



Διοίκηση Λιανικού Εμπορίου & Δικτύου Διανομής

Ενότητα 5 : Ονομασία μάρκας και χωροθέτηση λιανικών πωλήσεων

Χριστίνα Μπουτσούκη
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών



Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης» έχει χρηματοδοτήσει μόνο την αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.





Ονομασία μάρκας και χωροθέτηση λιανικών πωλήσεων



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Περιεχόμενα ενότητας

1. Οι λιανοπωλητές ως μάρκες.
2. Πλεονεκτήματα μάρκας λιανικής.
3. Περιουσιακή αξία της μάρκας.
4. Αρχιτεκτονική μάρκας.
5. Χωροθέτηση μάρκας λιανικής.
6. Εικόνα μάρκας λιανικής.
7. Βιβλιογραφία.



Σκοποί ενότητας

- Η ενότητα αυτή αναφέρεται στην ονομασία της μάρκας λιανικής, στα πλεονεκτήματά της και στη χωροθέτησή της.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Διοίκηση Λιανικού Εμπορίου & Δικτύου Διανομής

Οι λιανοπωλητές ως μάρκες

1. Οι λιανοπωλητές ως μάρκες

- Όνομα, όρος, σχέδιο, σύμβολο ή κάθε άλλο χαρακτηριστικό που προσδιορίζει το αγαθό ή την υπηρεσία του λιανοπωλητή ώστε να ξεχωρίζει από εκείνα των άλλων πωλητών.
- Μάρκα λιανικής (retail brand) – Μαρινόπουλος, Marks& Spencer.
- Μάρκα καταστήματος (store brand) – PM, St. Michael.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Διοίκηση Λιανικού Εμπορίου & Δικτύου Διανομής

Πλεονεκτήματα μάρκας λιανικής

2. Πλεονεκτήματα μάρκας λιανικής

- Ενισχύει την επίγνωση της μάρκας και τη διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό.
- Απλοποιούν την διαδικασία αγοράς, τον εκλαμβάνόμενο κίνδυνο, μειώνουν την ευαισθησία των καταναλωτών απέναντι στις τιμές.
- Ασκούν γοητεία.
- Χρησιμοποιούνται ως μέσα συμβολισμού.
- Διαφοροποιημένο μάρκετινγκ με διάφορες μάρκες λιανικής.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Διοίκηση Λιανικού Εμπορίου & Δικτύου Διανομής

Περιουσιακή αξία της μάρκας

3. Περιουσιακή αξία της μάρκας

- **Χρηματική περιουσιακή αξία (financially oriented)**
 - (Coca-cola: 67 bn, Dell: 13,2, The Gap: 8,2, IKEA: 7,8, Zara: 3,7)
- **Περιουσιακή αξία προσανατολισμένη στον καταναλωτή (customer oriented).**
- **Δείκτες περιουσιακής αξίας της μάρκας**
 - Επίγνωση της μάρκας (brand awareness).
 - Αξιοπιστία της μάρκας (trustworthiness of brand).
 - Ικανοποίηση του πελάτη / προσήλωση στη μάρκα (brand loyalty).
 - Αρέσκεια της μάρκας (brand liking).
 - Διαφοροποίηση της μάρκας (brand differentiation).





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Διοίκηση Λιανικού Εμπορίου & Δικτύου Διανομής

Αρχιτεκτονική μάρκας

4. Αρχιτεκτονική μάρκας 1/2

- Ιεράρχηση μάρκας.
- Στρατηγικές σηματοδότησης
 - Στρατηγική μάρκας-ομπρέλας (umbrella brand strategy).
 - Στρατηγική οικογενειακής μάρκας (family brand strategy).
 - Μικτή στρατηγική (mixed strategy).



4. Αρχιτεκτονική μάρκας 2/2

Στρατηγική μάρκας	Εταιρεία λιανικής	Μάρκες λιανικής της εταιρείας
Μάρκα ομπρέλα (umbrella brand)	Tesco	Tesco extra, Tesco express Tesco
Οικογενειακή μάρκα (family brand)	Metro	Metro Cash & Carry Real, Kaufhof, Media-Markt, Saturn
	Carrefour	Carrefour, DIA, Champion, Ed, Minipreco, Ooshop.com
Μικτή στρατηγική (mixed strategy)	Migros	Migros Restaurant, Globus, OBI, Office World, m- electronics





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Διοίκηση Λιανικού Εμπορίου & Δικτύου Διανομής

Χωροθέτηση μάρκας λιανικής

5. Χωροθέτηση μάρκας λιανικής

- Τμηματοποίηση αγοράς.
- Ηγεσία κόστους/τιμής – διαφοροποίηση.
- Διαστάσεις χωροθέτησης
 - Ποιότητα εμπορεύματος.
 - Ποικιλία.
 - Ευκολία.
 - Τιμή.
 - Εξυπηρέτηση πελάτη.
 - Θέση.
 - Ατμόσφαιρα καταστήματος.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Διοίκηση Λιανικού Εμπορίου & Δικτύου Διανομής

Εικόνα μάρκας λιανικής

6. Εικόνα μάρκας λιανικής

- Διαφοροποίηση από ανταγωνιστές (differentiation from competitors).
- Μακροχρόνια συνέχεια μάρκετινγκ (long-term continuity).
- Συνέπεια των διαφόρων συνιστωσών του μάρκετινγκ (coherence of different marketing components).



7. Βιβλιογραφία

1. Zentes, J., Morschett D. & Schramm-Klein H., "Στρατηγικό Μάνατζμεντ Λιανικών Πωλήσεων", εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα 2008.
2. Παπαβασιλείου, Ν., Μπάλτας Γ., "Μάρκετινγκ Λιανικού και Χονδρικού Εμπορίου", εκδόσεις Τζωρτζάκης Μ. & ΣΙΑ, Αθήνα 2003.



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Χριστίνα Μπουτσούκη.
«Διοίκηση Λιανικού Εμπορίου και Δικτύου Διανομής. Ονομασία μάρκας και
χωροθέτηση λιανικών πωλήσεων». Έκδοση: 1.0. Θεσσαλονίκη 2014. Διαθέσιμο
από τη δικτυακή διεύθυνση: <http://eclass.auth.gr/courses/OCRS272/>



Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά - Παρόμοια Διανομή [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

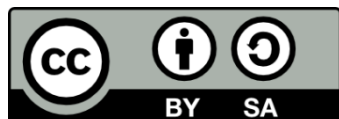
[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>





Ονομασία μάρκας και χωροθέτηση λιανικών πωλήσεων

Επεξεργασία: <Έλλη Βλαχοπούλου>
Θεσσαλονίκη, <Χειμερινό εξάμηνο 2014-2015>



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Σημειώματα

Διατήρηση Σημειωμάτων

Οποιαδήποτε αναπαραγωγή ή διασκευή του υλικού θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει:

- το Σημείωμα Αναφοράς
- το Σημείωμα Αδειοδότησης
- τη δήλωση Διατήρησης Σημειωμάτων
- το Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων (εφόσον υπάρχει)

μαζί με τους συνοδευόμενους υπερσυνδέσμους.

