα του ίδιου του προϊόντος. Άλλες μάρκες δημιουργούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα με μέσα που δεν έχουν σχέση με το προϊόν.

Η ανάπτυξη επωνυμίας μπορεί να εφαρμοστεί σε όλες σχεδόν τις περιπτώσεις που ο καταναλωτής έχει τα δυνατότητα επιλογής. Είναι δυνατόν να δοθεί επωνυμία σε ένα υλικό προϊόν, σε μια υπηρεσία, σε ένα κατάστημα, ένα πρόσωπο, σε έναν τόπο, έναν οργανισμό, ή σε μια ιδέα.

(Kotler, Keller, 2006, σελ. 314)

Αναγνωρίζοντας ότι ένα από τα πολυτιμότερα περιουσιακά τους στοιχεία είναι οι μάρκες τους, πολλές επιχειρήσεις αποφάσισαν να εκμεταλλευτούν αυτό το περιουσιακό στοιχείο, παρουσιάζοντας πολλά νέα προϊόντα με κάποιες από τις πιο ισχυρές επωνυμίες τους. Τα περισσότερα νέα προϊόντα είναι, στην πραγματικότητα, επεκτάσεις σειράς –συνήθως το 80 με 90% κάθε χρόνο. Επίσης, πολλά από τα πιο πετυχημένα νέα προϊόντα, σύμφωνα με εκτιμήσεις από διάφορες πηγές, είναι επεκτάσεις. Ωστόσο, πολλά νέα προϊόντα παρουσιάζονται κάθε χρόνο με νέες μάρκες.

(Kotler, Keller, 2006, σελ. 339)

3.16 Brand Management

3.16.1 Ορισμός και εισαγωγή στο Brand Management

Ο όρος "Brand Management" (διοίκηση μάρκας) αναφέρεται στην μορφή εκείνη οργάνωσης του τμήματος μάρκετινγκ της επιχείρησης σύμφωνα με την οποία ανατίθενται μάρκες ή προϊόντα σε συγκεκριμένους managers, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για την απόδοσή τους. Οι brand managers συντονίζουν όλες τις λειτουργίες του μάρκετινγκ αναφορικά με το προϊόν ή την μάρκα που τους έχει ανατεθεί, και είναι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη και εφαρμογή των σχεδίων μάρκετινγκ του προϊόντος ή της μάρκας.

Πρέπει να σημειωθεί ότι οι όροι brand και product management χρησιμοποιούνται ως ταυτόσημοι στην διεθνή βιβλιογραφία. Όμως ο όρος brand management είναι καταλληλότερος στις περιπτώσεις που αναφερόμαστε σε επιχειρήσεις παραγωγής και μάρκετινγκ τυποποιημένων καταναλωτικών αγαθών. (Σιώμκος, 1996, σελ. 71)

3.16.2 Η γέννηση του BRAND MANAGEMENT

Γύρω στο 1930, το λειτουργικό σύστημα οργάνωσης και διοίκησης μαρκών δεν ήταν αρκετά αποδοτικό, καθώς τα προβλήματα που είχαν συσσωρευτεί, δυσχέραιναν την ομαλή λειτουργία των επιχειρήσεων και μείωναν τις πιθανότητες για επιτυχή αποτελέσματα. Η έλλειψη συνεργασίας ανάμεσα στα διάφορα στελέχη, η αδυναμία απόδοσης ευθυνών για την κάθε μάρκα, η αντίσταση στα νέα προϊόντα και οι εσωτερικές συγκρούσεις, αποτελούσαν μια πραγματικότητα. Επιπλέον, η κατάσταση γινόταν δυσκολότερη καθώς η οικονομική συγκυρία ήταν άσχημη ενώ η διαφήμιση που είχε στηρίξει μέχρι τότε τα επώνυμα προϊόντα είχε αρχίσει να χάνει την αποτελεσματικότητά της. Υπήρχε λοιπόν η ανάγκη για την δημιουργία ενός νέου τρόπου προσέγγισης της διαχείρισης των επώνυμων προϊόντων, ο οποίος θα ανταποκρινόταν καλύτερα στις μεταβολές των συνθηκών του περιβάλλοντος, κυρίως στην μεγάλη οικονομική κρίση και στην μείωση της αξιοπιστίας των διαφημίσεων.

(Σιώμκος, 1996, σελ. 75)

3.16.3 Η εξέλιξη του Brand Management

Τα επώνυμα προϊόντα (branded products) πρωτοεμφανίστηκαν σε ορισμένες αγορές (φαρμάκων, καπνού κ.α.) γύρω στο 1870. Βέβαια, η ιδέα των επώνυμων προϊόντων της εποχής εκείνης ήταν καινοτόμος και η αποδοχή και η διάδοσή της πέρασαν από διάφορες φάσεις με τις ανάλογες προσπάθειες από τις επιχειρήσεις.

Αρχικά, το ότι τα επώνυμα προϊόντα άρχισαν να αποτελούν τον κανόνα παρά την εξέλιξη στα τέλη του 19^{ου} αιώνα, οφείλεται, όπως σημειώνουν οι Low και Fullerton (1994), στις παρακάτω μεταβολές στο περιβάλλον:

1. Βελτίωση στις μεταφορές και στις επικοινωνίες, που έκαναν ευκολότερη και πιο οικονομικά συμφέρουσα την διανομή των προϊόντων σε εθνικό επίπεδο.
2. Βελτιώσεις στις παραγωγικές διαδικασίες, με αποτέλεσμα να παράγονται πλέον προϊόντα λιγότερο ακριβά και ανώτερα σε ποιότητα.
3. Βελτιώσεις στις διαδικασίες συσκευασίας, οι οποίες έκαναν δυνατή την διακίνηση προϊόντων σε εύκολα αναγνωρίσιμες συσκευασίες, με το σήμα του κατασκευαστή τυπωμένο πάνω τους.

4. Αλλαγή των αντιλήψεων και στάσεων των επιχειρηματιών σε ότι αφορούσε τη διαφήμιση. Με τη βοήθεια της διαφήμισης κατάφεραν οι επιχειρηματίες που πίστεψαν στη δύναμή της, να κάνουν τα επώνυμα προϊόντα τους ευρύτερα γνωστά.
5. Παράλληλα με την ευρεία αποδοχή της διαφήμισης από τους επιχειρηματίες, τα διάφορα έντυπα της εποχής άρχισαν να στηρίζονται περισσότερο στα έσοδα από τη διαφήμιση, προσφέροντας τα απαραίτητα επικοινωνιακά μέσα.
6. Εμφάνιση νέων ειδών καταστημάτων, όπως τα πολυκαταστήματα (department stores) και τα καταστήματα διαφόρων ειδών (variety stores), τα οποία έκανα την αγοραστική διαδικασία περισσότερο ελκυστική. Συγχρόνως, βοήθησαν και στην αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών.
7. Βελτίωση των γενικότερων οικονομικών συνθηκών, με ταυτόχρονη αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών. Οι καταναλωτές έδιναν συνεχώς μεγαλύτερη σημασία στην ποιότητα των προϊόντων που αγόραζαν. Η ποιότητα φυσικά δεν μπορούσε να διασφαλιστεί γι' αυτούς από τα "ανώνυμα" προϊόντα.
8. Ύπαρξη μεγάλης ποικιλίας σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων, γεγονός που προκαλούσε σύγχυση στους καταναλωτές διότι η ποικιλία ερχόταν σε αντίθεση με τις παλαιές τους καταναλωτικές συνήθειες, όταν όλα αυτά τα προϊόντα πωλούνταν "ανώνυμα".
9. Δημιουργία του απαραίτητου νομικού καθεστώτος, προστασία των σημάτων (trade mark-σήμα κατατεθέν), με σχετικές αλλαγές στην αμερικανική νομοθεσία το 1870, την δεκαετία του 1880 και το 1906.

(Σιώμκος, 1996, σελ. 76)

3.17 Οι ρόλοι και τα καθήκοντα του Brand Manager

Ο Lysonski (1985) απομονώνει τα δύο παρακάτω στοιχεία ως τα βασικότερα που αφορούν στους ρόλους του brand manager. Ο brand manager:

1. Λειτουργεί ως σύνδεσμος ανάμεσα στην εταιρία και το περιβάλλον της, καθώς και ανάμεσα στα τμήματα της ίδιας της εταιρίας. Η επικοινωνία του είναι και άτυπη αλλά και τυπική, τόσο μέσα όσο και έξω από τα καθημερινά κανάλια επικοινωνίας. Λόγω του ρόλου του αυτού όμως, είναι αναγκασμένος να προσπαθεί να συμβιβάσει τις πολλές και διαφορετικές απαιτήσεις όσων βρίσκονται μέσα στην επιχείρηση, αλλά και όσων βρίσκονται μέσα στην επιχείρηση, αλλά και όσων βρίσκονται έξω από αυτή. (σχήμα)
2. Συμβάλλει στην επιτυχία της προσπάθειας αποκομιδής κερδών, προσαρμόζοντας το μίγμα μάρκετινγκ του προϊόντος ή της μάρκας για την οποία είναι υπεύθυνος, στις

μεταβαλλόμενες συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντος. Ειδικά την τελευταία εικοσαετία, η αύξηση της μεταβλητότητας των εξωτερικών συνθηκών κάνει πιο επιτακτική την καλύτερη προσαρμογή και απαιτεί και την όλο και μεγαλύτερη συνεργασία των υπολοίπων τμημάτων της επιχείρησης. Έτσι ο brand manager και οι αποφάσεις του επηρεάζουν αλλά και επηρεάζονται από ένα συνεχώς αυξανόμενο αριθμό ατόμων στο εσωτερικό της επιχείρησης. (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3^ο, ΣΧΗΜΑ 5)

Λόγω της σπουδαιότητας για την ικανοποιητική απόδοση της επιχείρησης που έχει η επικοινωνία, τόσο με το εξωτερικό όσο και με το εσωτερικό της περιβάλλον, οι συνδετικές δραστηριότητες των brand managers είναι πολύ κρίσιμες. Αποτελεί λοιπόν ο brand manager πόλο συλλογής και μετάδοσης πληροφοριών σχετικών με την μάρκα ή το προϊόν, από το περιβάλλον προς την επιχείρηση και αντίστροφα.

Η άποψη αυτή συναντάται πολύ συχνά στην διεθνή βιβλιογραφία, όπου υπογραμμίζεται το γεγονός ότι οι brand managers ενοποιούν τις διαδικασίες σχεδιασμού της σειράς προϊόντων, μέσω των επαφών τους με τα διάφορα λειτουργικά τμήματα. Ενδεικτικά, ο Ames (1970) αναφέρει ότι το "brand/product manager δρα ως ένα σημείο συγκέντρωσης για τον έλεγχο όλων των ιδεών για βελτίωση του προϊόντος, που πηγάζουν από τους καταναλωτές, τους λιανέμπορους και το προσωπικό των πωλήσεων".

Με δεδομένα την σημαντικότητα και πολυπλοκότητα του ρόλου των brand/product managers, είναι φυσικό να επιτελούν ένα μεγάλο αριθμό καθηκόντων.

Οι Luck and Nowak (1965) περιγράφουν τα παρακάτω, ως καθήκοντα των brand managers.

- Δημιουργούν ένα κέντρο γνώσης για όλα τα θέματα που αφορούν μια μάρκα ή μια γραμμή προϊόντων (εκτός από τις λεπτομέρειες κατασκευής), συμπεριλαμβανομένων τεχνικών πληροφοριών ανάλυσης της αγοράς και ούτω καθ' εξής.
- Δημιουργούν ιδέες για βελτίωση του προϊόντος, για ανάπτυξη νέων προϊόντων και για επιλογή νέων τρόπων προβολής, ή συγκεντρώνουν τέτοιες ιδέες από εσωτερικές και εξωτερικές πηγές.
- Συμβουλεύουν την ανώτατη διοίκηση σε θέματα μάρκετινγκ αναφορικά με μια νέα γραμμή προϊόντων ή με μια νέα μάρκα, κατά την διάρκεια των σταδίων έρευνας και ανάπτυξης.
- Ετοιμάζουν διαφημιστικά σχέδια και σχέδια μάρκετινγκ για να χρησιμοποιούνται από τα διάφορα λειτουργικά τμήματα της εταιρίας και εξασφαλίζουν την σύνδεση της

εταιρίας με τα διαφημιστικά γραφεία merchandising, που αναλαμβάνουν την εφαρμογή και την εκτέλεση των σχεδίων αυτών.

- Διεγείρουν το ενδιαφέρον και ωθούν σε επιπλέον προσπάθεια, για την επιτυχία της μάρκας ή της γραμμής προϊόντος, τους πωλητές της εταιρίας και τους διανομείς (και στις περιπτώσεις βιομηχανικών προϊόντων τους σημαντικότερους πελάτες).
- Ετοιμάζουν προβλέψεις πωλήσεων, παρέχουν λογιστική υποστήριξη και καθοδήγηση κατά την παραγωγή και την διανομή.
- Διαμορφώνουν στρατηγικές και προγράμματα για το προϊόν ή την μάρκα, προετοιμάζουν στόχους και τους προϋπολογισμούς, τους οποίους και υποβάλλουν στα ανώτερα στελέχη της εταιρίας, τα οποία και λαμβάνουν τις τελικές αποφάσεις.
- Αναλαμβάνουν την ευθύνη για την στρατηγική και τα προγράμματα του προϊόντος ή της μάρκας, καθώς και για την αποδοτικότητα των προγραμμάτων που χρησιμοποιούνται, και την κερδοφορία τους. (Σιώμκος, 1996, σελ. 73)

3.18 Ορισμός της περιουσιακής αξίας μάρκας

Η περιουσιακή αξία μάρκας είναι η προστιθέμενη αξία με την οποία προικίζονται τα επώνυμα προϊόντα και οι υπηρεσίες. Αυτή η αξία μπορεί να αντικατοπτρίζεται στις σκέψεις, τα συναισθήματα, και τις ενέργειες των καταναλωτών σε σχέση με τη μάρκα, καθώς και στις τιμές, το μερίδιο της αγοράς, και την κερδοφορία που η μάρκα φέρνει στην εταιρία. Η περιουσιακή αξία μάρκας είναι ένα σημαντικό άυλο περιουσιακό στοιχείο με ψυχολογική και οικονομική αξία για την εταιρία.

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ και οι ερευνητές χρησιμοποιούν διάφορες προοπτικές για τη μελέτη της περιουσιακής αξίας μιας μάρκας. Οι προσεγγίσεις που έχουν ως βάση τον πελάτη την περιουσιακή αξία μάρκας από την πλευρά των καταναλωτών – ιδιωτών ή οργανισμών. Η λογική βάση των μοντέλων περιουσιακής αξίας μάρκας με επίκεντρο τον πελάτη είναι ότι η μάρκα βασίζεται σε ό,τι οι πελάτες είδαν, διάβασαν, άκουσαν, έμαθαν, σκέφτηκαν και αισθάνθηκαν κατά καιρούς για τη μάρκα. Με άλλα λόγια, η δύναμη μιας μάρκας βρίσκεται στο μυαλό των ενεργών ή των υποψήφιων πελατών και στις άμεσες ή έμμεσες εμπειρίες τους σε σχέση με τη μάρκα.

Η περιουσιακή αξία μάρκας που βασίζεται στον πελάτη μπορεί να οριστεί ως η διαφορική επίδραση της γνώσης της μάρκας στην αντίδραση του καταναλωτή προς το μάρκετινγκ αυτής της μάρκας. Μια μάρκα λέγεται ότι έχει θετική περιουσιακή αξία με βάση τον πελάτη, όταν οι καταναλωτές αντιδρούν ευνοϊκότερα προς ένα προϊόν και προς τον τρόπο με τον οποίο αυτό προωθείται, όταν η μάρκα αναγνωρίζουν παρά όταν δεν

αναγνωρίζεται. Μια μάρκα λέγεται ότι έχει αρνητική περιουσιακή αξία με βάση τον πελάτη, όταν οι καταναλωτές αντιδρούν λιγότερο ευνοϊκά στις δραστηριότητες μάρκετινγκ της ίδιας μάρκας κάτω από τις ίδιες συνθήκες.

Αυτός ο ορισμός αποτελείται από τρία βασικά στοιχεία. Πρώτον, η περιουσιακή αξία μάρκας προκύπτει από τις διαφορές στις αντιδράσεις των καταναλωτών. Αν δεν υπάρχουν διαφορές, τότε το προϊόν με τη συγκεκριμένη μάρκα μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ως κοινό εμπόρευμα ή ως βασικό προϊόν. Ο ανταγωνισμός τότε θα βασίζεται στην τιμή.

Δεύτερον, αυτές οι διαφορές στην ανταπόκριση είναι αποτέλεσμα των γνώσεων του καταναλωτή για τη μάρκα. Η γνώση της μάρκας απαρτίζεται από άλλες σκέψεις, τα συναισθήματα, τις εικόνες, τις εμπειρίες, τις πεποιθήσεις, και λοιπά, που συσχετίζονται με τη μάρκα. Συγκεκριμένα, οι μάρκες πρέπει να καλλιεργούν ισχυρούς, ευνοϊκούς, και μοναδικούς συσχετισμούς με τους πελάτες. Τρίτον, η διαφορική ανταπόκριση των καταναλωτών, που αποτελεί την περιουσιακή αξία μάρκας, αντικατοπτρίζεται στις αντιλήψεις, τις προτιμήσεις, και τις συμπεριφορές, που σχετίζονται με όλες τις πτυχές του μάρκετινγκ μιας μάρκας. Ο πίνακας συνοψίζει μερικά από τα βασικά ωφέλη της περιουσιακής αξίας μάρκας. (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2, ΠΙΝΑΚΑΣ 10)

Επομένως, η πρόκληση για τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ κατά τη δημιουργία μιας ισχυρής μάρκας είναι να εξασφαλίσουν ότι οι πελάτες έχουν την κατάλληλη εμπειρία από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και από τα προγράμματα μάρκετινγκ, ώστε να δημιουργηθούν οι επιθυμητές δομές γνώσης για τη μάρκα.

Οι γνώσεις που έχουν οι καταναλωτές αναδεικνύουν τις διαφορές, οι οποίες εκδηλώνονται στην περιουσιακή αξία μάρκας. Κατά μια αφηρημένη έννοια, η περιουσιακή αξία μιας μάρκας μπορεί να παρέχει στα στελέχη του μάρκετινγκ μια στρατηγική "γέφυρα" ζωτικής σημασίας από το παρελθόν προς το μέλλον.

(Kotler, Keller, 2006, σελ. 316)

3.19 Μάρκα

3.19.1 Η αξία της μάρκας (Brand Equity)

Οι επιχειρήσεις επενδύουν διαχρονικά πολλά στο "χτίσιμο" και την ενίσχυση των κύριων μαρκών τους. Οι γενικά καλοσχεδιασμένες μάρκες θεωρούνται αλλά και ουσιαστικά αποτελούν μέρος του ενεργητικού των επιχειρήσεων στις οποίες ανήκουν. Η αξία αυτού του μέρους του "ενεργητικού" αναφέρεται ως "αξία της μάρκας" ή Brand Equity.

Γενικά, ως αξία της μάρκας μπορούμε να θεωρήσουμε την χρηματοοικονομική αξία και την αξία μάρκετινγκ που συνδέονται με την ισχύ μιας συγκεκριμένης μάρκας στην αγορά. Ως έννοια, η αξία της μάρκας είναι πολύπλοκη διότι πολλοί είναι οι παράγοντες που συντελούν στον προσδιορισμό της και αρκετές οι οπτικές γωνίες από τις οποίες μπορούμε να αναλύσουμε την έννοια. Ως αποτέλεσμα αυτής της εννοιολογικής πολυπλοκότητας, υπάρχουν διάφοροι τρόποι και διαφορετικές μέθοδοι υπολογισμού της αξίας μαρκών. Ενδεικτικά, αναφέρουμε την ύπαρξη εργαλείων όπως: Brand Asset Valuator της Young & Rubicam, το Brand Stewardship της Ogilvy & Mother και το Brand Scan της Lintas. Τα εργαλεία αυτά συνολικά παρακολουθούν την ανάπτυξη μαρκών και εκτιμούν την αξία τους.

Θεωρητικά, η αξία μιας μάρκας μπορεί να καθοριστεί ανάλογα με τα αποτελέσματα που φέρουν οι διάφορες ενέργειες μάρκετινγκ που την υποστηρίζουν. Γενικά, η αξία μιας μάρκας καθορίζεται από τα θετικά αποτελέσματα τα οποία παραμένουν σε ισχύ, από διάφορες ενέργειες μάρκετινγκ που προηγήθηκαν για την συγκεκριμένη μάρκα. Από την πλευρά του καταναλωτή αντίθετα, η αξία μιας μάρκας γίνεται αντιληπτή ως η προστιθέμενη αξία (value added) που του προσφέρει η μάρκα, και συνδέεται κυρίως με το όνομά της.

Ο Keller (1991), ορίζει την αξία της μάρκας ως "την αντιπροσώπευση της αξίας ενός προϊόντος για τον καταναλωτή, πέρα από την αξία που θα προέκυπτε για ένα άλλο πανομοιότυπο προϊόν χωρίς όμως το όνομα της μάρκας". Παρόλο που υπάρχουν διάφοροι ορισμοί, ο παραπάνω είναι ο πιο ευρέως αποδεκτός. Κυρίως βασίζεται στην θεώρηση ότι η αξία της μάρκας αντιπροσωπεύει τον βαθμό στον οποίο το όνομα μιας μάρκας από μόνο του, συνεισφέρει αξία στην προϊόντική προσφορά.

Ο Aaker (1991) θεώρησε ότι η αξία μιας μάρκας αποτελείται από τέσσερα κύρια συστατικά στοιχεία: την αναγνωρισιμότητά της, την προσήλωση σε αυτήν, την αντιληπτή ποιότητά της, και τις συνδέσεις (ψυχογραφικά, τρόπος ζωής, τύπος προσωπικότητας) που γίνονται από τους καταναλωτές με την μάρκα

(ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3⁰, ΣΧΗΜΑ 5). (Σιώμκος, 1996, σελ. 68)

3.19.2 Χτίζοντας ταυτότητα μάρκας

Κάθε δυνατή ταυτότητα μάρκας έχει χτιστεί σε τρεις πυλώνες: ένα καθαρά, διαφοροποιημένο positioning, μια διακριτή προσωπικότητα και συνεχείς επικοινωνία. Η τοποθέτηση σήματος είναι ένα μείγμα από λειτουργικές, χειροπιαστές συμπεριφορές που το λιανικό σήμα έχει να προσφέρει στον καταναλωτή ("το ποιος"). Η προσωπικότητα του σήματος περιγράφει τα χαρακτηριστικά του λιανικού σήματος (το "ποιος") και είναι

ισχυρά συναισθηματικό. Η επικοινωνία του σήματος πληροφορεί τον καταναλωτή για την εμφάνιση και την αίσθηση (το "πώς") μέσα από το positioning και την προσωπικότητα. Αλλά και ο τρόπος που οτιδήποτε επικοινωνεί έχει επίσης διαφορετική επιρροή. Μαζί το positioning, η προσωπικότητα και η επικοινωνία συμπληρώνουν τον κύκλο της μάρκας. Μόνο όταν αυτές οι τρεις προοπτικές συμπληρώνουν συνεχώς και ολοκληρωτικά μπορούμε να μιλάμε για δυνατό brand.

(Floor, 2006, σελ.61)

3.19.3 Χτίσιμο περιουσιακής αξίας μάρκας

Τα στελέχη του μάρκετινγκ χτίζουν την περιουσιακή αξία μάρκας, δημιουργώντας τις σωστές δομές γνώσης της μάρκας με τους κατάλληλους καταναλωτές. Αυτή η διαδικασία εξαρτάται από όλες τις επαφές που έχουν σχέση με τη μάρκα –ανεξάρτητα από το αν τις έχουν ξεκινήσει οι άνθρωποι του μάρκετινγκ. Από την άποψη της διοίκησης του μάρκετινγκ, όμως, υπάρχουν τρία κύρια σύνολα *οδηγών περιουσιακής αξίας μάρκας*:

1. Οι αρχικές επιλογές για τα διακριτικά στοιχεία ή τις ταυτότητες της μάρκας (π.χ., επωνυμίες, ονοματολογίες σελίδων στο Διαδίκτυο, λογότυπα, σύμβολα, χαρακτήρες, εκπρόσωποι, σλόγκαν, συνοδευτικές μουσικές, πακέτα, και σήμανση).
2. Το προϊόν και η υπηρεσία μαζί με όλες τις συνοδευτικές δραστηριότητες και τα υποστηρικτικά σχέδια μάρκετινγκ.
3. Άλλες συσχετίσεις που παραπέμπουν έμμεσα στη μάρκα, συνδέοντάς την με κάποια άλλη οντότητα (π.χ., ένα άτομο, ένα μέρος, ένα αντικείμενο).

(Kotler, Keller, 2006, σελ. 320)

3.19.4 Κριτήρια επιλογής διακριτικών στοιχείων μάρκας

Υπάρχουν έξι κριτήρια για την επιλογή των διακριτικών στοιχείων μιας μάρκας (καθώς και πιο συγκεκριμένοι λόγοι επιλογής σε κάθε περίπτωση). Τα πρώτα τρία κριτήρια (αξιομνημόνευτο, με νόημα, και αρεστό) μπορεί να θεωρηθούν ως κριτήρια "χτισίματος επωνυμίας", όσον αφορά το πώς η συνετή επιλογή κάποιου από αυτά μπορεί να δημιουργήσει περιουσιακή αξία για τη μάρκα. Τα επόμενα τρία κριτήρια (προστατευτικό, προσαρμόσιμο, και μεταβιβάσιμο) είναι περισσότερο "αμυντικά" και αφορούν κυρίως τη μόχλευση και τη διατήρηση της περιουσιακής αξίας ενός διακριτικού στοιχείου σε διάφορες ευκαιρίες και περιορισμούς.

1. **Αξιομνημόνευτο.**
2. **Με νόημα.**
3. **Αρέσκεια.**
4. **Μεταβιβάσιμο.**

5. Προσαρμοσσιμο.

6. Προστατευτικό.

(Kotler, Keller, 2006, σελ. 321)

3.19.5 Μοντέλα περιουσιακής αξίας μάρκας

Αν και υπάρχει συμφωνία απόψεων ως προς τις βασικές αρχές, τα διάφορα μοντέλα της περιουσιακής αξίας μάρκας παρέχουν διαφορετική προοπτική.

ΕΚΤΙΜΗΤΗΣ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΗΣ ΑΞΙΑΣ ΜΑΡΚΑΣ Σύμφωνα με το BAV (Brand Asset Valuator -εκτιμητής Περιουσιακής Αξίας Μάρκας), η περιουσιακή αξία μάρκας αποτελείται από τέσσερα συστατικά στοιχεία ή πυλώνες:

- Η **διαφοροποίηση** (Δ) μετράει το βαθμό με τον οποίο η μάρκα θεωρείται διαφορετική από τις άλλες.
- Η **συνάφεια** (Σ) μετράει το εύρος της έλξης που ασκεί μια μάρκα.
- Η **υπόληψη** (Υ) μετράει το πόσο θετικά διάκεινται προς τη μάρκα οι καταναλωτές και το πόσο τη σέβονται.
- Η **γνώση** (Γ) μετράει το βαθμό εξοικείωσης και τις γνώσεις που έχουν οι καταναλωτές για τη μάρκα.

Η Διαφοροποίηση και η Συνάφεια καθορίζουν από κοινού τη *Δύναμη της Μάρκας*. Αυτοί οι δύο πυλώνες δεν αντανακλούν μόνο το παρελθόν, αλλά αποτελούν ένδειξη για τη μελλοντική αξία της. Η Εκτίμηση και η Γνώση δημιουργούν το *Ανάστημα της Μάρκας*, που είναι ένας "έλεγχος βαθμολογίας" των προηγούμενων επιδόσεών της.

Η εξέταση των σχέσεων ανάμεσα σε αυτές τις τέσσερις διαστάσεις- το "μοτίβο των πυλώνων" μιας μάρκας- αποκαλύπτει πολλά για την τρέχουσα και την μελλοντική κατάστασή της. Η Δύναμη και το Ανάστημα της Μάρκας μπορούν να συνδυαστούν και να διαμορφώσουν ένα Πλέγμα Δύναμης, το οποίο απεικονίζει τα στάδια του κύκλου ανάπτυξης της μάρκας- καθένα με τα δικά του χαρακτηριστικά μοτίβα πυλώνων- σε διαδοχικά τεταρτημόρια (δείτε την εικόνα). Οι νέες μάρκες, αμέσως μετά την παρουσίασή τους, παρουσιάζουν χαμηλά επίπεδα και στους τέσσερις πυλώνες. Οι ισχυρές νέες μάρκες τείνουν να έχουν υψηλότερα επίπεδα Διαφοροποίησης και χαμηλότερα Συνάφειας, ενώ τόσο η Εκτίμηση όσο και η Γνώση εξακολουθούν να είναι σε χαμηλά επίπεδα. Οι ηγετικές μάρκες εμφανίζουν υψηλά επίπεδα και στους τέσσερις πυλώνες. Τέλος, οι μάρκες σε πτώση έχουν υψηλά επίπεδα γνώσης- απόδειξη επίδοσης στο παρελθόν- ενώ έχουν χαμηλότερα επίπεδα Εκτίμησης και ακόμα χαμηλότερα επίπεδα Συνάφειας και Διαφοροποίησης.

(Kotler, Keller, 2006, σελ. 318) (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3^ο, ΣΧΗΜΑ 5 ΚΑΙ ΣΧΗΜΑ 6)

ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥ ΑΑΚΕΡ Ο David Aaker βλέπει την περιουσιακή αξία μιας μάρκας σαν ένα σύνολο πέντε κατηγοριών στοιχείων ενεργητικού και παθητικού που συνδέονται με μια μάρκα και αυξάνουν ή μειώνουν την αξία που παρέχει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε μια εταιρεία και στους πελάτες της. Αυτές οι κατηγορίες στοιχείων ενεργητικού της μάρκας είναι: (1) η πιστότητα στη μάρκα, (2) ο βαθμός επίγνωσης της μάρκας, (3) η εκλαμβανόμενη ποιότητα, (4) οι συσχετισμοί της μάρκας, και (5) άλλα περιουσιακά στοιχεία αποκλειστικής εκμετάλλευσης, όπως διπλώματα ευρεσιτεχνίας, εμπορικά σήματα, και σχέσεις μέσα στα κανάλια.

Σύμφωνα με τον Aaker, μια εξαιρετικά σημαντική έννοια για τη δημιουργία περιουσιακής αξίας μάρκας είναι η *ταυτότητα της μάρκας* – το μοναδικό σύνολο συσχετισμών της μάρκας που αντιπροσωπεύουν τους συμβολισμούς και τις υποσχέσεις της μάρκας στους πελάτες. Ο Aaker θεωρεί ότι η ταυτότητα μιας μάρκας αποτελείται από 12 διαστάσεις ομαδοποιημένες σε τέσσερις προοπτικές: *μάρκα ως προϊόν* (εμβέλεια προϊόντος, χαρακτηριστικά προϊόντος, ποιότητα και αξία, χρήσεις, χρήστες, χώρα προέλευσης)¹; *μάρκα ως οργανισμός* (οργανωτικά χαρακτηριστικά, τοπική ή διεθνής); *μάρκα ως πρόσωπο* (προσωπικότητα της μάρκας, σχέσεις μάρκας και πελατών); και *μάρκα ως σύμβολο* (οπτικές εικόνες και μεταφορές και κληρονομιά μάρκας).

Ο Aaker αντιλαμβάνεται, επίσης, ότι η ταυτότητα της μάρκας περιλαμβάνει μια βασική και μια εκτεταμένη ταυτότητα. Η βασική ταυτότητα –η κεντρική, διαχρονική ουσία της μάρκας- είναι πιθανότερο να παραμείνει σταθερή καθώς η μάρκα ταξιδεύει σε νέες αγορές και προϊόντα. Η εκτεταμένη ταυτότητα περιλαμβάνει διάφορα στοιχεία της ταυτότητας της μάρκας, τα οποία είναι οργανωμένα σε συνεκτικές και λογικές ομάδες.

BRANDZ Οι σύμβουλοι ερευνών μάρκετινγκ Millward Brown και WPP ανέπτυξαν το μοντέλο BRANDZ για τη δύναμη της μάρκας, στο κέντρο του οποίου βρίσκεται η πυραμίδα BrandDynamics. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, η ανάπτυξη μιας μάρκας περιλαμβάνει μια σειρά διαδοχικών βημάτων, το καθένα από τα οποία εξαρτάται από την πετυχημένη ολοκλήρωση του προηγούμενου. Οι στόχοι σε κάθε βήμα, με αύξουσα σειρά, είναι οι έξης:

- **Παρουσία.** Γνωρίζω τη μάρκα;
- **Συνάφεια.** Μου προσφέρει κάτι;
- **Επίδοση.** Μπορεί να εκπληρώσει τις υποσχέσεις της;
- **Πλεονεκτήματα.** Προσφέρει κάτι καλύτερο από τις άλλες;

- **Δέσιμο.** Τίποτα δεν τη νικά.

Έρευνες έδειξαν ότι οι πιστοί πελάτες, αυτοί που βρίσκονται στην κορυφή της πυραμίδας, χτίζουν ισχυρότερες σχέσεις με τη μάρκα και ξοδεύουν περισσότερο στη μάρκα της συγκεκριμένης κατηγορίας από εκείνους που βρίσκονται σε χαμηλότερα επίπεδα της πυραμίδας. Ωστόσο, οι περισσότεροι καταναλωτές βρίσκονται στα χαμηλότερα επίπεδα. Η πρόκληση για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ είναι να αναπτύξουν δραστηριότητες και προγράμματα που θα βοηθήσουν τους καταναλωτές να ανεβούν πιο ψηλά στην πυραμίδα. (Kotler, Keller, 2006, σελ. 319)

ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ ΜΕ ΜΑΡΚΑ Το μοντέλο συντονισμού μάρκας θεωρεί, επίσης, την ανάπτυξη μιας επωνυμίας ως μια αύξουσα σειρά διαδοχικών βημάτων, από κάτω προς τα επάνω: (1) εξασφάλιση αναγνώρισης της μάρκας από τους πελάτες και συσχέτισή της στο νου των πελατών με μια συγκεκριμένη κλάση προϊόντων ή καταναλωτική ανάγκη, (2) σταθερή εγκατάσταση της συνολικής έννοιας της μάρκας στο νου των πελατών με τη στρατηγική δημιουργία πολλών υλικών και άυλων συσχετισμών της μάρκας, (3) πρόκληση της κατάλληλης ανταπόκρισης από τους πελάτες όσον αφορά τις κρίσεις και τα συναισθήματά τους για τη μάρκα, και (4) μετατροπή της ανταπόκρισης προς τη μάρκα για τη δημιουργία έντονης και δραστήριας σχέσης πιστότητας ανάμεσα στους πελάτες και τη μάρκα. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, για την αναπαράσταση των τεσσάρων βημάτων απαιτείται η δημιουργία έξι "δομικών στοιχείων της μάρκας" με τους πελάτες. Αυτά τα δομικά στοιχεία της μάρκας μπορούν να σχηματιστούν με τη μορφή της πυραμίδας που φαίνεται στην εικόνα. Το μοντέλο δίνει έμφαση στο δυϊσμό των επωνυμιών –ο λογικός τρόπος δημιουργίας της μάρκας αποτελεί το αριστερό τμήμα της πυραμίδας, ενώ ο συναισθηματικός, το δεξιό. (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3^ο, ΣΧΗΜΑ 7)

Η δημιουργία σημαντικής περιουσιακής αξίας μάρκας αντιστοιχεί στην κορυφή της πυραμίδας και αυτό συμβαίνει μόνον όταν έχουν τοποθετηθεί προηγουμένως τα κατάλληλα δομικά στοιχεία.

- Η **εξέχουσα θέση μάρκας** έχει σχέση με το πόσο συχνά και πόσο εύκολα ανακαλούν οι καταναλωτές στη μνήμη τους τη μάρκα σε διάφορες συνθήκες αγοράς ή κατανάλωσης.
- Η **επίδοση μάρκας** έχει σχέση με το πώς το προϊόν ή η υπηρεσία εκπληρώνει τις λειτουργικές ανάγκες των πελατών.

- Το **σύνολο εικόνων της μάρκας** ασχολείται με τις εξωτερικές ιδιότητες του προϊόντος ή της υπηρεσίας, συμπεριλαμβανομένων των τρόπων με τους οποίους η μάρκα προσπαθεί να εκπληρώσει τις ψυχολογικές ή κοινωνικές ανάγκες των πελατών.
- Οι **κρίσεις για τη μάρκα** επικεντρώνονται στις προσωπικές απόψεις και εκτιμήσεις των πελατών.
- Τα **συναίσθηματα απέναντι στη μάρκα** είναι η συναισθηματική απόκριση και αντίδραση των πελατών προς τη μάρκα.
- Ο **συντονισμός με τη μάρκα** αναφέρεται στη φύση της σχέσης των πελατών με τη μάρκα και στο βαθμό στον οποίο οι πελάτες νιώθουν ότι βρίσκονται "σε συντονισμό" με τη μάρκα.

Ο συντονισμός χαρακτηρίζεται από την ένταση ή το βάθος του ψυχολογικού δεσμού που έχουν οι πελάτες με τη μάρκα, καθώς και από το βαθμό δραστηριότητας που οφείλεται σε αυτή την πιστότητα. (Kotler, Keller, 2006, σελ. 320)

3.19.6 Ανάπτυξη στοιχείων μάρκας

Για να χτίσουν μια μάρκα, τα στελέχη του μάρκετινγκ έχουν πολλές επιλογές σχετικά, με τα διακριτικά στοιχεία που θα χρησιμοποιήσουν για να κάνουν τα προϊόντα τους να ξεχωρίζουν. Στο παρελθόν, για να επιλέξουν οι εταιρείες ονομασίας μάρκας, δημιουργούσαν μια λίστα με πιθανά ονόματα, ανέφεραν τα προτερήματά τους, απέκλειαν τις περισσότερες, τις δοκίμαζαν σε καταναλωτές στόχους, και έκαναν μια τελική επιλογή. Σήμερα, πολλές εταιρείες προσλαμβάνουν μια επιχείρηση ερευνών αγοράς για να βρουν και να δοκιμάσουν διάφορα ονόματα. Αυτές οι εταιρείες χρησιμοποιούν την ομαδική παραγωγή ιδεών και τεράστιες βάσεις δεδομένων σε υπολογιστές, με καταχωρήσεις κατά συσχέτιση, ήχους, και άλλες ιδιότητες. Οι διαδικασίες για την εύρεση ονομασίας, περιλαμβάνουν *δοκιμές συσχέτισης* (ποιες εικόνες φέρνει στο νου;), *δοκιμές εκμάθησης* (πόσο εύκολα προφέρεται το όνομα;), *δοκιμές απομνημόνευσης* (πόσο εύκολα θυμάται κανείς το όνομα;), και *δοκιμές προτίμησης* (ποια ονόματα προτιμώνται;). ασφαλώς, η εταιρεία πρέπει να κάνει έρευνες για να βεβαιωθεί ότι το συγκεκριμένο όνομα δεν είναι ήδη κατοχυρωμένο.

Τα διακριτικά στοιχεία μιας μάρκας μπορούν να παίξουν πολλούς ρόλους στην ανάπτυξή της. Αν και οι καταναλωτές δεν εξετάζουν πολλές πληροφορίες όταν επιλέγουν ένα προϊόν, θα πρέπει τα διακριτικά στοιχεία να αναγνωρίζονται και να ανακαλούνται εύκολα στη μνήμη και να είναι από μόνα τους περιγραφικά και πειστικά. Τα διακριτικά στοιχεία που θυμάται κανείς εύκολα ή που έχουν νόημα μπορούν να μειώσουν το βάρος των

επικοινωνιών του μάρκετινγκ για την ενημέρωση και τη δημιουργία συσχετισμών της μάρκας. Οι διάφοροι συσχετισμοί που προκύπτουν από την αρέσκεια και την ελκυστικότητα των διακριτικών στοιχείων μιας μάρκας παίζουν εξίσου σημαντικό ρόλο στην περιουσιακή της αξία.

Η ονομασία της μάρκας δεν είναι το μόνο σημαντικό διακριτικό στοιχείο της. Συχνά, όσο λιγότερο συγκεκριμένα είναι τα οφέλη της μάρκας, τόσο πιο σημαντικό είναι τα διακριτικά στοιχεία να αντικατοπτρίζουν τα άυλα χαρακτηριστικά της. Πολλές ασφαλιστικές εταιρείες χρησιμοποιούν σύμβολα δύναμης, ασφάλειας, ή κάποιο συνδυασμό και των δύο.

Ένα ισχυρό –αλλά συχνά παραμελημένο– διακριτικό στοιχείο μάρκας είναι το σλόγκαν. Όπως οι ονομασίες μάρκας, έτσι και τα σλόγκαν είναι πολύ αποτελεσματικά μέσα για το χτίσιμο περιουσιακής αξίας μάρκας. Μπορούν να λειτουργήσουν ως χρήσιμα “αγκίστρια” ή “λαβές” για να βοηθήσουν τους καταναλωτές να καταλάβουν ποια είναι η μάρκα και τι την κάνει να ξεχωρίζει. Αυτά είναι απαραίτητα μέσα που συνοψίζουν και ερμηνεύουν το σκοπό ενός σχεδίου μάρκετινγκ. (Kotler, Keller, 2006, σελ. 322)

3.19.7 Μέτρηση της περιουσιακής αξίας μάρκας

Δεδομένου ότι η δύναμη μιας μάρκας βρίσκεται στο μυαλό των καταναλωτών και στον τρόπο που αυτή αλλάζει την απόκρισή τους στο μάρκετινγκ, υπάρχουν δύο βασικές προσεγγίσεις για τη μέτρηση της περιουσιακής αξίας μιας μάρκας. Η *έμμεση* προσέγγιση αξιολογεί τις πιθανές πηγές περιουσιακής αξίας, εντοπίζοντας και καταγράφοντας τις δομές γνώσης που έχουν οι καταναλωτές για τη μάρκα. Η *άμεση* προσέγγιση αξιολογεί τον πραγματικό αντίκτυπο της γνώσης της μάρκας στην απόκριση του καταναλωτή σε διάφορες πτυχές του μάρκετινγκ. Το πλαίσιο “Διορατικότητα στο Μάρκετινγκ: Η αλυσίδα αξίας της μάρκας” δείχνει τον τρόπο με τον οποίο οι δύο αυτές προσεγγίσεις μπορούν να συνδυαστούν.

Οι δύο γενικές προσεγγίσεις είναι συμπληρωματικές και τα στελέχη του μάρκετινγκ χρησιμοποιούν και τις δύο. Με άλλα λόγια, για να επιτελεί η περιουσιακή αξία μάρκας μια χρήσιμη στρατηγική λειτουργία και για να καθοδηγεί τις αποφάσεις του μάρκετινγκ, έχει σημασία οι μάρκετερ να κατανοούν (1) τις πηγές της περιουσιακής αξίας μάρκας και πώς αυτές επηρεάζουν τα αποτελέσματα που τους ενδιαφέρουν, καθώς και (2) το πώς αυτές οι πηγές και τα αποτελέσματα αλλάζουν ενδεχομένως με την πάροδο του χρόνου. Για το πρώτο, είναι σημαντικοί οι έλεγχοι μάρκας· για το δεύτερο έχει σημασία η παρακολούθηση της μάρκας.

(ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2^ο, ΠΙΝΑΚΑΣ 11) (Kotler, Keller, 2006, σελ. 328)

3.19.8 Διαχείριση της περιουσιακής αξίας της μάρκας

Για την αποτελεσματική διαχείριση μιας μάρκας, απαιτείται μια μακροπρόθεσμη προοπτική στις αποφάσεις του μάρκετινγκ. Επειδή η ανταπόκριση των καταναλωτών στις ενέργειες του μάρκετινγκ εξαρτώνται από αυτά που γνωρίζουν και θυμούνται για μια μάρκα, οι βραχυπρόθεσμες ενέργειες του μάρκετινγκ, αλλάζουν τη γνώση για τη μάρκα, αναγκαστικά αυξάνουν ή μειώνουν τις πιθανότητες επιτυχίας των μελλοντικών ενεργειών. Επίσης, η μακροπρόθεσμη προοπτική οδηγεί σε προληπτικές στρατηγικές που σχεδιάζονται για να συντηρούν και να βελτιώνουν, με την πάροδο του χρόνου, την περιουσιακή αξία μιας μάρκας που βασίζεται στους καταναλωτές, ενόψει των εξωτερικών αλλαγών του περιβάλλοντος του μάρκετινγκ και των εσωτερικών αλλαγών στους στόχους και τα σχέδια μιας επιχείρησης. (Kotler, Keller, 2006, σελ. 331)

3.19.9 Χαρακτηριστικά της επιτυχίας

Μια πιθανή επέκταση μάρκας σε ένα νέο προϊόν πρέπει να κρίνεται από το πόσο αποτελεσματικά μοχλεύει την υπάρχουσα περιουσιακή αξία της μάρκας από τη γονική επωνυμία στο νέο προϊόν, καθώς και από το πόσο αποτελεσματικά συνεισφέρει η επέκταση, με τη σειρά της, στην περιουσιακή αξία της γονικής μάρκας. Το σημαντικότερο ζήτημα στις επεκτάσεις είναι ότι υπάρχει μια "σύνδεση" στο νου των καταναλωτών. Οι καταναλωτές μπορεί να συνδέσουν την επέκταση με πολλούς τρόπους –κοινά χαρακτηριστικά, περιπτώσεις χρήσεις, ή κατηγορίες χρηστών.

Ένα σημαντικό λάθος κατά την αξιολόγηση ευκαιριών επέκτασης είναι να μη ληφθούν υπόψη όλες οι δομές γνώσης της μάρκας που έχουν οι καταναλωτές. Συχνά, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ εστιάζουν εσφαλμένα σε ένα ή σε λίγους συνειρμούς της μάρκας, ως πιθανής βάσης για ταίριασμα και αγνοούν άλλους συχνά πιο σημαντικούς.

Το "Σημείωμα Μάρκετινγκ: Αποτελέσματα ερευνών για επεκτάσεις μάρκας" σκιαγραφεί διάφορα ευρήματα πανεπιστημιακών ερευνών για τις επεκτάσεις μάρκας. (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2^ο, ΠΙΝΑΚΑΣ 12) (Kotler, Keller, 2006, σελ. 342)

3.20 Μόχλευση δευτερευόντων συνειρμών

Ο τελευταίος τρόπος ανάπτυξης περιουσιακής αξίας μάρκας είναι, στην ουσία, ο "δανεισμός" τους. Δηλαδή, οι συνειρμοί της μάρκας μπορούν να συνδεθούν με άλλες οντότητες, οι οποίες έχουν τους δικούς τους συνειρμούς, δημιουργώντας "δευτερεύοντες" συνειρμούς μάρκας. Με άλλα λόγια, μπορεί να δημιουργηθεί περιουσιακή αξία μάρκας, αν η μάρκα συνδεθεί στη μνήμη με άλλες πληροφορίες, οι οποίες μεταφέρουν ένα νόημα στους καταναλωτές (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3^ο, ΣΧΗΜΑ 8).

Η μάρκα μπορεί να συνδεθεί με ορισμένους πρωτογενείς παράγοντες, όπως η εταιρεία (μέσω στρατηγικών ανάπτυξης επωνυμίας), με χώρες ή γεωγραφικές περιοχές (μέσω αναγνώρισης της προέλευσης του προϊόντος), και με κανάλια διανομής (μέσω στρατηγικής καναλιών) καθώς επίσης και με άλλες μάρκες (λόγω συστατικών ή παράλληλης ονομασίας μάρκας), με χαρακτήρες (με την εκχώρηση άδειας), με εκπροσώπους (μέσω υποστήριξης), με αθλητικές ή πολιτιστικές εκδηλώσεις (με χορηγίες), ή με τρίτες πηγές (μέσω βραβείων ή κριτικών).

(Kotler, Keller, 2006, σελ. 327)

3.21 Σχεδιασμός ολιστικών δραστηριοτήτων μάρκετινγκ

Αν και συνετή επιλογή των διακριτικών στοιχείων μιας μάρκας και των δευτερευουσών συσχετισμών μπορούν να συνεισφέρουν σημαντικά στο χτίσιμο της περιουσιακής αξίας της, η πρωταρχική συνεισφορά έρχεται από το ίδιο το προϊόν ή την υπηρεσία και τις υποστηρικτικές δραστηριότητες μάρκετινγκ.

Οι μάρκες δε δημιουργούνται μόνο με τη διαφήμιση. Οι πελάτες γνωρίζουν μια μάρκα μέσω μιας σειράς επαφών και σημείων επαφής: με την προσωπική παρατήρηση και χρήση, τις διαδόσεις, τις αλληλεπιδράσεις με το προσωπικό της εταιρείας, με τις εμπειρίες από το τηλέφωνο ή το Διαδίκτυο, και μέσω των συναλλαγών πληρωμής. Η **επαφή με τη μάρκα** είναι οποιαδήποτε εμπειρία, μέσω της οποίας ένας ενεργός ή υποψήφιος πελάτης παίρνει πληροφορίες γιατί, για την κατηγορία του προϊόντος, ή για την αγορά που έχει σχέση με το προϊόν ή την υπηρεσία του μάρκετερ. Οποιαδήποτε από αυτές τις εμπειρίες μπορεί να είναι θετική ή αρνητική. Η εταιρεία πρέπει να καταβάλει εξίσου μεγάλη προσπάθεια για τη διαχείριση αυτών των εμπειριών, όση και για την παραγωγή των διαφημίσεων.

Η στρατηγική και οι τακτικές πίσω από τα σχέδια του μάρκετινγκ άλλαξαν σε μεγάλο βαθμό τα τελευταία χρόνια. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ δημιουργούν επαφές με τη μάρκα και περιουσιακή αξία με πολλούς τρόπους, όπως είναι οι λέσχες και οι κοινότητες καταναλωτών, οι εμπορικές εκθέσεις, το μάρκετινγκ εκδηλώσεων, οι χορηγίες, οι επισκέψεις σε εργοστάσια, οι δημόσιες σχέσεις και τα δελτία τύπου, καθώς και το μάρκετινγκ κοινωφελών σκοπών.

Ανεξάρτητα από τα συγκεκριμένα εργαλεία ή τις προσεγγίσεις που επιλέγουν, οι υπεύθυνοι του ολιστικού μάρκετινγκ δίνουν έμφαση σε τρία σημαντικά νέα στοιχεία, κατά των σχεδιασμό σχεδίων μάρκετινγκ που στοχεύουν στο χτίσιμο μιας μάρκας: την εξατομίκευση, την ολοκλήρωση, και την εσωτερίκευση.

ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗ Η γρήγορη επέκταση του Διαδικτύου δημιούργησε ευκαιρίες για την εξατομίκευση του μάρκετινγκ. Τα στελέχη του μάρκετινγκ εγκαταλείπουν προοδευτικά τις τακτικές του μαζικού μάρκετινγκ, οι οποίες δημιούργησαν εξαιρετικά ισχυρές μάρκες στις δεκαετίες του 1950, του 1960, και του 1970 και τις αντικαθιστούν με νέες προσεγγίσεις, οι οποίες μας γυρίζουν ουσιαστικά σε πρακτικές μάρκετινγκ του προηγούμενου αιώνα, όταν οι έμποροι γνώριζαν κυριολεκτικά τους πελάτες τους με το όνομά τους. Για να προσαρμοστούν στην αυξημένη επιθυμία των καταναλωτών για εξατομίκευση, οι άνθρωποι του μάρκετινγκ ασπάστηκαν έννοιες, όπως το μάρκετινγκ εμπειριών, το εξατομικευμένο μάρκετινγκ, και το μάρκετινγκ κατόπιν αδείας.

Από την άποψη της ανάπτυξης μάρκας, αυτές οι έννοιες στοχεύουν στην πιο ενεργή συμμετοχή του καταναλωτή, με τη δημιουργία μιας έντονης και δραστήριας σχέσης με τη μάρκα. Η εξατομίκευση του μάρκετινγκ εξασφαλίζει ότι η μάρκα και η προώθησή της αφορούν όσο το δυνατόν περισσότερους καταναλωτές –κάτι που αποτελεί πρόκληση, αφού ποτέ δύο καταναλωτές δεν είναι απόλυτα ίδιοι μεταξύ τους.

ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ Μια συνέπεια αυτών των νέων προσεγγίσεων στο μάρκετινγκ είναι η έννοια του παραδοσιακού "μείγματος μάρκετινγκ" και των "4 P" (τιμή, προϊόν, τόπος, και προώθηση) ίσως δεν περιγράφουν κατάλληλα τα σύγχρονα σχέδια μάρκετινγκ. Η **ολοκλήρωση του μάρκετινγκ** είναι η ανάμειξη και η εναρμόνιση διαφόρων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ για τη μεγιστοποίηση της επίδρασής τους ατομικά και συλλογικά. Στα πλαίσια του ολοκληρωμένου μάρκετινγκ, οι μάρκες χρειάζονται μια ποικιλία δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που ενισχύουν την υπόσχεση της μάρκας.

Η ολοκλήρωση είναι εξαιρετικά κρίσιμη για τις επικοινωνίες μάρκετινγκ. Από την άποψη ανάπτυξης μάρκας, όλες οι επιλογές επικοινωνίας πρέπει να αξιολογούνται σε σχέση με τη δυνατότητά τους να επηρεάζουν την περιουσιακή αξία της μάρκας. Κάθε επιλογή επικοινωνίας μπορεί να κρίνεται σε σχέση με την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητά της στον επηρεασμό της επίγνωσης της μάρκας και στη δημιουργία, τη συντήρηση, ή την ενίσχυση της εικόνας της. Η **επίγνωση της μάρκας** είναι η δυνατότητα των καταναλωτών να αναγνωρίζουν τη μάρκα κάτω από διάφορες συνθήκες, κάτι που φαίνεται από την αναγνωσιμότητα της μάρκας ή το βαθμό ανάκλησής της στη μνήμη τους. Η **εικόνα της μάρκας** απαρτίζεται από τις αντιλήψεις και τις πεποιθήσεις των καταναλωτών, οι οποίες φαίνονται στους συνειρμούς που υπάρχουν στη μνήμη του καταναλωτή.

Οι διάφορες επιλογές επικοινωνίας έχουν διαφορετικά πλεονεκτήματα και μπορούν να πετύχουν διαφορετικούς στόχους. Έχει σημασία να εφαρμόζεται ένα μείγμα

διαφορετικών επιλογών επικοινωνίας, καθεμία από τις οποίες θα παίζει συγκεκριμένο ρόλο στο χτίσιμο ή τη διατήρηση της περιουσιακής αξίας της μάρκας. Το πρόγραμμα επικοινωνιών μάρκετινγκ πρέπει να συγκροτείται με τέτοιο τρόπο, ώστε το σύνολο να είναι μεγαλύτερο από το άθροισμα των επιμέρους στοιχείων. Με άλλα λόγια, στο βαθμό του δυνατού, θα πρέπει οι επιλογές επικοινωνίας να ταιριάζουν μεταξύ τους, έτσι ώστε τα αποτελέσματα κάθε επιλογής να βελτιώνονται από την παρουσία μιας άλλης.

ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΥΣΗ Οι μάρκετερ πρέπει τώρα να “κάνουν το χρέος τους” και να εκπληρώσουν την υπόσχεση της μάρκας. Οφείλουν να υιοθετήσουν μια *εσωτερική* προοπτική για να εξετάσουν τα βήματα που πρέπει να γίνουν, ώστε οι υπάλληλοι και οι συνεργάτες στην αγορά να εκτιμήσουν και να κατανοήσουν τις βασικές έννοιες της ανάπτυξης μάρκας και τον τρόπο με τον οποίο αυτές μπορούν να βοηθήσουν –ή να βλάψουν- την περιουσιακή αξία της. Η **εσωτερική ανάπτυξη της μάρκας** είναι οι δραστηριότητες και οι διεργασίες που συνεισφέρουν την πληροφόρηση και την έμπνευση του προσωπικού. Είναι σημαντικό οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών και λιανικής πώλησης να έχουν ενημερωμένα, βαθιά κατανόηση της μάρκας και της υπόσχεσής της.

Η *δέσμευση με τη μάρκα* συμβαίνει όταν οι πελάτες θεωρούν ότι η εταιρεία εκπληρώνει την υπόσχεσή της. Όλες οι επαφές των πελατών με τους υπαλλήλους της εταιρείας και κάθε επικοινωνία με την εταιρεία πρέπει να είναι θετική. Η *υπόσχεση της μάρκας* δεν πρόκειται να εκπληρωθεί, αν δεν βιώνουν τη μάρκα όλοι οι υπάλληλοι της εταιρείας. Μια από τις δραστικότερες επιρροές στην αντίληψη της μάρκας είναι οι εμπειρίες των πελατών από τις συναλλαγές τους με το προσωπικό της εταιρείας.

Οι εταιρείες θα πρέπει να βρίσκονται σε συνεχή ανοιχτό διάλογο με το προσωπικό τους. Ορισμένες επιχειρήσεις προωθούν προγράμματα “B2E” (επιχείρηση προς προσωπικό) μέσω εταιρικών διαδικτύων και άλλων μέσων.

Τα στελέχη του ολιστικού μάρκετινγκ πρέπει να προχωρήσουν ακόμα περισσότερο και να εκπαιδεύουν και να ενθαρρύνουν τους διανομείς και τους αντιπροσώπους, ώστε να εξυπηρετούν καλύτερα τους πελάτες τους. Οι αντιπρόσωποι με ανεπαρκή εκπαίδευση είναι δυνατό να καταστρέψουν τις καλύτερες προσπάθειες για τη δημιουργία ισχυρής εικόνας της μάρκας. (Kotler, Keller, 2006, σελ. 326)

3.22 Τοποθέτηση μάρκας

Για να διαφοροποιηθεί η μάρκα από τον ανταγωνισμό και να δημιουργηθεί αφοσίωση του καταναλωτή, χρειάζεται μια ισχυρή ταυτότητα μάρκας. Για να χτιστεί μια τέτοια ταυτότητα μάρκας, ο λιανοπωλητής χρειάζεται κάτι περισσότερο από μια εντυπωσιακή

διαφημιστική εκστρατεία. Δεν είναι μόνο το τι θα πει ο λιανοπωλητής, αλλά κυρίως επίσης τα συναισθηματικά χαρακτηριστικά, και τη σύνδεση των τριών μέσων:

- μια καθαρά διαφοροποιημένη τοποθέτηση μάρκας,
- μια ξεχωριστή προσωπικότητα μάρκας,
- συνεπείς επικοινωνία μάρκας.

Αυτά τα τρία μέσα για τη δημιουργία ενός σήματος, μπορούν να εντοπιστούν στον λιανικό κύκλο της μάρκας. Αυτές οι ίδιες πράξεις αποτελούν τη βάση για την ταυτότητας της μάρκας κατασκευαστή. Η εφαρμογή από τον έμπορο λιανικής, ωστόσο, διαφέρει από εκείνη του κατασκευαστή. Η μεγαλύτερη διαφορά είναι ότι μια λιανική εταιρία μπορεί να χρησιμοποιήσει τα καταστήματά της για να χτίσει τη μάρκα. Εξ αιτίας αυτού, η επαφή με τον καταναλωτή είναι περισσότερο άμεση και έντονη από ότι είναι με τον κατασκευαστή. Μέσω του καταστήματος, ο λιανοπωλητής μπορεί να καθορίσει αμέσως τι επιθυμεί ο καταναλωτής και ποιες είναι οι ανάγκες του, και την προσέγγιση της αγοράς, ο λιανοπωλητής μπορεί να ωφεληθεί από το κατάστημά του στο έπακρο.

Την ίδια στιγμή, ο λιανοπωλητής είναι ευάλωτος στο ίδιο του το κατάστημα. Μετά από όλα, κάθε επαφή στο κατάστημα είναι μια στιγμή αλήθειας για τον καταναλωτή. Αυτό καθιστά πιο δύσκολο το λιανικό branding από το κατασκευαστικό branding. Η απόδοση της μάρκας και η υπόσχεσή της πρέπει να είναι η ίδια. Όταν η απόδοση δεν ανταποκρίνεται στην υπόσχεση, η λιανική μάρκα επηρεάζεται άμεσα τόσο όσον αφορά την τοποθέτηση, η μάρκα λιανικής είναι ευάλωτη. Η λιανική μάρκα κρίνεται από την απόδοση, και οτιδήποτε συμβαίνει μέσα στο μαγαζί μπορεί να επηρεάσει την ταυτότητα της μάρκας. Ένα μικρό λάθος ή μια αποτυχία του καταστήματος μπορούν να επηρεάσουν ολόκληρη την ταυτότητα της μάρκας. Ένας κατασκευαστής έχει λιγότερο άμεση και λιγότερο έντονη επαφή με τους καταναλωτές, αλλά και λιγότερο ευάλωτη. Μετά απ' όλα, πρέπει, κατ' αρχήν, να ολοκληρωθεί ο έλεγχος της ποιότητας του προϊόντος.

Γι' αυτό η ευκαιρία που θα υπάρξει διαφορά μεταξύ του τι λέει η διαφήμιση και του τι κάνει είναι πολύ μικρή. Τα τρία δακτυλίδια του κύκλου περιστρέφονται, κατά κάποιον τρόπο, γύρω από τους άλλους. Με μια ορισμένη τοποθέτηση μάρκας, μερικές προσωπικότητες μάρκας ταιριάζουν καλύτερα από ότι άλλες, και το μείγμα τοποθέτησης μάρκας και η προσωπικότητα του μείγματος επίσης κάνουν έκκληση για ένα συγκεκριμένο είδος μάρκας επικοινωνίας. Η συνοχή είναι υψίστης σημασίας: όχι μόνο όσον αφορά τα χρονοδιαγράμματα, αλλά επίσης και σε όλα τα σημεία επαφής της λιανικής μάρκας. (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3⁰, ΣΧΗΜΑ 9)

Το εσωτερικό δακτυλίδι του λιανικού κύκλου μάρκας συνίσταται από την τοποθέτηση μάρκας. Σε κάθε τοποθέτηση, ο λιανοπωλητής καθορίζει σε ποια θέση θέλει το λιανικό εμπορικό σήμα να έχει στο μυαλό του καταναλωτή σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Στο λιανικό εμπόριο, η τοποθέτηση αφορά κυρίως λειτουργικά, συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και τις επιδόσεις που πάνε με αυτά: περισσότερο για τα εμπορικά σήματα κατασκευαστή. Σε ένα κατάστημα, μπορεί ο καταναλωτής, κατά κάποιον τρόπο, να περπατήσει μέσα στη μάρκα, και είναι ευκολότερο απ' ότι σε μια κατασκευαστική μάρκα, ο καταναλωτής μπορεί να σχηματίσει θετική εικόνα σχετικά με την τοποθέτηση της μάρκας του καταστήματος πριν λάβει χώρα η αγορά. Γι' αυτό η τοποθέτηση της λιανικής μάρκας είναι κυρίως σχετικά με τη συγκεκριμένη προσφορά (το «τι»): η συμπεριφορά που μπορεί να παρατηρηθεί είναι η βάση για τη μορφή αίσθησης της κάθε μάρκας λιανικής. Αυτή η τοποθέτηση δεν είναι απαραίτητο να είναι μοναδική, αλλά η λιανική μάρκα θα πρέπει πάντα να πετυχαίνει καλύτερα στον ανταγωνισμό. Χωρίς δυνατές, λειτουργικές συμπεριφορές, η λιανική μάρκα δεν μπορεί να επιτύχει μια τοποθέτηση στο μυαλό και θα αγωνιστεί για να είναι επιτυχείς. Μόνο καταστήματα με ισχυρή τοποθέτηση θα τα πάνε καλά.

Η τοποθέτηση πρέπει να βρει υποκατάσταση σε μια αντίστοιχη απόδοση. Είναι τόσο σημαντικό να υπάρχει ένας καθαρός στόχος στην τοποθέτηση. Δεν υπάρχει κατάστημα που να μπορεί να είναι τα πάντα για όλους. Προκειμένου να έχουμε μια καθαρή τοποθέτηση, ο λιανοπωλητής πρέπει να διαλέξει ποια αγορά στόχο θέλει να επικεντρωθεί, και με ποιες συμπεριφορές θέλει να διαφοροποιηθεί ο ίδιος κατά κύριο λόγο από τον ανταγωνισμό. Η τοποθέτηση είναι η βασική υπόσχεση του λιανοπωλητή που κάνει στην αγορά στόχο, και πρέπει να είναι σχετική με την αγορά στόχο. Η λειτουργικές, χειροπιαστές συμπεριφορές της τοποθέτησης θα πρέπει να ταιριάζουν με τις αξίες αυτών των καταναλωτών, και θα πρέπει να μεταφραστούν στις ανάγκες των καταναλωτών. ατές οι ανάγκες μπορούν ταυτόχρονα να είναι λειτουργικές και συναισθηματικές, και εξαιτίας αυτού, η ζωή του καταναλωτή θα γίνει φθηνότερη, ευκολότερη και πιο ευχάριστη.

Αγοράζοντας από ένα outlet από ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα λιανικής πώλησης μπορεί επίσης να αποκτήσουν οι καταναλωτές μια καλή αίσθηση. Αγοράζοντας από ένα εκπτώτικό κατάστημα, για παράδειγμα, δίνει την αίσθηση στους καταναλωτές ότι είναι έξυπνοι αγοραστές. Στην τοποθέτηση μιας λιανικής μάρκας, ο λιανοπωλητής μπορεί να επιλέξει να επικοινωνήσει τα λειτουργικά χαρακτηριστικά, αλλά μπορεί να εμβαθύνει και στα λειτουργικά και συναισθηματικά οφέλη. Πολλά καταστήματα προσπαθούν να τοποθετήσουν τους εαυτούς τους μέσω της κατανομής τους, των τιμών ή πείθοντας τους

καταναλωτές ότι προσφέρουν. Η ζωή των καταναλωτών μπορεί επίσης να γίνει ευκολότερη ή περισσότερο ευχάριστη μέσα από την εμπειρία ου καταστήματος αν εκτός από λειτουργικά προσφέρει και συναισθηματικά οφέλη. (Floor, 2006, σελ.63)

3.23 Το περιβάλλον της μάρκας

Το «περιβάλλον είναι πολύ ευρεία έννοια, εντός του οποίου μπορούμε να διακρίνουμε μεταξύ των μακροπεριβάλλον, μικροπεριβάλλον, και του εσωτερικού περιβάλλον της μάρκας. (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3^ο, ΣΧΗΜΑ 10) (Kotler 2003)

3.23.1 Το Μακροπεριβάλλον της Μάρκας

Το μακροπεριβάλλον περιλαμβάνει οκτώ δίκτυα από εξωτερικές δυνάμεις, όλες από τις οποίες μπορούν να έχουν επίπτωση στη στρατηγική μιας μάρκας:

1. Δημογραφικές: τάσεις ως προς το μέγεθος και τη σύνθεση του πληθυσμού.
2. Φυσικές: διαθεσιμότητα φυσικών πόρων, τις εξελίξεις από το φυσικό περιβάλλον.
3. Τεχνολογικές: ανάπτυξη νέων τεχνολογιών τεχνογνωσίας και πόρων, ταχύτητα αυτών των εξελίξεων.
4. Οικονομικές: οικονομικές εξελίξεις, προσωπικό εισόδημα, κατανομή του εισοδήματος, αγοραστική δύναμη.
5. Πολιτικές και νομικές: πολιτικές εξελίξεις, νομοθεσία, επιρροή από τις ομάδες πίεσης.
6. Οικολογικές: επιπτώσεις της παραγωγής και κατανάλωσης για το περιβάλλον.
7. Πολιτισμικές και κοινωνικές: ανάπτυξη αξιών, αντιλήψεις, στάσεις, και συμπεριφορές στην κοινωνία.
8. Επικοινωνιακές: ανάπτυξη της διαθεσιμότητας των μέσων μαζικής ενημέρωσης και της χρήσης των μέσων στην κοινωνία.

(ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3^ο, ΣΧΗΜΑ 11) (Franzen, Moriaty, 2009σελ.31)

3.23.2 Το Μικροπεριβάλλον της Μάρκας

Το μικροπεριβάλλον της μάρκας αποτελείται από όλες τις ειδικές ομάδες ενδιαφερόμενων. Η μάρκα αναπτύσσεται, η οποία καθορίζεται από την συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, εντός της οποίας το σήμα φέρει.

Τα ενδιαφέροντα, οι αντιλήψεις, οι γνώμες, οι στάσεις, και οι συμπεριφορές των διαφόρων ομάδων που έχουν σημαντικό ρόλο στην επιρροή της επιτυχίας του σήματος για την ανάπτυξη των πωλήσεων εμπορικών σημάτων και τη θέση τους στην αγορά. Εταιρικά σήματα, ιδίως, εξαρτώνται από ένα μεγάλο αριθμό ομάδων με πολύ διαφορετικά και συχνά αντικρουόμενα συμφέροντα. Το επόμενο δίκτυο από αγορές και ενδιαφερόμενα μέρη είναι αποφασιστικής σημασίας:

1. Αγορά εργασίας: διαθεσιμότητα εργατικού δυναμικού με τα κατάλληλα προσόντα, τη θέση της μάρκας σε σχέση με τους ανταγωνιστές της στην αγορά.
2. Χρηματοπιστωτική αγορά: ανάπτυξη στις χρηματοπιστωτικές αγορές και μεταξύ των συστατικών τους - χρηματιστηριακή αγορά, τράπεζες, επενδυτές, καπιταλιστικές επιχειρήσεις, και μεσάζον, θέση της εταιρικής μάρκας με αυτές των ομάδων.
3. Προμηθευτές: εξελίξεις στις προμήθειες μεταξύ των οποίων η συνεργασία είναι απαραίτητη για την επιτυχία της μάρκας.
4. Εμπορικοί δίαυλοι: εξελίξεις στην δομή της διανομής και στις σχετικές δυνάμεις των ατόμων που επηρεάζουν στα συστήματα διανομής.
5. Κυβερνητικά όργανα: νομοθετικά, διευθυντικά, και όργανα ελέγχου για το διεθνές, εθνικό, περιφερειακό, και τοπικό επίπεδο που ασχολούνται με τη συμπεριφορά της μάρκας.
6. Μη κυβερνητικές οργανώσεις: οι διεθνείς, εθνικές, και τοπικές οργανώσεις που ασχολούνται με τον τομέα (τομείς) που δραστηριοποιείται η μάρκα.
7. Αγορά και ανταγωνισμός: ορισμός των τομέων εξέλιξης, ταυτοποιήσεις των ανταγωνιστών και τη σχετική θέση και στρατηγική τοποθέτησης και ανάπτυξης.
8. Πελάτες ή καταναλωτές: ανάγκες, αξίες, αντιλήψεις, και στάσεις, συμπεριφορές από (δυνητικούς) αγοραστές της κατηγορίας, και τάσεις προς αυτή την συμπεριφορά.

Εντός του μικροπεριβάλλοντος, οι εμπορικοί δίαυλοι είναι δύναμη ιδιαίτερης σημασίας το οποίο έχει τεράστια επιρροή στις δυνατότητες διανομής της μάρκας. Μαζί οι παραγωγοί πρέπει να έχουν την ίδια κατανόηση σχετικά με τη φύση της μάρκας και τη δυναμική της ώστε να είναι ικανοί να κρίνουν την καταλληλότητα για τα ειδικά δίκτυα διανομής. (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3⁰, ΣΧΗΜΑ 12) (Franzen, Moriaty, 2009 σελ.32)

3.23.3 Το εσωτερικό Περιβάλλον της Μάρκας

Η εξέλιξη στα εμπορικά σήματα εξαρτάται σε ένα μεγάλο βαθμό από τα χαρακτηριστικά και τους πόρους του ίδιου του οργανισμού. Φυσικά, αυτό ισχύει ιδίως για εταιρικά σήματα, αλλά η μοίρα της κάθε μάρκας εξαρτώνται επίσης και από τις ποιότητες της εταιρίας. Μια ακριβείς ανάλυση σε αυτές τις ποιότητες είναι απαραίτητο για την αποτελεσματική διαχείριση της μάρκας. Σε άκρως αφηρημένο επίπεδο, μπορούμε να διακρίνουμε έναν αριθμό από σημαντικές εταιρικές συμπεριφορές που επηρεάζει την ανάπτυξη της μάρκας και της τοποθέτησης:

1. Ιστορία και ταυτότητα: την προέλευση της εταιρίας και το ρόλο και την κληρονομιά των ιδρυτών της, "το εταιρικό DNA" και η εταιρική εικόνα.

2. Ικανότητες και προσανατολισμοί της μάρκας: οι δυνάμεις και οι αδυναμίες της μάρκας, η τεχνογνωσία και οι βασικές δεξιότητες, ειδικά ο προσανατολισμός της μάρκας.
3. Όραμα και αποστολή: ο λόγος ύπαρξης της εταιρίας, η συνεισφορά της στην κοινωνία, η μακροπρόθεσμη προοπτική της, οι εσωτερικοί στόχοι και στρατηγικές.
4. Προσανατολισμός προς την αγορά: η υπόσχεση της εταιρίας στην εφαρμογή της φιλοσοφία μάρκετινγκ, τοποθέτηση του πελάτη στο κέντρο των πεποιθήσεών του, αφοσίωση στην συνεχή δημιουργία προνομιούχων αξιών των πελατών, εξέταση των ικανοτήτων και των στρατηγικών των ανταγωνιστών της.
5. Προσανατολισμός προς τη μάρκα: οι δυνατότητες της εταιρίας και η αφοσίωση στη δημιουργία και στην ανάπτυξη ισχυρών εμπορικών σημάτων, με στόχο την προώθηση της καθαρής θέσης του εμπορικού σήματος, την καθιέρωση των εμπορικών σημάτων της, ως κομβικό σημείο γύρω από το οποίο βρίσκεται ο στρατηγικός κύκλος των διεργασιών.
6. Πεδίο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων: το σχετικό μέγεθος της επιχείρησης (ηγέτης, διεκδικητής, οπαδός), η στρατηγική ανάπτυξής της, η γεωγραφική της κάλυψη.
7. Οργανισμός: ο βαθμός συγκέντρωσης ή αποκέντρωσης της εταιρείας, η δομή της εξουσίας, ο τόπος ευθυνών του branding, η οργάνωση της εμπορίας.
8. Εικόνα και φήμη: η εικόνα της εταιρείας μαζί με τις διαφορετικές ομάδες ενδιαφερόμενων, η φήμη της σε σημαντικές περιοχές δραστηριοτήτων.
9. Η οικονομική πλατφόρμα: τα κεφάλαια της εταιρείας, υλικά και άυλα, οικονομικοί στόχοι, οικονομικές επιδόσεις.

(ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3⁰, ΣΧΗΜΑ 13) (Franzen, Moriaty, 2009 σελ.33)

3.24 Διοίκηση καναλιών διανομής

Οι υπεύθυνοι για αυτή channel managers λειτουργούν παράλληλα με τους brand managers. Οι μεν product ή brand managers είναι υπεύθυνοι για την απόδοση των προϊόντων τους, ενώ οι channel managers φέρουν την ευθύνη για την απόδοση των προϊόντων που διακινούνται μέσω του καναλιού διανομής ευθύνης τους (Higgins 1989 a). (Σιώμκος, 1996, σελ. 82)

Κεφάλαιο 4^ο ΤΟ BRANDING ΤΗΣ ΜΑΣΤΙΧΑΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΝΩΣΗ ΜΑΣΤΙΧΟΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΧΙΟΥ

4.1 Άρωμα μαστίχας

Μοναδική σε όλο τον κόσμο η περίπτωση της Χίου, αφού για έναν παράξενο λόγο- μόνο σε αυτόν τον ευλογημένο τόπο ευδοκίμει η ποικιλία του μαστιχοφόρου σχίνου, που εκκρίνει το πολύτιμο ρετσίνι. Χάρη σε αυτό η Χίος γνώρισε μεγάλες δόξες, αλλά οι ίδιοι Χιώτες ήταν μάλλον οι «ριγμένοι» της ιστορίας, αφού όσοι κατακτητές πέρασαν από τα εδάφη της -Γενουάτες και Τούρκοι- επέβαλαν αυστηρό έλεγχο στην παραγωγή της μαστίχας και για τους ντόπιους δεν έμενε ούτε... δάκρυ. Αυτό εξηγεί και την απουσία συνταγών με μαστίχα στη χιώτικη κουζίνα.

Τα πράγματα σήμερα είναι πολύ διαφορετικά και η διαχείριση της αρωματικής πρώτης ύλης έχει περάσει σε αυτούς τους οποίους ανήκει δικαιωματικά, στους ίδιους τους παραγωγούς, αφού από το 1938 ιδρύεται η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου, ένας από τους πιο δραστήριους και κερδοφόρους συνεταιρισμούς στην Ελλάδα. Η Ένωση είναι Αναγκαστικός Συνεταιρισμός, που σημαίνει ότι τα μέλη της, στην ουσία οι κάτοικοι των 24 Μαστιχοχωρίων στη νότια Χίο, υποχρεούνται να αποδίδουν όλη την παραγωγή τους σε αυτόν.

Το 2002 ξεκινάει η αλυσίδα καταστημάτων mastihashop (εταιρεία θυγατρική της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών), με σκοπό την ανάδειξη, την προβολή και την προώθηση της μαστίχας και των προϊόντων της. Σήμερα τα «μαστιχομάγαζα» φτάνουν τα 10, σε διάφορες πόλεις της χώρας. Τα προϊόντα δεκάδες, από τρόφιμα και ποτά μέχρι καλλυντικά και προϊόντα περιποίησης. Τα mastihashop συνεργάζονται επίσης με 10 ελληνικές και ξένες εταιρείες, που χρησιμοποιούν μαστίχα σε ορισμένα προϊόντα τους. Ενδεικτικά αναφέρουμε τη βιοτεχνία ζυμαρικών Μυλέλια, τα καλλυντικά Κορρές, την εταιρεία Χαΐτογλου (Μακεδονικός Χαλβάς) και την τουρκική λουκουμπουία Haci Bekir. (Kathimerini, 2010)

4.2 Η γραμμή προϊόντων της Ε.Μ.Χ.

Η μαστίχα χρησιμοποιείται στη χρήση παραγωγής προϊόντων όπως το μαστιχέλαιο, προϊόν υψηλής ποιότητας, που χρησιμοποιείται από φαρμακευτικές εταιρίες όπως επίσης και από εταιρίες καλλυντικών και αρωμάτων. Μαστιχέλαιο μπορεί επίσης να παρασκευαστεί από κλαδιά και φύλλα του μαστιχόδεντρου. Έχουμε ακόμα, τα ακόλουθα προϊόντα από μαστίχα: Μοσχολίβανο, Άγιο Μύρο, Κολοφόνιο, προϊόντα μοναδικά και

αφορούν σημαντικές χρήσεις, όπως ιατρική και φαρμακευτική. Στα νεότερα χρόνια η μαστίχα έχει χρησιμοποιηθεί σε εθνικές φαρμακοβιομηχανίες, για τις αντικαρκινικές ιδιότητές της. Ακόμα χρησιμοποιείται στην οδοντιατρική, βιομηχανία, ζαχαροπλαστική. (Σαββίδης, 2000, σελ.121)

Η χρήση της μαστίχας ενάντια σε πολλές μορφές καρκίνων είναι γνωστή από την αρχαιότητα. Στα νεότερα χρόνια η μαστίχα έχει χρησιμοποιηθεί σε εθνικές φαρμακοβιομηχανίες, για τις αντικαρκινικές ιδιότητές της. Κανένας όμως μέχρι σήμερα δεν είχε ιδιαίτερα ασχοληθεί για τις ενδείξεις όσο και τις αντικαρκινογόνες ιδιότητές της. (Περίκος, 1990, σελίδα 87)

Η Μαστίχα είναι ο ρητινώδης χυμός που βγαίνει από τον κορμό και τα κλαδιά του μαστιχόδενδρου. Η Μαστίχα εμφανίζεται σαν δάκρυ στα χαραγμένα σημεία και ρέει κατά σταγόνες στο χώμα. Όταν η ροή της μαστίχας είναι συνεχής, το δάκρυ είναι μεγάλο και σχετικά μαλακό, ενώ η μη συνεχής ροή, αποδίδει μικρό δάκρυ αλλά μεγαλύτερης σκληρότητας. Βάσει αυτού η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου διαθέτει τους εξής τρεις βασικούς τύπους Μαστίχας : Χονδρή , Μεσαία και Ψιλή.

(ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2^ο, ΠΙΝΑΚΑΣ 13)

Η Μαστίχα διατίθενται ακόμη και σε μορφή **σκόνης**.

(ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2^ο, ΠΙΝΑΚΑΣ 14)

Η τσίγλα ΕΛΜΑ, ήταν ανέκαθεν το πλέον αντιπροσωπευτικό προϊόν μαστίχας. Ως συνώνυμο της αυθεντικότητας, άντεξε στο πέρασμα του χρόνου, σηματοδοτώντας την προσήλωση στην παράδοση και στις αξίες της πρώτης Ελληνικής Μαστίχας (ΕΛ.ΜΑ). (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2^ο, ΠΙΝΑΚΑΣ 15)

Το Μαστιχέλαιο παράγεται μέσω απόσταξης της φυσικής μαστίχας με ατμό. Είναι 100% φυσικό προϊόν και περιέχει μία εξαιρετική ποικιλία θεραπευτικών & αρωματικών συστατικών. Μέσω της ίδιας διαδικασίας απόσταξης παράγεται επίσης το υδατικό διάλυμα μαστίχας (Μαστιχόνερο).

Το μαστιχέλαιο, είναι ένα ρητινώδες υγρό, με υποκίτρινο χρώμα και χαρακτηριστική οσμή. Αποτελεί βασικό συστατικό σε προϊόντα υγείας και περιποίησης: αντισηπτικές κρέμες, αντιβακτηριδιακά διαλύματα, προϊόντα στοματικής υγιεινής και περιποίησης σώματος.

Χρησιμοποιείται επίσης ως άρωμα στην παραγωγή τροφίμων (ζαχαρώδη, αρτοσκευάσματα, παγωτά, ποτά κτλ)

Το Άρωμα Μαστιγελαίου είναι αραιωμένο μαστιγέλαιο σε ελαιώδη βάση σε συγκεκριμένη περιεκτικότητα. Ενδεικνύται για καλύτερη διασπορά και ευκολότερη χρήση. (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2^ο, ΠΙΝΑΚΑΣ 16) (Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου, 2010)

4.3 Brand Name-Brand Mark

Το brand name που διαθέτει η Ε.Μ.Χ. είναι Μαστίχα Χίου για την μαστίχα και ΕΛΜΑ για την τσίχλα.

Τα brand mark που χρησιμοποιεί η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου είναι:



Για την Μαστίχα Χίου:

Μαστίχα Χίου

Και τέλος για την τσίχλα:

ΕΛΜΑ

(Σ.Α.Π. 3, ΕΡΩΤΗΣΗ 2)

4.4 Δημιουργία επώνυμης μάρκας προϊόντος

Κάνοντας μια μικρή αναδρομή στο παρελθόν βρίσκουμε την δημιουργία επώνυμης μάρκας να είχε ήδη ξεκινήσει από τους ελληνιστικούς χρόνους (336-146 πχ) με το καλό μάνατζμεντ των αρχαίων Χίων, που συστηματοποίησαν την καλλιέργεια των σχίνων τους, τυποποίησαν το προϊόν και το επέβαλλαν στην αγορά.

(Ζαχαρόπουλος, Μπαρμπίκας, 2007, σελ.6)

Ήταν προϊόν πολυτελείας, είχε μικρή παραγωγή κι επιπλέον μεταφερόταν εύκολα. Άλλωστε το ξεχωριστό άρωμα, η λευκότητα και η υφή της χιώτικης μαστίχας την έκαναν να ξεχωρίζει. (Ζαχαρόπουλος, Μπαρμπίκας, 2007, σελ.12)

Οι φαρμακευτικές ιδιότητες του μαστιχίου ήτανε γνωστές στον περίφημο γιατρό της αρχαιότητας, του Ιπποκράτη.

Ακόμα βλέπουμε από τον 10^ο όμως μΧ. αιώνα και ύστερα, να γίνεται πολύς λόγος για το μαστίχι από διάφορους περιηγητές, που επισκέπτονται τη Χίο και έγραφαν τις εντυπώσεις τους. (Παπαδημητράκης, σελίδα 15)

Στην πορεία βλέπουμε τη "Μαόνα" (Γενουάτες 1347) ένα είδος μετοχικής Εταιρείας η οποία είχε έργο της την είσπραξη των δημόσιων εσόδων, αλλά προ πάντων το μονοπωλικό του μαστιχίου με μοναδική υποχρέωση να ξοδεύει χρήματα για την άμυνα του τόπου. (Παπαδημητράκης, σελίδα 15)

Ο πρώτος παρασκευαστής της μαστίχας είναι ο αγρότης και ιδρυτικό μέλος της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου Ευάγγελος Μενδωνίδης το 1950. Ο Ευάγγελος Μενδωνίδης παρασκεύαζε μαστίχα με το σήμα ΕΛΜΑ (ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΜΑΣΤΙΧΗ) και κατείχε δίπλωμα ευρεσιτεχνίας του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας. Στις 16 Ιανουαρίου 1959 ο εν λόγω αγρότης δώρισε την εφεύρεσή του και το σήμα ΕΛΜΑ στην Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου.

Η ΕΜΧ είχε διενεργήσει και διαγωνισμό στην νεολαία για την ονομασία του προϊόντος. (Σαββίδης, 2000, σελ.121)

Στις μέρες μας οι προσπάθειες δημιουργίας επώνυμης μάρκας των προϊόντων αφορούν μόνο την ανανέωση του brand και όχι για την δημιουργία του εξαρχής. Αυτή η ανανέωση έγινε μέσω έντυπων καταχωρήσεων. (Σ.Α.Π. 3, ΕΡΩΤΗΣΗ 3)

Όραμα και στόχος της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου είναι να γνωρίσει ο απανταχού καταναλωτής μέσα από μοντέρνα και ωφέλιμα για την υγεία του προϊόντα τη μαστίχα, ένα μοναδικά ξεχωριστό σε γεύση και άρωμα προϊόν, με σημαντικές και πιστοποιημένες θεραπευτικές ιδιότητες.

Να καταφέρει να την καταστήσει απαραίτητο συστατικό σε μία σειρά λειτουργικών προϊόντων καθημερινής κατανάλωσης, ούτως ώστε να ανταποκριθεί ενεργά στο σκοπό αλλά και στη δέσμευσή της απέναντι στους χιλιάδες παραγωγούς-μέλη της. Σεβόμενη το μόχθο και τις προσπάθειες τους, να σταθεί αρωγός δίπλα τους συμβάλλοντας στην αναβάθμιση της καλλιέργειας της μαστίχας, στη βελτίωση της παραγωγικής διαδικασίας και ασφαλώς στην εξασφάλιση του υψηλότερου για αυτούς κέρδους. (Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου, 2010)

4.5 Νομική προστασία

Δεδομένου ότι η μαστίχα (και επίσης το μαστιχέλαιο και οι τσίχλες ΕΛΜΑ) είναι προϊόν με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ), που δεν παράγεται πουθενά αλλού στον κόσμο, η ολοένα και αυξανόμενη διάθεση προϊόντων που περιέχουν μαστίχα κινεί υποψίες. Φτάνουν οι 120 - 130 τόνοι που παράγονται κατά μέσο όρο ετησίως; Τα προϊόντα της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών, όπως διαβεβαιώνει και ο διευθύνων σύμβουλος των mastihashop Γιάννης Μανδάλας, δεν περιέχουν τεχνητά αρώματα, όμως τι γίνεται με τα δεκάδες άλλα προϊόντα που βρίσκουμε στην αγορά;

Η παραπλάνηση των καταναλωτών ξεκινά από την επισήμανση των προϊόντων. Η νομοθεσία για τα τρόφιμα (δηλαδή ο Κώδικας Τροφίμων και Ποτών) ορίζει πως, όταν ένα προϊόν παίρνει το όνομά του από ένα συστατικό (π.χ. «καραμέλα μαστίχα»), πρέπει να χρησιμοποιεί το φυσικό συστατικό και στην ετικέτα να αναγράφεται η ακριβής περιεκτικότητα. Αν, όμως, στην ετικέτα αναγράφεται «άρωμα μαστίχας», μπορεί να έχει χρησιμοποιηθεί τεχνητό άρωμα. Για τη διασφάλιση των καταναλωτών, η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών δίνει σε όσους προμηθεύονται μαστίχα και το επιθυμούν Σήμα Γνησιότητας. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν το σήμα υποχρεούνται να τηρούν τη νομοθεσία, ενώ η Ένωση πραγματοποιεί ελέγχους, χωρίς όμως να μπορεί να επιβάλλει πάντα την τάξη. Λέγεται μάλιστα πως ορισμένες εταιρείες παίρνουν μικρές τ«αυγατίσουν» οι ποσότητες. (Kathimerini, 2010)

Η Ε.Μ.Χ. δικαιούχος του σήματος γνησιότητας του προϊόντος (αριθ. 174901), επιτρέπει τη νόμιμη χρήση του, μόνον επι προϊόντων τα οποία θα φέρουν την εγγύηση της Ε.Μ.Χ. ως προϊόντα που περιέχουν γνήσια Μαστίχα Χίου (Π.Ο.Π) ή τα άμεσα παράγωγά της (Μαστιχέλαιο Χίου Π.Ο.Π., υδατικό εκχύλισμα Μαστίχας Χίου, άρωμα φυσικού μαστιχελαίου κ.α.).

Το σήμα γνησιότητας δημιουργήθηκε ειδικά για να παραχωρείται προς τη χρήση από εξουσιοδοτημένους συνεργάτες της Ε.Μ.Χ., οι οποίοι συνεργάζονται στενά με την Ε.Μ.Χ. για την εκμετάλλευση και την προστασία της Μαστίχας Χίου (Π.Ο.Π.) αλλά και για την προστασία των δικαιωμάτων των Μαστιχοπαραγωγών Χίου, της Ε.Μ.Χ. και των συνεργατών της. Ουσιαστικά το σήμα γνησιότητας προϊόντος αναπτύχθηκε για να διακρίνει τους συνεργάτες της Ε.Μ.Χ. αλλά και για να ενημερώνει το καταναλωτικό κοινό για την εγγυημένη ποιότητα της Μαστίχας Χίου (και των άμεσων προϊόντων της), που χρησιμοποιείται στα προϊόντα που διακρίνονται από το σήμα αυτής.

Η χρήση του σήματος γνησιότητας προϊόντος επιτρέπεται μόνο έπειτα από υπογραφή σχετικής σύμβασης ανάμεσα στην Ε.Μ.Χ. και τον χρήστη του σήματος. Μετά την

υπογραφή της σύμβασης η εξουσιοδοτημένη χρήση του σήματος γνησιότητας προϊόντος επιτρέπεται σε όλες τις συσκευασίες και κωδικούς του προϊόντος αλλά και στην επικοινωνία και προωθητικό υλικό αυτό.

Η εξουσιοδοτημένη χρήση του σήματος γνησιότητας προϊόντος είναι αποκλειστική και αφορά το κάθε προϊόν χωριστά.

Οποιαδήποτε επικοινωνία και συσκευασία του προϊόντος πρέπει να φέρει σε διακριτικό σημείο το σήμα γνησιότητας του προϊόντος.

(Ενωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου, 2010)

4.6 Διαφοροποίηση – Σχετικότητα – Κύρος – Γνώση

Αυτό που κάνει τη μάρκα να ξεχωρίζει είναι ότι η μαστίχα διαφοροποιείται λόγω της μοναδικότητάς της.

Η ΕΛΜΑ διαφοροποιείται ως η Μαστίχα Χίου, η οποία είναι φυσική τσίχλα και κάνει καλό στην υγεία.

Η Μαστίχα Χίου και η ΕΛΜΑ σχετίζονται προσωπικά με την τιμή, τη συσκευασία και τη μορφή.

Η μάρκα διαθέτει κύρος, το οποίο ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των καταναλωτών σαν κάτι το ξεχωριστό και το μοναδικό.

Οι καταναλωτές έχουν μεγάλη γνώση της μάρκας, μιας και υπάρχει μεγάλη αναγνωρισιμότητα και πιστότητα. (Σ.Α.Π. 3, ΕΡΩΤΗΣΗ 5)

4.7 Ο ρόλος της μάρκας στις πωλήσεις

Ο ρόλος της μάρκας της μαστίχας έχει συνδράμει στις πωλήσεις, μιας και η μαστίχα δεν έχει άμεσο ανταγωνισμό, οπότε την χαρακτηρίζει απόλυτα.

Ο ρόλος της μάρκας έχει συνδράμει και στην τσίχλα. Η ΕΛΜΑ έχει συνδράμει στις πωλήσεις λόγω παλαιότητας. (Σ.Α.Π. 3, ΕΡΩΤΗΣΗ 6)

4.8 Στρατηγική ανάπτυξης μάρκας

Η στρατηγική που ακολουθείται στην ανάπτυξη της μάρκας στην ΕΛΜΑ είναι ότι αποτελείται από μια ομπρέλα από οικογενειακά brand.

(ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2^ο, ΠΙΝΑΚΑΣ 16)

Για την μαστίχα Χίου υπάρχουν παραλλαγές που χαρακτηρίζουν το κάθε προϊόν.

(ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2^ο, ΠΙΝΑΚΑΣ 13) (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2^ο, ΠΙΝΑΚΑΣ 14)

(Σ.Α.Π. 3, ΕΡΩΤΗΣΗ 7)

4.9 Χτίσιμο περιουσιακής αξίας της μάρκας

Η περιουσιακή αξία της μάρκας έχει χτιστεί, αρχικά μέσω διαφημίσεων στην τηλεόραση, σε τύπο και περιοδικά, μια φορά και σε ραδιόφωνο στο elmafresh, καθώς και μέσω κλαδικών περιοδικών, generic, μέσω του website, με συμμετοχή σε διεθνείς εμπορικές εκθέσεις, μέσω των καταστημάτων mastihashop και μέσω του αγροτουρισμού.

Σλογκαν:

«Μερικές φορές το αυθεντικό πρέπει να παραμένει ως έχει».

Στην ΕΛΜΑ υπάρχει άμεση συσχέτιση μάρκας με τη μαστίχα Χίου.

(Σ.Α.Π. 3, ΕΡΩΤΗΣΗ 8)

Το 1997 αναγνωρίστηκαν από την Ευρωπαϊκή Ένωση η μαστίχα Χίου, το μαστιχέλαιο Χίου και η τσίγλα Χίου ΕΛΜΑ ως προϊόντα προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης (Π.Ο.Π) σύμφωνα με τον κανονισμό 2081/92 της ΕΟΚ.

Το 2001, ακολουθώντας τις επιταγές του σύγχρονου οικονομικού περιβάλλοντος, πιστοποιήθηκε κατά ISO 9001 και HACCP.

(Από Αρχείο Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου)

Το Μνημόνιο συνεργασίας που υπεγράφη στις 21/09/2009, και προβλέπει την ίδρυση «Μουσείου Μαστίχας» στη Χίο στο πλαίσιο των συγχρηματοδοτούμενων έργων του τομέα τουρισμού στο ΕΣΠΑ.

Η δημιουργία και η λειτουργία του νέου «Μουσείου Μαστίχας» στη Χίο αποσκοπεί στη διάσωση της τεχνικής της παραδοσιακής καλλιέργειας, στην προβολή του προϊόντος και της μοναδικότητάς του, στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού και του αγροτουρισμού στο νησί της Χίου, συνδέοντας τα σημεία του τοπίου και τα μνημεία του με τον πολιτισμό της μαστίχας και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της περιοχής μέσω της ενίσχυσης της τοπικής οικονομίας. (Από αρχείο Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου)

4.10 Διακριτικά στοιχεία της μάρκας

Η ΕΛΜΑ και η Μαστίχα Χίου διαθέτουν όλα τα διακριτικά στοιχεία της μάρκας, όπως να είναι αξιομνημόνευτη, να δημιουργεί αρέσκεια, να είναι μεταβιβάσιμη και προσαρμόσιμη, αλλά περισσότερο δίνουν έμφαση στα στοιχεία που σχετίζονται με το νόημα και να είναι προστατευτική. (Σ.Α.Π. 3, ΕΡΩΤΗΣΗ 9)

4.11 Τοποθέτηση μάρκας

Το positioning της μάρκας τοποθετείται στην μοναδικότητα, την φυσικότητα και την αυθεντικότητα. (Σ.Α.Π. 3, ΕΡΩΤΗΣΗ 10)

4.12 Κανάλια διανομής

Τα κανάλια διανομής που χρησιμοποιεί η Ε.Μ.Χ. είναι μέσω αντιπροσώπων και απλών διανομέων, αλλά και μέσω του website. Οι πρώτοι έχουν και κάποια προνόμια από προσφορές. (Σ.Α.Π. 3, ΕΡΩΤΗΣΗ 11)

Ακόμα έχουμε την ίδρυση της θυγατρικής εταιρείας Mediterra S.A. με βασικό σκοπό την ανάπτυξη δικτύου λιανικής πώλησης μαστίχας και προϊόντων μαστίχας με την επωνυμία mastihashop. Ο ρόλος των mastihashop είναι η ανάπτυξη δικτύου καταστημάτων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό με σκοπό την ανάδειξη, προβολή και προώθηση της μαστίχας και των διαφορετικών της χρήσεων και ιδιοτήτων μέσα από προϊόντα μαστίχας που παράγονται στη Χίο, την Ελλάδα και το εξωτερικό.

(Από Αρχείο Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου)

Άλλη μια σύναψη συμφωνίας με την Ένωση **Μαστιχοπαραγωγών Χίου** προχώρησε η **Ελγέκα** για την έναρξη εμπορικής συνεργασίας από 1/1/2005. Η συνεργασία μεταξύ των δύο εταιριών αφορά στην πώληση, προώθηση και διανομή στην ελληνική αγορά από την **Ελγέκα** των προϊόντων μαστίχας της Ένωσης με το διακριτικό σήμα ΕΛΜΑ. (euro2day, 2011)

Η MEDITERRA παράλληλα με την λειτουργία των καταστημάτων mastihashop έχει αναλάβει την ανάπτυξη και διανομή στα φαρμακεία της σειράς mastihashoptherapy και την ανάπτυξη και διανομή της σειράς προϊόντων cultura mediterra σε καταστήματα τροφίμων. (mastihashop | Voyage to the East Mediterranean, 2009) (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2^ο, ΠΙΝΑΚΑΣ 3)

4.13 Διοίκηση καναλιών διανομής

Η διοίκηση των καναλιών διανομής είναι ευθύνη της εμπορικής διεύθυνσης σε συνεργασία με τη γενική διεύθυνση και το Διοικητικό. (Σ.Α.Π. 3, ΕΡΩΤΗΣΗ 12)

4.14 Brand Management

Δεν υπάρχει ξεχωριστό brand management, την ευθύνη την φέρει η εμπορική διεύθυνση και κυρίως ο εμπορικός διευθυντής. Σε αυτό συνεργάζεται και το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης. (Σ.Α.Π. 3, ΕΡΩΤΗΣΗ 13, 14)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Μέσα από την εργασία που διεξήχθηκε, βγήκαν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

1. Στην αναγνωρισιμότητα και αναγνώριση του ονόματος - σήματος συνέβαλαν:

Το εμπορικό όνομα που χρησιμοποιεί η Ε.Μ.Χ., δηλαδή το brand name Μαστίχα Χίου και το ΕΛΜΑ, είναι ονόματα τα οποία εξυπηρετούν πολύ καλά το σκοπό τους, μιας και είναι αντιπροσωπευτικά, βοηθούν στην ευκολότερη αναγνώριση των προϊόντων, αλλά και ταυτόχρονα στην διαφοροποίηση (όσο αφορά την τσίγλα) από εκείνα του ανταγωνισμού.

Στο ίδιο μοτίβο ακολουθούν και τα εμπορικά σήματα, τα οποία όπως φαίνεται αποτελούνται από τις λέξεις Μαστίχα Χίου και ΕΛΜΑ αντίστοιχα για το κάθε προϊόν.

Για τη δημιουργία επώνυμης μάρκας, είχαν γίνει κάποια βήματα ακόμα και από την αρχαιότητα, με τους αρχαίους Χίους να εδραιώνουν το προϊόν στην αγορά και να το διαχειρίζονται ως προϊόν πολυτελείας.

Το πρώτο ουσιαστικό βήμα το έκανε ο Ευάγγελος Μενδωνίδης το 1950, ο οποίος παρασκεύαζε μαστίχα με το σήμα ΕΛΜΑ (ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΜΑΣΤΙΧΗ) και στις 16 Ιανουαρίου 1959 δώρισε την εφευρέσή του και το σήμα ΕΛΜΑ στην Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου.

Στις μέρες μας η δημιουργία επώνυμης μάρκας, μένει στις προσπάθειες που αφορούν μόνο την ανανέωση του Brand και όχι τη δημιουργία του εξ' αρχής. Με άλλα λόγια, στερείται από τη δημιουργία μιας στρατηγικής στην ανάπτυξη μάρκας και μαζί με όλα τα θετικά που θα μπορούσε να αποκομίσει από αυτή τη στρατηγική. (κεφάλαιο 3^ο, 3.15 *Εύρος Ανάπτυξης Μάρκας*, Kotler, Keller, 2006, σελ. 314)

Οι πωλήσεις έχουν επηρεαστεί από τη μάρκα. Αυτό οφείλεται και στο γεγονός ότι δεν έχει άμεσο ανταγωνισμό. Ειδικά στην τσίγλα, βλέπουμε τη μάρκα να κερδίζει έδαφος λόγω της παλαιότητας και όχι λόγω χειρισμού της μάρκας. Με επιπρόσθετους χειρισμούς στη μάρκα θα μπορούσε να επιτύχει ακόμα μεγαλύτερη προτίμηση από τους καταναλωτές.

Το δυνατό ατού της μάρκας είναι η τοποθέτησή της. Το positioning της μάρκας τοποθετείται στην μοναδικότητα, την φυσικότητα και την αυθεντικότητα, δημιουργώντας έτσι μεγάλη αφοσίωση στους καταναλωτές, μέσα από μια ισχυρή ταυτότητα μάρκας.

2. Γενικά συμπεράσματα:

Το πρώτο που μπορούμε να καταλάβουμε είναι η ευνοϊκή θέση στην οποία βρίσκεται το προϊόν που εξετάζουμε, χάρη της μοναδικότητας, της φυσικότητας και της αγνότητας (βιολογική καλλιέργεια) που διαθέτει και σε συνδυασμό με τον χαρακτηρισμό Π.Ο.Π. (Προϊόν Ονομασίας Προέλευσης). Έτσι έχει μια ανταγωνιστική παρουσία, ένα είδος μονοπωλιακού brand.

Ακόμα πρόκειται για ένα προϊόν αρίστης ποιότητας, πράγμα που φαίνεται και από τις πιστοποιήσεις που διαθέτει (Π.Ο.Π., ISO 9001/2008, HACCP).

Προκειται για ένα από τα πολυτιμότερα και ακριβότερα προϊόντα της κατηγορίας του.

Σημαντικές ιατροφαρμακευτικές ιδιότητες:

Συνεχίζοντας, βλέπουμε ότι διαθέτει μια αρκετά μεγάλη γραμμή προϊόντων, τόσο σε μορφή μαστίχας Χίου και μαστιχελαίου, όσο και στη μορφή της τσίγλας. Η μαστίχα χρησιμοποιείται σε εθνικές φαρμακοβιομηχανίες, για τις αντικαρκινικές ιδιότητές της, στην οδοντιατρική, τη βιομηχανία και τη ζαχαροπλαστική, ωστόσο η E.M.X. δεν εμπορεύεται τα τελικά προϊόντα, παρά μόνο την αρχική μορφή της μαστίχας, το μαστιχέλαιο, το μαστιχόνερο και την τσίγλα.

3. Ειδικά συμπεράσματα - Τι κάνει ο συνεταιρισμός – ενέργειες branding:

3.1. Ιδιότητες προϊόντος –πιστοποίηση – σήμα

Οι στρατηγικές για τα ονόματα των προϊόντων που ακολουθήθηκαν εξυπηρετούν οι κάθε μια το σκοπό τους. Έτσι έχουμε οικογενειακά ονόματα (οικογενειακά σήματα) για τα προϊόντα μαστίχας και ξεχωριστές παραλλαγές (συνδυασμοί ατομικών και οικογενειακών σημάτων) ονομάτων για την τσίγλα. Βλέπουμε ένα δυνατό προϊόν, τη μαστίχα Χίου, και την διαχείριση της μάρκας να έχει φτάσει σε σημείο δημιουργίας μιας ομπρέλας για τα άλλα προϊόντα παράγωγα της μαστίχας.

Για τα διακριτικά στοιχεία βλέπουμε τη μάρκα να είναι αξιομνημόνευτη, να δημιουργεί αρέσκεια, να είναι μεταβιβάσιμη και προσαρμόσιμη, δηλαδή τα δύο πρώτα αφορούν το "χτίσιμο επωνυμίας" και τα δύο επόμενα είναι περισσότερο "αμυντικά" και αφορούν κυρίως τη μόχλευση και τη διατήρηση της περιουσιακής αξίας ενός διακριτικού στοιχείου σε διάφορες ευκαιρίες και περιορισμούς. Ωστόσο, δίνει περισσότερο έμφαση στα στοιχεία που σχετίζονται με το νόημα και να είναι προστατευτική, δηλαδή καλύπτει και τις δύο κατηγορίες πετυχαίνοντας τους στόχους των διακριτικών στοιχείων της μάρκας. Όλα αυτά τα διακριτικά στοιχεία βοηθούν το προϊόν να ξεχωρίζει στα μάτια του καταναλωτή και να μένει στη μνήμη του.

Το χτίσιμο της περιουσιακής αξίας της μάρκας, έρχεται να την ενισχύσει το γεγονός ότι το 1997 αναγνωρίστηκαν από την Ευρωπαϊκή Ένωση η μαστίχα Χίου, το μαστιχέλαιο Χίου και η τσίχλα Χίου ΕΛΜΑ ως προϊόντα προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης (Π.Ο.Π), για την ενίσχυση του τόπου προέλευσης, σύμφωνα με τον κανονισμό 2081/92 της ΕΟΚ και το 2001, ακολουθώντας τις επιταγές του σύγχρονου οικονομικού περιβάλλοντος, πιστοποιήθηκε κατά ISO 9001 και HACCP, πράγμα που πιστοποιεί στον καταναλωτή την αυθεντικότητα και τη μοναδικότητα του προϊόντος καθώς και την υψηλή του ποιότητα.

Για τη νομική προστασία δεν θα μπορούσε να γίνει κάποια παρατήρηση, μιας και διαθέτει νομική προστασία αλλά και τον χαρακτηρισμό Π.Ο.Π. Ίσως το μόνο σημείο που πρέπει να επισημανθεί είναι το γεγονός του παραεμπορίου, στο οποίο θα ήταν καλό να αυξηθούν τα μέτρα πρόληψης του.

Τους στόχους της διαφοροποίησης, της συνάφειας, της γνώσης και του κύρους τους έχει κατακτήσει όλους σε μεγάλο βαθμό, το οποίο πηγάζει από τη φύση του προϊόντος, δηλαδή τη μοναδικότητά του.

3.2. Επικοινωνία

Η περιουσιακή αξία της μάρκας έχει χτιστεί μέσα από την διαφημίσεις σε τηλεόραση, ραδιόφωνο, εκθέσεις, περιοδικά, τύπο γενικότερα, μέσω του website ακόμα και των καταστημάτων mastihasop. Βλέπουμε ότι έχει καταφέρει να χτιστεί αρκετά καλά, ώστε να πετυχαίνει το σκοπό της περιουσιακής αξίας, δηλαδή η αξία να αντικατοπτρίζει τις σκέψεις, τα συναισθήματα, και τις ενέργειες των καταναλωτών σε σχέση με τη μάρκα, καθώς και τις τιμές, το μερίδιο της αγοράς, και την κερδοφορία που η μάρκα φέρνει στην εταιρία μέσα από ό,τι οι πελάτες είδαν, διάβασαν, άκουσαν, έμαθαν, σκέφτηκαν και αισθάνθηκαν κατά καιρούς για τη μάρκα. Με άλλα λόγια, η δύναμη μιας μάρκας βρίσκεται στο μυαλό των ενεργών ή των υποψήφιων πελατών και στις άμεσες ή έμμεσες εμπειρίες τους σε σχέση με τη μάρκα (ορισμός της περιουσιακής αξίας μάρκας). Ίσως η ένταση και η διάρκεια του χτισίματος της περιουσιακής αξίας της μάρκας θα έπρεπε να ενταθεί και να επιμηκυνθεί αντίστοιχα, ώστε η περιουσιακή αξία να μην χάσει ποτέ την έντασή της ή ακόμα και να ενισχυθεί και αυτό γιατί η αξία μιας μάρκας καθορίζεται από τα θετικά αποτελέσματα τα οποία παραμένουν σε ισχύ, από διάφορες ενέργειες μάρκετινγκ που προηγήθηκαν για την συγκεκριμένη μάρκα.

Αν και η σπουδαιότητα για την ικανοποιητική απόδοση της επιχείρησης που έχει η επικοινωνία, τόσο με το εξωτερικό όσο και με το εσωτερικό της περιβάλλον, οι συνδυαστικές δραστηριότητες των brand managers είναι πολύ κρίσιμες, ωστόσο στη μάρκα

μας δεν υπάρχει ξεχωριστό brand management, την ευθύνη την φέρει η εμπορική διεύθυνση και κυρίως ο εμπορικός διευθυντής. Σε αυτό συνεργάζεται και το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης. Αυτό δεν είναι θετικό γεγονός, μιας και ο brand manager αποτελεί πόλο συλλογής και μετάδοσης πληροφοριών σχετικών με την μάρκα ή το προϊόν, από το περιβάλλον προς την επιχείρηση και αντίστροφα. Ακόμα οι brand managers ενοποιούν τις διαδικασίες σχεδιασμού της σειράς προϊόντων, μέσω των επαφών τους με τα διάφορα λειτουργικά τμήματα και δρουν ως ένα σημείο συγκέντρωσης για τον έλεγχο όλων των ιδεών για βελτίωση του προϊόντος, που πηγάζουν από τους καταναλωτές, τους λιανέμπορους και το προσωπικό των πωλήσεων. Βλέπουμε, λοιπόν, με την απουσία του Brand Manager να στερείται όλα αυτά η μάρκα.

3.3. Δίκτυα διανομής – συνεργασίες

Η ίδρυση της θυγατρικής εταιρείας Mediterra S.A. με βασικό σκοπό την ανάπτυξη δικτύου λιανικής πώλησης μαστίχας και προϊόντων μαστίχας με την επωνυμία mastihashop, είναι ένα από τα πιο καταλυτικά και ουσιαστικά εκχειρήματα της Έ.Μ.Χ., διότι μέσω αυτών των καταστημάτων έχουμε την ανάδειξη, προβολή και προώθηση της μαστίχας και των διαφορετικών της χρήσεων και ιδιοτήτων μέσα από προϊόντα μαστίχας που παράγονται στη Χίο, την Ελλάδα και το εξωτερικό.

Για τα κανάλια διανομής δεν προκύπτει κάποιο άλλο συμπέρασμα. Το μόνο σχόλιο που μπορεί να εξαχθεί είναι ο εύστοχος χειρισμός μέσα από τα ειδικά προνόμια προς τους αντιπροσώπους, πράγμα που μπορεί αποφέρει και μεγαλύτερη κατανάλωση του προϊόντος. Και τέλος ότι συνεργάζεται με διαφορετικά κανάλια για την προώθηση του προϊόντος.

4.4 Ένταξη σε προγράμματα

Επιπλέον θετική κίνηση, αποτέλεσε η σύναψη συμφωνίας με την **Ελγέκα** για την έναρξη εμπορικής συνεργασίας από 1/1/2005 και αφορά στην πώληση, προώθηση και διανομή στην ελληνική αγορά από την **Ελγέκα** των προϊόντων μαστίχας της Ένωσης με το διακριτικό σήμα ΕΛΜΑ.

Άλλο ένα μεγάλο βήμα είναι το Μνημόνιο συνεργασίας που υπεγράφη στις 21/09/2009, και προβλέπει την ίδρυση «Μουσείου Μαστίχας» στη Χίο στο πλαίσιο των συγχρηματοδοτούμενων έργων του τομέα τουρισμού στο ΕΣΠΑ. Αυτό δεν έχει αποτέλεσμα μόνο στην μαστίχα, αλλά και στην γενικότερη ανάδειξη του νησιού.

Κλείνοντας μπορούμε να κατανοήσουμε τη σημασία που έχει η μάρκα για το προϊόν. Η συνεισφορά του branding στην μάρκα είναι καταληκτική, καθώς κάθε μια ενέργειά του

αποσκοπεί στην αναγνώριση του προϊόντος από το καταναλωτικό κοινό, την αποδοχή του και την τελική αφοσίωση στη μάρκα.

Δηλαδή, παρά το γεγονός ότι είναι μονοπωλιακό προϊόν ο παραγωγός κάνει ενέργειες branding που βοηθούν:

1. Στην διατήρηση υψηλής εικόνας και αξίας του προϊόντος.
2. Να εκτοπίσει τα όποια επώνυμα προϊόντα υποδεέστερης αξίας.
3. Να αποτελέσει το ισχυρό όνομα βάση για τη δημιουργία άλλων προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας.

Το branding χτίζει προοδευτικά στους καταναλωτές την εικόνα της μοναδικότητας, της φυσικότητας, της αυθεντικότητας. Αυτή η εικόνα ενισχύεται με κάθε επιπλέον πιστοποίηση (ISO) και με αποκορύφωμα του ρόλο του branding την πιστοποίηση Π.Ο.Π., σημείο κομβικό για να κατανοήσουμε την ιδιαιτερότητα της συμπεριφοράς των μονοπωλιακών προϊόντων, όπως είναι και η μαστίχα Χίου. Επιπρόσθετα, οι συνεργασίες και οι συμμετοχές σε προγράμματα (π.χ. ΕΛΓΕΚΑ) προσδίδουν ακόμη μεγαλύτερο κύρος στο προϊόν, καθώς συνεργάζεται με ξεχωριστά κανάλια διανομής για την προώθηση του προϊόντος.

Βλέπουμε, λοιπόν, ότι έχουν γίνει κάποια αρκετά καλά βήματα branding, αν και το προϊόν έχει αυτή την ιδιαιτερότητα της μονοπωλιακής φύσης, στη διατήρηση της υψηλής εικόνας και αξίας του προϊόντος, στην εκτόπιση των όποιων επώνυμων προϊόντων υποδεέστερης αξίας και στο να αποτελέσει ένα ισχυρό όνομα βάση για τη δημιουργία άλλων προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας. Ωστόσο, δεν μπορεί ένα προϊόν να σταθεί στην αγορά καθαρά και μόνο λόγω της μονοπωλιακής του φύσης, χρειάζεται συνεχή επαγρύπνηση για την διατήρησή τους, διορθώσεις σε ελλείψεις και λάθη, όπως αυτή της απουσίας του Brand Manager και τέλος επιπλέον βήματα για ακόμα μεγαλύτερη απόδοση της μάρκας μέσω βελτιστοποίησης του branding.

Τελικά ένα προϊόν δεν αρκεί να είναι μονοπωλιακό για να σταθεί στην αγορά και να έχει υψηλή τιμή, γιατί διαφορετικά η αγορά θα ψάξει για υποκατάστατα.

Προτάσεις:

- Ενώ η μαστίχα διαθέτει όλες αυτές τις μοναδικές ιδιότητες και η εκμετάλευσή της ουσιαστικά παραμένει μόνο στην εμπορεία της αρχικής της μορφής, λειτουργώντας έτσι σαν αποκλειστικός προμηθευτής αυτής της πρώτης ύλης, καλό θα ήταν και η παραπέρα εκμετάλευσή της, αναπτύσσοντας το τμήμα της έρευνας και ανάπτυξης και δημιουργώντας όλα εκείνα τα τελικά προϊόντα που εμπορεύονται στην παρούσα φάση μόνο οι πελάτες της Ένωσης.
- Επιπρόσθετα, να αυξηθούν τα μέτρα για την καταπολέμηση του παραεμπορίου. Αποτελεί μεγάλη πληγή και δεν βοηθάει καθόλου ούτε τους παραγωγούς αλλά ούτε και τους τελικούς καταναλωτές.
- Να δημιουργηθεί τμήμα brand management και υπεύθυνη θέση για brand manager, προκειμένου να επιτευχθεί ολοκληρωμένη και καλύτερη διαχείριση της μάρκας.
- Να γίνουν προσπάθειες για την διατήρηση της καλής πορείας του προϊόντος, ώστε να παραμείνει στη θέση που βρίσκεται.
- Να γίνουν προσπάθειες για περεταίρω διεύρυνση και ανάπτυξη της μάρκας.
- Να γίνει άνοιγμα σε ακόμα περισσότερες αγορές, τόσο στο εξωτερικό όσο και μέσα στην Ελλάδα.
- Ενίσχυση των ενεργειών branding για τη μάρκα, με ολοκληρωμένα σχέδια προώθησης και προβολής του προϊόντος.

Περιορισμοί της εργασίας

Κατά την εκπόνηση της εργασίας παρουσιάστηκαν ορισμένοι περιορισμοί. Ο μεγαλύτερος περιορισμός της εργασίας ήταν η απουσία βιβλιογραφίας σχετικά με το branding και ακόμα μικρότερη παρουσία του στην ελληνική βιβλιογραφία.

Ένας ακόμα περιορισμός είναι η μη συμβατότητα του λογισμικού που γράφτηκε η εργασία (Windows Vista, Office 2007), με άμεσο αποτέλεσμα την αλλοίωση των σχημάτων και την αναγκαστική μεταφορά τους στο πρόγραμμα της ζωγραφικής του υπολογιστή για την μετατροπή τους σε εικόνα, χάνοντας έτσι την κομψότητα που διέθεταν από την αρχική τους εμφάνιση.

Τέλος, κατά την διεξαγωγή της ΣΑΠ, λόγω απουσίας διαθέσιμου χρόνου, δεν επιτεύχθηκε στο μέγιστο η αποκόμιση πληροφοριών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ζαχαρόπουλος, Κ., Μπαρμπίκας, Η. (2007). *Το βιβλίο της Μαστίχας*. Πρώτη έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Mediterra A.E.
2. Παπαδημητράκης, Κ. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΜΑΣΤΙΧΙΟΥ. *Περιοδικό μαστίχα*, τεύχος 4, σελ.15
3. Σαββίδης, Θ. (2000). *Το μαστιχόδεντρο της Χίου*, πρώτη έκδοση, Θεσσαλονίκη, Εκδοτικός οίκος αδελφών Κυριακίδη Α.Ε.
4. Περίκος, Γ. (1990). *Η μαστίχα της Χίου*. Δεύτερη έκδοση, Χίος, Εκδότης Γιάννης Περίκος
5. Παπαδημητράκης, Κ. ΜΑΣΤΙΧΑ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ. *Περιοδικό μαστίχα*, τεύχος 4, σελ.15
6. mastihashop | Voyage to the East Mediterranean (2009). Η Εταιρία. Διαθέσιμο online στο: <http://www.mastihashop.com/default.php?pname=Company&la=1>. Ανακτήθηκε το Σεπτέμβριο 2010.
7. Σαραντινίδης, Μ. (2003). *ΜΕΛΕΤΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΑΛΥΣΙΔΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ Η περίπτωση του “Mastiha Shop”*, διατριβή. Υποβλήθηκε στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Αιγαίου για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων
8. (Capital.gr, 2010). Capital.gr (2010). Mastihashop: Στη μάχη των... delicatessen α λα ελληνικά. Διαθέσιμο Online στο: <http://www.capital.gr/Articles.asp?id=1022163>. Ανακτήθηκε τον Αύγουστο 2010.
9. Δημαρέλη, Χ. (2006). *Ο ρόλος της Συναισθηματικής Δέσμευσης στη σχέση της Ικανοποίησης του Καταναλωτή και της Διαφοροποίησης των Μαρκόων με την Προσήλωση του Καταναλωτή στη Μάρκα*. Διπλωματική Εργασία. Τμήμα Μηχανικών Σχεδίασης Προϊόντων και Συστημάτων του Πανεπιστημίου Αιγαίου.
10. Κυριαζόπουλος, Π. (2001). *Εφαρμοσμένο Marketing*. τρίτη έκδοση, Αθήνα, εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική ΕΠΕ
11. Kotler, P. (2009). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. δεύτερη έκδοση, Αθήνα, Γκιούρδας Εκδοτική.
12. Μαλλιάρης, Π. (1990). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. δεύτερη έκδοση, Πειραιάς, εκδόσεις Α. Σταμούλης
13. Kotler, P. (2000). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος*. έβδομη έκδοση, Αθήνα, Interbooks

14. Γούναρης, Σ. (2003). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. πρώτη έκδοση, Αθήνα, εκδόσεις Rosili
15. Μπόγκα, Κ. (2005). *Επικοινωνία ανθρώπινη/επιχειρησιακή θεωρία και εφαρμογές*. πρώτη έκδοση, Θεσσαλονίκη, εκδόσεις UNIVERSITY STUDIO PRESS
16. Σιώμοκος, Γ. (1996). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*. πρώτη έκδοση, Αθήνα, εκδόσεις Αθ. Σταμούλης
17. Τσακλαγκάνος, Α. (1996). *Βασικές αρχές του Marketing ανάλυση και έρευνα της αγοράς*. Θεσσαλονίκη, Εκδοτικός οίκος Αδελφών Κυριακίδη ΑΕ.
18. Kotler, P. (2000). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος*. έβδομη έκδοση, Αθήνα, εκδόσεις Interbooks
19. Παπαδόπουλος, Ι. (2009) *Αιτίες και αφετηρία για την δημιουργία μάρκας. Προσέγγιση εφαρμογής στην εταιρία «Microforce ELECTRONIC»*. Διπλωματική Εργασία. Τμήμα Μηχανικών Σχεδίασης Προϊόντων και Συστημάτων. Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
20. Σιώμοκος, Γ. (2007). *Ανταγωνιστική Στρατηγική Marketing*. πρώτη έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης
21. Marriotti, J. (2005). *Έξυπνες Ιδέες Μάρκα και επιλογή Ονομασίας*. Όγδοη έκδοση, Αθήνα, εκδόσεις Γκιούρδας.
22. Floor, K. (2006). *Branding a store How to build a successful retail brands in a changing marketplace*. Πρώτη έκδοση, Ηνωμένο Βασίλειο, εκδόσεις Kogan Page
23. Franzen, G. Moriarty, S. (2009). *The Science of Art and Branding*. Πρώτη έκδοση, New York, M.E. Sharpe.
24. Kotler, P., Keller, K. (2006). *Marketing Management*. δωδέκατη έκδοση, Αθήνα, εκδόσεις κλειδάριθμος.
25. Πανηγυράκης, Γ. (1996). *Στρατηγική Διοίκησης Επωνύμου προϊόντος*. Πρώτη έκδοση, Αθήνα, εκδόσεις Α. Σταμούλης.
26. Kathimerini (2010). *Αρωμα μαστίχας*. Διαθέσιμο online στο: http://trans.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_qsite7_1_26/05/2010_339397. ανακτήθηκε Δευτέρα, 7 Πουνίου 2010.
27. ΕΝΩΣΗ ΜΑΣΤΙΧΟΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΧΙΟΥ (2010). *Το σήμα γνησιότητας του προϊόντος αποτελεί κατοχυρωμένο σήμα της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου*. Διαθέσιμο online στο: http://www.gummastic.gr/uploads/image/EMX_logo_guidelines.pdf

28. ΕΝΩΣΗ ΜΑΣΤΙΧΟΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΧΙΟΥ (2010). Τα προϊόντα μας. Διαθέσιμο online στο: <http://www.gummastic.gr/index.php?contentid=54&langflag>
29. ΕΝΩΣΗ ΜΑΣΤΙΧΟΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΧΙΟΥ (2010). Όραμα. Διαθέσιμο online στο: <http://www.gummastic.gr/index.php?contentid=94&langflag=>
30. euro2day (2011). Ελγέκα: Σύναψη εμπορικής συμφωνίας με EMX. Διαθέσιμο online στο: <http://www.euro2day.gr/news/enterprises/122/articles/67339/Article.aspx>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1^ο**ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΑΡΜΟΔΙΩΝ ΠΡΟΣΩΠΩΝ (ΣΑΠ)****1)ΣΑΠ**

Γιώργος Τσούρος

Η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου είναι ο φορέας διαχείρισης της μαστίχας. Ιδρύθηκε το 1938 με τον αναγκαστικό νόμο 1390/38. Περιλαμβάνει είκοσι πρωτοβάθμιους συνεταιρισμούς, με 6.000 μέλη από αγροτικές οικογένειες. Η κύρια δραστηριότητα της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου είναι η συλλογή, επεξεργασία, συσκευασία και πώληση της μαστίχας Χίου και των προϊόντων που παράγονται από τη μαστίχα: τσίχλα, μαστιχέλαιο κ.λπ. Έχει όμως και άλλες δραστηριότητες, όπως η διαχείριση λιπασμάτων, η παραγωγή και η διαχείριση ζωοτροφών, η αντιπροσώπευση ασφαλειών και γενικά εργασίες που εξυπηρετούν τους γεωργούς του νησιού.

Η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών διοικείται από εννεαμελές Συμβούλιο, τρία μόνιμα και έξι εκλεγμένα μέλη. Το απασχολούμενο προσωπικό της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών σήμερα ανέρχεται σε 65 άτομα.

Εκτός όμως από την οικονομική διαχειριστική δραστηριότητα η Ένωση παίζει ένα πολύ σημαντικό ρόλο στην οικονομική και κοινωνική ζωή της Χίου. Με την οργανωτική διαχειριστική βοήθεια και υποστήριξη των μελών της γεωργών και κυρίως των μαστιχοπαραγωγών.

Η Ένωση ιδρύθηκε το 1938, αλλά άρχισε να λειτουργεί το 1939. Το πρώτο έτος της λειτουργίας της, συγκέντρωσε 200 τόνους περίπου καθαρής μαστίχας. Μετά δυστυχώς ήρθε ο πόλεμος και μετά την απελευθέρωση άρχισε η επίπονη προσπάθεια διάθεσης των αποθεμάτων που δημιουργήθηκαν, αλλά και της οικονομικής ανόρθωσης για να ξεπεραστούν τα δεινά του πολέμου.

Η Ένωση πάντα και φυσικά στα πλαίσια των κοινωνικών συνθηκών που υπήρχαν, με επιτυχία προχωρούσε σε εκσυγχρονισμό των υπηρεσιών και των εγκαταστάσεών της.

Διαβάζουμε σε κείμενο του τότε διευθυντή της Ένωσης το 1964, κ. Κωνσταντίνου Γκιάλα, με τίτλο: «Η μαστίχα και το έργο της Ενώσεως Μαστιχοπαραγωγών Χίου» ~ αυτά το 1964: «Εντός του κύκλου της αναπτυχθείσης υπό της Ενώσεως δραστηριότητος για την προστασία και την αξιοποίηση του βασικού αυτού γεωργικού προϊόντος της νήσου μας, ευρίσκεται και η καταβληθείσα προσπάθεια για τη βιομηχανική επεξεργασία της μαστίχης. Έρευναι και μελέται διενεργηθείσασαι εις ειδικά εργαστήρια των Αθηνών ενίσχυσαν την Ένωση εις την απόφασιν ιδρύσεως εργοστασίου παρασκευής τσίχλας εκ μαστίχης. Η λειτουργία του εργοστασίου άρχισε το 1957. Το πρώτο έτος παρήχθησαν

8.000 κιλά. Το 1962 η παραγωγή του εργοστασίου έφτασε τις 65.000 κιλά και απασχολήθησαν σαράντα τεχνίτες και εργάτες». Αυτά λέει ο Γκιάλας το 1964.

Βλέπουμε λοιπόν ότι η Ένωση πάντα ενδιαφερόταν και ενδιαφέρεται για τον εκσυγχρονισμό, είτε σε εγκαταστάσεις, είτε σε εξοπλισμό, αξιοποιεί νέες τεχνολογίες, αναδιαρθρώνει το οργανωτικό της σχήμα, αξιοποιεί τις ευκαιρίες.

Πιο κοντά, τα τελευταία χρόνια. Το 1985 επιχειρεί με νέο οργανόγραμμα να αναδιαρθρώσει τις υπηρεσίες της και να δημιουργήσει ένα νέο οργανωτικό σχήμα περισσότερο ευέλικτο και αποτελεσματικό, πάντα σε συνεργασία με ειδικούς επιστήμονες. Σήμερα, προχωρεί στον ανασχεδιασμό των επιχειρηματικών διαδικασιών σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο. Η Ένωση σταδιακά μεταβάλλεται από επιχείρηση εντάσεως εργασίας σε επιχείρηση εντάσεως κεφαλαίου. Μηχανογραφούνται όλες οι διαδικασίες της. Ακολουθείται το ενιαίο λογιστικό σχέδιο. Θυμάμαι παλιά, κάθε δραστηριότητα της Ένωσης είχε ξεχωριστή λογιστική διαχείριση. Μηχανογραφούνται όλες οι εμπορικές δραστηριότητες.

Επιπλέον, η Ένωση αξιοποιεί τα τελευταία χρόνια όλους τους αναπτυξιακούς νόμους και προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ενδεικτικά:

- ◆ Επένδυση εργοστασίου τσίγλας, κτίρια, μηχανήματα, νέο εργοστάσιο, μηχανήματα συσκευασίας, μετεγκατάσταση μιας μονάδας τσίγλας στην άλλη (το τυπογραφείο), συσκευασία, κλιματισμό.
- ◆ Χημικοτεχνική μελέτη της μαστίχας Χίου για βελτιωμένη βάση τσίγλας. Αυτή η μελέτη έχει ενταχθεί στο πρόγραμμα του Υπουργείου Βιομηχανίας και Έρευνας.
- ◆ Μαστίχα Χίου – Βελτίωση του τρόπου συλλογής – Μελέτη φυσικοχημικών ιδιοτήτων μαστίχας, μαστιχέλαιου. Σταθεροποίηση, θρεπτική επισκόπηση και επίδραση.
- ◆ Προμήθεια εξοπλισμού ερευνητικού κέντρου Ένωσης.
- ◆ Μελέτη παραγωγής μαστίχας Χίου.
- ◆ Επίσης, προγράμματα για μηχανοργάνωση – hardware, software.
- ◆ Ένταξη στα ΠΝΙΚ
- ◆ Μεταφορά τεχνολογίας και τεχνογνωσίας στην παραγωγική διαδικασία της μαστίχας.
- ◆ Αγορά συσκευαστικών και γενικά πακεταριστικών μηχανημάτων.
- ◆ Σχεδιασμός και προώθηση νέων προϊόντων μαστίχας.
- ◆ Ένταξη στο INTEREG I.
- ◆ Δημιουργήθηκαν γραφεία στη Βουλγαρία και Τουρκία για την προώθηση των προϊόντων μας.

- ◆ Τέλος, το πρόγραμμα που ανέφερε ο κ. πρόεδρος, της ανάπτυξης νησιών Αιγαίου, που ήταν συγκεκριμένα για τη βελτίωση του τρόπου συλλογής και αποθήκευσης, καθαρισμού, τυποποίησης και με μηχανήματα νέα και με επεξεργασία νέα και με τρόπο νέο αποθήκευσης.
- ◆ Ήδη σε εξέλιξη με το Πανεπιστήμιο το πρόγραμμα ΤΕΣΕΛΜΑ που αφορά τις τηλεματικές εφαρμογές στην ελληνική μαστίχα.
- ◆ Ξεκινά το LEADER, το INTEREG II και τα ΠΕΠ, που σκοπό έχουν τη στήριξη και προώθηση της μαστίχας και των προϊόντων της.

Έχει γίνει συνείδηση ότι η επιβίωση και η ανάπτυξη στο ανταγωνιστικό περιβάλλον είναι συνδεδεμένη με τη σύγχρονη διοίκηση, σύγχρονο μάρκετινγκ, νέες επενδύσεις, ανάπτυξη νέων προϊόντων, αξιοποίηση νέων προϊόντων τεχνολογίας. Η πορεία είναι δύσκολη. Μια κινέζικη παροιμία λέει: κάθε μεγάλη πορεία αρχίζει με μικρά βήματα. Τα πρώτα βήματα έχουν γίνει.

(Η μαστίχα της Χίου Παράδοση και σύγχρονες πρακτικές, Διεθνές Συμπόσιο 3-5/10/97, Υπουργείο Αιγαίου, Εκδόθηκαν από το Υπουργείο Αιγαίου, τον Μαΐο του 1999 Τυπογραφείο ABC Χίος)

2)ΣΑΠ

Η ΕΝΩΣΗ ΜΑΣΤΙΧΟΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΧΙΟΥ ΣΗΜΕΡΑ: ΜΙΑ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Κώστας Γανιάρης - Πρόεδρος Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου

Η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών είναι μια σύγχρονη, τουλάχιστον στο μέτρο που προσπαθούμε, οικονομική επιχείρηση που έχει αποκλειστικό σκοπό το κέρδος το δικό της, αλλά βεβαίως και το κέρδος όλων εκείνων οι οποίοι συνεργάζονται ή θα συνεργαστούν μαζί της. Αυτό είναι ένα δόγμα, που ούτε το παραβιάσαμε, ούτε πρόκειται να το παραβιάσουμε και βεβαίως έχει πολλούς αποδέκτες και πρώτα από όλα εμάς τους ίδιους.

Μια σύντομη αναφορά την τελευταία τριετία κάνει κατανοητά τα βήματα της Ένωσης, αλλά και τον εκσυγχρονισμό της επιχείρησης.

Μια σημαντική ώθηση στον εκσυγχρονισμό της επιχείρησης έδωσε η διαχείριση και η εφαρμογή Ευρωπαϊκών Προγραμμάτων, όπως ήταν το ειδικό πρόγραμμα των νησιών του Αιγαίου, το οποίο άρχισε το 1994, ύψους 270 εκατομμυρίων, το οποίο μας επέτρεψε να εκσυγχρονίσουμε τη διαδικασία παραγωγής, αποθήκευσης, συντήρησης, συσκευασίας και

διακίνησης μαστίχας. Σε αυτό το πρόγραμμα μια δεύτερη καινοτόμος δράση, που δίνει απαντήσεις σε προβλήματα παραγωγής και είναι η παραγωγή της μαστίχας σε ρευστή μορφή, την οποία κάναμε με το ΕΘΙΑΓΕ και με συνεργάτες του ΕΘΙΑΓΕ.

Ένα δεύτερο ιδιαίτερα σημαντικό Ευρωπαϊκό Πρόγραμμα είναι το Πρόγραμμα ΤΕΣΕΛΜΑ. Είναι ένα πρόγραμμα το οποίο μπαίνει στο Internet και με το οποίο μπορεί ο κάθε πελάτης και ο κάθε ενδιαφερόμενος, ο οποίος έχει πρόσβαση σε αυτό το σύστημα, να παίρνει οποιαδήποτε πληροφορία, ακόμα και να δίνει παραγγελίες με τον οργανισμό μας.

Σημαντικός σταθμός στην πορεία μας αποτέλεσε ένα πρόγραμμα, το οποίο εμείς με δυσκολία σχεδιάσαμε και εφαρμόσαμε και εξακολουθούμε να εφαρμόζουμε, ήταν το πρόγραμμα της εθελούσιας εξόδου των εργαζομένων από τον Οργανισμό μας. Μέσα στα τρία τελευταία χρόνια έχουν αποχωρήσει από την Ένωση περίπου 35-37 εργαζόμενοι. Αυτό έδωσε μια σημαντική ώθηση, όχι κυρίως στην περιστολή των εξόδων, αλλά σε μια νέα νοοτροπία που θέλαμε να περάσουμε ότι η μετατροπή του Οργανισμού από οικονομική μονάδα εντάσεως ως εργασίας, πρέπει επιτέλους να πάει σε μια άλλη μορφή εντάσεως κεφαλαίου. Η εξυγίανση του Οργανισμού με τη διακοπή όλων των δορυφορικών δραστηριοτήτων, οι οποίες παρουσίαζαν προβλήματα οικονομικής επιβίωσης, έχει τελειώσει και έχει τελειώσει οριστικά και ανεπιστρεπτί. Δηλαδή αυτή τη στιγμή η Ένωση για να δραστηριοποιηθεί σε έναν τομέα, πρέπει να υπάρχει μελέτη βιωσιμότητας της καινούριας επιχείρησης.

Το πέρασμα από το αυταρχικό management στο management συμμετοχής, όπου κάθε εργαζόμενος σε όποια θέση κι αν βρίσκεται έχει υποχρεώσεις, έχει δικαιώματα, πρέπει να αναλαμβάνει πρωτοβουλίες και να τις φέρνει σε πέρας, είναι ένα δύσκολο σημείο, το οποίο οφείλω να ομολογήσω ότι όσο και αν το προσπαθούμε, αντιμετωπίζουμε προβλήματα και πιστεύω ότι αυτά τα προβλήματα τα αντιμετωπίζουν και άλλες σύγχρονες επιχειρήσεις, πιθανόν εμείς τα αντιμετωπίζουμε σε σημαντικότερο βαθμό. Είναι όμως μια συνειδητή επιλογή, ότι πρέπει να περάσουμε σε αυτόν τον τρόπο διοίκησης, διότι πιστεύω ότι το αυταρχικό management και η αυταρχική διοίκηση στη σημερινή εποχή δεν μπορούν να έχουν μέλλον.

Όλα αυτά έχουν αυτή τη στιγμή διασφαλίσει ότι η οργάνωσή μας δεν αντιμετωπίζει προβλήματα βιωσιμότητας, δε χρωστάει σε κανέναν και τίποτα, αυτή τη στιγμή το κούμπωμα και η ασφάλεια που ένιωθαν πριν κάποια χρόνια κάποιοι συνεργάτες όταν είχαν να αντιμετωπίσουν συνεταιριστικές οργανώσεις δεν υπάρχει πια, αυτό όμως δεν μπορεί να είναι στόχος και δεν μπορεί να ικανοποιεί κανέναν, ούτε εμάς ούτε τους

συνεργάτες μας, ούτε τους πελάτες μας ούτε τους αντιπροσώπους μας. Δηλαδή δεν μας ενδιαφέρει να είμαστε απλώς και μόνο βιώσιμοι, αυτό που μας ενδιαφέρει είναι να υπάρχει μια πολιτική ανάπτυξης, μια προοπτική εξαγωγών, μια προοπτική συνεργασίας και με άλλες εταιρίες και με άλλους κλάδους, οι οποίοι ενδιαφέρονται και αναπτύσσονται στους τομείς στους οποίους εμείς θεωρούμε ότι μπορούμε να έχουμε μια προνομιακή σχέση και διείσδυση.

Υπήρχε πάντα ένα πρόβλημα, ότι αυτό το δόγμα το οποίο στην αρχή ανέφερα τουλάχιστον δεν προσιδιάζει με τον κοινωνικό ρόλο του συνεταιριστικού κινήματος ή ότι εν πάση περίπτωση ο συνεταιρισμός είναι μια άλλου είδους οικονομική μονάδα, η οποία δεν πρέπει και δεν μπορεί να έχει τόσο ακραίες θέσεις, οι οποίες βεβαίως μπορούν να δικαιολογηθούν σε μια ιδιωτική επιχείρηση. Αυτό είναι ένα πρόβλημα, αλλά θέλουμε να είμαστε ξεκάθαροι και είμαστε ξεκάθαροι με τους πάντες, ότι η κοινωνική παρέμβαση της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου δεν μπορεί να είναι σε επίπεδο προσωπικής εξυπηρέτησεως και προσωπικής παρέμβασης. Πρέπει να υπάρχει. Ουδέποτε η Ένωση αυτό τον τομέα θα τον εγκαταλείψει, αλλά η κοινωνική παρέμβαση θα αφορά τη Χίο σαν ενιαία γεωγραφική και πληθυσμιακή ενότητα. Αυτό τον τομέα της κοινωνικής παρέμβασης εμείς το θέλουμε και αυτόν τον τομέα καλούμαστε να υπηρετήσουμε.

Θα ήθελα να αναφέρω δύο παραδείγματα αυτής της κοινωνικής μας παρέμβασης για να γίνει κατανοητή τουλάχιστον πως την εννοούμε εμείς.

Μέσα από το ειδικό πρόγραμμα των νησιών του Αιγαίου, περίσσευαν, δεν μπορούσαν να καλυφθούν με τις δράσεις τις οποίες είχαμε προγραμματίσει και με την ανατίμηση του ECU, περίπου 35 εκατομμύρια και αυτά θα είμαστε αναγκασμένοι να τα γυρίσουμε πίσω στην Κοινότητα. Τότε σκεφτήκαμε και σχεδιάσαμε από κοινού με την τότε πολιτική ηγεσία του Υπουργείου Αιγαίου, σε συνδυασμό και με μια καταστροφική πυρκαγιά, η οποία είχε συμβεί το '94, την αγορά και δραστηριοποίηση πέντε αυτόνομων πυροσβεστικών οχημάτων, τα οποία οδηγούνται και χρησιμοποιούνται από δικούς μας υπαλλήλους. Εν πάση περιπτώσει τότε κατηγορηθήκαμε, ακούστηκαν κάποιες μεμψιμοιρίες, ότι αυτά δεν είναι δουλειά της Ένωσης, αλλά εν πάση περιπτώσει τη ζημιά από την όποια πυρκαγιά συνέβαινε ή θα συνέβαινε στο μέλλον, η Ένωση θα την πλήρωνε.

Αυτό εννοούμε κοινωνική παρέμβαση, όπως κοινωνική παρέμβαση εννοούμε τον αγώνα που έδωσε η οργάνωσή μας, έτσι ώστε στο μέτρο του δυνατού αυτού οι παραγωγοί οι οποίοι το '94 επλήγησαν, να αποζημιωθούν – ικανοποιητικά ή όχι είναι κάτι που χωράει

πολύ συζήτηση – τόσο από εθνικά όσο και από ευρωπαϊκά κονδύλια. Εκεί αρχίζει και εκεί σταματά η δική μας κοινωνική παρέμβαση.

Αυτό που θέλουμε στη συνεργασία με τους πελάτες μας και με τους συνεργάτες μας, οι οποίοι θα προκύψουν, είναι να υπάρχει αμοιβαία διασφάλιση οικονομικών συμφερόντων, να υπάρχει καθαρό παιχνίδι επιχειρηματικό και οικονομικό, σεβασμό στις αμοιβαίες υποχρεώσεις και τα αμοιβαία δικαιώματα, διότι έτσι πιστεύω ότι μπορούμε να προχωρήσουμε και να κατακτήσουμε το μερίδιο της αγοράς τόσο για το φυσικό προϊόν, όσο και για τα βιομηχανικά μας προϊόντα.

(Η μαστίχα της Χίου Παράδοση και σύγχρονες πρακτικές, Διεθνές Συμπόσιο 3-5/10/97, Υπουργείο Αιγαίου, Εκδόθηκαν από το Υπουργείο Αιγαίου, τον Μαΐο του 1999, Τυπογραφείο ABC Χίος)

3) ΣΑΠ

Γαλάτουλα Νίκη

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Ποια η γραμμή προϊόντων που διαθέτει η Ε.Μ.Χ.;

Τα προϊόντα μας » Μαστίχα Χίου

Η Μαστίχα είναι ο ρητινώδης χυμός που βγαίνει από τον κορμό και τα κλαδιά του μαστιχόδενδρου. Η Μαστίχα εμφανίζεται σαν δάκρυ στα χαραγμένα σημεία και ρέει κατά σταγόνες στο χώμα. Όταν η ροή της μαστίχας είναι συνεχής, το δάκρυ είναι μεγάλο και σχετικά μαλακό, ενώ η μη συνεχής ροή, αποδίδει μικρό δάκρυ αλλά μεγαλύτερης σκληρότητας. Βάσει αυτού προκύπτουν οι τρεις βασικοί τύποι της Μαστίχας : Χονδρή , Μεσαία και Ψιλή.

*Οι σκόνες μαστίχας είναι διαθέσιμες και σε μεγαλύτερες συσκευασίες.

2. Ποιο είναι το brand name και ποιο το brand mark; (εμπορικό όνομα/εμπορικό σήμα)

Το brand name είναι:

Μαστίχα Χίου για την μαστίχα και ΕΛΜΑ για την τσίχλα.

Τα brand mark που χρησιμοποιεί η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου είναι:

3. Ποιες είναι οι προσπάθειες δημιουργίας επώνυμης μάρκας του προϊόντος (branding);

– Όνομα

- Σύμβολο
- Όραμα
- Σχεδιασμός ή συνδυασμός τους έτσι ώστε η E.M.X. και το brand της να αναγνωρίζεται και να ξεχωρίζει.

Οι προσπαθειες αφορούν μόνο την ανανέωση του brand και όχι για την δημιουργία του εξαρχής. Αυτή η ανανέωση έγινε μέσω έντυπων καταχωρήσεων.

4. Διαθέτει νομική προστασία;

Ναι διαθέτει.

5.

- Διαφοροποίηση

Τι είναι αυτό που κάνει τη μάρκα να ξεχωρίζει;

Όσον αφορά την μαστίχα, διαφοροποιείται λόγω της μοναδικότητάς της.

Η ΕΛΜΑ διαφοροποιείται ως η Μαστίχα Χίου, η οποία είναι φυσική τσίχλα και κάνει καλό στην υγεία.

- Σχετικότητα

Σχετίζεται προσωπικώς με την τιμή, συσκευασία, μορφή;

Σχετίζεται άμεσα.

- Κύρος

Ανταποκρίνεται στις προσδοκίες είναι κάτι ξεχωριστό;

Είναι κάτι το ξεχωριστό και μοναδικό.

- Γνώση

Οι καταναλωτές γνωρίζουν και καταλαβαίνουν τη μάρκα;

Υπάρχει μεγάλη αναγνωρισιμότητα και πιστότητα.

6. Ο ρόλος της μάρκας της μαστίχας έχει συνδράμει στις πωλήσεις;

(αναγνώριση από καταναλωτές-ιδιώτες, απλοποιεί τον χειρισμό ή εντοπισμό των προϊόντων, βοηθάει στην οργάνωση των αποθεμάτων και λογιστικών στοιχείων, παρέχει νομική προστασία για τα μοναδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, σηματοδοτεί ένα ορισμένο επίπεδο ποιότητας)

Η μαστίχα δεν έχει άμεσο ανταγωνισμό, οπότε την χαρακτηρίζει απόλυτα.

Η μάρκα έχει συνδράμει και στην τσίχλα. Η ΕΛΜΑ έχει συνδράμει στις πωλήσεις λόγω παλαιότητας.

7. Ποια στρατηγική ακολουθείται στην ανάπτυξη της μάρκας;

(περιλαμβάνει περιλαμβάνει αποφάσεις για την φύση των νέων και των υπαρχόντων στοιχείων της μάρκας)

- μεμονωμένα ονόματα
- γενικό όνομα για όλα τα προϊόντα
- ξεχωριστά ονόματα οικογένειας για όλα τα προϊόντα
- εταιρική επωνυμία σε συνδυασμό με ονομασίες μεμονωμένων προϊόντων

Η ΕΛΜΑ αποτελείται από μια ομπρέλα από οικογενειακά brand.

Για την μαστίχα Χίου υπάρχουν παραλαγές που χαρακτηρίζουν το κάθε προϊόν.

8. Με ποιους τρόπους έχετε χτίσει την περιουσιακή αξία της μάρκας;
- αρχικές επιλογές για τα διακριτικά στοιχεία (π.χ. επωνυμίες, ονοματολογίες σελίδων στο διαδίκτυο, λογότυπα, σύμβολα, χαρακτήρες εκπρόσωποι, σλόγκαν, συνοδευτικές επιλογές, πακέτα, σήμανση)
 - προϊόν και συνοδευτικές δραστηριότητες και υποστηρικτικά σχέδια μάρκετινγκ
 - συσχετίσεις που παραπέμπουν στη μάρκα

Αρχικά μέσω διαφημίσεων στην τηλεόραση, σε τύπο και περιοδικά, μια φορά στο ραδιόφωνο στο elmafresh, καθώς και σε κλαδικά περιοδικά, generic, μέσω του website, με συμμετοχή σε διεθνείς εμπορικές εκθέσεις, μέσω των καταστημάτων mastihasop και μέσω του αγροτουρισμού.

Στην ΕΛΜΑ υπάρχει άμεση συσχέτιση μάρκας με τη μαστίχα Χίου.

9. Ποια τα κριτήρια επιλογής των διακριτικών στοιχείων της μάρκας;
- αξιομνημόνευτο
 - με νόημα
 - αρέσκεια
 - μεταβιβάσιμο
 - προσαρμόσιμο
 - προστατευτικό

Ουσιαστικά τόσο η ΕΛΜΑ όσο και η Μαστίχα Χίου διαθέτουν όλα τα διακριτικά στοιχεία της μάρκας, αλλά περισσότερο δίνουν έμφαση στα στοιχεία που σχετίζονται με το νόημα και να είναι προστατευτική.

10. Ποια η τοποθέτηση της μάρκας;
- Positioning
 - Επικοινωνία/προσωπικότητα/τοποθέτηση

Μοναδικότητα, φυσικότητα, αυθεντικότητα.

11. Ποια τα κανάλια διανομής που χρησιμοποιείται;

Μέσω αντιπροσώπων και απλών διανομέων πελατών, ακόμα χρησιμοποιείται και το site. Οι πρώτοι έχουν και κάποια προνόμια από προσφορές.

12. Πως γίνεται η διοίκηση καναλιών διανομής;

Είναι ευθύνη της εμπορικής διεύθυνσης σε συνεργασία με τη γενική διεύθυνση και το Διοικητικό.

13. Διαθέτετε Brand Management;

Δεν υπάρχει ξεχωριστό brand management, την ευθύνη την φέρει η εμπορική διεύθυνση και κυρίως ο εμπορικός διευθυντής. Σε αυτό συνεργάζεται και το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης.

(μορφή οργάνωσης του τμήματος μαρκετινγκ, αναθέτουν σε συγκεκριμένους managers την απόδοση προϊόντων)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2^ο

ΠΙΝΑΚΕΣ

Παραγωγοί ανά συνεταιρισμό

ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ	ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ
ΑΓΙΟΥ ΓΙΩΡΓΗ	202
ΑΡΜΟΛΙΩΝ	213
ΒΕΣΣΑΣ	57
ΒΟΥΝΟΥ & ΦΛΑΤΣΙΩΝ	277
ΕΞΩ ΔΙΔΥΜΑΣ	37
ΕΛΑΤΑΣ	100
ΘΟΛΟΠΟΤΑΜΙΟΥ	252
ΚΑΛΑΜΩΤΗΣ	310
ΚΑΛΛΙΜΑΣΙΑΣ	575
ΚΑΤΑΡΡΑΚΤΟΥ	165
ΚΟΙΝΗΣ	229
ΛΙΘΙΟΥ	99
ΜΕΣΑ ΔΙΔΥΜΑΣ	310
ΜΕΣΤΩΝ	70
ΜΥΡΜΗΓΚΙΟΥ	78
ΝΕΝΗΤΩΝ	421
ΝΕΟΧΩΡΙ	670
ΟΛΥΜΠΙΩΝ	189
ΠΑΤΡΙΚΩΝ	158
ΠΥΡΓΙΟΥ	438
ΣΥΝΟΛΟ	4850

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Βασικά οικονομικά μεγέθη ΕΜΧ

	2005	2006	2007	2008
Εργαζόμενοι	57	59	61	55
Συνεταιριστές	4.850	4.850	4.850	4.850
Κύκλος Εργασιών(χιλ. €)	14.486.610	14.429.910	15.858.908	15.721.357
Ίδια Κεφάλαια (χιλ. €)	7.370.358	8.334.632	8.997.779	10.364.938
Πωλήσεις Μαστίχας(τον)	136.070	128.936	150.022	137.613
Εξαγωγές Μαστίχας (τον)	85.894	73.466	91.775	85.227

Παραγωγή μαστίχας(τον)	158.390	153.349	150.310	108.520
Πωλήσεις Τσίχλας (χ/β)	26.802	29.019	28.802	25.560

Να σημειωθεί ότι η αυξομείωση των οικονομικών δεδομένων είναι άμεσα εξαρτώμενη από την ετήσια παραγωγή μαστίχας. (Από Αρχείο Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών)

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

Τα Καταστήματα	
<p>στην Ελλάδα</p> <ul style="list-style-type: none"> ΧΙΟΣ: Λ. Ατγαίου 36, Τ.Κ.82100, Τηλ: 22710 81600 ΑΘΗΝΑ: Πανεπιστημίου 6 & Κριεζώτου, Τ.Κ.10671, Τηλ: 210 3632750 ΠΕΙΡΑΙΑΣ: Λ. Βασιλέως Γεωργίου Α' 16 & Πραξιτέλους 128, Τ.Κ.18535, Τηλ: 210 4110448 ΚΗΦΙΣΙΑ: Λ. Κηφισίας και Παπαδιαμάντη 1, Τ.Κ.14562, Τηλ: 210-6236311 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ: Καρόλου Ντηλ 15, Τ.Κ.54623, Τηλ: 2310 250205 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ: Grand Μασούτης: Μητρ. Καλλιίδου 12, Καλαμαριά ΞΑΝΘΗ: Grand Μασούτης: 2ο χλμ.Ξάνθης - Πετεινού ΒΟΛΟΣ: Κ.Καρτάλη 101, Τ.Κ.38333, Τηλ: 24210 22557 ΝΑΥΠΛΙΟ: Βασ. Κωνσταντίνου 26, Τ.Κ.21100, Ναύπλιο, Τηλ: 27520 25272 ΔΙΕΘΝΕΣ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ «Ελ. Βενιζέλος»: Τηλ: 210 3532969 	<p>στον κόσμο</p> <ul style="list-style-type: none"> ΛΕΥΚΩΣΙΑ: Λ. Θεμιστοκλή Δερβή 29D , Τ.Κ.1066 Λευκωσία, Κύπρος, Τηλ: 0037 22445690 JEDDAH: Danube, Mega Mall, Jeddah, Kingdom of Saudi Arabia PARIS: 49 Rue Censier, P.O.75005, Paris, France, Tel No: 0033 (0) 1 45359650 NEW YORK: 145 Orchard street, Lower East Side , NY 10002, New York, U.S., Tel No: 001 212 2530895

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

2000 π.Χ.	Οι Αιγύπτιοι διακρίνουν τα ζώα με κάποιο σήμα.
600 π.Χ.	Οι Βαβυλώνιοι τοποθετούν σύμβολα έξω από τα μαγαζιά τους για να περιγράψουν τις δραστηριότητές τους και να ξεχωρίσουν από τους ανταγωνιστές τους.
560 π.Χ.	Ο βασιλιάς της Λυδίας (μέρος της Τουρκίας) αποτυπώνει το έμβλημα του στα νομίσματα.
1200 – 1600 μ.Χ.	Τα Ευρωπαϊκά μοναστήρια χρησιμοποιούν αναγνωρίσιμα σύμβολα για τις μπίρες και τα λικέρ.
1400 μ.Χ.	Η λέξη “Brand” εμφανίζεται στο αγγλικό λεξικό, δηλώνοντας το κάψιμο της σάρκας των ζώων, που σήμαινε ιδιοκτησία.
1600 μ.Χ.	Άνθηση του εμπορίου, χρησιμοποίηση εικονικών συμβόλων, με σκοπό την αναγνωσιμότητα των προϊόντων και των εμπορικών δραστηριοτήτων.
1760 μ.Χ.	Ο Josiah Wedgwood δημιουργεί την πρώτη σηματοποιημένη εμπορική επιχείρηση.
1848 μ.Χ.	Εμφανίζονται όλες οι μοντέρνες, εμπορικές μάρκες στο Παρίσι.
1886 μ.Χ.	Η Coca Cola γίνεται σήμα κατατεθέν.
1910 μ.Χ.	Εμφανίζεται ο πρωτοπόρος της διαφήμισης, Claude Hopkins.
1922 μ.Χ.	Η έννοια «Brand Name» εισέρχεται στο αγγλικό λεξικό.
1954 μ.Χ.	Ο Peter Drucker εκδίδει το “The Practice of Management ”, που αποτελεί την επιστημονική βάση για το branding.
1984 μ.Χ.	Η Apple, με την Macintosh TV, δημιουργεί τον μύθο της και αρχίζει να αποτελεί είδωλο.
1995 μ.Χ.	Yahoo! Δημιουργείται η πρώτη ιστοσελίδα με κύρος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.Η ιστορία της εξέλιξης της έννοιας της μάρκας και του εμπορικού σήματος.

Σημασία	Περιγραφή	Παράδειγμα
Χαρακτηριστικά γνωρίσματα	Μια μάρκα φέρνει στο μυαλό του καταναλωτή συγκεκριμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα.	Mercedes σημαίνει ακριβά, καλοσχεδιασμένα, διαρκή και υψηλού κύρους οχήματα.
Οφέλη	Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα πρέπει να μεταφραστούν σε λειτουργικά και	Το χαρακτηριστικό γνώρισμα «διαρκή» θα μπορούσε να μεταφραστεί σε λειτουργικό όφελος. «Δεν θα χρειαστεί να

	συναισθηματικά οφέλη.	αγοράσω αυτοκίνητο για πολλά χρόνια».
Αξίες	Η μάρκα αναφέρεται στις αξίες του παραγωγού.	Mercedes σημαίνει υψηλή απόδοση, ασφάλεια και κύρος.
Κουλτούρα	Η μάρκα μπορεί να αντιπροσωπεύει μια συγκεκριμένη κουλτούρα.	Η Mercedes αντιπροσωπεύει τη γερμανική κουλτούρα: οργάνωση, αποδοτικότητα, υψηλή ποιότητα.
Προσωπικότητα	Η μάρκα μπορεί να προβάλλει μια συγκεκριμένη προσωπικότητα.	Η Mercedes μπορεί να συνεπάγεται ένα έξυπνο αφεντικό (άνθρωπος) ή ένα λιοντάρι βασιλιά (ζώο).
Χρήστης	Η μάρκα υποδηλώνει την κατηγορία του καταναλωτή που αγοράζει ή χρησιμοποιεί το προϊόν.	Τα οχήματα της Mercedes είναι πιθανότερο να αγοραστούν από ανώτερους διευθυντές ηλικίας άνω 55 ετών παρά από υπαλλήλους καταστημάτων, ηλικίας 20 ετών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5. Επίπεδα σημασίας μάρκας

ΠΑΝΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	%
IBM	20,9
Mercedes-Benz	12,0
Sony	9,4
BM	8,3
Unilever	5,8
Siemens	5,7
Hewlett-Packard	5,2
Arthur Andersen	5,1
ICI	5,0
Nestlé	4,9

ΠΙΝΑΚΑΣ 6. Οι σπουδαιότερες επωνυμίες σε Ευρωπαϊκό επίπεδο σύμφωνα με την Young & Rubicam (1994) παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΚΑΡΤΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΜΑΡΚΑΣ
Οι ισχυρότερες μάρκες του κόσμου έχουν δέκα κοινά χαρακτηριστικά:	
1. Η μάρκα διακρίνεται γιατί παρέχει στους καταναλωτές τα οφέλη που πραγματικά επιθυμούν.	
2. Η μάρκα παραμένει επίκαιρη.	
3. Η στρατηγική τιμολόγησης βασίζεται στην αντίληψη της αξίας που διαμορφώνει ο καταναλωτής.	
4. Κατάλληλη τοποθέτηση μάρκας.	
5. Η μάρκα έχει συνέπεια.	
6. Το χαρτοφυλάκιο επωνυμιών και η ιεραρχία τους έχουν λογική.	
7. Η μάρκα εφαρμόζει και συντονίζει ένα πλήρες ρεπερτόριο δραστηριοτήτων μάρκετινγκ για τη δημιουργία περιουσιακής αξίας.	
8. Οι υπεύθυνοι μάρκας καταλαβαίνουν τι σημαίνει αυτή για τους καταναλωτές.	
9. Η μάρκα έχει κατάλληλη και συνεχή υποστήριξη.	
10. Η εταιρεία παρακολουθεί τις πηγές της περιουσιακής αξίας της μάρκας.	

ΠΙΝΑΚΑΣ 7. ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Πλήρης κατανόηση όλων των χαρακτηριστικών που το κάθε επώνυμο προϊόν διαθέτει.
2. Κατανόηση του βαθμού συνέργειας των διαφόρων επωνυμιών της επιχείρησης.
3. Απόφαση για το ποιά επώνυμα προϊόντα μπορούν να επεκταθούν και με ποιόν τρόπο.
4. Ικανότητα ανάπτυξης νέων επωνυμιών προϊόντων στο σωστό χρόνο.
5. Δυνατότητα κατοχύρωσης του ονόματος του προϊόντος.
6. Μυστικότητα.
7. Δημιουργία ενός πενταετούς προγράμματος μάρκετινγκ για το επώνυμο προϊόν.

Πίνακας 8. Αρχές Αποτελεσματικής Πολιτικής Προϊόντος

Προς έναν επώνυμο οίκο	Προς έναν οίκο επωνυμιών
<p>Συμβάλλει η γονική μάρκα στο νέο προϊόν, παρέχοντας:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Συνειρμούς ενίσχυσης της πρότασης αξίας; • Αξιοπιστία μέσω οργανωτικών συνειρμών; • Προβολή; • Αποτελεσματικές επικοινωνίες <p>Θα ενισχυθεί η κύρια μάρκα, συνδέοντας το όνομά της με το νέο προϊόν;</p>	<p>Υπάρχει σοβαρή ανάγκη διαφορετικής μάρκας γιατί:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Θα δημιουργήσει και θα έχει ένα συνειρμό; • Θα αντιπροσωπεύει μια νέα, διαφορετική προσφορά; • Θα δημιουργήσει και θα διατηρήσει τους δεσμούς του πελάτη με τη μάρκα; • Θα αντιμετωπίσει μια διαμάχη στο κανάλι; <p>Θα υποστηρίξει η επιχείρηση μια νέα επωνυμία;</p>

ΠΙΝΑΚΑΣ 9

Πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ των ισχυρών επωνυμιών
<p>Βελτιωμένες αντιλήψεις για την επίδραση του προϊόντος</p> <p>Μεγαλύτερη πιστότητα</p> <p>Λιγότερη ευπάθεια στο μάρκετινγκ των ανταγωνιστών</p> <p>Λιγότερα ευάλωτα σε κρίσιμες στιγμές του μάρκετινγκ</p> <p>Μεγαλύτερα περιθώρια</p> <p>Πιο ανελαστική ανταπόκριση των πελατών σε αυξήσεις τιμών</p> <p>Πιο ελαστική ανταπόκριση των πελατών σε μειώσεις τιμών</p> <p>Μεγαλύτερη εμπορική συνεργασία και υποστήριξη</p> <p>Αυξημένη αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας μάρκετινγκ</p> <p>Πιθανές ευκαιρίες εκχώρησης άδειας</p> <p>Πρόσθετες ευκαιρίες επέκτασης μάρκας</p>

ΠΙΝΑΚΑΣ 10



ΔΙΟΡΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	Η ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ
<p>Η αλυσίδα αξίας της μάρκας είναι μια δομημένη προσέγγιση για την αποτίμηση των πηγών και των αποτελεσμάτων της περιουσιακής αξίας μιας μάρκας και του τρόπου με τον οποίο οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ δημιουργούν αξία στη μάρκα. Η αλυσίδα αξίας της μάρκας βασίζεται σε μερικές βασικές αρχές.</p> <p>Η διεργασία δημιουργίας αξίας μάρκας αρχίζει όταν η εταιρεία επενδύει σε ένα σχέδιο μάρκετινγκ που στοχεύει ενεργούς ή υποψήφιους πελάτες. Κάθε επένδυση σε σχέδια μάρκετινγκ που μπορεί να οδηγήσει στην ανάπτυξη αξίας μάρκας, εσκεμμένα ή μη, ανήκει σε αυτή την κατηγορία: έρευνα, ανάπτυξη, και σχεδίαση προϊόντος, εμπορική ή ενδιάμεση υποστήριξη, και επικοινωνίες μάρκετινγκ.</p> <p>Η δραστηριότητα του μάρκετινγκ που σχετίζεται με το πρόγραμμα επηρεάζει τη "νοοτροπία" του καταναλωτή σε σχέση με τη μάρκα. Το ζήτημα είναι, με ποιους τρόπους άλλαξαν οι καταναλωτές λόγω του σχεδίου μάρκετινγκ; Αυτή η νοοτροπία, σε μια μεγάλη ομάδα πελατών, καταλήγει σε ορισμένα αποτελέσματα για τη μάρκα όσον αφορά τη θέση της στην αγορά. Αυτή είναι η συλλογική επίδραση των επιμέρους ενεργειών των πελατών και αφορά το πόσο και πότε αγοράζουν, το τίμημα που καταβάλλουν, και ούτω καθεξής. Τέλος, οι επενδυτές λαμβάνουν υπόψη τους την επίδοση στην αγορά και άλλους παράγοντες, όπως το κόστος αντικατάστασης και την τιμή αγοράς κατά τη εξαγορά για να καταλήξουν σε μια εκτίμηση της αξίας για τους μετόχους γενικά, και της αξίας της μάρκας ειδικότερα.</p> <p>Το μοντέλο υποθέτει επίσης ότι ανάμεσα σε αυτά τα στάδια παρεμβάλλεται ένας αριθμός συνδετικών παραγόντων που καθορίζει το βαθμό στον οποίο η αξία που δημιουργήθηκε στο ένα στάδιο μεταφέρεται στο επόμενο. Τρία σύνολα πολλαπλασιαστών συντονίζουν τη μεταφορά ανάμεσα στο σχέδιο μάρκετινγκ και τα επόμενα τρία στάδια αξίας – ο πολλαπλασιαστής προγράμματος, ο πολλαπλασιαστής πελάτη, και ο πολλαπλασιαστής αγοράς. Ο <i>πολλαπλασιαστής προγράμματος</i> προσδιορίζει τη δυνατότητα του σχεδίου μάρκετινγκ να επηρεάσει τη νοοτροπία του πελάτη και είναι συνάρτηση της ποιότητας της επένδυσης του προγράμματος. Ο <i>πολλαπλασιαστής πελάτη</i> καθορίζει το βαθμό με τον οποίο η αξία που δημιουργείται στο νου των πελατών επηρεάζει την επίδοση στην αγορά. Αυτό το αποτέλεσμα εξαρτάται από σχετικούς παράγοντες που είναι εξωτερικοί σε σχέση με τον πελάτη. Τρεις ανάλογοι παράγοντες είναι η ανταγωνιστική περιοχή (πόσο αποτελεσματική είναι η ποσότητα και η ποιότητα της επένδυσης στο μάρκετινγκ ανταγωνιστικών επωνυμιών), η υποστήριξη καναλιών και άλλων μεσαζόντων (πόσο ενισχύεται και προωθείται και η μάρκα από διάφορους συνεργάτες στην αγορά), και το μέγεθος και το προφίλ του πελάτη (πόσους και τι είδος πελάτες, επικερδείς ή μη, προσελκύει η μάρκα). Ο <i>πολλαπλασιαστής αγοράς</i></p>	

καθορίζει το βαθμό στον οποίο η αξία που φαίνεται από την επίδοση μιας μάρκας στην αγορά, εκφράζεται σε αξία για τους μετόχους. Αυτό εξαρτάται, εν μέρει, από τις ενέργειες των χρηματοοικονομικών αναλυτών και επενδυτών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11


ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΩΝ ΓΙΑ ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ ΜΑΡΚΑΣ
<p>Διάφοροι ερευνητές μελέτησαν διεξοδικά τις επεκτάσεις μάρκας. Ακολουθεί μια περίληψη μερικών από τα κυριότερα ευρήματα των ερευνών τους.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Για τις πετυχημένες επεκτάσεις μάρκας, θα πρέπει να υπάρχουν ενοικοί συνειρμοί με τη γονική μάρκα και μια αντίληψη ταιριάσματος ανάμεσα στη γονική μάρκα και το προϊόν της επέκτασης. • Υπάρχουν πολλοί παράγοντες ταιριάσματος: χαρακτηριστικά και οφέλη σχετικά με το προϊόν, καθώς και χαρακτηριστικά ανεξάρτητα από το προϊόν, και οφέλη σχετικά με περιστάσεις κοινής χρήσης τους ή με κατηγορίες χρηστών. • Ανάλογα με τις γνώσεις των καταναλωτών για τις κατηγορίες, οι αντιλήψεις του ταιριάσματος μπορεί να βασίζονται σε τεχνικά ή κατασκευαστικά στοιχεία ή σε πιο επιφανειακές θεωρήσεις, όπως η αναγκαστική ή η περιστασιακή αλληλοσυμπλήρωση. • Οι μάρκες υψηλής ποιότητας επεκτείνονται περισσότερο από τις μάρκες μέσης ποιότητας, αν και τα δύο είδη έχουν τα όριά τους. • Μια μάρκα που θεωρείται πρωτότυπη για μια κατηγορία προϊόντων είναι ίσως δύσκολο να επεκταθεί εκτός τα κατηγορίας. • Οι χειροπιαστοί συνειρμοί χαρακτηριστικών επεκτείνονται συνήθως δυσκολότερα σε σχέση με τους αφηρημένους συνειρμούς οφελών. • Οι καταναλωτές μπορεί να μεταφέρουν συνειρμούς που είναι θετικοί για την αρχική κλάση προϊόντων, οι οποίοι όμως ενδεχομένως αρνητικοί για την επέκταση. • Οι καταναλωτές μπορεί να συμπεράνουν αρνητικές συσχετίσεις για μια επέκταση, ακόμα και αν βασίζονται σε άλλους θετικούς συνειρμούς. • Μια επέκταση που μπορεί να θεωρείται εύκολο να γίνει σε μια κλάση προϊόντων, μπορεί να αποβεί δύσκολη. • Μια πετυχημένη επέκταση μπορεί όχι μόνο να συνεισφέρει στην εικόνα της γονικής μάρκας, αλλά και να επιτρέψει στη μάρκα να επεκταθεί ακόμα περισσότερο. • Μια ανεπιτυχής επέκταση βλάπτει τη γονική μάρκα μόνον όταν υπάρχει ισχυρή σύνδεση ανάμεσά τους. • Μια ανεπιτυχής επέκταση δεν εμποδίζει μια επιχείρηση να "κάνει πίσω" και να παρουσιάσει μια παρόμοια επέκταση. • Οι κάθετες επεκτάσεις μπορεί να αποβούν δύσκολες και συχνά απαιτούν στρατηγικές δευτερευουσών επωνυμιών. • Η πιο αποτελεσματική στρατηγική διαφήμισης για μια επέκταση δίνει έμφαση σε πληροφορίες για την επέκταση (και όχι τόσο σε στοιχεία που θυμίζουν τη γονική μάρκα). 	

ΠΙΝΑΚΑΣ 12

	<p>MAS-0003</p> <p>Μαστίχα Χονδρή 500gr</p> <p>Χαρτοκιβώτιο 20x500gr</p>
	<p>MAS-0002</p> <p>Μαστίχα Χονδρή 100gr</p> <p>Πάκο 10x100gr</p> <p>Χαρτοκιβώτιο 8x(10x100gr)</p>

	<p>MAS-0034 Μαστίχα Χονδρή 20gr Πάκο 20x20gr Χαρτοκιβώτιο 10x(20x20gr)</p>
	<p>MAS-0016 Μαστίχα Μεσαία 500gr Χαρτοκιβώτιο 20x500gr</p>
	<p>MAS-0015 Μαστίχα Μεσαία 50gr Πάκο 10x50gr Χαρτοκιβώτιο 16x(10x50gr)</p>
	<p>MAS-0014 Μαστίχα Μεσαία 20gr Πάκο 10x20gr Χαρτοκιβώτιο 10x(10x20gr)</p>


	<p>MAS-0013 Μαστίχα Μεσσαία 20gr Πάκο 10x10gr Χαρτοκιβώτιο 20x(10x10gr)</p>
	<p>MAS-0008 Μαστίχα Ψιλή 500gr Χαρτοκιβώτιο 20x500gr</p>
	<p>MAS-0006 Μαστίχα Ψιλή 20gr Πάκο 10x20gr Χαρτοκιβώτιο 10x(10x20gr)</p>
	<p>MAS-0011 Μαστίχα Ψιλή 10gr Πάκο 10x10gr Χαρτοκιβώτιο 20x(10x10gr)</p>
	<p>MAS3-0002 Μαστίχα Ψιλή No3 500gr Χαρτοκιβώτιο 20x500gr</p>

	<p>MAS5-0036 Μαστίχα Ψιλή Νο5 500gr Χαρτοκιβώτιο 20x500gr</p>
---	--

ΠΙΝΑΚΑΣ 13

	<p>MAS-0030 Σκόνη Μαστίχας Διατροφική 60gr (με Μαλτοδεξτρίνη)</p> <p>MAS-0029 Σκόνη Μαστίχας Διατροφική 50gr (με Μαλτοδεξτρίνη)</p>
	<p>MAS-0032 Σκόνη Μαστίχας Μαγειρική 50gr</p> <p>MAS-0031 Σκόνη Μαστίχας Μαγειρική 500gr</p> <p>MAS-0033 Σκόνη Μαστίχας Καθαρή 500gr</p>


ΠΙΝΑΚΑΣ 14. ΜΑΣΤΙΧΑ ΧΙΟΥ

	<p>TSI-0001 ΕΛΜΑ Τσίκλα Sugar Free - Blister (10μτχ) Πάκο 20x10τμχ Χαρτοκιβώτιο 25x(20x10τμχ)</p>
---	---

	<p>TSI-0002 ΕΛΜΑ Τσίκλα Dental - Blister (10μτχ) Πάκο 20x10τμχ Χαρτοκιβώτιο 25x(20x10τμχ)</p>
	<p>TSI-0003 ΕΛΜΑ Τσίκλα Classic - Blister (10μτχ) Πάκο 20x10τμχ Χαρτοκιβώτιο 25x(20x10τμχ)</p>
	<p>TSI-0018 ΕΛΜΑ Τσίκλα Traditional - Blister (10μτχ) Πάκο 20x10τμχ Χαρτοκιβώτιο 25x(20x10τμχ)</p>
	<p>TSI-0012 ΕΛΜΑ Τσίκλα Sugar Free - Flow Pack (2μτχ) Πάκο 100x2τμχ Χαρτοκιβώτιο 24x(100x2τμχ)</p>
	<p>TSI-0013 ΕΛΜΑ Τσίκλα Dental - Flow Pack (2μτχ) Πάκο 100x2τμχ Χαρτοκιβώτιο 24x(100x2τμχ)</p>

	<p>TSI-0024 ΕΛΜΑ FRESH Τσίκλα Κανέλα - Shaker (18μτχ) Πάκο 12x18τμχ Χαρτοκιβώτιο 24x(12x18τμχ)</p>
	<p>TSI-0025 ΕΛΜΑ FRESH Τσίκλα Μέντα - Shaker (18μτχ) Πάκο 12x18τμχ Χαρτοκιβώτιο 24x(12x18τμχ)</p>
	<p>TSI-0026 ΕΛΜΑ FRESH Τσίκλα Δυόσμος - Shaker (18μτχ) Πάκο 12x18τμχ Χαρτοκιβώτιο 24x(12x18τμχ)</p>

ΠΙΝΑΚΑΣ 15. Τσίγλες ΕΛΜΑ

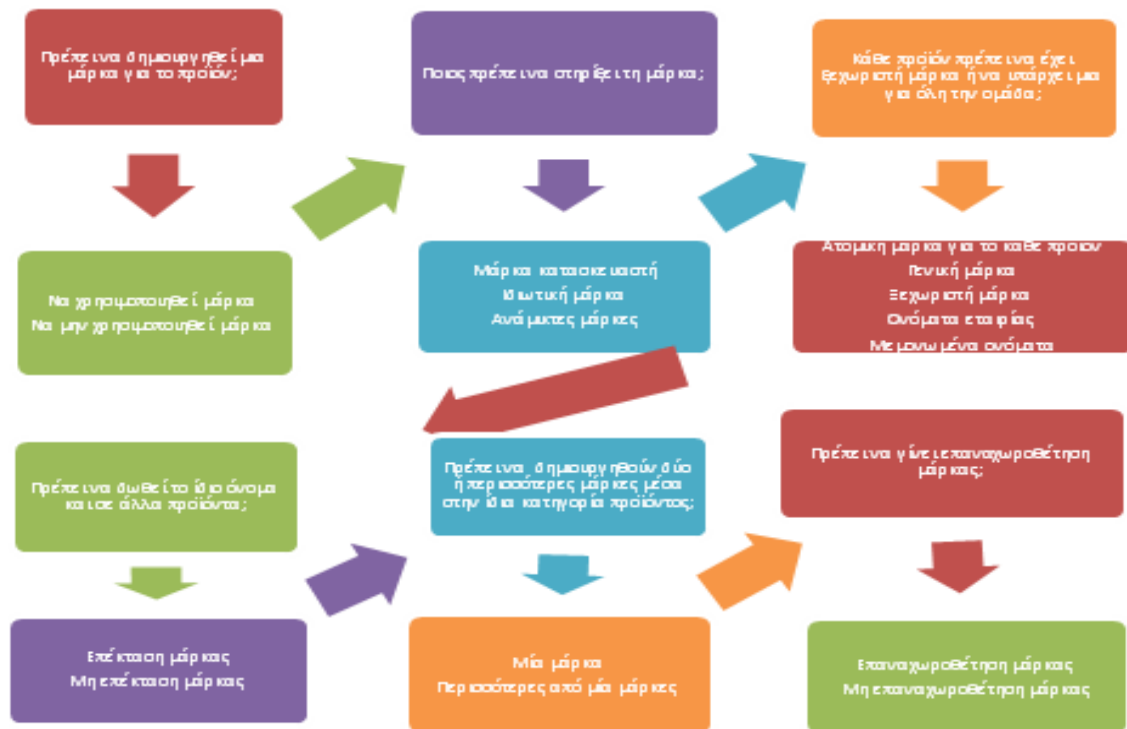
	<p>MXL-0001 Μαστιχέλαιο 1000gr</p>
	<p>MXL-0002 Μαστιχέλαιο 500gr</p>
	<p>MXL-0003 Μαστιχέλαιο 100gr</p>
	<p>MXL-0004 Μαστιχέλαιο 50gr</p>
	<p>MXL-0005 Μαστιχέλαιο 10gr</p>
	<p>MXL-0006 Μαστιχέλαιο 5gr</p>

	<p>MXL-0008 Άρωμα Μαστιγελαίου 1000gr</p> <p>MXL-0009 Άρωμα Μαστιγελαίου 500gr</p> <p>MXL-0010 Άρωμα Μαστιγελαίου 100gr</p> <p>MXL-0011 Άρωμα Μαστιγελαίου 50gr</p> <p>MXL-0017 Άρωμα Μαστιγελαίου 10gr</p>
	<p>MXL-0012 Μαστιχόνερο 1000ml</p> <p>MXL-0013 Μαστιχόνερο 250ml</p> <p>MXL-0014 Μαστιχόνερο 20ml</p>

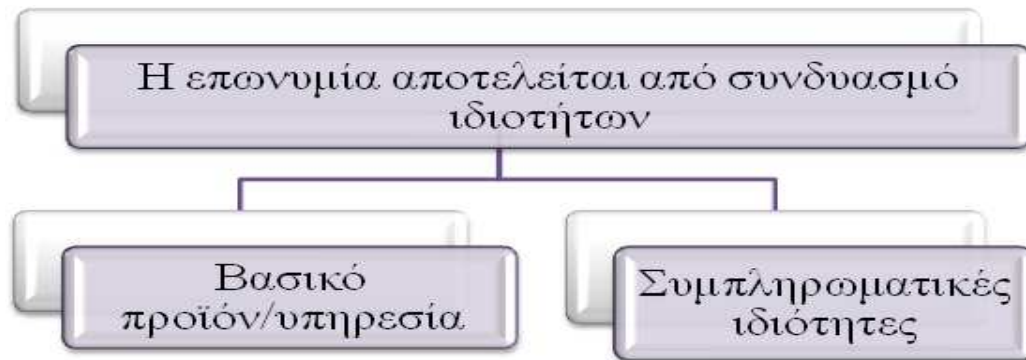
ΠΙΝΑΚΑΣ 16. Μαστιγέλαιο

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3^ο

ΣΧΗΜΑΤΑ



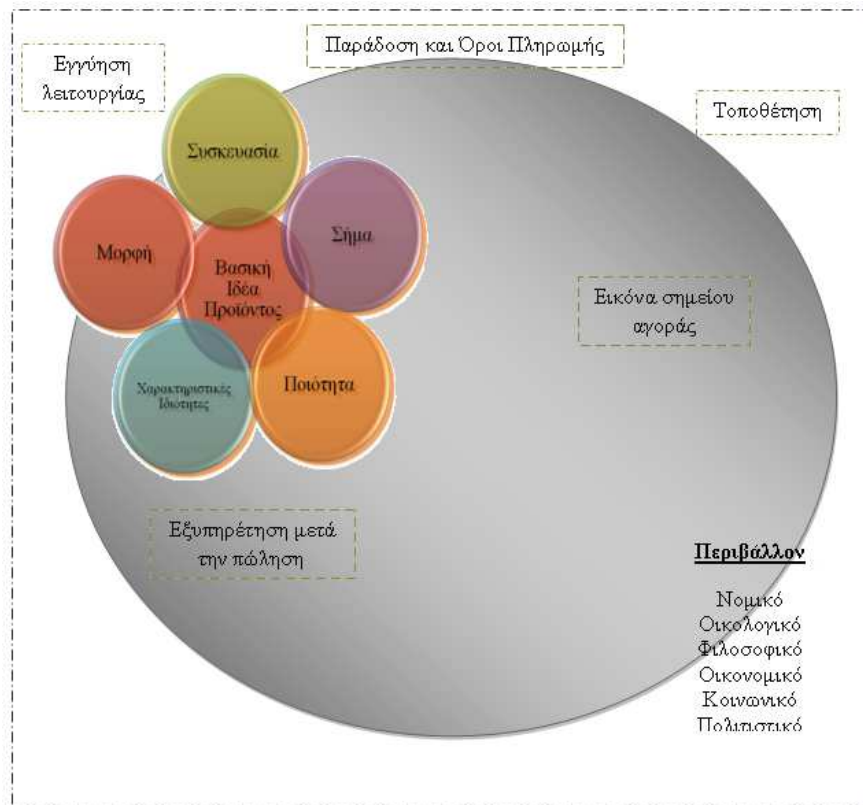
ΣΧΗΜΑ 1. Μια σχηματική απεικόνιση των αποφάσεων για τον καθορισμό της μάρκας



ΣΧΗΜΑ 2



Σχήμα 3. Μηχανισμός Δημιουργίας Επώνυμου Προϊόντος



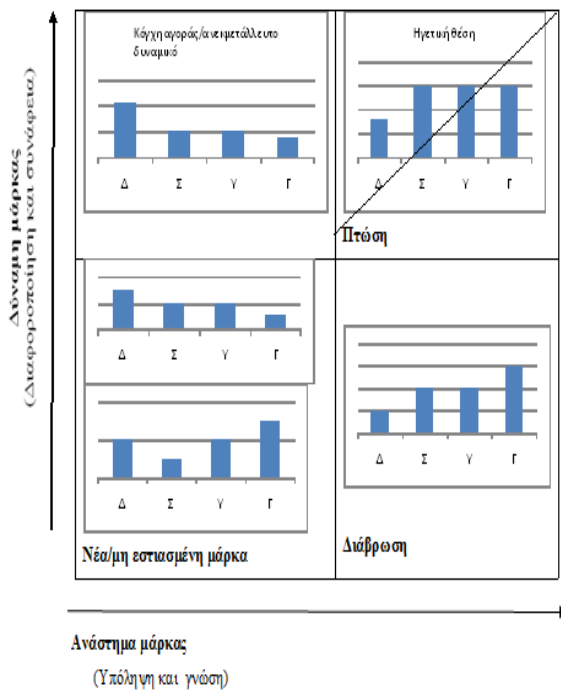
Σχήμα 4. Οι Μεταβλητές της Έννοιας Προϊόν



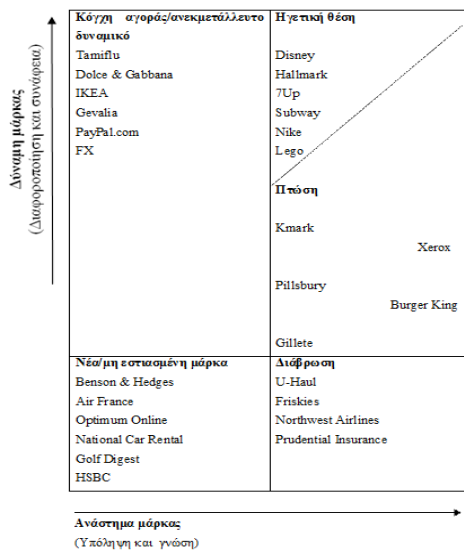
Σχήμα 5. Ο Συνδετικός Ρόλος του Brand Manager



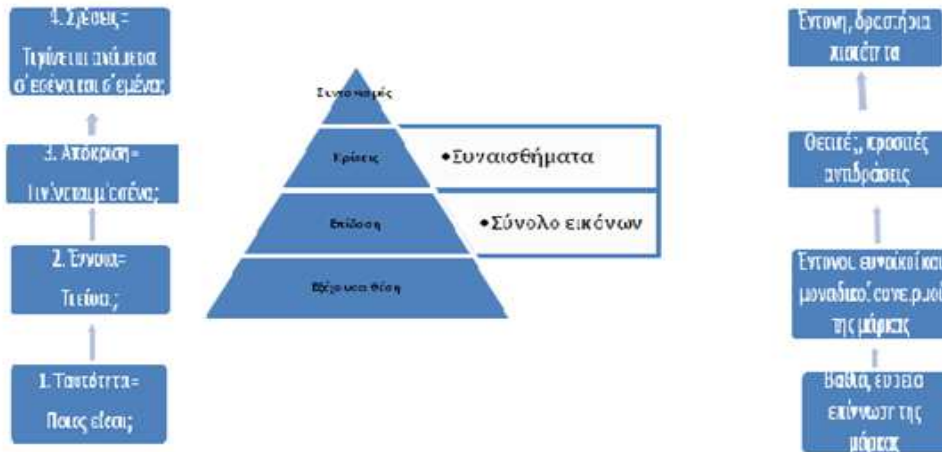
ΣΧΗΜΑ 5. Τα κύρια Στοιχεία Αξίας της Μάρκας



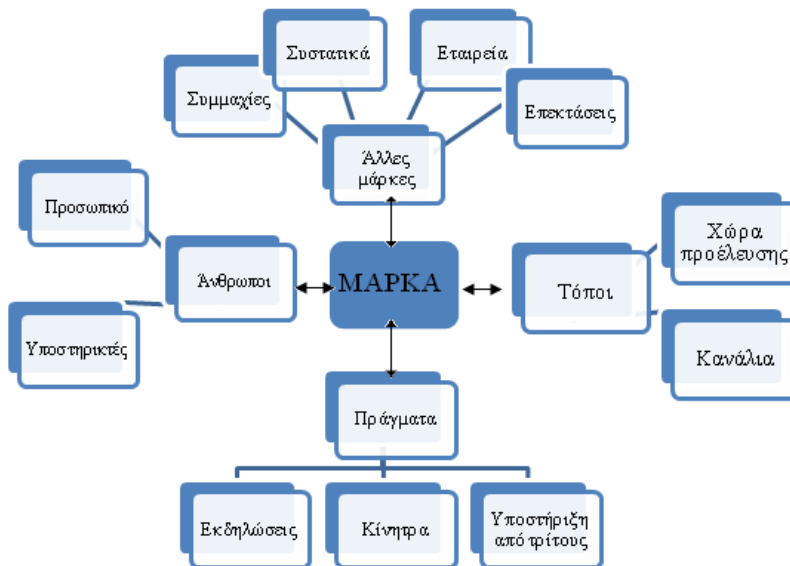
ΣΧΗΜΑ 5



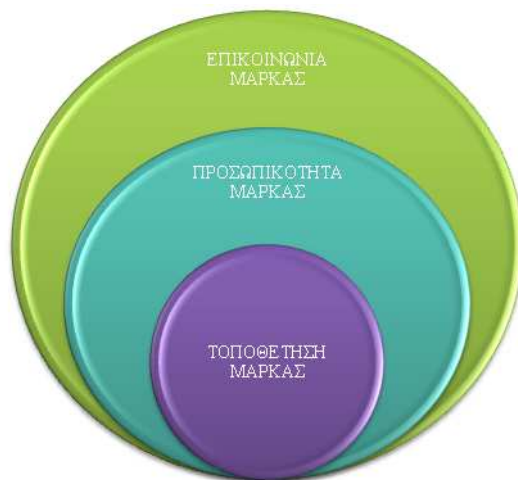
ΣΧΗΜΑ 6



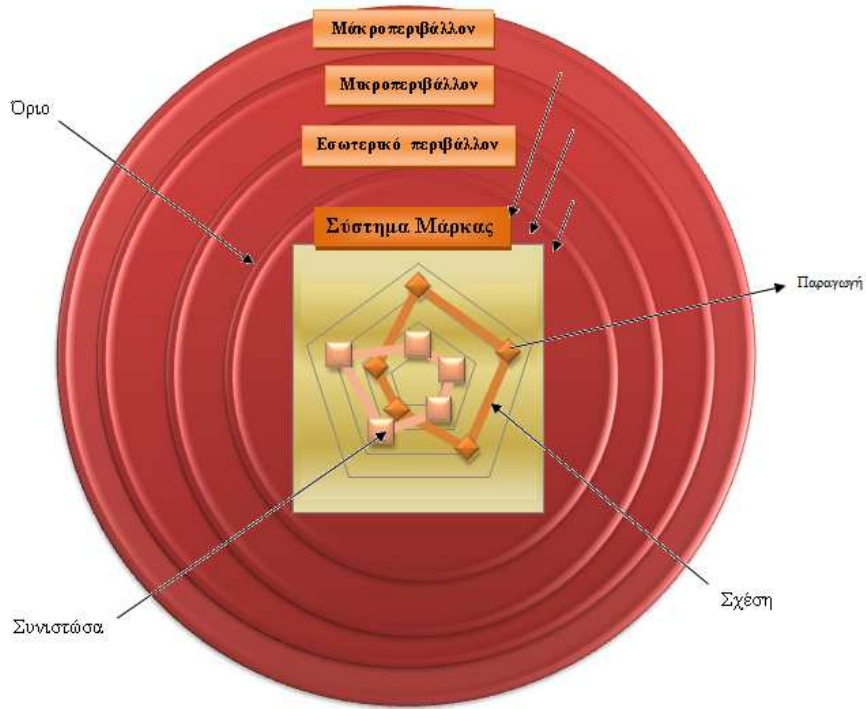
ΣΧΗΜΑ 7



ΣΧΗΜΑ 8. ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΥΣΕΣ ΠΗΓΕΣ ΓΝΩΣΗΣ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ



ΣΧΗΜΑ 9



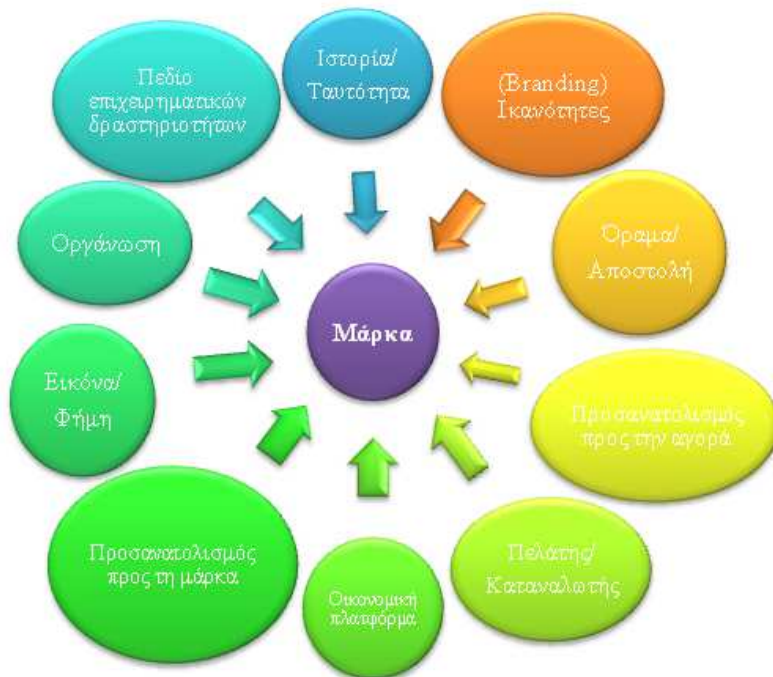
ΣΧΗΜΑ 10



ΣΧΗΜΑ 11



ΣΧΗΜΑ 12. Το μικροπεριβάλλον της μάρκας



ΣΧΗΜΑ 13. Το εσωτερικό περιβάλλον της μάρκας