



**Interreg**  
**Greece-Bulgaria**  
European Regional Development Fund



**Interreg**  
**Greece-Bulgaria**  
European Regional Development Fund



# BRANDING



## Περιεχόμενα

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ BRAND.....	2
1.1.Ο ορισμός του Brand .....	2
1.2 Τι σημαίνει για την επιχείρηση .....	5
1.3. Η έννοια και η αξία του Branding.....	10
1.4. Branding vs Marketing vs Διαφήμιση.....	16
1.5. ανάπτυξη εμπορικού σήματος.....	18
1.6.Συνήθη λάθη στο Brand Building και πώς αντιμετωπίζονται .....	21
1.7. Περιουσία και ανταγωνιστική τοποθέτηση Brand (Brand Equity & Positioning) .....	26
1.8. Γνώση , αναγνωρισιμότητα και εικόνα brand (knowledge, awareness and brand image) .....	30
1.9. κρίσιμα σημεία στο κτίσιμο του Brand .....	39
2.CORPORATE BRAND.....	46
2.1.Η επιχείρηση – Brand .....	46
3.ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ BRAND .....	49
3.1.Αγορά - στόχος και ανάλυση ανταγωνιστικής τοποθέτησης.....	49
3.2. Οδηγός ανταγωνιστικής τοποθέτησης του προϊόντος.....	50
3.3. Στρατηγική πιστότητας και Brand Value Chain .....	53
4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ BRAND .....	58
4.1. Ανάπτυξη μέσω ιδιόκτητων σημείων πώλησης ή/και franchising.....	58
4.2. Στρατηγικές εμπορίου και σημείων μικρής λιανικής.....	59
4.3 Στρατηγικές private label.....	61
4.4.Στρατηγικές Κατηγορίας ανά κανάλι (Category Management) .....	66
5. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ MARKETING ΓΙΑ ΤΟ ΚΤΙΣΙΜΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΟΥ BRAND.....	71
5.1.Ευθυγράμμιση στρατηγικών brands με στρατηγικές καναλιών .....	71
5.2. Στρατηγικές για στοιχεία brand (elements) .....	72
5.3.Στρατηγικές Επικοινωνίας και Προώθησης.....	75
5.4.Πρόγραμμα Marketing για κτίσιμο και διατήρηση αξίας brand (brand equity) .....	77
5.5.Παραδείγματα επιτυχημένων και αποτυχημένων Στρατηγικών Brand(μελέτη περίπτωσης ) .....	81
6. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ BRAND .....	85
7.BRANDING ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ .....	89
Συμπέρασμα .....	96



## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ BRAND

### 1.1. Ο ορισμός του Brand

#### Τι είναι το εμπορικό σήμα

Μια μάρκα 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;**

Η μάρκα περιλαμβάνει:

- τι σκέφτονται και αισθάνονται οι πελάτες για την μάρκα σας
- πώς αναγνωρίζουν, αναγνωρίζουν και βιώνουν την επιχείρησή σας.

Μια μάρκα αποτελείται από 2 στοιχεία:

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

Η μάρκα σας αντιπροσωπεύει το άθροισμα της εμπειρίας.

Στις επόμενες σελίδες παρουσιάζονται διάφοροι παράμετροι και συστατικά μιας μάρκας

#### Αρχές μιας ισχυρής μάρκας

Η μάρκα 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.



### Σκεφτείτε τις αγαπημένες σας μάρκες

Σκεφτείτε τις δικές σας προσωπικές εμπειρίες: είμαστε όλοι πελάτες και όλοι έχουμε τις αγαπημένες μας μάρκες.

Σκεφτείτε γιατί αυτές είναι οι αγαπημένες σας μάρκες. Αυτό μπορεί να σας δώσει μερικές πολύτιμες ενδείξεις σχετικά με το τι ξεχωρίζει τις επωνυμίες.

### Επαγγελματική και προσωπική μάρκα

Είτε το θέλετε είτε όχι, έχετε μια προσωπική μάρκα. Για πολλές επιχειρήσεις, το πρόσωπο της μάρκας είναι ο ιδρυτής, ο ιδιοκτήτης ή ο ηγέτης. Είναι σημαντικό να υπάρχει μια φυσική και λογική συσχέτιση μεταξύ της επιχείρησής σας και της προσωπικής σας μάρκας.

Η προσωπική σας μάρκα:

- 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 μάρκας της επιχείρησής σας
- είναι ιδιαίτερα σημαντικό εάν λειτουργείτε μια επιχείρηση όπου εμπλέκεστε άμεσα με εξωτερικούς ενδιαφερόμενους φορείς.

Οι ίδιες αρχές μιας ισχυρής επιχειρηματικής μάρκας ισχύουν και για μια προσωπική μάρκα. 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.

### Κάντε έναν έλεγχο μάρκας

Εάν έχετε μια υπάρχουσα μάρκα, μπορείτε να κάνετε έναν έλεγχο υγείας της μάρκας. Κάνοντας ένα βήμα πίσω και κοιτάζοντας τη μεγάλη εικόνα, μπορείτε να μάθετε πολλά για την μάρκα σας και τους πελάτες σας.

Ο έλεγχος μάρκας αξιολογεί:

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

Είναι ένας τρόπος να δείτε πώς ταιριάζει η μάρκα που σκοπεύετε να προβάλετε με την μάρκα που στην πραγματικότητα προβάλλετε.



Μπορείτε να ολοκληρώσετε έναν έλεγχο μάρκας στην υπάρχουσα ομάδα σας ή να προσλάβετε μια εταιρεία μάρκετινγκ για να παρέχετε μια εξωτερική προοπτική.

Ο έλεγχος είναι ένας έλεγχος που αξιολογεί τη θέση της μάρκας σας στην αγορά, τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της και πώς να την ενισχύσετε.

Ένας έλεγχος μάρκας πρέπει να καλύπτει τρεις τομείς:

- Εσωτερική μάρκα – οι αξίες, η αποστολή και η εταιρική κουλτούρα της μάρκας σας
- Εξωτερική μάρκα – 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 μάρκας.

## 1. Καθορίστε τους στόχους ελέγχου μάρκας σας

Μπορείτε να κάνετε έλεγχο μάρκας:

- κάθε λίγα χρόνια για την αξιολόγηση των δυνατών και των αδυναμιών της μάρκας
- να καλύψετε μια άμεση ανάγκη γιατί
  - μιας πρόκλησης μάρκετινγκ (π.χ. η δέσμευση πελατών έχει μειωθεί)
  - πρέπει να επανατοποθετήσετε την μάρκα σας (π.χ. η επιχείρησή σας έχει αλλάξει).

Κατανοώντας τι προσπαθείτε να επιτύχετε, θα έχετε μια πιο ξεκάθαρη εικόνα του πλαισίου να χρησιμοποιήσετε και πού να επικεντρώσετε τις προσπάθειές σας.

## 2. Συλλέξτε δεδομένα και ελέγξτε τις πληροφορίες

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

- ρωτώντας τους υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες σας μέσω έρευνας αγοράς
- έλεγχος των τάσεων δεδομένων από πρωτογενείς πηγές (π.χ. στοιχεία πωλήσεων ή δεδομένα μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ιστότοπου )
- εξετάζοντας άμεσους και έμμεσους ανταγωνιστές για να δούμε αν έχει αλλάξει η μάρκα τους
- να κάνετε μια εσωτερική έρευνα για να μάθετε πόσο κατανοούν και υποστηρίζουν οι υπάλληλοί σας την μάρκα 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 μάρκα σας με την μάρκα που θέλετε
- επισημάνετε και ιεραρχήστε τομείς προς βελτίωση
- δημιουργήστε ιδέες με βάση τις γνώσεις των πελατών
- προσθέστε πρωτοβουλίες στο σχέδιο δράσης μάρκετινγκ .

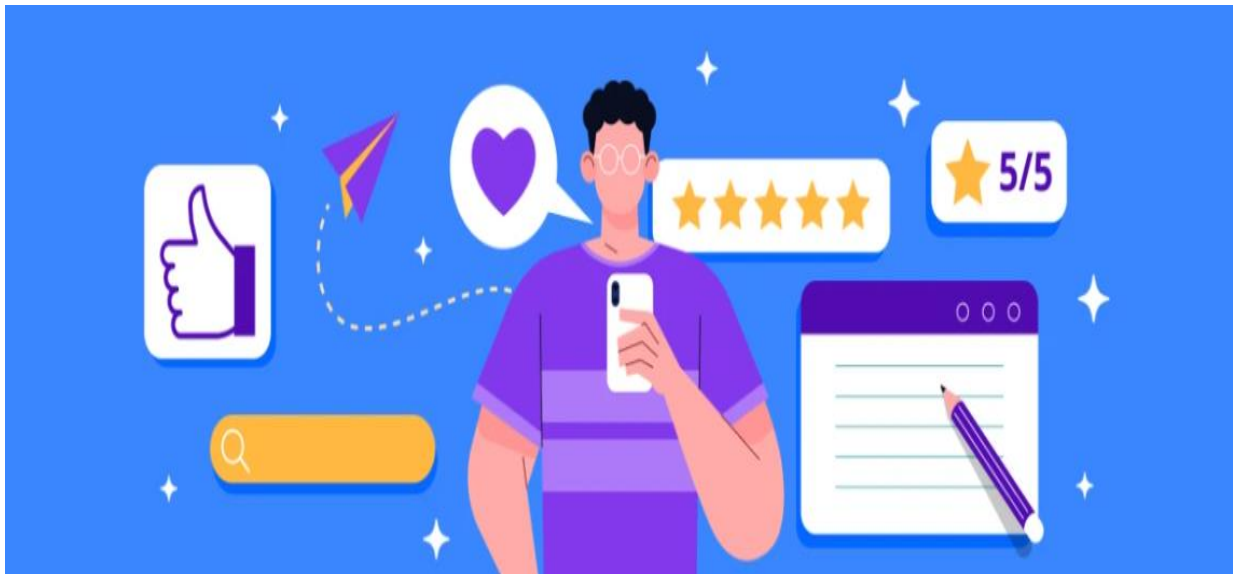
#### 1.2 Τι σημαίνει για την επιχείρηση

Πώς η μάρκα επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών?

Έχετε αγοράσει ποτέ ένα βιβλίο επειδή σας τράβηξε το εξώφυλλό του; Η απάντηση είναι μάλλον ναι. Φυσικά, τα ανθρώπινα όντα απολαμβάνουν να λαμβάνουν αποφάσεις που νιώθουν ότι αντικατοπτρίζουν τις προτιμήσεις, τις αντιπάθειες και τις προτιμήσεις τους. Και αυτό είναι κάτι που οι έξυπνοι διαχειριστές μάρκας γνωρίζουν – και το χρησιμοποιούν για να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Οι μάρκες επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών βρίσκοντας τρόπους να ταιριάζουν με την «εικόνα του εαυτού τους». Οι διαφημίσεις δείχνουν επίπεδα ευτυχίας και τύπους τρόπων ζωής που θέλουν να έχουν οι καταναλωτές – και αυτά λειτουργούν ως σύμβολα αυτού που αντιπροσωπεύει η μάρκα. Ουσιαστικά, ο αντίκτυπος μιας μάρκας στη συμπεριφορά των καταναλωτών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και σχετίζονται με την μάρκα .

Γιατί είναι σημαντικό να καταλάβετε πώς γίνεται αντιληπτή η μάρκα σας;



Η αντίληψη της μάρκας είναι το άθροισμα των εμπειριών, των στάσεων και των συναισθημάτων που έχουν οι άνθρωποι για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η θετική αντίληψη της μάρκας μεταξύ του κοινού-στόχου είναι αυτό που κινεί τη βελόνα για τις επωνυμίες – άλλωστε, το 77% των καταναλωτών είναι πιο πιθανό να προτείνει μια μάρκα σε άλλους αφού έχουν μια θετική εμπειρία με αυτήν.

Κάθε διαφήμιση από μια μάρκα περιποίησης δέρματος επιδιώκει να επηρεάσει τα συναισθήματα των καταναλωτών για να δημιουργήσει ευνοϊκή αντίληψη για την μάρκα. Χρησιμοποιώντας εντυπωσιακές εικόνες ή γνωστές διασημότητες για να τραβήξουν την προσοχή, οι επωνυμίες περιποίησης δέρματος κατανοούν ότι οι περισσότεροι καταναλωτές εκτιμούν την ομορφιά – επομένως, χρησιμοποιούν όμορφες εικόνες για να πυροδοτήσουν συναισθήματα. Ωστόσο, δεν μπορούν να ελέγξουν ποια συναισθήματα προκαλούνται.

Σε αυτήν την περίπτωση, ο πελάτης είναι αυτός που καθορίζει την αντίληψή του για την μάρκα σας. Ανεξάρτητα από το είδος του προϊόντος που διαθέτετε στο εμπόριο, ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την μάρκα σας μπορεί να κάνει ή να χαλάσει.

Τελικά, ο ρόλος μιας μάρκας είναι να κατανοήσει το κοινό-στόχο της και να κάνει ό,τι χρειάζεται για να βελτιώσει την αντίληψή της. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω μυριάδων μεθόδων – όπως η δημιουργία επώνυμων τηλεοπτικών σποτ, διαφημίσεων YouTube ή ζητώντας από τους πελάτες να ελέγξουν τα προϊόντα τους στο διαδίκτυο. Τέτοιες αλληλεπιδράσεις μπορούν να βελτιώσουν την αντίληψη των καταναλωτών για τα εμπορικά σήματα



Ένας ιδιοκτήτης μάρκας μπορεί να αισθάνεται ότι κατανοεί ακριβώς τι αντιπροσωπεύει η μάρκα του. Ωστόσο, η εικόνα της μάρκας τους μπορεί να αντικατοπτρίζει μόνο τις φιλοδοξίες τους και όχι αυτό που θέλουν να δουν και να αισθανθούν οι καταναλωτές. Για παράδειγμα, μια μελέτη της Brain and Company δείχνει ότι, αν και το 80% των εταιρειών πιστεύει ότι προσφέρουν εξαιρετικές υπηρεσίες, μόνο το 8% των καταναλωτών συμφωνεί στην πραγματικότητα.

Αν και μπορεί να είναι δύσκολο να το καταπιείτε, οι καταναλωτές είναι οι ιδιοκτήτες της αντίληψης της μάρκας, όχι εσείς. Ανεξάρτητα από το είδος του μηνύματος ή της εικόνας που θέλετε να προβάλει η μάρκα σας, όλα εξαρτώνται από το πώς σκέφτονται και αισθάνονται οι καταναλωτές για αυτό. Όταν οι καταναλωτές ακούν, βλέπουν ή αλληλεπιδρούν με μια μάρκα, αναπτύσσουν συναισθήματα και σκέψεις απέναντί της. Είναι το άθροισμα όλων αυτών των συναισθημάτων και των σκέψεων - από όλους τους καταναλωτές - που συνθέτουν πραγματικά την αντίληψη της μάρκας.

### Πώς να μετρήσετε την αντίληψη της μάρκας

Η κατανόηση της αντίληψης των καταναλωτών για την μάρκα σας σας επιτρέπει να μετρήσετε εάν η μάρκα σας έχει θετική ή αρνητική εικόνα. Τέτοιες πληροφορίες μπορούν να σας βοηθήσουν να λάβετε ορθές αποφάσεις όσον αφορά την προώθηση της μάρκας σας.

Επιπλέον, τα δεδομένα αντίληψης μάρκας μπορούν να σας βοηθήσουν να κατανοήσετε τι αρέσει ή τι δεν αρέσει στους καταναλωτές στην μάρκα σας – κάτι που θα σας επιτρέψει να διορθώσετε γρήγορα τυχόν λάθη στην μάρκα σας που μπορεί να βλάψουν την αντίληψή σας. Η μέτρηση αυτών των δεδομένων με την πάροδο του χρόνου θα δείξει επίσης εάν το μάρκετινγκ της μάρκας σας κάνει τη διαφορά ή όχι.

Ωστόσο, υπάρχουν μερικοί διαφορετικοί τρόποι με τους οποίους οι διαχειριστές μάρκας και οι έμποροι μπορούν να μετρήσουν την αντίληψη της μάρκας. Περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

#### 1. Έρευνες και ομάδες εστίασης

Οι έρευνες και οι ομάδες εστίασης είναι εξαιρετικά εργαλεία για τη μέτρηση και, κατά συνέπεια, τη βελτίωση της αντίληψης της μάρκας.

Λειτουργούν πραγματοποιώντας διαδικτυακές ή πρόσωπο με πρόσωπο έρευνες με τους καταναλωτές και θέτοντας συγκεκριμένες ερωτήσεις που θα σας βοηθήσουν να κατανοήσετε πώς γίνεται αντιληπτή η μάρκα σας.

#### 2. Παρακολούθηση μάρκας

Η παρακολούθηση μάρκας είναι μια άλλη μέθοδος που μπορεί να βοηθήσει τους κατόχους μάρκας να κατανοήσουν τις αλλαγές στην αντίληψη της μάρκας με την πάροδο του χρόνου. Τα



δεδομένα που παρέχει βοηθούν στην ποσοτικοποίηση των αποδόσεων σε καμπάνιες μάρκετινγκ και επηρεάζουν τις στρατηγικές της μάρκας.

Με τη χρήση της παρακολούθησης μάρκας, οι επωνυμίες μπορούν να μετρήσουν την αντίληψη των καταναλωτών σχεδόν στιγμιαία – αναλύοντας τα δεδομένα στα πιο σημαντικά για αυτούς κοινό-στόχους. Οι επωνυμίες μπορούν επίσης να συγκρίνουν την αντίληψη της μάρκας σε διαφορετικές αγορές και ανταγωνιστές, επιτρέποντας μια πιο ολιστική άποψη του θέματος.

### 3. Κοινωνική Ακρόαση

Ένας άλλος τρόπος παρακολούθησης της αντίληψης της μάρκας είναι η χρήση εργαλείων κοινωνικής ακρόασης για την παρακολούθηση των πλατφορμών κοινωνικών μέσων για τις αναφορές των επωνυμιών τους.

Αυτό θα τους βοηθήσει να καταλάβουν τι λένε οι καταναλωτές για την μάρκα τους και να καθορίσουν τον αντίκτυπο της μάρκας σας. Επιπλέον, παρέχει επίσης στις επωνυμίες την ευκαιρία να δίνουν έγκαιρες απαντήσεις σε τυχόν ερωτήματα που θέτουν οι καταναλωτές – κάτι που αποτελεί σημαντικό βήμα για τη βελτίωση της αντίληψης της μάρκας.

### 5 τρόποι με τους οποίους η μάρκα μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών

Η μάρκα διαμορφώνει την ανθρώπινη αντίληψη γύρω από την οικειότητα και την έλξη – και, ως εκ τούτου, παίζει σημαντικό ρόλο στην ενίσχυση των πιστών καταναλωτών και στην αύξηση των πωλήσεων.

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

#### 1. Αντίληψη Καταναλωτή

Όταν φυτεύετε ένα ξεκάθαρο μήνυμα μάρκας στο μυαλό των καταναλωτών, μπορούν πολύ καλά να συνδεθούν με αυτό το μήνυμα και να εξετάσουν το ενδεχόμενο χρήσης της μάρκας σας. Εάν το μήνυμα που μεταδίδεται στο κοινό-στόχο σας είναι αρκετά συνεπές και αξιομνημόνευτο για να τραβήξει και να κρατήσει την προσοχή του, είναι σχεδόν σαν ένας σπόρος που φυτεύτηκε στο μυαλό τους - ένας σπόρος που θα αρχίσει να εξελίσσεται με την πάροδο του χρόνου στην αντίληψη της μάρκας τους.

Η εικόνα μιας μάρκας δεν είναι το ίδιο το προϊόν, ούτε τα μηνύματα που δημιουργούνται από τους εμπόρους. Είναι η προσωπική αντίληψη για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας μάρκας που έχει δημιουργηθεί στο μυαλό των καταναλωτών. Εάν αυτή η αντίληψη ευθυγραμμίζεται καλά με τις ανάγκες των καταναλωτών, υπάρχει μια καλή πιθανότητα να αναπτύξουν την αφοσίωση της μάρκας τους.



Στην πραγματικότητα, ο Όμιλος Temkin διεξήγαγε μια μελέτη και διαπίστωσε ότι οι εταιρείες που κερδίζουν 1 δισεκατομμύριο δολάρια ετησίως μπορούν να κερδίσουν επιπλέον 700 εκατομμύρια δολάρια μέσα σε 3 χρόνια, επενδύοντας στην αντίληψη των καταναλωτών. Όχι πολύ άθλια!

## 2. Αποφάσεις Αγοράς

Η διαδικασία της αγοράς ξεκινά όταν ένα άτομο συνειδητοποιεί ότι έχει ένα πρόβλημα που πρέπει να λυθεί. Υπάρχουν πολλά βήματα που ακολουθούν τη λήψη μιας απόφασης αγοράς – όπως η έρευνα και η σύγκριση.

Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ότι χάσατε το τηλέφωνό σας και πρέπει να αγοράσετε ένα νέο. Σε αυτό το σενάριο, έχετε δύο επιλογές:

Αγοράστε το ίδιο τηλέφωνο ή αναζητήστε άλλη μάρκα από τις διαθέσιμες επιλογές.

Κατά τη λήψη αποφάσεων αγοράς, οι εδραιωμένες μάρκες έχουν ένα σαφές πλεονέκτημα όταν συναλλάσσονται με καταναλωτές. Σε τελική ανάλυση, ένα άτομο με ελάχιστες έως καθόλου γνώσεις για τηλέφωνα θα προτιμήσει πιθανότατα ένα iPhone ή Samsung από ένα τηλέφωνο με άγνωστη μάρκα – όχι λόγω των χαρακτηριστικών του, αλλά επειδή η μάρκα έχει καταβάλει κάθε δυνατή προσπάθεια για να διασφαλίσει ότι όλοι γνωρίζουν ποιοι είναι.

## 3. Επιρροή από ομοτίμους

Σύμφωνα με τη Nielsen, το 92% των καταναλωτών εμπιστεύεται τις συστάσεις από την οικογένεια και τους φίλους. Αυτό σημαίνει ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών είναι πιο πιθανό να κάνει μια αγορά από μια μάρκα που αρέσει και εμπιστεύονται οι φίλοι και τα μέλη της οικογένειάς τους. Αυτή η εμπιστοσύνη επεκτείνεται και σε άλλα προϊόντα που κατασκευάζονται από την εν λόγω μάρκα.

Αλλά δεν είναι μόνο αυτό. Σύμφωνα με έρευνα του Esteban Kolsky, το 72% των καταναλωτών θα μοιραστεί μια θετική εμπειρία με τουλάχιστον έξι άτομα. Από την άλλη πλευρά, το 13% των δυσαρεστημένων πελατών θα μοιραστεί την εμπειρία του με τουλάχιστον 15 άτομα.

Οι μάρκες δεν μπορούν να υποτιμήσουν τον αντίκτυπο της επιρροής των ομοτίμων στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Επομένως, μια στρατηγική μάρκετινγκ που αναδεικνύει την προσωπικότητα και τις αξίες μιας μάρκας και όχι απλώς την τιμολόγηση ή τα χαρακτηριστικά της θα συνδεθεί με μεγαλύτερη επιτυχία με τους καταναλωτές.



#### 4. Κατάσταση και κύρος

Υπάρχει ένας λόγος για τον οποίο οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων περνούν μέρες έως εβδομάδες αξιολογώντας τα σχέδια λογότυπων προτού καταλήξουν σε ένα τέλειο. Κατανοούν ότι η εικόνα της μάρκας τους είναι απαραίτητη για την επικοινωνία της αξίας τους – και το λογότυπο, τα χρώματα και η αισθητική σχεδίασης που επιλέγουν θα έχουν όλα αντίκτυπο.

Επιπλέον, η μάρκα επικοινωνεί τα προνόμια που σχετίζονται με τις υπηρεσίες μιας μάρκας. Για παράδειγμα, πολλοί καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα Apple λόγω του κύρους που τους αποδίδεται. Και αξίζει να σημειωθεί ότι η θέση και το κύρος δεν μεταφέρουν απλώς υψηλή τιμή – σημαίνουν επίσης αξιοπιστία, ποιότητα και ικανοποίηση!

#### 5. Χτίζει εμπιστοσύνη και αφοσίωση

Το σωστά εκτελεσμένο branding όχι μόνο θα τραβήξει την προσοχή του κοινού-στόχου σας, αλλά θα του επιτρέψει επίσης να γνωρίσουν καλύτερα την μάρκα σας.

Εάν γίνει καλά, αυτή η γνώση μπορεί να ακολουθηθεί από την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην μάρκα σας. Όταν οι καταναλωτές εμπιστεύονται την μάρκα σας, είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ξανά τα προϊόντα σας – και, τελικά, αυτό μπορεί να μετατραπεί σε αφοσίωση στην μάρκα, η οποία είναι το κλειδί για συνεπείς πωλήσεις και ανάπτυξη μάρκας.

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ μάρκας πρέπει να διασφαλίσουν ότι οι καταναλωτές κατανοούν ότι η μάρκα τους προσφέρει άριστες υπηρεσίες και υψηλή ποιότητα – διασφαλίζοντας ταυτόχρονα ότι έχουν πελάτες που μπορούν να το πιστοποιήσουν. Μια σταθερή εμπειρία πελάτη, η ισχυρή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι θετικές διαδικτυακές κριτικές θα μιλούν για την εμπιστοσύνη της μάρκας σας και θα ενισχύσουν την αφοσίωση.

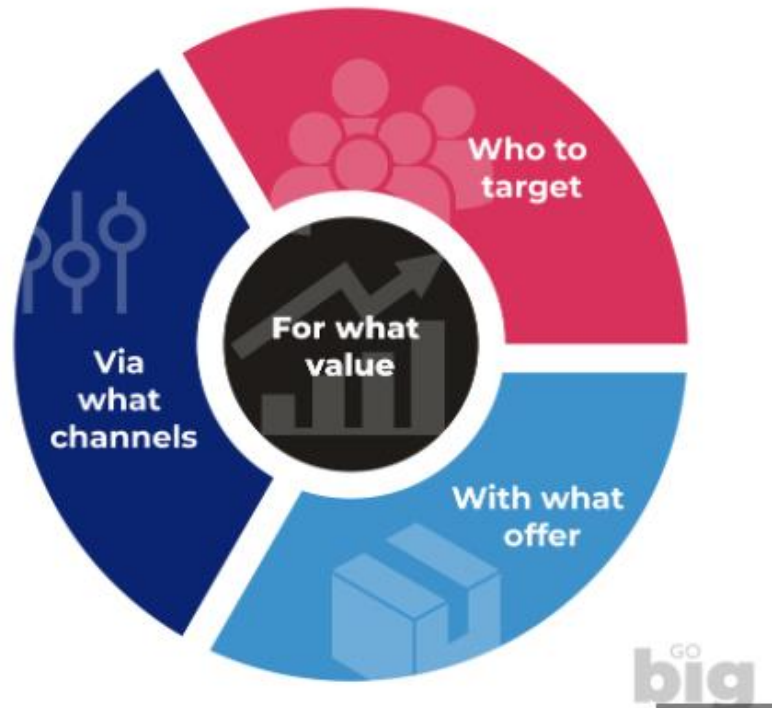
Εάν εστιάζετε στο να κάνετε τους πελάτες σας χαρούμενους, είναι πιο πιθανό να παραμείνουν.

### 1.3. Η έννοια και η αξία του Branding

Ποιες είναι οι αξίες της μάρκας;

Οι αξίες της μάρκας είναι οι βασικές αρχές που καθοδηγούν τον τρόπο λειτουργίας μιας εταιρείας – συμπεριλαμβανομένου του πού προμηθεύεται τα προϊόντα της, πώς παραδίδονται τα προϊόντα στους πελάτες και τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζονται οι εργαζόμενοι. Οι αξίες της μάρκας καθορίζουν ακριβώς πώς λειτουργεί μια εταιρεία, επιτυγχάνει τη δήλωση αποστολής της και κερδίζει χρήματα.

## Go To Market Strategy Framework



Ενώ οι αξίες της μάρκας της εταιρείας σας πρέπει να εκφράζονται και να εκτελούνται με τον τρόπο που έχει νόημα για την επιχείρησή σας, ακολουθούν μερικά γενικευμένα παραδείγματα αξιών μάρκας που μπορούν να οδηγήσουν τον τρόπο λειτουργίας μιας εταιρείας:

- ✓ Ηθική προμήθεια και κατασκευή . Με το να είναι σκόπιμοι στο πού και πώς προμηθεύονται και κατασκευάζονται υλικά και προϊόντα, οι επιχειρηματίες μπορούν να παραμερίσουν την εκμετάλλευση υπέρ της ενδυνάμωσης.
- ✓ Περιβαλλοντική συνείδηση. Από τις βιώσιμες συσκευασίες έως τις ουδέτερες εκπομπές άνθρακα, οι εταιρείες μπορούν να λειτουργούν με μια στάση που πρέπει να βασίζεται στη γη.
- ✓ Προϊόντα κατασκευασμένα για να διαρκούν . Αποφεύγοντας τη γρήγορη μόδα υπέρ των μακράς διάρκειας αγαθών, οι επιχειρήσεις μπορούν να πουλήσουν προϊόντα που αντέχουν στο χρόνο.
- ✓ Ποικιλομορφία και συμπερίληψη . Από το εύρος των ανθρώπων που προσλαμβάνει μια εταιρεία μέχρι τους οποίους κάνει προσβάσιμα τα προϊόντα τους, οι εταιρείες μπορούν να αλλάξουν το status quo.

- ✓ Λειτουργική διαφάνεια . Η παροχή στους πελάτες από τα παρασκήνια εξέτασης του τρόπου λειτουργίας τους κρατά τις εταιρείες υπόλογες, ενώ παράλληλα παρέχει στους ιδιώτες πληροφορίες για να λάβουν καλύτερες αποφάσεις αγοράς.
- ✓ Δίνοντας πίσω στην κοινότητα . Οι επιχειρήσεις συχνά επωφελούνται από τις κοινότητες στις οποίες είναι ενσωματωμένες. Οι εταιρείες μπορούν να ανταποδώσουν μέσω δωρεών και εθελοντισμού.
- ✓ Φροντίδα για τους πελάτες . Από την παροχή προϊόντων υψηλής ποιότητας στους αγοραστές έως τη διατήρηση μιας γραμμής επικοινωνίας με τους πελάτες, οι επιχειρήσεις μπορούν να δώσουν προτεραιότητα στην εμπειρία του πελάτη.

### Τα οφέλη της λειτουργίας μιας εταιρείας που επικεντρώνει τις αξίες της μάρκας

Η λειτουργία μιας εταιρείας που έχει διαρκείς αξίες μάρκας μπορεί να είναι μια ισχυρή διαφοροποίηση στην αγορά για τις επιχειρήσεις που επιδιώκουν να οικοδομήσουν μια διαρκή σχέση με τους πελάτες. Για παράδειγμα, το 77% των καταναλωτών ανησυχεί για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων που αγοράζουν.

Αλλά δεν είναι μόνο οι πελάτες που νοιάζονται για τις αξίες της μάρκας – και οι εργαζόμενοι ενδιαφέρονται επίσης. Μελέτες δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις με καλύτερα περιβαλλοντικά πρότυπα και εταιρική ευθύνη έχουν συνήθως υψηλότερη παραγωγικότητα και χαμηλότερη εναλλαγή προσωπικού. Η καθιέρωση αξιών μάρκας μπορεί να είναι ένας μαγνήτης που προσελκύει τόσο πιστούς πελάτες όσο και μέλη της ομάδας ευθυγραμμισμένα με την αποστολή.

### Προσέλκυση νέων πελατών

Οι πελάτες αναζητούν όλο και περισσότερο προϊόντα που ευθυγραμμίζονται με τις αξίες τους— είτε αγοράζουν υποδήματα είτε μαλακτικό υφασμάτων. Μελέτες έχουν δείξει αύξηση 71% στις διαδικτυακές αναζητήσεις για «βιώσιμα αγαθά» παγκοσμίως από το 2016. Οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να αφιερώσουν χρόνο για να ερευνήσουν επιχειρήσεις που χτίζουν με γνώμονα τη βιωσιμότητα. «Από την ανάλυση των πηγών παραπομπής επισκεψιμότητας, συμπεριλαμβανόμαστε σε πολλούς καταλόγους βιώσιμων канаδικών αξεσουάρ», λέει ο Eckert. «Υπάρχουν πολλά ιστολόγια που συγκεντρώνουν βιώσιμες εταιρείες και βρίσκω την εταιρεία μας σε αυτές αρκετά», προσθέτει.

Καθιερώνοντας και κοινοποιώντας τις αξίες της μάρκας της εταιρείας σας, μπορείτε να μπίτε στο ραντάρ των κοινωνικά και περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένων καταναλωτών στην αναζήτηση καλύτερων επιχειρήσεων.

### Δημιουργήστε συγγένεια και αφοσίωση στην μάρκα

Όταν τα προϊόντα είναι μια αναζήτηση Google ή ένα κλικ στο Instagram, είναι όλο και πιο δύσκολο για τις εταιρείες να διατηρήσουν μακροπρόθεσμους πελάτες. Ωστόσο, η ηγεσία με



αξίες μάρκας μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν μια μάρκα –μετατρέποντας τις εφάπαξ αγορές σε χρόνια ή και δεκαετίες εταιρικής πίστης.

Σύμφωνα με την έκθεση Future of Commerce , οι βιώσιμες επιχειρηματικές πρακτικές απευθύνονται σε πελάτες, επενδυτές και εργαζόμενους. Αυτές οι πρακτικές μπορούν να βοηθήσουν τους πελάτες να διατηρήσουν πιο συναισθηματικές σχέσεις με τις επωνυμίες, με αποτέλεσμα 306% υψηλότερη αξία ζωής. Εκτός από το ότι οι πελάτες παίρνουν ατομικές αποφάσεις αγοράς με βάση τις αξίες τους, άλλες μελέτες δείχνουν ότι υπάρχει ένας ψυχολογικός παράγοντας «καλής αίσθησης» στις φιλικές προς το περιβάλλον αγορές, ενώ άλλες μελέτες δείχνουν ότι υπάρχει επίσης ένας κοινωνικός παράγοντας για τη βιώσιμη κατανάλωση. Όταν οι εταιρείες καθοδηγούνται από το σκοπό, δίνει στους πελάτες μια σειρά από λόγους για να συνεχίσουν να επιστρέφουν.

### Προσέλκυση και διατήρηση εργαζομένων

Πολλά άτομα που αναζητούν εργασία αναζητούν κάτι περισσότερο από έναν απλό μισθό. Αντίθετα, είναι πρόθυμοι να περνούν τις 40+ ώρες τους την εβδομάδα δουλεύοντας σε μια αποστολή που θεωρούν συναρπαστική και σημαντική. Για παράδειγμα, το 56% των επαγγελματιών αναφέρουν ότι είναι πιο πιθανό να παραμείνουν σε μια εταιρεία με υγιή ατζέντα βιωσιμότητας.

Αναπτύσσοντας αξίες μάρκας –και ακόμη και συνδημιουργώντας τις με τους υπαλλήλους σας– μπορείτε να δημιουργήσετε μια ομάδα ευθυγραμμισμένη με την αποστολή που θα είναι σταθερή στην εκτέλεση των αξιών της μάρκας μιας εταιρείας, είτε πρόκειται για την επιλογή βιώσιμων προμηθευτών είτε για την εύρεση τρόπων για την επιχείρησή σας να ανταποκρίνεται ουσιαστικά.

### Βελτίωση των επιχειρηματικών λειτουργιών

Η κοπή λειτουργικών γωνιών μπορεί να είναι μια δελεαστική επιλογή για τις επιχειρήσεις να εξοικονομήσουν χρήματα και να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη. Ωστόσο, όλο και περισσότερο, οι επιχειρήσεις προτιμούν το «δίκαιο» έναντι του «φθηνού» και επιλέγουν καλύτερες επιχειρηματικές πρακτικές, συμπεριλαμβανομένου του ελέγχου των συνθηκών του εργοστασίου και της διασφάλισης ασφαλών και ηθικών λειτουργιών για την εργασία στο εξωτερικό.

Το 25% λέει ότι μία από τις μεγαλύτερες ανησυχίες τους που σχετίζονται με την εφοδιαστική αλυσίδα είναι να διασφαλίσουν ότι οι κατασκευαστικοί εταίροι χρησιμοποιούν ηθικές και δίκαιες πρακτικές εργασίας. Επιπλέον, περισσότερο από το 33% αναφέρει ότι ακολουθεί μια πιο ολιστική προσέγγιση για τη βιωσιμότητα το επόμενο έτος, συμπεριλαμβανομένης της αποστασιοποίησης από συνεργάτες που δεν πληρούν τα πρότυπα αειφορίας τους. Οι

επιχειρήσεις έχουν το βλέμμα τους στο μέλλον του πλανήτη και σχεδιάζουν τις δραστηριότητές τους για μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα και όχι για βραχυπρόθεσμα κέρδη.

Παρακάτω παρουσιάζονται 5 βασικοί τρόποι για την βελτίωση της λειτουργίας της επιχείρησης:

### 1. Ξεχωρίστε από τον ανταγωνισμό

Το να έχετε ισχυρές αξίες μάρκας μπορεί να διαφοροποιήσει την εταιρεία σας από τον ανταγωνισμό. Αντί για μια κούρσα προς τα κάτω, όπου οι εταιρείες ανταγωνίζονται στην τιμολόγηση, οι επιχειρήσεις μπορούν να ανταγωνιστούν στις αξίες της μάρκας.

### Πώς να βρείτε τις αξίες της μάρκας σας

Το να καταλήξετε στις αξίες της μάρκας που καθοδηγούν την επιχείρησή σας είναι κάτι περισσότερο από την αντιγραφή και επικόλληση εταιρικών υποσχέσεων από τον ιστότοπο μιας άλλης εταιρείας ή μια γρήγορη αναζήτηση στο Google για τις «δημοφιλείς αξίες μάρκας». Η ανάπτυξη των αξιών της μάρκας σας θα πρέπει να είναι μοναδική για τη μεμονωμένη εταιρεία σας, τι θέλετε να επιτύχετε και πώς αποφασίζετε να φτάσετε εκεί.

Ενώ οι ισχυρές και σκόπιμες αξίες της μάρκας μπορεί να προσελκύουν συνειδητοποιημένους καταναλωτές, τελικά οι αξίες της μάρκας πρέπει να πηγάζουν από αυτό που είναι ρεαλιστικό και εφικτό για την επιμέρους εταιρεία σας. «Αυτή τη στιγμή εργαζόμαστε για μια πλήρη αξιολόγηση άνθρακα των επιχειρηματικών μας δραστηριοτήτων. Βεβαιωθείτε ότι πραγματοποιείτε πραγματικά τις δραστηριότητες που λέτε ότι είστε και ότι μπορείτε να χρησιμοποιήσετε αυτά τα στοιχεία για να το υποστηρίξετε», λέει ο Eckert.

Μπορεί να υπάρχει ένα χάσμα ανάμεσα στο πού θέλετε να βρίσκεται η εταιρεία σας όσον αφορά τις αξίες της μάρκας σας και στο πού βρίσκεται τώρα. Επισημάνετε πώς η εταιρεία σας τηρεί τις αξίες της μάρκας σας σήμερα, ενώ μοιράζεστε τις προθέσεις σας για το πώς θα εξελιχθούν οι επιχειρηματικές σας πρακτικές για το αύριο.

### 2. Κάντε έναν απολογισμό του τι έχει σημασία

Συχνά οι αξίες της μάρκας μιας επιχείρησης μπορούν να πηγάζουν από τις προσωπικές αξίες ενός επιχειρηματία. Ο τρόπος με τον οποίο μια εταιρεία δραστηριοποιείται -ο τρόπος που λειτουργεί, ο τρόπος με τον οποίο κατασκευάζει προϊόντα και οι πρακτικές πρόσληψης- μπορεί να είναι μια εκδήλωση αυτού που έχει σημασία για τους ηγέτες μιας εταιρείας. Για να κάνετε έναν απολογισμό του τι έχει σημασία για εσάς ως ιδιοκτήτη επιχείρησης, εξετάστε αυτές τις ερωτήσεις:

Τι αντίκτυπο θέλω να έχω στον κόσμο;

- Τι με ενοχλεί σχετικά με το πώς λειτουργούν άλλες εταιρείες;
- Ποια είναι τα άτομα και οι εταιρείες που με εμπνέουν;
- Πώς μπορώ να χρησιμοποιήσω την εταιρεία μου ως όχημα αλλαγής;
- Ποιες αξίες θέλω να εμπνεύσω στους άλλους;
- Ποιες αλλαγές είμαι πρόθυμος και ικανός να κάνω;

Αυτές οι ερωτήσεις μπορούν να ξεκινήσουν την ανταλλαγή ιδεών για τις αξίες της μάρκας που καθοδηγούν την εταιρεία σας—είτε ξεκινάτε την επιχείρησή σας είτε ξανασκεφτείτε τα χρόνια λειτουργίας. Ποτέ δεν είναι αργά ή πολύ νωρίς, για να αξιολογήσετε τι έχει σημασία για εσάς και πώς η επιχείρησή σας μπορεί να ενσωματώσει και αυτές τις αξίες.

### 3. Ψάξτε στα σημεία πόνου της εταιρείας σας

Όσο και αν προσπαθήσετε, η επιχείρησή σας δεν θα είναι τέλεια. Ωστόσο, η ανάπτυξη αξιών μάρκας μπορεί να κάνει εσάς και την εταιρεία σας υπεύθυνους, βοηθώντας σας να στοχεύσετε σε καλύτερες επιχειρηματικές πρακτικές. Ψάξτε στην επιχείρησή σας, αναζητώντας σημεία πόνου που μπορούν να μεταφραστούν σε αξίες μάρκας. Ακολουθούν μερικές ερωτήσεις για να ξεκινήσετε την εξερεύνηση για τομείς βελτίωσης:

- Τι κρίσιμα σχόλια έχουμε δει από τους πελάτες μας;
- Ποια θέματα εγείρονται με συνέπεια από τους εργαζόμενους;

Σκεφτείτε τις επιχειρηματικές ελλείψεις ως ευκαιρίες για αλλαγή και μια ευκαιρία να αναπτύξετε και να εφαρμόσετε τις αξίες της μάρκας που μεταμορφώνουν την επιχείρησή σας.

### 4. Αποφασίστε για τις αξίες σας ως συλλογικότητα

Αν και οι αξίες της μάρκας μπορεί να προέρχονται από τον ιδρυτή μιας εταιρείας για να ξεκινήσουν, είναι πιθανό να εξελιχθούν με την πάροδο του χρόνου καθώς η εταιρεία σας μεγαλώνει και επεκτείνεται—συμπεριλαμβανομένης της προσαρμογής ώστε να αντικατοπτρίζουν ορισμένες από τις αξίες των ατόμων που εντάσσονται στην εταιρεία σας.

Δεν είναι ρεαλιστικό να έχουμε μια συνεχώς αυξανόμενη λίστα αξιών της μάρκας που είναι αδύνατο να καθιερωθούν και να εφαρμοστούν πραγματικά. Ωστόσο, ως ηγέτης, λάβετε υπόψη πώς οι αξίες της μάρκας σας μπορούν να επεκταθούν με την πάροδο του χρόνου για να αντικατοπτρίζουν την αναπτυσσόμενη επιχείρησή σας. Με τη συνδημιουργία και τη συνεργασία για τις αξίες της μάρκας με τους ανθρώπους της εταιρείας σας, οι εργαζόμενοι θα είναι πιο διατεθειμένοι να υλοποιήσουν αυτές τις αξίες της μάρκας μέσω της εργασίας τους.

## 5. Δανειστείτε από μεγάλες μάρκες

Αν και οι αξίες της μάρκας θα πρέπει να είναι μοναδικές για την εταιρεία σας και η εφαρμογή τους θα εξαρτηθεί εξ ολοκλήρου από το πλαίσιο της επιχείρησής σας, είναι εντάξει να εμπνεέστε από άλλες εταιρείες. Στην πραγματικότητα, η ανάλυση του κλάδου είναι σημαντική για να κατανοήσετε τόσο το τι κάνουν οι ανταγωνιστές σας όσο και ποιες αξίες ενδιαφέρονται οι καταναλωτές στον κλάδο σας ή ακόμη και τις θεωρούν αδιαπραγμάτευτες. Μερικές από τις καλύτερες επιχειρήσεις δεν είναι μόνο καινοτόμες στα προϊόντα τους, αλλά και στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν ηθικά και βιώσιμα.

### 1.4. Branding vs Marketing vs Διαφήμιση

Η μάρκα, 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 μάρκας σας περιλαμβάνουν το όνομα της εταιρείας σας, το λογότυπο, το tagline, τις γραμματοσειρές και τον συνδυασμό χρωμάτων. Αυτά τα στοιχεία προσδιορίζουν την μάρκα 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 μάρκας. 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 μάρκας 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.

- 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 μάρκας. 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 μάρκας σας. Μπορείτε να διαβάσετε περισσότερα για το μάρκετινγκ εδώ .

Το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία που αναφέρεται στις εσκεμμένες επιχειρηματικές δραστηριότητες που εκτελεί η εταιρεία σας για να φέρει κοντά αγοραστές και πωλητές για την ανταλλαγή ή τη μεταφορά προϊόντων. Θα ακούσετε συχνά το μάρκετινγκ που αναφέρεται ως το μείγμα μάρκετινγκ ή " Τέσσερα P " προϊόντος, τιμής, τοποθέτησης και προωθήσεων.

Αυτές οι δραστηριότητες περιλαμβάνουν τη διαμόρφωση στρατηγικών μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιηθούν παράλληλα με τους διαθέσιμους πόρους όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η τηλεόραση, η συσκευασία και τα έντυπα μέσα. Οι εταιρείες ξεκινούν με την ανάπτυξη προϊόντων, ορίζουν στρατηγικές τιμολόγησης, επιλέγουν κανάλια διανομής και μετά αποφασίζουν πώς θα προωθήσουν το προϊόν. Για αυτόν τον λόγο, το μάρκετινγκ, η διαφήμιση και η μάρκα είναι όλα θέματα που σχετίζονται με το μάρκετινγκ και συχνά συγχέονται μεταξύ τους.

Αυτές οι πρωτοβουλίες συνεργάζονται. Η διαφήμιση μπορεί να ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, ενώ η μάρκα καθοδηγεί το στυλ και την κατεύθυνση των διαφημιστικών καμπανιών. Το μάρκετινγκ μπορεί να διαχειριστεί τη λογοδοσία της μάρκας και να ενισχύσει τη φήμη μιας μάρκας, εκτός από την προώθηση διαφημιστικών καμπανιών.

### Βασικά στοιχεία της Διαφήμισης

Διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη ανακοίνωση προς το κοινό από μεμονωμένο χορηγό ή εταιρεία που στοχεύει να πείσει δυνητικούς ή υπάρχοντες καταναλωτές να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Συνήθως περιλαμβάνει επιθετικά ή έμμεσα τη δημοσιοποίηση της λέξης για ένα προϊόν μέσω μέσων όπως εφημερίδες, αφίσες, τηλεόραση, ραδιόφωνο ή το Διαδίκτυο.

Η διαφήμιση περιλαμβάνει ένα μήνυμα που στέλνεται σε ένα κοινό-στόχο και ένα μέσο μέσω του οποίου μπορείτε να μεταφέρετε το μήνυμα. Ένα από τα κύρια οφέλη της διαφήμισης είναι ότι ελέγχετε το μήνυμά σας και πότε και πού εμφανίζεται.



## Βασικά στοιχεία του Branding

Μια μάρκα βασίζεται σε μια μοναδική πρόταση πώλησης ή διαφορά. Μόλις μια εταιρεία αποφασίσει πώς θα ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό, δημιουργεί μια στρατηγική μάρκας και εκτελεί διαχείριση μάρκας.

Η μάρκα περιλαμβάνει δραστηριότητες που βοηθούν τους πιθανούς αγοραστές να παραμείνουν πιστοί στο προϊόν ή την εταιρεία σας, όπως το λογότυπο, το σύμβολο, το όνομα ή το σχέδιο. Περιλαμβάνει τη συλλογή πραγμάτων που περιμένει και βιώνει ένα κοινό, σε συνδυασμό με τη λειτουργία όλων των στοιχείων της μάρκας, συμπεριλαμβανομένων των γραμματοσειρών, των λογότυπων, της ετικέτας ή της μάρκας.

Δημιουργεί έναν συσχετισμό μεταξύ των ιδανικών του πιθανού αγοραστή και της ιδιαίτερης μάρκας ενός προϊόντος, όπως η σύνδεση του μπλε χρώματος με ορισμένες αεροπορικές εταιρείες λόγω του χρώματος του ουρανού.

## Πηγή σύγχυσης

Οι όροι μάρκετινγκ, μάρκα 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 μάρκα δικαιολογεί το κόστος της διαφήμισης που δαπανάται για αυτήν.

Ομοίως, η διαφήμιση και η μάρκα 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.

## 1.5. ανάπτυξη εμπορικού σήματος

### Αναπτύξτε το εμπορικό σήμα της επιχείρησής σας

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

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



Για να είστε όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικοί, δουλέψτε και στους 3 αυτούς τους παράγοντες. Για παράδειγμα, εάν ενημερώσετε τους πιθανούς πελάτες για την μάρκα σας, βεβαιωθείτε επίσης ότι καταλαβαίνουν τι κάνετε ή πώς μπορείτε να βοηθήσετε.

Θέλετε να βρείτε και να δείξετε την αλήθεια της μάρκας σας. Αυτή είναι η θέση που θέλετε να κρατήσετε στο μυαλό των πελατών-στόχων σας.

Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε αυτή τη διαδικασία ανάπτυξης μάρκας 3 βημάτων ως οδηγό.

### 1. Ελέγξτε τα 3 C της μάρκας σας

Αυτό το βήμα είναι μια εσωτερική και εξωτερική επισκόπηση της τρέχουσας κατάστασης της επιχείρησής σας για να σας βοηθήσει να εντοπίσετε μελλοντικές ευκαιρίες.

Για αυτό το στάδιο, εξερευνήστε τα 3 C της μάρκας σας, δηλαδή:

- Εταιρία
- οι πελάτες
- συναγωνιστές.

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 μάρκας σας.

### 2. Καθορίστε τη θέση της μάρκας σας για να δημιουργήσετε μια στρατηγική μάρκας 1 σελίδας

Ο στόχος αυτού του βήματος είναι να αναπτύξετε ένα πρακτικό και χρήσιμο σχέδιο—όπως ένα σχέδιο—που συνοψίζει ξεκάθαρα το εμπορικό σήμα της επιχείρησής σας και δείχνει το δρόμο προς τα εμπρός.

Αξίζει τον κόπο να συζητήσετε το σχέδιο της μάρκας σας με το προσωπικό σας ή ακόμα και να οργανώσετε ένα εργαστήριο για να λάβετε σχόλια και ιδέες. Κοιτάξτε διάφορα παραδείγματα μάρκας και, στη συνέχεια, εξετάστε τα παρακάτω για την επιχείρησή σας:

- 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.

Αυτό είναι ένα μακροπρόθεσμο σχέδιο μάρκας που λειτουργεί ως εργαλειοθήκη πίσω από τα παρασκήνια. Είναι ένας τρόπος να αξιολογήσετε τις ενέργειές σας και να παροτρύνετε νέες πρωτοβουλίες. Είναι ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι επιλέγουν τις επωνυμίες – όχι από το τι κάνουν, αλλά από το γιατί υπάρχουν.

Με βάση τη στρατηγική της μάρκας σας, πρέπει να καθορίσετε την ταυτότητα της μάρκας σας, συμπεριλαμβανομένου του ονόματος και του λογότυπου σας. Είτε πρόκειται για υπάρχουσα είτε για νέα μάρκα, οι παρακάτω πληροφορίες μπορούν να σας βοηθήσουν να ζωντανέψετε την μάρκα σας.

### 3. Δώστε ζωή στην μάρκα σας

Αυτό το βήμα αφορά την ανάπτυξη ισχυρού, επαγγελματικού και συνεπούς branding που απευθύνεται στους πελάτες-στόχους σας.

#### Συνοχή της μάρκας

Αυτό που «λέει» και «κάνει» η μάρκα σας πρέπει να είναι το ίδιο. Οι πελάτες αναβάλλονται όταν μια μάρκα υπερ-υπόσχεται και υποβάλλει.

Πρέπει να εξετάσετε πώς αντικατοπτρίζεται η μάρκα σας σε κάθε πτυχή της επιχείρησής σας. Ενσωματώστε αυτές τις 3 ροές συνεχιζόμενης εργασίας στο σχέδιο δράσης σας :

- επικοινωνία – πώς παρουσιάζεται η μάρκα 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.

Ακολουθήστε μια μακροπρόθεσμη προσέγγιση για την οικοδόμηση της μάρκας της επιχείρησής σας.



## Ταυτότητα μάρκας

Η ταυτότητα της μάρκας σας είναι η εξωτερική παρουσίαση της μάρκας σας. Αυτή η ταυτότητα απευθύνεται στις αισθήσεις. Είναι αυτό που βλέπουν, ακούν, αγγίζουν και ακόμη και μυρίζουν οι πελάτες σας. Είναι κυρίως σωματικό. Αποτελείται από στοιχεία όπως το δικό σας:

- Μάρκα Επιχείρησης
- λογότυπο
- σύνθημα
- Χρώματα
- γραμματοσειρές
- γραφικά
- εικόνες.

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

- θυμηθείτε ποιοι είστε
- αισθανθείτε πιο σίγουροι για την μάρκα σας
- Πάρτε μια απόφαση
- πληρώστε ένα ασφάλιστρο
- γίνετε πιστοί στην μάρκα σας.

Εάν δημιουργείτε μια νέα επιχείρηση (ή εάν πρέπει να κάνετε rebrand), θα πρέπει να αναπτύξετε την ταυτότητα της μάρκας 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.

### 1.6.Συνήθη λάθη στο Brand Building και πώς αντιμετωπίζονται

Το branding μιας επιχείρησης έχει να κάνει με τη διαφοροποίηση του εαυτού σας από τους ανταγωνιστές σας. Και με πολύ ανταγωνισμό σε πολλές μεγάλες αγορές, πράγματα όπως τα λάθη της μάρκας ή η έλλειψη προσοχής στην οπτική σας ταυτότητα μπορεί να εμποδίσουν το μέλλον της μάρκας σας. Με αυτά τα 10 παραδείγματα σφαλμάτων μάρκας, θα μάθετε τι πρέπει να αποφύγετε καθώς χτίζετε μια επιτυχημένη επιχείρηση που προστατεύει το μέλλον.

## 1. Ξεχνώντας τη σημασία του branding

- Γιατί είναι λάθος; Η μάρκα δεν είναι μόνο η δημιουργία ενός ονόματος και η τοποθέτηση ενός λογότυπου σε ένα προϊόν. Η μάρκα 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 μάρκα σας θα χρειαστεί χρόνο, αγάπη, προσοχή και ανακαίνιση. Ευτυχώς, υπάρχουν καταπληκτικοί, αξιόπιστοι πόροι για την μάρκα, 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. Προσδιορίστε ποιος δεν είναι πιθανό να αλληλεπιδράσει με την μάρκα σας και καθώς συνεχίζετε να αναπτύσσετε, μπορείτε να βρείτε νέους τρόπους για να προσεγγίσετε ένα ευρύτερο κοινό.

## 3. Δημιουργία μόνο λογότυπου

- Γιατί είναι λάθος; Ένα λογότυπο είναι ένα βασικό αναγνωριστικό μάρκας , αλλά όταν δημιουργείτε ένα λογότυπο , είναι σημαντικό να μην υποθέτουμε ότι αυτό είναι όλο το branding που απαιτείται για την επιτυχία. Μια μάρκα υπερβαίνει κατά πολύ ένα σύμβολο. Τα γραφικά, το περιεχόμενο, τα χρώματα και πολλά άλλα συνεργάζονται αρμονικά για να υποστηρίξουν τις αξίες της μάρκας σας. Εάν έχετε απλώς ένα λογότυπο συνδεδεμένο σε ένα όνομα, τότε δεν έχετε πλήρη ταυτότητα μάρκας , 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 μάρκας. Αυτά τα στοιχεία είναι το όνομα της εταιρείας, η δήλωση αποστολής, η έρευνα κοινού, η έρευνα ανταγωνιστών, η στρατηγική μάρκας, η προσωπικότητα της μάρκας, το λογότυπο και τα οπτικά στοιχεία. Σκεφτείτε όλα αυτά τα στοιχεία καθώς χτίζετε την εταιρεία σας.

## 4. Έλλειψη οδηγού στυλ

- Γιατί είναι λάθος; Μια μάρκα 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 μάρκας 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 μάρκα 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. Ασουνέπειες 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 μάρκας σας μακροπρόθεσμα. Με την μάρκα, 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 μάρκα 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 μάρκας σας και μέρος της εικόνας σας είναι ένας αποτελεσματικός τόνος φωνής. Εάν είστε μια μάρκα 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 μάρκα, 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. Επιπλέον, συμπεριλάβετε όλα αυτά στον οδηγό στυλ σας κάτω από μια ενότητα που είναι αφιερωμένη στη φωνή της μάρκας, ώστε οποιοσδήποτε να μπορεί να την αναφέρει αργότερα στη συνέχεια.

## 7. Δεν γυαλίζετε τα γραφικά σας

- Γιατί είναι λάθος; Ακριβώς όπως το λογότυπό σας και οι λέξεις που χρησιμοποιείτε, οι εικόνες είναι αναπαραστάσεις της μάρκας 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 μάρκα 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. Ένας εύκολος τρόπος για να το πετύχετε αυτό είναι η χρήση δωρεάν εργαλείων γραφικού σχεδιασμού, όπως το Stencil for Visual , που κάνουν το γραφικό σχέδιο εύκολο για οποιονδήποτε. Μπορείτε να δημιουργήσετε γραφικά μέσω κοινωνικής δικτύωσης, συναρπαστικές διαφημίσεις, εντυπωσιακές κεφαλίδες ιστολογίου και πολλά άλλα. Και δεν χρειάζεται να κατεβάσετε εξειδικευμένο λογισμικό για να το καταστήσετε δυνατό – η πρόσβαση στα εργαλεία του Stencil γίνεται απευθείας από το πρόγραμμα περιήγησής σας.

## 8. Μη ανάπτυξη «προσωπικότητας» της μάρκας

- 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 μάρκα με τους πελάτες της. Το να μην προσθέτετε χαρακτήρα στην μάρκα 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 μάρκας σας, γίνεται πιο εύκολο να παίξετε με την προσωπικότητα και την ταυτότητα της μάρκας σας . Ένας καλός τρόπος να σκέφτεστε την μάρκα σας είναι σαν ένα άτομο ή έναν στενό φίλο. Όταν γνωρίζετε την μάρκα σας τόσο καλά όσο εσείς, μπορείτε να σκεφτείτε πώς θα αντιδρούσε σε διάφορα σενάρια. Αυτή η άσκηση είναι ένας διασκεδαστικός τρόπος για να σκεφτείτε την μάρκα σας ως μια πιο ανθρώπινη οντότητα και να προσθέσετε μια δόση χιούμορ ή εξυπνάδας με τρόπο που σας φαίνεται κατάλληλος.

## 9. Έλλειψη συνέπειας

- Γιατί είναι λάθος; Όλα τα υλικά σας θα πρέπει να είναι εύκολα αναγνωρίσιμα ότι ανήκουν στην μάρκα 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. Ελέγξτε για να βεβαιωθείτε ότι όλα, από τον αριθμό τηλεφώνου που χρησιμοποιείται μέχρι τα επιλεγμένα χρώματα, είναι ενημερωμένα και αποτελούν



μέρος μιας συνεκτικής ενότητας. Αυτοί οι έλεγχοι ποιοτικού ελέγχου είναι ένας φανταστικός τρόπος για να διασφαλίσετε το ιερό δισκοπότηρο της μάρκας: τη συνέπεια.

## 10. Δεν διατηρείς το brand σου

- Γιατί είναι λάθος; Ας υποθέσουμε ότι η μάρκα σας είναι συνεπής σε όλες τις πλατφόρμες και τα κανάλια. Αυτό είναι φοβερό, αλλά μια μάρκα 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. Ωστόσο, δεν είναι επίσης καλή ιδέα να αλλάζετε συνεχώς την μάρκα σας, καθώς οδηγεί σε σύγχυση και έλλειψη συνέπειας.
- Πώς να το αποφύγετε: Αφιερώστε λίγο χρόνο - ίσως κάθε τρίμηνο ή δύο φορές το χρόνο - για να ελέγξετε την ταυτότητα της μάρκας 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 μάρκα. Δημιουργήστε σημαντικές αλλαγές και όταν κάνετε μεγαλύτερες προσαρμογές, κάντε ανακοινώσεις. Είναι σημαντικό να κρατάτε τους πελάτες ενήμερους, ώστε να κατανοούν τη διαδικασία σκέψης πίσω από τη μετατόπιση. Οι καταναλωτές εκτιμούν τη διαφάνεια και μια μάρκα που χρειάζεται χρόνο για να ακούσει και να αναπτυχθεί.

## 1.7. Περιουσία και ανταγωνιστική τοποθέτηση Brand (Brand Equity & Positioning)

# WHAT IS BRAND EQUITY?



Η μάρκα είναι ένας όρος μάρκετινγκ που περιγράφει την αξία μιας μάρκας . Αυτή η αξία καθορίζεται από την αντίληψη των καταναλωτών και τις εμπειρίες με τη μάρκα.

Εάν οι άνθρωποι σκέφτονται πολύ μια μάρκα, έχει θετική αξία μάρκας . Όταν μια μάρκα υποφέρει και απογοητεύει συνεχώς - σε σημείο που οι άνθρωποι συνιστούν στους άλλους να την αποφύγουν - έχει αρνητική αξία μάρκας.

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 .

Όταν μια εταιρεία έχει θετική αξία μάρκας , οι πελάτες πληρώνουν πρόθυμα υψηλό τίμημα για τα προϊόντα της, παρόλο που θα μπορούσαν να πάρουν το ίδιο πράγμα από έναν ανταγωνιστή για λιγότερο. Οι πελάτες, στην πραγματικότητα, πληρώνουν ένα ασφάλιστρο τιμής για να



συνεργαστούν με μια εταιρεία που γνωρίζουν και θαυμάζουν . Επειδή η εταιρεία με ίδια κεφάλαια δεν επιβαρύνεται με υψηλότερο κόστος από τους ανταγωνιστές της για την παραγωγή του προϊόντος και τη διάθεση του στην αγορά, η διαφορά στην τιμή πηγαίνει στο περιθώριο κέρδους τους . Η μάρκα της εταιρείας της επιτρέπει να έχει μεγαλύτερο κέρδος σε κάθε πώληση.

Η θετική μάρκα έχει αξία:

Οι εταιρείες με μεγάλη αξία μάρκας μπορούν να χρεώνουν περισσότερα για ένα προϊόν.

Αυτό το μετοχικό κεφάλαιο μπορεί να μεταφερθεί σε επεκτάσεις γραμμής (δηλαδή προϊόντα που σχετίζονται με την μάρκα που περιλαμβάνουν την μάρκα), ώστε μια επιχείρηση να μπορεί να κερδίσει περισσότερα χρήματα από την μάρκα.

Μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση της τιμής της μετοχής μιας εταιρείας.

#### Παραδείγματα θετικής αξίας μάρκας

Η Apple, που θεωρείται μία από τις πιο πολύτιμες μάρκες στον κόσμο, είναι ένα κλασικό παράδειγμα μάρκας με θετικά ίδια κεφάλαια. Η εταιρεία έχτισε τη θετική της φήμη με τους υπολογιστές Mac πριν επεκτείνει τη μάρκα στα iPhone, τα οποία εκπληρώνουν την υπόσχεση της μάρκας που περίμεναν οι πελάτες υπολογιστών της Apple.

Σε μικρότερη κλίμακα, η περιφερειακή αλυσίδα σούπερ μάρκετ Wegmans διαθέτει τόσο μεγάλη μάρκα που όταν ανοίγουν καταστήματα σε νέες περιοχές, η φήμη της μάρκας δημιουργεί πλήθη τόσο μεγάλο που η αστυνομία πρέπει να κατευθύνει την κυκλοφορία μέσα και έξω από τους χώρους στάθμευσης των καταστημάτων.

#### Παραδείγματα αρνητικής αξίας μάρκας

Η χρηματοοικονομική μάρκα Goldman Sachs έχασε την αξία της μάρκας όταν το κοινό έμαθε για τον ρόλο της στην οικονομική κρίση του 2008. αντιμετώπισε περαιτέρω αντιδράσεις στα τέλη της δεκαετίας του 2010 και στις αρχές της δεκαετίας του 2020, όταν αποκαλύφθηκε ότι η εταιρεία είχε βοηθήσει πελάτες να φοροδιαφύγουν σε διάφορες χώρες.

Η αυτοκινητοβιομηχανία Tesla αντιμετώπισε κριτική στις αρχές της δεκαετίας του 2020 για τις κακές συνθήκες εργασίας και τη μεταχείριση των εργαζομένων στο εργοστάσιο. Η εταιρεία πετρελαίου και φυσικού αερίου ExxonMobil έχει επανειλημμένα δεχθεί κριτική για το ρόλο της στην κλιματική αλλαγή και την καταστροφή του περιβάλλοντος.

Ένα αρνητικό περιστατικό μπορεί να βλάψει σημαντικά τη φήμη μιας μάρκας και να αναιρέσει χρόνια θετικής αξίας μάρκας.



Ποια είναι τα στοιχεία της μάρκας;

Τα στοιχεία της μάρκας περιλαμβάνουν:

- Επίγνωση μάρκας: Αυτό αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές είναι εξοικειωμένοι και αναγνωρίζουν μια μάρκα.
- Πιστότητα μάρκας: Αυτό αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές επιλέγουν με συνέπεια μια συγκεκριμένη μάρκα έναντι άλλων.
- Εικόνα μάρκας: Αναφέρεται στην αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για μια μάρκα και τα σχετικά χαρακτηριστικά της, όπως η ποιότητα, η αξιοπιστία και η μοναδικότητα.
- Συσχετίσεις μάρκας: Αναφέρεται στους συναισθηματικούς ή ψυχολογικούς συσχετισμούς που έχουν οι καταναλωτές με μια μάρκα, όπως συναισθήματα εμπιστοσύνης, αξιοπιστίας ή νοσταλγίας.
- Αξία μάρκας: Αναφέρεται στα αντιληπτά οφέλη και τη συνολική αξία που αποδίδουν οι καταναλωτές σε μια μάρκα, η οποία μπορεί να επηρεάσει τις αγοραστικές τους αποφάσεις.

Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την ισότητα μάρκας ;

Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την αξία της μάρκας . Ένας παράγοντας είναι η ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να έχουν θετική αντίληψη για μια μάρκα εάν παρέχουν σταθερά προϊόντα ή υπηρεσίες υψηλής ποιότητας. Οι προσπάθειες μάρκετινγκ και μάρκας είναι επίσης σημαντικές. Οι συνεπείς και αποτελεσματικές προσπάθειες μάρκετινγκ και μάρκας μπορούν να βοηθήσουν στη δημιουργία και διατήρηση μιας θετικής εικόνας της μάρκας. Οι εμπειρίες των πελατών παίζουν επίσης ρόλο στην αξία της μάρκας. 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. Ο ανταγωνισμός μπορεί επίσης να επηρεάσει την καθαρή αξία μιας μάρκας, καθώς οι καταναλωτές μπορεί να έχουν πολλές επιλογές για να διαλέξουν. 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!

Πως θέλουμε να μας αντιλαμβάνονται οι πελάτες μας; Πως να σκέφτονται και πως να νιώθουν για την υπηρεσία μας; Πως διαφοροποιούμαστε; Ποιο είναι το Unique Selling Proposition μας; Το στοιχείο που μας διαφοροποιεί από τους άλλους; Σε ποια κατηγορία είναι ηγέτης η επιχείρησή μας; Στην ποιότητα (ο πιο αξιόπιστος); Στην τεχνολογία; (πρωτοπορία σε νέα τεχνολογία); Στην καινοτομία (δημιουργικότητα στη νέα τεχνολογία); Στην ποικιλία; Στη γνώση (πείρα/εμπειρία); Στην ευκαιρία (χαμηλότερη τιμή); Στην αξία (καλύτερη τιμή); Στην ακεραιότητα (ηθική/αξιοπιστία); Στην κοινωνική υπευθυνότητα; Στο μερίδιο αγοράς (μεγαλύτερες πωλήσεις);

Η δήλωση τοποθέτησης περιλαμβάνει τρία βασικά στρατηγικά στοιχεία:

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

Αφού οριστούν αυτά, μπορούμε παραπλεύρως να σημειώσουμε επιπλέον στοιχεία που αυξάνουν το γόητρο και τη φήμη μας, αλλά λειτουργούν συμπληρωματικά και ίσως μερικές φορές μπερδεύουν το μυαλό του τελικού χρήστη στον οποίο θέλουμε να παρέχουμε ξεκάθαρο και ουσιαστικό μήνυμα. Hold the horses sometimes & be precise.

Αυτά είναι τα τέσσερα βασικά βήματα πριν ξεκινήσεις μαρκετινίστικες ενέργειες και μπεις στο χώρο του digital σκεπτόμενος αν πρέπει να έχεις social και τι posts να αναρτάς. Αυτά έρχονται σε δεύτερη φάση.

Η διαδικασία δεν είναι τόσο απλή, ούτε τόσο σύντομη. Αν ήταν, κανένα τμήμα marketing δεν θα χρειαζόταν σε καμιά επιχείρηση και κανένας επαγγελματίας δεν θα ήταν αναγκαίος.

Κι επειδή τίποτα δεν είναι τόσο σημαντικό όσο τα χρήματα που μπαίνουν στην τσέπη σου στο τέλος και η ικανοποίηση πως όσες ενέργειες έκανες δεν έπεσαν στο κενό, θα σου δώσω και την αγαπημένη μου συνταγή που εγγυάται κέρδη αλλά και μια θέση στην καρδιά του πελάτη σου.

Η συνταγή είναι εξίσωση για δυνατούς λύτες που δεν παρακάμπουν κανένα στάδιο και εμμένουν πεισματικά και υπομονετικά στο αποτέλεσμα των ενεργειών που επιλέγουν. Πρόκειται για την αγαπημένη, σε μένα, απόφαση αγοράς, η οποία ισούται με τη λογική συν το συναίσθημα δια την τιμή.

Λογική + Συναίσθημα

Απόφαση αγοράς = -----

Τιμή

Η λογική αφορά το «είδωλο» του προϊόντος/υπηρεσίας στο μυαλό του καταναλωτή και το συναίσθημα το «είδωλο» του εαυτού του από την κατοχή ή τη χρησιμοποίηση του προϊόντος/υπηρεσίας. Για να φτάσουμε στην πιθανή αγορά επομένως, περνάμε από τοποθέτηση, τιμολόγηση, προβολή και διαφήμιση.

Κι επειδή πρόκειται για αγαπημένο μου θέμα, θα σε πάω λίγο παρακάτω και θα σταματήσω εκεί, λέγοντάς σου πως για να λειτουργήσει σωστά η εξίσωση της απόφασης αγοράς, 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)

#### 1.8. Γνώση , αναγνωρισιμότητα και εικόνα brand (knowledge, awareness and brand image)

Η αντίληψη της μάρκας ή οι σκέψεις και τα συναισθήματα που σχετίζονται με μια εταιρεία, επηρεάζουν γιατί οι άνθρωποι φορούν μια συγκεκριμένη μάρκα ρούχα ή διαλέγουν μια σάλτσα ζυμαρικών έναντι μιας άλλης στο παντοπωλείο. Μόλις οι καταναλωτές υιοθετήσουν μια στάση για μια μάρκα, είναι δύσκολο να αλλάξει. Γι' αυτό οι επωνυμίες εργάζονται σκληρά για να δημιουργήσουν θετικούς συσχετισμούς στο μυαλό των ανθρώπων, αντί για αρνητικές ή ουδέτερες αντιλήψεις.

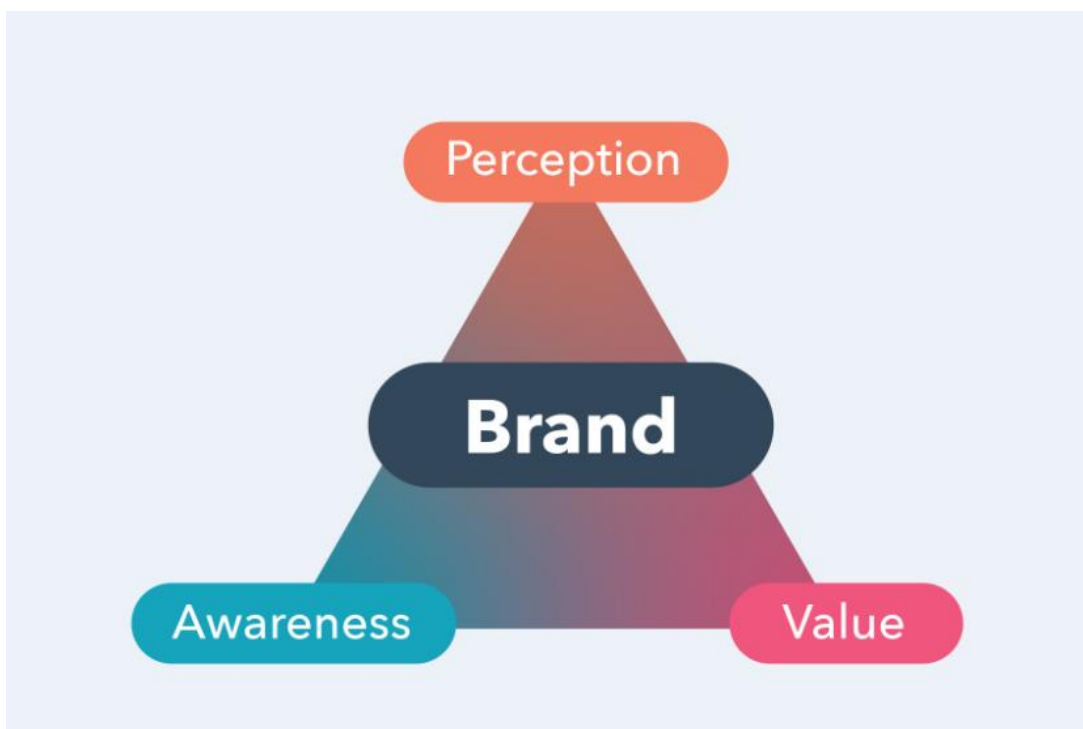
Όταν γνωρίζετε πώς αντιλαμβάνονται οι άνθρωποι την μάρκα σας, είναι πιο εύκολο να διαμορφώσετε τη φήμη της, να βοηθήσετε τους καταναλωτές να καταλάβουν τι τη διακρίνει και

να αναπτύξετε την αξία της μάρκας. Αυτό το κάνετε μετρώντας την αντίληψη της μάρκας και παρακολουθώντας το συναίσθημα των πελατών με την πάροδο του χρόνου.

Αλλά προτού βουτήξετε στις μετρήσεις, είναι σημαντικό να κατανοήσετε τι δημιουργεί την αντίληψη της μάρκας και πώς ενημερώνει τη λήψη αποφάσεων της εταιρείας και των καταναλωτών.

### 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.



Αν και η αντίληψη της μάρκας είναι μια νοητική συσχέτιση, παίζει ουσιαστικό ρόλο στη δημιουργία συναισθηματικών συνδέσεων με τους καταναλωτές. Οι άνθρωποι λαμβάνουν υπόψη τη στάση τους απέναντι στις μάρκες όταν επιλέγουν μεταξύ ανταγωνιστικών προϊόντων. Διαβάζουν κριτικές, συνομιλούν με την υποστήριξη πελατών, συγκρίνουν επιλογές με φίλους ή εγγράφονται για δωρεάν δοκιμή. Όλα αυτά τα σημεία επαφής επηρεάζουν την αντίληψη της μάρκας και επηρεάζουν την επιτυχία μιας εταιρείας.

Εάν οι καταναλωτές σκέφτονται πολύ μια μάρκα, γίνονται πιο πιστοί σε αυτήν. Σκεφτείτε πώς εμφανίζεται αυτή η δυναμική στην καθημερινή ζωή. Οι άνθρωποι μπαίνουν σε μιμίδια για τα προϊόντα Apple έναντι Android. Ένα άτομο που φοράει παπούτσια Nike συνήθως δεν θα πιαστεί σε κλωτσιές Adidas. Και μάλλον δεν θα βρείτε Coca-Cola και Pepsi στο ίδιο ψυγείο.



Οι εταιρείες που κατανοούν την αντίληψη της μάρκας χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες για να αναπτύξουν την αξία της μάρκας. Ενώ η αντίληψη της μάρκας μπορεί να περιοριστεί σε αυτό που σκέφτεται ένας πελάτης για την μάρκα σας, η αξία μάρκας είναι ο συνδυασμός των αντιλήψεων, των εμπειριών και των απόψεων των ανθρώπων που δημιουργεί τη φήμη σας. Μια εταιρεία με υψηλή αξία μάρκας προσελκύει πιστούς πελάτες που επιλέγουν το προϊόν ή την υπηρεσία σας όταν τους δίνεται η επιλογή μεταξύ ανταγωνιστών.

Όταν ένας πελάτης είναι πιστός σε μια μάρκα, το 86% θα το συστήσει σε φίλους ή συγγενείς και το 66% είναι πιθανό να γράψει μια θετική κριτική. Αυτές οι ενέργειες οδηγούν την ανάπτυξη της εταιρείας και βελτιώνουν την αντίληψη της μάρκας, κάτι που βοηθά μόνο την επιχείρησή σας.

Παρόλο που μπορεί να φαίνεται ότι η αντίληψη της μάρκας δεν είναι στα χέρια σας, μπορείτε να λάβετε μέτρα για να τη μετρήσετε και να βελτιώσετε τη στάση των ανθρώπων.

Πώς να μετρήσετε την αντίληψη της μάρκας

Τα δεδομένα μπορούν να σας βοηθήσουν να κατανοήσετε πώς αντιλαμβάνονται την μάρκα σας οι καταναλωτές, οι εργαζόμενοι, τα ενδιαφερόμενα μέρη και οι ανταγωνιστές. Δεδομένου ότι η αντίληψη της μάρκας είναι ένας συνδυασμός κριτικών, φήμης, εμπειρίας, λειτουργικότητας, διαφήμισης, κοινωνικής δέσμευσης και χρήσης πελατών, θα πρέπει να συγκεντρώσετε μετρήσεις από πολλές πηγές.

Δείτε πώς μπορείτε να μετρήσετε την αντίληψη της μάρκας:

- Διεξάγετε έρευνες για την αντίληψη της μάρκας για να μάθετε τι πιστεύουν οι άνθρωποι για την επιχείρησή σας και πώς ανταποκρίνεται στους ανταγωνιστές. Κάντε ερωτήσεις που αφορούν συναισθηματικούς, γνωστικούς και προσανατολισμένους στη δράση παράγοντες, όπως αυτά τα παραδείγματα από το Qualtrics :
  - ✓ Όταν σκέφτεστε [τη μάρκα], τι σας έρχεται πρώτα στο μυαλό;
  - ✓ Ποιες από τις παρακάτω λέξεις περιγράφουν [την μάρκα];
  - ✓ Τι είδους συναισθήματα νιώθετε όταν σκέφτεστε [τη μάρκα];
  - ✓ Πώς θα περιγράφατε το επίπεδο συναισθηματικής σας προσκόλλησης με [το εμπορικό σήμα];
  - ✓ Πώς θα περιγράφατε [την μάρκα] σε έναν φίλο;
  - ✓ Πώς θα περιγράφατε την τελευταία σας εμπειρία με [την μάρκα];

- ✓ Σε μια κλίμακα 1-10, πόσο πιθανό είναι να προτείνετε [την μάρκα] σε έναν φίλο ή συνάδελφο;
- Παρακολουθήστε αναφορές στο διαδίκτυο χρησιμοποιώντας εργαλεία ακρόασης κοινωνικής δικτύωσης ή ειδοποιήσεις Google. Θέλετε να παρακολουθείτε σχόλια μέσω κοινωνικής δικτύωσης, διαδικτυακές κριτικές, σχετικά hashtags, φόρουμ (π.χ. Reddit και Quora) και αναφορές ειδήσεων. Καθώς μεγαλώνει η μάρκα, θα μεγαλώνει και αυτό το σύνολο δεδομένων. Συνιστώ να δημιουργήσετε ένα σύστημα για να χειρίζεστε τις αρνητικές αναφορές το συντομότερο δυνατό και να παραμένετε στην κορυφή των συζητήσεων για την μάρκα, τα προϊόντα και τις καμπάνιες μάρκετινγκ.
- Κάντε έναν έλεγχο μάρκας για να αξιολογήσετε πώς η αντίληψη της μάρκας σας συγκρίνεται με τους ανταγωνιστές. Αυτό θα πρέπει να περιλαμβάνει έρευνα σχετικά με το πρωτεύον και δευτερεύον κοινό-στόχο, μια ανταγωνιστική ανάλυση των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας, μια ενδελεχή αξιολόγηση της επικοινωνιακής στρατηγικής σας και μια βαθιά εμβάθυνση στην τοποθέτηση της μάρκας σας . (Συνιστώ να ανατρέξετε σε αυτόν τον οδηγό ελέγχου μάρκας από τη Visme ).
- Συλλέξτε δεδομένα από πελάτες σε κάθε σημείο του ταξιδιού του αγοραστή . Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τον τρόπο με τον οποίο οι αγοραστές ερευνούν πληροφορίες, αξιολογούν προϊόντα, συγκρίνουν μεταξύ ανταγωνιστών, αλληλεπιδρούν με την υποστήριξη πελατών, λαμβάνουν απόφαση αγοράς, ενσωματώνουν και αλληλεπιδρούν με την μάρκα μετά την αγορά.
- Μόλις έχετε αρκετά δεδομένα για να μετρήσετε την αντίληψη της μάρκας, μπορείτε να αξιολογήσετε εάν το συναίσθημα των καταναλωτών ευθυγραμμίζεται με την ταυτότητα της μάρκας σας. Αν ναι, παραμείνετε στην πορεία. Εάν όχι, μπορείτε να μάθετε πώς να βελτιώσετε την αντίληψη της μάρκας των καταναλωτών

## 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.

Για παράδειγμα, τι σκέφτεστε όταν φαντάζεστε τη μάρκα τεχνολογίας, την Apple; Θα μπορούσατε πιθανώς να φανταστείτε το λογότυπό του (το δαγκωμένο μήλο), τα σχετικά χρώματα της μάρκας (ασημί, μαύρο και άσπρο) ή τα προϊόντα που πουλάει (π.χ. MacBook, iPhone και AirPods). Ίσως ακόμη και να σκεφτείτε άλλα πράγματα, όπως την εμπειρία στο κατάστημα που θα λαμβάνατε ως πελάτης ή την ετήσια βασική ομιλία του CEO.

Όταν αυτές οι συσχετίσεις έρχονται αμέσως στο μυαλό, είναι γνωστό ως αναγνωρισιμότητα της μάρκας.



## ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ;

Ως καταναλωτές, συχνά προσεγγίζουμε τις ίδιες μάρκες κάθε φορά που πραγματοποιούμε μια αγορά. Μπορείτε να πάρετε την οδοντόκρεμα Colgate χωρίς να ρίξετε μια ματιά στο Sensodyne ή να πιάσετε το Dairy Milk χωρίς να σκεφτείτε οποιαδήποτε άλλη σοκολάτα. Αλλά γιατί είναι αυτό;

Καθώς το 95% των αποφάσεων αγοράς μας είναι υποσυνείδητες, η καλλιέργεια της αναγνωρισιμότητας της μάρκας είναι ζωτικής σημασίας για να ξεχωρίσει η εταιρεία σας. Έχουμε την τάση να επιλέγουμε τις ίδιες επωνυμίες με βάση οπτικά σημάδια επειδή τις εμπιστευόμαστε. Γιατί να επιλέξετε μια υπηρεσία ή ένα προϊόν που δεν γνωρίζετε; Οι αγοραστές θέλουν αποδείξεις ότι μια μάρκα, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι αξιόπιστη και θα προσφέρει ακριβώς αυτό που αναζητούν πριν δεσμευτούν σε μια αγορά.

Η επίτευξη της πίστης των πελατών πηγάζει από την αναγνωρισιμότητα της μάρκας σας, επομένως το να κάνετε την μάρκα σας τη βασική επιλογή είναι ο απόλυτος δρόμος προς την επιτυχία. Πώς, όμως, χτίζετε την αναγνωρισιμότητα της μάρκας σας στην αρχή;

## ΤΑ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ

Πριν ξεκινήσετε να χτίζετε την αναγνωρισιμότητα της μάρκας σας, πρέπει να κατανοήσετε τα διαφορετικά επίπεδα αναγνωρισιμότητας που επηρεάζουν το ταξίδι ενός αγοραστή.

Υπάρχουν τέσσερα επίπεδα αναγνωρισιμότητας μάρκας που μπορούν να οπτικοποιηθούν χρησιμοποιώντας μια πυραμίδα αναγνωρισιμότητας μάρκας. Με βάση τον μεγιστάνα του μάρκετινγκ, την πυραμίδα πιστότητας μάρκας του David Aaker, τα επίπεδα αναγνωρισιμότητας της μάρκας είναι η μηδενική αναγνωρισιμότητα, η αναγνώριση, η ανάκληση μάρκας και η κορυφή του μυαλού του αγοραστή.

Ας αναλύσουμε κάθε επίπεδο αναγνωρισιμότητας της μάρκας για να κατανοήσουμε καλύτερα τη σημασία τους.



✓ **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 σημάτων όπως ένα λογότυπο, σλόγκαν, χρωματικοί συνδυασμοί, συσκευασία ή καμπάνιες μάρκετινγκ.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να προσδιορίσετε το εύρος της αναγνώρισης της μάρκας της επιχείρησής σας. Η διεξαγωγή ερευνών είναι ένας τρόπος για να αξιολογήσετε εάν η μάρκα σας αναγνωρίζεται από το κοινό.

✓ **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.



Για παράδειγμα, τα McDonald's, Burger King και Five Guys μπορεί να σας έρθουν στο μυαλό αν κάποιος λατρεύει ένα μπέργκερ από ένα φαστ φουντ. Εδώ, το franchise Burger King έχει εισέλθει στο επίπεδο ανάκλησης μάρκας.

Για να ποσοτικοποιήσετε την αναγνωρισιμότητα της επιχείρησής σας, μπορείτε να πραγματοποιήσετε δοκιμές ανάκλησης μάρκας και ερωτηματολόγια σε αυτό το επίπεδο. Ένα παράδειγμα των ερωτήσεων ανάκλησης μάρκας που μπορεί να χρησιμοποιηθούν μπορείτε να βρείτε σε αυτό το πρότυπο αναγνωρισιμότητας μάρκας από την Survey Monkey .

#### ✓ 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.

Η ευαισθητοποίηση στην κορυφή περιλαμβάνει συχνά τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που χρησιμοποιεί κάποιος πιο συχνά. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να στοχεύσετε στη δημιουργία αναγνωρισιμότητας της μάρκας που θα αγγίζει το κορυφαίο επίπεδο, καθώς είναι ένα κρίσιμο στοιχείο για την αφοσίωση των πελατών.

#### 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.

Οι επιχειρήσεις αφιερώνουν πολύ χρόνο στην επιμέλεια της προσωπικότητας της μάρκας, της φωνής και της τοποθέτησης της μάρκας στην αγορά. Ξεπερνά τα ορατά στοιχεία, όπως η ύπαρξη ενός αναγνωριστικού συμβόλου, σήματος, λογότυπου κ.λπ. που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι εταιρείες για να διακρίνονται από τους ανταγωνιστές. Όλα αυτά τα στοιχεία μιας μάρκας συμβάλλουν στον τρόπο με τον οποίο ένας πελάτης αλληλεπιδρά και αντιλαμβάνεται την μάρκα σας, που καταλήγει στην εικόνα της μάρκας.



### Γιατί είναι σημαντική η θετική εικόνα της μάρκας

Σήμερα, πολλοί καταναλωτές (ειδικά οι millennials και η Generation Z) δεν αγοράζουν το προϊόν ή την υπηρεσία σας απλώς και μόνο επειδή έχετε την καλύτερη επιλογή, αλλά λόγω αυτού που πρεσβεύετε.

Στην πραγματικότητα, μια μελέτη του Harvard Business Review διαπίστωσε ότι το 64% των καταναλωτών λένε ότι οι κοινές αξίες είναι ο κύριος λόγος που έχουν σχέση με ένα εμπορικό σήμα. Αυτός ήταν, σε γενικές γραμμές, ο μεγαλύτερος οδηγός και μόνο το 13% ανέφερε τις συχνές αλληλεπιδράσεις ως τον κύριο λόγο για μια σχέση. Αυτό σημαίνει ότι, ενώ πρέπει να αλληλεπιδράτε με τους πελάτες σας, η ποιότητα των αλληλεπιδράσεών σας έχει μεγαλύτερη σημασία από την ποσότητα για την αντίληψη της μάρκας.

Αυτό ισχύει ιδιαίτερα στον κόσμο μετά την πανδημία: το 61% των ανθρώπων είπε ότι ο τρόπος με τον οποίο μια μάρκα ανταποκρίθηκε στην κρίση θα είχε μεγάλο αντίκτυπο στο αν θα διατηρήσουν τις σχέσεις τους μαζί τους στη συνέχεια.

## Πώς να δημιουργήσετε μια ισχυρή εικόνα μάρκας

Για να δημιουργήσετε μια ισχυρή εικόνα μάρκας, θα πρέπει να ξεκινήσετε με την κατανόηση της μάρκας σας και τι αντιπροσωπεύει. Αυτό το θεμελιώδες έργο σας βοηθά να τοποθετηθείτε στην αγορά και να κερδίσετε τις καρδιές των πελατών-στόχων σας. Οι νέοι πελάτες και οι υφιστάμενοι πελάτες μπορούν να επωφεληθούν από τα προγράμματα κοινωνικών μέσων που βασίζονται στην εικόνα της μάρκας, το μάρκετινγκ και τη δημιουργία προτάσεων για τα ενδιαφέροντα των μεμονωμένων καταναλωτών σε μεγάλη κλίμακα.

### 1. Καθορίστε την αποστολή, το όραμα και τις αξίες σας

Είναι σημαντικό να ξεκινήσετε με τον καθορισμό της αποστολής, του οράματος και των αξιών σας, επειδή όλα όσα κάνει η εταιρεία σας (και κάθε εμπειρία που προσφέρετε) θα πρέπει να συμβαδίζουν με την αποστολή και τις αξίες σας. Η ασυνέπεια στις αξίες θα βλάψει την εικόνα της μάρκας σας, επομένως πρέπει να καθορίσετε τον σκοπό σας πριν προωθήσετε την μάρκα σας.

Επιπλέον, όχι μόνο οι αξίες σας θα προσελκύσουν πελάτες αλλά θα οδηγήσουν και στη δέσμευση των εργαζομένων. Οι εργαζόμενοι με γνώμονα την αποστολή μένουν σε μια εταιρεία περισσότερο και είναι πιο πιθανό να έχουν υψηλότερες επιδόσεις. Η κατανόηση της αποστολής, του οράματος και των αξιών σας (και η εφαρμογή όσων κηρύττετε) μπορεί να βοηθήσει πολύ στη διατήρηση χαρούμενων, παραγωγικών υπαλλήλων και πελατών.

### 2. Δημιουργήστε μια δήλωση θέσης μάρκας

Μια δήλωση θέσης μάρκας μπορεί να σας κάνει να ξεχωρίζετε από τον ανταγωνισμό και να λέει στους καταναλωτές πώς ακριβώς λύνετε μια ανάγκη για το κοινό-στόχο σας. Για να το δημιουργήσετε αυτό, ερευνήστε τους ανταγωνιστές σας και κατανοήστε τι κάνει την μάρκα σας μοναδική. Ίσως έχετε δύναμη σε έναν τομέα στον οποίο ένας από τους ανταγωνιστές σας είναι αδύναμος. Μόλις καταλάβετε τι σας κάνει να διαφέρετε, δημιουργήστε μια δήλωση μίας έως δύο προτάσεων που επικοινωνεί τη μοναδική σας αξία στους πελάτες σας. Αυτό θα σας βοηθήσει να ενημερώσετε την εικόνα της μάρκας σας.

### 3. Δημιουργήστε μια προσωπικότητα μάρκας/ταυτότητα μάρκας

Ακριβώς όπως ένας άνθρωπος, κάθε μάρκα χρειάζεται μια δημιουργημένη προσωπικότητα, φωνή και χαρακτηριστικά. Ξεκινήστε επιλέγοντας τον τόνο και γράψτε τουλάχιστον 10 χαρακτηριστικά της μάρκας σας. Μπορείτε επίσης να κάνετε μια λίστα με πράγματα που είναι και δεν είναι η μάρκα σας. Ο καθορισμός της προσωπικότητας της μάρκας και της ταυτότητας της μάρκας θα φέρει συνέπεια στο μάρκετινγκ και την εικόνα της μάρκας σας.

#### 4. Προσδιορίστε το βασικό κοινό σας χρησιμοποιώντας την έρευνα αγοράς προσώπων

Εάν δεν γνωρίζετε ποιοι είναι οι πιθανοί πελάτες σας, δεν μπορείτε να δημιουργήσετε ένα μήνυμα μάρκετινγκ ειδικά για αυτούς. Αρχικά, πρέπει να ερευνήσετε το κοινό σας και να συγκεντρώσετε δημογραφικά και ψυχογραφικά δεδομένα για αυτό. Στη συνέχεια, τα τμηματοποιείτε για να δημιουργήσετε τρεις έως πέντε φανταστικές αναπαραστάσεις των πελατών-στόχων σας. Η κατανόηση των προσώπων και του κοινού των αγοραστών σας είναι το κλειδί για την απεικόνιση της σωστής εικόνας για την μάρκα σας.

#### Πώς να μετρήσετε την εικόνα της μάρκας

Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους μπορείτε να μετρήσετε την αντίληψη της μάρκας και το πώς νιώθουν οι καταναλωτές για την μάρκα σας.

##### 1.Ερευνες

Υπάρχουν πολλοί τύποι ερευνών που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για να παρακολουθούν την εικόνα της μάρκας τους, αλλά η πιο συνηθισμένη είναι η Έρευνα αντίληψης μάρκας .

Αυτά σας βοηθούν να κατανοήσετε πώς γίνεται αντιληπτή η μάρκα σας στο μυαλό των πελατών, των υποψήφιων πελατών, των εργαζομένων και άλλων ενδιαφερόμενων μερών. Ζωγραφίζουν μια εικόνα της πνευματικής ακίνητης περιουσίας που κατέχει η μάρκα σας και του τρόπου με τον οποίο αντιμετωπίζεται έναντι των ανταγωνιστικών εμπορικών σημάτων. Οι πληροφορίες που συλλέγετε θα σας βοηθήσουν να καλλιεργήσετε μια καλύτερη σχέση επιχείρησης-πελάτη, η οποία με τη σειρά της βελτιώνει την εικόνα της μάρκας.

#### 1.9. κρίσιμα σημεία στο κτίσιμο του Brand

##### 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 και
- Καθιέρωση ηγετικής θέσης στην αγορά.

Οι αρχιτεκτονικές μάρκας προσπαθούν να βελτιστοποιήσουν την άποψη του πελάτη για το προϊόν σε σχέση με την ίδια την εταιρεία και τα άλλα προϊόντα του χαρτοφυλακίου της



εταιρείας. Το προϊόν μπορεί να χαρακτηριστεί ως αυτόνομο προϊόν, να σχετίζεται με άλλα προϊόντα ή απλώς να σχετίζεται με την εταιρεία στο σύνολό της.

Η μάρκα στις αγορές υπηρεσιών καθίσταται δύσκολη λόγω της άυλης φύσης των υπηρεσιών. Ένα βασικό στοιχείο διαφοροποίησης μπορεί να είναι η έμφαση στους ανθρώπους της εταιρείας που διακρίνει την υπηρεσία από τον ανταγωνισμό.

Οι εταιρείες τεχνολογίας έχουν συχνά σύντομους κύκλους ζωής προϊόντων και πολύπλοκα προϊόντα. Η μάρκα μεμονωμένων προϊόντων που μπορεί να έχουν μικρή ωφέλιμη ζωή είναι δαπανηρή. Εδώ, η μάρκα της εταιρείας μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στον πελάτη.

Οι επιχειρηματικοί πελάτες έχουν πολύπλοκες διαδικασίες αγορών. Μια εταιρεία με ισχυρή μάρκα έχει περισσότερες πιθανότητες να μπει στη σύντομη λίστα προμηθευτών όταν μια εταιρεία εξετάζει μια σημαντική αγορά.

Αυτό που βλέπουμε να συμβαίνει αυτήν τη στιγμή στην αγορά, που υποστηρίζεται από ακαδημαϊκή έρευνα, είναι η απομάκρυνση από το να χαρακτηρίζουμε νέα προϊόντα ως αυτόνομες μάρκες. Αντίθετα, προτιμάται η ιδέα μιας συνολικής μάρκας εταιρείας ή μιας μάρκας ομπρέλας πάνω από τη σειρά προϊόντων ή τις επιχειρηματικές μονάδες.

### 13 κρίσιμα λάθη μάρκας που πρέπει να αποφύγετε

Εάν είστε νεοσύστατη ή μικρή επιχείρηση, μπορεί να σας απασχολήσει η απόκτηση πελατών, οι πωλήσεις, τα γενικά έξοδα και άλλες τεχνικές λεπτομέρειες. Ως αποτέλεσμα, μπορεί να καταλήξετε να θέσετε τις πρωτοβουλίες μάρκας σας στο πίσω μέρος.

Χωρίς μια σωστή στρατηγική μάρκας, θα μπορούσατε να διακινδυνεύσετε να πουλήσετε και να μάρκετινγκ προϊόντα χωρίς ένα σαφές όραμα για το ποιοι είστε. Με τη σειρά του, αυτό θα μπορούσε να θέσει σε κίνδυνο τον τρόπο σύνδεσης με τους πελάτες.

Οποιαδήποτε επιχείρηση, είτε μεγάλη είτε μικρή, δεν εξαιρείται από τη δημιουργία μιας σαφούς και συνεπούς ταυτότητας μάρκας. Βοηθά να θεωρείτε την ταυτότητά σας ως το DNA σας: βρίσκεται σε κάθε στοιχείο της επιχείρησής σας και αντικατοπτρίζει το μοναδικό πρόσωπο της μάρκας σας.

#### 1. Ξεκινώντας χωρίς μια καλά καθορισμένη στρατηγική μάρκας

Το να έχετε μια σαφή, καθιερωμένη ταυτότητα μάρκας δεν περιορίζεται μόνο στη γνώση των αξιών ή του οράματος της μάρκας σας. Συνεπάγεται επίσης μια βαθιά βουτιά στη θέση σας. Αυτό



σημαίνει ότι θα πρέπει να κατανοήσετε πλήρως την μάρκα σας και ολόκληρο το ανταγωνιστικό τοπίο.

Ακολουθούν μερικά στοιχεία ενεργειών για να ξεκινήσετε:

- Πραγματοποιήστε έρευνα και συμβαδίστε με τις τάσεις της βιομηχανίας
- Διεξαγωγή ανταγωνιστικής ανάλυσης
- Δημιουργήστε πρόσωπα αγοραστών και ορίστε την αγορά-στόχο σας
- Καθορίστε τους επιχειρηματικούς σας στόχους

Επομένως, προτού αρχίσετε να ανησυχείτε για την αισθητική του branding, φροντίστε πρώτα να αναπτύξετε μια στρατηγική μάρκας. Χωρίς μια σταθερή αντίληψη των στόχων της επιχείρησής σας, ακόμη και ένα όμορφα σχεδιασμένο λογότυπο δεν θα λειτουργήσει εάν η μάρκα σας στερείται ουσίας.

Η στρατηγική μάρκας σας ενθαρρύνει να δείτε τη μεγαλύτερη εικόνα και να εξασφαλίσετε συνέπεια μεταξύ του οράματός σας και της εμπειρίας του πελάτη. Θα παρέχει πληροφορίες για το πώς μπορείτε να κερδίσετε τους πελάτες σας.

## 2. Στοχεύοντας το λάθος κοινό

Αν πιστεύετε ότι «ο καθένας» μπορεί να είναι το κοινό σας, το έχετε κάνει λάθος.

Η εστίαση σε λάθος κοινό - ή η στόχευση οποιουδήποτε και όλων - μπορεί να μεταφραστεί σε μηδενικές πωλήσεις και αφοσίωση. Σε τελική ανάλυση, αν στοχεύετε οποιονδήποτε , πιθανότατα έχετε απλώς ένα γενικό μήνυμα μάρκας.

Στοχεύστε λοιπόν στο σωστό κοινό και αποφύγετε αυτό να συμβεί. Σκεφτείτε να κάνετε αυτές τις 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;

Στον σημερινό ψηφιακό κόσμο, ο καλύτερος τρόπος για να προσεγγίσετε τους πελάτες σας είναι να έρθετε από κοντά και προσωπικά. Θα χρειαστεί να δημιουργήσετε εμπιστοσύνη και να επικοινωνήσετε με ενσυναίσθηση , έτσι ώστε οι πελάτες σας να αναγνωρίσουν την αξία σε αυτό που προσφέρετε.

## 3. Δεν έχετε μια μοναδική πρόταση πώλησης



Τι ξεχωρίζει το brand σας από τα υπόλοιπα;

Βεβαιωθείτε ότι η μοναδική σας πρόταση πώλησης (USP) βρίσκεται μπροστά και στο επίκεντρο των καμπανιών σας. Μπορεί να είναι δύσκολο να αναπτύξετε εμπιστοσύνη και πίστη εάν προσφέρετε το ίδιο πράγμα με όλους τους άλλους.

Ευθυγραμμίστε και βαθμονομήστε εκ νέου τα μηνύματά σας σε διαδικτυακές και εκτός σύνδεσης πλατφόρμες. Είτε πρόκειται για τη σελίδα Σχετικά με εμάς είτε για τον λογαριασμό σας στο LinkedIn, η μάρκα σας θα πρέπει να παραμένει συνεπής και να προβάλλει το USP σας. Απορρίψτε την ορολογία ή τη γενική ομιλία. Χρησιμοποιήστε ισχυρές λέξεις που θα εμπνεύσουν εμπιστοσύνη και δράση.

#### 4. Δεν υπάρχουν κατευθυντήριες γραμμές μάρκας

Μια αναφορά του 2019 από το Lucidpress , μια εφαρμογή λογισμικού για επιτραπέζιους υπολογιστές δημοσίευσης που βασίζεται στον ιστό, αναφέρει ότι η ασυνεπής μάρκα εκτοπίζει πιθανούς πελάτες. Σύμφωνα με τη μελέτη, το 24,5% των ερωτηθέντων συμμερίζεται ότι η ασυνεπής μάρκα θα μπορούσε να οδηγήσει σε σύγχυση στην αγορά – και θα μπορούσε να υπονομεύσει τη συνολική αξιοπιστία μιας 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

Ο καθορισμός καθιερωμένων οδηγιών μάρκας σας διευκολύνει να οργανώσετε το περιεχόμενό σας στον ιστότοπό σας, στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και πολλά άλλα. Δημιουργήστε έναν εσωτερικό οδηγό στυλ μάρκας για να διασφαλίσετε συνεκτική, συνεπή ανταλλαγή μηνυμάτων σε όλα τα κανάλια.

#### 5. Υποεκτίμηση της σημασίας του λογότυπου

Λένε ότι μια εικόνα αξίζει όσο χίλιες λέξεις. Αλλά όταν πρόκειται για ένα λογότυπο, αξίζει ένα ολόκληρο μυθιστόρημα.

Το λογότυπό σας είναι το πρόσωπο της εταιρείας σας – είναι το πρώτο πράγμα που βλέπουν οι πελάτες σας όταν σας βρίσκουν στο διαδίκτυο. Επομένως, βεβαιωθείτε ότι το λογότυπό σας μεταφέρει την προσωπικότητα της μάρκας σας και αντικατοπτρίζει όλα όσα πρεσβεύετε.



Εάν πιστεύετε ότι το λογότυπό σας είναι ξεπερασμένο, ήρθε η ώρα για ένα rebrand. Τα λογότυπα για εταιρείες όπως η Apple και η Pepsi έχουν υποστεί σημαντικές αλλαγές όλα αυτά τα χρόνια, για παράδειγμα.

## 6. Δίνοντας αόριστες ή ανειλικρινείς υποσχέσεις

Το ασαφές ή υπερβολικό copywriting είναι ένα κοινό λάθος που κάνουν πολλές μάρκες. Πολύ συχνά, οι εταιρείες δημοσιεύουν περιεχόμενο που ξεχωρίζει, ακούγεται γενικό ή δίνει κενές ή ανειλικρινείς υποσχέσεις.

Αλλά αν θέλετε να προσεγγίσετε το κοινό-στόχο σας, θα χρειαστεί να δημιουργήσετε εξατομικευμένο περιεχόμενο. Και αυτό είναι δυνατό μόνο μέσω αποτελεσματικού μάρκετινγκ περιεχομένου .

Σκεφτείτε το εξής: ακόμα κι αν ο στόχος σας είναι να τραβήξετε την προσοχή του κοινού, δεν σημαίνει ότι πρέπει να συμβιβάσετε την αυθεντικότητα και την πρωτοτυπία. Επομένως, μην χρησιμοποιείτε λέξεις όπως "καινοτόμο" ή "μοναδικό" εάν κατά βάθος γνωρίζετε ότι αυτό δεν είναι αλήθεια.

## 7. Αποτυχία διόρθωσης του περιεχομένου σας

Υπάρχει ένα κρυφό κόστος όταν λειτουργείτε με αυτόματο πιλότο στην εργασία. Όταν εξοικειωθείτε υπερβολικά με τις εργασίες σας, θα μπορούσατε να παραβλέψετε σφάλματα στο περιεχόμενό σας, όπως ανορθόγραφες λέξεις ή εσφαλμένη αναφορά των γεγονότων. Πάντα πληρώνει η διόρθωση της δουλειάς σας, επειδή οι συνέπειες της μάρκας μπορεί να είναι δαπανηρές.

Η διόρθωση είναι απαραίτητη στη γραφή, επομένως βεβαιωθείτε ότι η ομάδα περιεχομένου σας παραμένει επιμελής για να αποφύγετε καταστροφές αντιγραφής. Χρησιμοποιήστε ορθογραφικό έλεγχο ή λογισμικό επεξεργασίας κατά την εκτέλεση του τελευταίου γύρου των επεξεργασιών σας. Επιπλέον, να προσέχετε τη γλώσσα και το χιούμορ. Εξάλλου, ορισμένα αστεία θα μπορούσαν να καταλήξουν να παρερμηνευθούν ή να βλάψουν την εικόνα της μάρκας σας.

## 8. Παραμέληση της εμπειρίας του πελάτη

Τα σχέδια των λογότυπών σας και η επιτυχία των διαφημιστικών σας καμπανιών είναι σημαντικά. Αλλά το πώς το κοινό σας αντιδρά σε αυτά είναι εξίσου σημαντικό. Αναρωτηθείτε: πώς νιώθουν οι πελάτες σας; Το μήνυμά σας έχει απήχηση μαζί τους;

Η εστίαση στην εμπειρία του πελάτη μπορεί να σας σώσει από καταστροφικά λάθη μάρκας που θα μπορούσαν να κλιμακωθούν μόνο και μόνο επειδή δεν μπορέσατε να απαντήσετε αμέσως σε ένα ερώτημα πελάτη. Εξάλλου, η εμπειρία του πελάτη έχει πάντα σημασία.

Για παράδειγμα, φροντίστε να απαντήσετε σε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εντός 24 ωρών ή να εγκαταστήσετε μια λειτουργία chatbot στον ιστότοπό σας. Μπορείτε επίσης να βελτιώσετε την εμπειρία των πελατών σας μέσω των παρακάτω:

- Αποστολή εβδομαδιαίων ή μηνιαίων ενημερωτικών δελτίων
- Απάντηση σε σχόλια στις σελίδες σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Λήψη πληροφοριών από μαρτυρίες πελατών
- Διεξαγωγή δημοσκοπήσεων, ερευνών ή συνεντεύξεων

## 9. Αγνοώντας την κοινή γνώμη

Έχετε σταματήσει να εξετάζετε τι πιστεύει το κοινό για την μάρκα σας; Κάντε ένα βήμα πίσω και αξιολογήστε πού βρίσκεστε αν δεν το έχετε κάνει.

Λάβετε υπόψη ότι οι σημερινοί πελάτες αλληλεπιδρούν με επωνυμίες για να μάθουν περισσότερα, να μοιραστούν τις απόψεις τους ή να παραπονεθούν για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Το να προσδιορίσετε τι έχουν να πουν οι πελάτες σας είναι το τελευταίο πράγμα που πρέπει να κάνετε.

Κάντε λοιπόν τη συνειδητή προσπάθεια να γνωρίσετε καλύτερα τους πελάτες σας. Μελετήστε προσεκτικά τις δημοσκοπήσεις ή τις φόρμες σχολίων για να αποκτήσετε τον παλμό τους και να μάθετε πώς μπορείτε να τις εξυπηρετήσετε καλύτερα.

## 10. Παραμέληση των τρεχουσών τάσεων της αγοράς

Στη σημερινή εποχή, οι άνθρωποι είναι πάντα στο . Στην πραγματικότητα, η σημερινή νεολαία διαμορφώνεται ως η πιο ενημερωμένη γενιά στην ιστορία. Και όπως είπε ο Donny Miller, «Στην εποχή της πληροφορίας, η άγνοια είναι μια επιλογή».

Εξαιτίας αυτού, θα θέλατε να μείνετε ενήμεροι. Επομένως, φροντίστε να είστε πάντα ενήμεροι για τις επιχειρηματικές καινοτομίες, τις τάσεις και τα νέα.

Απλώς βεβαιωθείτε ότι δεν κατακλύζεστε από τον καταγισμό πληροφοριών στο διαδίκτυο. Εδώ είναι μερικά απλά βήματα που μπορείτε να ακολουθήσετε:

- Χρησιμοποιήστε σαφή, απλή γλώσσα
- Εξασκηθείτε στην πολιτιστική ευαισθησία
- Αγκαλιάστε το σχεδιασμό ιστοσελίδων χωρίς αποκλεισμούς
- Επενδύστε σε μεταφραστικές υπηρεσίες
- Λάβετε υπόψη τις ανάγκες των εγκύων γυναικών, των ηλικιωμένων και των ατόμων με αναπηρία
- Ζητήστε σχόλια πελατών
- Χορηγήστε τοπικές εκδηλώσεις ή δωρίστε σε τοπικές φιλανθρωπικές οργανώσεις
- Συνεργαστείτε με τοπικά μέσα ενημέρωσης και επιρροές

## 11. Επαναδιαμόρφωση των ίδιων καμπανιών

Η ανάπτυξη της παρουσίας σας στο διαδίκτυο συνεπάγεται τη δημιουργία εξατομικευμένων καμπανιών που έχουν απήχηση στο κοινό-στόχο σας. Αλλά αφού πραγματοποιήσετε δοκιμές AB και προσδιορίσετε τι λειτουργεί καλύτερα, δεν θα πρέπει να σταματήσετε εκεί και να επαναλάβετε τις ίδιες καμπάνιες για να προχωρήσετε.

Θα χρειαστεί επίσης να βρείτε νέους τρόπους για να κερδίσετε τους πελάτες σας και να εισάγετε ποικιλία στον τρόπο με τον οποίο προωθείτε την μάρκα σας.

## 12. Χειρισμός μιας κρίσης χωρίς σχέδιο

Το 2013, η αλυσίδα παντοπωλείων Tesco επισημάνθηκε μετά από ένα σκάνδαλο με κρέας αλόγου. Συνέβη αφού βρέθηκαν ίχνη κρέατος αλόγου σε δύο από τα κατεψυγμένα προϊόντα μπιφτέκι μοσχαρίσιου κρέατος, προκαλώντας ζημιά στην εταιρεία της.

Για να ρίξει λάδι στη φωτιά, η Tesco δημοσίευσε ένα κακώς χρονομετρημένο Tweet μετά το συμβάν, το οποίο ακόμα δεν έχει καταργηθεί.

Το Tweet έτριψε τους ανθρώπους με λάθος τρόπο, απορρίπτοντάς το ως ένα απεχθές αστείο που προσπάθησε να φωτίσει την κατάσταση. Η Tesco υπερασπίστηκε τον εαυτό της λέγοντας ότι το Tweet είχε προγραμματιστεί να αναρτηθεί πριν συμβεί η καταστροφή του αλόγου. Όμως η ζημιά έχει ήδη γίνει.

Καμία επιχείρηση δεν είναι ασφαλής από ατυχίες δημοσίων σχέσεων και μάρκας. Και αυτό που είναι σημαντικό είναι ότι μπορείτε να αναπηδήσετε από αυτά τα λάθη και να παρέχετε μια έγκαιρη, κατάλληλη απάντηση. Οπότε αναλάβετε τα λάθη σας και δείξτε ενσυναίσθηση αντί να θέσετε σε κίνδυνο την αξιοπιστία σας.

## 13. Χάνετε την ταυτότητα της μάρκας καθώς επεκτείνετε

Εάν η επιχείρησή σας αναπτύσσεται, αυτό είναι καλό. Αλλά καθώς επεκτείνετε, φροντίστε να καλλιεργείτε μια υγιή σχέση με το κοινό σας. Ο καλύτερος τρόπος για να το κάνετε αυτό είναι να εμμένετε στην ταυτότητα της μάρκας σας που γνωρίζουν και αγαπούν οι πιστοί πελάτες σας.

Αλλά μην αντιστέκεστε στην αλλαγή. Αποδέξου το. Εάν σκοπεύετε να κάνετε οποιεσδήποτε αλλαγές στην μάρκα σας, επικοινωνήστε και ενημερώστε τους πελάτες σας. Να θυμάστε πάντα ότι η ποιότητα και η ουσία έχουν σημασία και διατηρήστε τα πάντα σχετικά με την μάρκα σας που έκαναν τα πράγματα να λειτουργήσουν πριν.

## 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.

## 2. CORPORATE BRAND

### 2.1. Η επιχείρηση – Brand



#### Εταιρική ταυτότητα : Τι είναι και πώς να πετύχετε σε αυτό

Το εταιρικό branding είναι ο τρόπος με τον οποίο μια εταιρεία παρουσιάζεται δημόσια και πώς 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.

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.

Ωστόσο, η συνοχή εξαρτάται από τον καθορισμό μιας πολύ σαφής φιλοσοφίας και την εμμονή σε αυτήν. Αυτό θα αντιπροσωπεύει τις αξίες, την αποστολή, το όραμα και την ταυτότητα που μπορούν να έχουν απήχηση στους ανθρώπους -από τους υπαλλήλους μέχρι τους πελάτες-.

**Με άλλα λόγια: 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.**

Η εταιρική ταυτότητα αφορά κυρίως την ταυτότητα της μάρκας. Αντικατοπτρίζει αυτό που πρεσβεύετε ως επιχείρηση, την αποστολή σας και ποιους υπηρετείτε. Είναι η εικόνα, οι ιδέες και οι συσχετισμοί που έρχονται στο μυαλό των ανθρώπων όταν σκέφτονται την μάρκα σας.

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

Περιγράψτε την αποστολή, τις αξίες και τους στόχους της εταιρείας σας

1. Τι πρεσβεύεις; Οι υπάλληλοί σας το γνωρίζουν; Αυτό είναι το πρώτο βήμα για την ανάπτυξη μιας συνεπούς εικόνας μάρκας που απεικονίζουν οι έμποροι στις καμπάνιες τους και οι ομάδες πωλήσεων και εξυπηρέτησης πελατών αντικατοπτρίζουν στην επικοινωνία τους.

### 2. Καθορίστε το κοινό-στόχο σας

Ποιον πρεσβεύεις; Η γνώση των πιθανών πελατών σας είναι ζωτικής σημασίας για την προσέλκυσή τους και τη δημιουργία αφοσίωσης.

### 3. Ελέγξτε την μάρκα σας

Κατανοήστε πόσο καλά τα πάει η εταιρική σας ταυτότητα και πώς να βελτιώσετε τα αποτελέσματα. Τι μπορείτε να κάνετε για να το κάνετε πιο ελκυστικό στους πελάτες-στόχους σας; Ρωτήστε τους υπαλλήλους και τους πελάτες σας. Έχετε σκεφτεί ποτέ τη δυνατότητα να τα μετρήσετε; Επίσης, ήρθε η ώρα για ανάλυση SWOT.



#### 4.Επισημάνετε το USP σας

Ποιο είναι το σημείο διαφοροποίησής σας; Με άλλα λόγια: Τι κάνει το brand σας να ξεχωρίζει και να διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές. Το να το κάνετε πολύ σαφές και κατανοητό είναι το κλειδί, καθώς οι έμποροι στην ομάδα σας μπορούν να προωθήσουν την πρόταση αξίας σας για να προσεγγίσετε τους σωστούς πελάτες.

#### 5.Καθορίστε τη φωνή και τα μηνύματα της μάρκας σας

Αυτή είναι μια ουσιαστική πτυχή του εταιρικού σας branding. Βοηθά στην ανάπτυξη μιας ισχυρής εικόνας και κάνει την επιχείρησή σας αξέχαστη. Δημιουργήστε ένα γράφημα που περιγράφει κάθε χαρακτηριστικό της μάρκας σας ή προσπαθήστε να το ορίσετε με λίγες λέξεις.

#### 6.Επεξεργαστείτε την οπτική σας ταυτότητα

Λογότυπο, χρώματα, γραμματοσειρά... Νιώθετε λίγο χαμένοι εδώ; Μην ανησυχείτε γιατί τα εξηγούμε όλα εδώ .

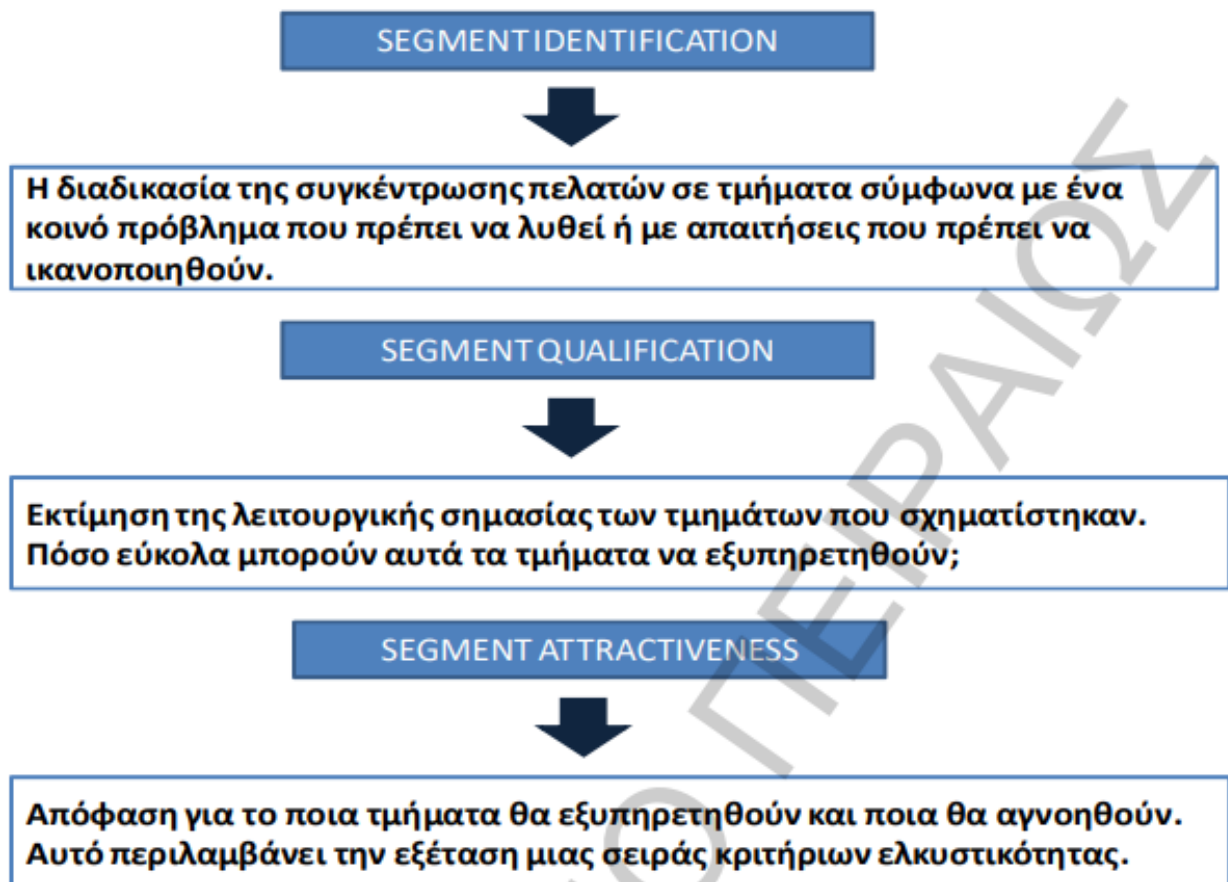
#### 7.Καθορίστε τις οδηγίες εταιρικής μάρκας σας

Ένας οδηγός στυλ είναι ένα εγχειρίδιο που τοποθετεί όλες τις πτυχές της οπτικής σας ταυτότητας, συμπεριλαμβανομένων των λεπτομερειών του συνδυασμού χρωμάτων σας, της τυπογραφίας και άλλων σε ένα μέρος. Αλλά το πιο σημαντικό, είναι το έγγραφο που εγγυάται την απόλυτη συνέπεια κατά τη χρήση των υλικών μάρκας σας.

### 3. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ BRAND

#### 3.1. 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. Θεωρώντας το στάδιο της στόχευσης ως το στάδιο θεμελιώδους σημασίας για την διασφάλιση της πλέον κατάλληλης, άμεσης και μακροπρόθεσμης χρήσης των πόρων της επιχείρησης, δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην εφαρμογή και παραπονιούνται για την έλλειψη εργαλείων και μέσων για να τους βοηθήσουν να προβούν σε κατάλληλες και αποτελεσματικές αποφάσεις στρατηγικής στόχευσης τμημάτων της αγοράς.



Όσον αφορά στο πρώτο στάδιο του μοντέλου, την αναγνώριση και τη δημιουργία των τμημάτων έχει γίνει εκτενής αναφορά για την διαδικασία αυτή στο στάδιο της τμηματοποίησης. Το δεύτερο στάδιο που αφορά στην καταλληλότητα των τμημάτων έχει να κάνει με το να εξετάσει η επιχείρηση, αν τα τμήματα που δημιουργήθηκαν στο προηγούμενο στάδιο είναι λειτουργικά. Με την έννοια λειτουργικά, εννοούμε τα τμήματα εκείνα, που μπορούν να εξυπηρετηθούν και των οποίων η αντίδραση είναι παρόμοια στο ειδικό μείγμα μάρκετινγκ. 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;

### 3.2. Οδηγός ανταγωνιστικής τοποθέτησης του προϊόντος

Η ανταγωνιστική στρατηγική τοποθέτηση, που είναι και ο σκοπός της τοποθέτησης από μόνη της, να γίνει ανταγωνιστική υπέρ των άλλων, ασχολείται με το πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις εναλλακτικές προσφορές που υπάρχουν στην αγορά, σε επίπεδο προϊόντων, υπηρεσιών και επωνυμιών συγκρίνοντας τα μεταξύ τους. Η ανταγωνιστική τοποθέτηση μπορεί να θεωρηθεί ως το αποτέλεσμα των προσπαθειών των εταιρειών για τη δημιουργία αποτελεσματικής ανταγωνιστικής διαφοροποίησης των προϊόντων ή υπηρεσιών τους.

Παρ' όλα αυτά, δεν δημιουργούν όλες οι ανταγωνιστικές διαφοροποιήσεις ανταγωνιστική τοποθέτηση. Οι προσπάθειες μιας επιχείρησης για τη δημιουργία διαφοροποίησης, έναντι των άλλων επιχειρήσεων πρέπει να πληρούν τα ακόλουθα 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

Τη σημαντικότητα μιας ξεκάθαρης και ισχυρής ανταγωνιστικής τοποθέτησης επισημαίνοντας σημαντικά λάθη που μπορεί αν γίνουν από μια επιχείρηση κατά τη δημιουργία της στρατηγικής της τοποθέτησης. Αυτά παρουσιάζονται παρακάτω

- **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 οκτώ βήματα

1. Εντοπισμός ανταγωνιστικών προϊόντων και των σχετικών ενεργειών που το περιβάλλουν
2. Εντοπισμός των καθοριστικών χαρακτηριστικών που προσδιορίζουν το «χώρο½, 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 προϊντικό 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 πιθανές στρατηγικές τοποθέτησης που θα αποφασίσει να αναπτύξει και να εφαρμόσει μια εταιρεία είναι πολλές και διαφορετικές μεταξύ τους. Οι συνηθέστερες στρατηγικές τοποθέτησης είναι οι εξής:

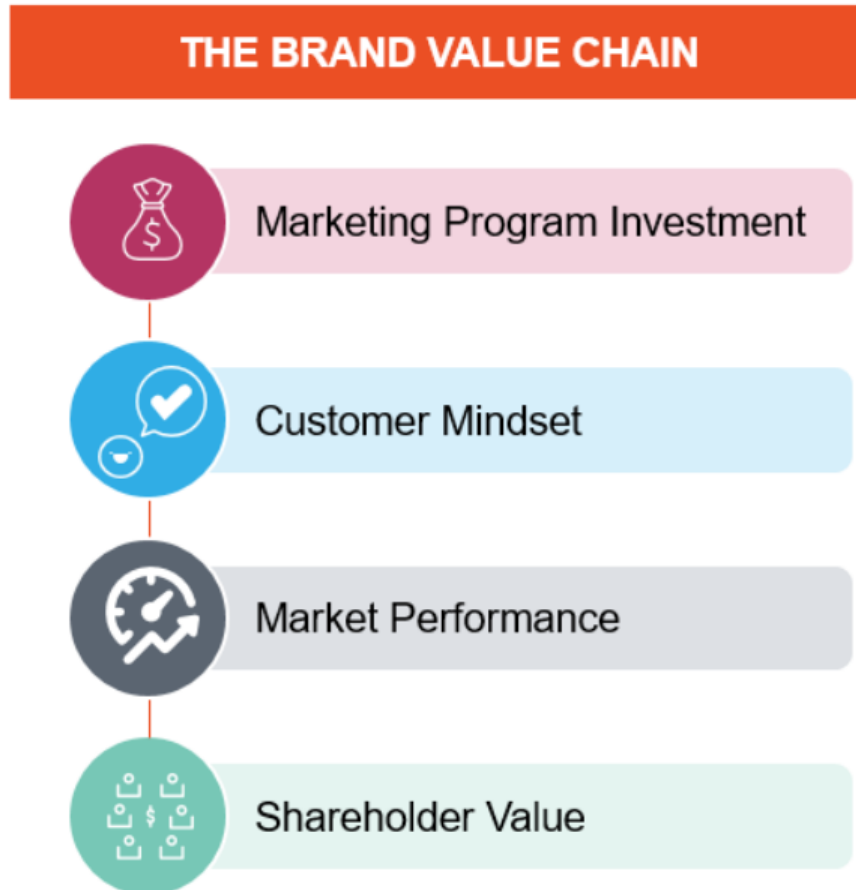
- **Τοποθέτηση βάσει της σχέσης τιμής-ποιότητας:** Στην καταναλωτική αγορά υπάρχουν μάρκες που διαφέρουν από άλλες, διότι μπορεί να προσφέρουν περισσότερα σε ότι αφορά στην εξυπηρέτηση των πελατών, στα λειτουργικά χαρακτηριστικά της μάρκας και

στα αποτελέσματα που απολαμβάνουν οι καταναλωτές από την χρήση τους Επομένως, η υψηλή τιμή ενός προϊόντος σηματοδοτεί την αντίστοιχη υψηλή ποιότητα του προϊόντος για τον καταναλωτή

- Τοποθέτηση σε σχέση με τη χρήση ή την εφαρμογή του προϊόντος< Η τοποθέτηση αυτή συνήθως χρησιμοποιείται με σκοπό τη διερεύνηση της αγοράς με την πρόταση νέων χρήσεων του προϊόντος
- Τοποθέτηση με βάση τη χρήση του προϊόντος: Η στρατηγική αυτή τοποθετεί το προϊόν συνδέοντας το με ένα χρήστη ή μια ομάδα χρηστών που το καταναλώνει
- Τοποθέτηση σε σχέση με προϊντική κατηγορία: Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι το προϊόν μαργαρίνη που συχνά τοποθετείται σε σχέση με την κατηγορία του βουτύρου
- Τοποθέτηση σε σχέση με τον ανταγωνιστή: Αρκετές φορές οι στρατηγικές τοποθέτησης που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις αναφέρονται άμεσα ή έμμεσα στους ανταγωνιστές. Αυτό γίνεται στην περίπτωση που ένας ισχυρός ανταγωνιστής, πολλές φορές και ηγέτης του κλάδου παρέχει μια πολύ καλή εικόνα για έναν άλλον ανταγωνιστή (διεκδικητή της θέσης) να το εκμεταλλευτεί. Η εκμετάλλευση αυτή δίνει τη δυνατότητα στον διεκδικητή να προβάλλει μια νέα εικόνα η οποία αναφέρεται εμμέσως στον ηγέτη
- Τοποθέτηση με βάση συγκεκριμένα προϊντικά χαρακτηριστικά: Η τοποθέτηση αυτή συνηθίζεται για βιομηχανικά προϊόντα
- Τοποθέτηση με βάση τα οφέλη: Η τοποθέτηση αναφέρεται και εστιάζει στα οφέλη που απολαμβάνει ο καταναλωτής με τη χρήση του προϊόντος
- Τοποθέτηση με τη χρήση μείγματος βάσεων: Με δεδομένη την ποικιλία των πιθανών βάσεων που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση για την τοποθέτηση ενός προϊόντος, μπορεί να γίνει συνδυασμός βάσεων ή μείγμα για την τοποθέτηση του προϊόντος

### 3.3. Στρατηγική πιστότητας και Brand Value Chain

#### Η ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ ΜΑΡΚΑΣ



1. Επενδυτικό Πρόγραμμα Μάρκετινγκ
2. Η νοοτροπία του πελάτη
3. Απόδοση Αγοράς
4. ΑΞΙΑ ΜΕΤΟΧΗΣ

#### 1. Επενδυτικό Πρόγραμμα Μάρκετινγκ

- Προϊόν
- Επικοινωνία



- Εμπορικές συναλλαγές
- Υπάλληλος
- Οι υπολοιποι

## 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

### Στάδιο 1 - Επένδυση Προγράμματος Μάρκετινγκ

Η αλυσίδα αξίας Brand ξεκινά με την επένδυση του προγράμματος μάρκετινγκ.

Οποιαδήποτε επένδυση προγράμματος μάρκετινγκ που μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της αξίας της μάρκας περιλαμβάνεται στο πρώτο στάδιο αξίας.

Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ που περιλαμβάνονται είναι έρευνα προϊόντων, εκπαίδευση εργαζομένων, εμπορική ή ενδιάμεση υποστήριξη και επικοινωνίες μάρκετινγκ, όπως διαφήμιση, προώθηση, χορηγία, άμεσο και διαδραστικό μάρκετινγκ, προσωπικές πωλήσεις, δημοσιότητα και δημόσιες σχέσεις.

Η Coca-Cola Company, ένας από τους μεγαλύτερους κατασκευαστές ποτών, ξόδεψε ρεκόρ 4,24 δισεκατομμυρίων δολαρίων σε παγκόσμια διαφήμιση το 2019.



Ο διαφημιστικός προϋπολογισμός της Coca-Cola χρησιμοποιείται συχνά σε έντυπες, ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές και άλλες διαφημίσεις. Χρησιμοποιείται επίσης σε καμπάνιες μάρκετινγκ, εμπορευμάτων στο σημείο πώλησης και προώθησης πωλήσεων.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο προϋπολογισμός προώθησης αφορά παγκόσμιες δραστηριότητες, αλλά η αγορά των Ηνωμένων Πολιτειών αντιπροσωπεύει περίπου το 20% του συνολικού προϋπολογισμού.

## **Πολλαπλασιαστής - Ποιότητα προγράμματος**

### **1.ΣΑΦΗΝΕΙΑ**

Η σαφήνεια υποδεικνύει τα μηνύματα της καμπάνιας μάρκετινγκ και τις μορφές επικοινωνίας τους.

### **2.ΣΥΝΑΦΕΙΑ**

Το πρόγραμμα μάρκετινγκ πρέπει να είναι σχετικό με τους πελάτες σας.

### **3.ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΟΤΗΤΑ**

Μεταξύ των αναρίθμητων διαθέσιμων καμπανιών μάρκετινγκ, το πρόγραμμα μάρκετινγκ σας θα πρέπει να μπορεί να ξεχωρίζει σε σύγκριση με άλλους ανταγωνιστές.

### **4.ΣΥΝΟΧΗ**

Το πρόγραμμα μάρκετινγκ πρέπει να είναι συνεπές και να περιλαμβάνει έναν συνδυασμό διαφορετικών καναλιών που χρησιμοποιεί το πρόγραμμα.

## **Στάδιο 2 - Νοοτροπία πελατών**

Το Resonance Model προτείνει 5 Α που υπογραμμίζουν ζωτικά μέτρα της νοοτροπίας του πελάτη

### **1.Γνωριμία με το εμπορικό σήμα**

Ο βαθμός και η άνεση με την οποία οι καταναλωτές ανακαλούν και αναγνωρίζουν τη μάρκα. πχ Coca Cola.



## 2. Ενώσεις επωνυμιών

Η δύναμη, η ευνοϊκότητα και η μοναδικότητα των αναγνωρισμένων ιδιοτήτων της μάρκας την ωφελούν μακροπρόθεσμα. πχ Apple.

## 3. Στάσεις μάρκας

Ολοκληρωμένες αξιολογήσεις της μάρκας σχετικά με την ποιότητά της και την ικανοποίηση που δημιουργεί. πχ Ikea.

## 4. Προσάρτημα μάρκας

Ο βαθμός πίστης που νιώθουν οι πελάτες προς το εμπορικό σήμα.

πχ χρήστες Xbox.

## 5. Δραστηριότητα μάρκας

Το όριο στο οποίο οι πελάτες κάνουν χρήση της μάρκας, επηρεάζουν άλλους να τη χρησιμοποιήσουν, αναζητούν πληροφορίες μάρκας, προωθητικές δραστηριότητες και εκδηλώσεις κ.λπ.

## Πολλαπλασιαστής - Συνθήκες αγοράς

### 1. Ανταγωνιστικές Αντιδράσεις

Οι αντιδράσεις των ανταγωνιστών στην εκστρατεία μάρκετινγκ μιας εταιρείας επηρεάζουν τη συνολική απόδοση αυτής της επένδυσης στο πρόγραμμα μάρκετινγκ.

### 2. Υποστήριξη καναλιών

Ένα ιδανικό επενδυτικό σχέδιο μάρκετινγκ χρησιμοποιεί όλα τα διαθέσιμα κανάλια, τόσο online όσο και offline.

### 3. Μέγεθος και προφίλ πελάτη

Τα προγράμματα μάρκετινγκ που στοχεύουν σε ένα πιο σημαντικό μέγεθος κοινού θα πρέπει να έχουν σημαντικά υψηλότερο επενδυτικό προϋπολογισμό.

## Στάδιο 3 - Απόδοση αγοράς

Υπάρχουν έξι 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. Μεριδίο αγοράς, που εκτιμά την επιτυχία του προγράμματος μάρκετινγκ στην προώθηση των πωλήσεων της μάρκας.

#### Πολλαπλασιαστής - Επενδυτικό Συναίσθημα

Οι οικονομικοί αναλυτές και οι επενδυτές λαμβάνουν υπόψη μια σειρά από παράγοντες για να καταλήξουν στις αποτιμήσεις της μάρκας τους και στις επενδυτικές τους αποφάσεις, όπως:

1. Δυναμική της Αγοράς- Επιτόκια, επενδυτικό κλίμα και προσφορά κεφαλαίου;
2. Δυνατότητα ανάπτυξης- Ανάλυση PESTEL
3. Προφίλ κινδύνου- Ποιοι είναι οι πιθανοί παράγοντες κινδύνου για την μάρκα; Πώς μπορεί η μάρκα να μειώσει αυτούς τους παράγοντες;
4. Συνεισφορά μάρκας-Πόσο πολύτιμη είναι η μάρκα στο χαρτοφυλάκιο μάρκας της εταιρείας;

#### Στάδιο 4 - ΑΞΙΑ ΜΕΤΟΧΗΣ

Η χρηματοοικονομική αγορά σχηματίζει απόψεις και εκτιμήσεις που έχουν άμεσο οικονομικό αντίκτυπο στην καθαρή αξία της μάρκας με βάση όλες τις διαθέσιμες τρέχουσες και προβλεπόμενες πληροφορίες για μια μάρκα.

Αναφέρονται τρεις σημαντικοί δείκτες για το ίδιο είναι

1. Η τιμή της μετοχής
2. Η τιμή/κέρδη πολλαπλάσιο.
3. Κεφαλαιοποίηση αγοράς για την επιχείρηση

Οι ισχυρές μάρκες όχι μόνο προσφέρουν υψηλότερες αποδόσεις στους μετόχους, αλλά μπορούν να το κάνουν με μικρότερο κίνδυνο.

## 4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ BRAND

### 4.1. 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.

Ο δικαιοδόχος εφαρμόζει συγκεκριμένες διαδικασίες, δομές, συστήματα και την εταιρική ταυτότητα (concept) που έχει αναπτύξει ο δικαιοπάροχος και καλύπτει το σύνολο της επιχειρηματικής δράσης (οργάνωση, υποδομές, πωλήσεις, επικοινωνία, στελέχωση κ.ο.κ.). Επίσης ο δικαιοπάροχος παραχωρεί στον δικαιοδόχο (ή αλλιώς διάδοχο) έναντι του άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος το δικαίωμα ενός πακέτου δικαιόχρησης. Το πακέτο αυτό μπορεί να περιέχει δικαιώματα βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος διαφημιστική κάλυψη και την απαραίτητη τεχνογνωσία με σκοπό την εμπορική προώθηση συγκεκριμένων τύπων προϊόντων και υπηρεσιών σε τελικούς χρήστες. Το συμβόλαιο συνεργασίας δικαιοπάροχου - δικαιοδόχου δεσμεύει αμφοτέρους σε μία στενή και μακροχρόνια οικονομική και εμπορική συνεργασία με στόχο το αμοιβαίο όφελος (win-win situation).

#### **Κριτήρια κατηγοριοποίησης:**

Όσον αφορά τις μορφές της δικαιόχρησης ακολουθούνται διαφορετικοί τρόποι κατηγοριοποίησης των διάφορων τύπων της δικαιόχρησης. Ωστόσο, οι γνώμες σε γενικές γραμμές συγκλίνουν και δεν παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές.

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, αποτελεί χρήσιμο εργαλείο όσον αφορά τη νομική άποψη της σύμβασης της δικαιόχρησης. Επίσης πρέπει να επισημάνουμε ότι τα τρία αυτά κριτήρια δεν είναι αλληλοαποκλειόμενα. Μπορεί για παράδειγμα μια επιχείρηση να εμπίπτει σε δύο κριτήρια.

#### 4.2. Στρατηγικές εμπορίου και σημείων μικρής λιανικής

Η ουσιαστικότερη συμβολή του κορωνοϊού στον τομέα της λιανικής, του λιανεμπορικού καταστήματος, εστιάζεται στην επιτάχυνση των εξελίξεων που κατευθύνουν τον όγκο πωλήσεων και μοιράζονται μεταξύ φυσικού και ψηφιακού καταστήματος. Ένας νέος κόσμος ανατέλλει, που συνδυάζει την επισκεψιμότητα στη φυσική εκδοχή καταστήματος με όλο το σκηνικό ατμόσφαιρας, εμπειρίας αγοράς και συλλειτουργίας των αισθήσεων, αλλά και τη μετέπειτα συνακόλουθη επιστροφή στο σπίτι και την επιλογή τελικά αγοράς από τον υπολογιστή.

Τα μέτρα κοινωνικής αποστασιοποίησης που θα εξακολουθήσουν να υπάρχουν, ανεξαρτήτως αναγκαστικού κλεισίματος ή λειτουργίας της αγοράς, επιβάλλουν αυτή τη νέα πραγματικότητα ζωής, που συνεπάγεται μεταβολές στον προγραμματισμό και στην καθημερινότητα των πολιτών.

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.

Το μερίδιο αγοράς προϊόντων σε φυσικό κατάστημα σε επίπεδο παγκόσμιων πωλήσεων, εμφανίζει πτωτική τάση, καθώς από το 95% του συνόλου πωλήσεων το 2010 αναμένεται να προσεγγίσει το 75% του συνόλου πωλήσεων το 2025.

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

1. Η ανεύρεση νέων πηγών αλήθειας (find new sources of truth). Οι γίγαντες του e-commerce Alibaba και Amazon αναπροσανατολίζουν την προσέγγισή τους στον τομέα των ηλεκτρονικών πωλήσεων. Ο νέος ενδιαφέρων στρατηγικός σχεδιασμός των εταιρειών σχετίζεται με την αναζήτηση νέων πηγών πληροφόρησης που αφορούν τους καταναλωτές, αφού αυτό θα δώσει ώθηση των πωλήσεων και βελτίωση της κερδοφορίας. Π.χ., η Alibaba αξιοποιεί ενδελεχώς τις πηγές πληροφόρησης για ενδεχόμενες πωλήσεις στην Κίνα. Εκτεταμένες έρευνες ανάλυσης αγοράς και αποδοτικότητας των πωλήσεων συνιστούν τον άξονα αντίληψης μιας νέας στρατηγικής φιλοσοφίας. Οι πηγές πληροφόρησης είναι αναρίθμητες, η επεξεργασία ωστόσο αυτών των πληροφοριών είναι προνόμιο των ολίγων.
2. Η γενίκευση της ανάδρασης σε πραγματικούς χρόνους (generate real-time feedback). Το μυστικό της επιτυχίας συνίσταται στον πραγματικό χρόνο ανάδρασης που υιοθετείται από την εταιρική στρατηγική για αποτελεσματική διαχείριση της πελατειακής βάσης. Το ερώτημα ωστόσο παραμένει και έγκειται στη διεύρυνση του χαρτοφυλακίου πελατών μέσω εξαγορών επιτυχίας, π.χ. της Dollar Shave Club και Grace από την Unilever για διείσδυση σε εισοδηματικά ισχυρότερους καταναλωτές ή ακόμα το λανσάρισμα της 7-Eleven το 2019 με ένα νέο concept λιανεμπορικού καταστήματος που ονόμασε Evolution και το οποίο έχει την ικανότητα να προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες tailor made σε ειδικό αγοραστικό κοινό.
3. Η δημιουργία έξυπνης εφοδιαστικής αλυσίδας (build smart supply chains).
4. Η αδυναμία πρόβλεψης με ασφάλεια της καταναλωτικής ζήτησης από το τρόφιμο μέχρι την ένδυση αποθεματοποιεί τεράστιους όγκους προϊόντων που δεν καταναλώνονται.
5. 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 πρόοδος αυτή θα οδηγήσει επίσης σε σμίκρυνση της απόστασης μεταξύ παραγωγικού και τελικού καταναλωτή όσον αφορά τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος, αφού θα είναι γνωστή σε μεγάλο βαθμό η πρόβλεψη επιλογής π.χ. προϊόντων προς κατανάλωση για το επόμενο εξάμηνο.
6. Η πρόσβαση σε δεδομένα και στοιχεία που αφορούν τον τελικό καταναλωτή είναι πολύτιμη, αφού θα βοηθήσει την εταιρεία να λανσάρει το κατάλληλο προϊόν στο τμήμα εκείνο της

αγοράς που στοιχειοθετείται από μοναδικούς δυνητικούς καταναλωτές (target a segment of one).

7. 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). Εδώ θα αξιολογηθεί και η αναγκαιότητα ή μη της πιθανότητας συνένωσης επιχειρηματικών δυνάμεων για στοχευμένες και αναβαθμισμένες στρατηγικές κινήσεις που αφορούν την καλύτερη προσέγγιση της αγοράς.
8. Η στρατηγική μιμητισμού των επιτυχημένων ανταγωνιστών δεν συνιστά βεβαίως τη μοναδική λύση για άμεση επίτευξη αποτελεσμάτων στην αγορά. Αντίθετα η επιδίωξη, από τη μία, ενσωμάτωσης της λιανικής με σύγχρονα συστήματα τεχνολογικής υποστήριξης και από την άλλη, διαρκούς εξατομικευμένης εμπειρίας στους πελάτες, είναι απαραίτητο να ενταχθούν στο πλαίσιο μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής αντιμετώπισης των ανταγωνιστών. Οι επενδύσεις στις νέες καινοτόμες τεχνολογικές εφαρμογές αποτελούν πλέον προτεραιότητα για τους επαγγελματίες της λιανικής, καθώς οι προκλήσεις της επόμενης μέρας είναι και καθημερινές και υψηλής πολυπλοκότητας.

#### 4.3 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.

#### White Label εναντίον Private Label

Αν και οι δύο όροι χρησιμοποιούνται συχνά εναλλακτικά, η κατασκευή ιδιωτικής ετικέτας είναι αποκλειστική στον αγοραστή, ενώ η κατασκευή λευκής ετικέτας προσφέρει προϊόντα ανοιχτά σε οποιαδήποτε εταιρεία. Συζητάμε τις διαφορές με περισσότερες λεπτομέρειες στο άρθρο μας σχετικά με τις διαφορές μεταξύ προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και λευκής ετικέτας .

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παίρνουν ένα βασικό προϊόν και το προσαρμόζουν πριν του δώσουν την ετικέτα του αγοραστή. Επειδή είναι προσαρμοσμένα προϊόντα, χρειάζονται



περισσότερο χρόνο για να αναπτυχθούν και να κατασκευαστούν από τα προϊόντα λευκής ετικέτας, γεγονός που αυξάνει επίσης τα έξοδά τους. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αντισταθμίζουν αυτό με τη δυνατότητα προσαρμογής τους, η οποία επιτρέπει στον αγοραστή μεγαλύτερο έλεγχο επί του προϊόντος και έναν βαθμό μοναδικότητας που δεν μπορεί να επιτευχθεί με τα προϊόντα λευκής ετικέτας.

Τα προϊόντα λευκής ετικέτας παράγονται απλώς μαζικά πριν από την εφαρμογή της ετικέτας του αγοραστή. Αυτό τα καθιστά λιγότερο ακριβά, αλλά σημαίνει επίσης ότι δέκα εταιρείες μπορούν να πουλήσουν το ίδιο προϊόν με το όνομά τους, επομένως δεν επιτρέπει στα προϊόντα των διαδικτυακών πωλητών, για παράδειγμα, να ξεχωρίζουν από άλλα προϊόντα στα αποτελέσματα αναζήτησης. Ωστόσο, για εταιρείες που θέλουν ένα τυπικό προϊόν πιο γρήγορα και με λιγότερα χρήματα, αυτή είναι η καλύτερη επιλογή.

### Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα Private Label

Η πώληση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σας δίνει περισσότερο χώρο για να πειραματιστείτε και να προσαρμόσετε τις προσφορές σας, αλλά περιλαμβάνει επίσης την παραίτηση από κάποιο έλεγχο και το κόστος περισσότερο από τα προϊόντα λευκής ετικέτας.

#### Πλεονεκτήματα:

- Περισσότερος έλεγχος από προϊόντα λευκής ετικέτας ή επώνυμων προϊόντων. Δεδομένου ότι ο αγοραστής καθορίζει τα συστατικά, το μέγεθος και τις μεθόδους παραγωγής, επιτρέπει στον αγοραστή καλύτερο έλεγχο του τι μπαίνει στο προϊόν. Επιτρέπει επίσης στην αγοραστική εταιρεία να ελέγχει την τιμή και την ποιότητα των αγαθών καθώς καθορίζει τα υλικά και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.
- Κόστος. Παρόλο που τα προϊόντα λευκής ετικέτας είναι φθηνότερα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εξακολουθούν να κοστίζουν λιγότερο από την αγορά επώνυμων προϊόντων για μεταπώληση ή από την αποστολή αποστολής (που περιλαμβάνει την απευθείας αποστολή του προϊόντος με την ετικέτα του αγοραστή στον πελάτη του αγοραστή). Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κοστίζουν επίσης λιγότερο από την αρχική τιμή της παραγωγής μιας εταιρείας για τον εαυτό της. Αυτή η μείωση της τιμής δίνει στον αγοραστή υψηλότερα περιθώρια κέρδους για να πουλήσει με χαμηλότερο κόστος από τα ανταγωνιστικά προϊόντα, ενώ του επιτρέπει να μεταπωλήσει στους διανομείς.
- Ικανότητα προσαρμογής. Δεδομένου ότι η αγοραστική εταιρεία δεν παράγει η ίδια τα είδη, η ιδιωτική σήμανση της επιτρέπει να δοκιμάσει νέα προϊόντα χωρίς να επενδύσει σε εξοπλισμό. Καθώς η ζήτηση για ένα προϊόν αυξάνεται ή συρρικνώνεται, μια εταιρεία μπορεί να αυξήσει ή να μειώσει τις παραγγελίες της και μπορεί επίσης να διακόψει το προϊόν ή να το τροποποιήσει χωρίς να χάσει χρήματα. Δεδομένου ότι ο κατασκευαστής ιδιωτικής ετικέτας είναι επίσης έμπειρος στην παραγωγή του προϊόντος και έχει τη βάση

για την παραγωγή του, θα χρειαστεί λιγότερος χρόνος και προσπάθεια για να κυκλοφορήσει ένα προϊόν στην αγορά.

- Κτίριο μάρκας. Για επιχειρήσεις που μπορεί να μην προσφέρουν ήδη προϊόντα προς πώληση, η προσφορά επώνυμων προϊόντων (όπως σαμπουάν από κομμωτήριο) μπορεί να συμβάλει στην επέκταση του αντίκτυπου της μάρκας σας. Μπορεί επίσης να αυξήσει την αφοσίωση των πελατών, καθώς το μόνο μέρος για να αποκτήσετε το συγκεκριμένο προϊόν είναι από τον αγοραστή ιδιωτικής ετικέτας.
- Προστέθηκαν οφέλη. Όταν χρησιμοποιείται στην κατασκευή άλλων προϊόντων, μια εταιρεία μπορεί να διεκδικήσει τα οφέλη του προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας στην ετικέτα του τελικού προϊόντος. Εάν μια εταιρεία χρησιμοποιεί στοιχεία ηθικής προέλευσης ή πράσινα στοιχεία ιδιωτικής ετικέτας για να παράγει κάτι, μπορεί να το προσθέσει στην ετικέτα του προϊόντος.

#### Μειονεκτήματα:

- Λιγότερος έλεγχος από τη δική σας παραγωγή. Ενώ η ιδιωτική επισήμανση προσφέρει περισσότερο έλεγχο από ορισμένους τύπους προϊόντων, εξακολουθεί να περιλαμβάνει την υποχρέωση άλλης εταιρείας να κατασκευάζει τα προϊόντα. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε ζητήματα ποιότητας εάν η αγοραστική εταιρεία δεν είναι προσεκτική. Αυτό σημαίνει επίσης ότι ο αγοραστής δεν κατέχει τη φόρμουλα για το προϊόν ιδιωτικής ετικέτας, επομένως δεν μπορεί να πάρει το προϊόν μαζί του σε άλλη εταιρεία εάν ο κατασκευαστής δεν είναι ικανοποιητικός. Εάν ο κατασκευαστής διακόψει επίσης αυτή τη σειρά προϊόντων ή σταματήσει να λειτουργεί, η αγοραστική εταιρεία δεν έχει τύχη. Επιπλέον, ανάλογα με την τοποθεσία του κατασκευαστή, αυτό αυξάνει τους χρόνους αποστολής και παράδοσης.
- Λιγότερη πίστη στην μάρκα από τα επώνυμα προϊόντα. Οι καθιερωμένες επωνυμίες προϊόντων κοστίζουν περισσότερο για να αγοράσουν για μεταπώληση επειδή περιλαμβάνουν κόστος μάρκετινγκ, πράγμα που σημαίνει ότι περισσότεροι άνθρωποι είναι εξοικειωμένοι και πιστοί στο προϊόν τους.
- Ελάχιστες ποσότητες παραγγελίας. Οι περισσότεροι κατασκευαστές ιδιωτικών ετικετών έχουν ελάχιστες ποσότητες παραγγελιών που είναι μεγαλύτερες από το ποσό που θα παρήγγειλε μια εταιρεία εάν αγόραζε επώνυμα προϊόντα, επομένως είναι απαραίτητο να είστε σίγουροι ότι το προϊόν θα πουλήσει. Σε ένα σχετικό πνεύμα, ενώ μια εταιρεία μπορεί να είναι σε θέση να επιστρέψει προϊόντα σε έναν επώνυμο προμηθευτή εάν δεν πουλήσει, δεν μπορεί να το κάνει αυτό για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.
- Αντίληψη ποιότητας. Ενώ η δημοτικότητα των ιδιωτικών ετικετών αυξάνεται, πολλοί εξακολουθούν να θεωρούν ότι είναι χαμηλότερης ποιότητας από τα επώνυμα προϊόντα. Είναι σημαντικό να παρακολουθείτε επίσης την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, καθώς πάρα πολλά κακά προϊόντα μπορούν να καταστρέψουν τη φήμη της μάρκας σας.
- Περιορισμένες επιλογές. Οι κατασκευαστές ιδιωτικών ετικετών μπορούν να προσφέρουν μόνο τόσες πολλές επιλογές για προσαρμογή, επομένως η ποικιλία σε ένα προϊόν θα είναι

περιορισμένη, όχι μόνο ως προς τα συστατικά και τους τύπους του, αλλά και στα δοχεία και τις ετικέτες που είναι διαθέσιμα. Αυτό μπορεί να περιορίσει πόσο ένα προϊόν μπορεί να ξεχωρίσει στην αγορά όταν υπάρχουν παρόμοια προϊόντα εκεί έξω.

- Υψηλότερο κόστος από τη λευκή ετικέτα και την εσωτερική κατασκευή. Αν και είναι φθηνότερα από ορισμένα προϊόντα, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εξακολουθούν να κοστίζουν περισσότερο, καθώς και περισσότερο χρόνο και προσπάθεια, από τα προϊόντα λευκής ετικέτας. Επιπλέον, αν και το κόστος εκκίνησης για την εσωτερική παραγωγή μπορεί να είναι υψηλότερο, μπορεί να κοστίσει λιγότερο μακροπρόθεσμα για μια εταιρεία να κατασκευάσει το προϊόν μόνη της.

### Πώς να ξεκινήσετε με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας

- Υπάρχουν πολλές διαφορετικές καταστάσεις στις οποίες μια εταιρεία μπορεί να θέλει να πουλήσει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Οι εταιρείες που θέλουν να πειραματιστούν με νέους τύπους προϊόντων μπορούν να το χρησιμοποιήσουν για να πειραματιστούν, ενώ οι νεοφυείς επιχειρήσεις μπορούν να διανέμουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μέσω πιο καθιερωμένων εταιρειών για να αυξήσουν τις πωλήσεις. Εάν η ιδιωτική ετικέτα ακούγεται κατάλληλη για την επιχείρησή σας, μπορείτε να ακολουθήσετε αυτές τις συμβουλές για να ξεκινήσετε να βρίσκετε τον κατάλληλο κατασκευαστή για να συνεργαστείτε.
- Μελετήστε την αγορά. Μάθετε ποια είναι τα προϊόντα με τις μεγαλύτερες πωλήσεις για την εταιρεία σας και πού είναι η ζήτηση. Εξετάζοντας τις καταναλωτικές συνήθειες και τα πρότυπα αγοράς. Θα πρέπει επίσης να εξετάσετε τι είδους ανταγωνισμός θα υπάρχει για το προϊόν και, ενδεχομένως, να το κατοχυρώσετε με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας εάν προβλέπετε προβλήματα σε αυτόν τον τομέα. Το προϊόν σας θα πρέπει να είναι κάτι που έχει ήδη ζήτηση, αλλά θα πρέπει επίσης να είναι αρκετά μοναδικό ώστε να ξεχωρίζει, ακόμα κι αν είναι απλώς σε τιμή ή διατίθεται σε διπλές συσκευασίες.
- Ξεκινήστε από μικρό. Επιλέξτε μόνο ένα ή δύο προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας για να ξεκινήσετε και δείτε πώς τα πάνε. Ίσως χρειαστεί να τροποποιήσετε τα προϊόντα για να αυξήσετε την απόδοση πωλήσεων τους ή να μεταβείτε σε διαφορετικό τύπο προϊόντος ιδιωτικής ετικέτας που πωλεί καλύτερα.
- Αναζητήστε εξειδικευμένους κατασκευαστές. Ο καλύτερος κατασκευαστής για ένα προϊόν είναι αυτός που ειδικεύεται σε αυτό. Η εμπειρία στην κατασκευή του προϊόντος βοηθά επίσης. Όσο περισσότερη τεχνογνωσία έχει ένας κατασκευαστής, τόσο πιο γρήγορο και εύκολο θα είναι για το προϊόν σας να παραχθεί χωρίς ατυχήματα.
- Ερευνήστε τον κατασκευαστή. Μπορείτε να βρείτε κατασκευαστές μέσω μιας μηχανής αναζήτησης ή στο [Thomasnet.com](http://Thomasnet.com). υπάρχει επίσης μια Private Label Manufacturers Association που μπορεί να σας συνδέσει με πόρους για να σας βοηθήσει να βρείτε έναν κατασκευαστή. Αφού έχετε μια λίστα κατασκευαστών, αναζητήστε κριτικές για αυτούς στο διαδίκτυο και πώς ανταποκρίνονται σε αυτές τις κριτικές. Αφού έρθετε σε επαφή μαζί τους, θα πρέπει επίσης να ζητήσετε αναφορές από προηγούμενους πελάτες με τους οποίους μπορείτε να επικοινωνήσετε. Μπορείτε επίσης να δείτε εάν είναι πρόθυμοι να

σας αφήσουν να επισκεφτείτε το εργοστάσιό τους, αν και δεν το επιτρέπουν όλοι οι κατασκευαστές ιδιωτικών ετικετών.

- Δοκιμάστε το προϊόν. Δεδομένου ότι η εταιρεία σας θα είναι νομικά υπεύθυνη για το προϊόν και η ποιότητά του μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη της μάρκας σας, είναι σημαντικό να δοκιμάσετε δείγματα για να βεβαιωθείτε ότι το προϊόν πληροί τα πρότυπα που χρειάζεστε. Θα πρέπει επίσης να γνωρίζετε τυχόν νομικές συνέπειες σχετικά με το τι αναγράφεται στην ετικέτα, πιθανές διενέξεις εμπορικών σημάτων ή διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας ή εμπορικούς κανονισμούς, εάν ο κατασκευαστής σας βρίσκεται σε άλλη χώρα. Εάν είναι απαραίτητο, μπορείτε επίσης να λάβετε ασφάλιση αστικής ευθύνης ή/και δικηγόρο διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας.
- Κάντε πολλές ερωτήσεις. Θα πρέπει να λάβετε προσφορές από τουλάχιστον πέντε εταιρείες και να βεβαιωθείτε ότι γνωρίζετε τις ακόλουθες πληροφορίες πριν υπογράψετε οποιαδήποτε σύμβαση. Όταν στέλνετε ερωτήματα, βεβαιωθείτε ότι το μήνυμά σας είναι σαφές και συνοπτικό, με όσο το δυνατόν περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με αυτό που αναζητάτε. Εάν δεν είναι ήδη εμφανές στον ιστότοπό τους, οι ερωτήσεις θα πρέπει να περιλαμβάνουν:
  - ✓ Ποια είναι η διεύθυνση, ο αριθμός τηλεφώνου και το email σας; Εάν δεν έχετε ήδη πρόσβαση σε αυτό, είναι σημαντικό να το έχετε, ώστε να μπορείτε να ελέγξετε και να βεβαιωθείτε ότι πρόκειται για μια νόμιμη εταιρεία.
  - ✓ Ποια είναι η ελάχιστη ποσότητα παραγγελίας (MOQ); Αυτός μπορεί να είναι ένας διαπραγματεύσιμος αριθμός, εάν μπορείτε να δείξετε ότι είστε μακροχρόνιος πελάτης.
  - ✓ Ποια είναι η μέγιστη ποσότητα παραγγελίας σας; Αυτό γίνεται για να κρίνει εάν θα είναι σε θέση να ικανοποιήσουν τις ανάγκες σας εάν το προϊόν σας είναι επιτυχημένο. Σε ένα σχετικό πνεύμα, μπορείτε να ρωτήσετε πώς χειρίζονται τις πιλοτικές διαδρομές και την κλιμάκωση της παραγωγής.
  - ✓ Πόσο καιρό παράγετε αυτό το είδος προϊόντος;
  - ✓ Μπορείτε να κάνετε τις αλλαγές που θέλω σε αυτό το προϊόν;
  - ✓ Ποια χρώματα, στυλ, μεγέθη και άλλες μεταβλητές είναι διαθέσιμες για αυτό το προϊόν;
  - ✓ Πόσο κοστίζουν τα δείγματα; Ενώ ορισμένα χρεώνουν για κάθε δείγμα, άλλα χρεώνουν μόνο τα έξοδα αποστολής.
  - ✓ Ποιος είναι ο χρόνος ολοκλήρωσης; Πόσος χρόνος διαρκεί η παράδοση;
  - ✓ Τι είδους συσκευασία προσφέρετε;
  - ✓ Πόσο κοστίζει η παράδοση ή η αποστολή; Ποια είναι η πολιτική σας για τα κατεστραμμένα προϊόντα κατά την άφιξη; Για εταιρείες σε άλλες χώρες, φροντίστε να ρωτήσετε εάν μπορούν να στείλουν στο εξωτερικό.
  - ✓ Ποιο είναι το κόστος ανά μονάδα; Η τιμή για πρόσθετες διαδρομές παραγωγής; Υπάρχουν εκπτώσεις για μεγάλες αγορές; Ποιοι είναι οι όροι πληρωμής και η πολιτική επιστροφής χρημάτων; Οι όροι πληρωμής μπορεί να περιλαμβάνουν πληρωμή σε δόσεις, προκαταβολές ή πληρωμές μετά την πραγματοποίηση του προϊόντος.
  - ✓ Τι είδους δοκιμές κάνετε;
  - ✓ Ποιος είναι ο τρόπος πληρωμής που προτιμάτε; Φροντίστε να αναφέρετε και τον τρόπο πληρωμής που προτιμάτε.

- ✓ Μπορείτε να μου δώσετε τα στοιχεία επικοινωνίας για κάποιους άλλους πελάτες σας για παραπομπές;

#### 4.4. Στρατηγικές Κατηγορίες ανά κανάλι (Category Management)

### ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ

Βελτίωση των πωλήσεων και της κερδοφορίας μέσω της βελτιστοποίησης της ποικιλίας και της προβολής (ανά κατάσταση) σύμφωνα με το κοινό-στόχο ενός λιανοπωλητή.

Ποιες προκλήσεις αντιμετωπίζουν οι πελάτες ;

#### Σύνδεση λεπτομέρειας επιπέδου SKU με στρατηγική μεγάλης εικόνας

Οι έμποροι λιανικής ζουν ή πεθαίνουν από την ποικιλία, επομένως είναι σημαντικό να υπάρχουν ισχυρές διαδικασίες διαχείρισης κατηγοριών. Ωστόσο, από τη συνεργασία με εμπόρους λιανικής σε διάφορους τομείς (από τα παντοπωλεία έως τα ηλεκτρονικά είδη), γνωρίζουμε ότι υπάρχουν πολλές προκλήσεις για την επίτευξη επιτυχίας:

- Σύνδεση της ποικιλίας με την πρόταση αξίας: Η ποικιλία πρέπει να αποτελεί μετάφραση της επιλεγμένης πρότασης αξίας του λιανοπωλητή, της στρατηγικής διαφοροποίησης και της συνολικής μάρκας. Ωστόσο, συχνά υπάρχει έλλειψη ευθυγράμμισης ή συμφωνίας εσωτερικά σχετικά με αυτήν την πρόταση αξίας ή τους στρατηγικούς ρόλους των κατηγοριών, πράγμα που σημαίνει ότι οι αποφάσεις πιο κάτω στην αλυσίδα αποκλίνουν.
- Λογιστική για τις ανάγκες των πελατών ανά κατάσταση: Διαφορετικά καταστήματα θα προσελκύσουν διαφορετικούς καταναλωτές, ίσως ως αποτέλεσμα της γεωγραφίας ή της τοποθεσίας του καταστήματος. Χωρίς σαφή κατανόηση του τρόπου τμηματοποίησης και ομαδοποίησης των καταστημάτων με βάση τις ανάγκες των πελατών, μπορεί να οδηγήσει σε αναποτελεσματική κατανομή των αποθεμάτων.
- 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: Ο αντίκτυπος της διαχείρισης κατηγορίας υπερβαίνει την εμπορική ομάδα και γι' αυτό είναι απαραίτητο να εμπλακούν οι αγοραστές, τα logistics, τα οικονομικά κ.λπ. για να διασφαλιστεί ότι όλοι οι τομείς κινούνται προς την ίδια κατεύθυνση.



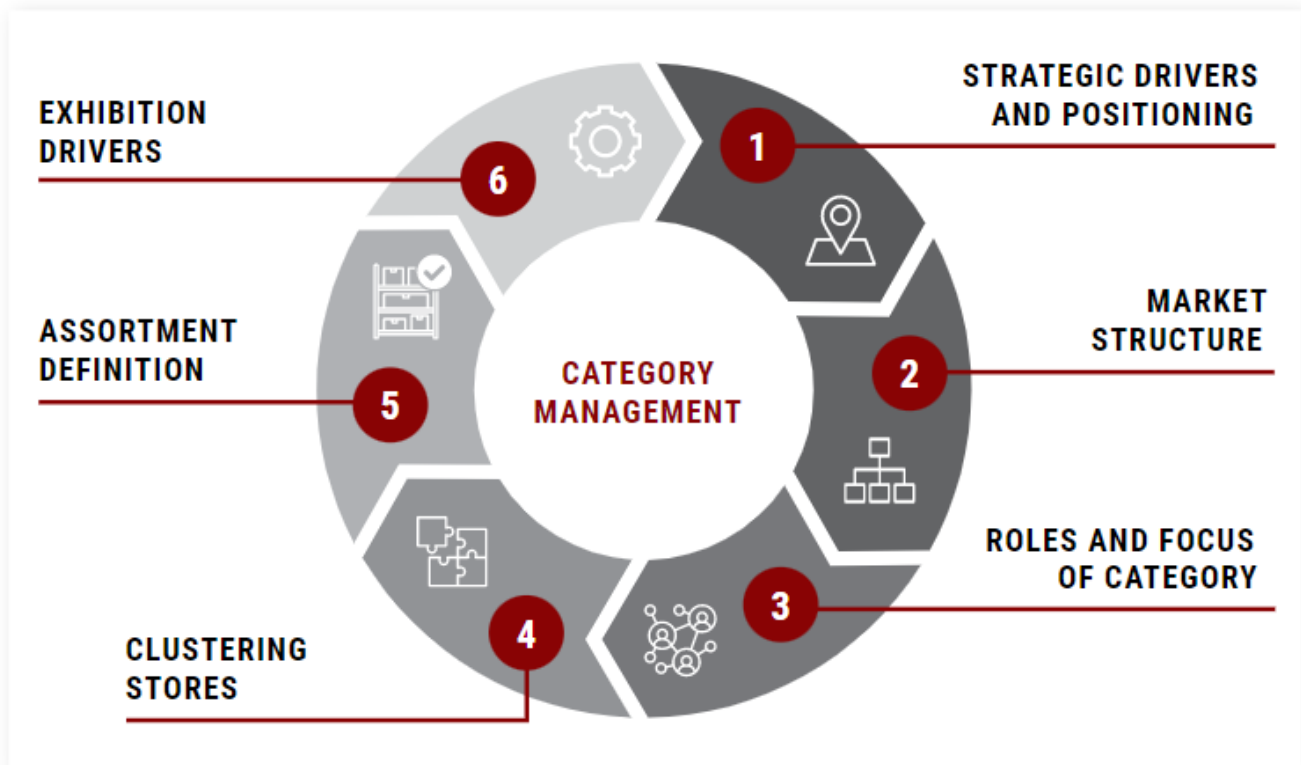
- Ατομικιστικές ενέργειες που υπονομεύουν τη συνολική στρατηγική : Μπορεί το μόνους ενός μέλους της εμπορικής ομάδας να αποφασίζεται με βάση την επίτευξη των στόχων πωλήσεων. Σε αυτήν την περίπτωση, είναι πιθανό να παλέψουν με νύχια και με δόντια για να ασφαλίσουν και να προστατεύσουν μια μεγάλη επιφάνεια δαπέδου, ακόμα κι αν μπορεί να χρησιμοποιηθεί καλύτερα από έναν άλλο ιδιοκτήτη κατηγορίας.

Η αποτυχία αντιμετώπισης αυτών των ζητημάτων μπορεί να οδηγήσει σε μια σειρά αρνητικών επιπτώσεων όπως:

- Υψηλά επίπεδα αποθεμάτων ή αποθεμάτων
- Στασιμότητα έσοδα και πωλήσεις
- Πτώση κερδοφορίας

Πως μπορούν να βοηθηθούν οι πελάτες ;

Ο επανασχεδιασμός της προσέγγισης της ποικιλίας απαιτεί συνδυασμό τεχνικής ανάλυσης και εμπειρίας στον τομέα. Έχουμε παραδώσει περισσότερα από 130 επιτυχημένα έργα στο λιανικό εμπόριο, σε διάφορους τομείς και γεωγραφικές περιοχές. Κατανοούμε τη γρήγορη, προκλητική και πρακτική δυναμική του λιανικού εμπορίου και συγκεντρώνουμε τις γνώσεις στο Μάρκετινγκ και τις Πωλήσεις με τις ομάδες επιστήμης δεδομένων για να αντιμετωπίσουμε τα μεγάλα σύνολα δεδομένων που είναι εγγενή σε αυτήν την πρόκληση.



Κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας συνεργαζόμαστε στενά με την εμπορική σας ομάδα (και τον υπόλοιπο οργανισμό σας) για να σας υποστηρίξουμε:

- 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 κατάστημα, με βάση πραγματικούς δείκτες απόδοσης
- Ορίστε πρότυπα εκτέλεσης ανά κατηγορία για να μεγιστοποιήσετε την εμπειρία στο κατάστημα

Ποια είναι τα οφέλη ;

- Βελτιώστε την αξία της μάρκας: καθορίστε τη γκάμα που θα σας υποστηρίξει στην ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών



- Αύξηση πωλήσεων : μέσω της καλύτερης ευθυγράμμισης μεταξύ των προϊόντων και των αναγκών των καταναλωτών
- Αύξηση κερδοφορίας : μέσω της καλύτερης διαχείρισης του περιθωρίου κέρδους του προϊόντος και της παραγωγικότητας των πωλήσεων
- Μειώστε την πολυπλοκότητα: ορίστε σαφή όρια μέσω της τμηματοποίησης
- Μεγαλύτερη ορατότητα και ακρίβεια δράσης: παρακολουθήστε την απόδοση σε επίπεδο SKU και πραγματοποιήστε ακριβείς διορθωτικές προσαρμογές με βάση την απόδοση του πραγματικού κόσμου
- Μειώστε τα αποθέματα και τα πλεονάζοντα αποθέματα: μειώστε το υπερβολικό απόθεμα ή εκδηλώσεις OOS μέσω καλύτερης διαχείρισης της ποικιλίας ανά κατάσταση
- Βελτιώστε τις σχέσεις με τους λιανοπωλητές: αποδείξτε τη δέσμευσή σας μέσω της αντιστοίχισης της ποικιλίας με την τοποθέτηση της μάρκας του λιανοπωλητή
- Υποστήριξη της διαφοροποίησης από τους ανταγωνιστές: σαφήνεια σχετικά με τις κατηγορίες και τα προϊόντα που μπορούν να προσφέρουν διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό

## Πώς λειτουργεί ;

Παρέχοντας ένα ταξίδι μάθησης για την ομάδα σας καθώς και μια τεχνική λύση.

Πιστεύουμε ότι δεν έχει καμία αξία η δημιουργία ενός πολύπλοκου βιβλίου ή εργαλείου για την καθοδήγηση της διαχείρισης κατηγοριών. Η πραγματική αξία βρίσκεται στην κατασκευή μαζί, με την ομάδα πελατών, την κατανόηση της συγκεκριμένης πραγματικότητας και την ενσωμάτωσή της στη λύση.

Ένα έργο διαχείρισης κατηγορίας με ενσωμάτωση περιλαμβάνει πολλή αλληλεπίδραση με μια πολυλειτουργική ομάδα. Κάτι που είναι πολύ σημαντικό για την οικοδόμηση μιας καλής τεχνικής λύσης, αλλά και για να διασφαλίσουμε ότι η ομάδα του πελάτη είναι σε θέση να εφαρμόσει και να προχωρήσει με το έργο μετά την ολοκλήρωση της φάσης σχεδιασμού.

<p><b>1</b></p>	<p><b>STRATEGIC DRIVERS AND POSITIONING</b></p> <hr/> <p>Clarify the brand identity and strategic goals, to translate into category strategy and assortment definition</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identify the strategic drivers for the organization</li> <li>▪ Map the competitive landscape and define an appropriate positioning</li> <li>▪ Identify key attributes of differentiation in the value proposition</li> <li>▪ Understand the “angle of connection” with the shopper</li> </ul>
<p><b>2</b></p>	<p><b>PRODUCT HIERARCHY AND CATEGORY ROLES</b></p> <hr/> <p>Define the portfolio hierarchy and set the strategic role of each category in the assortment.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Define the strategic and tactical layers of the product hierarchy</li> <li>▪ Align with the category role (e.g. destination / routine / convenience)</li> <li>▪ Review the hierarchy and roles in light of competition</li> <li>▪ Run multifunctional workshops to align on definitions</li> </ul>
<p><b>3</b></p>	<p><b>STORE SEGMENTATION</b></p> <hr/> <p>Classify store clusters based on internal and external variables</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analyze the external context such as visitor type, density of competitors, competitor types etc.</li> <li>▪ Analyze the internal context such as store size, layout and historic performance</li> <li>▪ Define segmentation criteria alongside client team</li> </ul>
<p><b>4</b></p>	<p><b>ASSORTMENT DEFINITION</b></p> <hr/> <p>Define physical space in-store for each category, and SKUs per category.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Volumetry of products and exhibition areas</li> <li>▪ Suggestion of exhibition area and number of products by category</li> <li>▪ Definition of exhibition drivers</li> <li>▪ Definition of qualitative assortment criterion</li> <li>▪ Financial simulations to support decision-making</li> <li>▪ Definition of SKUs by store cluster</li> <li>▪ Calculation of performance KPI's</li> <li>▪ Definition of governance processes keep the assortment process alive</li> </ul>



## 5. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ MARKETING ΓΙΑ ΤΟ ΚΤΙΣΙΜΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΟΥ BRAND

### 5.1. 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. Το ποιο είναι το τμήμα της αγοράς που απευθύνεται το προϊόν καθορίζει και τον τύπο των καταστημάτων στα οποία θα πωλείται. Η συνεργασία πρέπει να επιδιώκεται μέσα από κατάλληλο δίκτυο μάρκετινγκ, που αποτελείται από την εταιρία και τις ομάδες συμφερόντων που την υποστηρίζουν.

Η εταιρία πρέπει να αναπτύξει αποτελεσματικό δίκτυο σχέσεων με τις κύριες ομάδες συμφερόντων και τα κέρδη θα έρθουν. Η εταιρία θα αξιολογήσει την απόδοση των μεσαζόντων που θα επιλέξει βάσει συγκεκριμένων σταθερών, όπως είναι η επίτευξη του στόχου των πωλήσεων, του μέσο επιπέδου αποθεμάτων του χρόνου αποστολής στον πελάτη, τη συνεργασία στα προωθητικά και εκπαιδευτικά προγράμματα.

Αν η εταιρία έως σήμερα άμειβε υπερβολικά κάποιους από τους μεσάζοντες θα πρέπει να το ανακαλύψει. Επίσης, πρέπει να ορίσει λειτουργικές εκπώσεις βάσει των οποίων θα πληρώνει ένα συγκεκριμένο ποσό για την απόδοση του καναλιού με συμφωνημένη υπηρεσία.

Η εταιρία πρέπει να μελετήσει τον τρόπο προσέγγισης των καναλιών και να επαναπροσδιορίσει τη συνεργασία τους. Για το λόγο αυτό πρέπει να καθορίσει το μέγεθος οργάνωσης των πωλήσεων, να προσλάβει και να εκπαιδεύσει τα κατάλληλα άτομα και να καθορίσει τα μέτρα σχετικά με τη διοίκηση και τον έλεγχο των δραστηριοτήτων της δημιουργίας και υποστήριξης της επαφής (πωλήσεων). Τέλος, η εταιρία πρέπει να εξετάσει τις ευκαιρίες, τους κινδύνους και τις δυνατότητες που παρουσιάζονται.

Ο καταναλωτής ενδιαφέρεται περισσότερο ώστε να είναι συγκεντρωμένη η αγορά και να υπάρχει ποικιλία προϊόντων. Ο καταναλωτής δίνει έμφαση και στο κόστος συναλλαγής. Για τον καταναλωτή υπάρχει πλέον η δυνατότητα αγοράς των προϊόντων του Brand σε πληθώρα σημείων αγοράς του ίδιου ακριβώς προϊόντος.

### 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 ενδιαμέσος 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 ενδιαμέσο φορέα πωλήσεων, όπως είναι ο λιανοπωλητής.

Για παράδειγμα η Garnier έχει μεγάλο όγκο πωλήσεων και μπορεί να καλύπτει περισσότερα σημεία με αποτέλεσμα να μπορεί να προσέρχεται σε περισσότερους καταναλωτές. Η εταιρία μπορεί να επιλέξει πιο εύκολα την άμεση διανομή σε ειδικές περιπτώσεις ή την εντατική διανομή. Η Garnier πρέπει να προσέξει να μην αφήσει ατ προϊόντα της ανεξέλεγκτα, δηλαδή να κυκλοφορούν σε σημεία μόνο που ταιριάζουν με τη φιλοσοφία της επιχείρησης. Για την επιλογή του καναλιού διανομής σημαντικό ρόλο θα παίξει το εξωτερικό περιβάλλον διανομής και πιο συγκεκριμένα τα διαφορετικά περιβάλλοντα διανομής σε διαφορετικές περιοχές της Ελλάδας και οι εξελίξεις που συμβαίνουν στα κανάλια διανομής αυτών. Υπάρχουν διαφορές στις περιοχές της Ελλάδας και πιο συγκεκριμένα η ζήτηση για τα προϊόντα του Brand Garnier είναι διαφορετική

## 5.2. 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 ανοικτό περιβάλλον όπου οι άνθρωποι μπορούν να γνωρίσουν την επιχείρησή σας σε βαθύτερο επίπεδο.



Η αφήγηση παραμυθιών είναι ισχυρή γιατί είναι η κύρια μέθοδος σύνδεσης των ανθρώπων με ιδέες και γνώσεις από αμνημονεύτων χρόνων. Οι ιστορίες κάνουν περισσότερα από το να επικοινωνούν, χτίζουν οικειότητα και εμπιστοσύνη. Προκαλούν συγκίνηση. Και, είναι εκπληκτικά αποτελεσματικά στο να μεταφέρουν περίπλοκες και αφηρημένες ιδέες. Οι άνθρωποι κατανοούν εύκολα τις ιστορίες και τις θυμούνται καλύτερα από γενικές ή αφηρημένες πληροφορίες. Οι άνθρωποι επαναλαμβάνουν ιστορίες πιο εύκολα και εύκολα από το να απαγγέλλουν άλλες πληροφορίες που έχουν μάθει. Κατά συνέπεια, οι ισχυρότερες και πιο επιτυχημένες μάρκες είναι καλές στο να αφηγούνται συναρπαστικές και ενδιαφέρουσες ιστορίες που δίνουν νόημα και συνάφεια σε αυτές τις επωνυμίες.

Σύμφωνα με την εμπειρία, η χρήση μίας ή περισσότερων ιστοριών για την εξήγηση της αξίας, του σκοπού και/ή της εξαιρετικότητας της μάρκας σας είναι απαραίτητη για μεγαλύτερη επιτυχία της μάρκας σας.

## 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.

Η δημιουργία ενός εσωτερικού οδηγού στυλ για τη φωνή της μάρκας διασφαλίζει ότι θα εμφανίζεται με συνέπεια.

## 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.

Ο υπέροχος σχεδιασμός της μάρκας μπορεί να μεταδοθεί μέσω ενός μπουκαλιού αντηλιακού με κομψή συσκευασία, μιας φωτεινής ετικέτας που αναγνωρίζεται εύκολα στο παντοπωλείο ή μέσω διασκεδαστικών σχημάτων και στοιχείων σε έναν ιστότοπο. Εκτός από το να μιλάμε για το τι είναι η μάρκα σας, ο σχεδιασμός της μάρκας απεικονίζει επίσης μια άποψη και το επίπεδο γεύσης. Ένας πιθανός πελάτης μπορεί να αγαπήσει την μάρκα σας εν μέρει λόγω του τρόπου

με τον οποίο συσκευάζετε και σχεδιάζετε τα προϊόντα σας ή λόγω των πολύχρωμων προτύπων που στέλνετε με ένα ενημερωτικό δελτίο ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Όπως η τέχνη, ο σχεδιασμός της μάρκας μπορεί να προκαλέσει μια συναισθηματική ανταπόκριση.

Η έλλειψη σχεδιασμού μπορεί να αφήσει την μάρκα σας χωρίς οπτική ταυτότητα, την οποία θα πάρουν οι υποψήφιοι πελάτες. Ο σχεδιασμός των οπτικών στοιχείων της μάρκας σας –από τις ετικέτες προϊόντων έως τα ένθετα συσκευασίας στην αρχική σας σελίδα– της δίνει μια ισχυρότερη θέση στην αγορά, μπορεί να βελτιώσει την εμπειρία του πελάτη, να δημιουργήσει μια ισχυρή οπτική ταυτότητα και να σας βοηθήσει να διαφοροποιηθείτε από τους ανταγωνιστές σας.

Στοιχεία σχεδιασμού μάρκας θα πρέπει επίσης να εμφανίζονται σε έναν οδηγό στυλ μάρκας μαζί με τις προδιαγραφές του τόνου της φωνής. Καθώς αφορά μια οπτική ταυτότητα, αυτό περιλαμβάνει χρωματικούς δεκαεξαδικούς κώδικες, βάρη και στυλ γραμματοσειρών, χρήση λογότυπου και πολλά άλλα.

#### 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.

Οι αξίες της μάρκας γίνονται οι παράμετροι που σας βοηθούν να διακρίνετε εάν μια απόφαση ή μια συνεργασία ταιριάζει με τους στόχους της επιχείρησής σας, σας βοηθούν να δημιουργήσετε δεσμούς με την κοινότητά σας και να βρείτε πιθανούς πελάτες που μοιράζονται παρόμοιες πεποιθήσεις. Βοηθούν επίσης στην τοποθέτηση της μάρκας σας, καθώς οι αξίες μιας μάρκας μπορούν να είναι ο κύριος παράγοντας διαφοροποίησης για εσάς.

Οι αξίες της μάρκας κωδικοποιούνται συχνά μέσω οδηγιών μάρκας, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν παράλληλα με έναν οδηγό στυλ. Εκτός από τον τόνο φωνής και τις απαιτήσεις οπτικής ταυτότητας, οι οδηγίες μάρκας μπορεί να περιλαμβάνουν μια δήλωση αποστολής, να εξηγούν τις βασικές αξίες μιας μάρκας και να κοινοποιούν τα πρέπει και τα μη για τον τρόπο εμφάνισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε άλλα κανάλια μάρκετινγκ περιεχομένου.

#### 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.



Η δημιουργία μιας ατμόσφαιρας συμβάλλει στη συνολική εμπειρία του πελάτη με την μάρκα σας και μπορεί να αφήσει μια πιο αξέχαστη, μόνιμη εντύπωση.

### 5.3. 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: Όποιο και αν είναι το κανάλι μάρκετινγκ που επιλέγετε, θα πρέπει να έχει την ίδια αντίληψη με τη δική σας. Για παράδειγμα, εάν πουλάτε ρολόγια πολυτελείας, οικοδομήστε σχέσεις με δημοσιογράφους από το περιοδικό TIME και όχι με εκείνους που γράφουν στην τοπική εφημερίδα σας (εκτός αν ζείτε στους Hamptons!).

2η - Ευθυγράμμιση με τον πελάτη: Ακολουθήστε τον παλαιότερο κανόνα στο μάρκετινγκ, δηλαδή επιλέξτε κανάλια όπου οι πελάτες σας είναι ήδη ενεργοί. Εάν στοχεύετε σε νεότερες ηλικίες, διαφημίστε σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Instagram, όχι το Facebook και σίγουρα όχι η τηλεόραση!

3η - Προσαρμογή προϋπολογισμού: Επιλέξτε ένα κανάλι μάρκετινγκ που ταιριάζει στον προϋπολογισμό σας (προφανώς).

Κάθε σχέδιο μάρκετινγκ μεγάλης εταιρείας πρέπει να έχει πολλές καμπάνιες σε πολλά κανάλια ταυτόχρονα. Ο συνδυασμός όλων αυτών των καναλιών - τα κοινωνικά μέσα, η διαφήμιση στην τηλεόραση, το έντυπο, το ραδιόφωνο κλπ. - ονομάζεται «Μείγμα Μάρκετινγκ» της «Στρατηγικής Επικοινωνίας Μάρκετινγκ».

Ωστόσο, οι μικρότερες επιχειρήσεις διατηρούν ένα ή δύο κανάλια μάρκετινγκ για να προσεγγίσουν τους πελάτες-στόχους τους. Αλλιώς κινδυνεύετε να πέσετε έξω στον προϋπολογισμό σας.



## 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.

Η ενσωμάτωση της επικοινωνίας ως μέρος της στρατηγικής απαιτεί επίσης ποσοτικούς και ποιοτικούς δείκτες, οι οποίοι επιτρέπουν την ανάλυση της συμπεριφοράς του οργανισμού και των απαντήσεων των ανθρώπων στις δράσεις επικοινωνίας που πραγματοποιεί η εταιρεία.

Είναι σημαντικό ότι η οικοδόμηση μιας φήμης μάρκας απαιτεί χρόνο, αλλά μια λανθασμένη και κακή επικοινωνιακή δράση θα μπορούσε να καταστρέψει όλα όσα χτίστηκαν σε ένα λεπτό. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο είναι σημαντικό να μεταδίδονται οι αξίες και να φαίνεται η οργανωτική κουλτούρα της εταιρείας.

## 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.

Επομένως, η άμεση έξοδος για να αντιμετωπίσει την κατάσταση, δίνοντας τις εξηγήσεις της υπόθεσης, προσφέροντας συγγνώμη, υποθέτοντας λάθη και εκτελώντας ενέργειες για τροποποίηση, είναι πολύτιμες συμπεριφορές των ανθρώπων. Αυτό θα μπορούσε να κατανοήσει ότι η διαχείριση των επωνυμιών γίνεται από άτομα και ότι μπορεί να προκύψουν ακούσια σφάλματα.

Η στρατηγική επικοινωνία είναι ένας τομέας που πρέπει να γνωρίζει όλα όσα συμβαίνουν στον οργανισμό. Πρέπει να γνωρίζει τις διαδικασίες και τις ενέργειές του, συμβουλεύοντας και χτίζοντας μαζί πώς να δημιουργήσουμε τις καλύτερες σχέσεις με τους ανθρώπους, όχι απαραίτητα με εμπορικό σκοπό, αλλά ως ανθρώπινο νόημα. Ένα ανθρώπινο νόημα που συνδέει τις αξίες της εταιρείας, με τον τρόπο που επικοινωνεί με ολόκληρο το περιβάλλον της. Αλλά πάντα, ως μέρος της στρατηγικής.

#### 5.4. Πρόγραμμα Marketing για κτίσιμο και διατήρηση αξίας brand (brand equity)



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.

Όταν μια εταιρεία έχει θετική αξία μάρκας, οι πελάτες πληρώνουν πρόθυμα υψηλό τίμημα για τα προϊόντα της, παρόλο που θα μπορούσαν να πάρουν το ίδιο πράγμα από έναν ανταγωνιστή

για λιγότερο. Οι πελάτες, στην πραγματικότητα, πληρώνουν ένα ασφάλιστρο τιμής για να συνεργαστούν με μια εταιρεία που γνωρίζουν και θαυμάζουν. Επειδή η εταιρεία με ίδια κεφάλαια δεν επιβαρύνεται με υψηλότερο κόστος από τους ανταγωνιστές της για την παραγωγή του προϊόντος και τη διάθεση του στην αγορά, η διαφορά στην τιμή πηγαίνει στο περιθώριο κέρδους τους. Η μάρκα της εταιρείας της επιτρέπει να έχει μεγαλύτερο κέρδος σε κάθε πώληση.

## 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.

## Στοιχεία και Σημασία της Μάρκας

Η μάρκα έχει μερικά βασικά στοιχεία: την αντίληψη των καταναλωτών, τις αρνητικές ή θετικές επιπτώσεις και την αξία που προκύπτει. Κυρίως, η αντίληψη των καταναλωτών, η οποία περιλαμβάνει τόσο τη γνώση όσο και την εμπειρία με μια μάρκα και τα προϊόντα της, χτίζει την αξία της μάρκας. Η αντίληψη ότι ένα τμήμα καταναλωτή έχει για μια μάρκα έχει άμεσα είτε θετικά είτε αρνητικά αποτελέσματα. Εάν η αξία της μάρκας είναι θετική, ο οργανισμός, τα προϊόντα του και τα οικονομικά του στοιχεία μπορούν να ωφεληθούν. Εάν η καθαρή θέση της μάρκας είναι αρνητική, ισχύει το αντίθετο.

Τέλος, αυτές οι επιδράσεις μπορούν να μετατραπούν είτε σε υλική είτε σε άυλη αξία. Εάν η επίδραση είναι θετική, η υλική αξία πραγματοποιείται ως αύξηση των εσόδων ή των κερδών. Η άυλη αξία πραγματοποιείται στο μάρκετινγκ ως συνειδητοποίηση ή υπεραξία. Εάν τα αποτελέσματα είναι αρνητικά, η υλική ή άυλη αξία είναι επίσης αρνητική. Για παράδειγμα, εάν οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα για ένα γενόσημο προϊόν από ό,τι για ένα επώνυμο, η μάρκα λέγεται ότι έχει αρνητική αξία μάρκας. Αυτό μπορεί να συμβεί εάν μια εταιρεία έχει μια σημαντική ανάκληση προϊόντος ή προκαλεί μια περιβαλλοντική καταστροφή που δημοσιοποιείται ευρέως.

## Επίδραση στα περιθώρια κέρδους

Όταν οι πελάτες αποδίδουν ένα επίπεδο ποιότητας ή κύρος σε μια μάρκα, αντιλαμβάνονται ότι τα προϊόντα της μάρκας αξίζουν περισσότερο από τα προϊόντα που κατασκευάζονται από ανταγωνιστές, επομένως είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα. Στην πραγματικότητα, η αγορά φέρει υψηλότερες τιμές για μάρκες που έχουν υψηλά επίπεδα καθαρής αξίας. Το κόστος



κατασκευής ενός πουκάμισου γκολφ και διάθεσης του στην αγορά δεν είναι υψηλότερο, τουλάχιστον σε σημαντικό βαθμό, για τη Lacoste από ό,τι για μια λιγότερο αξιόπιστη μάρκα.

Ωστόσο, επειδή οι πελάτες της είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα, μπορεί να χρεώσει υψηλότερη τιμή για αυτό το πουκάμισο, με τη διαφορά να οδηγεί σε κέρδος. Η θετική αξία μάρκας αυξάνει το περιθώριο κέρδους ανά πελάτη, επειδή επιτρέπει σε μια εταιρεία να χρεώνει περισσότερα για ένα προϊόν από τους ανταγωνιστές, παρόλο που αποκτήθηκε στην ίδια τιμή.

Η μάρκα έχει άμεση επίδραση στον όγκο των πωλήσεων, επειδή οι καταναλωτές στρέφονται προς προϊόντα με μεγάλη φήμη. Για παράδειγμα, όταν η Apple κυκλοφορεί ένα νέο προϊόν, οι πελάτες κάνουν ουρές γύρω από το τετράγωνο για να το αγοράσουν, παρόλο που συνήθως η τιμή του είναι υψηλότερη από παρόμοια προϊόντα από ανταγωνιστές. Ένας από τους κύριους λόγους για τους οποίους τα προϊόντα της Apple πωλούνται σε τόσο μεγάλους αριθμούς είναι ότι η εταιρεία έχει συγκεντρώσει ένα εκπληκτικό ποσό θετικής αξίας μάρκας. Επειδή ένα ορισμένο ποσοστό του κόστους μιας εταιρείας για την πώληση προϊόντων είναι σταθερό, οι υψηλότεροι όγκοι πωλήσεων μεταφράζονται σε μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους.

Η διατήρηση πελατών είναι ο τρίτος τομέας στον οποίο η καθαρή θέση της μάρκας επηρεάζει τα περιθώρια κέρδους. Επιστρέφοντας στο παράδειγμα της Apple, οι περισσότεροι πελάτες της εταιρείας δεν κατέχουν μόνο ένα προϊόν της Apple, είναι κάτοχοι πολλών. Επιπλέον, περιμένουν με ανυπομονησία την κυκλοφορία του επόμενου. Η βάση πελατών της Apple είναι σκληρά πιστή, μερικές φορές συνορεύει με την ευαγγελική. Η Apple απολαμβάνει υψηλή διατήρηση πελατών, ένα άλλο αποτέλεσμα της αξίας της μάρκας της. Η διατήρηση των υπαρχόντων πελατών αυξάνει τα περιθώρια κέρδους μειώνοντας το ποσό που πρέπει να δαπανήσει μια επιχείρηση στο μάρκετινγκ για να επιτύχει τον ίδιο όγκο πωλήσεων. Κοστίζει λιγότερο η διατήρηση ενός υπάρχοντος πελάτη παρά η απόκτηση ενός νέου.

### Πραγματικά Παραδείγματα Μάρκας

Ένα γενικό παράδειγμα μιας κατάστασης όπου η αξία της μάρκας είναι σημαντική είναι όταν μια εταιρεία θέλει να επεκτείνει τη σειρά προϊόντων της. Εάν τα ίδια κεφάλαια της μάρκας είναι θετικά, η εταιρεία μπορεί να αυξήσει την πιθανότητα οι πελάτες να αγοράσουν το νέο προϊόν της, συνδέοντας το νέο προϊόν με μια υπάρχουσα, επιτυχημένη μάρκα. Για παράδειγμα, εάν η Campbell's κυκλοφορήσει μια νέα σούπα, η εταιρεία είναι πιθανό να τη διατηρήσει με την ίδια μάρκα αντί να εφεύρει μια νέα μάρκα.

Οι θετικές συσχετίσεις που έχουν ήδη οι πελάτες με το Campbell's κάνουν το νέο προϊόν πιο δελεαστικό από ό,τι αν η σούπα έχει μια άγνωστη μάρκα. Παρακάτω είναι μερικά άλλα παραδείγματα ιδίων κεφαλαίων μάρκας.



## Tylenol

Κατασκευασμένο από το 1955 από τη McNeil (τώρα θυγατρική της Johnson & Johnson ), το Tylenol είναι μια θεραπεία πρώτης γραμμής για ήπιο έως μέτριο πόνο.

Οι μελέτες EquiTrend δείχνουν ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται το Tylenol έναντι των γενόσημων εμπορικών σημάτων.

Η Tylenol μπόρεσε να αναπτύξει την αγορά της με τις δημιουργίες των Tylenol Extra Strength, Tylenol Cold & Flu, Children's Tylenol και Tylenol Sinus Congestion & Pain.

## Υπογραφή Kirkland

Ξεκίνησε το 1995, η μάρκα Kirkland Signature από την Costco διατήρησε θετική ανάπτυξη, αντιπροσωπεύοντας ένα αυξανόμενο μέρος των συνολικών πωλήσεων της εταιρείας.

Η υπογραφή περιλαμβάνει εκατοντάδες είδη, όπως ρούχα, καφέ, απορρυπαντικό πλυντηρίου, τρόφιμα και ποτά. Η Costco παρέχει ακόμη και στα μέλη αποκλειστική πρόσβαση σε φθηνότερη βενζίνη στα ιδιωτικά της πρατήρια. Στη δημοτικότητα της Kirkland προστίθεται το γεγονός ότι τα προϊόντα της κοστίζουν λιγότερο από άλλες επωνυμίες.

## Starbucks

Βαθμολογήθηκε ως η έκτη εταιρεία με τα περισσότερα θαυμάσια στον κόσμο από το περιοδικό Fortune το 2020, τα Starbucks τιμούνται ιδιαίτερα για τη δέσμευσή τους για κοινωνική ευθύνη.

Με περισσότερα από 31.000 καταστήματα σε όλο τον κόσμο το 2019, η Starbucks παραμένει ο μεγαλύτερος ψήστης και λιανοπωλητής κόκκων καφέ Arabica και ειδικών καφέδων.

## Κόκα κόλα

Με περιθώρια κέρδους μεταξύ 25-30%, η Coca-Cola συχνά βαθμολογείται ως η πιο πολύτιμη μάρκα αναψυκτικών στον κόσμο.

Ωστόσο, η ίδια η μάρκα αντιπροσωπεύει περισσότερα από τα προϊόντα - συμβολίζει θετικές εμπειρίες, μια περήφανη ιστορία, ακόμη και τις ίδιες τις ΗΠΑ. Αναγνωρισμένη επίσης για τις μοναδικές της καμπάνιες μάρκετινγκ, η εταιρεία Coca-Cola έχει επηρεάσει παγκοσμίως τη συμμετοχή της στους καταναλωτές.

## Porsche

Η Porsche, μια μάρκα με ισχυρά ίδια κεφάλαια στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας, διατηρεί την εικόνα και την αξιοπιστία της μέσω της χρήσης μοναδικών υλικών υψηλής ποιότητας. Θεωρούμενη ως μάρκα πολυτελείας, η Porsche παρέχει στους ιδιοκτήτες των οχημάτων της όχι μόνο ένα προϊόν αλλά και μια εμπειρία. Σε σύγκριση με άλλες μάρκες οχημάτων στην κατηγορία της, η Porsche ήταν η κορυφαία μάρκα πολυτελείας το 2020, σύμφωνα με το US News & World Report .



## Παρακολούθηση της επιτυχίας μιας εταιρείας με το εμπορικό σήμα

Η μάρκα είναι ένας σημαντικός δείκτης της ισχύος και της απόδοσης της εταιρείας, ειδικά στις δημόσιες αγορές. Συχνά, εταιρείες του ίδιου κλάδου ή κλάδου ανταγωνίζονται για την αξία της μάρκας. Για παράδειγμα, δύο κορυφαίες εταιρείες—Home Depot και Lowe's Home Improvement—κατατάσσονται σταθερά ως οι δύο κορυφαίες μάρκες υλικού και οικιακών καταστημάτων στη λίστα των επωνυμιών της χρονιάς του Harris Poll EquiTrend. Η έρευνα του 2020 διαπίστωσε ότι η Lowe's ήταν η κορυφαία εταιρεία υλικού όσον αφορά την αξία της μάρκας και η Home Depot ήρθε δεύτερη. Ωστόσο, το 2019, οι ρόλοι αντιστράφηκαν, με το Home Depot να ξεπερνά τον Lowe's για την πρώτη θέση.

Ένα μεγάλο συστατικό της αξίας της μάρκας στο περιβάλλον υλικού είναι η αντίληψη των καταναλωτών για τη δύναμη της επιχείρησης ηλεκτρονικού εμπορίου μιας εταιρείας. Τόσο η Lowe's όσο και η Home Depot είναι πρωτοπόροι στον κλάδο σε αυτήν την κατηγορία. Διαπιστώθηκε επίσης ότι, εκτός από το ηλεκτρονικό εμπόριο, και οι δύο εταιρείες έχουν υψηλή εξοικείωση μεταξύ των καταναλωτών, επιτρέποντάς τους να διεισδύσουν περαιτέρω στον κλάδο και να αυξήσουν την αξία της μάρκας τους.

## 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.

## 5.5. Παραδείγματα επιτυχημένων και αποτυχημένων Στρατηγικών Brand(μελέτη περίπτωσης )

### 3 Παραδείγματα εταιρειών με ισχυρή μάρκα

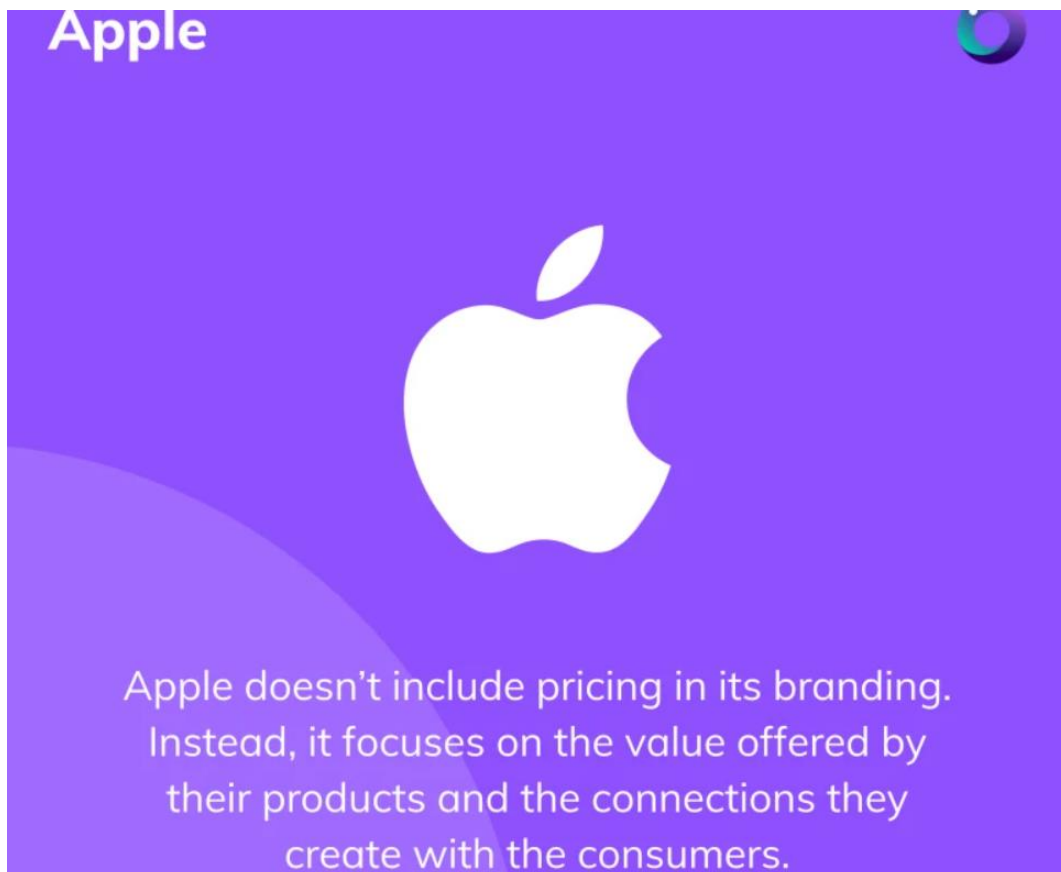
Οι περισσότεροι άνθρωποι θα μπορούσαν να χτίσουν μια μικρή εταιρεία, εάν η ώθηση γινόταν - αλλά για να αναπτύξετε μια μεγάλη, επιτυχημένη, χρειάζεστε ένα βασικό συστατικό: ΠΡΕΠΕΙ να είστε σε θέση να δημιουργήσετε μια μάρκα που όλοι θα αγαπούν και θα μιλούν για αυτήν.

Οι καλύτερες μάρκες στον κόσμο δεν ξεκίνησαν απαραίτητα με υψηλότερα κεφάλαια ή αθέμιτα πλεονεκτήματα. Πέρασαν από τους ίδιους αγώνες για να κερδίσουν έλξη και να εδραιώσουν τον ρόλο τους στον κλάδο τους – και όλοι μπορούμε να αποκτήσουμε γνώσεις από τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους.

Αν και αυτές οι περιπτωσιολογικές μελέτες μάρκας δεν θα κάνουν την μάρκα σας μια άμεση επιτυχία, μπορείτε να εντοπίσετε μία ή δύο ισχυρές τεχνικές μάρκας με τις οποίες μπορείτε να βελτιώσετε τα κέρδη σας.

Έτσι, επιλέξαμε 3 παγκοσμίου φήμης εταιρείες με ισχυρό branding και αναλύσαμε πώς ανταποκρίνονται οι καταναλωτές στις επωνυμίες τους:

### 1. Μήλο



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.

Αυτή η μάρκα μπορεί να υπερηφανεύεται για τους παθιασμένους θαυμαστές που θα κάνουν ουρές για ώρες και ώρες μόνο και μόνο για να είναι οι πρώτοι που θα πάρουν στα χέρια τους

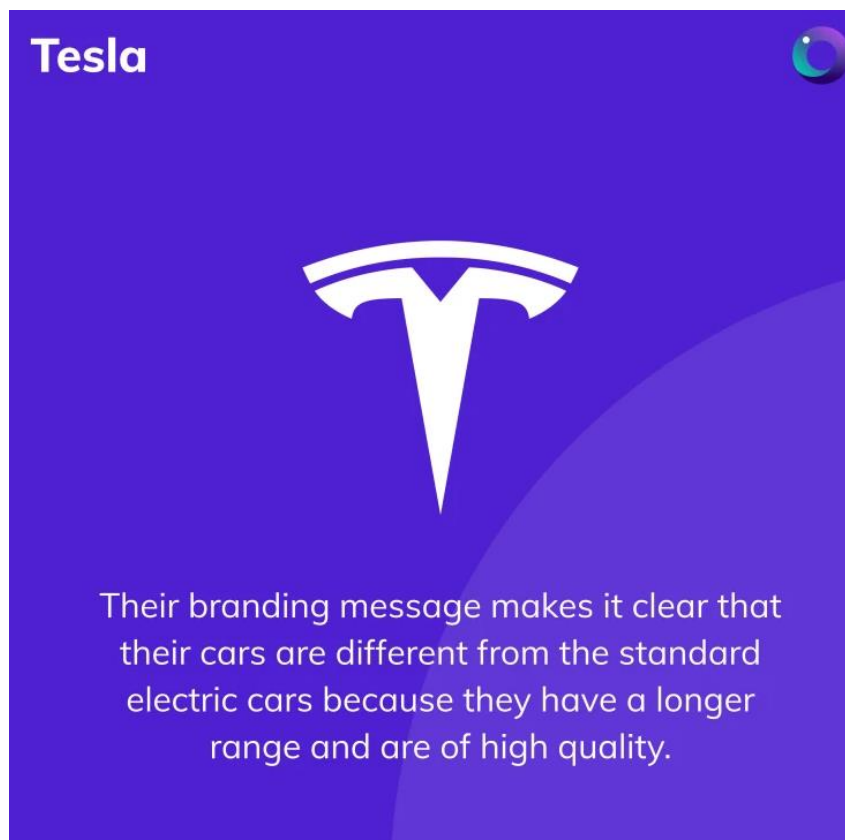
το πιο πρόσφατο iPhone – και η Apple το καταλαβαίνει αυτό. Έτσι, φτιάχνει προϊόντα για την αγορά-στόχο της: καταναλωτές που πιστεύουν ότι τα προϊόντα της Apple κάνουν τη ζωή ευκολότερη, καλύτερη, πιο διασκεδαστική και πιο δροσερή.

Τα μηνύματα της μάρκας της τονίζουν τις αλληλεπικαλυπτόμενες ιδιότητες μεταξύ των προϊόντων της και των πελατών της: δημιουργικότητα, φαντασία και καινοτομία.

Το Takeaway: Είναι ενδιαφέρον ότι η Apple δεν περιλαμβάνει την τιμολόγηση στην μάρκα της. Αντίθετα, εστιάζει στην αξία που προσφέρουν τα προϊόντα της και στις συνδέσεις που δημιουργεί με τους καταναλωτές.

Έτσι, οι διαχειριστές μάρκας θα πρέπει να επικεντρωθούν στην επικοινωνία με τους καταναλωτές πόσο πολύτιμη είναι η μάρκα τους και να εξατομικεύσουν τα μηνύματά τους ώστε να συνδεθούν καλύτερα μαζί τους.

## 2. Τέσλα



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.

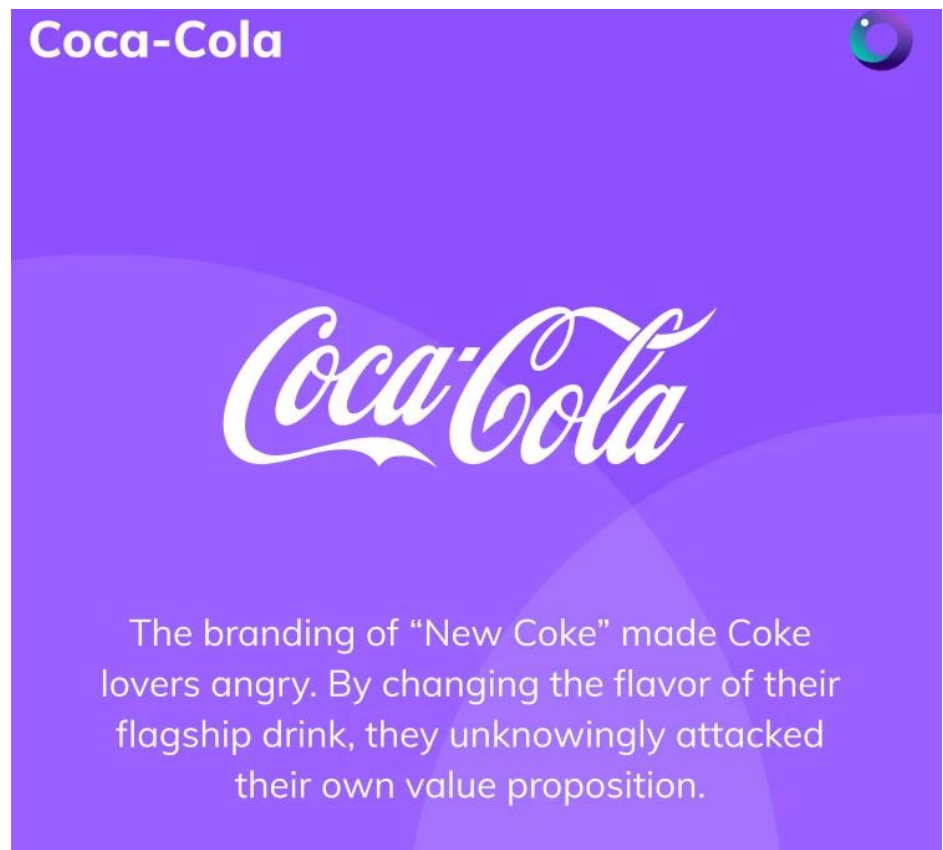
Επιπλέον, τα αυτοκίνητα της Tesla είναι φιλικά προς το περιβάλλον, μεγάλης εμβέλειας και ηλεκτρικά. Και πάλι, το μήνυμα μάρκας της εταιρείας καθιστά σαφές ότι τα αυτοκίνητά της διαφέρουν από τα τυπικά ηλεκτρικά αυτοκίνητα επειδή έχουν μεγαλύτερη αυτονομία και είναι υψηλότερης ποιότητας.

Με αυτόν τον τρόπο, η Tesla έχει φυτέψει το μήνυμα της «μοναδικότητας» και της «ποιότητας» στο μυαλό των καταναλωτών - γι' αυτό πολλοί προτιμούν τα αυτοκίνητα Tesla έναντι του ανταγωνισμού.

Το Takeaway: Κατά τον καθορισμό των USP της μάρκας σας - γνωστό και ως τα σημεία πώλησης που σας κάνουν να ξεχωρίζετε από τον ανταγωνισμό - είναι καλύτερο να εστιάσετε σε αυτό που θα έχει καλή απήχηση στους καταναλωτές.

Εάν η Tesla έχει αποφασίσει να επικεντρωθεί στις ακριβές τιμές της αντί στα χαρακτηριστικά που την ξεχωρίζουν και δημιουργούν αξία, οι καταναλωτές μπορεί να μην ενδιαφέρθηκαν τόσο και ίσως να προτιμούσαν φθηνότερες μάρκες.

### 3. Coca cola



**Coca-Cola**

*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.

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.



Για παράδειγμα, ο κορυφαίος ανταγωνιστής της Coca-Cola, η Pepsi, κάποτε άρχισε να κερδίζει έδαφος μέσω μιας επιτυχημένης διαφημιστικής καμπάνιας – και η ελαφρώς πιο γλυκιά γεύση της κέρδιζε συνεχώς τους καταναλωτές.

Έτσι, η Coca-Cola αποφάσισε να δώσει μια απάντηση. Πρώτα, η μάρκα έκανε κάποιες αλλαγές στη διάσημη φόρμουλα της Coca-Cola - η οποία στη συνέχεια ονομάστηκε "New Coke".

Κάπως εκπληκτικά, οι λάτρεις της Coca-Cola θύμωσαν. Βλέπετε, η Coca-Cola έκανε το σοβαρό λάθος να μην έμεινε συνεπής. Αλλάζοντας τη γεύση του εμβληματικού ποτού της, η μάρκα επιτέθηκε εν αγνοία της στη δική της πρόταση αξίας. Αφού συνειδητοποίησε ότι είχε κάνει λάθος, επέστρεψε την αρχική φόρμουλα της Coca-Cola στην αγορά και την ονόμασε "Coca-Cola Classic".

Και έτσι λύθηκε το πρόβλημα.

Το Takeaway: Όταν αναπτύσσετε την μάρκα σας, δεν μπορούν ή πρέπει όλα να παραμείνουν ίδια. Μερικές φορές χρειάζεται να αλλάξετε τα πράγματα για να πετύχετε.

Επομένως, εάν χρειάζεται να κάνετε αλλαγές στο προϊόν ή την υπηρεσία για την οποία είναι διάσημη η μάρκα σας, θα ήταν έξυπνο να παρέχετε έναν τρόπο στους τρέχοντες πελάτες σας να συνεχίσουν να απολαμβάνουν αυτό το προϊόν ή την υπηρεσία αντί να το αναθεωρήσετε πλήρως.

## 6. 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.

Η σημασία της διαχείρισης των εμπορικών σημάτων και της αξιολόγησης της προόδου και των μελλοντικών προοπτικών τους έχει αναγνωριστεί από τις πρώτες μέρες του branding. Η Procter & Gamble, οι δημιουργοί της λειτουργίας διαχείρισης μάρκας, αναγνώρισαν την ανάγκη για αυστηρή και συνεχή αξιολόγηση της απόδοσης των εμπορικών σημάτων τους ήδη από το 1931

### Τι είναι η αξιολόγηση μάρκας;

Προτού μπούμε στο τσακωμό, θα πρέπει να ορίσουμε τις κατευθυντήριες αρχές όταν σκοπεύουμε να αξιολογήσουμε την μάρκα. Οι κατάλληλες αξιολογήσεις μάρκας προσφέρουν:

- ✓ Δεδομένα που σχετίζονται με τη βελτίωση της επιχειρηματικής απόδοσης.
- ✓ Παραδίδονται έγκαιρα.

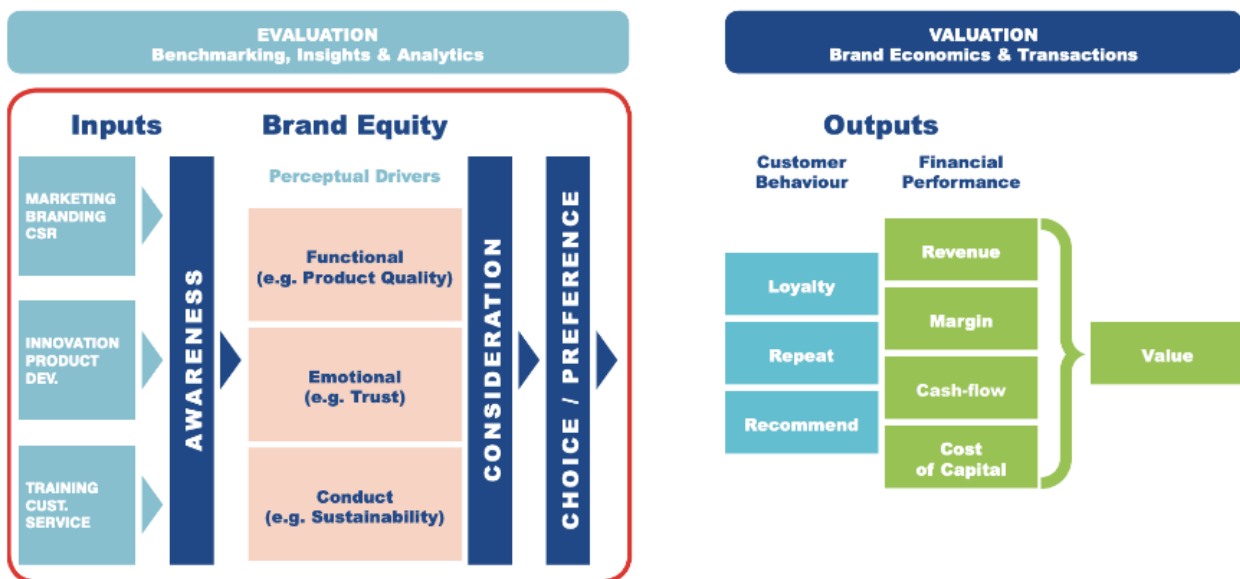
- ✓ Δημιουργούνται για ένα κοινό που μπορεί να ενεργήσει βάσει των πληροφοριών.

Η αξιολόγηση της μάρκας είναι η μέτρηση της ισχύος μιας μάρκας. Με απλούς όρους, πόσο «καλή» είναι η μάρκα και ο αντίκτυπος που έχει στις ενέργειες των ενδιαφερόμενων μερών, εάν θα αγοράσουν το προϊόν, ποια τιμή να πληρώσουν, αν θα εργαστούν για έναν οργανισμό κ.λπ.

Η αξιολόγηση της μάρκας είναι επίσης μια εισροή στην αποτίμηση της μάρκας, η οποία εστιάζει στη νομισματική αξία μιας μάρκας και στην εμπορική της αξία σε μια εταιρεία ως μεταβιβάσιμο στοιχείο ενεργητικού που δημιουργεί εισόδημα. Η αξιολόγηση λαμβάνει υπόψη μη οικονομικούς παράγοντες, καθώς και προφανείς παράγοντες όπως οι πωλήσεις, το κέρδος και η απόδοση επένδυσης (ROI).

Ωστόσο, οι δύο έννοιες συνδέονται εγγενώς - απαιτείται κάποιο είδος αξιολόγησης ως μέρος μιας άσκησης αποτίμησης της μάρκας. Με τη σειρά της, η αξιολόγηση μάρκας θα πρέπει να παρακολουθεί την απόδοση της μάρκας σε διαστάσεις που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με την εμπορική απόδοση και δεν αποτελούν «μετρικές ματαιοδοξίας».

Το εννοιολογικό μας πλαίσιο για την αξιολόγηση της μάρκας έχει σκοπό να εντοπίσει τους δεσμούς μεταξύ των ενεργειών/επενδύσεων και της ευαισθητοποίησης, των αντιλήψεων και της συμπεριφοράς των ενδιαφερομένων που προκαλούν. Ενώ οι μοχλοί, καθώς και οι οδηγοί της προτίμησης μάρκας, διαφέρουν ανά τομέα, η γενική ιδέα φαίνεται σε αυτό το γράφημα.



Πλαίσιο Αξιολόγησης Μάρκας

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.

Φυσικά, οποιαδήποτε αξιολόγηση θα είναι γενικά σε κάποιο είδος ανταγωνιστικού πλαισίου - πολλά από τα βασικά μέτρα είναι μόνο διορατικά σε σύγκριση με άλλες μάρκες. Ακόμη και οργανισμοί με λίγους ή καθόλου άμεσους ανταγωνιστές (π.χ. κρατικός-μονοπωλιακός πάροχος ενέργειας) θα εξακολουθούν να επιθυμούν να κάνουν συγκριτική αξιολόγηση με κάποιο τρόπο, και σε κάθε περίπτωση, θα ανταγωνίζονται άλλους σε κάποιο επίπεδο (π.χ. με άλλους μεγάλους οργανισμούς για ταλέντα/εργαζομένους) .

Η αξιολόγηση της μάρκας δεν είναι μια ακριβής επιστήμη. Ορισμένες πτυχές της καλής πρακτικής είναι καθολικές και οι γενικές αρχές μέτρησης μπορούν να εφαρμοστούν σχεδόν σε όλες τις καταστάσεις. Αλλά κάθε μάρκα και οργανισμός είναι διαφορετικό και οι ιδιοκτήτες μάρκας θα πρέπει να επιδιώξουν να υιοθετήσουν αυτό το ευρύ πλαίσιο αξιολόγησης για να ανταποκριθούν στις συγκεκριμένες ανάγκες τους. Δεν υπάρχει ενιαία λύση που να ταιριάζει σε όλους, η οποία μπορεί να αποτελέσει πρόκληση για οργανισμούς που δεν διαθέτουν επαρκείς εσωτερικούς πόρους και τεχνογνωσία για το σχεδιασμό και τη διαχείριση προγραμμάτων αξιολόγησης.

Τέλος, η αξιολόγηση μπορεί να περιλαμβάνει τόσο ποιοτικές όσο και ποσοτικές αξιολογήσεις και η βέλτιστη πρακτική συνδυάζει και τα δύο. Μια καθαρά ποιοτική αξιολόγηση μπορεί να είναι προβληματική - τέτοια προγράμματα είναι πάντα ανοιχτά σε αμφισβήτηση, καθώς φαίνονται πιο υποκειμενικά - και η πιο εξελιγμένη ανάλυση απόδοσης επένδυσης είναι αδύνατη χωρίς έναν βαθμό ποσοτικοποίησης. Ως εκ τούτου, για όλες τις προθέσεις και τους σκοπούς, η αξιολόγηση είναι σε μεγάλο βαθμό μια ποσοτική πειθαρχία.

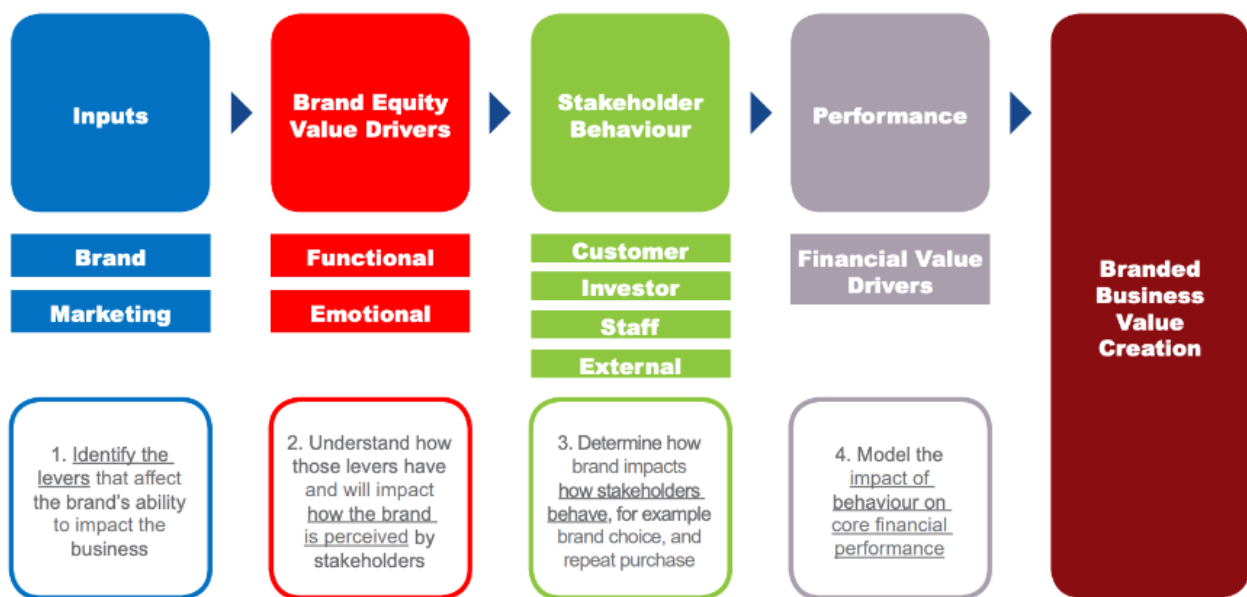
### Δημιουργία πλαισίου αξιολόγησης μάρκας

Τα προγράμματα αξιολόγησης μάρκας προσφέρουν πραγματική αξία σε έναν οργανισμό μόνο εάν παρέχουν ένα πλαίσιο μέτρησης που επιτρέπει την παρακολούθηση της απόδοσης με λογική ακρίβεια και σιγουριά. Η αξιολόγηση δεν πρέπει ποτέ να είναι ad-hoc ή να σχεδιάζεται από ιδιοτροπία - οι ιδιοκτήτες μάρκας πρέπει να σκεφτούν προσεκτικά τι μετρούν και γιατί.

Η βέλτιστη πρακτική στην αξιολόγηση της μάρκας ξεκινά με μια σαφή αίσθηση των διαφορετικών μέτρων που απαιτούνται. Σε αυτό το στάδιο, ορισμένοι ιδιοκτήτες μάρκας εστιάζουν σε αυτό που θα μπορούσε να ονομαστεί μέτρα μετοχικού κεφαλαίου - π.χ. εάν οι ενδιαφερόμενοι γνωρίζουν και τους αρέσει η μάρκα. Αλλά θα πρέπει επίσης να ληφθούν υπόψη

μέτρα εισροής - π.χ. πόσο καλά υποστηρίζεται αυτή η μάρκα στα μέσα ενημέρωσης; ή ποια είναι η καινοτομία του; - καθώς και μέτρα παραγωγής που αποκαλύπτουν πώς συμπεριφέρονται οι πελάτες και τι αντίκτυπο έχει η συμπεριφορά τους στην επιχείρηση.

Η παρακολούθηση αυτών των ομάδων δεδομένων και η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο κάθε στοιχείο συνδέει και επηρεάζει τα άλλα συμβάλλει στη διαμόρφωση του πυρήνα των συστημάτων διαχείρισης μάρκας με βάση την αξία που μπορεί να προσδιορίσει την απόδοση της επένδυσης συγκεκριμένων ενεργειών που σχετίζονται με την μάρκα.



Πώς η απόδοση της επωνυμίας αυξάνει την επιχειρηματική αξία

Η βασική κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι επωνυμίες οδηγούν σε εμπορικά αποτελέσματα και πώς οι ίδιες οι μάρκες πετυχαίνουν θα πρέπει να στηρίζει κάθε πλαίσιο αξιολόγησης. Ειδικότερα, η γνώση ορισμένων από τις θεμελιώδεις αρχές της ανάπτυξης της μάρκας είναι χρήσιμη κατά το σχεδιασμό ενός πλαισίου αξιολόγησης και ιδιαίτερα κατά την επιλογή των μέτρων που θα παρακολουθούνται.

Αν και πολλά από τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα μέτρα έχουν επικυρωθεί ότι έχουν αντίκτυπο στις πωλήσεις ή στο μερίδιο αγοράς, ορισμένοι ιδιοκτήτες επωνυμιών αγωνίζονται να ποσοτικοποιήσουν τις ακριβείς σχέσεις (και με τη σειρά τους να κατανοήσουν ποια μέτρα έχουν τον μεγαλύτερο εμπορικό αντίκτυπο και θα πρέπει να δίνονται προτεραιότητα σε συνεχή βάση εκτίμηση).



Τέτοιες συνδέσεις μπορούν να προσδιοριστούν μέσω εξελιγμένης ανάλυσης που διεξάγεται εσωτερικά ή μέσω εξωτερικών μοντελιστών. Ωστόσο, για να γίνει αυτό απαιτούνται επαρκή δεδομένα που καλύπτουν όλες τις σχετικές εισροές και εκροές. Αυτό υπογραμμίζει την ανάγκη για αυστηρότητα και συνέπεια.

## 7. 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.

Η γεωργία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από εισροές από το έδαφος. Κτηνοτροφία, πουλερικά, ζωικά προϊόντα, φρούτα κ.λπ. είναι οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή τροφίμων. Όλες αυτές οι πρώτες ύλες και τα προϊόντα απαιτούν κατάλληλο χειρισμό για την ασφαλή αποθήκευση και μεταφορά. Για να παρατείνουν τον κύκλο ζωής τους και να αυξήσουν την παραγωγικότητα του αγροκτήματος, οι περισσότεροι αγρότες χρησιμοποιούν σύγχρονες τεχνικές άρδευσης, χημικά λιπάσματα και φυτοφάρμακα για να αξιοποιήσουν στο έπακρο τα προϊόντα τους.

Προκειμένου να αυξηθούν οι πωλήσεις των αγροτικών προϊόντων, ο καλύτερος τρόπος είναι η εφαρμογή μιας στρατηγικής μάρκετινγκ που θα τα βοηθούσε να προσεγγίσουν τις στοχευμένες αγορές. Η εμπορία των αγροτικών προϊόντων απαιτεί branding. Έτσι, για να προσεγγίσει κανείς ένα ευρύτερο κοινό και να βγάλει το μέγιστο κέρδος, πρέπει να μαρκάρει τα αγροτικά προϊόντα. Για το σκοπό αυτό, υπάρχουν πολλές εταιρείες που διατίθενται στην αγορά, οι οποίες παρέχουν branding στη γεωργία στους αγρότες.

Η εμπορευσιμότητα των αγροτικών προϊόντων εξαρτάται από το branding που γίνεται σε αυτά. Ένας αγρότης μπορεί να έχει τη μέγιστη απόδοση εάν μάρκα του προϊόντος του και το πουλήσει με μια διακριτική μάρκα. Πολλές εταιρείες στην αγορά παρέχουν υπηρεσίες μάρκας αγροκτημάτων που βοηθούν τους αγρότες να προωθήσουν το προϊόν τους και έτσι να βελτιώσουν την εμπορευσιμότητα του. Βοηθούν τον αγρότη να έχει τις μέγιστες αποδόσεις της



επένδυσής του δημιουργώντας μια προσαρμοσμένη στρατηγική μάρκετινγκ που αυξάνει τις πωλήσεις του αγροκτήματος.

Υπάρχουν λίγα βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν πριν γίνει η μάρκα των αγροτικών προϊόντων. Πρώτα απ' όλα, η εταιρεία πρέπει να βρει έναν κατάλληλο χώρο για την μάρκα των αγροτικών προϊόντων. Στη συνέχεια, η μάρκα των αγροτικών προϊόντων θα πρέπει να γίνει σύμφωνα με τα ειδικά πρότυπα του κλάδου.

Η εταιρεία πρέπει να επεξεργαστεί τους στόχους και τους στόχους που θέλει να επιτύχει από το branding των αγροτικών προϊόντων. Πριν από την μάρκα των προϊόντων, πρέπει να οριστεί ένας ορισμός της αγοράς, ο οποίος θα πρέπει να περιλαμβάνει τον ορισμό της αγοράς του προϊόντος. Στη συνέχεια, η μάρκα των προϊόντων θα πρέπει να γίνεται σύμφωνα με τον ορισμό της αγοράς. Το επόμενο βήμα είναι να προσδιορίσετε τους πελάτες-στόχους. Οι πελάτες-στόχοι θα πρέπει να θεωρούνται ως η σημαντική πτυχή της μάρκας των αγροτικών προϊόντων.

Μετά τον ορισμό της αγοράς, η εταιρεία πρέπει να προσδιορίσει τη σωστή εταιρεία μάρκας. Εάν η εταιρεία έχει υπαλλήλους στον τομέα, τότε μπορούν να εργαστούν σε αυτή τη διαδικασία με τον δικό τους τρόπο. Το πρακτορείο μάρκας θα πρέπει να επιλεγεί μετά από κατάλληλη έρευνα. Οι υπηρεσίες των φορέων θα πρέπει να συγκριθούν για να διασφαλιστεί ότι υπάρχει συντονισμός μεταξύ των δύο. Είναι σημαντικό να μην διακυβεύεται η ποιότητα του προϊόντος κατά την παροχή των υπηρεσιών στην εταιρεία μάρκας.

Μόλις επιλεγεί η εταιρεία μάρκας, η εταιρεία μπορεί τώρα να σχεδιάσει τις καμπάνιες που πρέπει να γίνουν. Πρέπει να καθοριστεί ένας προϋπολογισμός για τις καμπάνιες και εάν υπάρχουν άλλες υπηρεσίες όπως το μάρκετινγκ που πρέπει επίσης να γίνουν, τότε θα πρέπει επίσης να προγραμματιστεί το κόστος αυτών των υπηρεσιών. Η μάρκα του προϊόντος θα πρέπει να γίνεται με ελκυστικό τρόπο. Για παράδειγμα, ένα ισχυρό εμπορικό σήμα και ένα δημιουργικό λογότυπο θα προσελκύσουν περισσότερους πελάτες και θα αυξήσουν τις πωλήσεις του προϊόντος. Έτσι, ο ορισμός του branding στη γεωργία είναι η αύξηση των πωλήσεων των αγροτικών προϊόντων μέσω μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ.



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! Γιατί να επενδύσεις σε αυτό; Για τα παρακάτω..

## 1. Σε παρουσιάζει Παραγωγό με Επαγγελματισμό!

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 οποιοσδήποτε που θα πάρει το προϊόν σου στα χέρια του (είτε καταναλωτής, είτε μεσάζοντας), θα καταλάβει πως είναι σημαντικό, πως νοιάζεσαι για αυτό, και πως επενδύεις σε αυτό. Είναι το πρώτο βήμα βασικά να σε γνωρίσει. Να μάθει ποιος είσαι και τι πουλάς. Να τον κάνεις να ασχοληθεί με σένα και όχι με τα διπλανά παρόμοια προϊόντα. Στην ετικέτα σου θα βρει πληροφορίες (πχ. ιστοσελίδα, πιστοποιήσεις, βραβεία, κλπ) για θέματα που αφορούν ότι πουλάς και γενικότερα εκπέμπει το συναίσθημα πως απέναντι μου έχω έναν επαγγελματία που το ψάχνει, το βελτιώνει και θέλει να μου προσφέρει κάτι διαφορετικό.

## 2. Δημιουργεί Αναγνωρισιμότητα και Διαφοροποιεί το Προϊόν σου!

Θυμούνται ποιος είσαι και τι πουλάς. Ειδικά αν το branding έχει γίνει σωστά και με κατάλληλη στρατηγική, κερδίζεις στις εντυπώσεις. Σε θέματα συσκευασίας (πρωτογενούς και δευτερογενούς), ονόματος, ετικέτας, χρωμάτων, εικόνων, slogan, υπάρχουν πολλοί τρόποι να ξεχωρίσεις από αυτά που πουλάνε οι ανταγωνιστές σου. Καινοτομία και ευρηματικότητα χρειάζεται, όχι πάντα πολλά χρήματα. Και μάλιστα με το σωστό μήνυμα που θες να περάσεις στο κοινό σου, ταυτίζεται αυτό που πουλάς με κάτι (market positioning) στο μυαλό των καταναλωτών. Δεν πουλάς για αυτούς ελιές, πουλάς αναμνήσεις από το χωριό! Δεν πουλάς παραδοσιακά ζυμαρικά, πουλάς χαρούμενες αναμνήσεις από οικογενειακές στιγμές! Δεν πουλάς μέλι, πουλάς το φάρμακο των αρχαίων Ελλήνων! Ανάλογα την ιστορία που θες να περάσεις (storytelling) και τους συσχετισμούς που θες να κάνουν όσοι αγοράζουν αυτό που πουλάς.

## 3. Δίνει υπεραξία σε αυτό που πουλάς και εμπνέει εμπιστοσύνη!

Μπορείς να απαιτήσεις μια μεγαλύτερη τιμή μόνο αν αυτό που προσφέρεις έχει υπεραξία την οποία θα καταλάβει ο καταναλωτής! (διάβασε το πολλές φορές..). Ειδικά σε περιπτώσεις που θέλεις να πουλήσεις και νέα προϊόντα σε μια αγορά, η ύπαρξη ενός ισχυρού brand βελτιώνει τις πιθανότητες να το αγοράσει ο κόσμος. Βλέπω συχνά αυτό το προϊόν το οποίο ξεχωρίζει, μου προσφέρει αυτά που λέει (γεύση, ποιότητα, κλπ) όταν το αγοράζω, άρα το εμπιστεύομαι! Και το αναζητώ την επόμενη φορά. Και αυτό δίνει υπεραξία (surplus value) στο προϊόν σου!

Agribrand = αξία στο προϊόν!

Και να παραδεχτώ εγώ πως έχεις το ποιοτικότερο λάδι, το αρωματικότερο μέλι, τα νοστιμότερα κελυφωτά φιστίκια, κλπ.. Αν δεν προκαλέσεις το μάτι μου να ασχοληθώ μαζί σου, ποτέ δε θα το μάθω! Σαφώς και θέματα όπως η τιμή είναι καθοριστικά στην αγοραστική συμπεριφορά του



καταναλωτή. Αλλά για να απαιτήσεις τιμή, πρέπει να είσαι διατεθειμένος να υποστηρίξεις το γιατί, να πείσεις τον υποψήφιο πελάτη γιατί.

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.

Ο ρόλος του είναι να επικοινωνήσει το χαρακτήρα, την “αύρα” του προϊόντος όχι μόνο στα υπόλοιπα μέσα που προσφέρει το μάρκετινγκ (τη διαφημιστική του προβολή), αλλά και στο ίδιο το σημείο πώλησης. Οι Έλληνες παραγωγοί αγροτικών προϊόντων που θέλουν να προβάλλουν τα σημεία που διαφοροποιούν τα προϊόντα τους σε σχέση με τον ανταγωνισμό, και να τοποθετηθούν με αξιώσεις και σε αγορές του εξωτερικού, έχουν πολλά να κερδίσουν από τη χρήση σωστού και μοντέρνου branding στα προϊόντα τους. Μερικά από τα βασικά οφέλη είναι τα εξής:

Ανάπτυξη σταθερών και επαναλαμβανόμενων αγορών τόσο στο εξωτερικό αλλά και στο εσωτερικό της χώρας. Πλέον οι καταναλωτές ξέρουν να αναγνωρίζουν και να επιβραβεύουν την αξία του σωστού branding καθώς αποτελεί και γι’ αυτούς πολύτιμο εργαλείο για τις αγορές τους. Η δημιουργία αυτής της διαρκούς σχέσης με τους καταναλωτές είναι κάτι πολύ σημαντικό για τον αγροτικό κλάδο.

Δυνατότητα επέκτασης των δραστηριοτήτων και σε παραγωγές άλλων προϊόντων με καλύτερες προοπτικές αποδοχής από την αγορά. Οι καταναλωτές επιλέγουν ευκολότερα ένα προϊόν μιας επιχείρησης την οποία γνωρίζουν ήδη από άλλα προϊόντα. Οπότε αν μια αγροτική επιχείρηση έχει ήδη ένα προϊόν στην αγορά που το προτιμούν οι καταναλωτές, θα είναι πολύ πιο εύκολο για αυτήν να προωθήσει νέα προϊόντα.

Αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση προϊόντων χαμηλότερου κόστους δίνοντας έμφαση σε θέματα Υγιεινής και Ασφάλειας των προϊόντων.

Η δημιουργία και επικοινωνία ενός brand χρειάζεται περισσότερο μελετημένη στρατηγική, επιμονή και χρόνο για να «χτιστεί» και λιγότερο χρήμα. Αν όμως λειτουργήσει σωστά, τότε αποδίδει και συμβάλλει στην ανάπτυξη της αγροτικής επιχείρησης και στην επιτυχή πορεία της μέσα στις νέες συνθήκες ανταγωνισμού.

## Το Agriculture branding σε δράση: 4 πλήρως αναπτυγμένα λογότυπα

Μέχρι να έχουμε μια βιώσιμη εναλλακτική λύση για τη διατήρηση της ζωής, η βιομηχανία τροφίμων θα συνεχίσει να είναι μια μεγάλη αγορά. Ας ρίξουμε μια ματιά στο πώς επιλέγουν να παρουσιάζονται οι ηγέτες στον αγροτικό κλάδο.



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.

Ωστόσο, αυτό που είναι ενδιαφέρον είναι ότι ο Tyson χρησιμοποιεί διαφορετικά λογότυπα για την εταιρεία τους και για τα προϊόντα διατροφής τους. Το κόκκινο, κίτρινο και άσπρο λογότυπο στα προϊόντα διατροφής τους είναι πολύ πιο ενδιαφέρον και ενεργητικό—καλύτερο για την προσέλκυση πελατών από ένα ράφι σούπερ μάρκετ—ενώ το ήρεμο μπλε ελκύει περισσότερο



τους επενδυτές και τις επιχειρηματικές προοπτικές. Αυτή η διάκριση δείχνει τέλεια τη σημασία της εξέτασης των επιχειρηματικών στόχων κατά την επιλογή χρωμάτων μάρκας.

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.

Σε σύγκριση με τα δύο πρώτα, το λογότυπο της Annie's φαίνεται να σπάει, όπως ακριβώς κάνει η ίδια η εταιρεία με τα βιολογικά και φυσικά προϊόντα της. Η χρήση μόνο κίτρινου θα έκανε αυτό το λογότυπο να φαίνεται σχεδόν παθητικό, πόσο μάλλον να είναι δύσκολο να εντοπιστεί στη συσκευασία του προϊόντος, επομένως η μάρκα το περιγράφει με έντονο μαύρο. Αυτό συμπληρώνει το κάπως παθητικό κίτρινο με περισσότερη δύναμη, χωρίς να γίνεται επιθετικό. Η μωβ προφορά διατηρεί τη μάρκα ιδιόμορφη και μοναδική.

Δεν χρειάζεται να εμπλέκονται όλα τα λογότυπα της γεωργίας. Το απλό και διαχρονικό λογότυπο της Kellogg είναι επίσης ένα από τα πιο αναγνωρίσιμα. Η χρήση μόνο του κόκκινου, ενός από τα πιο κυρίαρχα χρώματα στο φάσμα, είναι αρκετή για να διατηρήσει το λογότυπο ενδιαφέρον και να τραβήξει την προσοχή, παρόλο που είναι μόνο ένα λεκτικό σήμα. (Αυτό δεν σημαίνει ότι οι σχεδιαστές ήταν χαλαροί: παρατηρήστε πώς το δεύτερο L είναι ελαφρώς μεγαλύτερο από το πρώτο, μια στρατηγική επιλογή για να κάνετε αυτό το «απλό» λογότυπο να φαίνεται πιο αισθητικό.)

Συγκομίζοντας τα κατάλληλα χρώματα γεωργίας για την ταυτότητα της μάρκας σας

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;



## Συμπέρασμα

Το branding είναι η διαδικασία δημιουργίας μιας ξεχωριστής ταυτότητας για μια επιχείρηση στο μααλό του κοινού-στόχου και των καταναλωτών σας. Στο πιο βασικό επίπεδο, το branding αποτελείται από το λογότυπο, την οπτική σχεδίαση, την αποστολή και τον τόνο της φωνής μιας εταιρείας. Στο παρόν κείμενο αναλύονται διάφορες στρατηγικές branding, η σημασία του για την επιχείρηση καθώς και κρίσιμα σημεία του. Επιπλέον ίνεται αναφορά και στο branding αγροτικών προϊόντων .

Το περιεχόμενό  
δεν αντικατοπτρίζει απαραίτητα τις απόψεις  
της Ευρωπαϊκής Ένωσης, των συμμετεχουσών χωρών και της Διαχειριστικής Αρχής