

Πώς μπορεί μια επιχείρηση να χτίσει και να διατηρήσει ισχυρές επωνυμίες (brands);



Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης

Καθηγητής Μάρκετινγκ
Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

**Αγρίνιο
Μάιος 2012**

Τα Πλεονεκτήματα των Ισχυρών Brands

Τα πλεονεκτήματα των ισχυρών brands

Μεγαλύτερη Πιστότητα πελατών και Προστασία
απέναντι σε κινήσεις ανταγωνιστών

Premium Τιμολόγηση, Ισχυρά Περιθώρια Κέρδους

Καλύτερη συνεργασία με τα δίκτυα διανομής και
Υποστήριξη

Αυξημένη Αποτελεσματικότητα των ενεργειών
μάρκετινγκ

Περισσότερες δυνατότητες Licensing

Περισσότερες δυνατότητες επέκτασης (Brand
Extension)

Άλλα οφέλη (e.g. Προσέλκυση καλύτερων
εργαζομένων)



Καθηγητής Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης, "Πώς μπορεί μια Επιχείρηση να Χτίσει και να Διατηρήσει Ισχυρά Brands;"



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

**Προσανατολισμός
στα Brands
σαν Φιλοσοφία**



Καθηγητής Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης, "Πώς μπορεί μια Επιχείρηση να Χτίσει και να Διατηρήσει Ισχυρά Brands;"

5

Προσανατολισμός στα Brands σαν Φιλοσοφία

Η σημασία που δίνει η επιχείρηση στα Brands.

- ✓ Ένα 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.



Καθηγητής Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης, "Πώς μπορεί μια Επιχείρηση να Χτίσει και να Διατηρήσει Ισχυρά Brands;"

6

Προσανατολισμός στα Brands σαν Φιλοσοφία



Καθηγητής Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης, "Πώς μπορεί μια Επιχείρηση να Χτίσει και να Διατηρήσει Ισχυρά Brands;"

7

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

Προσανατολισμός
στα Brands
σαν Φιλοσοφία



Προσανατολισμός
στην Ανάπτυξη
των Brands



Καθηγητής Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης, "Πώς μπορεί μια Επιχείρηση να Χτίσει και να Διατηρήσει Ισχυρά Brands;"

8

Προσανατολισμός στην Ανάπτυξη των Brands

↑

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

Ανάλυση

Διαφοροποίηση

Σαφήνεια

Καθηγητής Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης, "Πώς μπορεί μια Επιχείρηση να Χτίσει και να Διατηρήσει Ισχυρά Brands;"

9

Προσανατολισμός στην Ανάπτυξη των Brands

Ανάλυση

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

Δυνάμεις και αδυναμίες των brands της επιχείρησης

Όραμα επιχείρησης

Δυνατότητες και αδυναμίες των ανταγωνιστικών brands

Τάσεις της αγοράς

Αντιλήψεις των πελατών για την επιχείρηση

Καθηγητής Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης, "Πώς μπορεί μια Επιχείρηση να Χτίσει και να Διατηρήσει Ισχυρά Brands;"

10

Προσανατολισμός στην Ανάπτυξη των Brands

Ανάλυση



"The first Greek company to create natural, effective and holistic products for health and beauty".

- High biological value bee products
- Greek plant extracts from organic cultivations
- 100% pure organic essential oils



Καθηγητής Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης, "Πώς μπορεί μια Επιχείρηση να Χτίσει και να Διατηρήσει Ισχυρά Brands;"

11

Προσανατολισμός στην Ανάπτυξη των Brands

Ανάλυση



The original. It's authentic Greek strained yogurt that features the famously unique, rich FAGE Total taste.



Καθηγητής Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης, "Πώς μπορεί μια Επιχείρηση να Χτίσει και να Διατηρήσει Ισχυρά Brands;"

12

Προσανατολισμός στην Ανάπτυξη των 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 στα brands.

- ✓ Οι αξίες των brands πρέπει να είναι σαφώς ορισμένες.
 - ✓ Οι συνειρμοί που κάνουν οι πελάτες σχετικά με τα brands 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 θα πρέπει να είναι εύκολα επικοινωνήσιμο στους πελάτες.



Καθηγητής Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης, "Πώς μπορεί μια Επιχείρηση να Χτίσει και να Διατηρήσει Ισχυρά Brands;"

13

Προσανατολισμός στην Ανάπτυξη των Brands

Σαφήνεια



→ Ποιότητα, Καινοτομία, Εμπιστοσύνη



→ Ποιότητα, Αξιοπιστία, Ελληνικότητα



→ Πρωτοπορία, Καινοτομία, Διαπολιτισμικός χαρακτήρας, Συνεχής μάθηση



Καθηγητής Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης, "Πώς μπορεί μια Επιχείρηση να Χτίσει και να Διατηρήσει Ισχυρά Brands;"

14

Προσανατολισμός στην Ανάπτυξη των Brands

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.



Καθηγητής Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης, "Πώς μπορεί μια Επιχείρηση να Χτίσει και να Διατηρήσει Ισχυρά Brands;"

15

Προσανατολισμός στην Ανάπτυξη των Brands

Διαφοροποίηση



Καθηγητής Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης, "Πώς μπορεί μια Επιχείρηση να Χτίσει και να Διατηρήσει Ισχυρά Brands;"

16



Εσωτερικός Προσανατολισμός στα Brands

Δέσμευση
Ανώτατης
Διοίκησης

Ξεκάθαρη και συνεπής δέσμευση της ανώτατης διοίκησης απέναντι στα brands της επιχείρησης, μέσα από τη διαρκή υποστήριξη της ανάπτυξης και διάχυσης των αξιών των brands, με στόχο την αφοσίωση όλων των εργαζομένων απέναντι στα brands της επιχείρησης και την ενθάρρυνση αντίστοιχων υποστηρικτικών συμπεριφορών.

- ✓ 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.



Καθηγητής Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης, "Πώς μπορεί μια Επιχείρηση να Χτίσει και να Διατηρήσει Ισχυρά Brands;"

19

Εσωτερικός Προσανατολισμός στα Brands

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.

Κοινές
Brand Values

- ✓ 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.
 - ✓ Στους νεοπροσλαμβανόμενους εργαζομένους της επιχείρησής μας πρέπει να παρέχεται πληροφόρηση / γίνονται παρουσιάσεις (εγχειρίδια, βίντεο) όπου παρουσιάζονται ξεκάθαρα οι αξίες των brands.
- ✓ Οι εργαζόμενοι πρέπει να αισθάνονται ότι το μέλλον τους στην επιχείρηση είναι συνδεδεμένο με αυτό των brands.



Καθηγητής Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης, "Πώς μπορεί μια Επιχείρηση να Χτίσει και να Διατηρήσει Ισχυρά Brands;"

20

Εσωτερικός Προσανατολισμός στα Brands



Δέσμευση
Ανώτατης
Διοίκησης



Κοινές
Brand Values





 Καθηγητής Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης, "Πώς μπορεί μια Επιχείρηση να Χτίσει και να Διατηρήσει Ισχυρά Brands;"

21

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



Προσανατολισμός
στα Brands
σαν Φιλοσοφία



Προσανατολισμός
στην Ανάπτυξη
των Brands



Εσωτερικός
προσανατολισμός
στα Brands



Εξωτερικός
Προσανατολισμός
στα Brands

 Καθηγητής Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης, "Πώς μπορεί μια Επιχείρηση να Χτίσει και να Διατηρήσει Ισχυρά Brands;"

22

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.



Καθηγητής Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης, "Πώς μπορεί μια Επιχείρηση να Χτίσει και να Διατηρήσει Ισχυρά Brands;"

23

Εξωτερικός Προσανατολισμός στα Brands

Συνέπεια
των
brands

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

- ✓ Οι ενέργειες επικοινωνίας για τα brands δεν πρέπει να στέλνουν αντικρουόμενα μηνύματα.
- ✓ 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.
- ✓ Οι ενέργειες μάρκετινγκ (επικοινωνία, διανομή, προώθηση, κλπ.) πρέπει να είναι διαρκώς συντονισμένες ώστε να παρέχεται ομοιόμορφη εικόνα στους πελάτες για κάθε brand.



Καθηγητής Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης, "Πώς μπορεί μια Επιχείρηση να Χτίσει και να Διατηρήσει Ισχυρά Brands;"

24

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.



Συνεχής έρευνα και επένδυση σε ανθρώπους, τεχνολογία και εξοπλισμό.



Περισσότεροι από 800 εργαζόμενοι δουλεύουν στον τομέα Έρευνας και Ανάπτυξης.



Καθηγητής Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης, "Πώς μπορεί μια Επιχείρηση να Χτίσει και να Διατηρήσει Ισχυρά Brands;"

25

Προστασία των brands

- ✓ Πριν γίνει κάποια αλλαγή σε επίπεδο επιχειρησιακής στρατηγικής πρέπει αν 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).

- ✓ Πρέπει να δίνεται πάντα προσοχή στο πώς τα διάφορα brands συνδέονται μεταξύ τους.




VINSANTO ΞΕΝΟΛΟΟ ΣΑΝΤΟΠΙΝΗ ΚΑΤΣΑΝΟ ΝΥΧΤΕΡΙ



Καθηγητής Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης, "Πώς μπορεί μια Επιχείρηση να Χτίσει και να Διατηρήσει Ισχυρά Brands;"

26

Εξωτερικός Προσανατολισμός στα Brands

Έλεγχος
της
Απόδοσης
των Brands

Περιοδικός έλεγχος της απόδοσης των brands μέσα από έρευνες εντός και εκτός επιχείρησης, ώστε να εντοπιστούν τυχόν αποκλίσεις μεταξύ των αντιλήψεων των πελατών και της επιχείρησης για τα brands 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.
 - ✓ Πρέπει να παρακολουθούνται συστηματικά οι αντιλήψεις που έχουν οι εργαζόμενοι για τα 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.



Καθηγητής Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης, "Πώς μπορεί μια Επιχείρηση να Χτίσει και να Διατηρήσει Ισχυρά Brands;"

27

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



Καθηγητής Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης, "Πώς μπορεί μια Επιχείρηση να Χτίσει και να Διατηρήσει Ισχυρά Brands;"

28

**Ευχαριστώ πολύ για την
προσοχή σας!**



Καθηγητής Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης, "Πώς μπορεί μια Επιχείρηση να Χτίσει και να Διατηρήσει Ισχυρά Brands;"

29