



BRANDING

The Project is co-funded by the European Regional Development Fund and by national funds of the countries participating in the Interreg V-A “Greece-Bulgaria 2014-2020” Cooperation Programme.



Ο ορισμός του Brand

Τι είναι το εμπορικό σήμα

Μια επωνυμία είναι πολύ περισσότερα από ένα όνομα, ένα λογότυπο και μια ετικέτα.

Είναι αυτό που έρχεται στο μυαλό όταν σας σκέφτονται υπάρχοντες και δυνητικοί πελάτες.
Απαντά στο ερώτημα:

Για τι θέλετε να γίνετε γνωστός;

BRAND (ΜΑΡΚΑ) είναι τι σκέφτονται και αισθάνονται για εσένα



BRANDING είναι η διαδικασία διαχείρισης της
μάρκας. ή
διαδικασία διαχείρισης εντυπώσεων
Τι δεν είναι Brand?

δεν είναι LOGO

Σκέψεις - Εμπειρίες -

Συναισθήματα



Σκέψεις - Εμπειρίες - Συναισθήματα





Σκέψεις - Εμπειρίες - Συναισθήματα





Ποια είναι η Coca-Cola των τσιγάρων;

Τα Marlboro της βότκας;

Η Absolut των αθλητικών παπουτσιών;

Η Nike των εντομοαπωθητικών σώματος;

Το Autan των καθαριστικών τσαμιών;



Το Azax της οινογαστρονομικής Ελληνικής πόλης;

- Συλλογή εικόνων, λέξεων, εμπειριών, πληροφοριών, ανθρώπων, αναμνήσεων.
- Γιατί το Branding είναι τόσο σημαντικό?

Ο καταναλωτής έχει την τάση να βασίζει τις αγοραστικές του επιλογές σε



ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ και ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ

Η εμπιστοσύνη προκύπτει όταν στοχεύσεις και πετύχεις τις προσδοκίες των πελατών.

Ένας πιστός πελάτης, συνεχώς αναζητεί να ξαναβιώσει αυτό που του πρόσφερε το brand και το συστήνει σε άλλους.



Ας μην ξεχνάμε πως οι πιστοί πελάτες συχνά είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περίπου 20% ακριβότερα για να αγοράσουν το brand της επιλογής τους.



BRANDING

Ανάπτυξη μοναδικής ταυτότητας και προσωπικότητας

≠

Brand άλλων ανταγωνιστικών προορισμών

Η επωνυμία περιλαμβάνει:

- τι σκέφτονται και αισθάνονται οι πελάτες για την επωνυμία σας • πώς αναγνωρίζουν, αναγνωρίζουν και βιώνουν την επιχείρησή σας



Μια επωνυμία αποτελείται από 2 στοιχεία:

- απτά (π.χ. εγκαταστάσεις, στολές, εκστρατείες)
- άυλα (π.χ. φήμη, υπηρεσία, συμπεριφορά)

Αρχές μιας ισχυρής επωνυμίας

- Η επωνυμία είναι η εξωτερική έκφραση της εσωτερικής κουλτούρας. Για να είστε αξιόπιστοι, οι πράξεις σας πρέπει να ταιριάζουν με τα λόγια σας. Γι' αυτό το brand σας διαμορφώνεται από κάθε εργαζόμενο και κάθε δράση.

Ένα ισχυρό εμπορικό σήμα είναι μοναδικό και σχετικό. Θα σας επιτρέψει να:

- εκφράσετε τη γνήσια αξία της επιχείρησής σας
- φέρετε περισσότερη σαφήνεια και συνέπεια στη μάρκα
- ενώσει τους εργαζόμενους γύρω από έναν κοινό σκοπό.



Η προσωπική σας επωνυμία:

- μπορεί να είναι ένας μεγάλος λόγος για τον οποίο οι πελάτες επιλέγουν να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες από την επιχείρησή σας
- μπορεί να προσθέσει στην αξιοπιστία της επωνυμίας της επιχείρησής σας
- είναι ιδιαίτερα σημαντικό εάν λειτουργείτε μια επιχείρηση όπου εμπλέκεστε άμεσα με εξωτερικούς ενδιαφερόμενους φορείς.

Οι ίδιες αρχές μιας ισχυρής επιχειρηματικής επωνυμίας ισχύουν και για μια προσωπική επωνυμία. Θα πρέπει επίσης:

- μείνετε συγκεντρωμένοι—δείξτε το πάθος σας για τον τομέα εξειδίκευσής σας
- πείτε την ιστορία—μιλήστε για την επιχειρηματική κληρονομιά και το όραμά σας



- να είστε ο εαυτός σας— αφήστε τον χαρακτήρα και την προσωπικότητά σας να λάμπουν.

Ο έλεγχος επωνυμίας αξιολογεί:

- απόδοση από την οπτική γωνία του πελάτη σας
- θέση σε σχέση με διαφορετικούς ανταγωνιστές.

Ένας έλεγχος επωνυμίας πρέπει να καλύπτει τρεις τομείς:

- Εσωτερική επωνυμία > οι αξίες, η αποστολή και η εταιρική κουλτούρα της επωνυμίας σας
- Εξωτερική επωνυμία > το λογότυπο της επιχείρησής σας, έντυπο και διαδικτυακό υλικό διαφήμισης και μάρκετινγκ, δημόσιες σχέσεις, ιστότοπος, παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μάρκετινγκ μέσω email και μάρκετινγκ περιεχομένου



- Εμπειρία πελατών > η διαδικασία πωλήσεών σας, η υποστήριξη πελατών και οι πολιτικές εξυπηρέτησης πελατών

Η ακόλουθη διαδικασία ελέγχου 3 βημάτων μπορεί να καθοδηγήσει τον έλεγχο επωνυμίας.

1. Καθορίστε τους στόχους ελέγχου επωνυμίας σας

- μπορείτε να κάνετε έλεγχο επωνυμίας
- κάθε λίγα χρόνια για την αξιολόγηση των δυνατών και των αδυναμιών της επωνυμίας
- να καλύψετε μια άμεση ανάγκη:
- μιας πρόκλησης μάρκετινγκ



- πρέπει να επανατοποθετήσετε την επωνυμία σας (π.χ. η επιχείρησή σας έχει αλλάξει)

2. Συλλέξτε δεδομένα και ελέγξτε τις πληροφορίες

Ανάλογα με τους πόρους σας, μπορείτε να αξιολογήσετε την επωνυμία σας ως εξής:

- ρωτώντας τους υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες σας μέσω έρευνας αγοράς
- έλεγχος των τάσεων δεδομένων από πρωτογενείς πηγές
- εξετάζοντας άμεσους και έμμεσους ανταγωνιστές για να δούμε αν έχει αλλάξει η επωνυμία τους
- να κάνετε μια εσωτερική έρευνα για να μάθετε πόσο κατανοούν και υποστηρίζουν οι υπάλληλοί σας την επωνυμία σας
- χρησιμοποιώντας το πρότυπό μας για να ελέγξετε την εξασφάλιση μάρκετινγκ.



3. Βρείτε λύσεις και δράστε

Με βάση τους στόχους και τα αποτελέσματα του ελέγχου σας, τα επόμενα βήματα είναι:

- αξιολογήστε πόσο καλά ταιριάζει η πραγματική επωνυμία σας με την επωνυμία που θέλετε
- επισημάνετε και ιεραρχήστε τομείς προς βελτίωση
- δημιουργήσετε ιδέες με βάση τις γνώσεις των πελατών
- προσθέστε πρωτοβουλίες στο σχέδιο δράσης μάρκετινγκ .

Τι σημαίνει για την επιχείρηση



Ουσιαστικά, ο αντίκτυπος μιας επωνυμίας στη συμπεριφορά των καταναλωτών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και σχετίζονται με την επωνυμία

Η επωνυμία επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών με τους εξής τρόπους:

1. Αντίληψη Καταναλωτή
2. Αποφάσεις Αγοράς
3. Επιρροή από ομότιμους
4. Κατάσταση και κύρος
5. Χτίζει εμπιστοσύνη και αφοσίωση

Γενικευμένα παραδείγματα αξιών μάρκας



- Ηθική προμήθεια και κατασκευή
- Περιβαλλοντική συνείδηση
- Προϊόντα κατασκευασμένα για να διαρκούν
- Ποικιλομορφία και συμπερίληψη
- Λειτουργική διαφάνεια
- Δίνοντας πίσω στην κοινότητα
- Φροντίδα για τους πελάτες

Branding vs Marketing vs Διαφήμιση

Η επωνυμία, το μάρκετινγκ και η διαφήμιση είναι όλα εργαλεία που χρησιμοποιείτε για να προωθήσετε την επιχείρησή σας. Σας βοηθούν να αποκτήσετε και να διατηρήσετε πελάτες, καθώς και να αυξήσετε τις πωλήσεις και τα κέρδη. Αυτά τα στοιχεία είναι όλα στενά συνδεδεμένα ως προς το σκοπό και τείνουν να τροφοδοτούν το ένα το άλλο, καθιστώντας εύκολο να τα μπερδέψετε. Η κατανόηση των διαφορών



μπορεί να σας βοηθήσει να αναπτύξετε πιο εστιασμένες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες και να μεγιστοποιήσετε την αποτελεσματικότητα κάθε εργαλείου

Το branding είναι αυτό στο οποίο πιστεύει η εταιρεία σας, γιατί υπάρχει και πώς νιώθουν οι καταναλωτές για την επιχείρηση και τα προϊόντα σας. Το branding προάγει την πίστη και τη μακροπρόθεσμη δέσμευση. Τα οπτικά στοιχεία της επωνυμίας σας περιλαμβάνουν το όνομα της εταιρείας σας, το λογότυπο, το tagline, τις γραμματοσειρές και τον συνδυασμό χρωμάτων. Αυτά τα στοιχεία προσδιορίζουν την επωνυμία σας και δημιουργούν ένα συσχετισμό στο μυαλό των ανθρώπων μεταξύ των επιθυμιών και των πεποιθήσεών τους και των ιδανικών της εταιρείας σας.

Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει στρατηγικές για την ενίσχυση της ευαισθητοποίησης για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας σας. Περιλαμβάνει επίσης την προώθηση και την προστασία της επωνυμίας. Κάθε μήνυμα για την εταιρεία σας είναι μέρος του μάρκετινγκ σας. Αυτό περιλαμβάνει όλες τις αλληλεπιδράσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης, την εξυπηρέτηση πελατών, τις προσωπικές σχέσεις, το έντυπο υλικό, τους ιστότοπους, τις σελίδες προφίλ κοινωνικών μέσων και οτιδήποτε περιέχει εικόνες της επωνυμίας σας.



Η διαφήμιση είναι ένα υποσύνολο του μάρκετινγκ, που επικεντρώνεται κυρίως στην απόκτηση πελατών και στην αύξηση των πωλήσεων. Γενικά σχετίζεται με καμπάνιες επί πληρωμή που είναι προσεκτικά γραμμένες και σχεδιασμένες για να προσεγγίζουν ένα κοινό-στόχο μέσω διαφόρων μέσων, όπως στο διαδίκτυο, εφημερίδες, περιοδικά, αφίσες, τηλεόραση και ραδιόφωνο

Πηγή σύγχυσης

Οι όροι μάρκετινγκ, επωνυμία και διαφήμιση προκαλούν μερικές φορές σύγχυση σχετικά με την καλύτερη λέξη μεταξύ των τριών που πρέπει να υιοθετήσουν, ως αποτέλεσμα της διασύνδεσής τους και του τελικού αποτελέσματος. Για παράδειγμα, η διαφήμιση μπορεί να ενισχύσει την επίγνωση των πιθανών αγοραστών για τη συγκεκριμένη μάρκα, ενώ η πίστη σε μια επωνυμία δικαιολογεί το κόστος της διαφήμισης που δαπανάται για αυτήν.



Ομοίως, η διαφήμιση και η επωνυμία αποτελούν μεμονωμένα στοιχεία της διαδικασίας μάρκετινγκ, ενώ και τα τρία στοιχεία λειτουργούν ως συνεκτική μονάδα για την αύξηση των πωλήσεων και την ενίσχυση της φήμης της εταιρείας.

Αναπτύξτε το εμπορικό σήμα της επιχείρησής σας

Για να γίνει ξεχωριστή, η επωνυμία της επιχείρησής σας πρέπει να είναι:

- σημαντικό > η επωνυμία σας πρέπει να είναι στο μυαλό όταν οι πελάτες είναι έτοιμοι να δράσουν
- διαφορετικό > η επωνυμία σας πρέπει να συνεχίσει να ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές σας
- έχει νόημα > η επωνυμία σας πρέπει να γίνει κατανοητή από όλους τους εμπλεκόμενους

Μπορείτε να το βασίσετε σε εσωτερικές και εξωτερικές πηγές, όπως:

- το πιο πρόσφατο επιχειρηματικό σας σχέδιο και οι διαθέσιμες ερευνητικές εκθέσεις



- διαδικτυακή έρευνα για τις βασικές τάσεις και εκτιμήσεις στον κλάδο σας
- συναντήσεις με υπαλλήλους, συνεργάτες και εξωτερικούς φορείς
- έρευνα αγοράς με υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες
- συνοψίζοντας τα ευρήματα της έρευνας από την έρευνα μάρκετινγκ μαζί με τον έλεγχο επωνυμίας σας

Κοιτάξτε διάφορα παραδείγματα μάρκας

- όραμα > η μακροπρόθεσμη φιλοδοξία που έχετε για την επιχείρησή σας
- σκοπός > το «γιατί» της επιχείρησής σας, ο κύριος λόγος (όχι οικονομικός) της επιχείρησής σας
- αξίες > η συμπεριφορά που υποστηρίζει και ενθαρρύνει η επιχείρησή σας
- υπόσχεση > τη δέσμευσή σας προς όλους όσους ασχολούνται με την επιχείρησή σας
- προσωπικότητα > η φωνή σας, ο τόνος, ο τρόπος και το στυλ που αντιπροσωπεύει την επιχείρησή σας



• απόδειξη > τα συναισθηματικά και πρακτικά οφέλη που προσφέρει η επιχείρησή σας
Ενσωματώστε αυτές τις 3 ροές συνεχιζόμενης εργασίας στο σχέδιο δράσης σας:

- επικοινωνία > πώς παρουσιάζεται η επωνυμία σας σε όλα τα κανάλια
- κουλτούρα > οι εσωτερικές επιχειρηματικές αξίες και οι συμπεριφορές των εργαζομένων σας
- εμπειρία > κάθε πρόσωπο με πρόσωπο, τηλεφωνική και διαδικτυακή αλληλεπίδραση
Ταυτότητα επωνυμίας

Η ταυτότητα της επωνυμίας σας είναι η εξωτερική παρουσίαση της επωνυμίας σας.
Αποτελείται από στοιχεία όπως:

- επωνυμία επιχείρησης
- λογότυπο
- σύνθημα
- χρώματα
- γραμματοσειρές



- γραφικά
- εικόνες

Προσθέτοντας ισχυρούς «κώδικες» επωνυμίας (όπως το όνομα της επιχείρησής σας, την εμφάνιση, το κουδούνισμα ή ακόμα και έναν χαρακτήρα) σε αυτά τα στοιχεία της ταυτότητας της επωνυμίας σας, μπορείτε να αυξήσετε την πιθανότητα οι πελάτες να:

- θυμηθείτε ποιοι είστε
- αισθανθείτε πιο σίγουροι για την επωνυμία σας
- πάρτε μια απόφαση
- πληρώστε ένα ασφάλιστρο
- γίνετε πιστοί στην επωνυμία σας

Εάν δημιουργείτε μια νέα επιχείρηση (ή εάν πρέπει να κάνετε rebrand), θα πρέπει να αναπτύξετε την ταυτότητα της επωνυμίας σας. Ξεκινήστε δημιουργώντας ή ενημερώνοντας το όνομα και το λογότυπό σας. Κάντε το:

- απλό
- αξιομνημόνευτο



- ιδιοκτήτης (σαφώς δικό σου και μόνο δικό σου)
- διαρκές
- πολύπλευρο

Συνήθη λάθη στο Brand Building και πώς αντιμετωπίζονται

1. Ξεχνώντας τη σημασία του branding

Γιατί είναι λάθος; Η επωνυμία δεν είναι μόνο η δημιουργία ενός ονόματος και η τοποθέτηση ενός λογότυπου σε ένα προϊόν. Η επωνυμία αφορά την πλοήγηση στο πώς σκέφτονται και αισθάνονται οι πελάτες σας για την εταιρεία σας, γνωστή και ως δημόσια αντίληψη . Έτσι, όταν κάποιος χάνει τη σημασία του branding, μπορεί να εμποδίσει τις πωλήσεις και την ορατότητα στη γραμμή.

Πώς να το αποφύγετε: Αυτό είναι εύκολο να αποφευχθεί – απλώς κάντε την έρευνά σας! Η Ρώμη δεν χτίστηκε σε μια μέρα. Η επωνυμία σας θα χρειαστεί χρόνο, αγάπη, προσοχή και ανακαίνιση. Ευτυχώς, υπάρχουν καταπληκτικοί, αξιόπιστοι πόροι για την επωνυμία, όπως οι Οδηγοί Guru του Namecheap , που μπορούν να απαντήσουν στις ερωτήσεις σας με μια γρήγορη αναζήτηση.



2. Πήγαινε χωρίς να προσδιορίσεις το κοινό-στόχο σου

Γιατί είναι λάθος; Εάν δεν αφιερώσετε χρόνο για να κατανοήσετε ποιος είναι πιο πιθανό να αγοράσει ή να αλληλεπιδράσει με τις προσφορές σας, τότε η εταιρεία σας ενδέχεται να μην έχει απήχηση με τα κατάλληλα άτομα . Και μπορείτε να αφιερώσετε χρόνο και ενέργεια σε μηνύματα και σχέδια που χάνουν το σημάδι

Πώς να το αποφύγετε: Ανακαλύψτε την έρευνα αγοράς για να δείτε τα δημογραφικά στοιχεία και τα ενδιαφέροντα των υπάρχοντων καταναλωτών. Οι άνδρες ή οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να αγοράσουν; Πόσο χρονών είναι οι πελάτες σας; Πόσα είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν; Έχοντας κατά νου μια περσόνα, μπορείτε να αρχίσετε να δημιουργείτε περιεχόμενο και μηνύματα που να έχουν απήχηση σε αυτούς τους ανθρώπους.

3. Δημιουργία μόνο λογότυπου

Γιατί είναι λάθος; Ένα λογότυπο είναι ένα βασικό αναγνωριστικό επωνυμίας, αλλά όταν δημιουργείτε ένα λογότυπο , είναι σημαντικό να μην υποθέτουμε ότι αυτό είναι όλο το branding που απαιτείται για την επιτυχία. Μια επωνυμία υπερβαίνει κατά πολύ



ένα σύμβολο. Τα γραφικά, το περιεχόμενο, τα χρώματα και πολλά άλλα συνεργάζονται αρμονικά για να υποστηρίξουν τις αξίες της επωνυμίας σας. Εάν έχετε απλώς ένα λογότυπο συνδεδεμένο σε ένα όνομα, τότε δεν έχετε πλήρη ταυτότητα επωνυμίας, η οποία δημιουργεί μια σύνδεση μεταξύ της εταιρείας σας και των πελατών.

Πώς να το αποφύγετε: Για να αποφύγετε αυτήν τη γκάφα σχετικά με το branding, εξοικειωθείτε με τα οκτώ βασικά στοιχεία της ανάπτυξης ταυτότητας επωνυμίας. Αυτά τα στοιχεία είναι το όνομα της εταιρείας, η δήλωση αποστολής, η έρευνα κοινού, η έρευνα ανταγωνιστών, η στρατηγική επωνυμίας, η προσωπικότητα της επωνυμίας, το λογότυπο και τα οπτικά στοιχεία. Σκεφτείτε όλα αυτά τα στοιχεία καθώς χτίζετε την εταιρεία σας.

4. Έλλειψη οδηγού στυλ

Γιατί είναι λάθος; Μια επωνυμία πρέπει να είναι συνεπής και ο ευκολότερος τρόπος για να επιτευχθεί συνέπεια είναι να αφιερώσετε χρόνο για να δημιουργήσετε έναν οδηγό στυλ και να τον διατηρήσετε ενημερωμένο. Ένας οδηγός στυλ επωνυμίας



είναι ένα έγγραφο που λέει σε οποιονδήποτε εντός ή συνεργάζεται με τον οργανισμό σας πώς να εφαρμόσει το λογότυπό σας, τους τύπους γραμματοσειρών, τις εικόνες, τα μηνύματα και άλλα στοιχεία σε διαφορετικές πλατφόρμες. Η έλλειψη οδηγού στυλ έχει τη δυνατότητα να οδηγήσει σε δυσαρμονία και σύγχυση καθώς η επωνυμία σας μεγαλώνει.

Πώς να το αποφύγεις: Φτιάξε έναν οδηγό στυλ! Ακόμα κι αν είστε μια επιχείρηση με ένα άτομο αυτήν τη στιγμή, ο στόχος είναι να αναπτύξετε την επιχείρησή σας και αυτό σημαίνει ότι περισσότερα άτομα εργάζονται με και για την εταιρεία σας που ενδέχεται να δημιουργήσουν περιεχόμενο στο όνομά σας. Η τέλεια στιγμή για να αναπτύξετε έναν οδηγό στυλ είναι τώρα, ώστε να αποτρέψετε την εκτροπή της πορείας στο μέλλον.

5. Ασυνέπειες στην παλέτα χρωμάτων

Γιατί είναι λάθος; Συνέπεια, συνέπεια, συνέπεια! Η ασυνέπεια με το χρωματικό σας συνδυασμό μπορεί να επηρεάσει την αξιοπιστία και την αναγνώριση της επωνυμίας σας μακροπρόθεσμα. Με την επωνυμία, τα πάντα έχουν να κάνουν με τη σύνδεση



των πελατών και η παρουσίαση ενός ενιαίου μετώπου είναι το κλειδί για αυτό. Έτσι, εάν είστε παντού με κάτι τόσο απλό όπως τα χρώματα, τότε θα μπορούσε να σηκώσει μια κόκκινη σημαία για τους καταναλωτές και να μειώσει την πιθανότητα κάποιος να αναγνωρίσει την επωνυμία σας.

Πώς να το αποφύγετε: Ένας πολύ καλός τρόπος για να αποφύγετε αυτό το λάθος είναι να είστε πολύ σαφείς σχετικά με την παλέτα χρωμάτων σας. Κοινοποιήστε αυτά τα πρότυπα συγκεκριμένα σε έναν οδηγό στυλ. Και αν χρειάζεστε βοήθεια για να δημιουργήσετε μια παλέτα χρωμάτων, διαβάστε τον Οδηγό Guru σχετικά με τη διαδικασία δημιουργίας παλέτας χρωμάτων .

6. Λείπει ο σωστός τόνος φωνής

Γιατί είναι λάθος; Πολλές φορές, το πώς λέμε κάτι είναι εξίσου σημαντικό με αυτό που λέμε στην πραγματικότητα. Αν και τα οπτικά στοιχεία είναι απίστευτα σημαντικά, το ίδιο είναι και τα μηνύματα της επωνυμίας σας και μέρος της εικόνας σας είναι ένας αποτελεσματικός τόνος φωνής. Εάν είστε μια επωνυμία που μεταφέρει μηνύματα με



εξουσία και σιγουριά, μια αστεία ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να σπάσει αυτή τη φήμη που κερδίσατε με κόπο.

Πώς να το αποφύγετε: Εξετάστε τις κοινές φράσεις που θα χρησιμοποιήσετε στις επικοινωνίες με τους πελάτες για να βοηθήσετε οποιονδήποτε να παραμείνει στην επωνυμία, ανεξάρτητα από το τι συνεπάγεται η συζήτηση. Δείξτε στους συγγραφείς τα πρέπει και τα μη του περιεχομένου για να αντιπροσωπεύσετε καλύτερα τις αξίες της επιχείρησής σας.

7. Δεν γυαλίζετε τα γραφικά σας

Γιατί είναι λάθος; Ακριβώς όπως το λογότυπό σας και οι λέξεις που χρησιμοποιείτε, οι εικόνες είναι αναπαραστάσεις της επωνυμίας σας. Οι κοκκώδεις εικόνες ή τα δυσανάγνωστα γραφικά μπορούν να μειώσουν την αξιοπιστία σας. Παρόλο που οι πελάτες σας μπορεί να μην δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στις λεπτομέρειες, αυτές οι μικροσκοπικές εντυπώσεις αθροίζονται και μπορούν τελικά να συμβάλουν στο να μην εξισώνουν οι επισκέπτες την επωνυμία σας με την ποιότητα ή την εξουσία.



Πώς να το αποφύγετε: Επενδύστε στα γραφικά σας. Αφιερώστε χρόνο για να δημιουργήσετε εικόνες και γραφικά υψηλής ποιότητας που κάνουν τους πελάτες σας να τους αρέσουν, να μοιραστούν και να αλληλεπιδράσουν με το περιεχόμενό σας.

8. Μη ανάπτυξη «προσωπικότητας» της επωνυμίας

Γιατί είναι λάθος; Έχετε παρατηρήσει όταν μια αλυσίδα φαστ φουντ στέλνει στο Twitter ένα αστείο αστείο ή η αγαπημένη σας μάρκα ρούχων κάνει μια αναιδή αναφορά; Όλα αυτά αποτελούν μέρος της προσωπικότητας μιας μάρκας που τη βοηθά να αναπτύξει ισχυρούς δεσμούς και αφοσίωση στην επωνυμία με τους πελάτες της. Το να μην προσθέτετε χαρακτήρα στην επωνυμία σας μπορεί να σημαίνει ότι ακούγεστε ρομποτικός ή άκαμπτος, καθιστώντας δύσκολο για τους πελάτες να αισθάνονται συνδεδεμένοι με το προϊόν ή την υπηρεσία σας.

Πώς να το αποφύγετε: Αποφύγετε την ήπια γκάφα της μάρκας. Όταν κατανοείτε καλά την ταυτότητα της επωνυμίας σας, γίνεται πιο εύκολο να παίξετε με την προσωπικότητα και την ταυτότητα της επωνυμίας σας Ένας καλός τρόπος να σκέφτεστε την επωνυμία σας είναι σαν ένα άτομο ή έναν στενό φίλο. Όταν γνωρίζετε



την επωνυμία σας τόσο καλά όσο εσείς, μπορείτε να σκεφτείτε πώς θα αντιδρούσε σε διάφορα σενάρια.

9. Έλλειψη συνέπειας

Γιατί είναι λάθος; Όλα τα υλικά σας θα πρέπει να είναι εύκολα αναγνωρίσιμα ότι ανήκουν στην επωνυμία σας. Ίσως ένα παλιό λογότυπο να έχει περάσει μέσα από τις ρωγμές στη σελίδα Πληροφορίες του ιστότοπού σας ή τα χρώματα στον επαγγελματικό λογαριασμό σας στο Instagram να μην είναι σωστά. Εάν ο ιστότοπός σας φαίνεται και διαβάζεται με έναν τρόπο και στη συνέχεια οι λογαριασμοί σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εντελώς διαφορετική ατμόσφαιρα, αυτό μπορεί να συμβάλει σε μια αποσύνδεση που εμποδίζει τους πιθανούς πελάτες να επιστρέψουν.

Πώς να το αποφύγετε: Μην ξεχνάτε να ελέγχετε τακτικά όλους τους τρόπους με τους οποίους προσεγγίζετε πελάτες, συμπεριλαμβανομένου του ιστότοπού σας, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του έντυπου υλικού μάρκετινγκ, ακόμη και των καταχωρίσεων σε άλλους ιστότοπους

10. Δεν διατηρείς το brand σου



Γιατί είναι λάθος; Ας υποθέσουμε ότι η επωνυμία σας είναι συνεπής σε όλες τις πλατφόρμες και τα κανάλια. Αυτό είναι φοβερό, αλλά μια επωνυμία είναι μια ζωντανή οντότητα που θα πρέπει να εξελίσσεται καθώς αναπτύσσεται η επιχείρησή σας. Μην

κάνετε το λάθος της στασιμότητας. Εάν δεν το διατηρήσετε φρέσκο και ενδιαφέρον, τότε οι πελάτες μπορεί να χάσουν το ενδιαφέρον τους για τις προσφορές σας.

Πώς να το αποφύγετε: Αφιερώστε λίγο χρόνο - ίσως κάθε τρίμηνο ή δύο φορές το χρόνο - για να ελέγξετε την ταυτότητα της επωνυμίας σας και να επιβεβαιώσετε ότι εξακολουθεί να είναι πραγματικά

αντιπροσωπευτική της αναπτυσσόμενης εταιρείας σας. Παρακολουθήστε πώς αλλάζει η αγορά και τι αναζητούν οι πελάτες σας σε μια επωνυμία.

Η μάρκα αναφέρεται σε ένα ασφάλιστρο αξίας που δημιουργεί μια εταιρεία από ένα προϊόν με αναγνωρίσιμο όνομα σε σύγκριση με ένα γενικό ισοδύναμο. Οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν μάρκα για τα προϊόντα

WHAT IS BRAND EQUITY?



τους κάνοντας τα αξέχαστα, εύκολα αναγνωρίσιμα και ανώτερα σε ποιότητα και αξιοπιστία. Οι εκστρατείες μαζικού μάρκετινγκ συμβάλλουν επίσης στη δημιουργία μάρκας

Ποια είναι τα στοιχεία της μάρκας;

Τα στοιχεία της μάρκας περιλαμβάνουν:

- Επίγνωση μάρκας
- Πιστότητα μάρκας
- Εικόνα μάρκας
- Συσχετίσεις μάρκας
- Αξία μάρκας

Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την ισότητα μάρκας ;

- η ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών
- οι προσπάθειες μάρκετινγκ και μάρκας είναι επίσης σημαντικές



- οι θετικές εμπειρίες των πελατών μπορούν να οδηγήσουν σε αυξημένη αφοσίωση και θετικές συσχετίσεις μάρκας
- η φήμη της μάρκας είναι επίσης σημαντική, καθώς οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να επιλέξουν μια μάρκα που θεωρούν αξιόπιστη και αξιόπιστη
- τέλος, οι αλλαγές στις προτιμήσεις ή τις τάσεις των καταναλωτών μπορούν να επηρεάσουν ένα εμπορικό σήμα»

Positioning

- Το positioning είναι ίσως το σημαντικότερο βήμα και συνδέεται άμεσα με το branding. Η δημιουργία μιας μάρκας (branding) είναι η διαδικασία κατασκευής της μάρκας, ενώ η τοποθέτηση (positioning) είναι το να βάλεις αυτή την μάρκα στο μυαλό του καταναλωτή/πελάτη/χρήστη.
- Η τοποθέτηση αφορά τη σύνδεση του προϊόντος/υπηρεσίας με τα οφέλη που θα αποκομίσει ο καταναλωτής και τη δημιουργία θετικής/ευνοϊκής εικόνας της μάρκας



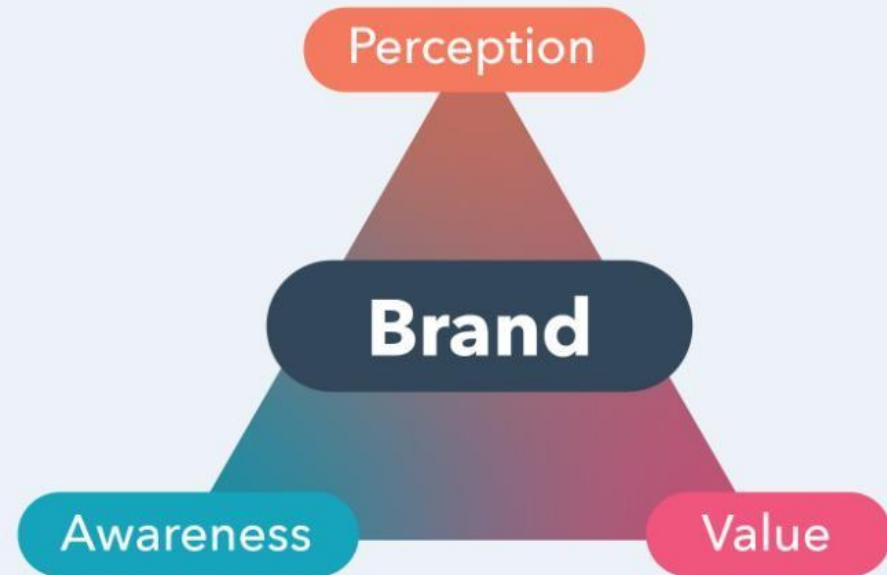
έναντι του ανταγωνισμού. Να ξέρεις πως η εικόνα του ανταγωνιστή είναι τόσο σημαντική όσο η δική σου εικόνα και μερικές φορές ίσως πιο σημαντική!

Η δήλωση τοποθέτησης περιλαμβάνει τρία βασικά στρατηγικά στοιχεία:

- σε τι κατηγορία ανήκει το προϊόν/υπηρεσία
- σε ποιο κοινό στοχεύουμε
- ποιο είναι το μοναδικό μας πλεονέκτημα



Η επικοινωνία σου πρέπει να ακολουθεί πέντε φάσεις:



- awareness (προτιμούνται τα γνωστά κι όχι τα άγνωστα)
- positioning (λογική & συναίσθημα)
- image (θετική εικόνα)
- demand (να το ζητά επώνυμα)
- loyalty (πιστότητα πελάτη)

Τι είναι η αντίληψη της μάρκας;

Η αντίληψη της μάρκας είναι το άθροισμα των συναισθημάτων, των εμπειριών και των σκέψεων ενός καταναλωτή σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Είναι αυτό που οι άνθρωποι πιστεύουν ότι αντιπροσωπεύει μια μάρκα, παρά αυτό που λέει μια μάρκα ότι αντιπροσωπεύει.

ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ;

Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας είναι ουσιαστικά ένας όρος μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αναγνωρίζουν μια συγκεκριμένη μάρκα και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της μέσω σχετικών εικόνων, λογότυπων ή ιδιοτήτων.



ΤΑ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ



ΕΠΙΠΕΔΟ 1: ΜΗΔΕΝΙΚΗ ΕΠΙΓΝΩΣΗ



- Όταν ξεκινάτε μια επιχείρηση, πιθανότατα θα χρειαστεί να αποκτήσετε ευαισθητοποίηση από την αρχή. Σε αυτό το σημείο, θα βρίσκεστε στο κάτω μέρος της πυραμίδας με ελάχιστη έως καθόλου ευαισθητοποίηση πελατών για την επιχείρησή σας. Ευτυχώς, υπάρχει αρκετός χώρος για ανάπτυξη σε αυτό το επίπεδο.

ΕΠΙΠΕΔΟ 2: ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ

- Η αναγνώριση της μάρκας επιτρέπει στο κοινό-στόχο σας να αναγνωρίσει αμέσως την επιχείρησή σας μέσω οπτικών σημαίνοντα όπως ένα λογότυπο, σλόγκαν, χρωματικοί συνδυασμοί, συσκευασία ή καμπάνιες μάρκετινγκ.

ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΡΙΤΟ: ΑΝΑΚΛΗΣΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ

- Η ανάκληση μάρκας συμβαίνει όταν η επιχείρησή σας έρχεται στο μυαλό ενός ατόμου όταν απαιτεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχετε. Μπορεί επίσης να προκύψει ως αποτέλεσμα συνομιλίας ή συσχέτισης.

ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: TOP-OF-MIND



- Η κορυφαία επίγνωση αναφέρεται στην πρώτη μάρκα που σχετίζεται με ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή παρόμοια μάρκα. Θυμάστε αυτή τη λίστα με εστιατόρια φαστ φουντ που συζητήσαμε; Τα McDonald's ήταν πρώτοι στη λίστα, που σημαίνει ότι θα είχε φτάσει στο επίπεδο «top-of-mind». Κάθε μάρκα επιδιώκει να επιτύχει αυτό το είδος συνειδητοποίησης.

Τι είναι η εικόνα της μάρκας;

- Για να μειώσετε τον θόρυβο, πρέπει να έχετε μια ισχυρή και θετική εικόνα της μάρκας. Ποιος είναι όμως ο ορισμός της εικόνας της μάρκας;
- Η εικόνα της μάρκας είναι η αντίληψη του πελάτη για την μάρκα σας με βάση τις αλληλεπιδράσεις τους. Μπορεί να εξελιχθεί με την πάροδο του χρόνου και δεν περιλαμβάνει απαραίτητα έναν πελάτη που κάνει μια αγορά ή χρησιμοποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία σας. Δεδομένου ότι οι πελάτες μπορούν να έχουν διαφορετικές απόψεις για την μάρκα σας, είναι σημαντικό να εργαστείτε σκληρά για να διατηρήσετε μια συνεπή εικόνα της μάρκας σας.



Πώς να δημιουργήσετε μια ισχυρή εικόνα μάρκας

- Καθορίστε την αποστολή, το όραμα και τις αξίες σας
- Δημιουργήστε μια δήλωση θέσης μάρκας
- Δημιουργήστε μια προσωπικότητα μάρκας/ταυτότητα μάρκας
- Προσδιορίστε το βασικό κοινό σας χρησιμοποιώντας την έρευνα αγοράς προσώπων 3 στόχοι στρατηγικής μάρκας

Μια εταιρεία θα πρέπει να εξετάσει την μάρκα κάθε προϊόντος ως στρατηγική επένδυση. Οι τρεις κορυφαίοι στόχοι της στρατηγικής μάρκας θα πρέπει να είναι:

- Αύξηση της αφοσίωσης των πελατών
- Διαφοροποίηση του προϊόντος από τον ανταγωνισμό
- Καθιέρωση ηγετικής θέσης στην αγορά



13 κρίσιμα λάθη μάρκας που πρέπει να αποφύγετε

1. Ξεκινώντας χωρίς μια καλά καθορισμένη στρατηγική μάρκας
2. Στοχεύοντας το λάθος κοινό
Ερωτήσεις στον εαυτό σας όταν ορίζετε την αγορά-στόχο σας:
 - Ποιος είναι οι δραστηριότητες ή τα ενδιαφέροντά τους;
 - Πού βρίσκονται;
 - Ποια είναι η ηλικία τους;
 - Πόσο είναι το εισόδημά τους;
 - Ποιος είναι οι ανάγκες ή τα σημεία πόνου τους;
3. Δεν έχετε μια μοναδική πρόταση πώλησης



4. Δεν υπάρχουν κατευθυντήριες γραμμές μάρκας

Όταν αναπτύσσετε τις οδηγίες της μάρκας σας, λάβετε υπόψη τα ακόλουθα:

- Τόνος, φωνή και στυλ γραφής
- Σχέδια χρωμάτων
- Οπτικά και εικόνες
- Γραμματοσειρές & τυπογραφία
- Σωστή τοποθέτηση λογότυπου

5. Υποεκτίμηση της σημασίας του λογότυπου

6. Δίνοντας αόριστες ή ανειλικρινείς υποσχέσεις

7. Αποτυχία διόρθωσης του περιεχομένου σας



8. Παραμέληση της εμπειρίας του πελάτη
9. Αγνοώντας την κοινή γνώμη
10. Παραμέληση των τρεχουσών τάσεων της αγοράς
11. Επαναδιαμόρφωση των ίδιων καμπανιών
12. Χειρισμός μιας κρίσης χωρίς σχέδιο
13. Χάνετε την ταυτότητα της μάρκας καθώς επεκτείνεστε

Ενισχύστε την ταυτότητα της μάρκας σας σήμερα

Η διατήρηση μιας θετικής, συνεπούς και αποτελεσματικής μάρκας δεν είναι μια διαδικασία μιας ημέρας, επειδή περιλαμβάνει συνέπεια και αφοσίωση. Εάν γνωρίζετε τα



πράγματα που θα μπορούσαν να πάνε στραβά, τότε είστε ένα βήμα πιο κοντά στο να βεβαιωθείτε ότι η ταυτότητά σας και τα μηνύματά σας είναι στη θέση τους.



~~ο μεταφορέας προϊόντος για εθνικούς πωλητές
πιτύχετε σε αυτό~~





παρουσιάζεται στους δικούς της υπαλλήλους. Όπως ήδη γνωρίζετε, οι εργαζόμενοι, οι πελάτες, οι συνεργάτες και όλοι οι άλλοι ενδιαφερόμενοι παίζουν βασικό ρόλο στη διαμόρφωση της εικόνας μιας μάρκας. Εξίσου ένα εμπορικό σήμα είναι μια αντανάκλαση όλων των ατόμων που σχετίζονται με αυτό. Γι' αυτό η συνέπεια είναι τόσο σημαντική.



Το εταιρικό branding είναι ένα ισχυρό εργαλείο για την εκ νέου ευθυγράμμιση μιας εταιρικής στρατηγικής και διασφαλίζει ότι η εταιρεία -μεγάλη ή μικρή- αξιοποιεί επαρκώς τους ανεκμετάλλετους εσωτερικούς και εξωτερικούς πόρους.

Γι' αυτό η εταιρική ταυτότητα δεν είναι μόνο το λογότυπό σας. Αντίθετα, εμφανίζεται με:

- Η οπτική σου ταυτότητα
- Φωνή μάρκας
- Μηνύματα
- Η εμπειρία του πελάτη που είστε σε θέση να προσφέρετε



Πώς να το κάνετε σωστά

1. Τι πρεσβεύεις;
 2. Καθορίστε το κοινό-στόχο σας
 3. Ελέγξτε την μάρκα σας
 4. Επισημάνετε το USP σας
 5. Καθορίστε τη φωνή και τα μηνύματα της μάρκας σας
 6. Επεξεργαστείτε την οπτική σας ταυτότητα
 7. Καθορίστε τις οδηγίες εταιρικής μάρκας σας
- Αγορά - στόχος και ανάλυση ανταγωνιστικής τοποθέτησης**



Με την ολοκλήρωση της διαδικασίας της τμηματοποίησης, η επιχείρηση πρέπει να αξιολογήσει τα διάφορα τμήματα που έχει δημιουργήσει και να επιλέξει πόσα και ποια θα στοχεύσει, με ποια σειρά και με ποιους τρόπους, για να ασκήσει την επιχειρηματική της δραστηριότητα. Κατά το στάδιο της στόχευσης, η επιχείρηση αναλύει τις ικανότητες και τις αδυναμίες της και προσπαθεί να εντοπίσει κενά και ευκαιρίες στα διάφορα τμήματα της αγοράς

Τα στάδια καταλληλότητας των τμημάτων περιλαμβάνει μια σειρά κριτηρίων που πρέπει να ικανοποιούνται

Τα κριτήρια αυτά είναι τα εξής:



- Χαρακτηρίζεται το τμήμα-στόχος από την άποψη των αναγκών και των χαρακτηριστικών ενός μεμονωμένου χρήστη (εξυπηρέτηση μετά την πώληση, δημογραφικά χαρακτηριστικά κ.λπ.);
- Έχει το τμήμα-στόχος χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν να μετρηθούν (μερίδια αγοράς των ανταγωνιστών, αριθμός πελατών τώρα και μελλοντικά, κ.λπ.);
- Είναι το επίπεδο και η φύση του ανταγωνισμού στο τμήμα αναγνωρίσιμα (ποιοι είναι οι ανταγωνιστές και ποιο είναι το επίπεδο απειλής τους);
- Μπορεί κάθε τμήμα-στόχος να εξυπηρετηθεί από ένα παρόμοιο κανάλι διανομής;
- Μπορεί ένα τμήμα-στόχος να στοχευθεί με ένα ξεχωριστό μείγμα προσωπικής πώλησης και διαφήμισης;



Οδηγός ανταγωνιστικής τοποθέτησης του προϊόντος

Κριτήρια

- Σπουδαιότητα: Η διαφοροποίηση θα πρέπει να δημιουργεί μιας υψηλής αξίας όφελος, ένα σημαντικό αριθμό πελατών
- Ξεχωριστή και Προαγοραστική: Η οποιαδήποτε διαφορά δεν μπορεί να μιμηθεί ή να αποδώσει καλύτερα από τους ανταγωνιστές
- Ανώτερη: Η διαφορά που εξασφαλίζει μία επιχείρηση, θα πρέπει να παρέχει έναν ανώτερο τρόπο στους πελάτες για να την αποκτήσουν
- Μεταδοτική: Η διαφορά θα πρέπει να είναι ικανή να μεταδοθεί σωστά στους πελάτες αλλά και να είναι πλήρως κατανοητή από αυτούς
- Προσιτή: Οι στοχούμενοι πελάτες από την εταιρεία θα πρέπει να είναι σε θέση να πληρώσουν αυτή τη διαφορά που τους παρέχεται



- Κερδοφόρα: Η διαφορά θα έχει μια επαρκή τιμή για να μπορέσει να φέρει κέρδη στην εταιρεία
- ~~Σημαντικά λάθη που μπορεί αν γίνουν από μια επιχείρηση κατά τη δημιουργία της στρατηγικής της τοποθέτησης~~
- Υπό-Τοποθέτηση: όταν οι πελάτες έχουν μόνο ασαφή ιδέα για την επιχείρηση και το προϊόν που προσφέρει. Οι καταναλωτές αυτοί δεν αντιλαμβάνονται κάτι ιδιαίτερο από αυτά που προσφέρει η εταιρεία
- Υπέρ-Τοποθέτηση: όταν οι πελάτες έχουν πολύ μικρή κατανόηση για την εταιρεία, το προϊόν της και τη μάρκα του
- Συγκεχυμένη Τοποθέτηση: όταν συχνές αλλαγές και αντιφατικά μηνύματα μπερδεύουν τους πελάτες για την τοποθέτηση της εταιρείας
- Αμφίβολη Τοποθέτηση: όταν οι ισχυρισμοί μιας εταιρείας για την ίδια το προϊόν και τη μάρκα δεν είναι απλά αποδεκτοί, είτε είναι αληθινοί ή όχι

Η διαδικασία τοποθέτησης ενός προϊόντος στο επιλεγμένο τμήμα από μια επιχείρηση αποτελείται από τα παρακάτω οχτώ βήματα



1. Εντοπισμός ανταγωνιστικών προϊόντων και των σχετικών ενεργειών που το περιβάλλουν
2. Εντοπισμός των καθοριστικών χαρακτηριστικών που προσδιορίζουν το «χώρο $\frac{1}{2}$, μέσα στον οποίο κινείται το προϊόν μαζί με άλλα προϊόντα
3. Συλλογή πληροφοριών από δείγμα πελατών και δυνητικών πελατών σχετικά με τις αντιλήψεις τους για το κάθε προϊόν, σχετικά με τα καθοριστικά χαρακτηριστικά
4. Ανάλυση της θέσης του κάθε προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή
5. Προσδιορισμός της τωρινής θέσης που κατέχει κάθε προϊόν μέσα στον προϊοντικό χώρο
6. Προσδιορισμός του καλύτερου και προτιμότερου συνδυασμού καθοριστικών χαρακτηριστικών για τους πελάτες στους οποίους απευθύνεται
7. Εξέταση του βαθμού στον οποίο ταιριάζουν οι προτιμήσεις των τμημάτων της αγοράς με την τωρινή θέση του προϊόντος
8. Επιλογή στρατηγικής τοποθέτησης ή επανατοποθέτησης
Οι συνηθέστερες στρατηγικές τοποθέτησης είναι οι εξής:



- Τοποθέτηση βάσει της σχέσης τιμής-ποιότητας
- Τοποθέτηση σε σχέση με τη χρήση ή την εφαρμογή του προϊόντος
- Τοποθέτηση με βάση τη χρήση του προϊόντος
- Τοποθέτηση σε σχέση με προϊοντική κατηγορία
- Τοποθέτηση σε σχέση με τον ανταγωνιστή
- Τοποθέτηση με βάση συγκεκριμένα προϊοντικά χαρακτηριστικά
- Τοποθέτηση με βάση τα οφέλη
- Τοποθέτηση με τη χρήση μείγματος βάσεων

Η ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ ΜΑΡΚΑΣ



THE BRAND VALUE CHAIN





1. Επενδυτικό Πρόγραμμα Μάρκετινγκ

- Προϊόν
- Επικοινωνία
- Εμπορικές συναλλαγές
- Υπάλληλος
- Οι υπόλοιποι



2. Η νοοτροπία του πελάτη

- Επίγνωση
- Συνεργάτες
- στάσεις
- Συνημμένο
- Δραστηριότητα

3. Απόδοση αγοράς

- Τιμή Premium
- Ελαστικότητες τιμής



- Μερίδιο αγοράς
- Επιτυχία επέκτασης
- Διάρθρωση του κόστους
- Κερδοφορία

4.ΑΞΙΑ ΜΕΤΟΧΗΣ

- Τιμές μετοχών
- Αναλογία P/E
- Κεφαλαιοποίηση αγοράς

6 σύντομοι τρόποι με τους οποίους η νοοτροπία των πελατών επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο αντιδρούν στις αγορές.



1. Κερδοφορία Αυτό συμβαίνει όταν αυτά τα πέντε αποτελέσματα συνδυάζονται και αποφέρουν κερδοφορία της μάρκας που είναι το έκτο αποτέλεσμα.
2. Δομή κόστους που εστιάζει στη μείωση των δαπανών του προγράμματος μάρκετινγκ που υποβοηθούνται από την επικρατούσα νοοτροπία των πελατών.
3. Η επέκταση της μάρκας μιλά για την ικανότητα της μάρκας να φέρει επεκτάσεις γραμμής και κατηγορίας.
4. Ασφάλιστρα τιμών
5. Ελαστικότητες τιμής
6. Μερίδιο αγοράς, που εκτιμά την επιτυχία του προγράμματος μάρκετινγκ στην προώθηση των πωλήσεων της μάρκας.

Ανάπτυξη μέσω ιδιόκτητων σημείων πώλησης ή/και franchising

- Το franchising αποτελεί μία μέθοδο διανομής προϊόντων ή/και υπηρεσιών μέσα από μία σχέση συνεργασίας, στην οποία ο franchisor (δικαιοπάροχος) χορηγεί στον franchisee (δικαιοδόχο)



το δικαίωμα να πωλεί προϊόντα ή/και υπηρεσίες που πρώτος έχει αναπτύξει. Η απόδοση του όρου franchise στην ελληνική γλώσσα είναι δικαιόχρηση.

- Ο δικαιοπάροχος είναι το νομικό πρόσωπο, συνήθως μια μεγάλη επιχείρηση, με καλό όνομα, τεχνογνωσία και κύρος στην αγορά, η οποία θέλει να διευρύνει το μερίδιο που κατέχει στην αγορά. Για το σκοπό αυτό παραχωρεί σε ένα άλλο πρόσωπο (δικαιοδόχο), νομικό ή φυσικό, έναντι άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος το δικαίωμα εκμετάλλευσης του franchise. Ο δικαιοδόχος είναι ο ανεξάρτητος επιχειρηματίας στον οποίο παραχωρείται το δικαίωμα εκμετάλλευσης του franchise με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων προϊόντων ή/και υπηρεσιών.

Κριτήρια κατηγοριοποίησης

1. Μια πρώτη κατηγοριοποίηση του συστήματος δικαιόχρησης, είναι με βάση τον τομέα της ασκούμενης δραστηριότητας. Με βάση αυτό το κριτήριο διακρίνουμε

- το Franchising Διανομής ή Προϊόντων



- το Franchising Υπηρεσιών
- το Franchising Παραγωγής ή Βιομηχανικό Franchising και
- το Μεικτό Franchising

2. Μια δεύτερη κατηγοριοποίηση είναι με βάση τον τρόπο της επιχειρηματικής συνεργασίας μεταξύ των μερών της σύμβασης franchising.

- με βάση αυτό το κριτήριο διακρίνουμε
- το Χρηματοδοτικό ή Διαχειριστικό Franchising
- το Μερικό Franchising
- το Συνεταιριστικό Franchising
- το Franchising Συνδυασμού
- το Franchising Μετατροπής, το Πολλαπλό Franchising
- και το Franchising Περισσότερων Επωνυμιών ή Σημάτων



3. Μια τρίτη κατηγοριοποίηση γίνεται με τον τρόπο ενσωμάτωσης των δικαιοδόχων στο σύστημα, το βαθμό του ελέγχου που ασκεί ο δικαιοπάροχος στους δικαιοδόχους του δικτύου franchising καθώς και το μέγεθος της εξάρτησης των δικαιοδόχων από αυτόν. Το συγκεκριμένο κριτήριο, βάση του οποίου διακρίνουμε το Franchising Υπαγωγής και το Franchising Ισοτιμίας ή

Ισότιμης Συνεργασίας

Στρατηγικές εμπορίου και σημείων μικρής λιανικής

Από την πλευρά τους οι λιανέμποροι είναι απαραίτητο να ανασχεδιάσουν τις στρατηγικές τους, καθώς είναι πιθανό να έρθουν αντιμέτωποι με έναν καθολικό ανταγωνισμό από τις ψηφιακές πλατφόρμες, καθώς και με μια βαθμιαία συρρίκνωση των φυσικών τους πωλήσεων. Στο κύμα αυτό αναστάτωσης που έχει



προηγηθεί στην αγορά, η αναζήτηση συνεργατικών λύσεων και συνεργειών μεταξύ επιχειρήσεων αποτελεί αντικείμενο συζήτησης στη νέα ατζέντα προβληματισμού που διαμορφώνουν ιδιοκτήτες και στελέχη επιχειρήσεων.

Οι στρατηγικές κινήσεις που διαμορφώνουν τις εξελίξεις αναφορικά με το κατάστημα του μέλλοντος είναι:

- Η ανεύρεση νέων πηγών αλήθειας (find new sources of truth).
- Η γενίκευση της ανάδρασης σε πραγματικούς χρόνους (generate real-time feedback).
- Η δημιουργία έξυπνης εφοδιαστικής αλυσίδας (build smart supply chains).
- Η αδυναμία πρόβλεψης με ασφάλεια της καταναλωτικής ζήτησης από το τρόφιμο μέχρι την ένδυση αποθεματοποιεί τεράστιους όγκους προϊόντων που δεν καταναλώνονται.
- Στο πλαίσιο της έξυπνης εφοδιαστικής αλυσίδας και των συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης που θα αξιοποιήσουν οι εταιρείες, θα εξασφαλισθεί η δυνατότητα καλύτερης πρόβλεψης της μεσοπρόθεσμης και μελλοντικής ζήτησης με ευεργετικές επιπλέον επιπτώσεις, περιβαλλοντικές και διαχείρισης κόστους.
- Η πρόσβαση σε δεδομένα και στοιχεία που αφορούν τον τελικό καταναλωτή είναι πολύτιμη



- Πάγιος προβληματισμός των ηγετικών στελεχών μιας λιανεμπορικής επιχείρησης είναι η αξιολόγηση, η εκτίμηση του εσωτερικού κύκλου ζωής των προϊόντων που προωθούν στην αγορά (know inner cycle).
- Η στρατηγική μιμητισμού των επιτυχημένων ανταγωνιστών δεν συνιστά βεβαίως τη μοναδική λύση για άμεση επίτευξη αποτελεσμάτων στην αγορά

Στρατηγικές private label

Τι είναι η ιδιωτική επισήμανση;

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είτε κατασκευάζονται κατά παραγγελία για να μεταπωληθούν με το εμπορικό σήμα άλλης εταιρείας είτε περιλαμβάνονται χωρίς αναγνώριση στην παραγωγή προϊόντων άλλης εταιρείας. Η αγοραστική εταιρεία προσδιορίζει ποια είναι τα συστατικά ενός προϊόντος καθώς και τι είδους συσκευασία και ετικέτα έχει. Στη συνέχεια, αυτή η εταιρεία μπορεί να πουλήσει αυτό το προϊόν με τη δική της ετικέτα. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας βρίσκονται στις περισσότερες κατηγορίες καταναλωτικών αγαθών. Μερικά από τα πιο κοινά περιλαμβάνουν



καλλυντικά, προϊόντα προσωπικής φροντίδας, καθαριστικά, ρούχα, τρόφιμα και ποτά και προϊόντα από χαρτί.

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα Private Label

- Περισσότερος έλεγχος από προϊόντα λευκής ετικέτας ή επώνυμων προϊόντων
- Κόστος
- Ικανότητα προσαρμογής
- Κτίριο μάρκας
- Προστέθηκαν οφέλη

Μειονεκτήματα:

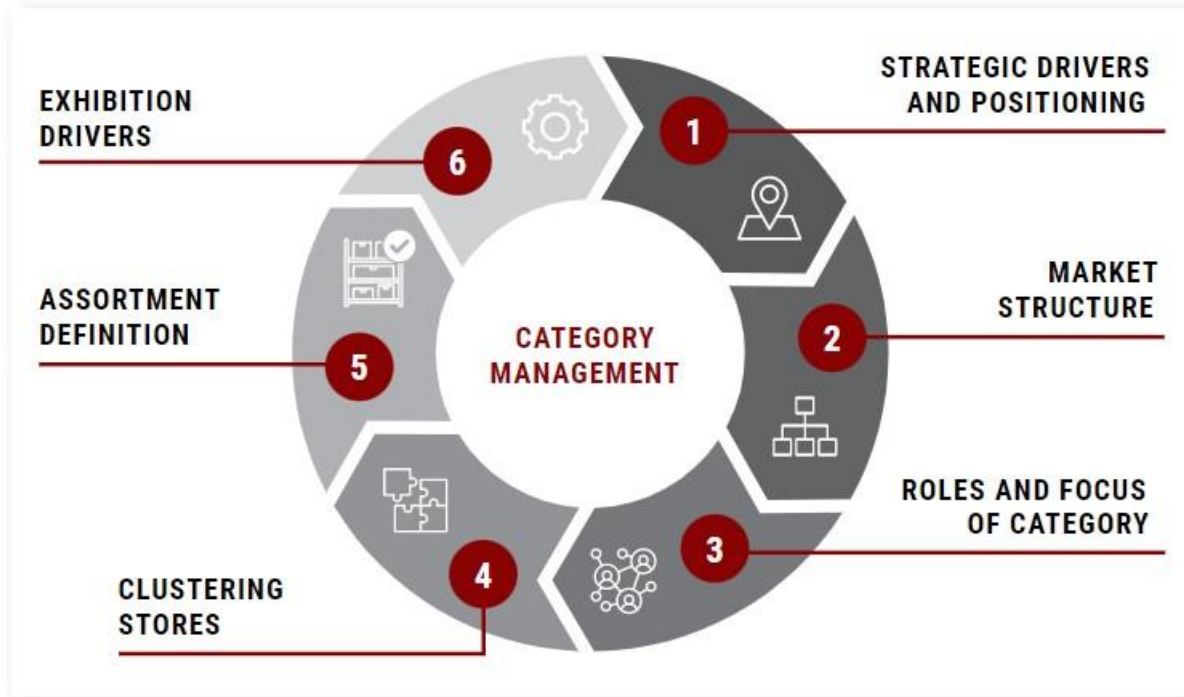
- Λιγότερος έλεγχος από τη δική σας παραγωγή
- Λιγότερη πίστη στην μάρκα από τα επώνυμα προϊόντα



- Ελάχιστες ποσότητες παραγγελίας
- Αντίληψη ποιότητας
- Περιορισμένες επιλογές
- Υψηλότερο κόστος από τη λευκή ετικέτα και την εσωτερική κατασκευή Στρατηγικές Κατηγορίας ανά κανάλι (Category Management) Σύνδεση της ποικιλίας με την πρόταση αξίας:
- Λογιστική για τις ανάγκες των πελατών ανά κατάστημα
- Υπερβολική εξάρτηση από ποιοτικά κριτήρια: Οι ποιοτικές επιλογές και η διαίσθηση πρέπει να εξισορροπούνται με πιο τεχνικά κριτήρια, όπως δείκτες απόδοσης, διαφορετικά υπάρχει κίνδυνος μεροληψίας, υποκειμενικότητας και οδηγικών αποφάσεων «προσωπικότητας».



- Διαχείριση δεδομένων: Με μεγάλους όγκους SKU, μπορεί να είναι δύσκολο να παρακολουθήσετε, να διαχειριστείτε και να αντλήσετε πληροφορίες από μια τόσο μεγάλη δεξαμενή δεδομένων με τρόπο που να διευκολύνει τη λήψη αποφάσεων.
- Πολυλειτουργική ευθυγράμμιση
- Ατομικιστικές ενέργειες που υπονομεύουν τη συνολική στρατηγική



- Κατανοήστε τη θέση της μάρκας και την ποικιλία των βασικών ανταγωνιστών
- Καθορίστε και ευθυγραμμίστε τους στρατηγικούς σας στόχους, τους διαφοροποιητές και τη θέση σας
- Μεταφράστε στρατηγικούς οδηγούς σε μια συλλογή που ταιριάζει στο συγκεκριμένο σας πλαίσιο
- Ελέγξτε την ιεραρχία προϊόντων* για να βελτιώσετε τη διαδικασία λήψης αποφάσεων για την ποικιλία
- Καθορίστε τον στρατηγικό ρόλο κάθε κατηγορίας για να υποστηρίξετε την τοποθέτησή σας
- Καθορίστε τη βέλτιστη ποικιλία ανά κατάσταση, με βάση πραγματικούς δείκτες απόδοσης

- Ορίστε πρότυπα εκτέλεσης ανά κατηγορία για να μεγιστοποιήσετε την εμπειρία στο κατάστημα
- Ευθυγράμμιση στρατηγικών brands με στρατηγικές καναλιών



Προκειμένου η εταιρία να επιλέξει το κατάλληλο κανάλι διανομής θα πρέπει να γνωρίζει καλύτερα τα προϊόντα του brand και το πώς αυτά απευθύνονται στον καταναλωτή. Επιπρόσθετα, πρέπει να γνωρίζει πως απευθύνονται αυτά στον καταναλωτή και να αποφύγει πολλούς ενδιάμεσους ώστε να μπορεί να ελέγχει καλύτερα την ποιότητα των προϊόντων της. Τα προϊόντα της εταιρίας δείχνει το δρόμο του καταναλωτή και της συνεργασίας και για να υπάρχει σωστή διαχείριση και τα δύο πρέπει να οδηγούν σε μικρότερες καναλικές διαδρομές

ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΘΕΣΗΣ

Τα κανάλια Marketing είναι σύνολα αλληλοεξαρτώμενων οργανισμών, που συμμετέχουν στη διαδικασία του να γίνει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία διαθέσιμη για χρήση ή κατανάλωση από το κοινό. Ένα κανάλι Marketing αναλαμβάνει να διακινήσει αγαθά από τους παραγωγούς προς τους καταναλωτές, παρακάμπτοντας το χάσμα του χρόνου, του τόπου και της κυριότητας που χωρίζει τα αγαθά και τις υπηρεσίες από αυτούς που τα χρειάζονται ή τα θέλουν. Κάθε ενδιάμεσος φορέας της αγοράς, ο οποίος κάνει κάποια



εργασία προκειμένου να φέρει το προϊόν και την κυριότητά του πιο κοντά στον αγοραστή, αποτελεί ένα επίπεδο καναλιού. Το κανάλι με ένα μόνο επίπεδο περιλαμβάνει έναν ενδιάμεσο φορέα πωλήσεων, όπως είναι ο λιανοπωλητής.

Στρατηγικές για στοιχεία brand (elements) Ποια είναι τα στοιχεία μιας ισχυρής στρατηγικής μάρκας;

Τα πέντε στοιχεία μιας καλής στρατηγικής μάρκας είναι:

1. Ιστορία μάρκας
2. Φωνή μάρκας
3. Σχέδιο μάρκας
4. Αξίες μάρκας
5. Η ατμόσφαιρα της μάρκας

1. Ιστορία μάρκας



- Η ιστορία της μάρκας σας είναι η αφήγηση που χρησιμοποιείτε για να επικοινωνήσετε σημαντικές στιγμές στην ιστορία προέλευσης της επιχείρησής σας, τις βασικές πεποιθήσεις και αξίες και τον σκοπό της επιχείρησής σας.
- Οι ιστορίες μάρκας πυροδοτούν περαιτέρω τη σύνδεση μεταξύ της επιχείρησής σας και της βάσης πελατών. Μοιραστείτε τους λόγους που υπάρχουν, τι πρεσβεύετε και τι σας ενέπνευσε να ξεκινήσετε και να συνεχίσετε, δημιουργείτε ένα ανοιχτό περιβάλλον όπου οι άνθρωποι μπορούν να γνωρίσουν την επιχείρησή σας σε βαθύτερο επίπεδο.

2. Φωνή μάρκας

- Οι λέξεις και οι φράσεις που χρησιμοποιεί μια μάρκα για να επικοινωνήσει με τρέχοντες ή νέους πελάτες σε διαφορετικά κανάλια μάρκετινγκ και στον ιστότοπό της ονομάζονται φωνή μάρκας.
- Η φωνή μιας μάρκας πληροφορεί τον τύπο των μηνυμάτων μάρκας που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση. Συχνά παίζει τον μεγαλύτερο ρόλο στη δημιουργία συνδέσεων με μια



πελατειακή βάση, συνδυάζοντας την προσωπικότητα μιας μάρκας με τις βασικές της αξίες. Μια δυνατή φωνή μάρκας μπορεί να σας θυμίζει τον σαρκαστικό καλύτερό σας φίλο, τον ευγενικό δάσκαλο ή τον καθησυχαστικό γιατρό σας. Δίνει τον τόνο για τη σχέση που θα δημιουργήσει ένας πελάτης με μια μάρκα με την πάροδο του χρόνου και τους δείχνει τι μπορούν να περιμένουν από αυτήν. Μια μάρκα που δεν δημιουργεί μια φωνή γεμάτη προσωπικότητα κινδυνεύει να χάσει αυτή τη σύνδεση ή να στείλει ένα διαφορετικό μήνυμα από αυτό που πραγματικά θέλει

3. Σχέδιο μάρκας

- Ο τρόπος με τον οποίο εμφανίζεται η επιχείρησή σας οπτικά –από την παλέτα χρωμάτων έως τις γραμματοσειρές μέχρι το στυλ φωτογραφίας– στα προϊόντα σας, τον ιστότοπο και τις πλατφόρμες μάρκετινγκ ονομάζεται σχεδιασμός μάρκας και είναι συχνά ο πρώτος και ταχύτερος τρόπος που ένας δυνητικός πελάτης στην αγορά-στόχο σας μπορεί να καταλάβει τι κάνετε είναι όλα σχετικά.

4. Αξίες μάρκας



- Γιατί υπάρχει η εταιρεία σας; Τι έχει μεγαλύτερη σημασία για εσάς; Υπάρχουν αιτίες για τις οποίες η επιχείρησή σας εργάζεται ενεργά για να λύσει;
- Ερωτήσεις σαν αυτές βοηθούν να βρεθείτε στο επίκεντρο των αξιών της μάρκας σας ή των πεποιθήσεων και των αρχών που καθοδηγούν την επιχείρησή σας.

5. Η ατμόσφαιρα της μάρκας

Η ατμόσφαιρα μιας μάρκας είναι το γενικό συναίσθημα που εκπέμπει στον ιστότοπό της, στα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης, στις συσκευασίες προϊόντων κ.λπ. Η ατμόσφαιρα μπορεί να είναι οτιδήποτε, από παιχνιδιάρικο έως σαρκαστικό έως σοβαρό έως αστείο και είναι ένας συνδυασμός των τρόπων που η προσωπικότητα, οι αξίες και οι αξίες μιας μάρκας. αισθητική γραμμή.

Στρατηγικές Επικοινωνίας και Προώθησης



- Τι είναι η «στρατηγική επικοινωνίας μάρκετινγκ»;
- Η «Στρατηγική Επικοινωνίας Μάρκετινγκ» ορίζει το σύνολο των δραστηριοτήτων που θα κάνετε για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας.
- Κάθε ολοκληρωμένη «Στρατηγική Επικοινωνίας Μάρκετινγκ» (IMC) θα πρέπει να έχει τρεις κατευθυντήριες αρχές:
 - 1η - Ευθυγράμμιση μάρκας
 - 2η - Ευθυγράμμιση με τον πελάτη
 - 3η - Προσαρμογή προϋπολογισμού

Επικοινωνία ως μέρος της στρατηγικής

- Η ενσωμάτωση της επικοινωνίας ως μέρος της στρατηγικής σημαίνει όχι μόνο να σκεφτόμαστε δείκτες απόδοσης για λειτουργίες, πωλήσεις, μάρκετινγκ και διαχείριση. Σημαίνει ότι συμπεριλαμβάνεται η επικοινωνιακή απόδοση της εταιρείας καθ' όλη τη διαδικασία παραγωγής.



- Για αυτό, είναι σημαντικό ότι εντός των στόχων της στρατηγικής υπάρχει κάποιος που σχετίζεται με τις επικοινωνίες και να ρωτάτε πώς βλέπει η κοινότητα την μάρκα μου; Ή, πώς μιλούν οι συνεργάτες για την μάρκα μου;
- Όλα αυτά είναι σημαντικά, διότι εάν κάποια από αυτές τις ερωτήσεις έχει αρνητικές απαντήσεις, θα επηρεάσει με τον ένα ή τον άλλο τρόπο στην απόδοση και την αξιοπιστία του οργανισμού. Επομένως, πρέπει να διαχειριστεί.

Κρίση και στρατηγική επικοινωνία

- Σε κάποιο σημείο, οι εταιρείες αντιμετωπίζουν κρίσεις και η διαφορά στον τρόπο με τον οποίο θα τις λύσει εξαρτάται από το πόσο προετοιμασμένοι είναι για αυτό.
- Σε αυτό το σημείο, το βασικό είναι να προχωρήσουμε σε πιθανά σενάρια κρίσης που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την οργάνωση από την κοινότητα. Από πελάτες, συνεργάτες, ανταγωνιστές και ακόμη και τα μέσα ενημέρωσης. Υπό αυτήν την έννοια, είναι σημαντικό να έχουμε ένα σχέδιο δράσης για αυτά τα σενάρια.



- Όταν, για παράδειγμα, μια εταιρεία αμφισβητείται από τα μέσα ενημέρωσης, λόγω καταγγελίας που υπέβαλε ένας πελάτης, η σιωπή είναι η χειρότερη επιλογή, διότι ανοίγει χώρο για κερδοσκοπία και ενίσχυση των ειδήσεων, ένα ζήτημα που θα επηρεάσει γρήγορα τη φήμη της μάρκας.



Brand Equity

['brand 'e-kwə-tē]

A value premium that a company generates from a product with a recognizable name when compared to a generic equivalent.

Τι είναι το Brand Equity;

Η μάρκα αναφέρεται σε ένα ασφάλιστρο αξίας που δημιουργεί μια εταιρεία από ένα προϊόν με αναγνωρίσιμο όνομα σε σύγκριση με ένα γενικό ισοδύναμο. Οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν μάρκα για τα προϊόντα τους κάνοντας τα αξέχαστα, εύκολα αναγνωρίσιμα και ανώτερα σε ποιότητα και αξιοπιστία. Οι εκστρατείες μαζικού μάρκετινγκ



συμβάλλουν επίσης στη δημιουργία μάρκας.

ΒΑΣΙΚΑ TAKEAWAYS

- Η μάρκα αναφέρεται στην αξία που κερδίζει μια εταιρεία από την αναγνώριση της μάρκας της σε σύγκριση με ένα γενικό ισοδύναμο.
- Η μάρκα έχει τρία βασικά στοιχεία: την αντίληψη των καταναλωτών, τα αρνητικά ή θετικά αποτελέσματα και την αξία που προκύπτει.
- Η μάρκα έχει άμεσο αντίκτυπο στον όγκο των πωλήσεων και στην κερδοφορία μιας εταιρείας, επειδή οι καταναλωτές στρέφονται προς προϊόντα και υπηρεσίες με μεγάλη φήμη.
- Συχνά, εταιρείες του ίδιου κλάδου ή κλάδου ανταγωνίζονται για την αξία της μάρκας.



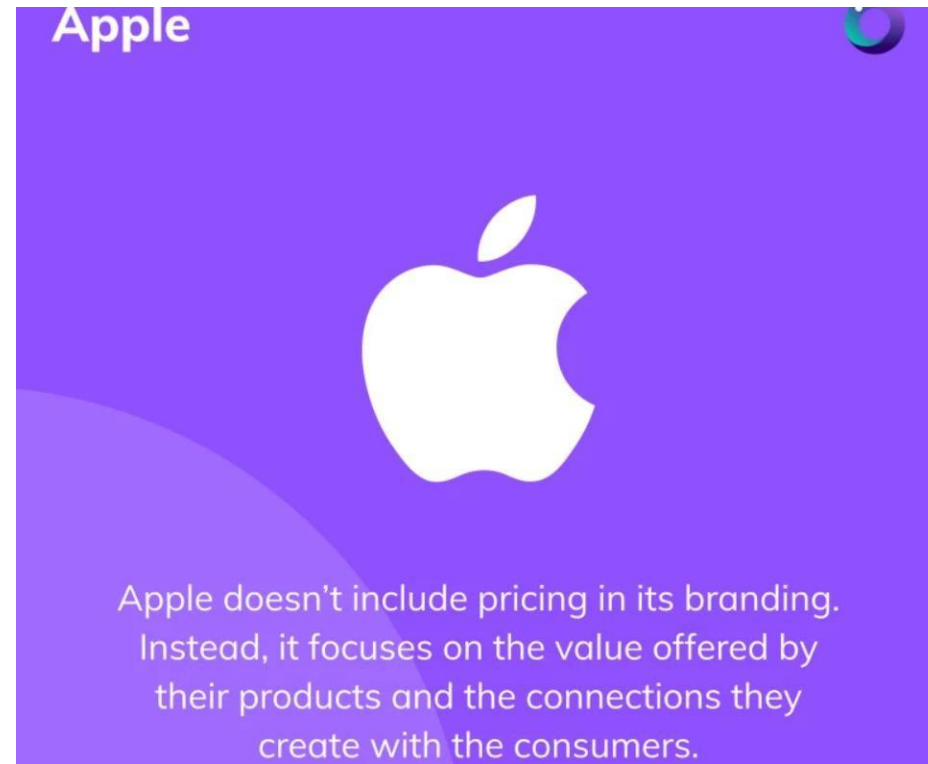
Γιατί είναι σημαντική η μάρκα;

Η μάρκα είναι σημαντική για διάφορους λόγους. Ένας λόγος είναι η αυξημένη αφοσίωση των πελατών. Μια ισχυρή αξία μάρκας μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη πίστη των πελατών, καθώς οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να επιλέξουν μια μάρκα που γνωρίζουν και εμπιστεύονται. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε επαναλαμβανόμενες αγορές και σε μια πιο σταθερή βάση πελατών. Ένας άλλος λόγος είναι η υψηλότερη αντιληπτή αξία. Οι μάρκες με ισχυρά ίδια κεφάλαια είναι συχνά σε θέση να έχουν υψηλότερες τιμές για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, καθώς οι καταναλωτές τα αντιλαμβάνονται ότι έχουν μεγαλύτερη αξία. Ένα ισχυρό εμπορικό σήμα μπορεί επίσης να δώσει σε μια εταιρεία ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά, καθώς οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να επιλέξουν μια οικεία μάρκα έναντι μιας λιγότερο γνωστής. Αυτό μπορεί να βοηθήσει την εταιρεία να αποκτήσει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, καθώς οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να επιλέξουν μια αξιόπιστη μάρκα έναντι των ανταγωνιστών.



3 Παραδείγματα εταιρειών με ισχυρή μάρκα

1. Η Apple είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα ισχυρής μάρκας. Κατασκευάζει αισθητικά ευχάριστη, καινοτόμο τεχνολογία που είναι μοναδική – και εμπορεύεται τα προϊόντα της με τρόπο που ευθυγραμμίζεται με τις επιθυμίες των καταναλωτών.





2. Η Tesla, μια πολυτελής και προνοητική μάρκα αυτοκινήτων, είναι πιο ακριβή από τους ανταγωνιστές της. Λόγω αυτού του γεγονότος, δεν εστιάζει στην τιμολόγηση στην μάρκα της – αλλά, αντίθετα, δίνει μεγάλη έμφαση στην ποιότητα των αυτοκινήτων της. Εστιάζοντας στα χαρακτηριστικά υψηλής ποιότητας που δεν διαθέτουν οι ανταγωνιστικές της μάρκες, οι καταναλωτές δεν ανησυχούν τόσο για τις υψηλές τιμές των αυτοκινήτων Tesla.

Tesla



Their branding message makes it clear that their cars are different from the standard electric cars because they have a longer range and are of high quality.



3. Η Coca-Cola είναι ίσως η πιο αναγνωρίσιμη μάρκα στον κόσμο. Έτσι, υπάρχουν πολλά μαθήματα μάρκας που μπορούμε να μάθουμε από τις προηγούμενες επιτυχίες και αποτυχίες αυτής της μάρκας.

Coca-Cola



The branding of “New Coke” made Coke lovers angry. By changing the flavor of their flagship drink, they unknowingly attacked their own value proposition.



ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ BRAND

Οι επωνυμίες οδηγούν την επιχειρηματική ανάπτυξη, την κερδοφορία και την αφοσίωση των πελατών και επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να διακρίνονται από τους ανταγωνιστές. Είναι βέλτιστη πρακτική να συμπεριλάβετε αυστηρότητα και δομή κατά τη μέτρηση της ισχύος της μάρκας σας. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο συμφωνούμε με το ISO 20671, το διεθνές πρότυπο για την αξιολόγηση της μάρκας.

Τι είναι η αξιολόγηση μάρκας;

Οι κατάλληλες αξιολογήσεις μάρκας προσφέρουν:

- Δεδομένα που σχετίζονται με τη βελτίωση της επιχειρηματικής απόδοσης.
- Παραδίδονται έγκαιρα.
- Δημιουργούνται για ένα κοινό που μπορεί να ενεργήσει βάσει των πληροφοριών.

Τα προγράμματα διαγνωστικής και ολιστικής αξιολόγησης θα πρέπει να χρησιμοποιούν μια σειρά σχετικών δεικτών για την αξιολόγηση:



- Η συνολική δύναμη και η φήμη της μάρκας
- Ισχυρές και αδύναμες πτυχές της μάρκας
- Πώς ανταποκρίνεται η μάρκα σε δραστηριότητες μάρκετινγκ, π.χ. διαφήμιση
- Ο αντίκτυπος της μάρκας στις ενέργειες των πελατών και άλλων ενδιαφερόμενων μερών
- Γιατί η μάρκα εξελίσσεται με τους τρόπους που παρατηρούνται

BRANDING ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Το branding είναι μια έννοια που έχει εξελιχθεί από την αρχή του μάρκετινγκ. Αφορά τη χρήση ενός συγκεκριμένου συμβόλου ή σχεδίου για να ορίσει κάτι που αφορά ένα άτομο, έναν οργανισμό ή ένα προϊόν. Ο ορισμός του branding στη γεωργία είναι η διαδικασία με την οποία οι αγρότες προωθούν τα προϊόντα της γεωργικής τους επιχείρησης μέσω διαφορετικών πρακτικών μάρκετινγκ και προωθητικών ενεργειών. Το branding στο πλαίσιο της γεωργίας αφορά την προώθηση της αγροτικής επιχείρησης μέσω ενός αναγνωρίσιμου συμβόλου ή μάρκας. Μια κοινή



μάρκα στον τομέα της γεωργίας είναι η μάρκα του αγρότη, η φάρμα του, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες του.

Δώσε ταυτότητα σε αυτό που πουλάς. Ελιές, λάδι, μέλι, κρασί, βότανα, είναι απλά προϊόντα. Κάντα να φαντάζουν εμπειρίες και συναισθήματα στα μάτια των άλλων. Το αγροτικό branding (η διαμόρφωση μιας μάρκας - μάρκας ενός αγροτικού προϊόντος) αποτελεί πρωταρχικό θέμα και καθοριστικής σημασίας. Δεν είναι πεταμένα λεφτά! Αντίθετα, αν δεν το κάνεις, θα είναι σα να πετάς λεφτά!





Το branding (το λεγόμενο agribrand όταν αφορά αγροτικά προϊόντα) θα δώσει αξία σε αυτά που πουλάς και θα τα μετατρέψει από απρόσωπα αντικείμενα αγοραπωλησίας σε προϊόντα με προσωπικότητα. Θα δημιουργήσουν εμπιστοσύνη και θα ενισχύσουν την πιστότητα των πελατών σου. Όχι αμέσως, θέλει μικρά και στοχευμένα βήματα. Υπομονή και επιμονή.

Μια από τις πολλές απαραίτητες προϋποθέσεις που πρέπει να πληροί ένα προϊόν για να είναι ανταγωνιστικό στις σύγχρονες αγορές είναι το μάρκετινγκ, και ένα απαραίτητο εργαλείο του μάρκετινγκ είναι, πλέον, το branding. Το «branding» ως όρος περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία που συνθέτουν την εμπορική ταυτότητα του προϊόντος, από την μάρκα και το λογότυπο μέχρι τη συσκευασία του.



Το Agriculture branding σε δράση: 4 πλήρως αναπτυγμένα λογότυπα

Annie's



Kellogg's



Τόσο η Tyson όσο και η Ocean Spray χρησιμοποιούν το μπλε ως κυρίαρχο χρώμα με λευκή προφορά για τα εταιρικά τους λογότυπα. Αυτό είναι χαρακτηριστικό των μεγαλύτερων εταιρειών που απευθύνονται στο ευρύ κοινό, επειδή το μπλε και το λευκό είναι συνήθως «ασφαλή» χρώματα.



Το Ocean Spray, από την άλλη πλευρά, χρησιμοποιεί ομοιόμορφα το μπλε. Ίσως αυτό συμβαίνει επειδή το μπλε ταιριάζει καλύτερα με το υδάτινο θέμα που ενώνει την εικόνα του λογότυπου τους (ένα κύμα) και το ίδιο τους το όνομά τους συνδυάζοντας δύο λέξεις με βάση το νερό.

Ξεκινήστε να προσδιορίζετε την προσωπικότητα της μάρκας σας θέτοντας στον εαυτό σας αυτές τις έξι ερωτήσεις:

- Φύλο: Είναι η μάρκα μου παραδοσιακά αρσενική ή θηλυκή;
- Τόνος: Είναι η μάρκα μου παιχνιδιάρικη ή σοβαρή;
- Αξία: Είναι η μάρκα μου πολυτελής ή προσιτή;
- Time: Είναι το brand μου μοντέρνο ή κλασικό;
- Ηλικία: Είναι η μάρκα μου νεανική ή ώριμη;
- Ενέργεια: Είναι η μάρκα μου δυνατά ή υποτονική;



ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ

The Project is co-funded by the European Regional Development Fund and by national funds of the countries participating in the Interreg V-A “Greece-Bulgaria 2014-2020” Cooperation Programme.