

15/06/2017:

ΕΚΔΗΛΩΣΗ

ΣΥΝΔΕΣΜΟΥ ΕΛΛΗΝΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΟΛΟΓΩΝ

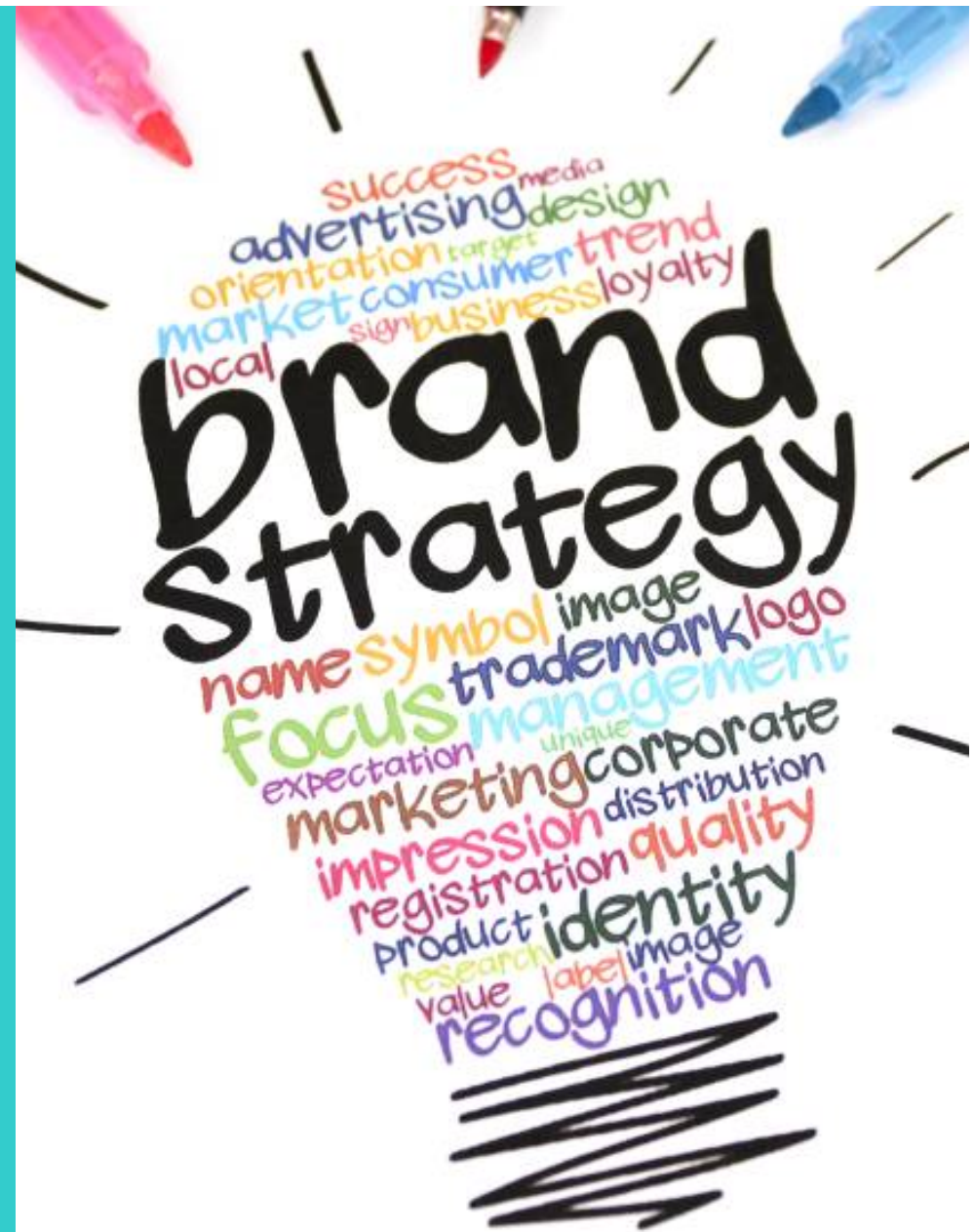
ΤΙΤΛΟΣ ΟΜΙΛΙΑΣ:

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΣΧΥΡΟΥ BRAND
ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ

ΛΑΜΠΡΙΝΗ ΠΗΧΑ

ΔΙΔΑΚΤΩΡ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΑΘΗΝΩΝ





Τι είναι το Brand?

- Το brand είναι ένα όνομα, ένα σήμα, ένα σύμβολο ή ένας συνδυασμός όλων αυτών που εξυπηρετεί την αναγνώριση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας από έναν παραγωγό και τη διαφοροποίησή του από αυτά των ανταγωνιστών (ΑΜΑ).

Αλλά...

Είναι μόνο αυτό;



Έννοια και Σημασία του Brand

Ένα Brand είναι κάτι πολύ παραπάνω από απλά ένα όνομα ή ένα λογότυπο ...

Ένα σύνολο αξιών

Ένα concept

Ένα εταιρικό «κεφάλαιο»

Ένα νομικό εργαλείο

Μία δυνατή σχέση

BRANDING is all about being different

Έννοια και Σημασία του Branding

Η πολιτική Branding δεν είναι απλά η εύρεση ενός ονόματος για ένα προϊόν ή υπηρεσία της επιχείρησης...

Το Branding αφορά στη δημιουργία μιας συγκεκριμένης υπόσχεσης στους πελάτες σχετικά με την προσφορά μιας ολοκληρωμένης εμπειρίας και επιπέδου απόδοσης.

Δημιουργώντας αντιλαμβανόμενες διαφορές μεταξύ των προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από το branding, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ δημιουργούν αξία για τους πελάτες που μεταφράζονται σε ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και χρηματοοικονομικά κέρδη για την επιχείρηση.



Μπορούν τα πάντα να γίνουν επώνυμα (Branded);

*Μπορούν τα πάντα να γίνουν
Branded;*

BRANDED!

Μπορούν τα πάντα να γίνουν επώνυμα (Branded);

- **Παραδοσιακά προϊόντα**
- **Υπηρεσίες**
- **Μεταπωλητές και Διανομείς**
- **On line προϊόντα και υπηρεσίες**
- **Άνθρωποι και Οργανισμοί**
- **Αθλήματα, Τέχνες και Ψυχαγωγία**
- **Γεωγραφικοί – Τουριστικοί προορισμοί**
- **Ιδέες και Ευγενείς σκοποί**



Τι προσφέρει ένα ισχυρό brand στους πελάτες;

Αναγνώριση του παροχέα του Brand
Απόδοση ευθύνης σε περίπτωση προβλήματος
Απλούστευση της αγοραστικής διαδικασίας
Μείωση ρίσκου
Δημιουργία δυνατών σχέσεων
Όχημα συμβολισμού



Τι προσφέρει ένα ισχυρό brand στις επιχειρήσεις;

Μεγαλύτερη πιστότητα των πελατών και λιγότερη «ευαισθησία» απέναντι σε κινήσεις του ανταγωνισμού και σε γενικότερες κρίσεις

Μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους

Μεγαλύτερη υποστήριξη από τα κανάλια διανομής

Μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα των ενεργειών μάρκετινγκ

Περισσότερες ευκαιρίες για επέκταση του Brand είτε μέσω παραχώρησης δικαιωμάτων (licensing), είτε μέσα από ίδιες επενδύσεις

Προσέλκυση καλύτερων εργαζομένων που θέλουν να εργαστούν για ένα ισχυρό Brand



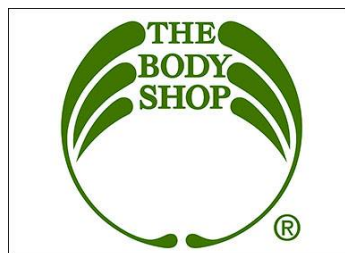
- **Brand Values (Βασικές αξίες του Brand)**
- **Brand Identity (Ταυτότητα του Brand)**
- **Brand Positioning (Τοποθέτηση του Brand)**
- **Brand Personality (Προσωπικότητα του Brand)**
- **Brand Image (Εικόνα του Brand)**



- Η καρδιά του brand
- Αυτό που πρεσβεύει το brand



Simplicity, ease of use, innovation, design



Environmental protection, Animal protection, Human rights

Simple luxury, rewarding 'lifestyle' experience



Βασικές Έννοιες του Branding

Brand Identity

Τι αντιπροσωπεύει η επιχείρηση με βάση τις αξίες της.

Πώς η επιχείρηση θέλει οι πελάτες να αντιλαμβάνονται το brand.

Brand Positioning

Το μέρος εκείνο της ταυτότητας του Brand που επικοινωνείται στο κοινό-στόχο, εστιάζοντας στα πλεονεκτήματα έναντι ανταγωνιστικών Brands.

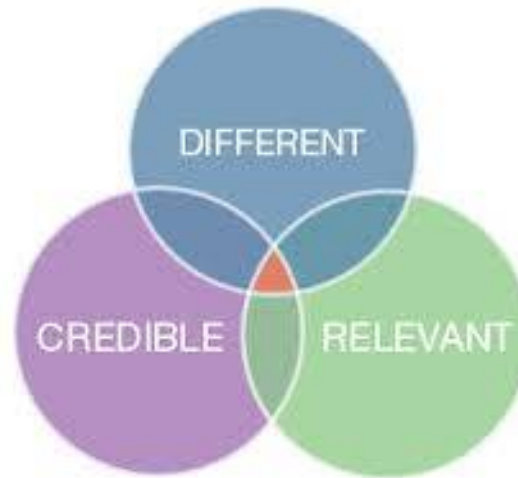
Brand Image

Πώς αντιλαμβάνονται τελικά οι πελάτες το Brand.

Τι συνειρμούς κάνουν στο μυαλό τους μόλις σκέφτονται το brand.

Brand Positioning (Τοποθέτηση του Brand)

- Το Brand Positioning αναφέρεται στη «θέση» που θέλουμε και επιδιώκουμε να έχει το Brand μας στο μυαλό των πελατών, ώστε να δημιουργούνται οι **επιθυμητοί συνειρμοί** στο μυαλό τους για το Brand μας.
- Εκφράζει αυτό που θα πετύχει ο πελάτης επιλέγοντας το brand μας.



Brand Positioning (Τοποθέτηση του Brand)

- Εξηγεί, μέσα από το σλόγκαν που επιλέγει η επιχείρηση, το λόγο ή τους λόγους που κάνουν το **Brand** μας «ανώτερο» από τα ανταγωνιστικά.
- Δίνει κατεύθυνση στη στρατηγική μάρκετινγκ, ξεκαθαρίζοντας τι αντιπροσωπεύει το brand, γιατί είναι μοναδική και τι μηνύματα πρέπει να εκφράζουν όλα οι ενέργειες μάρκετινγκ.





Τουριστικά Brands δεν είναι μόνο τα ξενοδοχεία και οι άλλες τουριστικές επιχειρήσεις. Είναι και οι ίδιοι οι τουριστικοί προορισμοί.

Ένα από τα πιο επιτυχημένα τουριστικά σλόγκαν όλων των εποχών ήταν αυτό του Las Vegas: ***“What happens in Vegas, Stays in Vegas!”***, επικοινωνώντας την αξία της Ελευθερίας που χαρακτηρίζει την πόλη.

Τοποθέτηση Brand και Διαφοροποίηση (Brand Positioning Differentiation) Η περίπτωση του ξενοδοχείου *nhow* – *The music hotel Berlin*

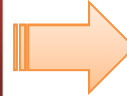


- Το πρώτο μουσικό ξενοδοχείο στην Ευρώπη
- Βρίσκεται στο Βερολίνο δίπλα στις εγκαταστάσεις των Universal Music and MTV Europe.
- Έχει ξεκάθαρη ταυτότητα και τοποθέτηση στην αγορά που του προσφέρει την επιθυμητή διαφοροποίηση

- ***Τα πάντα στο ξενοδοχείο βασίζονται σε τίτλους γνωστών τραγουδιών..***

Τοποθέτηση Brand και Διαφοροποίηση (Brand Positioning Differentiation)
Η περίπτωση του ξενοδοχείου *nhow – The music hotel Berlin*

Positioning - Διαφοροποίηση



Μουσική



Η είσοδος του ξενοδοχείου



Το lobby του ξενοδοχείου

Τοποθέτηση Brand και Διαφοροποίηση (Brand Positioning Differentiation)
Η περίπτωση του ξενοδοχείου *nhow – The music hotel Berlin*



Η reception του ξενοδοχείου



Οι καρτέλες των εργαζομένων

- Κάθε αλληλεπίδραση του πελάτη με το ξενοδοχείο έχει μέσα της «μουσική»
→ προκαλώντας έντονα συναισθήματα

Τοποθέτηση Brand και Διαφοροποίηση (Brand Positioning Differentiation) Η περίπτωση του ξενοδοχείου *nhow – The music hotel Berlin*



Η τηλεφωνική συσκευή των δωματίων



Ο κατάλογος των cocktails

Τοποθέτηση Brand και Διαφοροποίηση (Brand Positioning Differentiation)
Η περίπτωση του ξενοδοχείου *nhow – The music hotel Berlin*



Αντί της καρτέλας «do not disturb»



Καθένας από τους 6 ανελκυστήρες του ξενοδοχείου παίζει τη δική του μουσική, από rock μέχρι hip hop.

Brand Personality (Προσωπικότητα Brand)

Η προσωπικότητα του Brand απαντά στα παρακάτω ερωτήματα:

- **Αν το brand X ήταν άνθρωπος:**
 - Τι είδος ανθρώπου θα ήταν;
 - Τι ασχολίες και δραστηριότητες θα είχε;
 - Τι είδος ρούχα θα φορούσε;
 - Τι είδος άθλημα θα του άρεσε?
- **Είναι ένας κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας, καθώς:**
 - Διαφοροποιεί τα brands
 - Αναπτύσσει συναισθηματικές προεκτάσεις για τα brand
 - Αυξάνει το προσωπικό νόημα που έχει το brand για τον πελάτη.

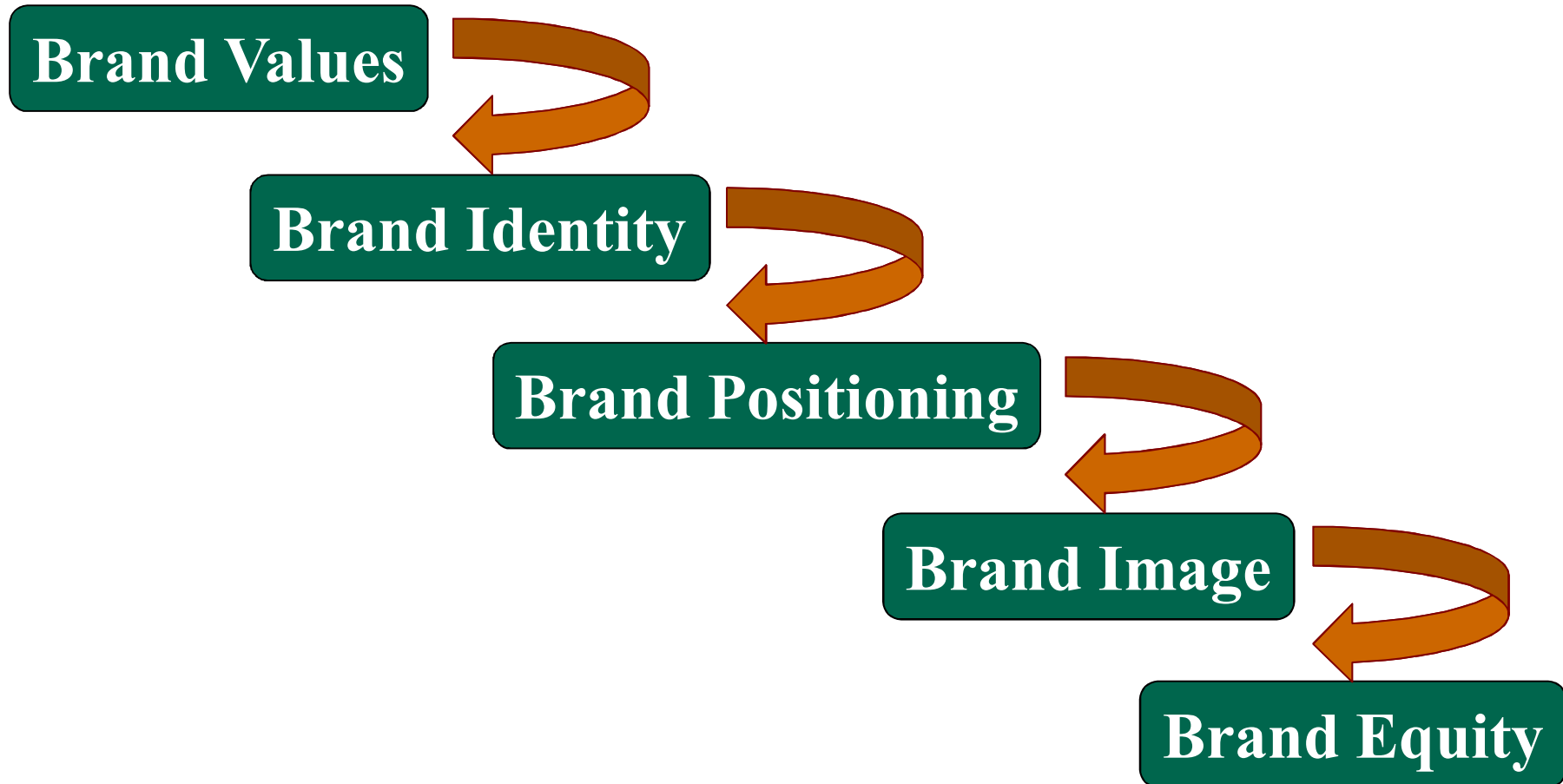
Brand Personality (Προσωπικότητα Brand)

Η προσωπικότητα του Brand απαντά στα παρακάτω ερωτήματα:

- Αν το brand  ήταν άνθρωπος:
 - Τι είδος ανθρώπου θα ήταν;
 - Τι ασχολίες και δραστηριότητες θα είχε;
 - Τι είδος ρούχα θα φορούσε;
 - Τι είδος άθλημα θα του άρεσε?

Brand Equity

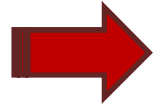
- Η τελική δύναμη ενός brand, όλα όσα κερδίζει η επιχείρηση με το να επενδύει στην πολιτική branding.
- Ο απώτερος στόχος κάθε προσπάθειας branding.
- *Το σύνολο των συνειρμών και συμπεριφορών από την πλευρά των πελατών που επιτρέπουν στο brand να έχει μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους από ότι θα είχε αν δεν ήταν branded και που προσφέρουν ισχυρά και διατηρήσιμα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.*
- Προσδιορίζει όσα απολαμβάνει το brand σε σχέση με όσα θα είχε αν δεν ήταν branded.



Πώς μπορεί μια επιχείρηση να χτίσει και να διατηρήσει ισχυρά Brands;



Προσανατολισμός στα
Brands
Σαν Φιλοσοφία



*Η σημασία που δίνει η επιχείρηση
στα Brands της*

- ✓ Το brand είναι κάτι πολύ παραπάνω από απλά ένα όνομα ή ένα logo.
- ✓ Το Branding πρέπει να θεωρείται από τους σημαντικότερους τρόπους για να αποκτήσει και να διατηρήσει η επιχείρηση καλή θέση στη αγορά.
- ✓ Η ανάπτυξη και στήριξη των brands πρέπει να είναι βασική προτεραιότητα στην επιχείρηση.
- ✓ Τα brands πρέπει να αποτελούν έναν από τους βασικότερους λόγους ύπαρξης της επιχείρησης.



Source: www.london2012.com

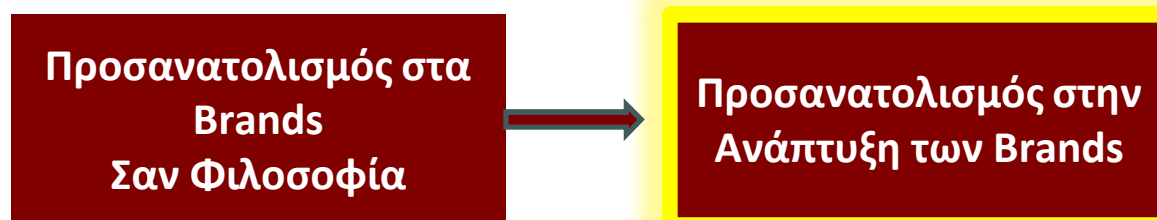
The London 2012 brand is fundamental to the Games. It is how we identify the Games, how we communicate our ambition, and how we drive excitement and enthusiasm for the Games.

The London 2012 brand is also **vital** to the funding of the Games and is the London 2012 Organising Committee's **most valuable asset**.

The London 2012 brand is our most valuable asset and we must protect its value to ensure we can fund the staging of the Games in 2012. But we have also been entrusted with protecting the **long-term value** of the Olympic and Paralympic brands. The Olympic symbol is one of the most recognizable and valuable brands in the world, and we have obligations to the International Olympic Committee (IOC) to **maintain this value** and prevent unauthorised exploitation.

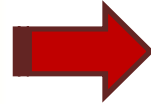
After our Games in 2012, the Olympic and Paralympic **brands will live on** and will need to continue to communicate the ethos of the Games. We must therefore carefully manage how the Games' Marks are used and what the London 2012 brand stands for. In doing so, we hope to **preserve the value and meaning** of the Olympic and Paralympic brands for generations to come.

Πώς μπορεί μια επιχείρηση να χτίσει και να διατηρήσει ισχυρά Brands;

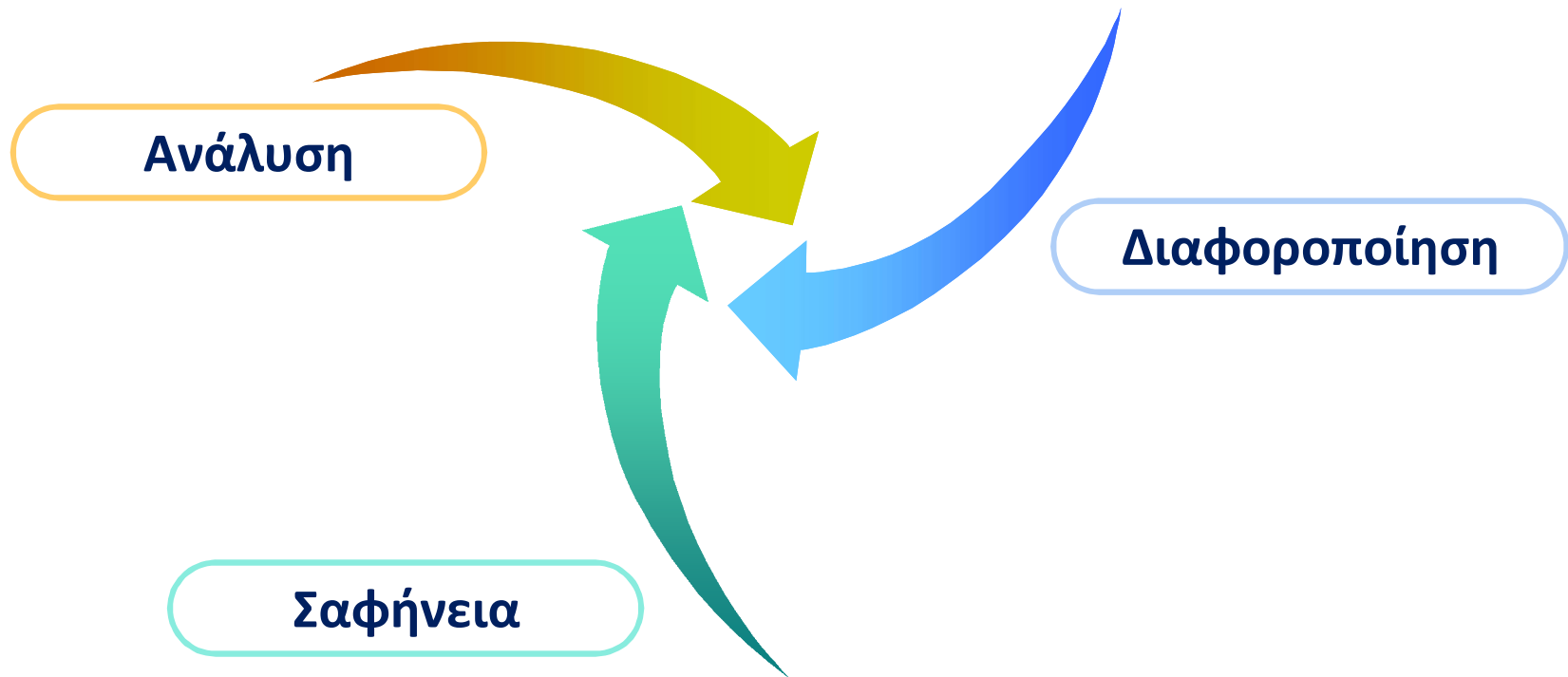


Προσανατολισμός στην Ανάπτυξη των Brands

Προσανατολισμός
στην Ανάπτυξη των
Brands



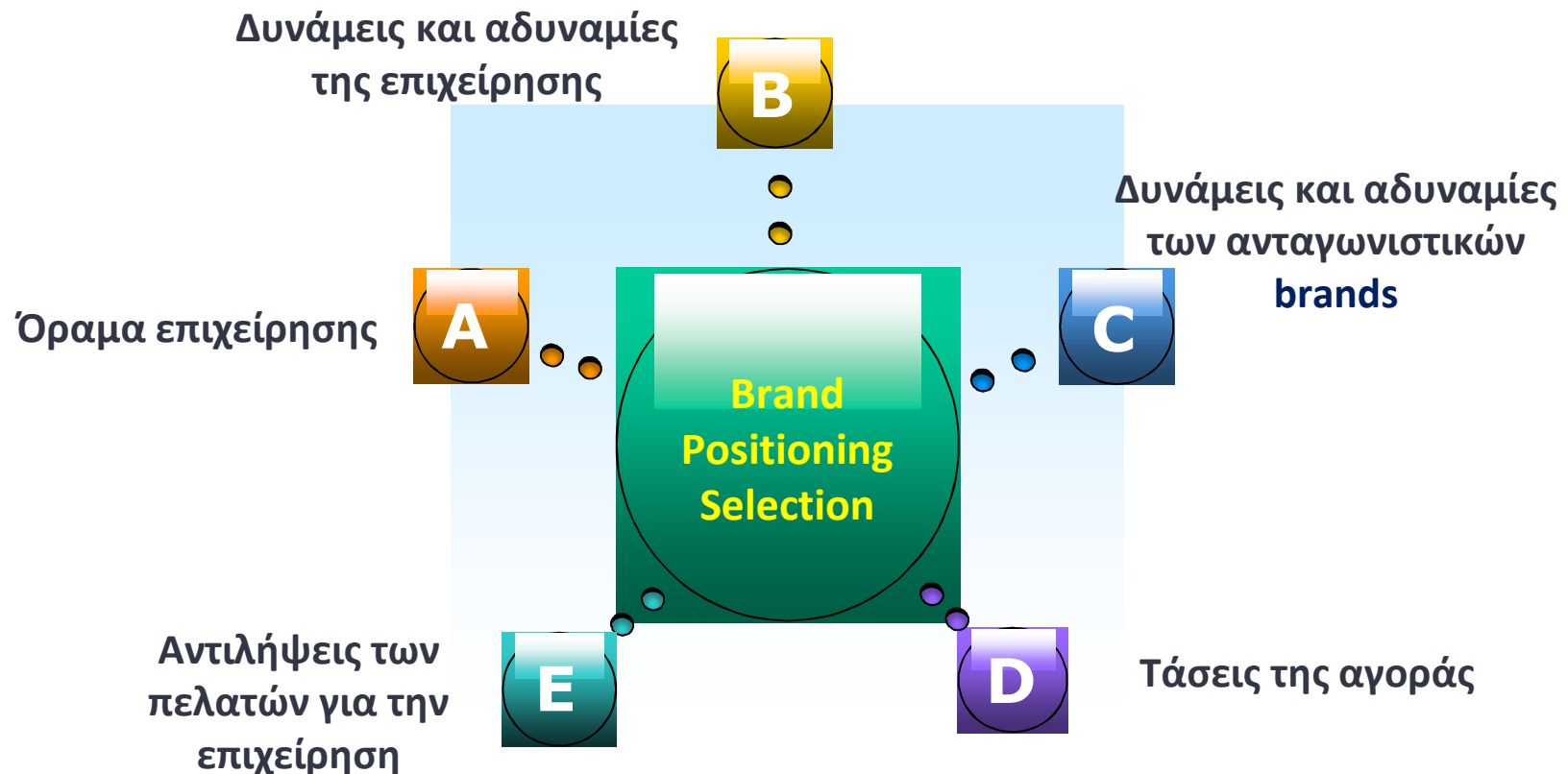
Ο βαθμός στον οποίο η επιχείρηση
υιοθετεί τις απαραίτητες συμπεριφορές
για την ανάπτυξη **ξεκάθαρων** και
διαφοροποιημένων brands.



Προσανατολισμός στην Ανάπτυξη των Brands

Ανάλυση

Η ανάπτυξη βαθιάς γνώσης σχετικά με τις ανάγκες των πελατών, τις ανταγωνιστικές προσφορές και τις εσωτερικές ικανότητες της επιχείρησης, ώστε να υπάρξει η απαραίτητη πληροφόρηση για επιτυχημένη ανάπτυξη brands.



Σαφήνεια

Η ανάπτυξη ξεκάθαρων αξιών για τα brands (brand values) που περιλαμβάνουν πιθανά λειτουργικά, συναισθηματικά οφέλη και οφέλη αυτοέκφρασης, δίνοντας κατεύθυνση, σκοπό και νόημα τα brands.

- ✓ Οι αξίες των brands πρέπει να είναι σαφώς ορισμένες.
 - ✓ Οι συνειρμοί που κάνουν οι πελάτες σχετικά με τις επωνυμίες μας πρέπει να είναι ξεκάθαροι.
- ✓ Το brand positioning πρέπει να είναι εύκολα κατανοητό.
 - ✓ Με την απλή αναφορά του ονόματος των brands, πρέπει να είναι ξεκάθαρο το τί συμβολίζουν.
- ✓ Το brand positioning των επωνυμιών πρέπει να μπορεί εύκολα να επικοινωνηθεί στους πελάτες.

Προσανατολισμός στην Ανάπτυξη των Brands

Σαφήνεια



Ποιότητα, Πολιτισμική και γαστρονομική υπεροχή, Ρομαντισμός και πάθος, Ανεξαρτησία και Φιλοξενία.



Καινοτομία, Ποιότητα, Εμπιστοσύνη



Σχεδίαση, Ευκολία, Απλότητα, Ποιότητα, Καινοτομία



Χαμηλές τιμές, Λειτουργικότητα, Σχεδίαση



Προσιτή πολυτέλεια, Μοντέρνα σχεδίαση



Ποιότητα Απλότητα, Καινοτομία, Atmospherics

Διαφοροποίηση

Η δημιουργία συνειρμών σχετικά με τα brands στο μυαλό των πελατών και άλλων σημαντικών ομάδων ενδιαφέροντος που διαφοροποιούν τα brands και εγκαθιστούν ανταγωνιστική υπεροχή.

- ✓ Τα brands πρέπει να έχουν ξεχωριστό νόημα για τους πελάτες.
 - ✓ Τα brands πρέπει να διαφοροποιούνται από τις ανταγωνιστικές επωνυμίες με τρόπο εύκολα αναγνωρίσιμο από τους πελάτες.
- ✓ Οι πελάτες πρέπει να ταυτίζουν τα brands με ξεχωριστά συγκριτικά πλεονεκτήματα.

Προσανατολισμός στην Ανάπτυξη των Brands

Διαφοροποίηση



"The fastest and most dependable delivery service"
"When it absolutely, positively, has to be there overnight"



"Rendez – vous en France"



"Authentic athletic performance"
"Take Control", "Just do it"



"To make people happy"



"Nobody got fired for buying IBM"



"Another day, another chance to feel healthy"

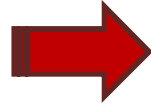


Πώς μπορεί μια επιχείρηση να χτίσει και να διατηρήσει ισχυρά Brands;



Εσωτερικός Προσανατολισμός στα Brands

Εσωτερικός
Προσανατολισμός στα
Brands



Ο βαθμός κοινής αφομοίωσης των αξιών των *brands* σε όλη την επιχείρηση, μέσα από τη **δέσμευση της ανώτατης διοίκησης** και **εσωτερικών διαδικασιών** που παρακινούν σε συμπεριφορές που υποστηρίζουν τα *brands*.



Εσωτερικός Προσανατολισμός στα Brands

- ✓ Η ανώτατη διοίκηση πρέπει να συμμετέχει ενεργά στην προσπάθεια δημιουργίας και στήριξης των brands.



- ✓ Η ανώτατη διοίκηση πρέπει να μεταδίδει στους εργαζομένους τον ενθουσιασμό για τα brands.
- ✓ Η ανώτατη διοίκηση πρέπει να δείχνει ιδιαίτερο ενδιαφέρον σε θέματα που αφορούν στην ανάπτυξη και στήριξη των brands.
 - ✓ Πρώτη από όλους, η ανώτατη διοίκηση πρέπει να δείχνει έμπρακτα την πίστη της στα brands (κατανοεί τις αξίες τους, πιστεύει σε αυτές, κλπ.).
- ✓ Η ανώτατη διοίκηση πρέπει να θεωρεί τα ζητήματα που αφορούν στα brands ως υψηλής προτεραιότητας.



Αποτελεσματική επικοινωνία του οράματος και του positioning των brands σε όλους τους εργαζομένους και συνεργάτες της επιχείρησης, ώστε να υπάρξει κοινή αφομοίωση των αξιών των brands σε όλο τον οργανισμό και παρακίνηση των εργαζομένων προς την κατάλληλη παροχή της υπόσχεσης των brands.



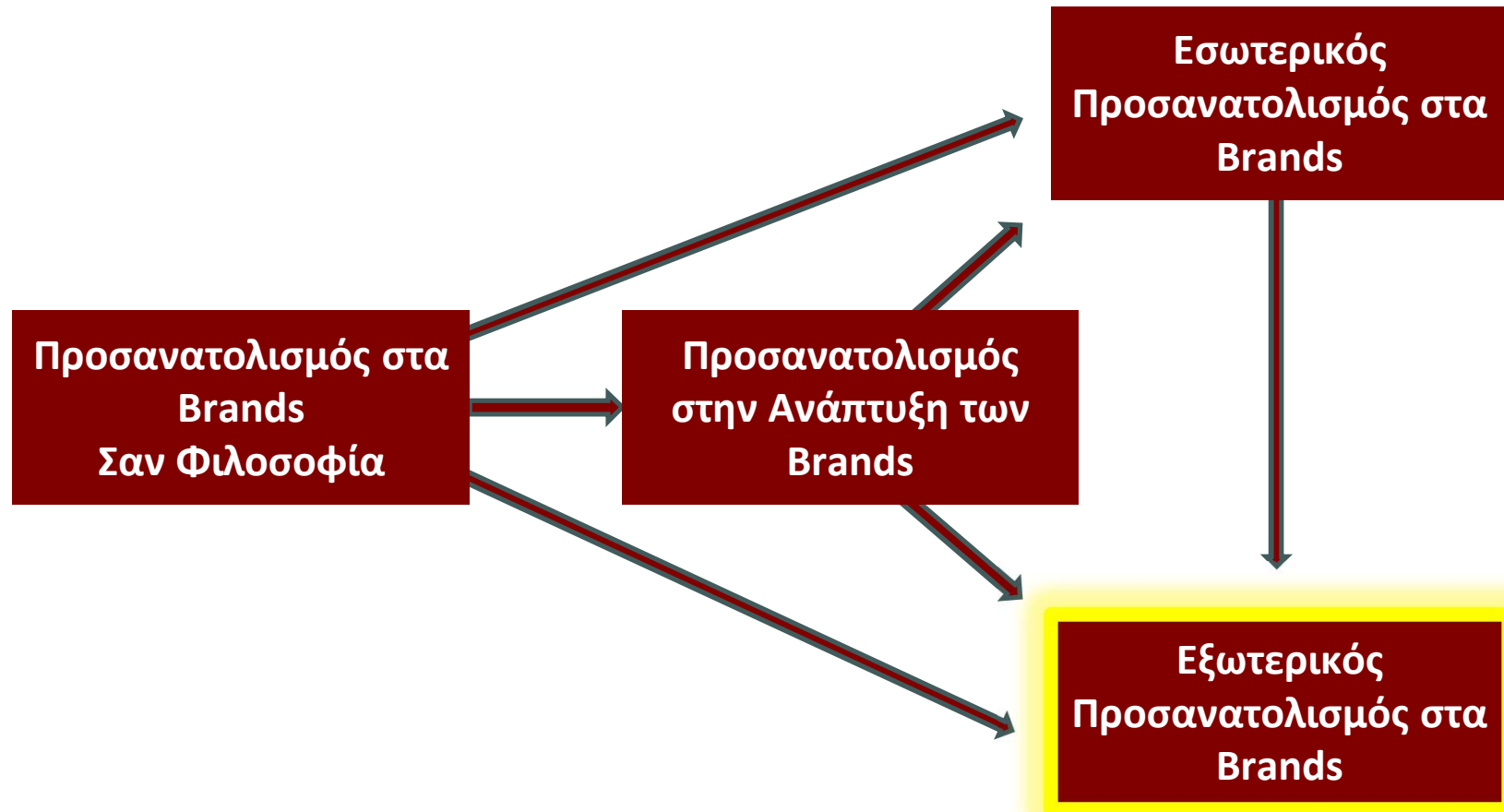
- ✓ Οι αξίες που αντιπροσωπεύουν τα brands πρέπει να είναι απολύτως σαφείς σε όλους τους εργαζομένους και συνεργάτες της εταιρίας.
- ✓ Οι αξίες των brands πρέπει να καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τα κριτήρια με τα οποία επιλέγονται οι εργαζόμενοι.
- ✓ Όλοι οι εργαζόμενοι πρέπει να είναι υπερήφανοι για τα brands.

Εσωτερικός Προσανατολισμός στα Brands



- ✓ Στους νεοπροσλαμβανόμενους εργαζομένους της επιχείρησης πρέπει να παρέχεται πληροφόρηση / γίνονται παρουσιάσεις (εγχειρίδια, βίντεο) όπου παρουσιάζονται ξεκάθαρα οι αξίες των brands.
- ✓ Όσοι εργαζόμενοι δίνουν τον καλύτερό τους εαυτό για να στηρίξουν τα brands πρέπει να αναγνωρίζονται και να ανταμείβονται για τις προσπάθειές τους (π.χ. αύξηση μισθού, προαγωγή).
- ✓ Οι εργαζόμενοι πρέπει να αισθάνονται ότι το μέλλον τους στην επιχείρηση είναι συνδεδεμένο με αυτό των brands.

Πώς μπορεί μια επιχείρηση να χτίσει και να διατηρήσει ισχυρά Brands;



Εξωτερικός Προσανατολισμός στα Brands

Εξωτερικός
Προσανατολισμός στα
Brands



Ο βαθμός στον οποίο η επιχείρηση, αφού έχει επιτυχώς αναπτύξει τα brands της, υιοθετεί αποτελεσματικά τις απαραίτητες συμπεριφορές για τη διαχείριση της ανώτερης αξίας των brands.



Εξωτερικός Προσανατολισμός στα Brands



Συνεχής συντονισμός όλων των ενεργειών μάρκετινγκ με τρόπο που να εγγυάται την ομοιόμορφη παροχή των αξιών των brands στα πολλαπλά σημεία επαφής.



Εξωτερικός Προσανατολισμός στα Brands



- ✓ Οι ενέργειες επικοινωνίας για τα brands δεν πρέπει να στέλνουν αντικρουόμενα μηνύματα.
- ✓ Οι ενέργειες μάρκετινγκ (επικοινωνία, διανομή, προώθηση, κλπ.) πρέπει να είναι διαρκώς συντονισμένες ώστε να παρέχεται ομοιόμορφη εικόνα στους πελάτες για κάθε brand.
 - ✓ Ανεξαρτήτως αλλαγών που μπορεί να συμβαίνουν στην εταιρία (π.χ. αποχώρηση στελεχών), οι βασικές αξίες των brands πρέπει να παραμένουν σταθερές.
- ✓ Ακόμα και όταν κυριευόμαστε από άγχος για τις πωλήσεις και τα νούμερα, δεν πρέπει να προχωρούμε σε ενέργειες που μπορεί να βλάψουν την εικόνα που έχουμε χτίσει για τα brands.

Εξωτερικός Προσανατολισμός στα Brands



Προστασία των brands

Η μακροχρόνια υποστήριξη των brands μέσα από συνεχείς επενδύσεις, εστίαση σε μακροπρόθεσμους στόχους και αποφυγή αποφάσεων που μπορεί να βλάψουν την εικόνα των brands.

- ✓ Όταν ένα brand πάει καλά στην αγορά, πρέπει να συνεχίζει η επιχείρηση να επενδύει τους απαιτούμενους πόρους σε αυτό.





- ✓ Πριν γίνει κάποια αλλαγή σε επίπεδο επιχειρησιακής στρατηγικής πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη οι επιπτώσεις που αυτή μπορεί να έχει στα brands.
- ✓ Στα προγράμματα μάρκετινγκ των brands πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα σε μακροπρόθεσμους στόχους (π.χ. ενίσχυση εικόνας και φήμης, αύξηση αναγνωρισιμότητας).
- ✓ Κάθε στρατηγική που αφορά στις επεκτάσεις των brands (brand ή line extension) πρέπει να είναι έτσι σχεδιασμένη που να προστατεύει και να ενισχύει το αρχικό brand (parent brand).

Εξωτερικός Προσανατολισμός στα Brands

Προστασία των brands

- ✓ Πρέπει να δίνεται πάντα προσοχή στο πώς τα διάφορα brands συνδέονται μεταξύ τους, στην περίπτωση ενός ομίλου με πολλά διαφορετικά brands (π.χ. Starwood).





Περιοδικός έλεγχος της απόδοσης των brands μέσα από έρευνες εντός και εκτός επιχείρησης, ώστε να εντοπιστούν τυχόν αποκλίσεις μεταξύ των αντιλήψεων των πελατών για τα brands και των αντιλήψεων της επιχείρησης και να γίνουν οι απαραίτητες διορθώσεις.



- ✓ Με τη χρήση ερευνών μάρκετινγκ, πρέπει διαρκώς να προσδιορίζεται πού πρέπει να βελτιωθούν ή να τροποποιηθούν οι προσπάθειες στήριξης των brands.
- ✓ Στην περίπτωση που τα brands και όσα τα χαρακτηρίζουν (αξίες, positioning, κ.λπ.) βρίσκουν ανταπόκριση μόνο σε ένα μικρό κομμάτι της αγοράς – στόχου, πρέπει να εξετάζεται σοβαρά το ενδεχόμενο να αλλάξει η εικόνα τους.
 - ✓ Πρέπει να διενεργούνται έρευνες μάρκετινγκ για να εντοπιστούν τυχόν αποκλίσεις μεταξύ των αντιλήψεων της επιχείρησης και αυτών των πελατών σχετικά με τα brands.
- ✓ Πρέπει να παρακολουθούνται συστηματικά οι αντιλήψεις που έχουν οι εργαζόμενοι για τα brands.

Πώς μπορεί μια επιχείρηση να χτίσει και να διατηρήσει ισχυρά Brands;

