



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΑΙΓΑΙΟΥ

ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ  
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Διερεύνηση των αντιλήψεων σχετικά με τον  
ρόλο και την αξιοποίηση του Brand Book»

Αναστασία Νεκταρία Βασιλείου  
DPSD17013

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ  
ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ ΝΕΚΤΑΡΙΑ

DP5D17013

«Διερεύνηση των αντιλήψεων σχετικά με το ρόλο και την  
αξιοποίηση του Brand Book»

**Επιβλέπουσα καθηγήτρια:** Ειρήνη Ρηγοπούλου

**Τριμελής επιτροπή:** Ειρήνη Ρηγοπούλου, Ξενάκης Ιωάννης,  
Δαρτζέντα Τζένη

UNIVERSITY OF THE AEGEAN

UNDERGRADUATE PROGRAM

«Department of Product and System Design Engineering»

THESIS

Vasileiou Anastasia Nektaria

DPSD17013

«Investigation about the role and the use of a  
Brand Book»

**Supervisor:** Rigopoulou Irini

**Committee members:** Rigopoulou Irini, Xenakis Ioannis, Darzenta  
Jenny

*Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία είναι εξ' ολοκλήρου δικό μου έργο και κανένα μέρος της δεν είναι αντιγραμμένο από έντυπες ή ηλεκτρονικές πηγές, μετάφραση από ξενόγλωσσες πηγές και αναπαραγωγή από εργασίες άλλων ερευνητών ή φοιτητών. Όπου έχω βασιστεί σε ιδέες ή κείμενα άλλων, έχω προσπαθήσει με όλες μου τις δυνάμεις να το προσδιορίσω σαφώς μέσα από την καλή χρήση αναφορών ακολουθώντας την ακαδημαϊκή δεοντολογία.*

© 2023

Βασιλείου Αναστασία - Νεκταρία

Τμήμα Μηχανικών Σχεδίασης Προϊόντων & Συστημάτων

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κα. Ρηγοπούλου Ειρήνη για την υπομονή, κατανόηση και συνεχή καθοδήγησή της κατά τη διαδικασία εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας, αλλά και για τις γνώσεις που μου παρείχε κατά τη διάρκεια των προπτυχιακών μου σπουδών.

Θέλω να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου από καρδιάς προς όλα τα μέλη της οικογένειάς μου, στο καθένα ξεχωριστά, για την απρόσκοπτη υποστήριξη και συμπαράσταση που μου προσέφεραν, καθώς επίσης και για την παρουσία τους σε κάθε στιγμή και σε κάθε απόφαση που έλαβα.

Ευχαριστώ θερμά όλες τις φίλες μου και τους συμφοιτητές μου για τις αξέχαστες στιγμές που ζήσαμε αυτά τα πέντε χρόνια φοίτησής μου στο υπέροχο νησί της Σύρου και για όλες τις συνεργασίες που είχαμε καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον άνθρωπό μου, που μου στάθηκε όσο κανείς άλλος και πίστεψε σε εμένα όταν δεν πίστευα εγώ.

## Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη.....	8
Abstract .....	9
Εισαγωγή .....	10
Α' Ενότητα – Δευτερογενής Έρευνα.....	11
1. Μάρκα (Brand) .....	11
1.1. Έννοιες, ορισμοί μάρκας.....	11
1.2. Κατηγορίες μαρκών.....	12
1.2.1. B2B & B2C.....	12
1.2.2. Προϊοντικές μάρκες.....	13
1.2.3. Εταιρικές μάρκες .....	13
1.2.4. Μάρκες υπηρεσιών.....	15
1.2.5. Μάρκες κερδοσκοπικού και μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα.....	15
1.2.6. Μάρκες Τόπου (place brands).....	17
1.3. Ρόλος της μάρκας.....	17
1.4. Brand Reputation .....	19
2. Οικοδόμηση μάρκας .....	20
2.1. Branding .....	20
2.2. Στάδια Διαδικασίας Branding.....	22
2.2.1. Απευθυνόμενο κοινό (Target Group).....	22
2.2.2. BRAND IDENTITY.....	23
2.2.3. Προσωπικότητα μάρκας (Brand Personality).....	25
2.2.4. Packaging (Συσκευασία).....	25
2.2.5. Communication Messages and Promotional Strategies .....	26
2.2.6. Διαφοροποίηση Μάρκας .....	26
3. Διοίκηση μάρκας (Brand Management) .....	27
3.1. Τί σημαίνει η έννοια διοίκηση μάρκας (Brand Management) .....	27
3.2. Στάδια Διοίκησης μάρκας.....	28
3.2.1. Μήνυμα Μάρκας.....	29
3.2.2. Φιλοσοφία Μάρκας (Brand Philosophy).....	29
3.2.3. Ηθική μάρκας (Brand Ethics).....	30
3.2.4. Αξίες μάρκας (Brand Values).....	30
3.2.5. Κληρονομιά μάρκας (Brand Heritage).....	30
3.2.6. Προέλευση μάρκας (Brand Origin).....	30
3.2.7. Χάρτης πελατών (Brand Charter) .....	31
3.2.8. Δήλωση του οράματος της μάρκας (Brand Vision Statement) .....	31

3.2.9.	Δήλωση της αποστολής της μάρκας (Mission Statement).....	31
3.2.10.	Tone of Voice (Τόνος της φωνή της μάρκας) .....	31
3.2.11.	Τοποθέτηση μάρκας (Brand Positioning).....	32
3.2.12.	Επανατοποθέτηση μάρκας (Brand Repositioning).....	33
3.2.13.	Αφήγηση Ιστοριών (Storytelling).....	33
3.2.14.	Brand Launch .....	34
3.2.15.	BRAND EXTENSION .....	35
3.2.16.	LINE EXTENTION (Επέκταση Γραμμής) .....	36
3.2.17.	ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟ ΜΑΡΚΩΝ (Brand Portfolio).....	37
3.2.18.	Brand Integration (Ενσωμάτωση μάρκας) .....	38
3.2.19.	REBRANDING .....	39
3.2.20.	CRISIS MANAGEMENT (Διαχείριση Κρίσεων).....	40
3.3.	Εμπλεκόμενοι .....	40
3.3.1.	BRAND OWNER.....	41
3.3.2.	BRAND USERS .....	41
3.3.3.	BRAND MANAGERS .....	41
3.3.4.	EMPLOYEE BRAND MANAGER .....	42
3.3.5.	BRAND MANAGEMENT CONSULTANTS.....	42
3.3.6.	BRAND INFLUENCERS .....	42
3.3.7.	ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ (Chief Executive Officer).....	43
3.3.8.	BRAND AGENCIES (Πρακτορεία Μαρκών) .....	43
3.4.	Σκοπός της Διοίκησης.....	44
3.4.1.	BRAND EQUITY (Αξία μάρκας).....	45
3.4.2.	BRAND LOYALTY .....	47
3.4.3.	BRAND TRUST (Εμπιστοσύνη μάρκας) .....	47
3.5.	Εργαλεία .....	48
3.5.1.	Strategic Marketing Plan .....	49
3.5.2.	SWOT ANALYSIS.....	49
3.5.3.	CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI).....	49
3.5.4.	4-Ps .....	50
3.5.5.	STP (Segmentation, Targeting, Positioning) .....	50
3.5.6.	MASSTIGE MEAN SCALE (MMS) .....	50
3.5.7.	BRAND BOOK.....	51
4.	Brand Book .....	52
4.1.	Τί είναι και ποια η σημασία του.....	52
4.2.	Χαρακτηριστικά του Brand Book.....	52

4.3.	Ποιος συντάσσει/δημιουργεί το brand book και σε ποιους απευθύνεται; .....	53
4.4.	Ποια είναι η δομή του; .....	54
4.5.	Σε τι εξυπηρετεί, ποιος είναι ο σκοπός του; .....	56
4.6.	Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της χρήσης του Brand Book σήμερα. ....	57
B' Ενότητα – Πρωτογενής Έρευνα.....		59
1.	Στόχος Πρωτογενούς έρευνας.....	59
2.	Ερευνητική Μεθοδολογία.....	60
2.1.	Τύπος έρευνας.....	60
2.2.	Ερευνητικό Εργαλείο.....	61
2.2.1.	Παρουσίαση ερωτηματολογίου .....	61
2.2.2.	Παρουσίαση Προσωπικών Συνεντεύξεων εις βάθος.....	63
2.3.	Δείγμα.....	64
3.	Παρουσίαση Αποτελεσμάτων .....	64
3.1.	Ανάλυση Γραφημάτων ερωτηματολογίου .....	64
3.2.	Ανάλυση και Αποτελέσματα Συνεντεύξεων.....	67
3.4.	Συμπεράσματα .....	69
3.5.	Προτάσεις – Περιορισμοί.....	73
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....		78
1.	Ερωτηματολόγιο.....	78
2.	Γραφήματα .....	90
3.	Παραδείγματα Brand Books.....	112
Βιβλιογραφία .....		113



## Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία διερευνά τις αντιλήψεις των επαγγελματιών και συγκεκριμένα των Brand agencies στον χώρο του branding, σχετικά με τη χρήση και αξιοποίηση του brand book, με έμφαση στη διευρυμένη μορφή του που αφορά τη λήψη διοικητικών αποφάσεων. Η έρευνα εξετάζει εάν οι επαγγελματίες αντιλαμβάνονται την αξία του brand book, εάν θεωρούν τη χρήση του σημαντική στο έργο τους και εάν το χρησιμοποιούν ή θα έπρεπε να το χρησιμοποιούν ως στρατηγικό εργαλείο για τη διαχείριση και τη διοίκηση μιας μάρκας. Η έρευνα αυτή είναι σημαντική για να καταγραφεί ο τρόπος χρήσης του brand book μέχρι σήμερα, να αναδειχθούν νέοι τομείς και κλάδοι χρησιμότητας του και να διερευνηθούν οι λόγοι που δεν έχει αξιοποιηθεί στους ανωτέρους τομείς. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε είναι ποιοτική και διερευνητικού τύπου και έγινε με τη σχεδίαση ενός ειδικού ερωτηματολογίου, το οποίο διανεμήθηκε σε 55 brand agencies. Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκαν προσωπικές συνεντεύξεις εις βάθος με δύο από αυτά για περαιτέρω διερεύνηση. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι το brand book είναι γνωστό εργαλείο στον χώρο του branding και χρησιμοποιείται ευρέως από τα brand agencies ως εγχειρίδιο για την εφαρμογή των προσδιοριστικών στοιχείων μιας μάρκας, συμβάλλοντας στη διατήρηση της συνοχής και της συνέπειας της. Συμπερασματικά, η διευρυμένη μορφή του brand book ως στρατηγικό εργαλείο για τη λήψη διοικητικών αποφάσεων φαίνεται ότι δεν έχει αξιοποιηθεί πλήρως στον ελληνικό χώρο του branding. Προς βελτίωση του παραπάνω ζητήματος, προτείνεται η κατάλληλη ενημέρωση και εκπαίδευση των εμπλεκόμενων σχετικά με τη χρήση του brand book και της διευρυμένης μορφής, καθώς και η ενσωμάτωσή του στις διαδικασίες και στην κουλτούρα της επιχείρησης, προκειμένου να δημιουργηθεί μια ισχυρή μάρκα. Με αυτόν τον τρόπο, θα μπορεί να γίνει πλήρης εκμετάλλευση των οφελών που προσφέρει ένα brand book σε μια επιχείρηση.

Λέξεις κλειδιά: Μάρκα, Βιβλίο μάρκας, Διοίκηση μάρκας, Οικοδόμηση μάρκας, αξία μάρκας, πιστότητα μάρκας

## Abstract

This thesis explores the perceptions of professionals (Brand agencies) in the field of branding regarding the use and utilization of the brand book, with emphasis on its extended use in management decision making. The research examines whether stakeholders perceive the value of the brand book, whether they consider its use important in their work and whether they use or should they use it as a strategic tool for brand management and administration. This research is important to let us know how the brand book has been used until today, to highlight new areas and sectors of its usefulness and to explore the reasons why it has not been exploited in the higher sectors. The methodology followed is qualitative and exploratory in nature and was done by designing a specific questionnaire which was distributed to 55 brand agencies. In-depth personal interviews were then conducted with two of them for further exploration. The results of the research show that the brand book is a well-known tool in the branding field and is widely used by brand agencies as a manual for implementing brand identifiers, helping to maintain brand consistency and coherence. In conclusion, the expanded form of the brand book as a strategic tool for management decision making seems to be underutilized in the Greek branding field. As suggestions, it is suggested that the stakeholders should be properly informed and educated about the use and the extended form of the brand book, as well as its integration into the processes and culture of the company, in order to create a strong brand. In this way, the benefits of a brand book can be fully exploited.

Keywords: Brand, Brand book, Brand management, Branding, Brand equity, Brand trust

## Εισαγωγή

Καθώς ασκούμε τις καθημερινές μας δραστηριότητες, εμπλεκόμαστε και αλληλεπιδρούμε με μάρκες συνέχεια. Ξυπνάμε με μάρκες, ταξιδεύουμε με μάρκες, παρακολουθούμε διαλέξεις φορώντας μάρκες και κοιμόμαστε πάνω σε μάρκες. Όλοι αναφέρονται στις μάρκες. Οι εταιρείες σε όλο τον κόσμο αναγνωρίζουν πλέον όλο και περισσότερο τη δύναμη της αξίας της μάρκας, καθώς παρέχει υψηλό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις στην αγορά. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων τριών δεκαετιών, ο κόσμος των επιχειρήσεων, έχει υποστεί μεγάλη αλλαγή, με την επίδραση της μάρκας ως έννοια να λαμβάνει την προσοχή και να γίνεται ένα αποτελεσματικό εργαλείο για τη διατήρηση και τη συντήρηση των επιχειρήσεων αλλά και των προϊόντων τους στην αγορά.

Συνεπώς στη σύγχρονη αγορά, η δημιουργία μιας ισχυρής μάρκας αποτελεί έναν κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας της εκάστοτε εταιρίας στον επιχειρηματικό χώρο. Μια ισχυρή μάρκα μπορεί να βελτιώσει την ανταγωνιστική θέση της εταιρείας, να αυξήσει τον αναγνωριστικό βαθμό της και να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των πελατών της σε αυτή. Ένα απαραίτητο εργαλείο για τη δημιουργία μιας ισχυρής μάρκας και την επίτευξη των παραπάνω στόχων είναι το brand book, το οποίο παρέχει κατευθυντήριες οδηγίες για την ταυτότητα, την εικόνα και τον τρόπο διαχείρισης μιας μάρκας.

### Σκοπός και στόχος έρευνας

Η παρούσα εργασία επικεντρώνεται στη διερεύνηση των αντιλήψεων των επαγγελματιών και συγκεκριμένα ατόμων που εργάζονται σε brand agencies, σχετικά με τον ρόλο και την αξιοποίηση του Brand Book σήμερα στον ελληνικό χώρο του branding . Στόχος της έρευνας είναι να εξετάσει τις απόψεις και τις αντιλήψεις τους σχετικά με την αξία που εκείνοι προσδίδουν στο Brand Book, στη διαδικασία διαχείρισης και οικοδόμησης μιας μάρκας και στους τρόπους αξιοποίησης του από τους ίδιους.

Η διπλωματική εργασία με θέμα τη διερεύνηση των αντιλήψεων των επαγγελματιών σχετικά με την διευρυμένη αξιοποίηση του Brand Book και του ρόλου του, αποτελεί μια σημαντική έρευνα στον τομέα του branding και του brand management. Μέσα από τη συλλογή και την ανάλυση των δεδομένων, αναμένεται να προκύψουν σημαντικά ευρήματα και προτάσεις που θα μπορούν να βελτιώσουν τη διαχείριση και την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών branding των επιχειρήσεων.

### Δομή

Η διπλωματική εργασία χωρίζεται σε δύο κύριες ενότητες.

Στην πρώτη ενότητα παρουσιάζεται η δευτερογενής έρευνα. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται αναλυτική βιβλιογραφική μελέτη και ανασκόπηση των εννοιών της μάρκας, της οικοδόμησης της μάρκας και της διοίκησης της μάρκας.

Στη δεύτερη ενότητα παρουσιάζεται η πρωτογενής έρευνα. Σε αυτή περιλαμβάνεται ο στόχος της πρωτογενούς έρευνας, η ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για να πραγματοποιηθεί η έρευνα αυτή, καθώς επίσης παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα της έρευνας, τα συμπεράσματα και προτάσεις για το μέλλον.

## Α' Ενότητα – Δευτερογενής Έρευνα

### 1. Μάρκα (Brand)

#### 1.1. Έννοιες, ορισμοί μάρκας

Στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία, έχουν δοθεί πολλοί και διάφοροι ορισμοί για την έννοια του όρου-λέξης «μάρκα». Ο Aaker (1991) ορίζει τη μάρκα ως "ένα διακριτικό όνομα ή/και σύμβολο που προορίζεται να προσδιορίσει τα αγαθά και τις υπηρεσίες ενός πωλητή και να διαφοροποιήσει αυτά τα αγαθά και τις υπηρεσίες από εκείνα των ανταγωνιστών". Η Keller (1993) περιγράφει την μάρκα ως τη δημιουργία ευαισθητοποίησης, φήμης και προβολής, ενώ αργότερα, οι Keller και Lehmann (2006) την ορίζουν ως τη διαφοροποίηση από άλλα προϊόντα και υπηρεσίες που αποσκοπούν στην ικανοποίηση της ίδιας ανάγκης. Στη συνέχεια οι Kotler κα. (2020) περιέγραψαν περαιτέρω μια μάρκα ως ένα όνομα, όρο, σύμβολο ή σχέδιο, ή έναν συνδυασμό όλων αυτών, που προορίζεται να υποδηλώνει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και να τα διαφοροποιεί από εκείνα των ανταγωνιστών.

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων τριών δεκαετιών, ο κόσμος των επιχειρήσεων, έχει υποστεί τεράστια αλλαγή, με την επίδραση της μάρκας ως έννοια να λαμβάνει την προσοχή και να γίνεται ένα αποτελεσματικό εργαλείο για τη διατήρηση και τη συντήρηση των επιχειρήσεων αλλά και των προϊόντων τους στην αγορά.

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί της έννοιας "μάρκα". Το Dictionary of Business and Management ορίζει τη μάρκα ως "ένα όνομα, σήμα ή σύμβολο που χρησιμοποιείται για την αναγνώριση του προϊόντος ενός πωλητή και τη διάκρισή του από το προϊόν ενός ανταγωνιστή". Στο βιβλίο του Building Strong Brands, ο David Aaker ορίζει τη μάρκα ως "ένα σύνολο ιδιοτήτων που συνδέονται με ένα όνομα μάρκας (brand name) και ένα σύμβολο, το οποίο ενισχύει (ή αποδυναμώνει) την αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρεται με αυτό το σύμβολο" (1996).

Έτσι συμπεραίνεται πως η μάρκα είναι ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ που καθορίζει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην ίδια τη μάρκα, και ως εκ τούτου στις πωλήσεις, και στα επίπεδα κέρδους, ενώ παράλληλα είναι ένα σήμα που δηλώνει την ιδιοκτησία και από νομικής άποψης (Karferer, 2012).

Με την πάροδο των χρόνων και την εξέλιξη της κοινωνίας, η έννοια της μάρκας πήρε μεγαλύτερες διαστάσεις και διανθίσθηκε η έννοιά της. Μια μάρκα, μπορεί να είναι ένα όνομα, ένας όρος, ένα σχέδιο, ένα σύμβολο ή οποιαδήποτε άλλη μορφή που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αναγνώριση και τη διαφοροποίηση ενός προϊόντος, συμπεριλαμβανομένων τόσο των αγαθών όσο και των υπηρεσιών (Kusumah, κα., 2020). Επιπλέον, ο Rossolatos G. 2015, ανέφερε ότι η μάρκα είναι ένα σήμα, ένα σημείο που παράγει ρεαλιστικά αποτελέσματα σε υποκείμενα και αντικείμενα παράγοντας διάφορες πιθανές σημασίες τις οποίες ταυτοποιεί, μετασχηματίζει και τους προσδίδει αξίες.

Τελικά, η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association) αναφέρει ότι «ως μάρκα ορίζουμε ένα όνομα, ένα σήμα, ένα σημείο, ένα σύμβολο ή ένα σχέδιο ή ένα συνδυασμό τους, που αποσκοπεί στην αναγνώριση των προϊόντων και των υπηρεσιών ενός

πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και στη διαφοροποίησή τους από εκείνα του ανταγωνισμού». Παρ' όλα αυτά φαίνεται πως ο ορισμός αυτός, περιλαμβάνει αρκετά παρωχημένα στοιχεία που σχετίζονται με την οπτική ταυτότητα. (AMA 2020)

Σήμερα, μια μάρκα δεν περιλαμβάνει μόνο ένα προϊόν, ένα όνομα ή ένα λογότυπο. Η μάρκα είναι μια έννοια που μπορεί και καθοδηγεί ολόκληρο τον οργανισμό ή την εταιρεία και τις ενέργειές τους. Τα στοιχεία που συνθέτουν μια μάρκα μιας επιχείρησης, σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (2020) είναι η εταιρική κουλτούρα, οι εργαζόμενοι της, οι επικοινωνίες της, η ηγεσία, η φήμη της επιχείρησης, η εικόνα και η οπτική ταυτότητα, τα προϊόντα της και τέλος η κοινωνική της ευθύνη. Τα πρότυπα ISO (Πρότυπα διαχείρισης ποιότητας) για τη μάρκα προσθέτουν ότι μια μάρκα "είναι ένα άυλο περιουσιακό στοιχείο" που αποσκοπεί στη δημιουργία "διακριτών εικόνων και συνειρμών στο μυαλό των ενδιαφερομένων μερών, δημιουργώντας έτσι οικονομικά οφέλη/αξίες".

Τέλος, το λεξικό όρων μάρκετινγκ της AMA αναφέρει επίσης έναν "πρόσθετο ορισμό" της "μάρκας και του branding" ως εξής:

Συχνά, αναφέρεται σε ένα σύμβολο όπως το όνομα, το λογότυπο, το σλόγκαν και το σχέδιο σχεδιασμού. Η αναγνώριση της μάρκας και άλλες αντιδράσεις δημιουργούνται από τη συσσώρευση εμπειριών με το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, τόσο άμεσα σχετιζόμενες με τη χρήση του, όσο και μέσω της επίδρασης της διαφήμισης, του σχεδιασμού και των σχολίων των μέσων ενημέρωσης.

## 1.2. Κατηγορίες μαρκών

### 1.2.1. B2B & B2C

Η σύγχρονη αγορά χωρίζεται σε δύο κατηγορίες. Στην αγορά που εφαρμόζει το επιχειρησιακό μοντέλο B2B και στην αγορά που εφαρμόζει το επιχειρησιακό μοντέλο B2C. Η συναλλαγή μεταξύ επιχειρήσεων (Business to Business), ή αλλιώς B-to-B (B2B), είναι μια μορφή συναλλαγής μεταξύ των επιχειρήσεων, ίδια με εκείνη που αφορά έναν κατασκευαστή και έναν χονδρέμπορο ή έναν χονδρέμπορο και έναν λιανοπωλητή. Το Business-to-business αναφέρεται σε δουλειές και συναλλαγές που διεξάγονται μεταξύ εταιρειών και οργανισμών και όχι μεταξύ μιας εταιρείας και ενός μεμονωμένου καταναλωτή.

Αντίθετα, το B2C, ή business-to-consumer, είναι ένα μοντέλο λιανικής πώλησης όπου τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μεταφέρονται απευθείας από μια επιχείρηση στον τελικό χρήστη που θα αγοράσει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες για προσωπική του χρήση, σε αντίθεση με το μοντέλο business-to-business (B2B), το οποίο περιλαμβάνει την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών μεταξύ επιχειρήσεων και όχι μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Το επιχειρηματικό μοντέλο B2C εφαρμόζεται σε κάθε επιχειρηματική συναλλαγή όπου ο καταναλωτής λαμβάνει απευθείας αγαθά ή υπηρεσίες, όπως οι μικρές επιχειρήσεις και οι επιχειρηματίες, τα καταστήματα λιανικής πώλησης, τα εστιατόρια και τα ιατρεία (V. Kumar και G. Raheja 2012)

Ο πιο σημαντικός κοινός συντελεστής και για τις δύο διαδικασίες είναι ο προσανατολισμός στον πελάτη. Σύμφωνα με τον O. Duralia (2018), ο στόχος της στρατηγικής επικοινωνίας

μάρκετινγκ είναι να προσεγγίσει ένα συγκεκριμένο κοινό παρέχοντας ένα σαφές και ενιαίο μήνυμα. Ο M. A. Camilleri (2018) προσθέτει ότι η αποστολή σαφών, συνεπών και συμπληρωματικών μηνυμάτων επιτρέπει στις επιχειρήσεις και στις μάρκες τους, να μετατρέψουν τελικά τις προοπτικές σε πελάτες.

Συνεπώς σε αυτές τις δύο αγορές μπορούμε να διακρίνουμε και τις αντίστοιχες μάρκες τους. Δηλαδή τις B2B μάρκες, εκείνες που τοποθετούνται στην B2B αγορά και τις B2C μάρκες οι οποίες τοποθετούνται στην B2C αγορά. Κατ' επέκταση, σε αυτές τις δύο αγορές, μπορούμε να διακρίνουμε κάποιες ακόμα κατηγορίες μαρκών. Τις προϊοντικές μάρκες (product brands), τις εταιρικές μάρκες (corporate brands), τις μάρκες υπηρεσιών (service brands), τις μάρκες κερδοσκοπικού και μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα (profit-non profit brands) και τις μάρκες τόπου (place brands).

### 1.2.2. Προϊοντικές μάρκες

Ως προϊοντικές μάρκες χαρακτηρίζονται εκείνες οι οποίες υιοθετούνται από κάθε προϊόν το οποίο εισέρχεται σε μια αγορά, είτε b2b είτε b2c. Οι αξίες και η κουλτούρα των προϊοντικών μαρκών δημιουργούνται από το εκάστοτε brand agency ή από τον κάθε αρμόδιο που έχει αναλάβει αυτό το κομμάτι της οικοδόμησης της μάρκας για το κάθε προϊόν ή την κάθε επιχείρηση που παράγει προϊόντα. Οι προϊοντικές μάρκες συνήθως απευθύνονται σε ένα συγκεκριμένο τμήμα πελατών μέσω παραδοσιακών προσεγγίσεων ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ και αντιπροσωπεύουν αξίες που είναι σε μεγάλο βαθμό επινοημένες (Balmer 2003, Bashar S. Gammoh, Fernando R. Jiménez, Kevin E. Voss, Mayoora Mohan 2018), ενώ παράλληλα παρέχουν στους καταναλωτές πληροφορίες σχετικά με την απόδοση του προϊόντος και έχουν ως στόχο την επίτευξη της ικανοποίησης των πελατών τους (Iglesias O., Ind, N., & Alfaro M. 2017)

### 1.2.3. Εταιρικές μάρκες

Από την άλλη, οι εταιρικές μάρκες απευθύνονται στις ίδιες τις επιχειρήσεις και επικοινωνούν τις αξίες, την κουλτούρα και το ήθος τους (Balmer, 2013), προκαλώντας έτσι βασικούς συνειρμούς μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών τους, διαφοροποιώντας την επιχείρηση από τους ανταγωνιστές και ενισχύοντας την αφοσίωση των ενδιαφερόμενων μερών. Έτσι, η διαχείριση της εταιρικής μάρκας έχει γίνει ένα σημαντικό θέμα για τους μάνατζερ και ένα πολλά υποσχόμενο ερευνητικό πλαίσιο για τους μελετητές του μάρκετινγκ και της διοίκησης μαρκών. (Bashar S. Gammoh, Fernando R. Jiménez, Kevin E. Voss, Mayoora Mohan 2018)

Το κύριο στοιχείο μιας εταιρικής μάρκας είναι η ταυτότητά της. Η ταυτότητα της εταιρικής μάρκας είναι αυτό που κάνει μια εταιρική μάρκα μοναδική και σχετική με τα ενδιαφερόμενα μέρη της, σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό της. Στην ουσία, η ταυτότητα της εταιρικής μάρκας είναι αυτό που δημιουργεί διαφοροποίηση και επιτρέπει στους οργανισμούς να ενισχύσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα (Beverland κα., 2007). Μια ισχυρή εταιρική μάρκα προσδίδει μοναδικότητα και αξιοπιστία, υποστηρίζει τιμές υψηλής ποιότητας, δημιουργεί πιο διαρκείς και κερδοφόρες επιχειρηματικές σχέσεις

(Abimbola & Kocak, 2007- Wong & Merrilees, 2005) και επηρεάζει τη δημιουργία επιθυμητών θέσεων στην αγορά (Kororcic & Halinen, 2018).

Η παραδοσιακή άποψη θεωρεί ότι η ταυτότητα της εταιρικής μάρκας είναι σταθερή και καθορίζεται μονομερώς από τους διευθυντές και άλλους εσωτερικούς ενδιαφερόμενους (Essamri, McKechnie, & Winklhofer, 2019- Kapferer, 2012). Είναι δηλαδή το πώς οι εσωτερικοί ενδιαφερόμενοι "αντιλαμβάνονται την εταιρεία τους και πώς στοχεύουν να την παρουσιάσουν στον «έξω κόσμο» (Kororcic & Halinen, 2018, σ. 395). Η άποψη αυτή θεωρεί ότι η εικόνα της εταιρικής μάρκας προσδιορίζεται από τις αντιλήψεις που τα διάφορα ακροατήρια, όπως για παράδειγμα οι πελάτες, τα μέσα ενημέρωσης και οι επενδυτές, συνδέουν αυτές μια συγκεκριμένη εταιρική μάρκα. Συνήθως επικεντρώνεται στα εξωτερικά ακροατήρια/καταναλωτές ενός οργανισμού (Cho & Fiore, 2015- Iglesias, Markovic, Singh, & Sierra, 2019).

Πλέον μια νέα προοπτική, θεωρεί την ταυτότητα της εταιρικής μάρκας ως ένα σύνολο ρευστών, δυναμικών και πολυσήμαντων νοημάτων, που συνδημιουργούνται από πολλαπλά εσωτερικά και εξωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη (Csaba & Bengtsson 2006, da Silveira κα. 2013, Iglesias κα. 2013, Kororcic & Halinen 2018, Lucarelli & Hallin 2015, Michel 2017, Vallaster & von Wallpach 2013, von Wallpach, Hemetsberger, & Espersen 2017). Συνεπώς, τα νοήματα της μάρκας είναι οι υποκειμενικές ερμηνείες των ενδιαφερόμενων μερών για την ταυτότητα της εταιρική μάρκας (Michel 2017, von Wallpach, Hemetsberger, & Espersen 2017) και υπόκεινται σε συνεχή διαπραγμάτευση, αμφισβήτηση και συζήτηση από πολλαπλά ενδιαφερόμενα μέρη. Η άποψη των πολλαπλών ενδιαφερόμενων μερών είναι ιδιαίτερα εφαρμόσιμη στα πλαίσια B2B της αγοράς, επειδή οι προϊόντικές μάρκες B2B έχουν περισσότερο σχεσιακό και αλληλεπιδραστικό χαρακτήρα από ό,τι οι εταιρικές μάρκες B2C (Markovic & Bagherzadeh 2018, Markovic, Iglesias, Singh, & Sierra 2018).

Συνοψίζοντας, μέσα από μελέτες διαπιστώθηκε ότι η θετική εικόνα της κάθε μάρκας δεν οδηγεί μόνο σε υψηλότερη πριμοδότηση της αγοραίας αξίας, αλλά και σε καλύτερες χρηματοοικονομικές επιδόσεις και χαμηλότερο κόστος κεφαλαίου. Η αξία των μαρκών καταδεικνύεται περαιτέρω από τις υψηλές τιμές που καταβάλλονται για τις μάρκες όταν αυτές αποτελούν αντικείμενο διαπραγμάτευσης σε συγχωνεύσεις και εξαγορές. Οι συναλλαγές αυτές αποτελούν απόδειξη της αποδοχής της εταιρικής μάρκας ως πολύτιμου περιουσιακού στοιχείου για κάθε οργανισμό (M'Zungu, Merrilees & Miller, 2010).

Τέλος, μία βασική διαφορά μεταξύ των προϊόντικών μαρκών και των εταιρικών μαρκών, είναι το ότι οι προϊόντικές μάρκες εστιάζουν στους πελάτες, ενώ οι εταιρικές μάρκες έχουν ευρύτερο πεδίο εφαρμογής (Roper & Davies, 2007) και περιλαμβάνουν πολλαπλά ενδιαφερόμενα μέρη, όπως πελάτες, εργαζόμενους, προμηθευτές, μέσα μαζικής ενημέρωσης, επενδυτές και την κοινωνία (Antorini, & Csaba, 2005, Iglesias, Oriol, Landgraf, Polina, Nicholas Markovic, Stefan Kororcic, Nikolina 2019).



#### 1.2.4. Μάρκες υπηρεσιών

Επιπλέον μια ακόμη κατηγορία μαρκών αποτελούν οι μάρκες υπηρεσιών, οι οποίες υιοθετούνται από υπηρεσίες. Βασικό και σημαντικό ρόλο στην μετάδοση των αξιών των μαρκών υπηρεσιών έχουν οι εργαζόμενοι της κάθε επιχείρησης, αφού είναι τα κύρια ενδιαφερόμενα μέρη. Είναι εκείνοι που μπορούν να δημιουργήσουν την μάρκα της υπηρεσίας ή να την καταστρέψουν (Roper & Davies, 2007), και κατά συνέπεια η παροχή μιας ανώτερης εμπειρίας για τους «ακόλουθους της εκάστοτε μάρκας θα εξαρτηθεί από το αν οι εργαζόμενοι πιστεύουν, υιοθετούν, μοιράζονται της αξίες της μάρκας και ενεργούν καταλλήλως (Iglesias Oriol, Markovic Stefan, Rialp, Josep 2018, Ind Iglesias, Markovic, 2017).

#### 1.2.5. Μάρκες κερδοσκοπικού και μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα

Όσον αφορά τις μη κερδοσκοπικές οργανώσεις, πρόκειται για εταιρικές μορφές, ιδιωτικού δικαίου, που διατηρούν όλα τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των υπόλοιπων νομικών προσώπων (π.χ. των ΟΕ/ΕΕ), αλλά παράλληλα είναι οι μόνες μορφές εταιρειών που έχουν την δυνατότητα να εισπράξουν δωρεές και επιχορηγήσεις και το τυχόν κέρδος τους δε διανέμεται στα μέλη του νομικού προσώπου, αλλά παραμένει στην οργάνωση και έπειτα διανέμεται στους κατάλληλους αποδέκτες (άνθρωποι που το έχουν ανάγκη, φιλανθρωπικές οργανώσεις). Αντίθετα, στις κερδοσκοπικές οργανώσεις, η κύρια πηγή εισοδήματος, για μια κερδοσκοπική οργάνωση, προέρχεται από την πώληση αγαθών και υπηρεσιών. (Sepulcri, L.M.C.B., Mainardes, E.W. and Belchior, C.C. 2020)

Το τοπίο των μη κερδοσκοπικών οργανισμών έχει αλλάξει σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Στις ΗΠΑ, περίπου 1,5 εκατομμύριο μη κερδοσκοπικών οργανισμών ήταν εγγεγραμμένοι στην Υπηρεσία Εσωτερικών Εσόδων το 2015, σημειώνοντας αύξηση 10,4% σε σχέση με το 2005 (National Center for Charitable Statistics, 2019), με αποτέλεσμα να υπάρχει μεγάλη ανταγωνιστικότητα στην αγορά εργασίας.

Απέναντι σε αυτές τις προκλήσεις, ο μη κερδοσκοπικός τομέας έχει διαφοροποιήσει τις δραστηριότητές του, αναγνωρίζοντας τη σημασία του προσανατολισμού του προς την αγορά και χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ των κερδοσκοπικών επιχειρήσεων, τις έννοιες και τις αξίες τους για την επίτευξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων έναντι των ανταγωνιστών (Araguin, 2011). Κάποιες από αυτές τις έννοιες είναι το μη κερδοσκοπικό και κερδοσκοπικό branding και οι κερδοσκοπικές και μη κερδοσκοπικές μάρκες. (Sepulcri, Lara Mendes Christ Bonella; Mainardes, Emerson Wagner; Belchior, CÃ-cero Caldeira 2020)

Οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί έχουν πιθανότατα πολλά να κερδίσουν από την υιοθέτηση των θεωριών και των μοντέλων branding που αναπτύχθηκαν για τον εμπορικό τομέα. Μια αποτελεσματική μάρκα για κερδοσκοπικούς οργανισμούς παρέχει στους καταναλωτές εγγύηση για την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παρέχεται, ενώ στον μη κερδοσκοπικό τομέα, μια ισχυρή μάρκα παρέχει στους δωρητές της μεγαλύτερη αξιοπιστία και ασφάλεια μειώνοντας τους ενδεχόμενους κινδύνους που ανακύπτουν σε μια δωρεά (Voeth and Herbst 2008, Michelle M. Regoa κα., 2021 ).

Υποστηρίζεται ότι οι διαχειριστές των μη κερδοσκοπικών μαρκών έχουν γενικά να αντιμετωπίσουν προβλήματα στον συντονισμό της επικοινωνίας για διαφορετικούς πελάτες (όπως οι δικαιούχοι, οι υποστηρικτές και τα ενδιαφερόμενα μέρη) με διαφορετικές ανάγκες και την ανάπτυξη συνεκτικής επικοινωνίας η οποία θα είναι ευθυγραμμισμένη με την



αποστολή και τις αξίες του οργανισμού, σε σχέση με τους κερδοσκοπικούς οργανισμούς. (Sepulcri, Lara Mendes Christ Bonella; Mainardes, Emerson Wagner; Belchior, CÃ-cero Caldeira 2020)

Καθώς ο μη κερδοσκοπικός τομέας επεκτείνεται, το ίδιο συμβαίνει και με τον αριθμό των οργανισμών που διεκδικούν την προσοχή, υποστηρίζοντας τον ισχυρισμό ότι οι φιλανθρωπικές οργανώσεις αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό για τους δυνητικούς δωρητές, χρόνο, προσπάθεια και χρήματα (Faulkner and Romaniuk, 2019, Michaelidou κα., 2015a- Michaelidou κα., 2019- Wymer and Casidy, 2019). Οι έρευνες υποδεικνύουν ότι οι φιλανθρωπικές οργανώσεις προκειμένου να διαφοροποιηθούν από τους άλλους, πρέπει να επικεντρωθούν σε βασικά στοιχεία επικοινωνίας της μάρκας τους (Mort κα., 2007- Charleo, 2013, Michaelidou κα., 2015).

Ο ρόλος της μη κερδοσκοπικής μάρκας έχει αλλάξει σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Στο παρελθόν, θεωρούνταν ως εργαλείο συγκέντρωσης κεφαλαίων και επικοινωνίας, εστιάζοντας στο σχεδιασμό στο όνομα και στο λογότυπο. Σήμερα, οι μάρκες έχουν εξελιχθεί στο επίπεδο ενός στρατηγικού περιουσιακού στοιχείου, αναλαμβάνοντας μεγαλύτερο ρόλο στον οργανισμό και παράλληλα κατέχουν τη δυνατότητα να παρέχουν εσωτερική καθοδήγηση στο προσωπικό και τους εθελοντές της, καθώς και εξωτερική καθοδήγηση στα ενδιαφερόμενα μέρη (Boenigk and Becker, 2016). Η έννοια της εικόνας της μάρκας, για παράδειγμα, είναι σχετική με την επικοινωνία των κύριων αξιών ενός οργανισμού, επειδή η αντίληψη της μάρκας παίζει ρόλο στη διαμόρφωση των στάσεων και δράσεων μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών της (Durgee, 2016- Huang and Ku, 2016). Η αξία της μάρκας είναι το τελικό αποτέλεσμα της στρατηγικής branding, που αναφέρεται στην προστιθέμενη αξία της μάρκας που προκύπτει από τη δύναμη και την ικανότητά της να επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές σκέφτονται, αισθάνονται και ενεργούν σε σχέση με αυτή (Boenigk and Becker, 2016). Με αυτόν τον τρόπο, οι Boenigk και Becker (2016) ορίζουν τρεις διαστάσεις της αξίας της μη κερδοσκοπικής μάρκας (nonprofit brand awareness, nonprofit brand trust και nonprofit brand commitment). Πρότειναν επίσης έναν δείκτη επιδόσεων ο οποίος επιβεβαιώθηκε από τους Mitchell, Sarah-Louise και Clark Moira (2020) που βασίζεται σε αυτές τις τρεις διαστάσεις και πρότειναν στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς να τον χρησιμοποιήσουν για να καθοδηγήσουν τις στρατηγικές τους για τη μάρκα ενισχύοντας έτσι τις σχέσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη τους.

Τέλος, μια πολύ σημαντική συνειδητοποίηση μιας έρευνας των Macinnis, Deborah J, Park, C. Whan 2015, είναι ότι η παρουσία μιας γνωστής κερδοσκοπικής και μιας γνωστής μη κερδοσκοπικής μάρκας, δεν προκαλεί διαφορετική επίδραση στη συναισθηματική διάσταση της στάσης των καταναλωτών απέναντι σε ένα προϊόν που σχετίζεται με τον σκοπό του. Δηλαδή, η αναγνωρισιμότητα της μάρκας δεν μεταβάλλει τα συναισθήματα των καταναλωτών. Το αποτέλεσμα αυτό βασίζεται στην υπόθεση ότι οι καταναλωτές βιώνουν κάποια συναισθήματα κυρίως για λογαριασμό του ίδιου του κοινωνικού σκοπού, αδιαφορώντας για τις εμπλεκόμενες μάρκες. Δηλαδή, η αποστολή του κοινωνικού σκοπού αιχμαλωτίζει την προσοχή των καταναλωτών και υπερβαίνουν τη συναισθηματική αξία κάθε μάρκας (Baghi, Ilaria , Gabrielli, Veronica 2013 και Macinnis, Deborah J, Park, C. Whan 2015).

### 1.2.6. Μάρκες Τόπου (place brands)

Οι συγγραφείς σημειώνουν ότι η μάρκα τόπου, όπως και άλλες κατηγορίες μαρκών, όπως η μάρκα προϊόντος, υπηρεσίας, εταιρική, υπάρχει ως κοινωνική κατασκευή με συγκεκριμένη ταυτότητα που περιλαμβάνει έναν αστερισμό συσχετίσεων πέρα από τα φυσικά χαρακτηριστικά του (Berrada 2018- Ahmad & Tuan Zaki 2021- Pereira et al. 2021). Ως εκ τούτου, η μάρκα τόπου σηματοδοτεί μια αίσθηση του τόπου, όπως αυτή παρουσιάζεται από την καθημερινή "αλήθεια" και ιστορία του, μια ιδιαίτερη ουσία που προκύπτει από τις ιδέες και τα συναισθήματα που συνδέονται με το να είσαι ή να βιώνεις μέρος αυτού του χώρου (Swanson et al. 2017- Nogué & de San Eugenio Vela 2018- Baker 2019). Είναι η πλήρης εμπειρία της μάρκας του τόπου που επιβεβαιώνει τη μοναδική και συναρπαστική ταυτότητά του και, συνεπώς, τον αυθεντικό του χαρακτήρα (Spence & Rushing, στο Hsu 2017). Όπως υποστηρίζουν οι Bhargava και Bedi (2021), μέσω της συσχέτισης και της φήμης, περιέχει στη συνέχεια μια ξεχωριστή υπόσχεση και έναν κανονιστικό και ηθικό πυρήνα.

Επιπρόσθετα, οι μάρκες τόπων έχουν οριστεί ως οι συναισθηματικοί συσχετισμοί που έχουν οι άνθρωποι με μια συγκεκριμένη τοποθεσία (Micevski, Diamantopoulos, & Erdbrügger, 2020- Zenker, Braun, & Petersen, 2017), οι ευρέως διαδεδομένες φήμες μιας περιοχής (Bose, Roy, Alwi, & Nguyen, 2018), η αίσθηση του τόπου που νιώθουν απέναντι σε μια περιοχή (Cleave & Arku, 2017) και οι προσδοκίες που έχουν οι άνθρωποι για έναν τόπο ως μοναδικό από άλλους τόπους (Vanolo, 2017). Αυτοί οι ορισμοί των μαρκών τόπου περιγράφουν τον άυλο χαρακτήρα μιας τοποθεσίας που υπάρχει πέρα από τις τοπικές υποδομές. Ως πολιτισμικά χαρακτηριστικά, τα place brands μεταφέρονται μέσω της γλώσσας, της τέχνης, των συμβόλων και των μέσων ενημέρωσης (Giannopoulos, Piha, & Skourtis, 2020- Scarpa, Coupey, & Reed, 2018- Taecharungroj, 2019).

Οι έρευνες σχετικά με τις μάρκες τόπων έχουν επικεντρωθεί σε μεγάλο βαθμό στον τρόπο με τον οποίο οι τοπικές φήμες προσελκύουν τουρίστες, νέους κατοίκους και τις αντιλήψεις για τα αγαθά που προέρχονται από μια συγκεκριμένη περιοχή (Micevski et al., 2020- Taecharungroj, 2019). Την τελευταία δεκαετία οι μελετητές άρχισαν να εξετάζουν τη σχέση των μαρκών τόπου με άλλα οικονομικά αποτελέσματα, όπως οι τοπικές επενδύσεις, η συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων και η οικονομική ανάπτυξη (Cleave et al., 2016- Giannopoulos et al., 2020- Shahabadi, Sajadzadeh, & Rafieian, 2020- Zhao, Sun, & Kakuda, 2017). Οι μελέτες αυτές αξιοποιούν τα πλεονεκτήματα των ποιοτικών μεθόδων, εξάγοντας νόημα από τη γλώσσα και τα σύμβολα για να αντλήσουν πληροφορίες σχετικά με την οικοδόμηση και την διαχείριση των μαρκών τόπου.

### 1.3. Ρόλος της μάρκας

Είναι πολύ σημαντικό λοιπόν να γίνουν κατανοητοί οι λόγοι για τους οποίους ορισμένες μάρκες αποκτούν ιδιαίτερη σημασία για τους καταναλωτές, αφού έχει μεγάλη θεωρητική και διοικητική σημασία για τις επιχειρήσεις. Από πρακτική άποψη, στη σημερινή έντονα ανταγωνιστική αγορά, οι επιχειρήσεις φαίνεται να καταβάλλουν όλο και μεγαλύτερες προσπάθειες να δημιουργήσουν ισχυρούς δεσμούς με τους καταναλωτές και να οικοδομήσουν αμοιβαία επωφελείς σχέσεις. Η κατανόηση των σχέσεων μεταξύ

καταναλωτών και μαρκών αποτελεί εδώ και χρόνια ένα γόνιμο ερευνητικό θέμα, καθώς η πολυπλοκότητα αυτών των σχέσεων συνεχίζει να γεννά ενδιαφέρουσες και παραγωγικές νέες ερευνητικές κατευθύνσεις.

Το γεγονός αυτό έχει ως συνέπεια η μάρκα να αποτελεί «επένδυση» για τις επιχειρήσεις για διάφορους λόγους. Αρχικά, με την οικοδόμηση μιας ισχυρής μάρκας, οι επιχειρήσεις μπορούν να καθοδηγούν τους υποψήφιους αγοραστές πιο γρήγορα στο ταξίδι του αγοραστή, από το στάδιο της ευαισθητοποίησης μέχρι τα στάδια της σκέψης και εν τέλη της απόφασής τους να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Εμπειρικά, μπορούμε να πούμε πως φαίνεται ότι οι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να εμπιστευτούν μια μάρκα με την οποία είναι εξοικειωμένοι ή για την οποία έχουν τουλάχιστον ακούσει κάτι. Δεν αισθάνονται τόσο υποχρεωμένοι να κάνουν τόσες ερωτήσεις ή να διεξάγουν τόση έρευνα, όσο θα έκαναν για μια μάρκα που δεν γνωρίζουν, με αποτέλεσμα να μένουν πιστοί σε αυτή την μάρκα. Συνεπώς, η μάρκα έχει σχεδιαστεί για να κάνει τους ανθρώπους/καταναλωτές να αγοράζουν περισσότερα, να πληρώνουν περισσότερα, να λαμβάνουν ταχύτερες αποφάσεις αγοράς και να παραμένουν με την εταιρεία μέχρι να γίνουν υποστηρικτές κάποιας μάρκας. (Dan Pallotta, 2018) Επίσης, η οικοδόμηση μιας ισχυρής μάρκας εξασφαλίζει μια καλή εταιρική φήμη και μια πιο θετική εικόνα της μάρκας στην αγορά. Η μάρκα γίνεται έτσι περισσότερο αντιληπτή και προσελκύει ευκολότερα υποψήφιους συνεργάτες και πελάτες (Sprout 2020). Οι περισσότερες από τις συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών προς τις μάρκες που παίρνουν θέση σε κοινωνικά ζητήματα είναι θετικές, με τις τρεις κορυφαίες αντιδράσεις των καταναλωτών να είναι η περιέργεια, ο εντυπωσιασμός και η δέσμευση (Sprout 2020).

Για τους παραπάνω λόγους, σήμερα, η οικοδόμηση μιας ισχυρής μάρκας, έχει καταστεί σημαντικός στόχος για τις επιχειρήσεις, λόγω της αντίληψης ότι οι ισχυρές μάρκες παρέχουν στους ιδιοκτήτες τους ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Amini, Darani, Afshani & Amini, 2012). Πλέον αντιμετωπίζεται ως ένα από τα πιο πολύτιμα περιουσιακά στοιχεία που διαθέτει μια επιχείρηση. Συνεπώς, η επιτυχία μιας επιχείρησης, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την επιτυχία της μάρκας της, διότι όπως φαίνεται έχουν τη δυνατότητα να επηρεάζουν τις επιλογές των καταναλωτών. (Narayan, 2012).

Τελικά, η οικοδόμηση μιας ισχυρής μάρκας προκαλεί ιδιαίτερα ευνοϊκούς συνειρμούς στους στοχευόμενους καταναλωτές, ενώ παράλληλα προσθέτει αξία στη μάρκα με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι οικονομικές επιδόσεις της επιχείρησης (Hunt, 2018). Για αυτό τον λόγο, οι ιδιοκτήτες των μαρκών πρέπει, να διασφαλίζουν διαρκώς ότι διατηρούνται οι ιδιότητες και οι αξίες τους και έχουν συνοχή και συνέπεια. Τέλος, πρέπει να συνεχίσουν να προσελκύουν τον καταναλωτή και να αναπτύσσονται έτσι ώστε να διατηρούν την ελκυστικότητά τους σε έναν μεταβαλλόμενο κόσμο.

#### 1.4. Brand Reputation

Η θετική φήμη μιας μάρκας και κατ' επέκταση μιας επιχείρησης, αλλά και η αφοσίωση στη μάρκα είναι δύσκολο να καλλιεργηθούν. Όταν όμως γίνει αυτό, μπορούν να αποτελέσουν σημαντικά πλεονεκτήματα και οφέλη για την επιχείρηση, το προϊόν ή την υπηρεσία. Η ποιότητα των προϊόντων είναι σχετικά εύκολο να μιμηθεί. Ωστόσο, οι ρόλοι της εικόνας της μάρκας, της τιμής, της ποιότητας των υπηρεσιών, της προτίμησης της μάρκας και της αφοσίωσης στη μάρκα δεν μπορούν εύκολα να μιμηθούν, διότι αντικατοπτρίζουν διαφοροποιημένη ανταγωνιστικότητα. (Eun-Ju Seo, Jin-Woo Park 2017) Η φήμη είναι μια έννοια που δημιουργείται και συσσωρεύεται για συγκεκριμένους λόγους. Δεν είναι ένα τυχαίο φαινόμενο. Σε γενικές γραμμές, είναι σπάνιο για τους καταναλωτές να αγοράζουν αγαθά χωρίς να αναγνωρίζουν μια μάρκα. Εάν δεν υπάρχει θετική εικόνα ή καλή φήμη, δεν μπορεί να δημιουργηθεί πιστότητα στη μάρκα, με αποτέλεσμα να μην στραφούν στην επιλογή του συγκεκριμένου προϊόντος. Επομένως, επειδή είναι δύσκολο για τους καταναλωτές να κατανοήσουν τα πλεονεκτήματα και το κέρδος ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε συνθήκες όπου η αναγνώριση μιας επιχείρησης έχει καθιερωθεί, η καλή φήμη γίνεται πολύ πιο κρίσιμη.

Μέσα από την μελέτη των Eun-Ju Seo, Jin-Woo Park (2017), συμπεραίνουμε ότι η «θετική» φήμη επηρεάζει στατιστικά σημαντικά την εικόνα της μάρκας, την τιμή, την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών και την προτίμηση της μάρκας αλλά και το αντίστροφο. Ειδικότερα, επηρεάζει περισσότερο την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών και την προτίμηση της μάρκας. Επίσης, μεταξύ της εικόνας της μάρκας, της τιμής, της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και της προτίμησης της μάρκας, η προτίμηση της μάρκας έχει τη μεγαλύτερη επιρροή στη συμπεριφορά και τη στάση της αφοσίωσης των καταναλωτών. Έτσι, η φήμη μιας εταιρείας, η οποία συνδέεται με την προτίμηση της μάρκας, μπορεί να οδηγήσει σε πίστη στη συγκεκριμένη μάρκα, δημιουργία θετικής φήμης της μάρκας και κατ' επέκταση σε περισσότερα κέρδη για την επιχείρηση. (Eun-Ju Seo, Jin-Woo Park 2017) Αυτό υποδηλώνει ότι μια μάρκα θα πρέπει να καλλιεργείται και να διαχειρίζεται αναγνωρίζοντας ότι αποτελεί ένα ισχυρό και πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο για τον καθορισμό της ανταγωνιστικότητας και της επιβίωσης, για την προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών και για την ενίσχυση της φήμης της. Όταν οι επιχειρήσεις έχουν οικοδομήσει και διαθέτουν μια ισχυρή μάρκα, έχουν τα μέσα να σχηματίσουν ισχυρούς και πιστούς πελάτες. Μια ισχυρή μάρκα παρέχει ρεαλιστικά, μακροπρόθεσμα επιχειρηματικά προνόμια, επιτρέποντας μια ισχυρή και διακριτική υπεροχή σε κάθε επιχείρηση. (Eun-Ju Seo, Jin-Woo Park 2017)

Αφού οι καταναλωτές αποκτήσουν αφοσίωση σε μια συγκεκριμένη μάρκα, είναι δύσκολο να την αποβάλουν. Η καλή φήμη συνδέεται με την καλή εικόνα της μάρκας, καθώς και με την παροχή καλής ποιότητας και καλών τιμών. Καλλιεργείται επίσης η προτίμηση της μάρκας, και αυτό οδηγεί τελικά στην αφοσίωση στη μάρκα. (Eun-Ju Seo, Jin-Woo Park 2017) Όταν όμως πρόκειται για την οικοδόμηση της φήμης, πρέπει κανείς να κατανοήσει ότι πρόκειται για μια μακρά διαδικασία που χρειάζεται δεκαετίες για να ολοκληρωθεί και όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη της επιχείρησης πρέπει να συμβάλλουν εξίσου στην διαδικασία αυτή. Η φήμη της μάρκας μπορεί επίσης να δημιουργηθεί ως αποτέλεσμα ορισμένων δραστηριοτήτων, όπως η φιλανθρωπία ή η παραγωγή της καλύτερης ποιότητας για κάθε κατηγορία μάρκας. (Asif Mahmood<sup>1</sup> and Jamshed Bashir 2020)

Έχοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, μπορούμε να αναφέρουμε ότι η δημιουργία και η οικοδόμηση μιας μάρκας, είναι μόνο η αρχή μιας άλλης μακράς διαδικασίας που ονομάζεται διοίκηση της μάρκας (brand management), αφού για να συνεχίσει να επιτυγχάνει μια μάρκα, οι εταιρείες πρέπει να καταβάλλουν συνεχώς συντονισμένες προσπάθειες για να εξασφαλίσουν τη δυναμική της και την συνέπειά της στην αγορά και στους καταναλωτές της.

Η διοίκηση της μάρκας, με τη σειρά της, χρησιμοποιεί μια ποικιλία εργαλείων και τεχνικών μάρκετινγκ για να αυξήσει την αξία των μαρκών στα μάτια των πελατών. Με βάση τους στόχους που θέτει η στρατηγική μάρκετινγκ, η διοίκηση της μάρκας επιτρέπει την αύξηση των τιμών των προϊόντων και τη δημιουργία πιστών πελατών μέσω θετικών συσχετίσεων και εικόνων για τις μάρκες.

## 2. Οικοδόμηση μάρκας

### 2.1. Branding

Η δημιουργία μιας μάρκας είναι η διαδικασία κατά την οποία ο ιδιοκτήτης της αποφασίζει να αναλάβει δράση για να δηλώσει την πρόθεσή του να «χτίσει» μια μάρκα και να τη καταστήσει πιο πολύτιμη. Πρόκειται για μια σκόπιμη προσπάθεια να γνωρίσουν οι χρήστες της μάρκας (καταναλωτές/πελάτες) το προϊόν ή την υπηρεσία και τι μπορεί να κερδίσουν από τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. (Emmanuel Mogaji 2021)

Το branding είναι η διαδικασία διαμόρφωσης του τρόπου με τον οποίο γίνεται αντιληπτή μια εταιρεία, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Είναι η διαδικασία που εξασφαλίζει ότι οι μάρκες ξεχωρίζουν και ότι διαθέτουν αντιληπτή αξία. (Emmanuel Mogaji 2021) Η Alina Wheeler, ειδικός στο branding, στο βιβλίο της «Designing Brand Identity» (2003), περιγράφει το branding ως "μια πειθαρχημένη διαδικασία που χρησιμοποιείται για τη δημιουργία αναγνωρισιμότητας και για την επέκταση της αφοσίωσης των πελατών. Το branding αφορά την εκμετάλλευση κάθε ευκαιρίας από τους καταναλωτές στο γιατί να επιλέξουν μια μάρκα έναντι μιας άλλης. Η επιθυμία των μαρκών να ηγηθούν, να ξεπεράσουν τον ανταγωνισμό και να δώσουν στους υπαλλήλους τα καλύτερα εργαλεία για να προσεγγίσουν τους πελάτες τους είναι οι λόγοι για τους οποίους οι εταιρείες αξιοποιούν τη διαδικασία του «branding», καθώς και γιατί προσθέτει αξία σε ένα άυλο περιουσιακό στοιχείο, ενώ παράλληλα καθιστά μια συνηθισμένη μάρκα πιο πολύτιμη. (Emmanuel Mogaji 2021)

Η διακριτικότητα βρίσκεται στον πυρήνα του branding και αποτελεί βασικό στοιχείο σχεδόν σε κάθε ορισμό της μάρκας. Η επιτυχία του branding αφορά τη διαφοροποίηση και την προσφορά μοναδικής αξίας και συνάφειας στους καταναλωτές και στην ίδια τη μάρκα. Η διασφάλιση της συνάφειας και της διαφοροποίησης των διάφορων μαρκών, ωστόσο, αποτελούν προκλητικές διοικητικές προτεραιότητες στη σημερινή ταχέως μεταβαλλόμενη αγορά. (KEVIN LANE KELLER, 2019) Οι καταναλωτές αναζητούν και οι ίδιοι τη συνάφεια και τη διαφοροποίηση και απαιτούν εξατομικευμένες, προσαρμοσμένες προσφορές μάρκας

που ανταποκρίνονται στις ατομικές τους ανάγκες και επιθυμίες, ενώ ταυτόχρονα τους δίνουν την δυνατότητα να διαφέρουν από τους άλλους. Μια έρευνα των Torelli κ.ά. (2017) δείχνει πώς τα αισθήματα των καταναλωτών για πολιτισμική ιδιαιτερότητα μπορούν να οδηγήσουν σε προτιμήσεις τους για πιο πολιτισμικά ευθυγραμμισμένες μάρκες, ακόμη και αν αυτές οι μάρκες μπορεί να είναι ελλιπείς με άλλους τρόπους. Διευρύνοντας τα όρια της ομάδας που ανήκουν, εμφανίζουν προτιμήσεις που συμπεριλαμβάνουν πολιτισμικά συνδεδεμένες μάρκες που είναι απλώς παρόμοιες ως προς τη γεωγραφική εγγύτητα ή τις ιστορικές ή πολιτισμικές ρίζες τους. (KEVIN LANE KELLER, 2019)

Αν και οι μάρκες υπάρχουν εδώ και αιώνες και οι έμποροι έχουν αναγνωρίσει τη σημασία της αξίας της μάρκας εδώ και πολλά χρόνια, το ερευνητικό περιβάλλον και οι εξελίξεις των δύο τελευταίων δεκαετιών μπορούν να χαρακτηριστούν ως η «εποχή του branding». Πλέον οι μάρκες έχουν γίνει μέρος του καθημερινού λεξιλογίου και η έννοια του "branding" έχει αγκαλιαστεί από όλους τους τύπους οργανισμών και ανθρώπων. Παράλληλα με αυτή την τάση παρατηρείται μια βαθύτερη και ευρύτερη διερεύνηση της έννοιας της μάρκας και του branding τόσο από τους επαγγελματίες όσο και από τους ακαδημαϊκούς. (Oh Travis Tae, Keller Kevin Lane, Neslin Scott A., Reibstein David J., Lehmann Donald R. 2020)

Ο όρος branding χρησιμοποιείται συχνά ως συλλογικός όρος για να ορίσει πολλά πράγματα, από το γενικό μάρκετινγκ ενός προϊόντος μέχρι την αλλαγή ονόματος ή τη δημιουργία λογότυπου. Η ανάπτυξη μιας βιώσιμης μάρκας απαιτεί βαθιά κατανόηση του τρόπου λειτουργίας της επιχείρησης, του οργανισμού ή του ατόμου. Η διαδικασία branding βοηθάει στην οικοδόμηση μιας μάρκας, να καθοριστεί η θέση της εταιρείας ή του προϊόντος στην αγορά και προσδίδει μια κατεύθυνση και ένα όραμα στην επιχείρηση. Αφού καθοριστεί αυτό, μπορεί να διαμορφωθεί μια στρατηγική μάρκας, η οποία λειτουργεί ως «σχέδιο» για την επιχείρηση και καθορίζει περαιτέρω τομείς όπως οι αξίες της μάρκας.

Ενώ το branding σήμερα γίνεται κυρίαρχη πρακτική και έννοια, κινδυνεύει παράλληλα να παρεξηγηθεί ευρέως. Το branding δεν είναι απλώς η δημιουργία ενός λογότυπου, ενός διαφημιστικού σήματος και γραφικών μιας εταιρείας, μιας χώρας ή ενός προϊόντος. Ένα "rebranding" δεν θα αλλάξει αμέσως τον τρόπο με τον οποίο ένας οργανισμός ή μια υπηρεσία γίνονται αντιληπτά ή συμπεριφέρονται. Μια μάρκα περιλαμβάνει την αντίληψη και τη φήμη της, καθώς και την απτή "εμφάνιση και αίσθησή" της, σχετίζεται με την εμπειρία του καταναλωτή από αυτή και ο αντίκτυπός της είναι μετρήσιμος (KEVIN LANE KELLER, 2019). Οι επιτυχημένες μάρκες είναι εκείνες που είναι δυναμικές, προσαρμοσμένες, και σε θέση να εξελίσσονται καθώς οι αγορές αλλάζουν και το κοινό τους τμηματοποιείται. Προκειμένου να φτάσει μια μάρκα να γίνει τόσο ισχυρή, θα πρέπει να «διοικηθεί» και κατάλληλα. Συνεπώς ένα στάδιο που ανήκει στην διαδικασία του branding είναι η διοίκηση της μάρκας, ή αλλιώς brand management.

Οι μάρκες μπορεί πλέον να είναι πανταχού παρούσες, αλλά για να φτάσουν σε ηγετική θέση και να παραμείνουν εκεί χρειάζεται πολλή εφευρετικότητα, σκληρή δουλειά, συνέπεια, συνοχή και ταλέντο. Το branding και το brand management είναι δύο πολύ σημαντικές διαδικασίες που συμβάλλουν στην επίτευξη αυτού του στόχου. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί πως το branding συνδέεται στενά με τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ. Το branding και η διαφήμιση συνδέονται επίσης στενά με τα 4Ps του μάρκετινγκ (Kotler κ.α. 2020), αφού οι μάρκες μπορούν να ενσωματωθούν μέσω της διαφήμισης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, οι μεγάλες μάρκες να ξοδεύουν ένα τεράστιο ποσό χρημάτων για τη διαφήμισή τους, η οποία έχει ως αντίκτυπο την ενσωμάτωση των μαρκών στο μυαλό των καταναλωτών και την ενίσχυση της αντίληψής τους για αυτές. (Emmanuel Mogaji 2021)

## 2.2. Στάδια Διαδικασίας Branding

Η οικοδόμηση μιας μάρκας και η ανάπτυξη μιας στρατηγικής για τη μάρκα είναι δύο διαδικασίες που απαιτούν μια εξειδικευμένη ομάδα. Η ομάδα παίρνει μια μεγάλη ιδέα ή ένα όραμα και το διαμορφώνει σε ρεαλιστικά βήματα προκειμένου να ολοκληρωθεί ο τελικός στόχος της ανάπτυξης μιας επιτυχημένης μάρκας και της τοποθέτησής της στην αγορά. Το πρώτο βήμα για κάθε ευήμερουσα επιχείρηση είναι η έρευνα (Wheeler, Alina 2009, Fogarty, Madison 2019). Η διεξαγωγή έρευνας προκειμένου να βρεθεί ένα κενό στην αγορά καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο η μάρκα μπορεί να διαφοροποιηθεί από άλλες μάρκες. Επιπλέον μέσω της έρευνας, προσδιορίζονται το όραμα, η αξία και οι στόχοι κατάλληλα, προκειμένου να δημιουργηθεί μια συνεπής στρατηγική. Το δεύτερο βήμα περιλαμβάνει την όξυνση της στρατηγικής. Προσδιορίζεται το σχέδιο δράσης, δημιουργούνται τα χαρακτηριστικά της μάρκας και αποσαφηνίζεται η συνολική στρατηγική. Το τρίτο βήμα είναι η δημιουργία της εικόνας-ταυτότητας της μάρκας. (Fogarty, Madison, 2019)

### 2.2.1. Απευθυνόμενο κοινό (Target Group)

Η αγορά-στόχος (target group) ή αλλιώς απευθυνόμενο κοινό, είναι ένα συγκεκριμένο τμήμα του συνολικού πληθυσμού το οποίο προσδιορίζεται ή αλλιώς στοχοποιείται από τον έμπορο ή τον λιανοπωλητή ως το πιο πιθανό να αγοράσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του. (American Marketing Association, AMA Dictionary). Ο όρος "target group" αναφέρεται στη στρατηγική που χρησιμοποιείται για να προσδιοριστεί ένα συγκεκριμένο κοινό που αποτελεί την κύρια στόχευση μιας επιχείρησης ή μιας μάρκας. Ο ορισμός του target group είναι ζωτικής σημασίας για το branding και το brand management, καθώς βοηθά στην κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών του στόχου της μάρκας και στη δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών που ταιριάζουν με τις ανάγκες τους και παράλληλα τις ικανοποιούν. Η ακριβής κατανόηση του target group βοηθά επίσης στην ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ και πωλήσεων, στον καθορισμό των στόχων της επιχείρησης και στη διαμόρφωση του μηνύματος της μάρκας για να είναι αποτελεσματικό στο κοινό του. (RECK THOMAS, 2022)



### 2.2.2. BRAND IDENTITY

Αφού γίνει η σχετική έρευνα για την θέση της μάρκας στην αγορά, ο προσδιορισμός του οράματος, των αξιών και των στόχων, η όξυνση της πιθανής στρατηγικής που θα ακολουθήσει, την οποία θα αναφέρουμε παρακάτω, αλλά και η έρευνα για το απευθυνόμενο κοινό της, ξεκινάμε με την σχεδίαση της ταυτότητας της μάρκας. Η ταυτότητα της μάρκας είναι οι εικονογραφημένες πτυχές μιας μάρκας και περιλαμβάνει το λογότυπο, την τυπογραφία και το χρώμα. (Karpferer 2012, Heath Robert L, Johansen Winni 2018, Mogaji 2021) Είναι αυτό που βλέπει ο πελάτης και ο τρόπος με τον οποίο επικοινωνεί η μάρκα με τους καταναλωτές της. Η ταυτότητα της μάρκας κατασκευάζεται από ειδικούς επαγγελματίες του χώρου ή από τις εταιρείες μαρκών ή αλλιώς brand agencies. Σκοπός της ταυτότητας της μάρκας είναι να προσδιορίσει το νόημα της. Η έννοια της ταυτότητας μάρκας υποδηλώνει ότι οι μάρκες έχουν DNA, μια σταθερή ουσία που δεν αλλάζει με την πάροδο του χρόνου ή σε διαφορετικά πλαίσια (Karpferer, 2012, Heath Robert L, Johansen Winni 2018). Η ταυτότητα της μάρκας είναι ένα από τα πιο συναρπαστικά στοιχεία της διοίκησης της μάρκας και παρουσιάζει φυσικά στοιχεία που οι καταναλωτές μπορούν να αναγνωρίσουν καθώς έρχονται σε επαφή με αυτή.

Οι Barnett κα. (2006) περιγράφουν την ταυτότητα της μάρκας ως τον πυρήνα της μάρκας και αυτό που την προσδιορίζει. Η ταυτότητα της μάρκας είναι η εσωτερική προοπτική της μάρκας που δημιουργείται από την ομάδα διαχείρισης της μάρκας πριν από την παρουσίασή της στους εξωτερικούς ενδιαφερόμενους. Οι Bank & Veloutsou (2017) θεωρούν την ταυτότητα της μάρκας ως το σύνολο των μοναδικών συσχετίσεων της μάρκας που οι παραγωγοί φιλοδοξούν να δημιουργήσουν ή να διατηρήσουν αλλά και τα σύμβολά της, που τα χρησιμοποιούν για να αναγνωρίσουν τη μάρκα στους ανθρώπους. Ο Emmanuel Mogaji (2021), ορίζει την ταυτότητα της μάρκας ως κάθε μορφή φυσικού στοιχείου που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αναγνώριση μιας μάρκας, τα οποία δημιουργούνται κατά τη διαδικασία του branding. Η ταυτότητα μάρκας αφορά την απόδοση συγκεκριμένων και προσαρμοσμένων φυσικών στοιχείων στη μάρκα, τα οποία τη διαφοροποιούν από τις άλλες.

Το λογότυπο αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της ταυτότητας της μάρκας (Walsh κα. 2019), παρ' όλα αυτά θα πρέπει να σημειωθεί ότι η ταυτότητα της μάρκας είναι κάτι περισσότερο από ένα λογότυπο. Το λογότυπο μιας εταιρείας είναι ένα σύμβολο, σχέδιο ή ειδικό διακριτικό σημείο το οποίο μερικές φορές συνοδεύει ένα συγκεκριμένο χρώμα ή σύμβολο ή μια ονομασία. Πρέπει να είναι εύκολα αναγνωρίσιμο, εκφραστικό, τόσο σε μεγάλο όσο και σε μικρό μέγεθος και να υποδηλώνει τη φύση του προϊόντος. Συνεχίζοντας, η τυπογραφία παίζει εξίσου σημαντικό ρόλο στην ταυτότητα της μάρκας (Budelmann, Kevin 2019). Ο τύπος της γραμματοσειράς καθορίζει τη συνολική διάθεση του λογότυπου ή του λεκτικού σήματος. Υπάρχουν δύο διαφορετικοί τύποι λογότυπων. Το πρώτο είναι το σήμα μάρκας, το οποίο είναι συνήθως απλώς μια απεικόνιση που στέκεται μόνη της ή λειτουργεί σε συνδυασμό με ένα τυπογραφικό στοιχείο. Ο δεύτερος τύπος λογότυπου είναι το λεκτικό σήμα. Το λεκτικό σήμα είναι μια τυπογραφική επεξεργασία που περιλαμβάνει μόνο το όνομα της εταιρείας ή της μάρκας (Kaejoh 2017). "Ο τύπος έχει προσωπικότητα... Η επιλογή της σωστής γραμματοσειράς σημαίνει ότι επιλέγετε μια γραμματοσειρά που προσδίδει στο πρόγραμμά σας το σωστό συναίσθημα" είπαν οι Budelmann και Kevin (2019). Μια γραμματοσειρά no serif μπορεί να φαίνεται πιο μοντέρνα, μια serif μπορεί να προκαλεί την αίσθηση του επαγγελματισμού και μια μονόγραμμη γραφή μπορεί να κάνει το λεκτικό



σήμα να μοιάζει θηλυκό. Κατά την επιλογή μιας γραμματοσειράς, πρέπει να ολοκληρωθεί η έρευνα προκειμένου να μεταφέρει το ίδιο μήνυμα που επικοινωνεί η μάρκα.

Στην συνέχεια, στον σχηματισμό της ταυτότητας της μάρκας έχει σειρά το όνομα της μάρκας, το οποίο συνήθως συνοδεύεται από ένα σύμβολο. Ιδανικά, το όνομα της μάρκας θα πρέπει να είναι εύκολο στην προφορά, γνωστό και αξιομνημόνευτο. Πρέπει να μεταφράζεται εύκολα σε ξένες γλώσσες και να μπορεί να κατοχυρωθεί για να παρέχει νομική προστασία. (Budelmann, Kevin 2019) Οι διάφορες παραλλαγές του ονόματος που κατασκευάζονται, ελέγχονται για την καθαρότητα της πατέντας και προσφέρονται προς εξέταση από τον πελάτη. Το επόμενο βήμα στην ταυτότητα της μάρκας είναι η προσθήκη χρώματος σε μια μάρκα. Οι μάρκες μπορούν να αναγνωριστούν από τα χρώματά τους, τα σύμβολά τους ή το σχεδιασμό των διαφημίσεών τους. Το χρώμα παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της αντίληψης των πελατών προς τις μάρκες και τα προϊόντα που συνδέονται με αυτές. Χρώμα και ψυχολογία (Hunjet & Vuk, 2017) είναι ένας επιστημονικός κλάδος που μελετά τις διάφορες συναισθηματικές καταστάσεις, τη συμπεριφορά και τις διαθέσεις των ανθρώπων. Ως πολύτιμο εργαλείο και βασικό συστατικό της επικοινωνίας μάρκετινγκ, το χρώμα έχει άμεσο αντίκτυπο στο υποσυνείδητό μας, προσελκύοντας ή απωθώντας μας με τις κρυφές σημασίες του (Hunjet & Vuk, 2017). Επίσης, αποτελεί καθοριστικό σημείο στη διαδικασία δημιουργίας της ταυτότητας, αφού μπορεί να αναβαθμίσει το σχεδιασμό της μάρκας και να της προσδώσει αξία. Ωστόσο, η επιλογή του λάθος χρώματος μπορεί να υποτιμήσει τη μάρκα, αφού πιθανώς μπορεί να μεταφέρει ένα εντελώς διαφορετικό μήνυμα από αυτό που αρχικά προοριζόταν. Το χρώμα συχνά αλλάζει καθώς οι τάσεις έρχονται και φεύγουν. Η επιλογή ενός χρώματος που είναι διαχρονικό είναι απαραίτητη για να διασφαλιστεί το γεγονός ότι η ταυτότητα δεν θα είναι παρωχημένη (Marsden 2019, Foroudi and Nguyen 2019). Όλα αυτά είναι η δημιουργική παραγωγή που παρουσιάζει μια μορφή ταυτότητας για μια μάρκα και συνήθως είναι μέρος της διαδικασίας του branding. Σε γενικές γραμμές, η ταυτότητα της μάρκας πρέπει να εξετάζεται από αισθητηριακή άποψη. Οι καταναλωτές εμπλέκονται με τις μάρκες χρησιμοποιώντας όλες τις ανθρώπινες αισθήσεις. Οι ταυτότητες των μαρκών θα πρέπει να περιλαμβάνουν πράγματα που μπορούν να φανούν, να ακουστούν ή να αγγιχτούν, να δοκιμάζονται και να γίνονται αντιληπτά (Emmanuel Mogaji 2021). Η ταυτότητα μάρκας υποστηρίζει, εκφράζει, επικοινωνεί, συνθέτει και οπτικοποιεί τη μάρκα. Τέλος, βοηθά τους πελάτες να ξεφύγουν από τον πολλαπλασιασμό των επιλογών που έρχονται αντιμέτωποι καθημερινά, ενώ παράλληλα μέσω της ταυτότητας της μάρκας εκφράζεται η προσωπικότητά της, μέσω της φιλοσοφίας, των βασικών αξιών και της τοποθέτησής της (Emmanuel Mogaji 2021).

Όπως αναφέρουμε και παραπάνω, η εικόνα είναι ίσως το πιο προφανές στοιχείο στην εργαλειοθήκη της διαχείρισης προκειμένου να επιτευχθεί η συνέπεια της μάρκας. Η προσεκτική και στρατηγική χρήση των προσδιοριστικών στοιχείων (brand elements) της μάρκας συμβάλλει στην οικοδόμηση της προβολής, ενώ παράλληλα αυξάνει την αναγνώρισή της και τη συσχέτιση με τους πελάτες. Επίσης, πέρα από αυτά τα θεμελιώδη στοιχεία, όταν η μάρκα είναι παρούσα σε όλα τα κανάλια συμβάλλει σημαντικά στη συνέπεια της εμπειρίας του χρήστη με τη μάρκα. Τα κανάλια που επιλέγονται, καθώς και η συχνότητα επαφής, δημιουργούν έναν ρυθμό επικοινωνίας, ο οποίος συμβάλλει σημαντικά στην αναγνώριση της μάρκας.

### 2.2.3. Προσωπικότητα μάρκας (Brand Personality)

Στο επόμενο στάδιο έχουμε την προσέγγιση της προσωπικότητας της μάρκας. Παρόλο που η ταυτότητα έχει κεντρικό ρόλο στην προσέγγιση της προσωπικότητας, είναι διαφορετική από την προσέγγιση της ταυτότητας που περιγράφουμε παραπάνω. Ενώ η προσέγγιση της ταυτότητας επικεντρώνεται στην ταυτότητα της μάρκας (και του οργανισμού πίσω από τη μάρκα) ως το επίκεντρο της διαχείρισης της μάρκας, η προσέγγιση της προσωπικότητας επικεντρώνεται στην ταυτότητα του καταναλωτή όπως αυτή αντικατοπτρίζεται στη μάρκα, και αντίστροφα (Emmanuel Mogaji 2021). Συνεπώς η διαδικασία διαχείρισης και διοίκησης της μάρκας μετατοπίζεται με επίκεντρο τον καταναλωτή. Καθώς ο καταναλωτής βρίσκεται στο επίκεντρο, η γραμμική άποψη της επικοινωνίας αντικαθίσταται από την αναγνώριση ότι το νόημα κατασκευάζεται καθώς ο καταναλωτής ερμηνεύει τα μηνύματα που του προβάλλονται. (Heath Robert L, Johansen, Winni 2018) Τέλος, η προσωπικότητα της μάρκας μπορούμε να πούμε πως είναι ο τρόπος με τον οποίο η ίδια η μάρκα συμπεριφέρεται, ώστε να ενεργεί πάντα σύμφωνα με τις αξίες της. Όπως αναφέραμε και παραπάνω, η προσέγγιση της προσωπικότητας επικεντρώνεται στην ταυτότητα του καταναλωτή όπως αυτή αντικατοπτρίζεται στη μάρκα, και αντίστροφα.

### 2.2.4. Packaging (Συσκευασία)

Στην συνέχεια στην διαδικασία του branding, περιλαμβάνεται και ο σχεδιασμός της συσκευασίας του προϊόντος. Η συσκευασία είναι ένα δοχείο, το υλικό στο οποίο τοποθετείται το προϊόν. Προορίζεται για τη διατήρηση των ιδιοτήτων του προϊόντος μετά την κατασκευή του, για την ευκολία της μεταφοράς. Η καλοσχεδιασμένη συσκευασία αποτελεί εγγύηση ότι ο τελικός καταναλωτής θα χρησιμοποιήσει το περιεχόμενο και έτσι θα προωθήσει περαιτέρω τη μάρκα. Ο ανταγωνισμός γίνεται ολοένα πιο έντονος και οι αγοραστές πιο απαιτητικοί, με αποτέλεσμα η διαφοροποίηση να είναι μία από τις πιο επιτυχημένες στρατηγικές για να ξεπεράσει κανείς τον ανταγωνισμό. Αυτό μπορεί να ισχύει τόσο για συγκεκριμένες λύσεις λεπτομερώς, όσο και για ολόκληρο το σχεδιασμό. Θα πρέπει επίσης να ληφθεί υπόψη ότι η ποιοτική συσκευασία θα χρησιμοποιηθεί αρκετές φορές, ακόμη και μετά το τέλος του προϊόντος, και αυτό αποτελεί πρόσθετη διαφήμιση για τον κατασκευαστή. (Emmanuel Mogaji 2021)

Πολύ σημαντικό στάδιο στη διαδικασία του branding είναι η δημιουργία ετικέτας σε ένα προϊόν και η δημιουργία του «σλόγκαν» για μια μάρκα. Πάνω στην ετικέτα αναγράφονται το όνομα, ο κατασκευαστής, η ημερομηνία κατασκευής (ή η ημερομηνία λήξης) και φυσικά το λογότυπο της μάρκας.

Το σλόγκαν είναι μια σύντομη φράση που απομνημονεύεται εύκολα, ειδικά αυτή που χρησιμοποιείται για τη διαφήμιση μιας ιδέας ή ενός προϊόντος. Είναι μια σύντομη πρόταση ή φράση που περιέχει απαραίτητες διαφημιστικές πληροφορίες (Häkkinen, 2016). Στο επίκεντρο κάθε σλόγκαν βρίσκονται δύο παράμετροι - η εμπορική και η καλλιτεχνική του αξία. Η ανάπτυξη ενός σλόγκαν το οποίο είναι εύκολα απομνημονεύσιμο, όμορφο, φωτεινό και ηχηρό, παρέχει στην εταιρεία και στη μάρκα αναγνωρισιμότητα. Οι πιο διάσημες μάρκες έχουν συνήθως ένα ή και περισσότερα σλόγκαν. Τα σλόγκαν, τα οποία

επαναλαμβάνονται πολύ συχνά στα μέσα ενημέρωσης, επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές, προκαλώντας τους συναισθηματική αντίδραση (Häkkinen, 2016). Ένα καλό σλόγκαν δεν χρειάζεται να είναι σωστό από άποψη λογοτεχνικής γλώσσας. Η λανθασμένη ορθογραφία ή προφορά βοηθά στην προσέλκυση της προσοχής και μπορεί να το κάνει πιο αποτελεσματικό. Η αποτελεσματικότητά του εξαρτάται από παράγοντες όπως η απομνημόνευση και η πληροφόρηση, επειδή μεταφέρει το συναισθηματικό φορτίο ολόκληρης της διαφημιστικής εκστρατείας και παράλληλα διαμορφώνει σε μεγάλο βαθμό την εικόνα του προϊόντος και της μάρκας και τη στάση του καταναλωτή απέναντί τους.

#### 2.2.5. Communication Messages and Promotional Strategies

Στην συνέχεια έχουμε την ανάπτυξη επικοινωνιακών μηνυμάτων και στρατηγικών προώθησης. Σε αυτό το στάδιο, καθορίζεται το τι και με ποια σειρά πρέπει να επικοινωνεί η μάρκα στην απευθυνόμενη ομάδα (target group) η οποία και προσδιορίζεται κατά το στάδιο της έρευνας. Ένα σωστό μήνυμα είναι συγκεκριμένο, κατανοητό και ικανό να προκαλέσει το ενδιαφέρον για τη μάρκα (Emmanuel Mogaji 2021). Για το στάδιο της επικοινωνίας προσδιορίζονται τα κύρια κανάλια επικοινωνίας, οι στρατηγικές επιταγές, τα εργαλεία που βοηθούν στη διαμόρφωση μιας διαρκούς σχέσης με τη μάρκα και τους καταναλωτές της. Σε γενικές γραμμές, η κύρια πρόκληση που αντιμετωπίζει κάθε διαχειριστής μάρκας είναι να μην αφήσει τη μάρκα να «γεράσει». Τα σημάδια γήρανσης μιας μάρκας μπορεί να είναι οι λιγότερες και οι περίπλοκες πωλήσεις και η αύξηση των αποθεμάτων. Αυτό σημαίνει ότι η μάρκα δεν είναι αρκετά σχετική με την απευθυνόμενη ομάδα της. (ANATOLII MAZARAKI1 , MYKHAILO TARASIUK2 , YULIYA SOLOMONENKO3 , OKSANA GALENKO4 , MARYNA LYSYNIUK5 , DIANA FAYVISHENKO, 2021).

#### 2.2.6. Διαφοροποίηση Μάρκας

Η διακριτικότητα βρίσκεται στον πυρήνα του branding και αποτελεί βασικό στοιχείο σχεδόν σε κάθε ορισμό της μάρκας. Η επιτυχία του branding αφορά τη διαφοροποίηση και την προσφορά μοναδικής αξίας στους καταναλωτές (KEVIN LANE KELLER, 2019). Η μοναδική αξία απαιτεί επίσης συνάφεια, και μια άλλη βασική έννοια του branding είναι η συνάφεια της μάρκας και το πόσο σημαντική είναι μια μάρκα για τους καταναλωτές. Η διασφάλιση της συνάφειας και της διαφοροποίησης των μαρκών, ωστόσο, αποτελούν προκλητικές διοικητικές προτεραιότητες στη σημερινή ταχέως μεταβαλλόμενη αγορά. Οι καταναλωτές αναζητούν και οι ίδιοι τη συνάφεια και τη διαφοροποίηση και απαιτούν εξατομικευμένες, προσαρμοσμένες προσφορές μάρκας που ανταποκρίνονται στις ατομικές τους ανάγκες και επιθυμίες, ενώ παράλληλα τους επιτρέπουν να διαφέρουν από τους άλλους. (KEVIN LANE KELLER, 2019)

Όπως προαναφέρθηκε, το επιτυχημένο branding αφορά τη διαφοροποίηση. Όλο και περισσότερο, τα άυλα στοιχεία της μάρκας παίζουν μεγαλύτερο ρόλο στη δημιουργία ή τουλάχιστον στην ενίσχυση της διαφοροποίησής της (KEVIN LANE KELLER, 2019). Οι άυλες αξίες της μάρκας είναι εκείνες οι συσχετίσεις με μια μάρκα που δεν σχετίζονται άμεσα με το προϊόν ή την υπηρεσία, τη λειτουργία και την απόδοσή της. Με μια ευρεία έννοια, η αυξημένη έμφαση στα άυλα στοιχεία της μάρκας αντανακλά το γεγονός ότι οι καταναλωτές

ενδιαφέρονται περισσότερο να μάθουν για τους ανθρώπους και τις εταιρείες που βρίσκονται πίσω από τα προϊόντα και τις μάρκες. (KEVIN LANE KELLER, 2019)

Προκειμένου να επιτευχθούν όλα τα παραπάνω που αναφέραμε, να δημιουργηθούν οι άυλες αξίες της μάρκας, να δημιουργηθεί μια αμοιβαία εμπιστοσύνη μεταξύ μάρκας και καταναλωτή και τελικά να οικοδομηθεί σωστά και αποτελεσματικά μια ισχυρή μάρκα, θα πρέπει να υπάρξει το κατάλληλο μονοπάτι για να διοικηθεί κατάλληλα και να φτάσει τον στόχο της. Το μονοπάτι αυτό σχηματίζεται μέσω μιας διαδικασίας που ονομάζεται διοίκηση μάρκας ή αλλιώς brand management.

Συμπερασματικά, καταλήγουμε στο ότι το branding ενσωματώνει όλους τους τρόπους με τους οποίους μια επιχείρηση απεικονίζει τις αξίες, τα έθιμα και τα επιτεύγματά της, ενώ παράλληλα μπορεί να γίνει στρατηγικό εργαλείο σε συνδυασμό με το brand management (διοίκηση μάρκας) για τη συγκέντρωση πόρων μέσω της ευαισθητοποίησης για τον σκοπό του και παράλληλα να προωθήσει τους κοινωνικούς στόχους της επιχείρησης ή του προϊόντος.

### 3. Διοίκηση μάρκας (Brand Management)

#### 3.1. Τί σημαίνει η έννοια διοίκηση μάρκας (Brand Management)

Η διοίκηση της μάρκας αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα και πιο απαραίτητα στάδια της διαδικασίας του branding. Η διοίκηση της μάρκας είναι πολύπλευρη, περίπλοκη και πολύπλοκη. Είναι μια δημιουργική και συνειδητή προσπάθεια στο branding, η οποία προσδίδει στις μάρκες αξία και θετική αντίληψη από τα ενδιαφερόμενα μέρη. (Emmanuel Mogaji 2021) Η διοίκηση μάρκας είναι μια διαδικασία η οποία έχει παρατηρηθεί πως παράγει ανταμοιβές στην εταιρεία με την πάροδο του χρόνου. Είναι μια μακροπρόθεσμη προσπάθεια για να ξεχωρίσει η μάρκα, να προσελκύσει και να διατηρήσει πιστούς χρήστες και να γεφυρώσει το χάσμα μεταξύ των μαρκών και του branding. Το branding και το brand management, λοιπόν, δεν συμβαίνουν απλά, υπάρχει μια ολόκληρη διαδικασία και ομάδα πίσω από τη διαχείρισή τους, όπως θα αναφέρουμε και παρακάτω. (Emmanuel Mogaji 2021)

Η διοίκηση της μάρκας είναι ένα πρακτικό έργο, το οποίο περιλαμβάνει την τακτική παρακολούθηση της μάρκας προκειμένου να καταλάβουμε τις επιδόσεις της σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Η διοίκηση της μάρκας προσδιορίζει και καθορίζει τη θέση της μάρκας στην αγορά, αναγνωρίζει πού βρίσκεται η μάρκα και πού θέλει να φτάσει. Επιπλέον, περιλαμβάνει τη συνεργασία της με άλλους εμπλεκόμενους φορείς του μάρκετινγκ για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση της διαφημιστικής εκστρατείας της. Τελικά, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι μέσω της διοίκησης της μάρκας διασφαλίζεται ότι η στρατηγική branding αναπτύσσεται και διατηρεί την αξία της μάρκας. (Emmanuel Mogaji 2021)

Οι σημερινές τάσεις στη διαχείριση και την διοίκηση της μάρκας εστιάζουν υπερβολικά στην συν δημιουργία του νοήματος της μάρκας με τη συμμετοχή βασικών εσωτερικών και

εξωτερικών ενδιαφερομένων (Emmanuel Mogaji 2021). Επιπλέον, οι τεχνολογικές εξελίξεις και η αυξανόμενη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν επίσης επηρεάσει τις έννοιες και τις πρακτικές διαχείρισης της μάρκας (Heath Robert L, Johansen, Winni 2018).

### 3.2. Στάδια Διοίκησης μάρκας

Προκειμένου μια μάρκα να μπορέσει να διαχειριστεί σωστά και να διοικηθεί κατάλληλα από τα αρμόδια άτομα, τα οποία θα αναφέρουμε παρακάτω, και να καταφέρει να δημιουργήσει στους καταναλωτές μια αίσθηση εμπιστοσύνης και αφοσίωσης, πρέπει να περάσει από κάποια στάδια. Τα στάδια αυτά διοίκησης μάρκας επικοινωνούν άμεσα με τα στάδια της διαδικασίας του branding και τα ευρήματά του, καθώς η διοίκηση της μάρκας (brand management) δεν μπορεί να εφαρμοστεί σωστά και να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα χωρίς την βοήθεια του branding. Συνεπώς δεν μπορεί να υπάρξει διοίκηση μάρκας χωρίς branding.

Ένα από τα πρώτα και πιο σημαντικά στάδια της διοίκησης της μάρκας είναι ο προσδιορισμός των αξιών που η ίδια πρεσβεύει, καθώς και τα μοναδικά χαρακτηριστικά της. Σύμφωνα με το American Marketing Association, προκειμένου να βρει μια μάρκα τα μοναδικά χαρακτηριστικά της και τις αξίες που πρεσβεύει, κατά τη διαδικασία διοίκησης της μάρκας, προτείνεται η χρήση του πλαισίου Brand Archetypes (Αρχέτυπα μάρκας) που ακολουθεί, μέσω του οποίου μπορούν να εντοπιστούν τα καταλληλότερα “αρχέτυπα” στα οποία είναι πιο κοντά το απευθυνόμενο κοινό της μάρκας. (AMA, 2022)



<https://www.ama.org/2022/02/08/story-marketing-why-it-matters-and-a-step-by-step-guide/>

### 3.2.1. Μήνυμα Μάρκας

Στη συνέχεια, στα στάδια διοίκησης και διαχείρισης μιας μάρκας ανήκει η δημιουργία του μηνύματος που θα επικοινωνεί η ίδια η μάρκα. Ένα συνεπές μήνυμα μάρκας θα πρέπει να ορίζει σαφώς τη θέση της και να ευθυγραμμίζεται με τις βασικές συμπεριφορές και αντιλήψεις της εταιρείας (Heath Robert L, Johansen, Winni 2018). Εάν οι ενέργειες της εταιρείας ευθυγραμμίζονται συνεπώς με το μήνυμά της, οι πελάτες αρχίζουν να εμπιστεύονται τη μάρκα αυτή με αποτέλεσμα να την προτιμήσουν πιο εύκολα από μια άλλη, γεγονός που εξυπηρετεί και τον στόχο της διοίκησης μάρκας.

### 3.2.2. Φιλοσοφία Μάρκας (Brand Philosophy)

Ως φιλοσοφία της μάρκας θεωρείται γενικά η κοσμοθεωρία, το ήθος, οι αξίες, οι αρχές, το σύνολο των πεποιθήσεων και του κώδικα ηθικής που ρυθμίζει τη συνολική απόδοση, την ατμόσφαιρα και την κουλτούρα ενός οργανισμού (Emmanuel Mogaji 2021). Το στάδιο της δημιουργίας της φιλοσοφίας της μάρκας είναι ένα από τα σημαντικότερα στάδια στη διοίκηση μάρκας, αφού αποτελεί τη βάση για τα υπόλοιπα. Δεν αλλάζει ποτέ και καθοδηγεί την μάρκα να κάνει αυτό που είναι σωστό. Η φιλοσοφία της μάρκας είναι ένα εγγενές σύνολο αξιών που διαμορφώνει κάθε πτυχή των δραστηριοτήτων της. Πρόκειται για τις υποσχέσεις που έχουν δώσει οι μάρκες και θέλουν πάντα να τηρούν και αποτελεί το θεμέλιο της μάρκας πριν από την ενασχόληση με τα ενδιαφερόμενα μέρη της (Emmanuel Mogaji 2021). Οι αρχές αυτές ενσωματώνονται στο προϊόν, εκφράζονται στη συμπεριφορά και αντανακλώνται στην επικοινωνία. Η φιλοσοφία της μάρκας απαντά με λίγα λόγια στο ερώτημα: Τι πρεσβεύει η μάρκα;

Με λίγα λόγια η απάντηση που δίνει ο καταναλωτής όταν ρωτιέται για μια μάρκα θα πρέπει να ευθυγραμμίζεται με την φιλοσοφία της μάρκας. Η φιλοσοφία της μάρκας μπορεί να θεωρηθεί ως η αφηρημένη μορφή της ταυτότητας της μάρκας. Σε αντίθεση με την ταυτότητα της μάρκας ή τα προϊόντα που είναι οπτικά και μπορούν να τα συσχετισθούν με μια μάρκα, η φιλοσοφία της μάρκας είναι εγγενής στα θεμέλια (Emmanuel Mogaji 2021). Τα κύρια στοιχεία που συνθέτουν την φιλοσοφία της μάρκας είναι η ηθική της μάρκας (brand ethics), οι αξίες της μάρκας (brand values), η κληρονομιά της μάρκας (brand heritage), η προσωπικότητα της μάρκας (brand personality), η προέλευση της μάρκας (brand origin), ο χάρτης πελατών (brand charter), η δήλωση του οράματος (vision statement), και η δήλωση της αποστολής της μάρκας (mission statement) (Emmanuel Mogaji 2021).

### 3.2.3. Ηθική μάρκας (Brand Ethics)

Η ηθική της μάρκας αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της φιλοσοφίας της μάρκας. Είναι σημαντικό να αναγνωρίζεται αυτό, καθώς διαμορφώνει τις ηθικές δραστηριότητες της εταιρείας, αναδεικνύοντας την οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική συμβολή της. Η ηθική πρέπει να βρίσκεται στη βάση κάθε φιλοσοφίας της μάρκας (Emmanuel Mogaji 2021).

### 3.2.4. Αξίες μάρκας (Brand Values)

Όταν μιλάμε για αξίες μάρκας, μιλάμε για τις κατευθυντήριες αρχές που διαμορφώνουν τον τρόπο ίδρυσης του οργανισμού ή της εταιρείας. Είναι εκείνα που έχει θέσει ως στόχο (Emmanuel Mogaji 2021). Όλοι όσοι έρχονται σε επαφή με τις αξίες της μάρκας πρέπει να αποφασίσουν αν ευθυγραμμίζονται και αν ταιριάζουν με αυτές. Οι εργοδότες πρέπει να αναγνωρίζουν αυτές τις αξίες, καθώς επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο αλληλοεπιδρούν με τους πελάτες τους και τον τρόπο με τον οποίο προμηθεύουν τις επιχειρήσεις (Emmanuel Mogaji 2021). Είναι επίσης σημαντικό να σημειωθεί πως οι αξίες της μάρκας (brand values) διαφέρουν από την αξία της μάρκας (brand equity) (AMA, 2022). Όσον αφορά τις αξίες της μάρκας πρόκειται για τις 4-5 αξίες που έχουν μεγαλύτερη σημασία για την εταιρεία και την διαφοροποιούν από τους ανταγωνιστές της. Οι αξίες της μάρκας πρέπει να είναι σαφείς και περιεκτικές.

### 3.2.5. Κληρονομιά μάρκας (Brand Heritage)

Η κληρονομιά της μάρκας είναι μια διάσταση της ταυτότητας της μάρκας που εντοπίζεται στο ιστορικό της, στη μακροβιότητα, στις βασικές αξίες, στη χρήση συμβόλων και ιδιαίτερα στην οργανωτική πεποίθηση ότι η ιστορία της είναι σημαντική (Urde 2009). Αυτό ισχύει συχνά για πιο καθιερωμένες μάρκες που έχουν μακρά ιστορία και το αναγνωρίζουν, γι' αυτό και την χρησιμοποιούν στο μάρκετινγκ και την διοίκηση μάρκας (Emmanuel Mogaji 2021).

### 3.2.6. Προέλευση μάρκας (Brand Origin)

Η προέλευση της μάρκας είναι η πραγματική περιοχή, τόπος, χώρα, έθνος ή ήπειρος στην οποία ανήκει η μάρκα με βάση τον ιδανικό στόχο της, τους χρήστες ή τους πελάτες της. Όμως αυτό διαφέρει από την πραγματική τοποθεσία όπου κατασκευάζονται ή αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές ότι κατασκευάζονται τα προϊόντα της μάρκας. Η προέλευση της μάρκας μπορεί επίσης να θεωρηθεί σημαντικό στοιχείο της φιλοσοφίας της μάρκας και μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο λειτουργίας της (Emmanuel Mogaji 2021).



### 3.2.7. Χάρτης πελατών (Brand Charter)

Ο χάρτης πελατών είναι ένα σύνολο προτύπων που καθορίζει στον πελάτη το επίπεδο εξυπηρέτησης που θα λάβει από τη συγκεκριμένη μάρκα, τι πρέπει να κάνει αν κάτι πάει στραβά και πώς να το επικοινωνήσει. Αφορά δηλαδή τα πρότυπα υπηρεσιών και περιγράφει λεπτομερώς τον τρόπο με τον οποίο η μάρκα παρέχει τις υπηρεσίες και την υποστήριξή της στους πελάτες της, καθώς και τι περιμένει η μάρκα σε αντάλλαγμα από αυτούς (Roberts and Alpert 2010, Emmanuel Mogaji 2021).

### 3.2.8. Δήλωση του οράματος της μάρκας (Brand Vision Statement)

Η δήλωση του οράματος της μάρκας, πρόκειται για μια δήλωση που δίνει καθοδήγηση στο προσωπικό της επιχείρησης ή του οργανισμού και στα ενδιαφερόμενα μέρη σχετικά με την κατεύθυνση που ακολουθεί ο οργανισμός και η μάρκα και τον τρόπο με τον οποίο θέλουν να το επιτύχουν (Vasudeva και Mogaji 2020). Αποτελεί υπενθύμιση της υπόσχεσης που έχει δώσει η μάρκα. Επιπλέον, μια δήλωση οράματος απεικονίζει τι φιλοδοξεί να γίνει ένας οργανισμός ή μια επιχείρηση και κατ' επέκταση η μάρκα και πώς θέλουν να προβάλλονται στο κοινό με την πάροδο του χρόνου (Behm και Bertold 2011).

### 3.2.9. Δήλωση της αποστολής της μάρκας (Mission Statement)

Η δήλωση της αποστολής της μάρκας, συμπληρώνει τη δήλωση του οράματος. Ενώ η δήλωση οράματος περιγράφει την επιθυμητή μελλοντική θέση της εταιρείας, η δήλωση αποστολής περιγράφει την παρούσα προσπάθεια για την επίτευξη ενός καθορισμένου στόχου (Williams 2008, Emmanuel Mogaji 2021). Μπορούμε να πούμε ότι η δήλωση αποστολής είναι μια μορφή σλόγκαν ή σύνθημα που συνεχίζει να κρατά την επιχείρηση σε δράση. Η μάρκα βλέπει επίσης τον εαυτό της ως τη δήλωση αποστολής της, γι' αυτό και οι πράξεις και οι αδράνειές της καθοδηγούνται από τις λέξεις που περικλείονται στη δήλωση αυτή.

### 3.2.10. Tone of Voice (Τόνος της φωνή της μάρκας)

Ο τόνος της φωνής της μάρκας είναι ο τρόπος με τον οποίο θέλουν οι εταιρείες να «ακούγεται» η μάρκα τους όταν την επικοινωνούν. Ο τόνος της φωνής περιλαμβάνει επίσης τον τρόπο με τον οποίο θα πρέπει να δομείται η γραπτή επικοινωνία για την μάρκα (Emmanuel Mogaji 2019). Ένας χαρακτηριστικός και συνεπής τόνος βοηθά τη μάρκα να παραμείνει συνεπής, να είναι αναγνωρίσιμη και να βελτιώνει την κατανόηση μεταξύ όλων των ενδιαφερομένων μερών. Παρ' όλα αυτά, είναι ένα στοιχείο που οι εταιρείες τείνουν να ξεχνούν καθώς αναπτύσσουν τη μάρκα τους. Αν ο τόνος της μάρκας αλλάζει συχνά, οι πελάτες μπορεί να αναπτύξουν διαφορετικές προσδοκίες για το προϊόν ή την υπηρεσία, με αποτέλεσμα να μπερδευτούν και να χάσουν την πίστη τους και την δέσμευσή τους στη συγκεκριμένη μάρκα. (Heath Robert L, Johansen, Winni 2018).



### 3.2.11. Τοποθέτηση μάρκας (Brand Positioning)

Στην συνέχεια, ένα στρατηγικό εργαλείο και πολύ σημαντικό στάδιο της διαδικασίας του branding και του brand management είναι η έννοια της τοποθέτησης (positioning). Το πως και που τοποθετείται η μάρκα στην αγορά και στο μυαλό των καταναλωτών καθώς και το πώς σκέφτονται ή αισθάνονται οι καταναλωτές για μια μάρκα σε σχέση με ένα καθορισμένο σύνολο ανταγωνιστικών μαρκών (Keller 2019, Sternthal και Tybout 2002). Αν και ιστορικά είναι πολύ σημαντική, ορισμένοι έμποροι αμφισβητούν την αξία της παραδοσιακής τοποθέτησης στην ανάπτυξη σύγχρονων στρατηγικών μάρκετινγκ και branding. Ένα θεμελιώδες ερώτημα είναι ο ρόλος των καταναλωτών στον καθορισμό στρατηγικών για τις μάρκες. Ορισμένοι ειδήμονες του branding και της διοίκησης της μάρκας διακηρύσσουν ότι "οι πελάτες και οι καταναλωτές είναι πλέον υπεύθυνοι για το branding και τη διοίκηση της μάρκας", υποστηρίζοντας ότι οι καταναλωτές καθορίζουν πλέον τις στρατηγικές κατευθύνσεις των μαρκών. (KEVIN LANE KELLER, 2019)

Ως ανεξάρτητα άτομα οι καταναλωτές, έχουν μοναδικά συναισθήματα και ιδιαίτερη «σύνδεση» με ορισμένες μάρκες. Μπορεί να νιώθουν ξεχωριστά όταν χρησιμοποιούν μια συγκεκριμένη μάρκα, ενώ παράλληλα μπορεί να τους δημιουργηθεί μια αίσθηση υπερηφάνειας που σχετίζονται με αυτή. Παρόλο που μπορεί να υπάρχουν πολλές εναλλακτικές λύσεις στην αγορά, υπάρχει πάντα μια ξεχωριστή θέση για μια συγκεκριμένη μάρκα στην καρδιά των καταναλωτών. Συνεπώς, η θέση της μάρκας εξαρτάται από τους αυτούς. Οι μάρκες θα προσπαθήσουν, αλλά οι καταναλωτές έχουν την τελική απόφαση σχετικά με τη θέση μιας μάρκας στο μυαλό τους αλλά και στις καρδιές τους. Το brand positioning, μπορεί να προσδιοριστεί ως η «μάχη» για μια θέση στο μυαλό του καταναλωτή (KEVIN LANE KELLER 2019, Emmanuel Mogaji 2021).

Αυτές οι αντιλήψεις διατηρούν τη μάρκα και κάνουν τον χρήστη μάρκας, να συνεχίσει να χρησιμοποιεί ή να συνδέεται με την εν λόγω μάρκα. Αυτές οι θετικές αντιλήψεις του χρήστη της μάρκας βοηθούν τη μάρκα να νικήσει τον ανταγωνισμό και να αυξήσει τις πωλήσεις της (Emmanuel Mogaji 2021). Η θετική αντίληψη βασίζεται στο πόσο καλά οι καταναλωτές έχουν τοποθετήσει τη μάρκα στο μυαλό τους. Η θέση της μάρκας είναι η αντίληψη του χρήστη της μάρκας (Emmanuel Mogaji 2021), όμως ο ιδιοκτήτης της μάρκας θα πρέπει να κάνει κάθε προσπάθεια προκειμένου να διατηρήσει και να ενισχύσει αυτή τη θέση. Ο στόχος αυτός μπορεί να επιτευχθεί μέσω του brand positioning, το οποίο αποτελεί ένα από τα στάδια του brand management και κατ' επέκταση του branding.

Αξίζει να σημειωθεί όμως, ότι οι μάρκες πρέπει να καινοτομούν για να διατηρήσουν τη θέση τους στην αγορά. Όταν μια μάρκα «κουράζεται» και μένει στάσιμη, μπορεί να χρειαστεί αναζωογόνηση, γνωστή και ως επανατοποθέτηση (re-positioning) (Beverland, 2018). Όπως ήδη αποκαλύπτει το όνομα, η επανατοποθέτηση σημαίνει την εύρεση της βέλτιστης τοποθεσίας στο μυαλό μιας ομάδας καταναλωτών ή ενός τμήματος αγοράς (Keller, 2011). Μια καλή τοποθέτηση της μάρκας, θα βοηθήσει στο να γίνει κατανοητό γιατί είναι μοναδική και γιατί πρέπει να την αγοράσουν οι καταναλωτές. Για να είναι καλά τοποθετημένες στο μυαλό των καταναλωτών, οι μάρκες πρέπει να βελτιώνουν συνεχώς την ανάπτυξη των προϊόντων τους και την ποιότητα των υπηρεσιών τους. Πολλές μάρκες ανταγωνίζονται για την προσοχή των καταναλωτών γι' αυτό και πρέπει να αναγνωρίσουν ότι το ζητούμενο είναι η δημιουργία εμπειριών, η εμπιστοσύνη και η αφοσίωση στη μάρκα

(Emmanuel Mogaji 2021). Πρέπει να γνωρίζουν τι είναι αυτό που τις κάνει μοναδικές ώστε να μπορούν να το επικοινωνούν και να το αποδεικνύουν συνεχώς.

Τελικά, συχνά παρατηρείται ότι οι διαχειριστές και οι ιδιοκτήτες μαρκών δεν εκτιμούν πλήρως το όφελος της εξασφάλισης μιας θέσης στο μυαλό του καταναλωτή, και μπορεί να πιστεύουν ότι η δημιουργία ενός ελκυστικού προϊόντος και της ταυτότητας της μάρκας, όπως ένα λογότυπο και ένας ιστότοπος, είναι αρκετά για την αποτελεσματική διαχείριση της μάρκας τους, γι' αυτό και είναι υψίστης σημασίας να αναγνωριστεί ότι η εξασφάλιση μιας θέσης σε αυτό το πολυπόθητο σημείο στο μυαλό του καταναλωτή μπορεί να προσθέσει μεγάλη αξία στη μάρκα και να την ενισχύσει.

### 3.2.12. Επανατοποθέτηση μάρκας (Brand Repositioning)

Με την έννοια επανατοποθέτηση μάρκας, εννοούμε την επανατοποθέτησή της στο μυαλό των καταναλωτών και στην αγορά. Η διαδικασία επανατοποθέτησης των μαρκών στο μυαλό των καταναλωτών είναι σημαντική για τη διατήρηση της αφοσίωσής τους στη μάρκα αλλά και για την επαναγορά τους κρατώντας την έτσι «ζωντανή». Οι στρατηγικές επανατοποθέτησης υποστηρίζονται από την απόδοση της μάρκας για την ενίσχυση του προσανατολισμού της στην αγορά (Cano κα., 2019).

Μερικές φορές οι εταιρείες επανατοποθετούνται για να υποστηρίξουν την αύξηση της ζήτησης όταν η αγορά αποδυναμώνεται ή για να διορθώσουν τυχόν λάθη της αρχικής τοποθέτησης (Andri Gautama κα., 2018). Επίσης, η μελέτη των Andri Gautama κα. (2018) διαπίστωσε ότι οι στρατηγικές επανατοποθέτησης έχουν θετική και σημαντική επίδραση στην προσωπικότητα της μάρκας. Όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο επιρροής της στρατηγικής επανατοποθέτησης, τόσο περισσότερα επίπεδα προσωπικότητας της μάρκας διαμορφώνονται. Επίσης, επιβεβαίωσαν ότι οι στρατηγικές επανατοποθέτησης έχουν θετική και σημαντική επίδραση στη συσχέτιση των πελατών με την εκάστοτε μάρκα, όπως και διαπίστωσαν ότι επηρεάζουν την προσωπικότητα της μάρκας (Ghosh κα., 2021).

### 3.2.13. Αφήγηση Ιστοριών (Storytelling)

Είναι γεγονός, πως όπως και με τους ανθρώπους, έτσι και με τις μάρκες προτιμάται η γνωριμία τους με αυτές, μέσω των ιστοριών τους. Τα ξεχωριστά στοιχεία μιας μάρκας βοηθούν στο χτίσιμο της ιστορίας, όμως η ίδια η ιστορία είναι εκείνη που βοηθά να ενισχυθεί το νόημα των ξεχωριστών στοιχείων της.

Οι μάρκες έχουν ιστορίες που αποκαλύπτουν και χρησιμεύουν ως σημάδια της βαθύτερης αλήθειας τους, τους θεμελιώδεις θρύλους και μύθους τους που είναι πολύτιμοι, όπως ακριβώς και οι άνθρωποι. Μέσα από αυτό το στάδιο της στρατηγικής διοίκησης της μάρκας μπορούμε να εκφράσουμε αυτές τις ιστορίες για τις μάρκες με τρόπο που να παρέχει ειλικρινείς πληροφορίες βοηθώντας τους καταναλωτές και τους εργαζόμενους στην εταιρεία να κατανοήσουν τη μάρκα με έναν βαθύτερο και λιγότερο διφορούμενο τρόπο απ' ό,τι εκείνη παρουσιάζεται. Αυτό πρέπει να γίνει με τρόπο που να είναι ελκυστικός και

αξιομνημόνευτος για το κοινό που έρχεται σε επαφή μαζί της. Μόλις βρούμε την εγγενή ιστορία που διαθέτει τις αποχρώσεις και το βαθύ νόημα που της ταιριάζει, κάθε εκδήλωση της μάρκας γίνεται εργαλείο για τη διαιώνιση αυτής της ιστορίας. (Ben Jura 2020)

Η αφήγηση ιστοριών έχει επίσης τη δύναμη να αλλάζει τις προοπτικές. Για παράδειγμα, αν κάποιος έχει σχηματίσει αρνητική αντίληψη για μια συγκεκριμένη εταιρεία, αλλά στη συνέχεια μάθει περισσότερα για το ιστορικό και τις αξίες της, υπάρχει πιθανότητα να αλλάξει η αντίληψή του για την συγκεκριμένη μάρκα.

Τελικά, όταν γίνεται σωστά, η αφήγηση ιστοριών παραμένει ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για τις επιχειρήσεις να τραβήξουν την προσοχή του απευθυνόμενου κοινού τους και να μεταδώσουν τα μηνύματα της μάρκας τους.

### 3.2.14. Brand Launch

Το λανσάρισμα της μάρκας ή αλλιώς “brand launch” είναι η διαδικασία δημιουργίας μιας μάρκας εκεί όπου δεν υπάρχει σήμερα. Έχοντας ως δεδομένο ότι η μάρκα ξεκινά από το μηδέν, έχει την μοναδική ευκαιρία να, να επιλέξει σε ποιους θα απευθυνθεί και ποιες υπηρεσίες θα παρέχει. Είναι, δηλαδή η ιδανική στιγμή για να αναπτυχθεί μια πειστική πρόταση αξίας για μια μάρκα. (Lee Frederiksen, 2023)

Το λανσάρισμα μιας μάρκας προσφέρει μια χρυσή ευκαιρία για την μάρκα, προκειμένου να κάνει μια εξαιρετική πρώτη εντύπωση. Πολύ σημαντικό ρόλο παίζει το όνομα της μάρκας που λανσάρεται αλλά και η ιστοσελίδα της. Μέσα από την έρευνα του Lee Frederiksen (2023) φαίνεται πως το ένα τρίτο των υποψήφιων αγοραστών αποκλείει μια εταιρεία ή μια μάρκα που τους συστήθηκε με βάση την ιστοσελίδα της και μόνο.

Παρόλο που μπορεί να μην είναι προφανές, το λανσάρισμα της μάρκας, έχει να προσφέρει πολλά οφέλη. Ακόμη και αν η μάρκα δεν έχει πελάτες, ή κάποιο ιστορικό μια μπορεί να προσφέρει κάποια πλεονεκτήματα. Αρχικά, δημιουργεί την αίσθηση και την συγκίνηση του καινούριου, ενώ παράλληλα δημιουργεί την αίσθηση της περιέργειας για τους καταναλωτές για την συγκεκριμένη μάρκα και για το τί προσφέρει. Επίσης, είναι πιο εύκολο να εισαχθεί ριζικά στην αγορά και να τοποθετηθεί σωστά στο μυαλό των καταναλωτών, χωρίς να ανησυχούν οι εταιρείες για το πως θα αντιδράσουν οι πελάτες τους σε κάποια νέα αλλαγή. Τέλος, διακινδυνεύεται λιγότερο η αξία της μάρκας, αφού είναι πολύ πιο εύκολο να την προσαρμόσετε χωρίς να προκαλέσετε σύγχυση στην αγορά, εάν η τοποθέτηση της μάρκας δεν είναι ακριβώς σωστή από την αρχή. (Mark Jackson, 2022)

Κάθε λανσάρισμα μάρκας περνάει από τρία στάδια. Αρχικά έχουμε, το προ-λανσάρισμα, το οποίο είναι ένα στάδιο πριν από την κυκλοφορία της μάρκας και αφορά όλα όσα πραγματοποιούνται πριν η νέα μάρκα ή το νέο προϊόν γίνει προσιτό στο κοινό. Αυτό το στάδιο βοηθά στην αύξηση της ευαισθητοποίησης για τη μάρκα και στη δημιουργία ενθουσιασμού του κοινού. Στην συνέχεια έχουμε το λανσάρισμα, το οποίο συμβαίνει όταν η μάρκα λανσάρεται επίσημα και προωθείτε ενεργά. Αυτό καλύπτει την πραγματική ημέρα της κυκλοφορίας και τις επακόλουθες δραστηριότητες μάρκετινγκ για να διατηρηθεί η διαφημιστική εκστρατεία για αρκετές εβδομάδες και μετά το λανσάρισμα. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, συλλέγονται δεδομένα για τη μάρκα και το μάρκετινγκ που βοηθούν να κριθεί η επιτυχία του λανσαρίσματος. Και τέλος, το στάδιο μετά το λανσάρισμα, το

οποίο αναφέρεται στην περίοδο μετά την κυκλοφορία της μάρκας και έχει να κάνει με τον εορτασμό του επιτεύγματός και με τον προσδιορισμό του πόσο καλά οι τελικοί χρήστες και οι πολύτιμοι πελάτες λαμβάνουν και αντιλαμβάνονται τη μάρκα ή το προϊόν. (Mark Jackson, 2022)

Συνολικά, το λανσάρισμα της μάρκας φαίνεται να είναι ένα από τα σημαντικά στάδια διοίκησης και διαχείρισης της μάρκας, μιας και είναι η πρώτη εντύπωση και καθοριστική που θα δημιουργηθεί στον πελάτη για την μάρκα. Συνεπώς, οι ειδικοί που διαχειρίζονται τις μάρκες και είναι υπεύθυνοι για την σωστή διοίκησή τους, θα πρέπει να σχεδιάζουν προσεκτικά και κατάλληλα την στρατηγική του λανσαρίσματος της μάρκας, για να έχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα.

### 3.2.15. BRAND EXTENSION

Συνήθως οι περισσότερες καλά διαχειριζόμενες και ισχυρές μάρκες θα εξετάσουν κάποια στιγμή το ενδεχόμενο να επεκτείνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, μεταφέροντας την αξία και την θέση τους σε κάποιο άλλο προϊόν ή και σε μια διαφορετική τοποθεσία. Οι διαχειριστές των μαρκών αναγνωρίζουν αυτές τις ευκαιρίες και εξετάζουν το πότε είναι κατάλληλη η επιλογή επέκτασης των μαρκών τους. Αν και αυτό μπορεί να φαίνεται ως το επόμενο βήμα για μια αξιόλογη μάρκα, πρέπει να εξεταστούν ορισμένες προκλήσεις και ενδεχομένως κάποια εμπόδια που μπορεί να προκύψουν, πριν παρθεί αυτή η απόφαση. Τέλος, η επέκταση της μάρκας τόσο εντός όσο και πέραν της αρχικής κατηγορίας των προϊόντων της θεωρείται και φαίνεται να είναι κερδοφόρα (Emmanuel Mogaji 2021).

Ως επέκταση μάρκας ορίζουμε τη στρατηγική διοίκησης μάρκας και μάρκετινγκ όπου μια καθιερωμένη μάρκα χρησιμοποιείται για ένα νέο προϊόν ή μια νέα κατηγορία προϊόντων (Ahn κα. 2018).

Η επέκταση της μάρκας αποτελεί πλέον ένα από τα σημαντικότερα στάδια της διοίκησης της μάρκας και του branding (Huang κα. 2017) και παρακάτω αναφέρουμε μερικούς παράγοντες και χαρακτηριστικά αυτής της διαδικασίας τα οποία συμβάλλουν θετικά στην σημασία της. Αρχικά, η επέκταση της μάρκας περιλαμβάνει τη δημιουργία μιας νέας μάρκας (Mugoyiwa κα 2017). Αυτή η διευρυμένη μάρκα είναι μια «παιδική» μάρκα και η «μητρική» μάρκα είναι η καθιερωμένη μάρκα που την έχει δημιουργήσει. Στην συνέχεια, η νέα μάρκα μπορεί να έχει διαφορετική μορφή και δεν περιορίζεται μόνο σε ένα προϊόν. Η νέα μάρκα μπορεί να είναι προορισμένη για μια νέα αγορά (Υαο κα. 2016) και επίσης μπορεί να λάβει το όνομα της μητρικής μάρκας ή μπορεί να λάβει ένα διαφορετικό όνομα που δεν σχετίζεται με το όνομα της μητρικής μάρκας (Emmanuel Mogaji 2021).

Μερικά από τα οφέλη αυτής της στρατηγικής επέκτασης μάρκας είναι η ανάπτυξη και η οικονομική ανταμοιβή, ενώ παράλληλα πραγματοποιείται για την καλύτερη τοποθέτηση και σύνδεση με άλλες μάρκες. Το πόσο καλά έχει αναπτυχθεί μια επιχείρηση μπορεί να αποδειχθεί από το πόσο καλά έχει επεκταθεί και διευρυνθεί η μάρκα της. Συνεπώς η ικανότητα αποτελεσματικής διαχείρισης πολλών μαρκών αποτελεί απόδειξη της ανάπτυξης της επιχείρησης (Butcher κα. 2019). Επιπρόσθετα, όσο αυξάνεται ο αριθμός των καλά οργανωμένων επεκτάσεων μιας μάρκας, η μάρκα αποκτά μεγαλύτερη προβολή. Η προβολή αυτή μπορεί να υπερβαίνει ακόμη και τη χώρα προέλευσης, όταν το προϊόν εξάγεται και οι υπηρεσίες παρέχονται σε διάφορες αγορές μέσω «franchising» ή κάποιας άλλης

αδειοδότησης. Αυτή η προβολή αυξάνει την αξία της μάρκας μέσω της ευαισθητοποίησης, της συσχέτισης και της αφοσίωσης. (Mogaji κα. 2018).

Ένας άλλος τρόπος επέκτασης μιας μάρκας είναι η συνδημιουργία (co-creation). Οι μάρκες μπορεί να αποφασίσουν να προχωρήσουν με αυτή τη μέθοδο για να επεκτείνουν τη μάρκα τους με βάση τη φήμη που έχουν οι εμπλεκόμενες εταιρείες. (Aririguzoh κα. 2019). Συνεπώς η παρούσα φήμη μιας μάρκας και η επιθυμία της να ενισχύσει τη φήμη της μπορεί να αποτελέσει λόγο για την επέκταση και τη δημιουργία μιας νέας μάρκας.

Επιπρόσθετα, η επέκταση της μάρκας θεωρείται μια θεμελιώδης επιχειρηματική στρατηγική (Albrecht κα., 2013) και κατηγοριοποιείται σε δύο διαστάσεις: την κάθετη επέκταση και την οριζόντια επέκταση. Η κάθετη επέκταση της μάρκας αναφέρεται στο λανσάρισμα νέων προϊόντων ή υπηρεσιών στην ίδια κατηγορία προϊόντων/υπηρεσιών με τη μητρική μάρκα, αλλά σε διαφορετική τιμή ή ποιότητα (Keller and Aaker, 1992, Murogiwa κα 2017), ενώ η οριζόντια επέκταση της μάρκας αναφέρεται στη χρήση του ονόματος της μητρικής μάρκας για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας σε διαφορετική κατηγορία από τη μητρική μάρκα. Η αξιοποίηση της στρατηγικής επέκτασης της μάρκας είναι ο βασικός μοχλός για την ανάπτυξη των πολυτελών μαρκών.

Τελικά, η επέκταση μάρκας αφορά τη χρήση μιας καθιερωμένης μάρκας για τη δημιουργία μιας άλλης η οποία απευθύνεται σε μια διαφορετική κατηγορία αγοράς. Πρόκειται για μια σημαντική και ουσιαστική στρατηγική μάρκετινγκ (Rougazad κα. 2019). Ο διαχειριστής της μάρκας θα πρέπει να λάβει υπόψη του αυτό το στάδιο της διοίκησης μάρκας, εφόσον σχεδιάζει να αναπτύξει μια ισχυρή μάρκα και να παραμείνει κερδοφόρος, όπως επίσης και πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι η οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας και της αφοσίωσης της μάρκας είναι ουσιώδους σημασίας για την εξασφάλιση μιας επιτυχημένης επέκτασης μάρκας (Anselmsson κα. 2017). Παρ' όλα αυτά η επέκταση της μάρκας, αν και μπορεί να είναι επικερδής, δεν πρέπει να γίνεται βιαστικά. Η καλή διαχείριση της διαδικασίας είναι απαραίτητη. Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για προϊόντα που ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους και οι μάρκες πρέπει να καινοτομούν για να ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες. Τέλος, μια διευρυμένη μάρκα θα πρέπει επίσης να ευθυγραμμίζεται με τις αξίες της κύριας μάρκας και να συμβάλει θετικά στην αξία της (Emmanuel Mogaji 2021).

### 3.2.16. LINE EXTENTION (Επέκταση Γραμμής)

Η επέκταση γραμμής μιας μάρκας θεωρείται συχνά ως ο πρώτος και πιο φυσικός τύπος επέκτασης για μια μάρκα. Αυτή η ευκολία επέκτασης οφείλεται στο γεγονός ότι ευθυγραμμίζεται με το υπάρχον προϊόν της εταιρείας (Emmanuel Mogaji 2021). Η επέκταση της γραμμής περιλαμβάνει τη δημιουργία μιας νέας μάρκας που μοιράζεται την ίδια γραμμή παραγωγής με την αρχική μάρκα, στοχεύει στην ίδια αγορά αλλά διαφέρει ως προς τα χαρακτηριστικά της. Η επέκταση γραμμής διαφέρει από το αρχικό προϊόν, για παράδειγμα στην εύνοια, το μέγεθος, τη σύνθεση και τη τιμή (Lye κα. 2001).

Η ευκολία δημιουργίας μιας νέας μάρκας της ίδιας γραμμής καθιστά τη γραμμή επέκταση τον πιο απλό τρόπο για μια για την επέκταση μιας μάρκας (Emmanuel Mogaji 2021).

### 3.2.17. ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟ ΜΑΡΚΩΝ (Brand Portfolio)

Η θεμελιώδης θέση της στρατηγικής διοίκησης για την αξία των μαρκών που επικρατεί σήμερα είναι ότι, για να επιτύχουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και, κατ' επέκταση, καλύτερες οικονομικές επιδόσεις, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αποκτήσουν, να αναπτύξουν, να καλλιεργήσουν και να αξιοποιήσουν ένα χαρτοφυλάκιο μαρκών "υψηλής αξίας" που θα ενισχύσει την αποτελεσματικότητά τους (Hunt, 2010, 2018).

Δεδομένου ότι το χαρτοφυλάκιο μάρκας και η διαχείρισή του είναι ένα από τα ισχυρότερα και με τη μεγαλύτερη επιρροή στον κόσμο εργαλεία του μάρκετινγκ, οι στρατηγικές χαρτοφυλακίου μαρκών αποτελούν βασική προϋπόθεση για τη μακροπρόθεσμη επιτυχία των εταιρειών με πολλαπλές μάρκες. (Henrik Uggla, 2020)

Κατά τη διάρκεια των ετών και μέσα από την ιστορία για το χαρτοφυλάκιο μαρκών φαίνεται πως η τάση ως προς τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να ορίζεται το χαρτοφυλάκιο μαρκών και η διαχείρισή του, έχει κινηθεί προς την κατεύθυνση πιο ευρέων ορισμών. Παλαιότερα, οι περισσότερες εταιρείες στηρίζονταν στον ορισμό της ιδιοκτησίας της μάρκας και στη διαχείριση χαρτοφυλακίου μάρκας, ορίζοντας έτσι το χαρτοφυλάκιο μαρκών ως τις μάρκες που ανήκουν σε μια εταιρεία. Ο Aaker (2004a) προσδιόρισε το χαρτοφυλάκιο μαρκών ως όλες τις μάρκες, συμπεριλαμβανομένων των μαρκών που ανήκουν στην εταιρεία, των μαρκών που έχουν επεκταθεί και των συνεργατικών μαρκών. Οι Åsberg και Uggla (2019) ανέπτυξαν περαιτέρω την έρευνα του χαρτοφυλακίου μαρκών, μέσω της δομής της αγοράς και της ευθυγράμμισης των μαρκών εστιάζοντας στην πολυδιάστατη αρχιτεκτονική τους.

Η αρχιτεκτονική της μάρκας αναφέρεται στη δομή αυτού του χαρτοφυλακίου και στη σχέση που υπάρχει μεταξύ των ονομάτων, των λογότυπων και των συμβόλων που χρησιμοποιούνται στα διάφορα τμήματα της αγοράς. Οι Brexendorf και Keller (2017) υποστηρίζουν ότι οι κύριες στρατηγικές εκτείνονται σε ένα συνεχές, όπου στο ένα άκρο βρίσκεται μια προσέγγιση σε μορφή «ομπρέλας», γνωστή ως "επώνυμος οίκος" ("branded house"), όπου η ίδια κύρια μάρκα χρησιμοποιείται για διάφορα συναφή προϊόντα και στο άλλο άκρο βρίσκεται η προσέγγιση του "οίκος των μαρκών" ("house of brands"), μια στρατηγική χρήση διαφορετικών μαρκών για διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων.

Επιπλέον, ορισμένοι ερευνητές έχουν υποστηρίξει ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δημιουργούν χαρτοφυλάκια στα οποία οι μάρκες τους θα πρέπει να είναι συμπληρωματικές μεταξύ τους, ώστε να επιτρέπουν μια ισχυρότερη τοποθέτηση της κάθε μάρκας στο μυαλό των καταναλωτών, αλλά και μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στην διαφήμιση και τη διοίκησή τους (Aaker και Joachimsthaler 2000, Kumar 2003, Morgan Neil A. και Rego Loro L. 2009).

Τέλος, μέσα από τη βιβλιογραφία φαίνεται πως οι βασικές πτυχές της στρατηγικής του χαρτοφυλακίου μάρκας μιας επιχείρησης είναι τρεις. Αρχικά, το πεδίο εφαρμογής, το οποίο αφορά τον αριθμό των μαρκών που κατέχει και εμπορεύεται μια εταιρεία και τον αριθμό των τμημάτων της αγοράς στα οποία ανταγωνίζεται άλλες μάρκες. Δεύτερον, ο ανταγωνισμός, ο οποίος αφορά τον βαθμό στον οποίο οι μάρκες στο χαρτοφυλάκιο της εταιρείας ανταγωνίζονται μεταξύ τους με το να τοποθετούνται με παρόμοιο τρόπο και να απευθύνονται στους ίδιους καταναλωτές. Και τρίτον, η τοποθέτηση, η οποία αφορά τις αντιλήψεις για την ποιότητα και την τιμή των μαρκών της εταιρείας από τους καταναλωτές. (Aaker 2004, Morgan Neil A. και Rego Loro L. 2009).



Μαζί, αυτά τα τρία χαρακτηριστικά παρέχουν μια πλούσια εικόνα της στρατηγικής του χαρτοφυλακίου μαρκών μιας εταιρείας.

### 3.2.18. Brand Integration (Ενσωμάτωση μάρκας)

Από τη σκοπιά της διοίκησης της μάρκας, οι ιδιοκτήτες της μάρκας θέλουν να οικοδομήσουν μια σχέση μέσω της συνεχούς δέσμευσης με τα ενδιαφερόμενα μέρη τους ενώ παράλληλα επιδιώκουν τα ενδιαφερόμενα μέρη να θυμούνται τις μάρκες τους και όχι να τις ξεχνούν. Με λίγα λόγια θέλουν να παραμείνουν σε αυτό το υψηλό βάθος στο μυαλό των καταναλωτών. Αν και έχουν αναπτύξει μια ταυτότητα, όπως συζητήθηκε προηγουμένως, αν αυτές οι ταυτότητες δεν ενσωματωθούν, δεν θα υπάρξει κανένα αποτέλεσμα (Emmanuel Mogaji 2021).

Η ενσωμάτωση της μάρκας αποτελεί ένα ακόμη στάδιο της διοίκησης της μάρκας και είναι μια διαδικασία που αναλαμβάνουν οι ιδιοκτήτες μαρκών ή οι brand managers για να καταστήσουν τα ενδιαφερόμενα μέρη ενήμερα για το τι αντιπροσωπεύει η μάρκα τους. Η διαδικασία αυτή είναι επίσης γνωστή ως δημιουργία αναγνωρισιμότητας της μάρκας και καθιέρωση και προώθηση της μάρκας με τη χρήση διαφορετικών στρατηγικών και τακτικών (Emmanuel Mogaji 2021). Η ταυτότητα της μάρκας δεν είναι το τέλος της διαχείρισης της μάρκας, γι' αυτό και είναι σημαντικό οι ενδιαφερόμενοι, συμπεριλαμβανομένων των πελατών, να είναι ενήμεροι για τη μάρκα και το τι μπορεί να τους προσφέρει. Όταν έχουμε να κάνουμε με μια νέα ταυτότητα μάρκας, είτε μέσω της δημιουργίας νέας μάρκας, είτε μέσω της διαδικασίας του rebranding, είναι ζωτικής σημασίας η δημιουργία αναγνωρισιμότητας. Η διαδικασία αυτή είναι διαρκής και συνεχής, ανεξάρτητα από τη φύση της μάρκας και συνήθως υιοθετείται από νέες ή αναπτυσσόμενες μάρκες. Παρ' όλα αυτά είναι σημαντικό να μην παραλείπουν αυτό το στάδιο ακόμη και οι πιο καθιερωμένες μάρκες που υπάρχουν στην αγορά για καιρό. Είναι σημαντικό η ενσωμάτωση αυτή να παρουσιάζεται με σαφήνεια, συνέπεια και συνοχή σε όλα τα σημεία επαφής, προκειμένου να προσελκύσει η μάρκα την προσοχή του απευθυνόμενου κοινού της (Emmanuel Mogaji 2021).

Μία από τις στρατηγικές για την ενσωμάτωση της μάρκας (brand integration) είναι η διαφήμιση. Η στρατηγική αυτή είναι μία από τις πιο αποτελεσματικές στρατηγικές για την ενσωμάτωση της μάρκας. Η διαφήμιση επιτρέπει στη μάρκα να επικοινωνήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της στους καταναλωτές. Παρουσιάζεται η ταυτότητα της μάρκας σε διάφορα μέσα ενημέρωσης και ο καταναλωτής βλέπει αυτές τις επικοινωνίες μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα να διατηρεί τη μάρκα στο μυαλό του και να μπορεί να τη θυμάται όταν θα έρθει η στιγμή να την επιλέξει ανάμεσα σε άλλες. Η μάρκα χρησιμοποιεί αυτά τα διαφημιστικά μέσα για να προβάλλει το όνομα της, επομένως για να το δουν και να το αναγνωρίσουν οι καταναλωτές (Mogaji 2018).

Τέλος, η ενσωμάτωση της μάρκας καθίσταται επίσης απαραίτητη όταν η μάρκα λανσάρει ένα νέο προϊόν ή επεκτείνεται. Αυτό βασίζεται στις επικοινωνίες μάρκετινγκ για το νέο προϊόν. Καθίσταται απαραίτητο να ενισχυθεί η νέα μάρκα ως μέλος μιας υπάρχουσας μάρκας που είναι καλά αναγνωρισμένη.

### 3.2.19. REBRANDING

Μια διαδικασία που ανήκει στα στάδια της διοίκησης μιας μάρκας είναι το rebranding. Με την πάροδο των ετών, έχει αυξηθεί ο αριθμός των οργανισμών που χρησιμοποιούν το rebranding ως μέσο για να διασφαλίσουν ότι παραμένουν ενεργοί στην αγορά (Catarina Marques κα. 2020, Miller κα., 2014). Μέσω αυτής της διαδικασίας, οι μάρκες συχνά αλλάζουν την ταυτότητά, ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι δεν πρόκειται μόνο για την αλλαγή της ταυτότητας της μάρκας ή την αλλαγή του λογότυπου. Οι εταιρείες μπορούν να κάνουν rebranding χωρίς να αλλάξουν την ταυτότητα της μάρκας τους. Αν και η αλλαγή του λογότυπου είναι η πιο διαδεδομένη ένδειξη μιας μάρκας που έχει υποστεί rebranding (Wayne κα. 2020), υπάρχουν δυνατότητες για μια μάρκα να επανατοποθετήσει τις αξίες και τις φιλοσοφίες της κατά τη διαδικασία του rebranding χωρίς να αλλάξει το λογότυπό της (Koch και Gyrd-Jones). 2019).

Κατά τη διαδικασία του rebranding, η ταυτότητα μιας μάρκας μπορεί να αλλάξει για να αντικατοπτρίζει τις αλλαγές που ενδεχομένως μπορεί υποστεί ή να παραμείνει ίδια (Emmanuel Mogaji 2021). Όπως αναφέραμε και παραπάνω, θα μπορούσαν να υπάρξουν περιπτώσεις rebranding με την φυσική ταυτότητα να μένει σταθερή, αλλά στην περίπτωση που η αλλαγή της ταυτότητας κρίνεται απαραίτητη, η ταυτότητα της μάρκας να επανασχεδιάζεται. Συνεπώς προκειμένου να αναζωογονηθεί και να ανανεωθεί μια μάρκα, το Rebranding δικαιολογεί την ανάγκη επανασχεδιασμού της ταυτότητας της μάρκας. (Emmanuel Mogaji 2021)

Έχοντας υπόψη τα παραπάνω, όταν μια μάρκα υποβάλλεται στην διαδικασία του rebranding, είναι απαραίτητη η ενσωμάτωση της «νέας μάρκας», για να ενημερωθούν και να ευαισθητοποιηθούν οι ενδιαφερόμενοι (Emmanuel Mogaji 2021). Αυτό είναι σημαντικό για να διασφαλιστεί ότι το απευθυνόμενο κοινό θα παραμείνει ενήμερο για τη μάρκα και θα μπορέσει να δημιουργήσει τη σύνδεση με την «προηγούμενη». Αυτό γίνεται ακόμη πιο σημαντικό εάν το rebranding παρουσιάζει μια ταυτότητα μάρκας που δεν ήταν μέχρι τώρα γνωστή στους καταναλωτές ή μια πλήρης αλλαγή όλης της εικόνας και της φιλοσοφίας από την αρχική. Στην περίπτωση αυτή, οι διαφημίσεις είναι μια στρατηγική που πρέπει να υιοθετηθεί. Συνεπώς οι ιδιοκτήτες μαρκών που φοβούνται μήπως χάσουν πελάτες μετά το rebranding της μάρκας τους, πρέπει να ακολουθήσουν μια στρατηγική και να παρουσιάσουν μια σταδιακή ενσωμάτωση της νέας μάρκας. (Emmanuel Mogaji 2021)

Τελικά, μέσα από την έρευνα των Marques Catarina, da Silva Rui Vinhas, Davcik Nebojsa S., Faria Rita Tamagnini (2020) διαπιστώνεται ότι κατά τη διαδικασία του rebranding, οι διάφορες απώλειες που μπορεί να παρουσιαστούν στη μάρκα δεν είναι απαραίτητα ανησυχητικές, αν ληφθεί η κατάλληλη μέριμνα σε σχέση με τον συμβολισμό, ώστε να διασφαλιστεί ότι διατηρείται η ουσία της μάρκας. Δεύτερον, ο χρόνος και η συνέχεια είναι πολύ σημαντικό να διατηρούνται. Η μελέτη τους επισημαίνει ότι οι καταναλωτές πρέπει να διατηρούν επαφή με τη μάρκα για να είναι αποτελεσματικές οι αλλαγές που θα προκύψουν μέσα από την διαδικασία. Η αλληλεπίδραση του καταναλωτή με τη μάρκα εξασφαλίζει την εξοικείωση με το νέο σχεδιασμό και την τάση να μειώνονται τα επίπεδα «άγνοιας» για τη νέα μάρκα.



### 3.2.20. CRISIS MANAGEMENT (Διαχείριση Κρίσεων)

Ένα στάδιο με το οποίο μπορεί να έρθουν αντιμέτωποι οι ιδιοκτήτες μιας μάρκας ή οι διαχειριστές μαρκών είναι η διαχείριση κρίσεων που μπορεί να προκύψουν κατά τη διαδικασία οικοδόμησης μιας μάρκας ή ενώ η μάρκα είναι ενεργή στην αγορά.

Η διαχείριση κρίσεων ορίζεται ως "ένα σύνολο παραγόντων που αποσκοπούν στην καταπολέμηση των κρίσεων και στη μείωση της πραγματικής ζημίας που προκαλείται από μια κρίση" (Coombs, 2015). Αντλώντας στοιχεία από τη βιβλιογραφία για την ετοιμότητα σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης, η διαχείριση κρίσεων περιλαμβάνει τέσσερις αλληλένδετους παράγοντες: Την πρόληψη, την προετοιμασία, την αντίδραση και την αναθεώρηση (Coombs, 2015). Οι παράγοντες αυτοί ενσωματώνονται σε μια ευρέως χρησιμοποιούμενη προσέγγιση τριών σταδίων, η οποία περιγράφει τη διαχείριση κρίσεων ως μια διαδικασία που περιλαμβάνει τρεις φάσεις. Τη φάση πριν από την κρίση (πρόληψη και προετοιμασία), τη φάση της κρίσης (αντίδραση) και τη φάση μετά την κρίση (μάθηση και αναθεώρηση) (Coombs, 2015, 2018).

### 3.3. Εμπλεκόμενοι

Η διοίκηση μάρκας είναι μια σημαντική πτυχή του branding αλλά και του μάρκετινγκ και αφορά στη σχεδίαση, την ανάπτυξη, την εφαρμογή και τη διατήρηση μιας μάρκας. Οι άνθρωποι που αναλαμβάνουν τη διοίκηση μιας μάρκας έχουν το σημαντικό καθήκον να διασφαλίσουν ότι η μάρκα ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις προσδοκίες του κοινού της, συνεχίζει να παραμένει στο προσκήνιο της αγοράς και ενισχύεται στα μάτια των καταναλωτών. Η επιτυχής διοίκηση μάρκας απαιτεί προσοχή στη λεπτομέρεια, επιδεξιότητα στη στρατηγική σκέψη και τη δυνατότητα να πρόβλεψη και προσαρμογής στις αλλαγές της αγοράς και των καταναλωτών.

Παλαιότερα, η διαχείριση των μαρκών θεωρούνταν αποκλειστική ευθύνη των διαχειριστών μαρκών (brand managers), ωστόσο σήμερα οι μάρκες, το branding και η διοίκηση μαρκών αποτελούν δυναμικές επιχειρηματικές λειτουργίες που απαιτούν συνέργειες μεταξύ διαφόρων ενδιαφερομένων μερών (Merz κα. 2009, Emmanuel Mogaaji 2021)

Παρακάτω αναφέρονται και αναλύονται μερικά από τα ενδιαφερόμενα μέρη που μπορούν να συμβάλλουν στην διοίκηση μιας μάρκας.

### 3.3.1. BRAND OWNER

Ο ιδιοκτήτης της μάρκας είναι η οντότητα ή το πρόσωπο που έχει τη νόμιμη και επίσημη κατοχή μιας μάρκας. Μπορεί να είναι ένας οργανισμός, μια χώρα, ένα άτομο, κάτοχος δικαιωμάτων ή ομάδα που αναλαμβάνει επίσημα μια μάρκα (Emmanuel Mogaji 2021). Οι ιδιοκτήτες της μάρκας είναι υπεύθυνοι για τη στρατηγική κατεύθυνση της μάρκας, ανάλογα με το μέγεθος του οργανισμού, ή μπορεί να συμβουλευούνται τους διαχειριστές της μάρκας. Παράλληλα οι ιδιοκτήτες μάρκας μπορεί να έχουν τη μορφή του διευθύνοντα σύμβουλου ή του προέδρου μιας εταιρείας, του υπεύθυνου έναντι των μετόχων, ή ακόμη μπορεί να πάρει τη μορφή του ιδρυτή μιας φιλανθρωπικής οργάνωσης. Ομοίως, ο ιδρυτής μιας νεοφυούς επιχείρησης εταιρείας μπορεί επίσης να θεωρηθεί υπεύθυνος για αποφάσεις που σχετίζονται με την μάρκα (Emmanuel Mogaji 2021).

### 3.3.2. BRAND USERS

Οι χρήστες της μάρκας είναι οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν τα προϊόντα/υπηρεσίες και τις μάρκες μιας εταιρείας. Πρόκειται για τους καταναλωτές που έχουν αποφασίσει να χρησιμοποιήσουν τη μάρκα ή να εγγραφούν στις υπηρεσίες μιας μάρκας έναντι μιας άλλης (Emmanuel Mogaji 2021). Οι χρήστες της μάρκας μπορεί να παραμείνουν πιστοί στη μάρκα και να προσκαλέσουν ακόμη και άλλους μέσω της θετικής προφορικής διαφήμισης, η οποία θα μπορούσε να θεωρηθεί ως οι θετικές κριτικές και αντιλήψεις των χρηστών. Αυτοί οι χρήστες της μάρκας έχουν ένα σύνολο προσδοκιών από τη μάρκα και οι ιδιοκτήτες της μάρκας χρειάζονται αυτούς τους χρήστες προκειμένου να παραμείνουν ενεργοί στην αγορά. Στην ουσία, αυτοί οι χρήστες της μάρκας μπορούν διαμορφώνουν την επιτυχία μιας μάρκας. (Emmanuel Mogaji 2021) Οι χρήστες της μάρκας μπορούν να αποφασίσουν να καταργήσουν μια μάρκα που δεν ευθυγραμμίζεται με τις αξίες τους και να επικεντρώσουν την αφοσίωσή τους σε μια άλλη καινούρια μάρκα που ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις προσδοκίες τους.

### 3.3.3. BRAND MANAGERS

Οι υπεύθυνοι μάρκας είναι υπεύθυνοι για τη διαχείριση της διαδικασίας του branding της μάρκας και μπορεί να έχουν διάφορες μορφές. Ο ρόλος τους είναι να διασφαλίζουν τη θετική εικόνα μιας μάρκας, ενώ ταυτόχρονα είναι σημαντικό, για να διατηρηθεί μια μάρκα, να τη διαχειρίζονται διαρκώς με τρόπο που να συνεχίζει να είναι ελκυστική στους χρήστες της. (Emmanuel Mogaji, 2019, 2021)

Μια μορφή που μπορεί να πάρει ο brand manager είναι εκείνη του brand owner, δηλαδή του ιδιοκτήτη της μάρκας (Emmanuel Mogaji 2021). Αυτό συμβαίνει όταν ο ιδιοκτήτης της μάρκας είναι επίσης διαχειριστής της μάρκας. Το φαινόμενο αυτό είναι συνήθως ορατό σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, όπου ο ιδρυτής ή ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης είναι υπεύθυνος για την καθημερινή διαχείρισή της. Όταν ο ιδρυτής είναι και ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης, συνήθως αναλαμβάνει και την ευθύνη για τη βιωσιμότητα και την εξέλιξη της μάρκας. Ο ιδρυτής μπορεί να είναι αυτός που αναπτύσσει την ιδέα, σχεδιάζει το λογότυπο,

επιλέγει το χρώμα της μάρκας και διαχειρίζεται τους λογαριασμούς της μάρκας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (Emmanuel Mogaji 2021)

#### 3.3.4. EMPLOYEE BRAND MANAGER

Αυτή η μορφή brand manager ισχύει κυρίως για πιο καθιερωμένες μάρκες που μπορούν να απασχολήσουν ένα άτομο ή μια ομάδα για τη διαχείρισή τους (Emmanuel Mogaji 2019, 2021). Ο brand manager αναφέρεται στον ιδιοκτήτη της μάρκας ή στον διευθυντή μάρκετινγκ, ανάλογα με την ιεραρχία της εταιρείας. Αυτοί οι διαχειριστές προσλαμβάνονται από τους ιδιοκτήτες των εταιρειών, για να διαχειρίζονται τις μάρκες και να συνεργάζονται με τους χρήστες των μαρκών τους (καταναλωτές, πελάτες). (Emmanuel Mogaji 2021) Μπορεί να υπάρχουν πολλοί διαχειριστές μαρκών που εργάζονται πάνω στην ίδια μάρκα ανάλογα με το μέγεθος της εταιρείας. Αυτοί οι διαχειριστές μπορεί επίσης να αλλάζουν ρόλους εντός του οργανισμού, να μεταπηδήσουν δηλαδή από τη διαχείριση της μάρκας ονομασματούχων ποτών στη διαχείριση μάρκας τροφίμων ή μπορεί να αλλάξουν εταιρεία και να προσληφθούν από άλλον ιδιοκτήτη μάρκας. (Emmanuel Mogaji 2021)

#### 3.3.5. BRAND MANAGEMENT CONSULTANTS

Πρόκειται για πρακτορεία και συμβουλευτικά γραφεία που βοηθούν τους ιδιοκτήτες μάρκας και τους εργαζόμενους διαχειριστές μαρκών στη διαδικασία του branding και του brand management (Emmanuel Mogaji 2021). Οι παγκόσμιες μάρκες συχνά προσλαμβάνουν συμβούλους διαχείρισης μαρκών. Αυτό μπορεί να γίνει με βάση κάποια σύμβαση που έχουν ή για συμφωνίες για μεμονωμένα projects. Είναι επίσης σε θέση να συνεργαστούν με τα ενδιαφερόμενα μέρη, ιδίως μέσω της έρευνας και της ανάλυσης δεδομένων. Οι σύμβουλοι διαχείρισης μάρκας διαθέτουν συχνά πόρους που οι εσωτερικά απασχολούμενοι διαχειριστές μάρκας μπορεί να μην διαθέτουν και συμμετέχουν στην ανάπτυξη και στην ενσωμάτωση των στρατηγικών κατευθύνσεων της μάρκας. Είναι εκείνοι οι οποίοι είναι συχνά υπεύθυνοι για το σχεδιασμό της ταυτότητας παγκόσμιων μαρκών. (Emmanuel Mogaji 2021)

#### 3.3.6. BRAND INFLUENCERS

Brand Influencers ή αλλιώς εκείνοι που επηρεάζουν τη μάρκα είναι άνθρωποι που έχουν αποκτήσει το κύρος της διασημότητας στην κοινωνία. Διαθέτουν τεράστιους οπαδούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στην πραγματική ζωή. (Aliaj 2020) Ως εκ τούτου, μπορούν πάντα να βοηθήσουν στην επιρροή και την αποδοχή μιας μάρκας και τελικά στις πωλήσεις της. Προέρχονται κυρίως από διάφορα πεδία, όπως η τέχνη, η ψυχαγωγία, η λογοτεχνία, ο αθλητισμός, η μόδα και ούτω καθεξής. Είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε τη συμβολή αυτών των ενδιαφερομένων μερών. Λαμβάνοντας υπόψη την ρόλο των μέσων κοινωνικής

δικτύωσης στην σημερινή κοινωνία και τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές και μάρκες έχουν υιοθετήσει αυτή την ιδέα, οι εταιρείες αναγνωρίζουν ότι αυτοί οι παράγοντες επηρεασμού έχουν τη δύναμη να ενισχύσουν ή να καταστρέψουν τις μάρκες τους. (Aliaj 2020) Επομένως, όταν ένας brand influencer εκφράσει την δυσαρέσκειά του προς μια μάρκα, οι χρήστες της μάρκας μπορεί να αποσύρουν την υποστήριξή τους και την αφοσίωσή τους στη μάρκα αυτή. Συνεπώς, οι influencers της μάρκας μπορούν να προσθέσουν αξία στην μάρκα μέσω της σύνδεσής τους, αλλά και ταυτόχρονα να βλάψουν τη φήμη της μάρκας.

### 3.3.7. ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ (Chief Executive Officer)

Ο διευθύνων σύμβουλος (CEO) είναι το υψηλότερο στέλεχος μιας εταιρείας. Σε γενικές γραμμές, οι κύριες αρμοδιότητες ενός διευθύνοντος συμβούλου περιλαμβάνουν τη λήψη σημαντικών εταιρικών αποφάσεων, τη διαχείριση των συνολικών λειτουργιών και πόρων μιας εταιρείας, καθώς και το ρόλο του κύριου σημείου επικοινωνίας μεταξύ του διοικητικού συμβουλίου και των εταιρικών λειτουργιών. Ακόμη, φαίνεται πως σε πολλές περιπτώσεις, ο διευθύνων σύμβουλος αποτελεί το δημόσιο πρόσωπο της εταιρείας. (Adam Hayes, 2023)

### 3.3.8. BRAND AGENCIES (Πρακτορεία Μαρκών)

Τα πρακτορεία μαρκών είναι εξειδικευμένες εταιρείες που προσφέρουν μια σειρά από υπηρεσίες που σχετίζονται με τη διαχείριση και την προώθηση μιας μάρκας. Οι οργανισμοί αυτοί συνήθως συνεργάζονται με επιχειρήσεις και οργανισμούς, για να τους βοηθήσουν να αναπτύξουν, να τοποθετήσουν και να προωθήσουν τις μάρκες τους με τρόπο που μεγιστοποιεί τις δυνατότητές τους και βρίσκει απήχηση στο απευθυνόμενο κοινό τους (target group). (Brand Wagon 2022)

Ορισμένες από τις υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρουν τα πρακτορεία μαρκών περιλαμβάνουν την ανάπτυξη στρατηγικής για τη μάρκα, το σχεδιασμό ταυτότητας της μάρκας, διαφημιστικές καμπάνιες και εκστρατείες μάρκετινγκ, δημόσιες σχέσεις, ψηφιακό μάρκετινγκ, διαχείριση μέσων κοινωνικής δικτύωσης και έρευνα αγοράς (Melissa Davis, 2009). Τα πρακτορεία μαρκών μπορούν επίσης να συνεργαστούν με τις εταιρείες για την ανάπτυξη των μηνυμάτων της μάρκας τους και να διασφαλίσουν ότι επικοινωνείται με συνέπεια σε όλα τα κανάλια. (Melissa Davis, 2009)

Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι πρακτορείων μαρκών, συμπεριλαμβανομένων μεγάλων πολυεθνικών εταιρειών, πρακτορείων μάρκετινγκ και ανεξάρτητων συμβούλων. Οι συγκεκριμένες υπηρεσίες και η τεχνογνωσία που προσφέρει ένα πρακτορείο μάρκας μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με το μέγεθος και την τοποθεσία. Τελικά, ο στόχος ενός brand agency είναι να βοηθήσει τις εταιρείες να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν μια ισχυρή και αναγνωρίσιμη μάρκα, που να συνδέεται με το κοινό της και να υποστηρίζει τους επιχειρηματικούς της στόχους. (Brand Wagon 2022, Melissa Davis 2009, Gidaković Peta, κα. 2022)

### 3.4. Σκοπός της Διοίκησης

Η διοίκηση της μάρκας αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο για την επιτυχία μιας μάρκας και κατ' επέκταση μιας επιχείρησης. Ο σκοπός αυτής της διαδικασίας είναι να διαμορφωθεί ένα ισχυρό προφίλ της εταιρείας, το οποίο θα επικοινωνεί την αξία της μάρκας και την αντίληψη του κοινού για αυτήν. Βοηθά, επίσης, μια εταιρεία να διαμορφώσει μια ξεχωριστή ταυτότητα, να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητά της στην αγορά, να δημιουργήσει στενούς δεσμούς με τους πελάτες της και να αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη της. (Gupta Suraksha, 2020)

Η διαδικασία διοίκησης μιας μάρκας, προσφέρει τη διατήρηση της συνοχής και της συνέπειας της εικόνας της μάρκας, παρέχει ένα σημείο συσπείρωσης για εσωτερική αποδοχή και βοηθά τους υπαλλήλους της να κατανοήσουν πώς εντάσσονται στον κάθε οργανισμό (AMA, 2022). Αντίθετα, η ακανόνιστη, ασυνεπής συμπεριφορά μιας μάρκας οδηγεί γρήγορα σε σύγχυση και δυσπιστία. Τα ασυνεπή μηνύματα μιας μάρκας δημιουργούν σύγχυση στους πελάτες, η οποία μπορεί να διαταράξει ή να επιβραδύνει τη διαδικασία αγοράς. Η συνέπεια της μάρκας, λοιπόν, και των μηνυμάτων διασφαλίζει την πλήρη ανάταση και τα οφέλη των προσπαθειών μάρκετινγκ και πωλήσεων, ειδικά για τις εταιρείες B2B που έχουν μακρούς κύκλους πωλήσεων. (AMA, 2022)

Συνεχίζοντας, μία συνεπής μάρκα, συμβάλλει στην αύξηση της συνολικής αξίας της εταιρείας, ενισχύοντας τη θέση της στην αγορά, προσελκύοντας πελάτες καλύτερης ποιότητας με υψηλότερα ποσοστά διατήρησης και αυξάνοντας την αντιληπτή αξία των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. (AMA, 2022) Καθώς αναπτύσσετε η σταθερή θέση της μάρκας στην αγορά, μέσω του brand positioning , ο οργανισμός, η υπηρεσία ή το προϊόν, αρχίζει να αντιλαμβάνεται την ιδιοκτησία της δικής του θέσης στην εκάστοτε αγορά. Όταν η μάρκα επιλέγει μια θέση και στη συνέχεια την ενισχύει με συνέπεια, γίνεται πιο δύσκολο για τους ανταγωνιστές να έρθουν και να πάρουν αυτό το πλεονέκτημα. Συνεπώς, η ικανότητα διαχείρισης της θέσης της μάρκας στην αγορά εκπαιδεύει τις προσδοκίες των πελατών, θέτοντας τα θεμέλια για μια συνεχή και σίγουρη επιτυχία. (AMA, 2022)

Ένα άλλο πλεονέκτημα της διαδικασίας διοίκησης μάρκας ανήκει η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας και το πλεονέκτημα της ανταγωνιστικότητας με άλλες μάρκες. Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης και της εντατικοποίησης του ανταγωνισμού στις εγχώριες και ξένες αγορές, οι εγχώριες επιχειρήσεις χρειάζονται χρήσιμα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για να εξασφαλίσουν ισχυρές ανταγωνιστικές θέσεις, τα οποία, ειδικότερα, μπορούν να επιτευχθούν μέσω των τεχνολογιών branding και του brand management (Dźwigoł κα. 2019). Η συνάφεια και η αυξανόμενη προσοχή στα προβλήματα διαμόρφωσης στρατηγικής και σχεδιασμού για την υποστήριξη και ανάπτυξη μιας μάρκας εξηγείται από το γεγονός ότι η αναγνωρισιμότητα της αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη σταθερή λειτουργία της επιχείρησης στην αγορά και σημαντικό παράγοντα της ανταγωνιστικότητάς της.

Άλλες νοητικές αναπαραστάσεις που δύναται να επιτευχθούν μέσω της διαδικασίας διοίκησης μάρκας, περιλαμβάνουν την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών, οδηγώντας σε κατακτήσεις όπως είναι για παράδειγμα η εμπιστοσύνη τους προς μια μάρκα (brand trust) (Rajvani, Kushwaha, and Steenkamp 2019), η συναισθηματική προσκόλληση στη μάρκα, η αφοσίωση στη μάρκα (brand loyalty) ακόμη και η αγάπη για τη μάρκα.

Ένας ακόμη στόχος της διαχείρισης και διοίκησης μάρκας είναι η προσέγγιση της “προσωπικότητας” της μάρκας. Μέσω της διοίκησης της μάρκας, προσδίδονται στις μάρκες χαρακτηριστικά ή διαστάσεις που ταιριάζουν με αυτά που επιθυμούν οι καταναλωτές, προκειμένου να δημιουργήσουν μια ισχυρή και θετική εικόνα στο μυαλό των καταναλωτών ενισχύοντας έτσι παράλληλα και τη φήμη της. Θεωρείται ότι οι μάρκες αποκτούν νόημα για τους καταναλωτές όταν επιτρέπουν και υποστηρίζουν την εσωτερική κατασκευή, την εξωτερική έκφραση του εαυτού των καταναλωτών και τις αντιλήψεις τους. (Heath Robert L, Johansen, Winni 2018) Μια μάρκα που είναι καλά τοποθετημένη στο μυαλό των καταναλωτών, μέσα από το στάδιο του brand positioning, θεωρείται αξιόπιστη (Emmanuel Mogaji 2021). Αυτό σημαίνει ότι ενισχύεται η φήμη της μάρκας η οποία έχει να κάνει με τις απόψεις, τη γνώμη, τις πεποιθήσεις και τα συναισθήματα των χρηστών της απέναντι της. Η φήμη της μάρκας αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο μια συγκεκριμένη μάρκα αντιμετωπίζεται σε σχέση με άλλες μάρκες και τους χρήστες της. Μια ευνοϊκή φήμη της μάρκας σημαίνει ότι οι χρήστες της μάρκας, οι άνθρωποι της κοινωνίας, οι ρυθμιστικές αρχές και οι ιδιοκτήτες εμπιστεύονται μια μάρκα και αισθάνονται ικανοποιημένοι χρησιμοποιώντας τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή τα αγαθά της. (Emmanuel Mogaji 2021)

Συνεπώς μέσω της οικοδόμησης μιας θετικής αντίληψης για μια μάρκα, η οποία επιτυγχάνεται μέσω της διοίκησης μάρκας, ο πελάτης έχοντας δημιουργήσει στο μυαλό του αυτή τη θετική αντίληψη για αυτή, είναι ευκολότερο να κάνει μια επιλογή στην αγορά. Αν του αρέσει, θα το επιλέγει πάντα αυτόματα, ακόμη και αν υπάρχουν πολλές εναλλακτικές λύσεις. Η τοποθέτηση της μάρκας διευκολύνει τους καταναλωτές να επιλέξουν μια μάρκα έναντι κάποιας άλλης, επειδή μπορούν να βασιστούν στη θετική εικόνα που έχουν δημιουργήσει για αυτή. Η φήμη της μάρκας βοηθά επίσης τους χρήστες της μάρκας να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις. Η μάρκα αναδεικνύοντας τις μοναδικές της αξίες, διαφοροποιείται από τις άλλες και επικεντρώνεται στην κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών της. Εάν οι καταναλωτές έχουν μια μάρκα στο μυαλό τους, θα τη συστήσουν σε άλλους, θα την αγοράσουν για άλλους και θα τη χρησιμοποιούν συνεχώς. Το γεγονός αυτό της οικοδόμησης μιας θετικής εικόνας της μάρκας, μέσω της διοίκησης της, φέρνει συνεχείς και επαναλαμβανόμενες αγορές από τους καταναλωτές και τους χρήστες της μάρκας, αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις και την αξία της μάρκας. (Emmanuel Mogaji 2021)

#### 3.4.1. BRAND EQUITY (Αξία μάρκας)

Η οικοδόμηση της αξίας της μάρκας (brand equity), αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα στάδια οικοδόμησης και διοίκησης μιας μάρκας. Οι μάρκες με υψηλή αξία είναι αναγνωρισμένες, καινοτόμες και παραμένουν επίκαιρες με την πάροδο των χρόνων.

Η αξία της μάρκας (brand equity) αφορά την αξία μιας μάρκας (brand value), το κόστος μάρκετινγκ και το χρηματοοικονομικό κόστος που συνδέεται με τη δύναμη μιας μάρκας στην αγορά, συμπεριλαμβανομένων των πραγματικών περιουσιακών στοιχείων της μάρκας, της αναγνωρισιμότητας του ονόματος της μάρκας, της πιστότητας της μάρκας (brand loyalty), της αντιλαμβανόμενης ποιότητας της μάρκας και των συσχετίσεων της μάρκας (Pride and Ferrell 2003, σ. 299, Emmanuel Mogaji 2021). Η αξία αυτή μπορεί επίσης να περιγραφεί ως η στρατηγική, υποκειμενική κατανόηση της αξίας της μάρκας ή ως η οικονομική, αντικειμενική έκφραση της αξίας της μάρκας (Heding κα. 2016). Επιπλέον, μπορεί να περιγραφεί περαιτέρω ως η συναισθηματική και ορθολογική αποτίμηση της

μάρκας (Emmanuel Mogaji 2021). Η συναισθηματική αποτίμηση όπως και η υποκειμενική κατανόηση της αξίας της μάρκας αναγνωρίζει την αντίληψη των καταναλωτών για αυτή. Αυτή η έννοια αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής εκτιμά τη μάρκα και διευκρινίζει γιατί είναι πιο πιθανό να επιλέξει αυτή τη μάρκα έναντι κάποιας άλλης. (Emmanuel Mogaji 2021)

Έρευνα των Cone Communications (2017) διαπίστωσε ότι οι Αμερικανοί είναι πρόθυμοι να αγοράσουν ή να μποϊκοτάρουν εταιρείες με βάση τις εταιρικές τους αξίες, καθώς πιστεύουν ότι οι εταιρείες έχουν την υποχρέωση να αναλάβουν δράση για τη βελτίωση θεμάτων που μπορεί να μην αφορούν τις επιχειρηματικές τους αρμοδιότητες. Η έρευνα διαπίστωσε ότι περισσότεροι από οκτώ στους δέκα ανθρώπους θα αγοράσουν ένα προϊόν επειδή η μάρκα υποστηρίζει ένα θέμα για το οποίο ενδιαφέρονται, ενώ περισσότεροι από επτά στους δέκα ανθρώπους θα αρνούνταν να αγοράσουν ένα προϊόν αν μάθαιναν ότι μια εταιρεία υποστήριζε ένα θέμα αντίθετο με τις πεποιθήσεις και τις αντιλήψεις τους. Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να ευθυγραμμιστούν με τη μάρκα λόγω της κοινής αξίας τους. Εάν ο καταναλωτής αισθάνεται ότι η μάρκα κάνει το σωστό, θα γίνει επαναλαμβανόμενος και πιστός πελάτης. Αυτοί οι πιστοί πελάτες γίνονται «Ευαγγελιστές» της μάρκας, δίνοντας θετικό λόγο από στόμα σε στόμα, ενώ παράλληλα συμβάλλουν στη μακροπρόθεσμη επιχειρηματική επιτυχία της μάρκας. (Cone Communications 2017)

Για να μπορέσει να οικοδομηθεί η αξία και η εμπιστοσύνη της μάρκας, πρέπει να αξιολογηθεί πώς εφαρμόζεται η συνέπεια σε όλες τις πτυχές της ταυτότητάς της. Αυτά τα στοιχεία αποτελούν τα βασικά δομικά στοιχεία μιας συνεπούς μάρκας και οι περισσότεροι διαχειριστές μάρκας θα πρέπει να είναι εξοικειωμένοι με τον τρόπο που την επηρεάζουν και τη διαχειρίζονται. (Emmanuel Mogaji 2021)

Τελικά, οι ιδιοκτήτες μάρκας φαίνεται πως επενδύουν σημαντικό χρηματικό ποσό για την ανάπτυξη και την οικοδόμηση των μαρκών τους, η οποία περιλαμβάνει την έρευνα, την ανάπτυξη της ταυτότητας της μάρκας και την ενσωμάτωσή της (Mogaji 2020), δηλαδή στα άυλα περιουσιακά στοιχεία της εταιρείας. Παρ' όλα αυτά, είδαμε παραπάνω πως η αποτίμηση και η χρηματοοικονομική τους αξία είναι και αυτή πολύ σημαντική γι' αυτό και είναι απαραίτητη η επένδυση στην διοίκηση μάρκας από τους ειδικούς. Αυτή η αξία είναι η αξία της μάρκας (brand equity). Όσο υψηλότερη είναι η αξία, τόσο ισχυρότερη είναι η μάρκα. (Emmanuel Mogaji 2021) Αυτή η αξία αναπτύσσεται μέσω της αναγνωρισιμότητας της μάρκας, της πιστότητας στη μάρκα, της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και τη συσχέτιση της μάρκας. (Emmanuel Mogaji 2021) Ο συνδυασμός αυτών των παραγόντων, ο οποίος αντιπροσωπεύει την αντίληψη των καταναλωτών για τη μάρκα, διαμορφώνει την καθαρή θέση της. Η καθαρή αυτή θέση μπορεί να αυξηθεί μέσω της διαδικασίας διοίκησης μάρκας (brand management) δημιουργώντας έτσι περισσότερους ευαίσθητοποιημένους και πιστούς πελάτες (Mogaji κα. 2020).



### 3.4.2. BRAND LOYALTY

Με τον όρο brand loyalty, εννοείται η αφοσίωση των χρηστών στην μάρκα. Η αφοσίωση στη μάρκα αναφέρεται γενικά στη δέσμευση ενός καταναλωτή σε ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια μάρκα (Iglesias κα., 2019, Yoo κα., 2000). Η αφοσίωση στη μάρκα επηρεάζει έντονα την αξία της μάρκας, καθώς οι πιστοί καταναλωτές δείχνουν μεγαλύτερη προθυμία να πληρώσουν πιο απρόσιτες τιμές και είναι λιγότερο πιθανό να αλλάξουν μάρκα από ό,τι οι μη πιστοί καταναλωτές (Liu κα., 2017). Οι Markovic, Iglesias, Singh και Sierra (2018) δείχνουν ότι η αφοσίωση των καταναλωτών επηρεάζεται έμμεσα από την αντιλαμβανόμενη ηθική των καταναλωτών λόγω των μεσολαβητών όπως η δέσμευση των καταναλωτών και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Συνεπώς, η αφοσίωση στη μάρκα εξαρτάται από την αντίληψη ενός ατόμου για τη συγκεκριμένη μάρκα (Marques Catarina κα. 2020). Τα απτά και άυλα χαρακτηριστικά είναι οι μεταβλητές που επιτρέπουν τους καταναλωτές να αποφασίσουν αν θέλουν να είναι πιστοί σε μια μάρκα, με βάση αν αναγνωρίζουν σε αυτές τα χαρακτηριστικά που αναζητούν (Liu κα., 2017).

Η αφοσίωση των καταναλωτών σε μια μάρκα, αναφέρεται στους καταναλωτές εκείνους, που θα κάνουν τα πάντα προκειμένου να αποκτήσουν τη συγκεκριμένη μάρκα, εκείνους τους πελάτες που δεν θα δεχτούν μια εναλλακτική λύση, αλλά αντίθετα θα επιμείνουν σε αυτή. Η ύπαρξη αυτών των πιστών πελατών διασφαλίζει την αύξηση των πωλήσεων και του κέρδους για τη μάρκα (Shabbir κα. 2017). Ωστόσο, η αφοσίωση των πελατών μπορεί να αποτελέσει εμπόδιο για τους ανταγωνιστές. Εάν το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς επιλέγει ένα προϊόν επειδή είναι πιστό σε αυτό, μπορεί να είναι δύσκολο για μια νέα μάρκα να εισέλθει στην αγορά.

### 3.4.3. BRAND TRUST (Εμπιστοσύνη μάρκας)

Η εμπιστοσύνη προς μια συγκεκριμένη μάρκα, ή αλλιώς brand trust, είναι αυτό που μια μάρκα μεταφέρει στους πελάτες της και ο τρόπος με τον οποίο επικοινωνεί τις αξίες της. (Kwon κα., 2020) Απηχεί την πλήρη εμπειρία των πελατών με τη μάρκα (Kwon κα., 2020) και μετρά το πώς μια μάρκα εκπληρώνει με συνέπεια τις υποσχέσεις της ενώ παράλληλα παραμένει πιστή στις αξίες της (Kim and Chao, 2019). Όταν οι πελάτες αισθάνονται ότι η μάρκα είναι αξιόπιστη, αρχίζουν να την εμπιστεύονται (Park and Kim, 2016). Τα χαρακτηριστικά της αξιοπιστίας της μάρκας περιλαμβάνουν το κατά πόσο η μάρκα είναι δίκαιη, συνεπής, ειλικρινής, έχει συνοχή, είναι εξυπηρετική προς τον καταναλωτή της και κατά πόσο ικανοποιεί τις ανάγκες του και συμβαδίζει με τις αντιλήψεις του (Ginting κα., 2020). Τέλος, σύμφωνα με τους Ali κα. (2018), η εμπιστοσύνη σε μια μάρκα είναι ο κρίσιμος οδηγός της πρόθεσης συμπεριφοράς των καταναλωτών, γι' αυτό και είναι άξια σημασίας.



Συνοψίζοντας, σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, είναι πολύ σημαντικό να κατανοήσουμε τον σκοπό της διοίκησης μιας μάρκας στην διαδικασία οικοδόμησης της, ο οποίος είναι η οικοδόμηση μιας ισχυρής μάρκας με μακροπρόθεσμα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και μεγάλη αξία (brand equity). Πρώτα απ' όλα, οι πελάτες είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα σε ισχυρές μάρκες που έχουν εδραιωθεί στην αγορά. Όταν οι πελάτες εμπιστεύονται μια συγκεκριμένη μάρκα, οι άνθρωποι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα και να αγοράσουν περισσότερα προϊόντα. Δεύτερον, οι επιχειρήσεις με ισχυρή μάρκα διευκολύνουν την επέκταση της αγοράς. Μια ισχυρή μάρκα έχει μεγάλη έλξη με νέες αγορές, διευκολύνοντας έτσι τις επιχειρήσεις στην επέκταση των αγορών και την προσέλκυση δυνητικών πελατών, ακόμη και την προσέλκυση πελατών των ανταγωνιστών. Αυτό είναι ιδιαίτερα επωφελές για τις επιχειρήσεις όταν λανσάρουν νέα προϊόντα. Τρίτον, διευκολύνονται οι πελάτες στην επιλογή του προϊόντος της συγκεκριμένης μάρκας. Μια ισχυρή μάρκα, βοηθά τους πελάτες να δώσουν στους εαυτούς τους επιτακτικούς λόγους για να επιλέξουν το συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία της συγκεκριμένης μάρκας. Τέταρτον, οι μάρκες μειώνουν τους κινδύνους για τους καταναλωτές όταν αποφασίζουν να αγοράσουν και να καταναλώσουν ένα προϊόν ή με άλλα λόγια, οι πελάτες θέλουν να ελαχιστοποιήσουν τους κινδύνους αγοράζοντας προϊόντα από διάσημες μάρκες. Μια ισχυρή μάρκα θεωρείται συχνά ως "συντομότερη οδός" στη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών. Ένα προϊόν που ταιριάζει καλά με μια θετική εμπειρία μάρκας διευκολύνει τους πελάτες να το επιλέξουν, επειδή γνωρίζουν ακριβώς τι θα βιώσουν όταν χρησιμοποιήσουν το προϊόν της συγκεκριμένης μάρκας. Τέλος, η οικοδόμηση εμπιστοσύνης με τα ενδιαφερόμενα μέρη, οι στρατηγικές branding και brand management, δεν συμβάλλουν μόνο στην αύξηση του αριθμού των πελατών ή στην προσέλκυση ταλέντων για τις επιχειρήσεις, αλλά βοηθούν επίσης τις εταιρείες να αυξήσουν τη φήμη τους, προσελκύοντας έτσι πολλά ενδιαφερόμενα μέρη, όπως επενδυτές, επιχειρηματικούς εταίρους και προμηθευτές. (Dr. Nguyen Hoang Tien κα. 2019)

### 3.5. Εργαλεία

Η διοίκηση μάρκας ή αλλιώς brand management αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι του σύγχρονου επιχειρηματικού κόσμου, καθώς οι επιχειρήσεις αγωνίζονται για την επίτευξη μιας ισχυρής παρουσίας στην αγορά την δημιουργία και την ανάδειξη των αξιών τους και τη διατήρηση μιας ανταγωνιστικής θέσης. Η δημιουργία και διατήρηση μιας ισχυρής μάρκας απαιτεί στρατηγική σκέψη και τη χρήση συγκεκριμένων εργαλείων μάρκετινγκ. Τα στρατηγικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται στο brand management συνδέονται στενά με το μάρκετινγκ και βοηθούν στη δημιουργία, τη διατήρηση και την ενίσχυση μιας μάρκας στην αγορά, ανταποκρινόμενα στις ανάγκες και τις προτεραιότητες των καταναλωτών και της επιχείρησης. Η αποτελεσματική χρήση των στρατηγικών εργαλείων στο brand management μπορεί να συνεισφέρει στη δημιουργία μιας ισχυρής και ανταγωνιστικής μάρκας, αυξάνοντας την αναγνωρισιμότητα, την αξία και την επίδοσή της στην αγορά. Παρακάτω αναφέρονται μερικά από αυτά.

### 3.5.1. *Strategic Marketing Plan*

Το στρατηγικό πλάνο μάρκετινγκ, είναι η βάση για ένα σενάριο νίκης για οποιουδήποτε μεγέθους επιχείρησης η οποία επιθυμεί να αυξήσει τα έσοδά της. Καθώς δημιουργούνται μεγαλύτερες και περισσότερες πωλήσεις, ενώ παράλληλα αυξάνεται και ο αριθμός των πελατών παράγονται υψηλότερα έσοδα και κέρδη που οδηγούν σε μεγαλύτερη υποστήριξη του μάρκετινγκ. Ένα στρατηγικό πλάνο μάρκετινγκ θα μπορούσε να θεωρηθεί επίσης ένας χάρτης ή ένας οδηγός για τη δημιουργία εσόδων. Αυτά τα έσοδα θα έχουν προέλθει από αυξητικές αγορές από υπάρχοντες πελάτες και από την δημιουργία νέας ζήτησης. Συνεπώς αυτός είναι ακόμη ένας σημαντικός λόγος για την ανάγκη ύπαρξης ενός στρατηγικού πλάνου μάρκετινγκ. (Ronald A. Nykiel, 2011)

### 3.5.2. *SWOT ANALYSIS*

Η ανάλυση SWOT, ανήκει στο στάδιο της έρευνας του στρατηγικού πλάνου μάρκετινγκ, και αναλύει και καταγράφει τις δυνατότητες, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές. Η ανάλυση αυτών των εννοιών για μια επιχείρηση, μπορεί να βελτιώσει την ανταγωνιστική της θέση και την απόδοσή της (Chernev Alexander 2018). Η αναζήτηση και η ανάλυση οποιασδήποτε ικανότητας ή πόρων που μπορεί να οδηγήσουν την επιχείρηση στο να υπολειπόμενη ή να χάσει κάποιο μερίδιο της αγοράς (αδυναμίες) μπορεί επίσης να εντοπιστεί από αυτό το στρατηγικό εργαλείο. Κοιτάζοντας και αναλύοντας τον ανταγωνισμό, και ανακαλύπτοντας τις καινούριες τάσεις στην αγορά, παρέχουν την δυνατότητα εξέλιξης και εντοπισμού ευκαιριών για την εφαρμογή στρατηγικής μάρκετινγκ. (Ronald A. Nykiel 2011, Chernev Alexander 2018)

### 3.5.3. *CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI)*

Ο δείκτης ικανοποίησης πελατών (CSI) είναι ένας δείκτης που αντικατοπτρίζει τη συνολική ικανοποίηση των πελατών από μια εταιρεία όσον αφορά την ποιότητα των προϊόντων, την εξυπηρέτηση των πελατών, την τιμή κ.λπ. Πιο συγκεκριμένα, επιτρέπει στους ιδιοκτήτες μαρκών να προσδιορίσουν τους λόγους ικανοποίησης και δυσαρέσκειας των καταναλωτών. (Ronald A. Nykiel, 2011) Η συνεχής μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών είναι ένα εργαλείο απαραίτητο για την στρατηγική μάρκετινγκ. το CSI σας θα πρέπει να συνδέεται στενά με τα συστήματα αξιολόγησης της απόδοσης και ανταμοιβής σε όλα τα επίπεδα του οργανισμού. (Ronald A. Nykiel 2011, Chernev Alexander 2018)

#### 3.5.4. 4-Ps

Το πλαίσιο 4-Ps προσδιορίζει τέσσερις βασικές αποφάσεις που πρέπει να λάβουν τα στελέχη όταν σχεδιάζουν και διαχειρίζονται τις προσφορές τους στην αγορά (Michael J. Baker 2014, Chernev Alexander 2018). Οι αποφάσεις αυτές αφορούν τη λειτουργικότητα και το σχεδιασμό του προϊόντος της εταιρείας, την τιμή στην οποία το προϊόν προσφέρεται στους καταναλωτές-στόχους, την προώθηση του προϊόντος από την εταιρεία στους καταναλωτές-στόχους και τα σημεία λιανικής πώλησης στα οποία η εταιρεία θα τοποθετήσει το προϊόν. (Michael J. Baker 2014, Chernev Alexander 2018)

#### 3.5.5. STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η στρατηγική μάρκετινγκ περιλαμβάνει τέσσερα διαφορετικά βήματα: τμηματοποίηση, στόχευση, τοποθέτηση και διαφοροποίηση. Ως τμηματοποίηση της αγοράς ορίζουμε τη διαδικασία διαχωρισμού των στοχευόμενων καταναλωτών σε υποομάδες προκειμένου να κατανοήσουμε καλύτερα τις συμπεριφορές τους. (Kotler and Keller, 2015).

Προκειμένου να εφαρμοστεί μια αποτελεσματική στρατηγική στόχευσης (targeting), οι επιχειρηματίες πρέπει να τμηματοποιήσουν την πελατειακή τους βάση, δεδομένου ότι οι ακατάλληλες προσεγγίσεις τμηματοποίησης και στόχευσης μπορεί να επηρεάσουν την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής απόφασης και του σχεδιασμού (Levy κα., 2019). Καθώς οι περισσότεροι καταναλωτές ψωνίζουν κοντά στον τόπο διαμονής ή εργασίας τους, η γεωγραφική τμηματοποίηση αποτελεί μια κοινή στρατηγική για τους λιανοπωλητές, εκτός από τις τμηματοποιήσεις δημογραφικών στοιχείων, τρόπου ζωής, αγοραστικής κατάστασης και πλεονεκτημάτων (Levy κα., 2019).

Η στρατηγική τοποθέτησης (positioning) αναφέρεται σε ένα στάδιο διαφοροποίησης της των προϊόντων, σε σύγκριση με τα προϊόντα των ανταγωνιστών, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πελατών (Kotler & Keller, 2015). Τα επιθυμητά αποτελέσματα μιας κατάλληλης στρατηγικής τοποθέτησης είναι να αποκτήσει η μάρκα ή το προϊόν μια σχετική, περιφερειακή και διαρκή θέση στο μυαλό του target group (Craven & Piercy 2013, Phang Grace, Zaiton Osman, Lim Tze-Yin, 2020 ).

#### 3.5.6. MASSTIGE MEAN SCALE (MMS)

Το μάρκετινγκ "Masstige" (Μαζικό Πρεστίτζ) είναι ένας στρατηγικός όρος για τη διείσδυση στην αγορά των premium, αλλά προσιτών, μαρκών που βασίζονται στην αξία της μάρκας, με στόχο τη δημιουργία γνώσης, συμπάθειας, αγάπης και προσκόλλησης της μάρκας που βασίζεται στο κύρος. (Paul Justin 2018) Ο όρος μπορεί να οριστεί ως ένα φαινόμενο κατά το οποίο τα premium/υψηλής αξίας προϊόντα προωθούνται σε μέγιστο αριθμό πελατών με τη δημιουργία μαζικού κύρους διατηρώντας τις τιμές τους σταθερές. Η τοποθέτηση της μάρκας με βάση την προσέγγιση του μαζικού κύρους μπορεί να θεωρηθεί κρίσιμη για την οικοδόμηση της αξίας της μάρκας και συνεπώς για την επιτυχία του μάρκετινγκ μακροπρόθεσμα. (Truong κα., 2009, Paul Justin 2018) Δεν έχουν διεξαχθεί πολλές μελέτες

για την προώθηση της προσέγγισης masstige για τη διαχείριση της μάρκας, παρ' όλα αυτά ο Paul Justin (2018), επικύρωσε την κλίμακα Masstige Mean Scale (MMS) ως στρατηγικό εργαλείο, ένα μέτρο για την εκτίμηση της αποτελεσματικότητας του στρατηγικού μάρκετινγκ και για τη διοίκηση μάρκας (brand management).

### 3.5.7. BRAND BOOK

Η οικοδόμηση και η διαχείριση μιας μάρκας είναι ένα πολύπλοκο ζήτημα, καθώς απαιτεί σταθερή παρακολούθηση, συνέχεια και ανανέωση για να παραμείνει συνεκτική, συνεπής και αξιόπιστη στα μάτια των καταναλωτών. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία που αναφέραμε παραπάνω το brand management είναι απαραίτητο για πολλούς λόγους. Βοηθά στη δημιουργία μιας συναισθηματικής σύνδεσης μεταξύ του πελάτη και της εταιρείας, και συμβάλλει επίσης στην οικοδόμηση της αφοσίωσης των πελατών και της αξίας της μάρκας. Γι' αυτόν τον λόγο, είναι απαραίτητο να υπάρχουν εργαλεία που θα βοηθήσουν στην αποτελεσματική διαχείριση και διοίκηση μιας μάρκας, προκειμένου να υπάρχει συνοχή και συνέπεια. Ένα τέτοιο εργαλείο θεωρείται το brand book.

## 4. Brand Book

### 4.1. Τί είναι και ποια η σημασία του

Στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον των επιχειρήσεων, η δημιουργία και η διατήρηση μιας ισχυρής μάρκας και κατ' επέκταση μιας ισχυρής εικόνας της εταιρείας αποτελεί κρίσιμη παράμετρο για την επιτυχία της. Τα Brand Books αποτελούν ένα απαραίτητο στρατηγικό εργαλείο για τη διαχείριση της εικόνας μιας εταιρείας και την προβολή της στο κοινό.

Το Brand Book, επίσης γνωστό ως Brand Guidelines, Brand Manual ή Brand Bible, είναι ένα διοικητικό εργαλείο που αποτυπώνει πληροφορίες και κατευθύνσεις σχετικά με τις διαστάσεις της ταυτότητας μιας μάρκας, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να χρησιμοποιείται ή μη, από τους εκπροσώπους της και τους συνεργάτες της (Emmanuel Mogaji 2019). Συνήθως περιλαμβάνει κατευθυντήριες αρχές για τα προσδιοριστικά στοιχεία της μάρκας, όπως το logo, τη χρήση των χρωμάτων, το στυλ γραμματοσειρών, τις εικόνες και τη γλώσσα που χρησιμοποιούνται στην επικοινωνία της μάρκας με τους καταναλωτές και τους συνεργάτες της, ενώ παράλληλα έχει σχεδιαστεί για να βοηθήσει στη διατήρηση της συνοχής, της συνέπειας και της ασφάλειας της σωστής διοίκησης της μάρκας στον κόσμο των επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ. (Andrys 2019) Ο Andrys (2019) περιγράφει αυτόν τον οδηγό ως το εγχειρίδιο του ιδιοκτήτη για το πώς να "χρησιμοποιεί" τη μάρκα του. Εξηγεί πώς θέλουν οι οργανισμοί να βλέπουν τις μάρκες τους οι ενδιαφερόμενοι, ενώ παράλληλα επηρεάζει τόσο την εσωτερική όσο και την εξωτερική επικοινωνία, το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση. Αποτελεί μια προσπάθεια για την ακριβή τεκμηρίωση πληροφοριών σχετικά με τη μάρκα ώστε να είναι διαθέσιμες στους διάφορους ενδιαφερόμενους που μπορεί να τις χρειαστούν. (Andrys 2019, Emmanuel Mogaji 2019, 2021)

Τέλος, αναγνωρίζοντας το κόστος που συνεπάγεται ο σχεδιασμός και η οικοδόμηση μιας μάρκας, τα βιβλία μάρκας (brand books), είναι απαραίτητα για την αξιοποίηση αυτής της διαδικασίας και της δημιουργίας μιας ισχυρής μάρκας με ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Μια εταιρεία δεν θα πρέπει να επενδύει τόσα πολλά χρήματα σε ένα έργο και να μη διαθέτει ένα βιβλίο μάρκας για το πώς να αξιοποιήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα αποτελέσματα. Το βιβλίο μάρκας θεωρείται ένα από τα παραδοτέα του branding μιας εταιρείας που ετοιμάζεται από τα πρακτορεία μάρκας (brand agencies). Συνεπώς, είναι σημαντικό οι ιδιοκτήτες της μάρκας να το έχουν στην κατοχή τους στο τέλος κάθε έργου.

### 4.2. Χαρακτηριστικά του Brand Book

Τα Brand Books αναφέρονται σε μια συλλογή από κατευθυντήριες οδηγίες και κανόνες για την εμφάνιση και τη συμπεριφορά της μάρκας. Περιλαμβάνουν στοιχεία όπως το λογότυπο, τα χρώματα, η ιστορία της μάρκας και οι αξίες που πρεσβεύει, αλλά και οδηγίες για τη χρήση τους σχετικά με την εικόνα και την βελτίωση της αξιοπιστίας και της αναγνωρισιμότητας της μάρκας. (Emmanuel Mogaji 2019)

Υποστηρίζεται επίσης ότι τα βιβλία μάρκας θα πρέπει να είναι διαθέσιμα στο κοινό ή τουλάχιστον να διατίθενται κατόπιν αιτήματος σε όποιον ενδιαφέρεται να μάθει περισσότερα για την εκάστοτε μάρκα. Το έγγραφο θα πρέπει να είναι διαθέσιμο στο διαδίκτυο στον ιστότοπο της εταιρείας ή σε έκδοση PDF με δυνατότητα λήψης. Σχετικά με τη διαθεσιμότητα, είναι ζωτικής σημασίας το έγγραφο να φέρει ημερομηνία και να παρουσιάζεται ο αριθμός έκδοσης. Όλα αυτά θα συμβάλλουν στη συνεπή και συνεχή επικοινωνία της εικόνας της μάρκας, των αξιών και των αντιλήψεών της, προκειμένου να δημιουργηθεί μία δυνατή σχέση με τους πελάτες της αλλά και να τοποθετηθεί σε μια «καλή θέση» στο μυαλό τους. (Emmanuel Mogaji 2019)

Συνοψίζοντας, τα βιβλία μάρκας δεν περιορίζονται μόνο στις μεγάλες μάρκες και εταιρείες. Οι μικρές επιχειρήσεις και οι νεοσύστατες επιχειρήσεις με καινούριες και ανερχόμενες μάρκες μπορούν επίσης να έχουν και είναι απαραίτητο να έχουν στην κατοχή τους ένα τέτοιο βιβλίο για την μάρκα τους (Emmanuel Mogaji 2019). Τέλος, καμία μάρκα δεν περιορίζεται από το να έχει ένα βιβλίο μάρκας, ακόμη και οι μάρκες τόπου, οι διασημότητες και οι αθλητικές προσωπικότητες, προκειμένου να διασφαλίζει τη συνοχή και την συνέπεια για καλύτερα αποτελέσματα στην επίδοσή της.

#### 4.3. Ποιος συντάσσει/δημιουργεί το brand book και σε ποιους απευθύνεται;

Το βιβλίο μάρκας συνήθως αναπτύσσεται από αυτόν που ανέπτυξε την ταυτότητα της μάρκας. Ανάλογα με το μέγεθος του οργανισμού, συχνά τα πρακτορεία μαρκών (brand agencies) είναι υπεύθυνα για την ανάπτυξη των διαφόρων στοιχείων μιας μάρκας αλλά και για την οικοδόμηση και διοίκησή της, καθώς και για την ανάπτυξη του βιβλίου μάρκας για τον οργανισμό που τις προσέλαβε (Emmanuel Mogaji 2019). Εάν ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης έχει αναπτύξει την ταυτότητα της μάρκας, είναι σημαντικό να τεκμηριωθούν οι δημιουργικές αποφάσεις που έχουν ληφθεί από τους ίδιους. Πρέπει να προετοιμάσουν το περιεχόμενο του βιβλίου μάρκας τους καθώς αναμένουν από διάφορους ενδιαφερόμενους φορείς από όλο τον κόσμο να γνωρίζουν για τη νέα μάρκα και πώς πρέπει και δεν πρέπει να την χρησιμοποιούν. (Emmanuel Mogaji 2021)

Το βιβλίο μάρκας απευθύνεται σε όσους εργάζονται με τις μάρκες. Χρησιμεύει ως σημείο αναφοράς για όλους όσους ασχολούνται με τη μάρκα, λέγοντάς τους ακριβώς πώς να την επικοινωνούν διατηρώντας την συνοχή και την συνέπεια (Emmanuel Mogaji 2021). Οι χρήστες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε δύο ομάδες.

#### Εσωτερικοί χρήστες

Οι εσωτερικοί χρήστες περιλαμβάνουν τους υπαλλήλους των εταιρειών που εργάζονται στα διάφορα τμήματα και στα παγκόσμια γραφεία που χειρίζονται τις μάρκες. Για παράδειγμα, όταν πρόκειται για μια μεγάλη και παγκοσμίως γνωστή μάρκα, το προσωπικό που σχεδιάζει μια κάρτα στην Γαλλία θα πρέπει να χρησιμοποιεί το ίδιο σήμα της μάρκας με το προσωπικό στην Αμερική. Επίσης, όταν οι εσωτερικές ομάδες δημιουργούν μια διαφήμιση, τότε θα χρειαστούν και εκείνες το βιβλίο μάρκας. Τέλος, φαίνεται πως

επηρεάζουν τις εσωτερικές επικοινωνίες εντός του οργανισμού ή της εταιρείας χρησιμοποιώντας παραδείγματα συντακτικών οδηγιών, του χαρακτήρα και του "τόνου φωνής" της μάρκας. Το προσωπικό πρέπει να κατανοήσει πώς να εκπροσωπεί τη μάρκα και αυτό επιτυγχάνεται μέσω της χρήσης του βιβλίου μάρκας. (Mogaji 2019, 2021)

#### Εξωτερικοί χρήστες

Οι εξωτερικοί χρήστες περιλαμβάνουν προμηθευτές, εργολάβους ή γραφεία σχεδιασμού που συνεργάζονται με τη μάρκα, οι οποίοι ενδέχεται να μην έχουν πλήρη κατανόησή της. Τα Brand Books παρέχουν αυτές τις πληροφορίες από την οπτική γωνία της μάρκας και βοηθούν στο να μπορέσουν να την επικοινωνούν αποτελεσματικά. Τα έγγραφα καθοδηγούν αυτούς τους εξωτερικούς χρήστες μέσω των βασικών στοιχείων της μάρκας και των αντιλήψεών της, βοηθώντας τους να σχεδιάσουν και να παράγουν πειστικές επικοινωνίες που ευθυγραμμίζονται με την ταυτότητα και την αξία της μάρκας (Emmanuel Mogaji, 2019, 2021).

#### 4.4. Ποια είναι η δομή του;

Μέσα από τη βιβλιογραφία προτείνεται ότι προκειμένου οι επιχειρήσεις να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τις υπόλοιπες μάρκες, οι μάρκες πρέπει να συνδεθούν νοητικά με την κεντρική υπόσχεση και τις αξίες της μάρκας, και κατά συνέπεια να ευθυγραμμίσουν τις πρακτικές και τις αποφάσεις της επιχείρησης προς υποστήριξη αυτών των εννοιών της μάρκας (Stompff 2008, Mogaji 2019). Αυτή η στρατηγική άποψη για τις μάρκες επιτυγχάνεται μέσω της στρατηγικής διοίκησης της μάρκας και έχει επίσης συζητηθεί στη βιβλιογραφία για τη διαχείριση του σχεδιασμού ως απαραίτητη για την παροχή κατευθύνσεων στους σχεδιαστές για την υλοποίηση των αξιών των μαρκών (Stompff 2008).

Τα βιβλία μάρκας μπορεί να είναι εκατοντάδες σελίδες, ανάλογα με το σχεδιασμό και την ποσότητα του περιεχομένου που διατίθεται. Είναι σημαντικό κάθε στοιχείο της μάρκας να είναι καλά καθορισμένο ώστε να διατηρείται η συνοχή της. Η έκτασή του μπορεί να ποικίλλει, αλλά είναι καλό να συμπιπτουν αρκετά ώστε οι χρήστες να μπορούν να κατανοήσουν και να το ακολουθήσουν πιστά. Τα βιβλία μάρκας διατίθενται επίσης διαδικτυακά στους δικτυακούς τόπους των εταιρειών. (Mogaji 2019)

Εκείνο που παρατηρήθηκε κατά την έρευνα όσον αφορά την δομή του Brand Book, ήταν το ότι η δομή του διέφερε από κάθε brand agency ή εταιρία που διαχειριζόταν τη μάρκα. Παρ' όλα αυτά, ανεξάρτητα από το brand agency ή την εταιρία, το μέγεθος ή τον τόπο κατάθεσης, όλα τα βιβλία μάρκας περιλαμβάνουν κάποια βασικά κοινά χαρακτηριστικά.

Αρχικά στο πρώτο κεφάλαιο ενός βιβλίου μάρκας παρουσιάζεται η ίδια η μάρκα, η ιστορία της και οτιδήποτε σχετικό με αυτή. Ο προσδιορισμός αυτών των σημείων από την αρχή αποτελεί κλειδί για την περαιτέρω δημιουργία μιας λογικής και ολιστικής εικόνας. (Mogaji 2019) Στο κεφάλαιο αυτό περιλαμβάνονται η ιστορία, ο σκοπός, το όραμα, η αποστολή,



από ποια χαρακτηριστικά αποτελείται, οι αξίες της μάρκας και οι αρχές σχεδιασμού. (Vorst, 2019, Mogaji 2019, 2021) Περιγράφεται πώς προέκυψε η μάρκα και δημιουργεί κατανόηση του σκοπού, της αποστολής και του οράματός της. Στην ενότητα αυτή, εξηγείται επίσης πως αυτό υποστηρίζεται από τις αξίες της μάρκας και τις αρχές σχεδιασμού. Στην ενότητα με τα χαρακτηριστικά της μάρκας, περιλαμβάνονται τρία στοιχεία: ο σκοπός, η τοποθέτηση και η προσωπικότητα (Vorst, 2019). Στην ενότητα του οράματος της μάρκας (Brand Vision) αναφέρονται οι ιδέες πίσω από τη μάρκα που βοηθούν στην καθοδήγηση για το μέλλον. Όταν το όραμα της μάρκας αποτυπωθεί και εφαρμοστεί σωστά, αντικατοπτρίζεται και υποστηρίζεται η επιχειρηματική στρατηγική, διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές, δίνει ενέργεια, εμπνέει υπαλλήλους και συνεργάτες και προκαλεί μια έκρηξη ιδεών στον χώρο του μάρκετινγκ. Συμπεριλαμβάνει και αναλύει επίσης τι αντιπροσωπεύει η μάρκα, τις αξίες, το όραμα και τη φιλοσοφία της. (Mogaji 2019, 2021)

Στο δεύτερο κεφάλαιο, περιλαμβάνονται οι συστάσεις για το οπτικό περιεχόμενο της μάρκας. Πιο συγκεκριμένα, σε αυτό το κομμάτι του brand book περιλαμβάνονται τα οπτικά και προσδιοριστικά στοιχεία της μάρκας (brand elements), δηλαδή η ταυτότητα της μάρκας οι οποία χωρίζεται σε τέσσερις ομάδες: το λογότυπο, τα χρώματα, η τυπογραφία και τις εικόνες. (Mogaji 2019, 2021) Η ενότητα του λογότυπου πρόκειται για συνδυασμό δύο στοιχείων, του συμβόλου και του λογότυπου. Το βιβλίο μάρκας εμφανίζει με σαφήνεια ποια είναι αυτά τα χαρακτηριστικά και πώς πρέπει να χρησιμοποιούνται καταλλήλως. Οι χρήστες αναμένεται να χρησιμοποιούν το λογότυπο σε όλες τις επικοινωνίες και να τηρούν τη διάταξη, με εξαίρεση ορισμένες περιπτώσεις, όπως το προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου θα χρησιμοποιείται μόνο το εικονίδιο. (Mogaji 2019, 2021) Στην συνέχεια έχουμε την ενότητα του χρώματος. Η συνεπής χρήση συγκεκριμένων χρωμάτων ενθαρρύνεται από τις μάρκες, καθώς συμβάλλει σε μια συνεκτική, συνεχής και αρμονική εμφάνιση σε όλα τα σχετικά μέσα (Marsden 2019, Foroudi and Nguyen 2019). Για να επιτευχθεί αυτό, παρέχονται παλέτες χρωμάτων ως μέρος της ταυτότητας της μάρκας, οι οποίες προσδιορίζονται ρητά με διάφορα συστήματα κωδικοποίησης χρωμάτων. Έπειτα, στην ενότητα της τυπογραφίας, έχουμε να κάνουμε με ένα δημιουργικό στοιχείο που εκφράζει το ποια είναι η μάρκα. Οι τυπογραφικές αρχές βασίζονται συχνά στη λειτουργία, τη μορφή και τον σκοπό. Υπάρχουν και περιπτώσεις όπου οι γραμματοσειρές θα μπορούσαν να είναι γραμματοσειρές κατά παραγγελία, ειδικά σχεδιασμένες για τη μάρκα και επομένως κάθε χρήστης, είτε εσωτερικός είτε εξωτερικός, θα πρέπει να προμηθευτεί τη γραμματοσειρά από την εταιρεία. (Mogaji 2019, 2021) Τέλος, στην τελευταία ενότητα της ταυτότητας της μάρκας περιλαμβάνονται οι εικόνες. Στα βιβλία μάρκας παρέχονται πληροφορίες σχετικά με τον τύπο, τη σύνθεση και την ποιότητα των εικόνων που πρέπει να χρησιμοποιηθούν. Οι εικόνες θεωρούνται μία από τις ταυτότητες της μάρκας για την κουλτούρα της και για την αποτελεσματική επαφή με το κοινό που απευθύνεται. Οι εταιρείες αναμένουν από όσους εργάζονται με τις μάρκες τους να χρησιμοποιούν την εικόνα για να αφηγηθούν μια ιστορία και να δώσουν τη σωστή εντύπωση. Στις οδηγίες του βιβλίου μάρκας παρουσιάζονται επίσης κανόνες όπως η αποφυγή εικόνων χωρίς συναισθήματα, η αποφυγή εικόνων που δεν αφηγούνται μια ιστορία ή η αποφυγή εικόνων όπου τα μοντέλα ποζάρουν (Mogaji 2019, 2021).

Στο τρίτο κεφάλαιο συχνά παρουσιάζεται η φωνή της μάρκας, όπου περιλαμβάνεται ο τόνος της φωνής της μάρκας, η προσωπικότητά της (tone of voice, brand personality), και το κοινό στο οποίο απευθύνεται (target group/customers). Η φωνή μιας μάρκας, ο τόνος και η ιδιοσυγκρασία θα πρέπει να είναι διακριτά και συνεπή σε όλες τις πτυχές της μάρκας (Sullivan, 2019).



Τέλος, σε κάθε βιβλίο μάρκας περιλαμβάνεται η επικοινωνία της μάρκας. Πιο συγκεκριμένα, το βιβλίο της μάρκας είναι ένα μέσο επικοινωνίας για τη μεταφορά του μηνύματος της μάρκας και των αξιών της. (Mogaji 2019) Πρέπει να διασφαλίζει ότι οι εργαζόμενοι της βλέπουν με τον ίδιο τρόπο τη μάρκα, το όραμα, την αποστολή και τη στρατηγική της. Επιπλέον, είναι σημαντικό να αποφασιστεί και να προσδιοριστεί πώς μια μάρκα θα ενεργεί σε πολλαπλές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Ο τρόπος που ενεργεί μια μάρκα στο Twitter, για παράδειγμα, μπορεί να είναι διαφορετικός από τη φωνή της στο Facebook. " Ως εκ τούτου, το βιβλίο μάρκας αποτελεί τον βασικό πυρήνα της υλοποίησης μιας στρατηγικής. (Mogaji 2021)

Για την καλύτερη απόδοση των μηνυμάτων με καθαρό, απλό και άμεσο τρόπο, στο βιβλίο μάρκας περιλαμβάνεται και εφαρμόζεται η ενσωμάτωση της μάρκας (Brand Integration). Οι μάρκες δίνουν παραδείγματα τρόπων με τους οποίους οι μάρκες τους μπορούν να ενσωματωθούν επαρκώς και με συνέπεια σε διάφορα μέσα. (Yvette Boysen, 2019)

Ως το τελευταίο μέρος του βιβλίου της μάρκας, αυτό το κεφάλαιο ορίζει τις ειδικές απαιτήσεις προς τέσσερα διαφορετικά κανάλια της μάρκας: Instagram, LinkedIn/Facebook/Twitter, ιστοσελίδα και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο(αν υπάρχουν). Αυτά τα τέσσερα κανάλια είναι τα σημεία επαφής (touchpoints) όπου το κοινό θα μπορούσε να βρει μία συγκεκριμένη μάρκα. Αυτό το κεφάλαιο βοηθά τους υπεύθυνους μάρκετινγκ να διατηρήσουν μια δυναμική αλλά και συνεπή μάρκα σε αυτά τα κανάλια. Αυτό το κεφάλαιο παρέχει επίσης περισσότερα παραδείγματα για τους σχεδιαστές όταν φτιάχνουν ένα σχέδιο μόνο για ένα συγκεκριμένο κανάλι. (Mogaji 2021)

#### 4.5. Σε τι εξυπηρετεί, ποιος είναι ο σκοπός του;

Ένα brand book είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την κατανόηση και την προώθηση της μάρκας μιας επιχείρησης, μιας υπηρεσίας, ενός προϊόντος και όχι μόνο. Σκοπός του brand book είναι να ορίσει τον τρόπο με τον οποίο η μάρκα θα εκφράζεται, να προσδιορίσει τις αξίες και τις αρχές που τη καθοδηγούν και να διασφαλίσει ότι οι διάφορες ομάδες εντός και εκτός της επιχείρησης (εσωτερικοί και εξωτερικοί χρήστες) κατανοούν και τηρούν τα καθορισμένα πρότυπα που έχει θέσει.

Ένα brand book, όπως αναφέραμε και παραπάνω, περιλαμβάνει συνήθως ένα σύνολο καθορισμένων κανόνων και οδηγιών για τη χρήση των προσδιοριστικών στοιχείων της μάρκας, μια περιγραφή του κοινού που απευθύνεται η μάρκα, την αποστολή και τις αξίες της, καθώς και παραδείγματα και οδηγίες για τη χρήση της μάρκας σε διάφορες πλατφόρμες, όπως στον ιστότοπο, στα κοινωνικά δίκτυα, σε εκτυπώσεις και σε άλλα μέσα επικοινωνίας. Παρ' όλα αυτά όπως αναφέραμε και προηγουμένως, τα τελευταία χρόνια αναδεικνύεται μια ευρύτερη σκοπιμότητα χρήσης αλλά και σπουδαιότητας ενός Brand Book, η οποία ξεφεύγει από την αποτύπωση των διαστάσεων της οπτικής ταυτότητας. Σε αυτή τη νέα θεώρηση της, το Brand Book, αναδεικνύεται ένα πολύτιμο εργαλείο στο οποίο αποτυπώνονται σημαντικές πληροφορίες για την φιλοσοφία, τις αξίες, την προσωπικότητα της μάρκας και ευρύτερα το μοναδικό αποτύπωμά της, πληροφορίες που είναι πολύ σημαντικές στις διοικητικές αποφάσεις που πρέπει να παρθούν σχετικά με τη μάρκα. (Mogaji 2019) Με αυτόν τον τρόπο, η ύπαρξη ενός brand book εξυπηρετεί την επιχείρηση καθώς διασφαλίζει ότι η μάρκα εκφράζεται συνεπώς σε όλες τις διαφημιστικές εκστρατείες

και τις επικοινωνίες της επιχείρησης, με αποτέλεσμα να δημιουργεί μια ενιαία, συνεπή και συνεχή εικόνα της μάρκας, βελτιώνοντας την αναγνωρισιμότητα και την επικοινωνία με τους πελάτες και το κοινό της γενικότερα.

Επιπλέον, το brand book διευκολύνει την εργασία των σχεδιαστών και των επαγγελματιών του marketing και του brand management, καθώς παρέχει οδηγίες για την επιλογή χρωμάτων, γραμματοσειρών, εικόνων και γενικά για την αισθητική της μάρκας (Mogaji 2019). Αυτό αποσκοπεί στο ότι οι διαφημιστικές και επικοινωνιακές καμπάνιες της επιχείρησης θα είναι συνεπείς με τη μάρκα, διασφαλίζοντας έτσι ότι δεν διαταράσσεται η προσωπικότητα και η ταυτότητά της, ενώ παράλληλα θα έχει μια συνεκτική εμφάνιση και θα μεταδίδει αποτελεσματικά το μήνυμα και τις αξίες της στο κοινό.

Παρόλο που οι οδηγοί οπτικής ταυτότητας είναι εξαιρετικά χρήσιμοι, χρησιμεύουν κυρίως ως βοήθημα για τις διαφημιστικές εταιρείες που έχουν οριστεί για την κάθε μάρκα, βοηθώντας τη να δημιουργήσει διαφημίσεις που είναι όσο το δυνατόν πιο συνεπείς στην μάρκα οπτικά. Ωστόσο, αν θέλουμε να επιτύχουμε μεγαλύτερο αντίκτυπο στην προβολή της μάρκας και των αξιών της και στην αναγνωρισιμότητά της, χρειαζόμαστε περισσότερα: ένα λεγόμενο brand book. Αυτό το εργαλείο παρέχει καθοδήγηση και αφηγείται λεκτικά την "ιστορία" της κάθε μάρκας, ποια είναι τα χαρακτηριστικά της, γιατί είναι ξεχωριστή, ποιος είναι ο χαρακτήρας της, ποιες αξίες αντιπροσωπεύει, ποια μηνύματα επικοινωνεί και πώς, πιο συγκεκριμένα, πρέπει να τα επικοινωνεί για να έχει τη μέγιστη δυνατή απήχηση. Ως εκ τούτου, ένα τέτοιο δημόσια διαθέσιμο βιβλίο μάρκας μπορεί να θεωρηθεί εργαλείο διαχείρισης και διοίκησης της μάρκας.

#### 4.6. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της χρήσης του Brand Book σήμερα.

Το brand book είναι ένα σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις και τις οργανώσεις που επιθυμούν να δημιουργήσουν μια ισχυρή και αναγνωρίσιμη μάρκα. Η χρήση ενός brand book παρέχει πολλά πλεονεκτήματα, όπως η συνέπεια και η συνοχή στην επικοινωνία και τη διαφήμιση της μάρκας, καθώς και η δημιουργία μιας ενιαίας και συνεκτικής εικόνας της μάρκας σε όλες τις επικοινωνίες της επιχείρησης αλλά και στους καταναλωτές της.

Το πιο προφανές πλεονέκτημα της ύπαρξης, και κυρίως της συνεχούς χρήσης ενός βιβλίου μάρκας, είναι ότι παρέχει σε έναν οργανισμό που λειτουργεί υπό τη δική του μάρκα, συνοχή και ενότητα, τα οποία βοηθούν στη διαμόρφωση μιας συνεκτικής εικόνας της ταυτότητας της μάρκας (Andrjys 2019). Όλα αυτά όταν διατηρούνται και εφαρμόζονται για μεγάλο χρονικό διάστημα συμβάλλουν στην εμφάνιση εμπιστοσύνης και αφοσίωσης από τους καταναλωτές της μάρκας και κατ' επέκταση στην αύξηση των πωλήσεων και των κερδών της επιχείρησης. (Andrjys 2019)

Σύμφωνα με μια μελέτη της Lucidpress (2019), η συνεπής και συνεχής μάρκα μπορεί να αυξήσει τα μέσα ετήσια κέρδη της εταιρείας κατά περίπου 23%, αλλά παρά τα στατιστικά αυτά στοιχεία, μόνο το ένα τέταρτο των οργανισμών διαθέτει το δικό του επίσημο βιβλίο μάρκας - Brand Book, τις συστάσεις του οποίου πραγματικά ακολουθούν. Στην πραγματικότητα, περίπου το 60% των εταιρειών παραδέχονται ότι το προϊόν που

δημιουργούν δεν ανταποκρίνεται πάντα στις αρχές της μάρκας τους. Άρα, η συνεπής τήρηση των αρχών που έχουν αναπτυχθεί είναι αυτή που βοηθά τις εταιρείες να επιτύχουν τη συνοχή που απαιτείται για να διαμορφώσουν μια αναγνωρίσιμη μάρκα, με θετικούς συνειρμούς και, κατά συνέπεια, να κερδίσουν την αφοσίωση των πελατών. (Andrys 2019)

Ένα ακόμη σημαντικό πλεονέκτημα της χρήσης ενός brand book είναι η συνέπεια στην αγορά και στην τοποθέτηση στο μυαλό των καταναλωτών. Όσο πιο συχνά ένας πελάτης βλέπει μια συγκεκριμένη μάρκα στην αγορά, τόσο πιο συχνά θα την εξετάζει προκειμένου να την προμηθευτεί. Εάν η μάρκα διατηρείται πραγματικά συνεπείς, ο πελάτης είναι πιο πιθανό να αισθανθεί ότι η ποιότητα είναι συνεπής και να γίνει πιστός ακόλουθός της. Αυτό σημαίνει ότι το προϊόν πρέπει να διατηρεί μια συνέπεια που να αντανakλά και την εικόνα και τις αξίες της μάρκας.

Κατά την έρευνα επιστημονικής αρθρογραφίας που πραγματοποιήθηκε, δεν εντοπίστηκαν μειονεκτήματα της χρήσης του brand book, με όλους τους ειδικούς να έρχονται σε συμφωνία για την επίδειξη των πλεονεκτημάτων της χρήσης του.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω, μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι το brand book αποτελεί ένα κρίσιμο εργαλείο για την ανάπτυξη και τη διατήρηση μιας σταθερής και επιτυχημένης επιχειρηματικής εικόνας και μάρκας. Μέσω του brand book, μπορεί να καθοριστεί με σαφήνεια η ταυτότητα της μάρκας και οι αρχές που διέπουν την επικοινωνία της με το κοινό, εξασφαλίζοντας έτσι μια ομοιόμορφη παρουσία σε όλα τα μέσα και τις πλατφόρμες που χρησιμοποιεί.

Το brand book δεν είναι μόνο ένα εγχειρίδιο οδηγιών, αλλά ένα ουσιαστικό στρατηγικό εργαλείο για την ανάπτυξη, την διοίκηση και την εδραίωση της μάρκας στον κόσμο των επιχειρήσεων. Με την ορθή χρήση του, μπορεί να δημιουργηθεί μια σταθερή βάση για την ανάπτυξη της μάρκας σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα, διατηρώντας ταυτόχρονα μια συνεχή και συνεπή παρουσία στην αγορά και στους καταναλωτές.

## Β' Ενότητα – Πρωτογενής Έρευνα

### 1. Στόχος Πρωτογενούς έρευνας

Όπως προαναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα, το Brand Book, επίσης γνωστό ως Brand Guidelines, Brand Manual ή Brand Bible, είναι ένα διοικητικό εργαλείο που αποτυπώνει πληροφορίες και κατευθύνσεις σχετικά με τις διαστάσεις της ταυτότητας μιας μάρκας, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να χρησιμοποιείται ή μη, από τους εκπροσώπους της και τους συνεργάτες της. Συνήθως, όπως έχει ήδη γίνει γνωστό από την βιβλιογραφία, περιλαμβάνει κατευθυντήριες αρχές για τα προσδιοριστικά στοιχεία της μάρκας, όπως το λογότυπο, τη χρήση των κατάλληλων χρωμάτων, το στυλ των γραμματοσειρών που χρησιμοποιούνται, τις εικόνες και τη γλώσσα που χρειάζεται για την επικοινωνία της μάρκας με τους καταναλωτές και τους συνεργάτες της, ενώ παράλληλα έχει σχεδιαστεί για να βοηθήσει στη διατήρηση της συνοχής και της συνέπειας της μάρκας στον κόσμο των επιχειρήσεων, της αγοράς και του μάρκετινγκ.

Η χρήση του brand book αποτελεί σημαντικό εργαλείο για την οικοδόμηση και τη διαχείριση της ταυτότητας μιας μάρκας (brand identity) και τη διατήρηση μιας συνεπούς εικόνας, αλλά και για τη διαφοροποίηση της μάρκας από τους ανταγωνιστές της και την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητάς της στην αγορά. Εξαιτίας της συνεχούς αύξησης του ανταγωνισμού στην αγορά, η ανάγκη για μια συνεκτική εικόνα μιας μάρκας, αποτελεί στοιχείο ζωτικής σημασίας για την επιτυχία μιας επιχείρησης. Συνοψίζοντας καταλήγουμε πως σύμφωνα με τη βιβλιογραφία που μελετήθηκε, επικρατεί η αντίληψη ότι το brand book, περιορίζεται στην αποτύπωση της οπτικής ταυτότητας της μάρκας και των προσδιοριστικών της στοιχείων.

Παρόλα αυτά, τα τελευταία χρόνια αναδεικνύεται μια ευρύτερη σκοπιμότητα χρήσης αλλά και η σπουδαιότητα ενός Brand Book, η οποία ξεφεύγει από την αποτύπωση των διαστάσεων της οπτικής ταυτότητας. Βάσει της νέας αυτής αντίληψης, το Brand Book, αναδεικνύεται σε ένα πολύτιμο εργαλείο στο οποίο αποτυπώνονται σημαντικές πληροφορίες για την φιλοσοφία, το αξιακό σύστημα, την προσωπικότητα της μάρκας και ευρύτερα το μοναδικό αποτύπωμά της, πληροφορίες που είναι πολύ σημαντικές σε σειρά διοικητικών αποφάσεων σχετικά με τη μάρκα.

Η διαχείριση και η διοίκηση μιας μάρκας αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά καθήκοντα των επιχειρήσεων σήμερα. Η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητά της να καταστήσει τη μάρκα της αναγνωρίσιμη, αξιόπιστη και προσιτή στους καταναλωτές. Συνεπώς το brand book αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο το οποίο συμβάλλει στα στάδια αυτής της διαδικασίας.

Παρόλο, λοιπόν που το brand book μπορεί να βοηθήσει στη διατήρηση μιας συνεκτικής εικόνας της επιχείρησης, είναι σημαντικό να τονιστεί και να γίνει αντιληπτό, ότι η επιτυχημένη χρήση του δεν περιορίζεται απλώς στην κατασκευή ενός συνόλου κατευθυντήριων αρχών. Συνεπώς, η εταιρεία οφείλει να ενσωματώνει το brand book στην καθημερινή της δραστηριότητα χρησιμοποιώντας το ως εργαλείο για τη βέλτιστη διαχείριση και διοίκηση της μάρκας της. Αποτέλεσμα αυτού είναι η εξασφάλιση της

συνειδητοποίησης της σπουδαιότητας συνοχής και συνέπειας για χρήση των κατάλληλων στοιχείων της μάρκας από όλους τους εμπλεκόμενους. Επιπλέον, μέσω αυτού επιτυγχάνεται η εξασφάλιση της επικοινωνίας και μετάδοσης των αρχών και αξιών που η μάρκα πρεσβεύει προς το καταναλωτικό κοινό αλλά και τους λοιπούς με την εταιρία συσχετιζόμενους.

Η παρούσα εργασία επικεντρώνεται στη διερεύνηση των αντιλήψεων σχετικά με τον ρόλο και την αξιοποίηση του Brand Book σήμερα. Στόχος της έρευνας είναι να καταγράψει τις απόψεις και τις αντιλήψεις των επαγγελματιών σχετικά με την αξία που εκείνοι αναγνωρίζουν και προσδίδουν στο Brand Book, στη διαδικασία διαχείρισης και οικοδόμησης μιας μάρκας και στους τρόπους αξιοποίησης του από τους ίδιους. Η επίτευξη αυτού του στόχου θα επιχειρηθεί μέσω της χρήσης ερωτηματολογίου ειδικώς σχεδιασμένου και δομημένου, απευθυνόμενου προς εργαζόμενους, συνεργάτες αλλά και διοικητικά στελέχη των brand agencies καθώς και μέσω συνεντεύξεων εις βάθος των ανωτέρω.

## 2. Ερευνητική Μεθοδολογία

### 2.1. Τύπος έρευνας

Η ερευνητική μεθοδολογία είναι μείζονος σημασίας για την πραγματοποίηση μιας επιτυχημένης έρευνας και για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων που θα προκύψουν. Στην παρούσα εργασία, η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι διερευνητικού τύπου και ποιοτικής μεθοδολογίας. Μέσω της διερευνητικής έρευνας, έχουμε τη δυνατότητα να διερευνήσουμε ερωτήματα τα οποία δεν έχουν μελετηθεί στο παρελθόν εις βάθος. Στην προκειμένη περίπτωση διερευνώνται οι αντιλήψεις των επαγγελματιών σχετικά με την αξία που προσδίδουν οι ίδιοι στη χρήση και την αξιοποίηση ενός Brand Book, αλλά και στις αντιλήψεις τους σχετικά με τη διευρυμένη μορφή του, καθώς και για το ρόλο που πιθανώς αυτό έχει στη λήψη διοικητικών αποφάσεων. Τα προκαταρκτικά αποτελέσματα που προκύπτουν από τέτοιες έρευνες συχνά θέτουν τις βάσεις για μελλοντική ανάλυση εις βάθος, ενώ παράλληλα έχουν ως στόχο να εξηγήσουν γιατί ή πως λαμβάνει χώρα ένα φαινόμενο ή μια υπόθεση που δεν έχει μελετηθεί στο παρελθόν.

Η παραπάνω έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω ποιοτικής μεθοδολογίας. Μέσω της ποιοτικής μεθοδολογίας, δίνεται η δυνατότητα στους ερευνητές να ερευνήσουν σε βάθος αναπαραστάσεις, αντιλήψεις, κίνητρα καθώς και δεδομένα για τη συμπεριφορά των ατόμων. Στόχος της ποιοτικής μεθοδολογίας είναι η ολιστική κατανόηση των στάσεων και των αντιλήψεων των επαγγελματιών σχετικά με την αξία του Brand Book και της διευρυμένης μορφής του, μέσω της διερεύνησης των εμπειριών αυτών και των υποκειμενικών νοημάτων που συγκροτούν τις εμπειρίες αυτές.

Η επίτευξη του παραπάνω στόχου πραγματοποιήθηκε από τη συλλογή δεδομένων μέσω ειδικού σχεδιασμένου ερωτηματολογίου για τους σκοπούς της έρευνας, το οποίο μοιράστηκε σε 55 brand agencies. Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκαν προσωπικές συνεντεύξεις πάνω στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, για βαθύτερη κατανόηση των απαντήσεων που λήφθηκαν από αυτό, με στόχο την ανάλυση των απόψεων και των

αντιλήψεων των συμμετεχόντων σχετικά με τον ρόλο και την αξιοποίηση του Brand Book σήμερα. Συνεπώς, η ερευνητική μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα εργασία είναι ποιοτική (qualitative methodology) με προσωπικές ατομικές συνεντεύξεις σε βάθος μεταξύ ειδικών (in – depth personal interviews).

## 2.2. Ερευνητικό Εργαλείο

Στην παρούσα εργασία, η συλλογή των απαραίτητων δεδομένων, έγινε αρχικά με το σχεδιασμό και τη δημιουργία ειδικού ερωτηματολογίου και στη συνέχεια με προσωπικές συνεντεύξεις εις βάθος. Το ερωτηματολόγιο είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται για τη συλλογή δεδομένων από μια μεγάλη ομάδα ανθρώπων σε μια συγκεκριμένη θεματική περιοχή. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε σε 55 εταιρείες που ασχολούνται με το branding (brand agencies) με σκοπό να διερευνηθεί η σημασία του Brand Book, πόσο σημαντική είναι η σωστή αξιοποίησή του σήμερα και το ρόλο που διαδραματίζει στη διοίκηση και διαχείριση της μάρκας. Τελικά, μέσω του ερωτηματολογίου, θα γίνει γνωστό αν χρησιμοποιείται από τους ειδικούς κατά την εργασία τους σήμερα με τη διευρυμένη μορφή του, δηλαδή ως στρατηγικό εργαλείο.

Όσον αφορά το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, προκειμένου να σχηματιστεί σωστά, προηγήθηκε μελέτη της σχετικής βιβλιογραφίας και κατανοήθηκαν εις βάθος οι στόχοι της έρευνας. Αρχικά, ενημερώθηκαν οι ερωτηθέντες για το σκοπό της έρευνας και εφόσον προθυμοποιήθηκαν πήραν μέρος σε αυτή. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν προαιρετική και ανώνυμη καθιστώντας έτσι αδύνατον να αναγνωρισθεί η ταυτότητα των συμμετεχόντων. Το ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκε αποκλειστικά για τις ανάγκες αυτής της έρευνας, οι ερωτήσεις που επιλέχθηκαν ήταν κλειστού τύπου, κάποιες από αυτές διαβαθμισμένης κλίμακας, ενώ παράλληλα μερικές ήταν ανοιχτού τύπου ερωτήσεις επεξήγησης, οι οποίες δεν ήταν υποχρεωτικές. Χρησιμοποιήθηκαν κλειστού τύπου ερωτήσεις, προκειμένου τα αποτελέσματα να μπορούν να επεξεργαστούν πιο εύκολα, ενώ παράλληλα οι ερωτηθέντες δεν χρειάστηκε να καταβάλλουν πολύ χρόνο στη διάθεσή τους, λόγω πιθανού φόρτου εργασίας, παρά μόνο 10'. Το γεγονός αυτό αύξησε τις πιθανότητες να απαντήσουν περισσότεροι στο ερωτηματολόγιο.

### 2.2.1. Παρουσίαση ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο, αποτελείται από τρεις ενότητες. Η πρώτη ενότητα είναι εισαγωγική για τον αναγνώστη και περιλαμβάνει μια περίληψη για την έρευνα, τον σκοπό της, 5 ερωτήσεις σχετικά με τις γνώσεις του για τον όρο “Brand Book” και για το εάν έχει ποτέ συμβάλλει στη δημιουργία του. Τέσσερις από αυτές τις ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου και μία ανοιχτού τύπου, η οποία δεν είναι υποχρεωτική. Μέσω των ερωτήσεων αυτών γίνεται ένας διαχωρισμός και δίνεται η ευκαιρία σε όσους δεν γνωρίζουν τον όρο καθώς και δεν έχουν συμβάλλει στη δημιουργία του ποτέ, να μην προχωρήσουν στην συνέχεια της έρευνας και να σπαταλήσουν το χρόνο τους.

Η δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει το κυρίως θέμα. Σε αυτή την ενότητα οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήσεις κλειστού τύπου με

διαβαθμισμένη κλίμακα για το πως οι ίδιοι κατά την εργασία τους χρησιμοποιούν το brand book ή όχι, πως αντιλαμβάνονται τον τρόπο χρήσης του, τι μπορεί να περιλαμβάνει και πως θα έπρεπε ιδανικά να χρησιμοποιείται. Επιπλέον, η κατανόηση της σκοπιμότητας χρήσης που αποδίδουν και αναγνωρίζουν οι επαγγελματίες, δηλαδή οι ερωτηθέντες, σε ένα Brand Book, έγινε με τη βοήθεια λέξεων και εννοιών, από τη σχετική βιβλιογραφία που μελετήθηκε, οι οποίες συμπεριλήφθηκαν στις ερωτήσεις. Αυτές τις έννοιες- λέξεις οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να τις αξιολογήσουν μέσα από τις ερωτήσεις με κλίμακα 1-5 (καθόλου χρήσιμο - ... - απόλυτα χρήσιμο). Στην συνέχεια, προκειμένου να διερευνηθεί η διευρυμένη μορφή του Brand Book και το αν οι ίδιοι οι επαγγελματίες αναγνωρίζουν αυτή τη μορφή του και το χρησιμοποιούν ως στρατηγικό εργαλείο διαχείρισης και διοίκησης μάρκας, σχηματίστηκαν κάποιες πιο ειδικές ερωτήσεις. Μέσω αυτών των ερωτήσεων δόθηκαν κάποια στάδια που ανήκουν σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, στη διοίκηση μάρκας, και ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να δηλώσουν το βαθμό σπουδαιότητας που αναγνωρίζουν οι ίδιοι σε κάθε ένα από αυτά, για το αν τα περιλαμβάνουν κατά την εργασία τους στη δημιουργία ενός Brand Book, ή αν θα έπρεπε να περιλαμβάνονται γενικότερα, καθώς και την αντίληψή που οι ίδιοι έχουν για αυτή τη νέα διευρυμένη μορφή του. Μέσω των ερωτήσεων αυτών, επιτυγχάνεται η κατανόηση για το αν αυτή η νέα μορφή του Brand Book, αξιοποιείται και χρησιμοποιείται καταλλήλως και σε ποιο βαθμό από τους ειδικούς ή όχι.

Τελικά, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία που μελετήθηκε, παρατηρήθηκε πως η δομή ενός Brand Book, ο χρόνος δημιουργίας του καθώς και δυσκολίες ή περιορισμοί που παρουσιάζονται κατά τη χρήση του, διαφέρουν από μάρκα σε μάρκα και από εταιρεία σε εταιρεία. Συνεπώς, στο ερωτηματολόγιο συμπεριλήφθηκαν ερωτήσεις που αφορούσαν τη διαδικασία σχεδιασμού ενός Brand Book, τη δομή του, το χρόνο δημιουργίας του και τυχόν δυσκολίες που μπορεί να προκύψουν.

Η τρίτη και τελευταία ενότητα αποτέλεσε τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων και δεν ήταν υποχρεωτική. Σε αυτή την ενότητα περιλαμβάνονται τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων, με κλειστού τύπου ερωτήσεις για το φύλο, την ηλικία, τη θέση εργασίας, τα χρόνια εμπειρίας σχετικά με αυτή τη θέση αλλά και το Brand Management.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει συνολικά 22 ερωτήσεις, 5 από αυτές στην πρώτη ενότητα, 11 στην δεύτερη και 6 στην τρίτη και τελευταία. Αποστάλθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στα 55 brand agencies με ηλεκτρονική μορφή για να μπορούν οι ειδικοί να το απαντήσουν ηλεκτρονικά και γρήγορα. Δόθηκε περιθώριο μιας εβδομάδας, αλλά δε συλλέχθηκε ο απαραίτητος αριθμός απαντήσεων. Συνεπώς ακολούθησε ένα «follow up» και αποστάλθηκε ξανά το ερωτηματολόγιο στα ίδια brand agencies. Έπειτα από μια εβδομάδα, ο αριθμός των απαντήσεων που είχαν ληφθεί κρίθηκε ικανοποιητικός. Τελικά η διάρκεια συλλογής των δεδομένων κράτησε 2 εβδομάδες και η ανάλυσή τους επετεύχθη μέσω περιγραφικής στατιστικής και γραφημάτων.

Στην συνέχεια, προκειμένου τα αποτελέσματα να μπορούν θεωρηθούν πιο αξιόπιστα και έγκυρα, καθώς και για τη συλλογή παραπάνω πληροφοριών, πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις εις βάθος σε κάποια από τα παραπάνω brand agencies. Οι προσωπικές συνεντεύξεις εις βάθος (in depth interviews), είναι μια ποιοτική μέθοδος συλλογής δεδομένων, που επιτρέπει στον ερευνητή να αποκτήσει βαθύτερη κατανόηση για τις απόψεις, τις εμπειρίες και τις αντιλήψεις των επαγγελματιών που συμμετείχαν στην έρευνα. Αυτός ήταν και ο σκοπός της πραγματοποίησης αυτών των συνεντεύξεων στην παρούσα εργασία.



### 2.2.2. Παρουσίαση Προσωπικών Συνεντεύξεων εις βάθος

Η προσωπική συνέντευξη είναι ένας πολύτιμος τρόπος για την απόκτηση πληροφοριών και την εξαγωγή εμπειρικών αποτελεσμάτων σε ποικίλους τομείς της έρευνας. Καθώς η επιστήμη προχωρά και οι απαιτήσεις των ερευνητών αυξάνονται, οι προσωπικές συνεντεύξεις εις βάθος αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη σημασία.

Στην παρούσα εργασία, για τη βαθύτερη κατανόηση των απόψεων, των εμπειριών και των αντιλήψεων των επαγγελματιών που συμμετείχαν στην έρευνα μέσω του ερωτηματολογίου, επιδιώχθηκε η πραγματοποίηση προσωπικών συνεντεύξεων σε κάποια από αυτά τα brand agencies. Μέσω αυτών επιτυγχάνεται ανάλυση της συμπεριφοράς, των απόψεων και των συναισθημάτων των συμμετεχόντων. Ο ερευνητής μπορεί να εμβαθύνει στις εμπειρίες και τις απόψεις τους, ανακαλύπτοντας πτυχές που δεν είναι εμφανείς με άλλες μεθόδους. Προσφέρουν επίσης ευελιξία και προσαρμοστικότητα στη διαδικασία έρευνας, αφού ο ερευνητής μπορεί να προσαρμόσει τις ερωτήσεις και τον τρόπο ανάπτυξης της συνέντευξης ανάλογα με τον συμμετέχοντα και το θέμα της έρευνας. Αυτό επιτρέπει την απόκτηση πληροφοριών που είναι πιο εξατομικευμένες και πλούσιες σε λεπτομέρειες.

Για την πραγματοποίηση αυτών των προσωπικών συνεντεύξεων, κλήθηκαν τηλεφωνικώς και τα 55 brand agencies και ερωτήθηκαν για το αν θα μπορούσαν να συμβάλλουν περαιτέρω στην έρευνα με τη συμμετοχή τους σε κάποιες διευκρινήσεις πάνω στο ερωτηματολόγιο. Δύο από αυτά είχαν το χρόνο και τη διάθεση για τη συμμετοχή τους σε προσωπικές συνεντεύξεις. Ονομαστικά αυτά τα brand agencies είναι το «No Idea Graphic Designs» και το «ArtStudio».

Αυτό που επιδιώχθηκε δεν ήταν τόσο μια τυπική συνέντευξη, όσο μια πιο προσωπική συζήτηση πάνω στο συγκεκριμένο θέμα. Συνεπώς οι ερωτήσεις που έγιναν στους συμμετέχοντες αυτής της προσωπικής συζήτησης ήταν ερωτήσεις από το ερωτηματολόγιο, αναδιατυπωμένες για την ευκολότερη κατανόησή τους. Οι ερωτήσεις που έγιναν από το ερωτηματολόγιο ήταν οι 1,2,4,5, η 6 αναδιατυπωμένη στην οποία τους ζητήθηκε να δώσουν οι ίδιοι έναν ορισμό για το Brand Book, ενώ παράλληλα τους δόθηκαν και κάποιες έννοιες να τις αξιολογήσουν για την καλύτερη καθοδήγησή τους. Στη συνέχεια τους τέθηκε η ερώτηση 8, 9 και η 10 αναδιατυπωμένη. Στην ερώτηση 10, τους ζητήθηκε να εκφράσουν τη γνώμη τους όσον αφορά τη διευρυμένη μορφή ενός Brand Book, η οποία και τους είχε δοθεί, να την αξιολογήσουν και να αναφέρουν εάν τη χρησιμοποιούν κατά την εργασία τους και με ποιο σκοπό. Για τη δική τους ευκολία τους δόθηκαν και μερικές έννοιες από το ερωτηματολόγιο σχετικές με τη διοίκηση μάρκας. Τέλος, έγιναν στους συμμετέχοντες οι ερωτήσεις 12 για τη δομή, 13 για τη χρονική διάρκεια υλοποίησης ενός Brand Book, η 14 για τυχόν δυσκολίες που ενδέχεται να έχουν συναντήσει και η ερώτηση 15 για το αν πραγματοποιείται κάποιος έλεγχος εφαρμογής των οδηγιών του Brand Book στις μάρκες.



### 2.3. Δείγμα

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν στελέχη και επαγγελματίες που εργάζονται σε πρακτορεία μαρκών ή αλλιώς brand agencies. Έπειτα από έρευνα σχετικά με τα πρακτορεία που ασχολούνται με το branding, τη δημιουργία οπτικής ταυτότητας και τη διαχείριση μαρκών στην Ελλάδα, έγινε τυχαία επιλογή 55 πρακτορείων (brand agencies) και αποστάλθηκε σε αυτά μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου το ερωτηματολόγιο που σχεδιάστηκε αποκλειστικά για την παρούσα έρευνα. Η επιλογή αυτών των εταιρειών βασίστηκε στο γεγονός ότι αυτές οι εταιρείες είναι οι κυρίαρχοι φορείς στην ανάπτυξη και διαχείριση των μαρκών, συνεπώς είναι σε θέση να παρέχουν αξιόπιστες απαντήσεις και να αξιολογήσουν αποτελεσματικά τη χρησιμότητα ενός brand book, λαμβάνοντας υπόψη τους τη δημιουργία και την αξιοποίηση του. Στη συνέχεια για την ολοκλήρωση της έρευνας, στην πραγματοποίηση προσωπικών συνεντεύξεων έλαβαν μέρος δύο brand agencies, το «No Idea Graphic Designs» και το «ArtStudio».

## 3. Παρουσίαση Αποτελεσμάτων

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Αρχικά περιγράφεται και εξετάζεται η εγκυρότητα και η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου. Για τη διασφάλιση τους, η διαμόρφωσή του βασίστηκε σε σχετική αρθρογραφία που πραγματεύεται ανάλογα ερευνητικά ερωτήματα και ακολουθήθηκαν/ υιοθετήθηκαν οι αρχές διαμόρφωσης ερωτηματολογίου όπως ορίζονται από το γνωστικό αντικείμενο «έρευνας αγοράς». Επιπρόσθετα, από τις αρχικές κιόλας απαντήσεις από τους συμμετέχοντες διαπιστώθηκε ότι δεν υπήρχε καμία δυσκολία ή ερώτηση διευκρίνησης. Παράλληλα από τα σχόλια και τις παρατηρήσεις τους επιβεβαιώθηκε ότι πληρούνταν οι παράμετροι της σαφήνειας, της σωστής ροής, της πληρότητας και φυσικά της σωστής χρήσης όρων, όπως εκείνοι ορίζονται από την αρθρογραφία αλλά και εκείνους που η αγορά υιοθετεί.

Στην συνέχεια για τη συλλογή και την ανάλυση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε περιγραφική στατιστική με τη χρήση γραφημάτων και πινάκων. Η δημιουργία των γραφημάτων και των πινάκων έγινε με τη βοήθεια του google forms και του Microsoft excel.

### 3.1. Ανάλυση Γραφημάτων ερωτηματολογίου

Ξεκινώντας με την πρώτη ενότητα, από τα αποτελέσματα των πρώτων κιόλας ερωτήσεων, όπου το 97,1% απάντησε πως γνωρίζει τον όρο Brand Book και το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτούς έχει μεγάλη έως απόλυτη συμβολή στη δημιουργία του (βλ. πίνακα 1, 2 Παραρτήματος), συμπεραίνεται πως οι απαντήσεις που έχουν συγκεντρωθεί είναι αξιόπιστες και ορθώς λαμβάνονται υπόψη. Επιπρόσθετα από τις απαντήσεις της ερώτησης 4, παρατηρείται πως το 44,1% χρησιμοποιεί συχνά ένα Brand Book και το 38,2% πολύ

συχνά (βλ. πίνακα 4). Το γεγονός αυτό δείχνει πως το Brand Book είναι απόλυτα αναγκαίο και άμεσα συνυφασμένο με την καθημερινή εργασία των επαγγελματιών που ερωτήθηκαν. Συγκεκριμένα, προκύπτει ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων (βλ. πίνακα 5, 7) κατά την εργασία της το χρησιμοποιεί για τον καθορισμό των προσδιοριστικών στοιχείων μιας μάρκας και τον τρόπο χρήσης αυτών με ποσοστό 94,1%, για την αποτύπωση των κατευθυντήριων αρχών μιας μάρκας με ποσοστό 79,4% και για τη συγκέντρωση της φιλοσοφίας και της προσωπικότητας μιας μάρκας με ποσοστό 67,6%.

Στην συνέχεια, από τα αποτελέσματα της 3<sup>ης</sup> ερώτησης, προκύπτουν τα άτομα που συνηθίζεται να είναι υπεύθυνα και να εμπλέκονται στη δημιουργία ενός Brand Book. Με βάση τα ποσοστά που προέκυψαν και τη συχνότητα των απαντήσεων των συμμετεχόντων, εκείνοι που εμπλέκονται είναι με ιεραρχική σειρά ο Graphic designer με ποσοστό 90,6%, ο Creative director (78,1%), ακολουθούν οι Project και Brand manager με ποσοστά 46,9% και 40,6% αντίστοιχα και στη συνέχεια με πολύ μικρότερα ποσοστά (βλ. πίνακα 3) οι εξής: Διευθύνων σύμβουλος, Διευθυντής/τρια, Product manager και Client service director. Οι συμμετέχοντες έδωσαν και δικές τους απαντήσεις αναφέροντας πως σε συγκεκριμένες περιπτώσεις στη δημιουργία ενός Brand Book, συμβάλλουν και ο πελάτης, ο κειμενογράφος, το εμπορικό τμήμα, το τμήμα των πωλήσεων και το τεχνικό τμήμα, και οι copywriters, ο brand strategist και brand planner και τέλος το τμήμα του marketing.

Όσον αφορά την περιγραφή και την αντίληψή των επαγγελματιών του χώρου, προέκυψε σχεδόν ομόφωνα με 30 απαντήσεις από τις 34, ότι συμφωνούν πολύ έως απόλυτα πως το Brand Book περιγράφεται ως ένα εγχειρίδιο για τον τρόπο χρήσης των προσδιοριστικών στοιχείων μιας μάρκας (βλ. πίνακα 6B), το οποίο μπορεί παράλληλα να συμβάλλει στη διατήρηση συνοχής και συνέπειας της μάρκας στην αγορά (βλ. πίνακα 6D). Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τις απαντήσεις τους, περιγράφεται ως ένα εργαλείο το οποίο συμβάλλει στη δημιουργία προσδιοριστικών στοιχείων της μάρκας (λογότυπο, κάρτες, ετικέτες, συσκευασία) με ποσοστό 55,9% να συμφωνεί απόλυτα και 17,6% να συμφωνεί πολύ (βλ. πίνακα 6 A).

Στην ερώτηση 6, όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, συμπεριλήφθηκαν ερωτήσεις για την αξιοποίηση του Brand Book ως στρατηγικό εργαλείο διοίκησης μάρκας, προκειμένου να εξεταστεί αυτή η νέα θεώρησή του. Δόθηκαν στους ερωτηθέντες περιγραφές του, που σχετίζονται με τη διαχείριση και τη διοίκηση μιας μάρκας και κλήθηκαν να τις αξιολογήσουν με κλίμακα 1-5 (καθόλου-απόλυτα). Από τα αποτελέσματά τους (βλ. πίνακα 6c, 6e, 6f, 6g) φαίνεται πως οι απόψεις των επαγγελματιών διίστανται. Όσον αφορά την περιγραφή του Brand Book ως στρατηγικό εργαλείο διοίκησης, το μεγαλύτερο ποσοστό το οποίο είναι 38,2% (13 απαντήσεις από τις 34) φαίνεται να συμφωνεί απόλυτα με αυτή την περιγραφή. Παρ' όλα αυτά δεν απέχει πολύ από τα άλλα ποσοστά. Για παράδειγμα το 23,5% συμφωνεί πολύ με αυτή την περιγραφή και το 20,6% συμφωνεί λίγο, ενώ ακολουθεί και ένα 8,8% το οποίο δεν συμφωνεί καθόλου. Παρόμοια αποτελέσματα προέκυψαν και για την τοποθέτηση της μάρκας στην αγορά, τη δημιουργία αξίας και πιστότητας στη μάρκα και για την επέκταση της μάρκας, (βλ. πίνακα 6e, 6f, 6g) όπου για την τοποθέτηση της μάρκας το μεγαλύτερο ποσοστό που συμφωνούσε ήταν 35,3%, για τη δημιουργία αξίας και πιστότητας ήταν 41,2% και για την επέκταση μάρκας 29,4%.

Συνεχίζοντας, από τις απαντήσεις της ερώτησης 8, φαίνεται πως το Brand Book, συστήνεται και χρησιμοποιείται περισσότερο από τους επαγγελματίες μεγάλων επιχειρήσεων με ποσοστό 85,3% να συμφωνεί απόλυτα και ένα ποσοστό 11,8% να συμφωνεί πολύ απ' ότι σε

μικρές που το ποσοστό που συμφωνούσε απόλυτα ανέρχεται στο 44,1% και το ποσοστό που συμφωνούσε λίγο στο 29,4%. (βλ. πίνακα 8b) Επίσης, όσον αφορά την κατηγορία της μάρκας, φαίνεται πως απευθύνεται περισσότερο σε μάρκες b2c (76,5%) και εταιρικές μάρκες (67,6%), γιατί ήταν τα 2 μεγαλύτερα ποσοστά, παρ' όλα αυτά υψηλό είναι και το ποσοστό στις μάρκες υπηρεσιών (64,7%), στις προϊόντικές μάρκες (61,8%), στις b2b μάρκες (58,8%) και στις μάρκες τόπου, με το 67,6% να συμφωνεί απόλυτα, το 23,5% να συμφωνεί πολύ και μόνο 3 απαντήσεις να διαφωνούν (βλ. πίνακα 8a,b,c,d,e,f,g,h). Το γεγονός αυτό δείχνει πως το Brand Book, συνίσταται να υιοθετείται και να χρησιμοποιείται από σχεδόν όλες τις κατηγορίες μαρκών. Αυτή η θεώρηση, επιβεβαιώνεται και από τα αποτελέσματα της 9<sup>ης</sup> ερώτησης, όπου το 52,9% συμφωνεί απόλυτα και το 32,4% συμφωνεί πολύ πως είναι σημαντικό κάθε brand agency να έχει ένα Brand Book για κάθε μάρκα που διαχειρίζεται.

Για την εξέταση και διερεύνηση των αντιλήψεων των συμμετεχόντων για την αξιοποίηση της νέας θεώρησης του Brand Book σχεδιάστηκαν ειδικά συγκεκριμένες ερωτήσεις και αποτυπώθηκαν σε αυτές ειδικές έννοιες για να τις αξιολογήσουν οι συμμετέχοντες. Η νέα θεώρηση αυτή, αναδεικνύει το Brand Book ως ένα πολύτιμο εργαλείο στο οποίο αποτυπώνονται σημαντικές πληροφορίες για την φιλοσοφία, το αξιακό σύστημα, την προσωπικότητα της μάρκας και ευρύτερα το μοναδικό αποτύπωμά της, πληροφορίες που είναι πολύ σημαντικές σε σειρά διοικητικών αποφάσεων σχετικά με τη μάρκα. Αρχικά, ερωτήθηκαν για τη σπουδαιότητα της περίπτωσης λανσαρίσματος της μάρκας «Brand Launch» η οποία ανήκει στη διοίκηση μάρκας. Είκοσι δύο άτομα αναγνωρίζουν απόλυτη σπουδαιότητα, 5 άτομα μεγάλη σπουδαιότητα, 3 μέτρια, 3 μικρή και 1 καμία σπουδαιότητα (βλ. πίνακα 10 A). Για την επέκταση μάρκας «Brand Extension», 18 άτομα δήλωσαν απόλυτη σπουδαιότητα, 13 μεγάλη, 2 μέτρια και 1 μικρή σπουδαιότητα (βλ. πίνακα 10 B). Για την επέκταση μάρκας στην ίδια προϊόντική γραμμή «Line Extension» 19 άτομα αναγνώρισαν απόλυτη σπουδαιότητα, 8 άτομα μεγάλη, 6 άτομα μέτρια και 1 άτομο μικρή σπουδαιότητα (βλ. πίνακα 10C). Συνεχίζοντας στο στάδιο διοίκησης μάρκας της επανατοποθέτησής της «Brand Repositioning», 18 και 9 άτομα αναγνώρισαν απόλυτη και μεγάλη σπουδαιότητα για ένα Brand Book, ενώ 2 άτομα διαφώνησαν κάθετα και 1 άτομο συμφώνησε λίγο (βλ. πίνακα 10D). Ομόφωνη απάντηση πάρθηκε από τους συμμετέχοντες για τη σπουδαιότητα της επαν-οικοδόμησης μάρκας «Rebranding», με ποσοστό 67,6% (δηλ. 23 άτομα) να της αποδίδουν απόλυτη σπουδαιότητα και 11,8% (4 άτομα) μεγάλη σπουδαιότητα. Δηλαδή τα 27 άτομα από τα 34 θεωρούν πως το Brand Book είναι πολύ σημαντικό για τη διαδικασία του rebranding (βλ. πίνακα 10E). Από την άλλη, υπήρξε μια σύγχυση όσον αφορά τις αντιλήψεις τους για τη περίπτωση διαχείρισης κρίσης «Crisis management» (βλ. πίνακα 10F). Εφτά άτομα αναγνώρισαν απόλυτη σπουδαιότητα και 7 άτομα μικρή σπουδαιότητα, 8 άτομα μέτρια σπουδαιότητα και 9 άτομα μεγάλη σπουδαιότητα, ενώ 3 άτομα καμία σπουδαιότητα. Τέλος, δύο έννοιες που συζητήθηκαν πολύ στη βιβλιογραφία και θεωρείται πως διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην οικοδόμηση μιας ισχυρής μάρκας είναι η οικοδόμηση αξίας της μάρκας (Brand Equity) και οικοδόμηση της πιστότητας της μάρκας (Brand Loyalty). Μέσα από τα αποτελέσματα των επαγγελματιών, φαίνεται πως αναγνωρίζουν τη σπουδαιότητα ενός Brand Book σε αυτές τις περιπτώσεις με μια μικρή επιφύλαξη, αφού και στις δύο περιπτώσεις υπάρχει ελάχιστη απόκλιση στις απαντήσεις των συμμετεχόντων μεταξύ της μέτριας της μεγάλης και της απόλυτης σπουδαιότητας (βλ. πίνακα 10 G,H).

Τελικά, όπως φαίνεται από τον πίνακα 11 του παραρτήματος, είναι σημαντική η χρήση και η υιοθέτηση ενός Brand Book για τη διατήρηση της συνοχής, με ποσοστό 85,3%, τη

διατήρηση της συνέπειας και της σαφήνειας με ποσοστό 79,4% και για τις δύο τιμές και για την παροχή πληροφοριών για το πως πρέπει να επικοινωνείται η μάρκα με ποσοστό 76,5%. Στη συνέχεια ανέρχεται με ποσοστό 64,7% και 20,6% η συμβολή του Brand Book στην πληρότητα και στην ενίσχυση της θετικής εικόνας της μάρκας με ποσοστό 52,9% να συμφωνούν απόλυτα και 20,6% να συμφωνεί πολύ.

Τέλος, οι συμμετέχοντες απάντησαν όσον αφορά το σχεδιασμό ενός Brand Book και έδωσαν απαντήσεις με βάση τη δική τους εμπειρία και γνώσεις για τη δομή που συνηθίζεται να έχει ένα Brand Book, τη συνήθως χρονική διάρκεια δημιουργίας του, τις δυσκολίες που έχουν έρθει αντιμέτωποι και για το αν συνηθίζεται σήμερα να περιλαμβάνεται στα παραδοτέα της οικοδόμησης μιας μάρκας (βλ. πίνακες 12,13,14,15,16). Τα συμπεράσματα των οποίων θα αναφέρουμε και θα αναλύσουμε παρακάτω.

### 3.2. Ανάλυση και Αποτελέσματα Συνεντεύξεων

Για την πραγματοποίηση των προσωπικών συνεντεύξεων χρησιμοποιήθηκαν οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, και συμπληρώθηκαν ταυτόχρονα εκείνη τη στιγμή από την ερευνήτρια με βάση αυτά που απαντούσαν οι συμμετέχοντες. Παράλληλα με τις ερωτήσεις και τις απαντήσεις που έδιναν, υπήρξε μια μικρή συζήτηση πάνω σε αυτά που απαντούσαν, αναφέροντας κάποιες προσωπικές τους εμπειρίες σχετικά με το θέμα καθώς και εξέφρασαν τη γνώμη τους σχετικά με την αντίληψη που έχουν για το brand book και την αξιοποίησή του. Οι αντιλήψεις και οι εμπειρίες τους καταγράφηκαν εκείνη τη στιγμή σε μορφή σημειώσεων. Τελικά, έπειτα από τηλεφωνική επικοινωνία και με τα 55 brand agencies, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, 2 ήταν τα εκείνα που δέχθηκαν και συμφώνησαν να πάρουν μέρος σε μια μικρή και γρήγορη συνέντευξη σχετική με το θέμα.

Ξεκινώντας, το πρώτο πρακτορείο μάρκας (brand agency) που δέχθηκε να συμμετάσχει στην ολιγόλεπτη συνέντευξη ήταν το “No Idea Graphic Design”. Η προσωπική συνέντευξη πραγματοποιήθηκε με τον υπεύθυνο του δημιουργικού τμήματος και διήρκεσε 15 λεπτά περίπου. Αφού ερωτήθηκε τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου και συμπληρώθηκαν από την ερευνήτρια, του ζητήθηκε να αναφέρει την εμπειρία του σχετικά με το υπό έρευνα φαινόμενο και μερικά σημαντικά σημεία άξια προς συζήτηση.

Οι απαντήσεις που έδωσε περιληπτικά ήταν οι εξής. Αρχικά αναφέρθηκε στο Brand Book ως ένα απαραίτητο εργαλείο το οποίο θα πρέπει να διαθέτει κάθε μάρκα, το οποίο διασφαλίζει επίσης ότι το εκάστοτε πρακτορείο μάρκας (brand agency) λειτουργεί σωστά. Ανέφερε πως “εμείς ως γραφείο κοιτάμε και επιδιώκουμε να δημιουργούμε σχεδόν πάντα για κάθε μάρκα που διαχειριζόμαστε ένα brand book. Παρ’ όλα αυτά δεν πραγματοποιείται πάντα λόγω διαφωνίας του πελάτη. Αυτό συνήθως συμβαίνει γιατί το brand book έχει επιπρόσθετο κόστος από το γραφείο μας, με αποτέλεσμα οι πελάτες να μην το προτιμούν”. Επιπλέον, τόνισε πως το brand book είναι πολύ σημαντικό και ίσως απαραίτητο να χρησιμοποιείται κατά το στάδιο του brand positioning και rebranding μιας μάρκας, ενώ εκείνοι που είναι συνήθως υπεύθυνοι και εμπλέκονται περισσότερο στη δημιουργία του είναι το τμήμα του μάρκετινγκ μαζί με το δημιουργικό τμήμα. Έπειτα από καθοδήγηση της ερευνήτριας για τις απαντήσεις, ανέφερε επίσης πως γίνεται πάντα έλεγχος των οδηγιών του brand book μετά από κάθε αλλαγή, προκειμένου να ελεγχτεί αν

έχει γίνει αυτή σωστά και πως η έκταση ενός brand book μπορεί να διαφέρει από μάρκα σε μάρκα και από εταιρεία σε εταιρεία, χωρίς να υπάρχει κάποιο όριο σελίδων. Για παράδειγμα, ανέφερε πως το brand book της «NASA» αποτελείται από περίπου 200 σελίδες, ενώ το brand book μιας τοπικής επιχείρησης από 10. Τέλος, τόνισε την αξία χρήσης ενός brand book και την ανάγκη υλοποίησής του για όλες τις μάρκες, προκειμένου να λειτουργούν όλες οι διαδικασίες σωστά και να μην υπάρχει σύγχυση από τους εμπλεκόμενους. Τέλος, σε σχετική ερώτηση όσον αφορά τη διευρυμένη μορφή του Brand Book, ο ερωτηθέντας επισήμανε πως δεν είναι συχνή η χρήση του για τη λήψη διοικητικών αποφάσεων, παρά μόνο ως εργαλείο για τη διαχείριση και τη δημιουργία των προσδιοριστικών στοιχείων μιας μάρκας.

Συνεχίζοντας, το δεύτερο brand agency που δέχτηκε να πάρει μέρος σε μια προσωπική συνέντευξη και συζήτηση πάνω στο συγκεκριμένο θέμα ήταν το «ArtStudio». Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε με την ιδιοκτήτρια-graphic designer και διήρκεσε περίπου 20 λεπτά. Αφού ερωτήθηκε τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου και συμπληρώθηκαν από την ερευνήτρια, της ζητήθηκε να αναφέρει την εμπειρία της σχετικά με το υπό έρευνα φαινόμενο και μερικά σημαντικά σημεία αξία προς συζήτηση.

Αρχικά, η ιδιοκτήτρια-graphic designer, ανέφερε πως η ίδια δεν έχει υλοποιήσει από την αρχή ένα brand book, παρά μόνο έχει πραγματοποιήσει αλλαγές που ήθελε ο πελάτης πάνω σε αυτό. Επίσης, κατά την εργασία της έχει τύχει να χρησιμοποιήσει άλλα brand books, όπως για παράδειγμα το brand book του “Τατόϊ club” και της “Mercedes” για αλλαγές που έπρεπε να πραγματοποιηθούν σε διάφορες επικοινωνιακές πλατφόρμες. Αναφέρει επίσης πως το brand book συμβάλλει σημαντικά σε κάποια στάδια διοίκησης μάρκας. Για παράδειγμα τονίζει την συμβολή του brand book στο brand positioning και φέρνει ένα παράδειγμα λέγοντας πως ένα «luxe» προϊόν δεν μπορεί να τοποθετηθεί σε ένα ψυλικάτζιδικο. Τελικά, η ίδια υποστηρίζει και πιστεύει πως το brand book είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο το οποίο θα έπρεπε να διαθέτει κάθε επιχείρηση για τις μάρκες της. Γι’ αυτό το λόγο, το συστήνει στους πελάτες της, παρ’ όλα αυτά στην Ελλάδα ο κόσμος δεν είναι ενημερωμένος και δεν το γνωρίζει, με αποτέλεσμα να μην μπορεί να αντιληφθεί πόσο σημαντικό είναι όταν του προτείνεται η υλοποίησή του.

### 3.4. Συμπεράσματα

Τα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας αναδεικνύουν τη σημαντική συνεισφορά που μπορεί να έχει ένα brand book καθώς και την αξιοποίηση της διευρυμένης μορφής του από τα brand agencies για τη διοίκηση και διαχείριση μιας μάρκας. Με τη χρήση του ερωτηματολογίου και των προσωπικών συνεντεύξεων εις βάθος, κατέστη δυνατό να διερευνηθούν οι απόψεις και οι εμπειρίες των επαγγελματιών και των εμπλεκόμενων με ένα brand book, και να αναδειχθούν τα πλεονεκτήματα και οι προκλήσεις που προκύπτουν κατά την αξιοποίησή του. Τα ευρήματα της έρευνας αποκαλύπτουν την αξία και το ρόλο του brand book στην καθοριστική συμβολή για την ενίσχυση της εικόνας και της αναγνωρισιμότητας μιας μάρκας, καθώς και στην ανάγκη για διαρκή ενημέρωση και προσαρμογή της σε ένα δυναμικό και επιχειρηματικό κόσμο. Τέλος, μέσω των συμπερασμάτων που προέκυψαν, αναδεικνύεται η πραγματική συμβολή του Brand Book στον ελλαδικό χώρο του branding, στην οικοδόμηση και διαχείριση μιας μάρκας.

Ξεκινώντας με τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας αποδεικνύεται ότι το brand book αποτελεί γνωστό εργαλείο στον χώρο του branding και των brand agencies και χρησιμοποιείται ευρέως κατά την εκτέλεση των εργασιών τους. Οι βασικοί φορείς που εμπλέκονται στη δημιουργία του brand book περιλαμβάνουν κυρίως τους Graphic designers, Creative directors, Project και Brand managers, ενώ σε μερικές περιπτώσεις εμπλέκονται και οι πελάτες, κειμενογράφοι, το εμπορικό τμήμα, το τμήμα πωλήσεων και το τεχνικό τμήμα, οι copywriters, brand strategists, brand planners και το τμήμα marketing. Ακόμη πιο σπάνια μπορεί να εμπλακούν και οι διευθύνων σύμβουλοι, ο διευθυντής/τρια, Product manager και Client service director.

Στη συνέχεια, σύμφωνα με τα αποτελέσματα που συλλέχθηκαν από την έρευνα, αναδεικνύεται ο τρόπος περιγραφής ενός brand book. Αυτός ο τρόπος περιγραφής, το περιγράφει ως ένα εγχειρίδιο για την εφαρμογή των στοιχείων προσδιορισμού μιας μάρκας, συμβάλλοντας ταυτόχρονα στη διατήρηση της συνοχής και της συνέπειας της μάρκας στην αγορά. Επιπλέον, κατά τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, το brand book περιγράφεται ως ένα εργαλείο που συντελεί στη δημιουργία των προσδιοριστικών στοιχείων της μάρκας, όπως το λογότυπο, οι κάρτες, οι ετικέτες και η συσκευασία. Επίσης, συνάγεται και η σκοπιμότητα χρήσης ενός brand book. Η χρήση ενός brand book αποδεικνύεται σκόπιμη και απαραίτητη για την επίτευξη συνοχής και συνέπειας στην επικοινωνία και την εφαρμογή των προσδιοριστικών στοιχείων μιας μάρκας. Το brand book λειτουργεί ως εργαλείο που παρέχει λεπτομερείς οδηγίες και πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο που πρέπει να επικοινωνείται η μάρκα, τις κατευθυντήριες γραμμές για την εφαρμογή των προσδιοριστικών στοιχείων της και τις προτεινόμενες πρακτικές. Μέσω αυτής της διευρυμένης μορφής, το brand book συμβάλλει στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας και της πιστότητας της μάρκας, επιτρέποντας την ομοιόμορφη και συνεπή χρήση των στοιχείων της σε διάφορα μέσα και καταστάσεις επικοινωνίας.

Οι βασικές λειτουργίες ενός brand book, σύμφωνα με τους ειδικούς που συμμετείχαν στο ερωτηματολόγιο και τα αποτελέσματα που συλλέχθηκαν, περιλαμβάνουν τον καθορισμό των προσδιοριστικών στοιχείων της μάρκας και των τρόπων χρήσης τους, την αποτύπωση των κατευθυντήριων αρχών της μάρκας και τη συγκέντρωση της φιλοσοφίας και προσωπικότητας της μάρκας. Συμπεραίνουμε λοιπόν πως ένα πολύ μικρό ποσοστό των

απαντήσεων περιλαμβάνει στις λειτουργίες ενός brand book την δημιουργία και τη καταγραφή στρατηγικής για μια μάρκα.

Επιπροσθέτως, η έρευνα αποκάλυψε ότι το brand book επικεντρώνεται κυρίως σε μεγάλες επιχειρήσεις και εταιρείες B2C, B2B και μεγάλες κατηγορίες μαρκών όπως για παράδειγμα οι μάρκες τόπου (place brands) καθώς οι μικρότερες επιχειρήσεις συχνά αντιμετωπίζουν περιορισμένους οικονομικούς πόρους που τους εμποδίζουν να ανταποκριθούν στο κόστος της δημιουργίας ενός brand book. Η μικρή συχνότητα απαντήσεων που λήφθηκαν για την σημασία ενός brand book σε «μικρότερες» μάρκες και εταιρείες, δείχνει πως δεν είναι τόσο σημαντική η αξιοποίησή του σε μικρές επιχειρήσεις και δεν είναι τόσο συχνό το φαινόμενο σήμερα στον ελληνικό χώρο. Ωστόσο, οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις αναγνωρίζουν τη σημασία του brand book ως ένα κρίσιμο εργαλείο για τη διαμόρφωση και διατήρηση της εικόνας και της ταυτότητας της μάρκας τους στην αγορά, γι' αυτό και επιδιώκεται να έχουν ένα για κάθε μάρκα που διαθέτουν.

Διερευνώντας, μέσω της παρούσας εργασίας, την αντίληψη των ειδικών σχετικά με την αξιοποίηση του brand book και της διευρυμένης μορφής του, συνάγεται το συμπέρασμα ότι το brand book περιορίζεται στη δημιουργία των προσδιοριστικών στοιχείων της μάρκας και στην καθοδήγηση για το πως πρέπει να εφαρμόζονται και να επικοινωνούνται προκειμένου να διατηρείται η συνοχή και η συνέπειά της. Παρ' όλα αυτά, τα αποτελέσματα ανέδειξαν κάποια στάδια διοίκησης μάρκας τα οποία είναι πολύ σημαντικά για τη διαχείρισή της, με αποτέλεσμα να τονίζεται η αξία χρήσης ενός brand book σε κάποια από αυτά.

Το πρώτο στάδιο, το οποίο φαίνεται μέσα από τα αποτελέσματα στο οποίο είναι σημαντική η χρήση ενός brand book είναι το λανσάρισμα της μάρκας «Brand Launch». Η υιοθέτηση ενός brand book σε αυτό το στάδιο είναι ζωτικής σημασίας προκειμένου να διατηρηθεί η συνέπεια και η συνοχή στην αναπαράσταση της μάρκας. Στη συνέχεια στα στάδια της επέκτασης της μάρκας και της γραμμής προϊόντων «Brand Extension, Line Extension», είναι σημαντικό να τηρούνται οι οδηγίες του brand book προκειμένου να διατηρηθεί η συνέχεια με την προηγούμενη μάρκα και να αποφεύγεται η ασάφεια για τους εμπλεκόμενους. Κατά το στάδιο της επανατοποθέτησης της μάρκας «Brand Repositioning», είναι απαραίτητο να λαμβάνονται υπόψη οι οδηγίες του brand book προκειμένου να αποφεύγεται η σύγχυση του καταναλωτικού κοινού και να διατηρείται η αξία και η πιστότητα της μάρκας. Τέλος, κατά τη διαδικασία της επανοικοδόμησης της μάρκας «Rebranding», είναι ζωτικής σημασίας οι εμπλεκόμενοι να ενημερώνονται για τις αλλαγές προκειμένου να διατηρείται η συνοχή και η αποτελεσματική περιγραφή των αξιών της μάρκας και των μηνυμάτων της, με τη χρήση του brand book. Με τη σωστή επικοινωνία και εφαρμογή των αξιών της μάρκας, εξασφαλίζεται η προβολή της επιθυμητής εικόνας προς το κοινό. Οι διαδικασίες διοίκησης μάρκας, όπως το λανσάρισμα, η επέκταση, η επανατοποθέτηση και η επανοικοδόμηση, απαιτούν τη συνεχή αναφορά και εφαρμογή ενός brand book. Αυτό το εγχειρίδιο παρέχει τις κατευθυντήριες γραμμές για τη σωστή αναπαράσταση της μάρκας σε κάθε φάση, διασφαλίζοντας την ενότητα, την αξιοπιστία και την αναγνωρισιμότητά της. Συνολικά, η χρήση ενός brand book κατά τα στάδια διοίκησης μάρκας αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της στρατηγικής διαχείρισης της μάρκας και συμβάλλει στην επιτυχή προβολή και εδραίωση της μάρκας στην αγορά. Παρ' όλα αυτά όπως αναφέραμε και παραπάνω μέσα από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο αλλά και των προσωπικών συνεντεύξεων, συμπεραίνουμε πως η χρήση του Brand Book δεν αξιοποιείται με τη

διευρυμένη μορφή της, όσο θα ήθελαν, με αποτέλεσμα να υπάρχουν αρκετά προβλήματα και σύγχυση μεταξύ των εμπλεκόμενων.

Επιπρόσθετα, μέσα από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε προέκυψαν και συμπεράσματα όσον αφορά την αξία της μάρκας “Brand Equity” και την πιστότητα της μάρκας “Brand Loyalty”. Η αξία αυτή περιγράφεται ως η στρατηγική, υποκειμενική κατανόηση της αξίας της μάρκας και η οικονομική και αντικειμενική έκφραση της αξίας της μάρκας (Heding κα. 2016) . Η αφοσίωση στη μάρκα “Brand Loyalty” αναφέρεται γενικά στη δέσμευση ενός καταναλωτή σε ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια μάρκα (Iglesias κα., 2019, Yoo κα., 2000). Η αφοσίωση στη μάρκα επηρεάζει έντονα την αξία της μάρκας, καθώς οι πιστοί καταναλωτές δείχνουν μεγαλύτερη προθυμία να πληρώσουν πιο απρόσιτες τιμές και είναι λιγότερο πιθανό να αλλάξουν μάρκα από ό,τι οι μη πιστοί καταναλωτές. Μέσα από τα αποτελέσματα που συλλέχθηκαν και αναλύθηκαν σε γραφήματα, φαίνεται πως τα “Brand Equity” και “Brand Loyalty” προκύπτουν και αναπτύσσονται όταν εφαρμόζονται οι οδηγίες ενός Brand Book και διατηρείται η συνοχή και η συνέπεια σε μια μάρκα, μέσω της παρόδου του χρόνου. Συμπερασματικά, προκύπτει ότι οι ειδικοί αναγνωρίζουν τη σπουδαιότητα οικοδόμησης αξίας, πιστότητας και αφοσίωσης μιας μάρκας και πως θα έπρεπε να περιλαμβάνονται σε ένα Brand Book οδηγίες οικοδόμησής τους οι οποίες σήμερα παραλείπονται και δεν εφαρμόζονται συχνά από όλους.

Η δομή του brand book, βασιζόμενη στα αποτελέσματα που προέκυψαν, περιλαμβάνει σημαντικές πτυχές για τη διοίκηση της μάρκας. Αυτές περιλαμβάνουν, πρώτον, οδηγίες για τη χρήση του λογότυπου και των προσδιοριστικών στοιχείων της μάρκας. Δεύτερον, περιλαμβάνονται οδηγίες για την υιοθέτηση της ταυτότητας της μάρκας και των σχετικών προσδιοριστικών στοιχείων και τρίτον, περιλαμβάνονται οδηγίες για την αποτελεσματική τοποθέτηση της μάρκας στην αγορά. Επιπλέον, περιλαμβάνονται στοιχεία όπως το όραμα, η αποστολή και ο λόγος ύπαρξης της μάρκας, παρέχοντας καθοδήγηση για τη στρατηγική που θα πρέπει να έχει και να εφαρμόζει. Επιπλέον, διευκρινίζονται οι λεπτομέρειες των προσδιοριστικών στοιχείων της μάρκας, όπως το χρώμα, η τυπογραφία και οι εικόνες. Τέλος, περιλαμβάνονται πληροφορίες που είναι απαραίτητες για τη σωστή διαχείριση μιας μάρκας, διασφαλίζοντας την ομαλή λειτουργία και αποτελεσματική ανάπτυξή της. Οι οδηγίες χρήσης του λογότυπου και των προσδιοριστικών στοιχείων της μάρκας εξασφαλίζουν τη συνέπεια και τη συνοχή στην αναπαράσταση της μάρκας, ενώ οι οδηγίες υιοθέτησης της ταυτότητας της μάρκας και των προσδιοριστικών στοιχείων διασφαλίζουν ότι οι εμπλεκόμενοι θα τηρήσουν την επιθυμητή αισθητική και αξία της. Οι οδηγίες τοποθέτησης της μάρκας στην αγορά παρέχουν καθοδήγηση για το πώς η μάρκα θα πρέπει να αναπτύξει την παρουσία της και να απευθύνεται στον απευθυνόμενο στόχο της αγοράς της. Το όραμα, η αποστολή και ο λόγος ύπαρξης της μάρκας προσδιορίζουν τον στρατηγικό πυρήνα της μάρκας και παρέχουν το πλαίσιο για τη λήψη αποφάσεων και την κατεύθυνση της εταιρείας. Με τις διευκρινήσεις των προσδιοριστικών στοιχείων, η μάρκα μπορεί να διατηρήσει τη συνοχή στην εμφάνισή της και να επικοινωνήσει σταθερά τα ιδανικά της. Τέλος, συμπεραίνουμε πως οι πληροφορίες που περιλαμβάνονται στο brand book εξασφαλίζουν ότι οι εμπλεκόμενοι θα είναι ενήμεροι και κατανοητοί για τη σωστή διαχείριση της μάρκας. Αυτές οι πληροφορίες περιλαμβάνουν στρατηγικές για την προβολή, την προώθηση και την ανάπτυξη της μάρκας. Η σωστή εφαρμογή του brand book σε αυτές τις διάφορες φάσεις και στάδια της διαχείρισης μάρκας διασφαλίζει την ενιαία εικόνα και την αυθεντικότητα της μάρκας, ενισχύοντας την αναγνωρισιμότητα, την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και την ανταγωνιστική της θέση στην αγορά.



Επιπλέον, μέσα από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε συνάγεται το συμπέρασμα ότι κατά τη διαδικασία υλοποίησης και χρήσης ενός brand book παρατηρήθηκαν κάποιες δυσκολίες. Κάποιες από τις δυσκολίες αυτές που φαίνεται να έχουν έρθει αντιμέτωποι οι ειδικοί που συμμετείχαν στην έρευνα, είναι η αποτυχία ενσωμάτωσης των αλλαγών που απαιτούνται όταν αλλάζουν οι ανάγκες τις εταιρείας ή όταν εξελίσσεται η ίδια η μάρκα. Επίσης, σε μερικές περιπτώσεις έχουν υπάρξει προβλήματα στον καθορισμό της κατάλληλης μορφής του brand book, προκειμένου αυτό να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της μάρκας και της επιχείρησης. Ενώ πιο σπάνια έχουν παρατηρηθεί δυσκολίες στον καθορισμό του κατάλληλου τόνου και στυλ γραφής για το brand book. Μερικοί συμμετέχοντες ανέφεραν και κάποιες προσωπικές δυσκολίες που έχουν έρθει αντιμέτωποι, οι οποίες περιλάμβαναν τη μη συμμόρφωσή του πελάτη τους σχετικά με τις οδηγίες που περιλαμβάνει το brand book της μάρκας του, το οποίο τους έχουν δημιουργήσει. Τελικά, μέσα από το ερωτηματολόγιο και τις προσωπικές συνεντεύξεις συμπεραίνουμε πως ο κόσμος γενικότερα δεν είναι ενημερωμένος στην Ελλάδα σχετικά με το Brand Book, τη συμβολή και την αξία που έχει στην οικοδόμηση μιας ισχυρής μάρκας, ενώ παράλληλα υπάρχει έλλειψη χρόνου από τα brand agencies, λόγω μεγάλου φόρτου εργασίας, αλλά και έξτρα κόστος από αυτά στη δημιουργία ενός brand book, με αποτέλεσμα ο κόσμος να μην το προτιμά.

Τελικά, και από το ερωτηματολόγιο και από τις προσωπικές συνεντεύξεις προέκυψε η ομοφωνία των συμμετεχόντων στο ότι το brand book σχηματίζεται και παραδίδεται από τα brand agencies μόνο όταν το ζητήσει ο πελάτης και έπειτα από συνεννόηση μαζί του, ενώ σε ελάχιστες περιπτώσεις το brand book αποτελεί υπηρεσία του εκάστοτε γραφείου και περιλαμβάνεται στα παραδοτέα οικοδόμησης μιας μάρκας. Επιπρόσθετα, συμπεραίνεται πως η χρονική διάρκεια υλοποίησης ενός Brand Book διαφέρει από μάρκα σε μάρκα και από brand agency σε brand agency. Παρ' όλα αυτά το μεγαλύτερο ποσοστό έδειξε ότι η μέση διάρκεια υλοποίησης του είναι 3-4 μήνες, χωρίς αυτό να είναι απόλυτο, ενώ παράλληλα πραγματοποιείται τακτικός και συχνός έλεγχος από τα πρακτορεία μαρκών για το αν εφαρμόζονται σωστά οι οδηγίες των brand books που έχουν δημιουργήσει οι ίδιοι για τις μάρκες των πελατών τους.

Τέλος, συμπεραίνεται ότι η χρήση του brand book στο παρόν στάδιο περιορίζεται κυρίως στα προσδιοριστικά στοιχεία της μάρκας, με περιορισμένες αναφορές στα διοικητικά στάδια. Αυτά περιλαμβάνουν την ανάπτυξη της αγοράς και τη θέση της μάρκας στον νου του καταναλωτή, τον καθορισμό της ομάδας στόχου, τη δημιουργία αναγνωρισιμότητας και θετικής εικόνας, καθώς και τη δημιουργία πιστότητας προς τη μάρκα. Εν τέλει, η πιστή τήρηση των οδηγιών του brand book, με την επίτευξη συνέπειας και συνοχής, συμβάλλει στην ανάπτυξη της αξίας της μάρκας (brand equity) και την εδραίωση της πιστότητας των πελατών (brand loyalty), καθώς και στην αύξηση των πωλήσεων. Παρόλα αυτά, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, στην Ελλάδα η δημιουργία και η χρήση ενός brand book δεν είναι συχνό φαινόμενο, καθώς εξαρτάται από τον κάθε πελάτη. Συνήθως, η ύπαρξη αυτή του επιπρόσθετου κόστους για την απόκτηση ενός brand book μετά την ενημέρωση του πελάτη οδηγεί σε μειωμένη προτίμηση.

Συνεπώς, η νεοσύστατη μορφή του brand book, που συνδέεται με τη λήψη διοικητικών αποφάσεων, φαίνεται να μην έχει αξιοποιηθεί στο μέγιστο βαθμό στον ελληνικό χώρο του branding. Συμπεραίνεται δε ότι αυτό οφείλεται στην περιορισμένη ανταπόκριση της αγοράς, όπου οι επιχειρήσεις και οι πελάτες δεν αντιλαμβάνονται πλήρως την αξία και την αποτελεσματικότητα του brand book σε σχέση με τη διαχείριση της μάρκας. Επομένως, η

προώθηση του brand book και η ευαισθητοποίηση του κοινού σχετικά με τα οφέλη του αποτελούν κρίσιμες προκλήσεις για την επιτυχή υιοθέτησή του στην ελληνική αγορά. Εν κατακλείδι, η θέση και η χρήση ενός καλά εκπονημένου brand book αποτελούν σύγχρονα βήματα για την ανάπτυξη μιας συνεκτικής και ανταγωνιστικής μάρκας, με την προοπτική της αύξησης της αγοραστικής ζήτησης και της οικονομικής επιτυχίας.

Για τον λόγο αυτό, αναδεικνύεται η ανάγκη για περαιτέρω έρευνα και ανάπτυξη στον τομέα των brand books, προκειμένου να ενισχυθεί η κατανόηση των οφελών τους και να αυξηθεί η υιοθέτησή τους στην ελληνική αγορά. Πιθανές προσεγγίσεις περιλαμβάνουν την εκπαίδευση και ευαισθητοποίηση των επιχειρήσεων και των πελατών σχετικά με τη σημασία και τον τρόπο χρήσης του. Επίσης, η ανάπτυξη προηγμένων εργαλείων και πλατφορμών που θα ευκολύνουν τη δημιουργία, την προσαρμογή και τη διαχείριση των brand books μπορεί να συμβάλει στην αύξηση της χρήσης τους. Τέλος, η επικοινωνία και ο συνεχής διάλογος μεταξύ επιχειρήσεων και ειδικών στον τομέα αλλά και του κοινού μπορεί να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην αναγνώριση και την αποδοχή των brand books ως απαραίτητο εργαλείο για την ανάπτυξη και διαχείριση μιας επιτυχημένης μάρκας.

Συνοψίζοντας, η παρούσα έρευνα αναδεικνύει την αναγκαιότητα και την αξία της διευρυμένης μορφής του brand book στον κόσμο των επιχειρήσεων και των brand agencies. Μέσω του ερωτηματολογίου και των συνεντεύξεων εις βάθος, η έρευνα εξέτασε τη συμβολή του brand book στην αποτελεσματική διαχείριση και προβολή των προσδιοριστικών στοιχείων μιας μάρκας, ενισχύοντας την επαγγελματική συνοχή και αναγνωρισιμότητά της.

### 3.5. Προτάσεις – Περιορισμοί

Εκπονώντας την παρούσα έρευνα για τους σκοπούς της εργασίας, καταλήξαμε στα παραπάνω συμπεράσματα, και πιο συγκεκριμένα πως η διευρυμένη μορφή του brand book η οποία συμβάλλει στην λήψη διοικητικών αποφάσεων δεν είναι στην Ελλάδα τόσο αξιοποιήσιμη. Παρ' όλα αυτά μέσα από το ερωτηματολόγιο αλλά κυρίως από τις προσωπικές συνεντεύξεις, οι οποίες ήταν πιο άμεσες, φαίνεται η ανάγκη υιοθέτησης αυτής της νέας διευρυμένης μορφής του. Συνεπώς παρακάτω θα αναφέρουμε μερικούς από τους λόγους που θα πρέπει το brand book να υιοθετηθεί από τους επαγγελματίες και να αξιοποιηθεί σωστά, καθώς επίσης τρόπους και προτάσεις προκειμένου να ενημερωθούν κατάλληλα για την αξία χρήσης του.

Ένας από τους λόγους που η υιοθέτηση του brand book ως στρατηγικό εργαλείο είναι σημαντική είναι η δημιουργία συνεπούς και αναγνωρίσιμου αντίκτυπου στο κοινό που απευθύνεται η μάρκα. Όταν οι καταναλωτές αναγνωρίζουν τα προσδιοριστικά στοιχεία μιας μάρκας, όπως το λογότυπο ή τα χρώματα, αυξάνεται η πιθανότητα να την αναγνωρίσουν και να τη συνδέσουν με συγκεκριμένες αξίες και προϊόντα. Αυτό δημιουργεί ένα ισχυρό συναισθηματικό δέσιμο και εμπιστοσύνη με το κοινό, το οποίο είναι κρίσιμο για την επιτυχία μιας μάρκας. Επιπλέον, το brand book λειτουργεί ως κατευθυντήριο εργαλείο για τους επαγγελματίες και τους συνεργάτες τους. Παρέχει σαφείς κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με το πώς πρέπει να παρουσιάζεται η μάρκα σε διάφορα επικοινωνιακά μέσα και πλατφόρμες, όπως ιστοσελίδες, κοινωνικά δίκτυα, διαφημίσεις και συσκευασίες

προϊόντων. Αυτό εξασφαλίζει τη συνοχή και την εναρμόνιση της ταυτότητας της μάρκας σε όλες τις επικοινωνιακές πλατφόρμες, ενώ παράλληλα εξασφαλίζει ότι οι αξίες της διαβιβάζονται αποτελεσματικά στο κοινό της.

Ένα ακόμα σημαντικό πλεονέκτημα της αξιοποίησης του brand book είναι ότι βοηθά στην ενσωμάτωση της μάρκας (brand integration), στην καθημερινή λειτουργία και διοίκηση της επιχείρησης. Οι οδηγίες που περιλαμβάνονται στο brand book μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως πλαίσιο για τη λήψη αποφάσεων σχετικά με το marketing, τη σχεδίαση προϊόντων, την ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών πρωτοβουλιών και την παροχή υπηρεσιών. Αυτό εξασφαλίζει ότι η μάρκα παραμένει συνεπής στις αξίες και τον τρόπο που επιθυμεί να την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής.

Συνεπώς, η χρήση του brand book ως στρατηγικό εργαλείο διοίκησης και διαχείρισης της μάρκας μπορεί να γίνει με τους εξής τρόπους:

1. Συνέπεια και αποτελεσματικότητα στην επικοινωνία: Οι κατευθυντήριες γραμμές του brand book εξασφαλίζουν ότι η επικοινωνία της μάρκας είναι συνεκτική και αποτελεσματική σε όλα τα μέσα. Οι επαγγελματίες μπορούν να το χρησιμοποιούν για να διασφαλίσουν ότι οι αξίες τους είναι συνεπείς, γεγονός που οδηγεί σε μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα και επιρροή της μάρκας στους καταναλωτές.
2. Ενίσχυση της ανταγωνιστικής θέσης και τοποθέτησης στην αγορά (brand positioning): Ένα καλά καθορισμένο brand book μπορεί να δώσει στους επαγγελματίες μια ανταγωνιστική πλεονεκτική θέση και τοποθέτηση στην αγορά. Με μια σαφή και αναγνωρίσιμη εικόνα της μάρκας, οι επαγγελματίες μπορούν να ξεχωρίσουν από τον ανταγωνισμό και να δημιουργήσουν ένα ισχυρό συναισθηματικό δέσιμο με το κοινό τους.
3. Ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών μέσω επέκτασης της μάρκας (brand extension): Το brand book παρέχει ένα πλαίσιο για τη δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών που είναι συνεπείς με τη μάρκα. Οι επαγγελματίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν το brand book ως οδηγό για την επέκταση της μάρκας, τη σχεδίαση και την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών, διασφαλίζοντας ότι αυτά τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες παρουσιάζουν τη σωστή εικόνα και αξίες της αρχικής μάρκας.
4. Ενδυνάμωση της εσωτερικής συνοχής: Το brand book δεν αφορά μόνο την εξωτερική εικόνα της μάρκας, αλλά επίσης βοηθά στην ενδυνάμωση της εσωτερικής συνοχής. Με την εφαρμογή των οδηγιών του brand book σε όλα τα επίπεδα της επιχείρησης, δημιουργείται μια κοινή γλώσσα και κουλτούρα γύρω από τη μάρκα. Αυτό ενισχύει τη συνεργασία και τη συνοχή της ομάδας και επιτρέπει σε όλους τους εμπλεκόμενους να δρουν συνεπώς και συνολικά προς την επίτευξη των στόχων που έχει θέσει η μάρκα.
5. Προστασία της εικόνας της μάρκας: Ένα σημαντικό κομμάτι του brand book είναι η προστασία της εικόνας της μάρκας. Οι οδηγίες και οι κανόνες που περιλαμβάνονται στο brand book βοηθούν στην αποτροπή πιθανών παραβάσεων ή παραπλανητικής χρήσης της μάρκας. Με την ορθή εφαρμογή των οδηγιών του brand book, οι επαγγελματίες μπορούν να προστατεύσουν την αξία και την αναγνωρισιμότητα της μάρκας τους από τυχόν αρνητικές επιδράσεις που μπορεί να προκαλέσει η μη εξουσιοδοτημένη χρήση ή αποκλίνουσα αναπαραγωγή της ταυτότητάς της.

Προκειμένου να επιτευχθεί η αποτελεσματική υιοθέτηση, αξιοποίηση και χρήση του brand book στην Ελλάδα από τους επαγγελματίες, είναι σημαντικό να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα:

1. Δημιουργία του brand book: Οι επαγγελματίες πρέπει να αναθέσουν στους αρμόδιους (brand agencies) τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου και λεπτομερούς brand book που θα περιλαμβάνει τα προσδιοριστικά στοιχεία της μάρκας (brand elements), όπως το λογότυπο, τα χρώματα, οι γραμματοσειρές, οδηγίες για το σχεδιασμό και τη χρήση τους, καθώς και τις αξίες, τη φιλοσοφία και οδηγίες διαχείρισης και διοίκησης της μάρκας.
2. Εκπαίδευση του προσωπικού: Οι επαγγελματίες πρέπει να εκπαιδεύσουν και να ενημερώσουν το προσωπικό τους σχετικά με το brand book και τη σημασία της συνέπειας και της εφαρμογής των οδηγιών που περιλαμβάνονται σε αυτό. Η εκπαίδευση πρέπει να περιλαμβάνει τόσο την επεξήγηση του περιεχομένου του brand book, όσο και πρακτικές ασκήσεις για την εφαρμογή των οδηγιών σε πραγματικά παραδείγματα εργασίας.
3. Ενσωμάτωση του Brand Book στις διαδικασίες και στην κουλτούρα της επιχείρησης: Το brand book πρέπει να ενσωματωθεί στις διαδικασίες και στην κουλτούρα της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι οι οδηγίες πρέπει να είναι προσβάσιμες και γνωστές σε όλους τους εμπλεκόμενους, και να εφαρμόζονται συνεπώς σε όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με τη μάρκα.
4. Συνεχής αναθεώρηση και ενημέρωση: Το brand book πρέπει να είναι ένα εύρος εγγράφων που αναθεωρείται και ενημερώνεται και ελέγχεται τακτικά. Οι επαγγελματίες πρέπει να διατηρούν το brand book ενημερωμένο με νέες τάσεις και εξελίξεις στον τομέα τους, καθώς και με την εμπειρία και τα δεδομένα που συγκεντρώνονται από τις διάφορες δραστηριότητες της μάρκας.
5. Επικοινωνία με τους εμπλεκόμενους: Η επικοινωνία με τους εμπλεκόμενους, όπως οι εργαζόμενοι, οι συνεργάτες και οι πελάτες, είναι ζωτικής σημασίας για την υιοθέτηση και την αποτελεσματική χρήση του brand book. Οι επαγγελματίες πρέπει να εξηγήσουν τη σημασία του brand book, να ενημερώνουν τους εμπλεκόμενους για τυχόν αλλαγές ή ενημερώσεις και να διευκολύνουν την κατανόηση και την εφαρμογή των οδηγιών στις σχετικές δραστηριότητες.

Συνοψίζοντας, η υιοθέτηση του brand book από τους επαγγελματίες που διαθέτουν μάρκες στην Ελλάδα αποτελεί ένα πολύ σημαντικό στρατηγικό εργαλείο διοίκησης και διαχείρισης της μάρκας. Με την ορθή εφαρμογή των οδηγιών του brand book, οι επαγγελματίες δημιουργούν μια συνεπή και αναγνωρίσιμη εικόνα της μάρκας, ενισχύουν την ανταγωνιστικότητά τους, βελτιώνουν την εσωτερική συνοχή και προστατεύουν την εικόνα της μάρκας από παραβάσεις. Με την αποτελεσματική χρήση του brand book, οι επαγγελματίες δημιουργούν μια ισχυρή και αυθεντική μάρκα που κερδίζει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Επιπλέον, η χρήση του brand book ως στρατηγικού εργαλείου διοίκησης και διαχείρισης της μάρκας συμβάλλει στη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης και συνεκτικής εικόνας της επιχείρησης.

Συνεχίζοντας, φαίνεται πως το brand book λειτουργεί ως κατευθυντήριος γραμμή για τη δημιουργία και την εξέλιξη του μάρκετινγκ και των διαφημιστικών προσπαθειών. Οι επαγγελματίες μπορούν να βασιστούν στο brand book για να καθορίσουν τον τρόπο που πρέπει να προωθήσουν τη μάρκα τους, τον τόνο της φωνής της μάρκας (tone of voice), τα κανάλια επικοινωνίας που πρέπει να χρησιμοποιήσουν και τον τρόπο που πρέπει να παρουσιάσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

Η υιοθέτηση ενός brand book είναι επίσης σημαντική, γιατί λειτουργεί ως εργαλείο διαχείρισης των συνεργατών και των εξωτερικών παροχών υπηρεσιών. Μέσω του brand book, οι επαγγελματίες μπορούν να ενημερώσουν τους συνεργάτες για τις απαιτήσεις και τις προδιαγραφές της μάρκας τους, καθώς και να θέσουν σαφείς προσδοκίες σχετικά με την ποιότητα και τη συνοχή των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Επιπρόσθετα, η χρήση του brand book ως στρατηγικό εργαλείο διοίκησης και διαχείρισης της μάρκας συμβάλλει στην ανάπτυξη μιας μακροπρόθεσμης και αειφόρου στρατηγικής για τη μάρκα. Οι επαγγελματίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν το brand book ως βάση για την προσαρμογή και την αναβάθμιση της μάρκας τους, λαμβάνοντας υπόψη τις αλλαγές στο περιβάλλον, τις ανάγκες της αγοράς και τις εξελίξεις του τομέα τους. Με την ορθή χρήση του brand book, οι επαγγελματίες μπορούν να δημιουργήσουν μια ισχυρή και συνεκτική εικόνα της μάρκας τους, να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους στην αγορά και να προσελκύσουν νέους πελάτες. Ως στρατηγικό εργαλείο διοίκησης, το brand book παρέχει κατευθυντήριες γραμμές για τη λήψη αποφάσεων που αφορούν τη μάρκα. Βασιζόμενοι στο brand book, οι επαγγελματίες μπορούν να καθορίσουν τον τρόπο που θα αναπτύξουν, θα επεκτείνουν και θα διαχειριστούν τη μάρκα τους, θα προσδιορίσουν τις αξίες, το μήνυμά της, καθώς και πως θα καθορίσουν τις προτεραιότητες και τις δράσεις που θα συμβάλλουν στην επίτευξη των μακροπρόθεσμων στόχων τους.

Συνοψίζοντας, το brand book μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για την εκπαίδευση και την κατάρτιση του προσωπικού σχετικά με τη μάρκα. Παρέχει κατευθυντήριες γραμμές και πρότυπα για τη χρήση της μάρκας στις επικοινωνίες με τους πελάτες, στην παροχή υπηρεσιών και στις πωλήσεις. Επιπλέον, μπορεί να περιλαμβάνει οδηγίες για τη συμπεριφορά του προσωπικού και τον τρόπο αλληλεπίδρασής του με τους πελάτες, προσφέροντας μια ενιαία εμπειρία σε όλα τα σημεία επαφής με τη μάρκα. Το brand book καθορίζει τον τρόπο που η μάρκα πρέπει να επικοινωνεί με τους καταναλωτές της. Ορίζει τη φωνή και το ύφος των επικοινωνιακών μηνυμάτων, καθορίζοντας την κατεύθυνση και τον τόνο που πρέπει να χρησιμοποιούνται σε διάφορες καταστάσεις. Αυτό εξασφαλίζει τη συνέπεια και την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας και ενισχύει την αίσθηση εμπιστοσύνης και αναγνώρισης της μάρκας από το κοινό. Το brand book προάγει την ενσωμάτωση της μάρκας στην κουλτούρα και την ταυτότητα της εταιρείας. Καθορίζει τις αρχές και τις αξίες που ορίζουν τη μάρκα και την επιχείρηση, και προωθεί την υιοθέτηση αυτών των αρχών από το προσωπικό. Αυτό συμβάλλει στην δημιουργία μιας συνεκτικής και ενοποιημένης εταιρικής κουλτούρας που αντανακλά τις αξίες και τη φιλοσοφία της μάρκας.

Τέλος, η υιοθέτηση του brand book σήμερα στην Ελλάδα από τους επαγγελματίες είναι ιδιαίτερα σημαντική και πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη, δεδομένου ότι ο ανταγωνισμός σε όλους τους κλάδους είναι έντονος. Ένα ισχυρό brand book μπορεί να λειτουργήσει ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, προσδίδοντας στη μάρκα μια πιο συνεκτική, αναγνωρίσιμη και αξιόπιστη παρουσία στην αγορά. Επιπλέον, μπορεί να δημιουργήσει αντίκτυπο και απήχηση στους καταναλωτές, ενισχύοντας την επιβολή της μάρκας και την ανάπτυξη μιας πιστής και αφοσιωμένης πελατειακής βάσης.

Για να επιτευχθούν αυτά τα οφέλη, η χρήση του brand book θα πρέπει να είναι συστηματική και διαρκής. Πρώτα από όλα, οι επαγγελματίες πρέπει να εξοικειωθούν με το περιεχόμενο του brand book και να το εφαρμόζουν συνεπώς σε όλες τις επικοινωνιακές πλατφόρμες και τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Είναι σημαντικό και προτείνεται να υπάρχει ένας υπεύθυνος για τη διαχείριση και την εφαρμογή του brand book, που θα διασφαλίζει τη συμμόρφωση των εμπλεκόμενων με τους κανόνες και τις οδηγίες που ορίζονται από αυτό. Επίσης, πρέπει να υπάρχει μια συνεχής επικοινωνία και εκπαίδευση προς το προσωπικό, ώστε να γνωρίζουν τις αρχές της μάρκας και τον τρόπο που πρέπει να τις εφαρμόζουν στην καθημερινή τους εργασία.

Επιπλέον, οι επαγγελματίες πρέπει να προωθήσουν το brand book και στους συνεργάτες τους, όπως προμηθευτές, διανομείς και συνεργάτες, ώστε να ενσωματώσουν τις αρχές και τις οδηγίες του brand book στις δραστηριότητές τους. Αυτό θα εξασφαλίσει τη συνέπεια και τη συνοχή της μάρκας σε όλο το πελατειακό δίκτυο. Επίσης η αξιοποίηση του brand book ως στρατηγικού εργαλείου διοίκησης και διαχείρισης της μάρκας προϋποθέτει τη συνεχή αξιολόγηση και ενημέρωση του έγγραφου. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, οι επαγγελματίες πρέπει να είναι προετοιμασμένοι να προσαρμόζουν το brand book ανάλογα με τις αλλαγές στην αγορά, τις εξελίξεις στη βιομηχανία και τις ανάγκες των καταναλωτών. Αυτό θα εξασφαλίσει την επίτευξη των επιδιωκόμενων αποτελεσμάτων και τη διατήρηση της επιτυχίας της μάρκας στον χρόνο.

Τελικά, η υιοθέτηση του brand book σήμερα στην Ελλάδα από τους επαγγελματίες αποτελεί ένα κρίσιμο εργαλείο για τη διοίκηση και διαχείριση της μάρκας που πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη. Με την καθοδήγηση των αρχών, των οδηγιών και των προτύπων που καθορίζονται στο brand book, οι επαγγελματίες μπορούν να οικοδομήσουν μια ισχυρή και συνεκτική εικόνα της μάρκας τους, να δημιουργήσουν εμπιστοσύνη στους καταναλωτές και να ξεχωρίσουν από τον ανταγωνισμό.

1. Ερωτηματολόγιο

## "BRAND BOOK"

Γειά σας,

Ονομάζομαι Αναστασία Βασιλείου και είμαι τελειόφοιτη του Τμήματος Μηχανικών Σχεδίασης Προϊόντων και Συστημάτων του Πανεπιστημίου Αιγαίου. Αυτή τη στιγμή εκπονώ την διπλωματική μου εργασία με θέμα την διερεύνηση αξιοποίησης του Brand Book.

Το **Brand Book** (επίσης γνωστό ως Brand Guidelines, Brand Manual ή Brand Bible) είναι ένα διοικητικό εργαλείο που αποτυπώνει πληροφορίες και κατευθύνσεις σχετικά με διαστάσεις της ταυτότητας μιας μάρκας, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να χρησιμοποιείται ή μη, από τους εκπροσώπους της και τους συνεργάτες της. Συνήθως περιλαμβάνει κατευθυντήριες αρχές για τα προσδιοριστικά στοιχεία της Μάρκας, όπως το ο logo, τη χρήση των χρωμάτων, το στυλ γραμματοσειρών, τις εικόνες και τη γλώσσα που χρησιμοποιούνται στην επικοινωνία της μάρκας με τους καταναλωτές και τους συνεργάτες της, ενώ παράλληλα έχει σχεδιαστεί για να βοηθήσει στη διατήρηση της συνοχής και της ασφάλειας της σωστής διοίκησης της μάρκας στον κόσμο των επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ. Παρόλα αυτά, τα τελευταία χρόνια αναδεικνύεται μια ευρύτερη σκοπιμότητα χρήσης αλλά και σπουδαιότητας ενός Brand Book η οποία ξεφεύγει από την αποτύπωση των διαστάσεων της οπτικής ταυτότητας. Σε αυτή τη νέα θεώρηση της, το Brand Book, αναδεικνύεται ένα πολύτιμο εργαλείο στο οποίο αποτυπώνονται σημαντικές πληροφορίες για την φιλοσοφία, το αξιακό σύστημα, την προσωπικότητα της μάρκας και ευρύτερα το μοναδικό αποτύπωμά της, πληροφορίες που είναι πολύ σημαντικές σε σειρά Διοικητικών αποφάσεων σχετικά με τη μάρκα.

Σκοπός έρευνας: Η παρούσα εργασία επικεντρώνεται στη διερεύνηση των αντιλήψεων σχετικά με τον ρόλο και την αξιοποίηση του Brand Book. Στόχος της έρευνας είναι να κατανοήσει τις απόψεις και τις αντιλήψεις των επαγγελματιών σχετικά με την αξία που εκείνοι αναγνωρίζουν στο Brand Book στη διαδικασία διαχείρισης και οικοδόμησης μιας μάρκας και τους τρόπους αξιοποίησης από τους ίδιους.

Αποτελέσματα: Τα αποτελέσματα της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς, και μόνο συνολικά και όχι εξατομικευμένα, ενώ παράλληλα η έρευνα αυτή θα συμβάλει στη βελτίωση της κατανόησης της αξίας και του ρόλου του Brand Book στη διαδικασία του branding και του brand management. Στο ενδεχόμενο που επιθυμείτε να σας προωθηθούν περίληψη από τα συνολικά, ανώνυμα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας παρακαλώ σημειώστε το στο τέλος του ερ/γιου.

Ευχαριστούμε για τη συμμετοχή σας!!

vasileiouanastasianek@gmail.com [Εναλλαγή λογαριασμού](#)



Δεν κοινοποιήθηκε

\* Υποδεικνύει απαιτούμενη ερώτηση

1. Γνωρίζετε τον όρο / εργαλείο **Brand Book**; \*

Ναι

Όχι



2. Έχετε συμβάλει στη διαμόρφωση κάποιου τέτοιου; \*

- Όχι καμία συμβολή
- Μικρή συμβολή
- Μέτρια συμβολή
- Μεγάλη συμβολή
- Ναι, απόλυτη συμβολή

3. Στο ενδεχόμενο που στη δημιουργία ενός **Brand Book**, έχουν / είχαν εμπλακεί (και) άλλοι: Ποιες θέσεις κατείχαν / κατέχουν;

- Διευθύνων σύμβουλος
- Διευθυντής/τρια
- Client Service director
- Creative director
- Service manager
- Project manager
- Brand manager
- Graphic Designer
- Product manager
- Δεν είχαν εμπλακεί άλλοι
- Άλλο:

4. Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ κάποιο Brand Book; \*

- Ποτέ
- Σπάνια
- Συχνά
- Πολύ συχνά

5. Αν ναι, με ποια αφορμή;

Η απάντησή σας \_\_\_\_\_

Επόμενο

Εκκαθάριση φόρμας

## Αντιλήψεις για το Brand Book

Εάν στην ερώτηση 1 απαντήσατε «**ΝΑΙ**», παρακαλούμε συνεχίσετε στην επόμενη ενότητα – αν όχι, διακόπτετε εδώ τη συμμετοχή σας στην έρευνα.

6. Ακολουθούν κάποιες διατυπώσεις σχετικά με ενδεδειγμένο τρόπο περιγραφής ενός Brand Book. Για κάθε μια από αυτές, σημειώστε το βαθμό που σας εκφράζει, σύμφωνα με τις επιλογές: \*

a. Ένα εργαλείο δημιουργίας προσδιοριστικών στοιχείων της μάρκας (λογότυπο, κάρτες, ετικέτες, συσκευασία)

	1	2	3	4	5	
καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	απόλυτα

b. Ένα εγχειρίδιο για τον τρόπο χρήσης των προσδιοριστικών στοιχείων της μάρκας. \*

	1	2	3	4	5	
καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	απόλυτα

c. Ένα στρατηγικό εργαλείο διοίκησης της μάρκας. \*

	1	2	3	4	5	
καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	απόλυτα

d. Εγχειρίδιο για διατήρηση συνοχής και συνέπειας της μάρκας. \*

	1	2	3	4	5	
καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	απόλυτα

e. Εγχειρίδιο για την τοποθέτηση της μάρκας στην αγορά. \*

	1	2	3	4	5	
καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	απόλυτα

f. Εγχειρίδιο για την δημιουργία αξίας και πιστότητας στη μάρκα. \*

	1	2	3	4	5	
καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	απόλυτα

g. Εγχειρίδιο για την επέκταση της μάρκας. \*

	1	2	3	4	5	
καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	απόλυτα

Άλλο (please specify)

Η απάντησή σας \_\_\_\_\_

7. Ποια/ες είναι η βασική/ές λειτουργία/ές του Brand Book στο πλαίσιο της εργασίας σας; \*

- Συγκέντρωση της φιλοσοφίας Και προσωπικότητας της μάρκας
- Αποτύπωση των κατευθυντήριων αρχών της μάρκας
- Δημιουργία και καταγραφή της στρατηγικής για τη μάρκα
- Καθορισμός των προσδιοριστικών στοιχείων της μάρκας και των τρόπων χρήσης τους
- Καθορισμός της αξίας και της πιστότητας της μάρκας μέσα απο συγκεκριμένες ενέργειες
- Άλλο: \_\_\_\_\_

8. Συστήνετε το Brand Book στους πελάτες σας; Αν ναι, σε ποιους πελάτες σας θεωρείτε πως είναι πιο χρήσιμο; \*

a. Ανάλογα με τον κλάδο της εταιρείας

Σε κλάδους παροχής υπηρεσιών.

	1	2	3	4	
καθόλου χρήσιμο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	πολύ χρήσιμο

Σε κλάδους οικοδόμησης / πώλησης προϊόντικών μαρκών. \*

	1	2	3	4	
καθόλου χρήσιμο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	πολύ χρήσιμο

Σε πελάτες που διαχειρίζονται κυρίως τις εταιρικές τους μάρκες. \*

	1	2	3	4	
καθόλου χρήσιμο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	πολύ χρήσιμο

Σε πελάτες με μάρκες b2b. \*

	1	2	3	4	
καθόλου χρήσιμο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	πολύ χρήσιμο

Σε πελάτες με μάρκες b2c. \*

	1	2	3	4	
καθόλου χρήσιμο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	πολύ χρήσιμο

Σε πελάτες με μάρκες τόπου(place brands). \*

	1	2	3	4	
καθόλου χρήσιμο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	πολύ χρήσιμο

b. Ανάλογα με το μέγεθος της εταιρείας. \*

Μικρές επιχειρήσεις.

	1	2	3	4	
καθόλου χρήσιμο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	πολύ χρήσιμο

Μεγάλες επιχειρήσεις \*

	1	2	3	4	
καθόλου χρήσιμο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	πολύ χρήσιμο

c. Όχι, δεν το συστήνω

Δεν το συστήνω

9. Πόσο σημαντικό είναι για ένα brand agency να έχει ένα Brand Book για κάθε μάρκα που διαχειρίζεται;

- Καθόλου σημαντικό
- Ελάχιστα σημαντικό
- Μέτρια σημαντικό
- Πολύ σημαντικό
- Απόλυτα σημαντικό

10. Δηλώστε για κάθε μια από τις παρακάτω περιπτώσεις διοίκησης της μάρκας, το βαθμό σπουδαιότητας που αναγνωρίζετε σε ένα Brand Book: \*

a. Λανσάρισμα Μάρκας (Brand launch).

καμία σπουδαιότητα      1    2    3    4    5      απόλυτη σπουδαιότητα

b. Επέκταση Μάρκας (Brand Extension). \*

καμία σπουδαιότητα      1    2    3    4    5      απόλυτη σπουδαιότητα

c. Επέκταση μάρκας στην ίδια προϊοντική γραμμή (Line Extension) . \*

καμία σπουδαιότητα      1    2    3    4    5      απόλυτη σπουδαιότητα

d. Επανατοποθέτηση Μάρκας (Brand Repositioning). \*

καμία σπουδαιότητα      1    2    3    4    5      απόλυτη σπουδαιότητα

e. Επαν-Οικοδόμηση Μάρκας (Rebranding). \*

καμία σπουδαιότητα      1    2    3    4    5      απόλυτη σπουδαιότητα

f. Περίπτωση διαχείρισης κρίσης (Crisis management). \*

	1	2	3	4	5	
καμία σπουδαιότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	απόλυτη σπουδαιότητα

g. Οικοδόμηση του Brand Equity της μάρκας. \*  
:::

	1	2	3	4	5	
καμία σπουδαιότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	απόλυτη σπουδαιότητα

h. Οικοδόμηση της πιστότητας της μάρκας (Brand Loyalty). \*

	1	2	3	4	5	
καμία σπουδαιότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	απόλυτη σπουδαιότητα

11. Δηλώστε τη σκοπιμότητα / χρησιμότητα που αναγνωρίζετε ότι πρέπει να έχει κάθε Brand Book: \*

a. Συνοχή

	1	2	3	4	5	
καθόλου χρήσιμο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	απόλυτα χρήσιμο

b. Συνέπεια \*

	1	2	3	4	5	
καθόλου χρήσιμο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	απόλυτα χρήσιμο

c. Σαφήνεια \*

	1	2	3	4	5	
καθόλου χρήσιμο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	απόλυτα χρήσιμο

d. Πληρότητα \*

	1	2	3	4	5	
καθόλου χρήσιμο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	απόλυτα χρήσιμο

e. Ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας και της θετικής εικόνας της μάρκας \*

	1	2	3	4	5	
καθόλου χρήσιμο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	απόλυτα χρήσιμο

f. Δημιουργία προστιθέμενης αξίας της μάρκας (brand equity) \*

	1	2	3	4	5	
καθόλου χρήσιμο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	απόλυτα χρήσιμο

g. Παροχή πληροφοριών για το πως πρέπει να επικοινωνείται η μάρκα. \*

	1	2	3	4	5	
καθόλου χρήσιμο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	απόλυτα χρήσιμο

12. Υπάρχει συγκεκριμένη δομή που ακολουθείτε για τη δημιουργία ενός Brand Book; Αν ναι σημειώστε ποιες από τις παρακάτω ενότητες διαθέτουν (ή πρέπει να διαθέτουν) τα Brand Books. \*

- Οδηγίες Υιοθέτησης της ταυτότητας της μάρκας και των brand elements.
- Οδηγίες χρήσης του λογότυπου και των προσδιοριστικών στοιχείων της μάρκας (brand elements).
- Τρόποι Δημιουργίας αξίας της μάρκας (brand equity)
- Οδηγίες τοποθέτησης της μάρκας στην αγορά (positioning)
- Τρόποι Οικοδόμησης της εμπιστοσύνης της μάρκας (brand trust)
- Προσδιορισμός του απευθυνόμενου κοινού (target group)
- Τρόπος διοίκησης της μάρκας (brand management)
- Άλλο: \_\_\_\_\_

13. Ποια είναι η συνήθης χρονική διάρκεια για τη δημιουργία ενός brand book;

- 1 - 2 μήνες
- 3 - 4 μήνες
- 5 - 6 μήνες
- 1+ χρόνος
- Άλλο: \_\_\_\_\_

14. Αντιμετωπίζετε δυσκολίες κατά τη δημιουργία ενός brand books; Αν ναι, σημειώστε μερικές από τις παρακάτω δυσκολίες που πιθανώς να έχετε συναντήσει.

- Αποτυχία στην κατανόηση του σκοπού και της αξίας της μάρκας.
- Δυσκολία στην παρουσίαση μιας συνεκτικής εικόνας της μάρκας, μέσω του brand book.
- Προβλήματα στην επιλογή των κατάλληλων χρωμάτων, γραμματοσειρών και λογοτύπου, ώστε να αντανακλά τα στοιχεία της οπτικής ταυτότητας της μάρκας.
- Προβλήματα στον καθορισμό του κατάλληλου τόνου και στυλ γραφής για το brand book.
- Προβλήματα στον καθορισμό του κατάλληλης μορφής του brand book, για να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της μάρκας και της επιχείρησης.
- Αποτυχία στην ενσωμάτωση των αλλαγών που απαιτούνται στο brand book, όταν αλλάζουν οι ανάγκες της εταιρείας ή όταν εξελίσσεται η ίδια η μάρκα.
- Άλλο: \_\_\_\_\_



15. Ελέγχετε αν η εκάστοτε μάρκα που διαθέτει ένα Brand Book, εφαρμόζει τις οδηγίες του Brand Book; Αν ναι πόσο συχνά γίνεται κάποιος έλεγχος;

- Πολύ συχνά
- Συχνά
- Σπάνια
- Ποτέ

16. Τέλος, συνηθίζεται να ανήκει ένα brand book στα παραδοτέα της οικοδόμησης μιας μάρκας; \*

- Ναι
- Όχι
- Όταν το ζητήσει ο πελάτης
- Άλλο: \_\_\_\_\_

[Πίσω](#)

[Επόμενο](#)

[Εκκαθάριση φόρμας](#)

### Δημογραφικά Στοιχεία

1. Φύλλο

- Γυναίκα
- Άνδρας

2. Ηλικία

- 18-23
- 24-29
- 30-35
- 36-41
- 42-47
- 48-53

3. Εργασιακή θέση

- Διευθύνων σύμβουλος
- Διευθυντής/τρια
- Client Service director
- Creative director
- Service manager
- Project manager
- Brand manager
- Graphic Designer
- Product manager
- Άλλο: \_\_\_\_\_

4. Εταιρεία στην οποία εργάζεστε:

Η απάντησή σας \_\_\_\_\_

5. Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε στη συγκεκριμένη θέση στην εταιρεία;

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5+

6. Πόσα χρόνια εμπειρίας διαθέτετε σε θέση σχετική με το Brand Management;

1  
 2  
 3  
 4  
 5+

Εάν θέλετε να σας κοινοποιηθούν αποτελέσματα της παρούσας, παρακαλώ συμπληρώστε το email σας.

Η απάντησή σας \_\_\_\_\_

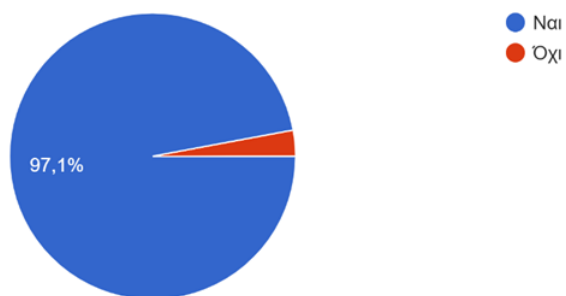
Ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας!!

[Εκκαθάριση φόρμας](#)

## 2. Γραφήματα

### Πινακάκι 1:

1. Γνωρίζετε τον όρο / εργαλείο Brand Book;  
34 απαντήσεις

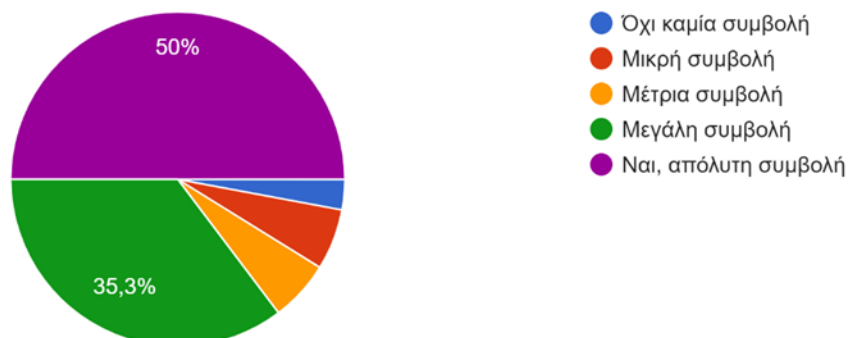


Απαντήσεις	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	33	97,10%
Όχι	1	2,90%

Πινακάκι 2:

2. Έχετε συμβάλει στη διαμόρφωση κάποιου τέτοιου;

34 απαντήσεις



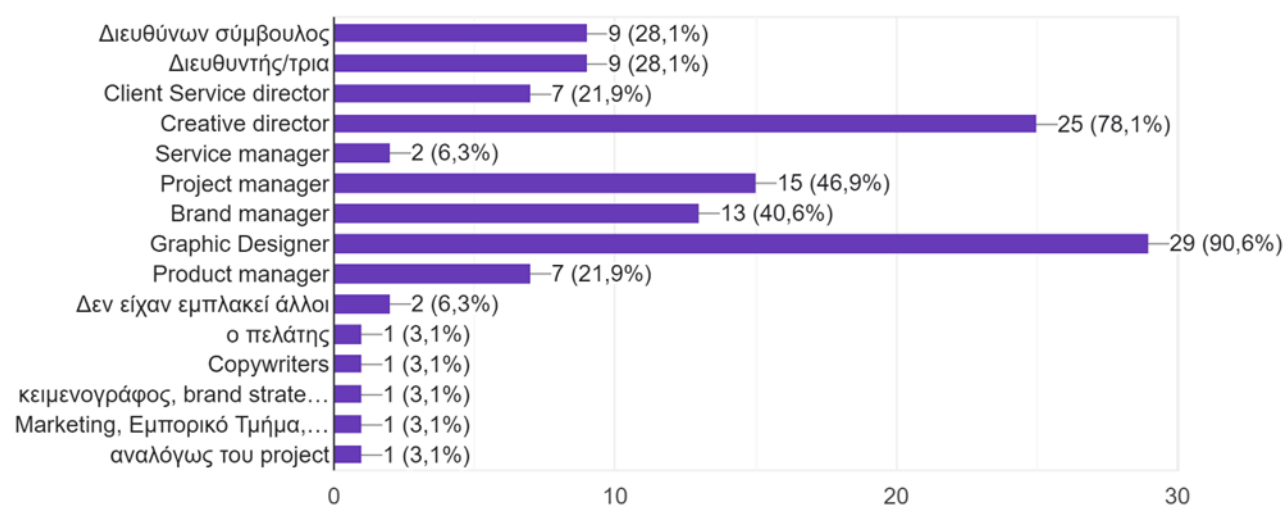
Απαντήσεις	Συχνότητα	Ποσοστό
Όχι καμία συμβολή	1	2,90%
Μικρή συμβολή	2	5,90%
Μέτρια συμβολή	2	5,90%
Μεγάλη συμβολή	12	35,30%
Απόλυτη συμβολή	17	50%

Πινακάκι 3:

3. Στο ενδεχόμενο που στη δημιουργία ενός Brand Book, έχουν / είχαν εμπλακεί (και) άλλοι:

Ποιες θέσεις κατείχαν / κατέχουν;

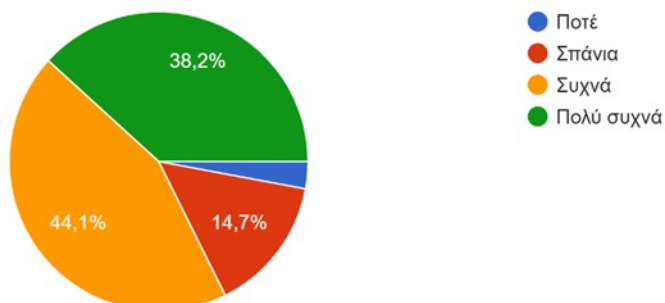
32 απαντήσεις



Πινακάκι 4:

4. Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ κάποιο Brand Book;

34 απαντήσεις



Απαντήσεις	Συχνότητα	Ποσοστό
Ποτέ	1	2,90%
Σπάνια	5	14,70%
Συχνά	15	44,10%
Πολύ συχνά	13	38,20%

Πινακάκι 5:

Απαντήσεις	Κλάση	Συχνότητα	Ποσοστό
ανάπτυξη και σχεδιασμό περαιτέρω εφαρμογών, ανάπτυξη εφαρμογών ταυτότητας διεθνούς οργανισμού στην Ελλάδα, Δημιουργία νέων εφαρμογών υφιστάμενης οπτικής ταυτότητας. Είτε για σχεδίαση νέων εφαρμογών υπάρχοντος brand, είτε σε διαδικασία έρευνας.	Ανάπτυξη περεταίρω εφαρμογών	4	16%
Σχεδίαση εταιρικής ταυτότητας, Δημιουργία σχεδιαστικού υλικού. Διαχείριση εικόνας και εφαρμογές επικοινωνίας brands, Δημιουργία επικοινωνιακού υλικού, Establishing new brand guidelines and Rebranding.	Δημιουργία εταιρικής ταυτότητας	4	16%
Μέρος των υπηρεσιών του γραφείου μας. Είναι η δουλειά μας. Χρειάστηκε στην δουλειά μου. Projects πελατων μας. Καθημερινη δουλεια.	Μέρος των υπηρεσιών του γραφείου	5	20%
Για τη δημιουργια καποιου υλικου για καποια εταιρια που εχει συγκεκριμενο branding, δλδ συγκεκριμενες γραμματοσειρες που χρησιμοποιει, πως τοποθετει το λογοκο αναλογα το περιεχομενο κλπ. Για να διατηρείται η συνοχή σε ένα brand πρέπει να ακολουθείς τους κανόνες του brand book του. Δημιουργία υλικών για πελάτες μας με υπάρχον brand manual. Μου ζητήτε να κάνω συχνά αλλαγές πάνω σε αντικείμενα οπτικής επικοινωνίας για πελάτες οι οποίοι έχουν brand manual, οπότε οι αλλαγές πρέπει να είναι σύμφωνες με αυτό οπότε οι αλλαγές πρέπει αντικείμενα οπτικής επικοινωνίας για πελάτες οι οποίοι έχουν brand manual.	Σχεδιαστικές αλλαγές με βάση το brand manual	12	48%

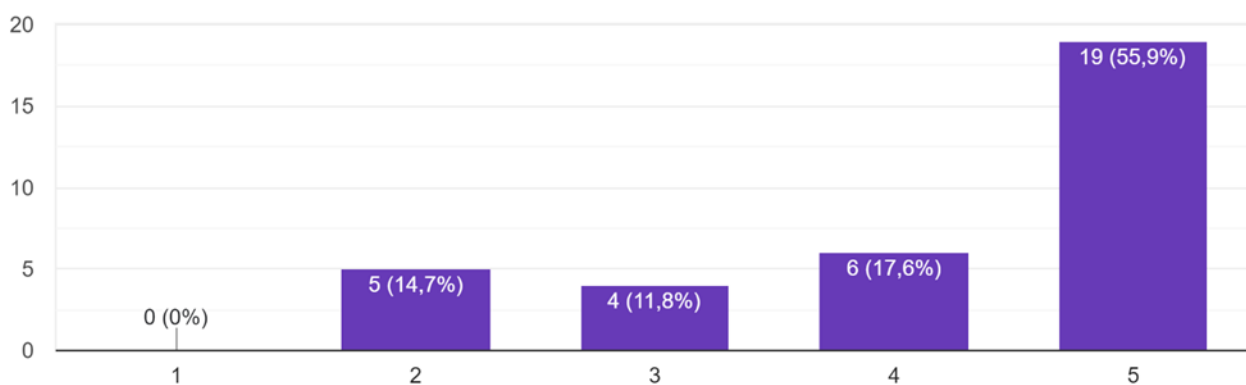
<p>Μου έχει ανατεθεί να σχεδιάσω ένα book για μια εταιρία και έπρεπε να ακολουθήσω το branding manual. Δημιουργώντας το Brandin νέων προιόντων οπως και ακολουθώντας τις οδηγίες υπάρχοντος Brand Book για έντυπη επικοινωνία. Εφαρμογή των guidelines σε εργασίες πελατών μας. Οδηγίες χρήσης του brand. Brand Guidelines. Για να δω το tone of voice που έχει οριστεί για το brand και την στρατηγική επικοινωνίας του brand στα social media. Έπρεπε να υπάρχει ακολουθία των guidelines του brand. Στην εφαρμογή της οπτικής ταυτότητας σε ενέργειες προβολής εταιρίας, οργανισμού ή προϊόντος με σκοπό τη διαφύλαξη των κανόνων ορθής εφαρμογής.</p>			
---	--	--	--

Πιννακάκι 6:

A.

6. Ακολουθούν κάποιες διατυπώσεις σχετικά με ενδεικτικό τρόπο περιγραφής ενός Brand Book. Για κάθε μια από αυτές, σημειώστε το βαθμ...άρκας (λογότυπο, κάρτες, ετικέτες, συσκευασία)

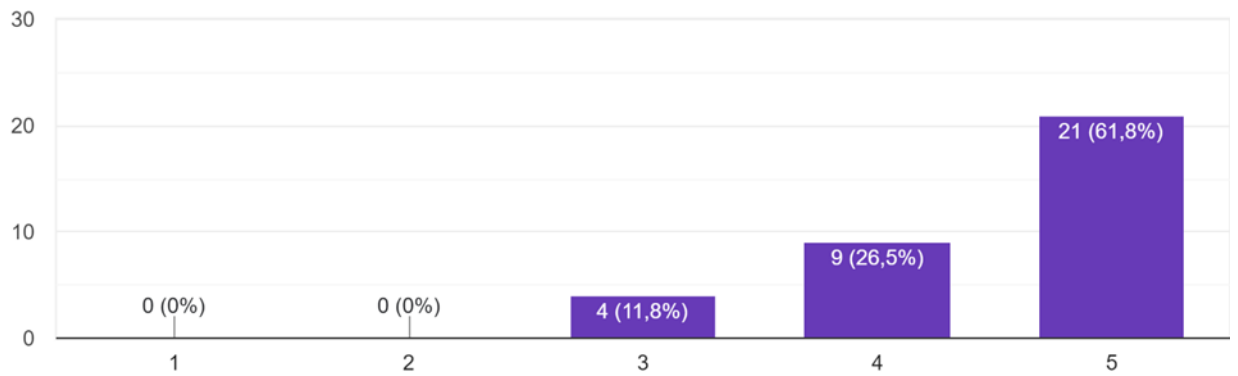
34 απαντήσεις



**B.**

**b. Ένα εγχειρίδιο για τον τρόπο χρήσης των προσδιοριστικών στοιχείων της μάρκας.**

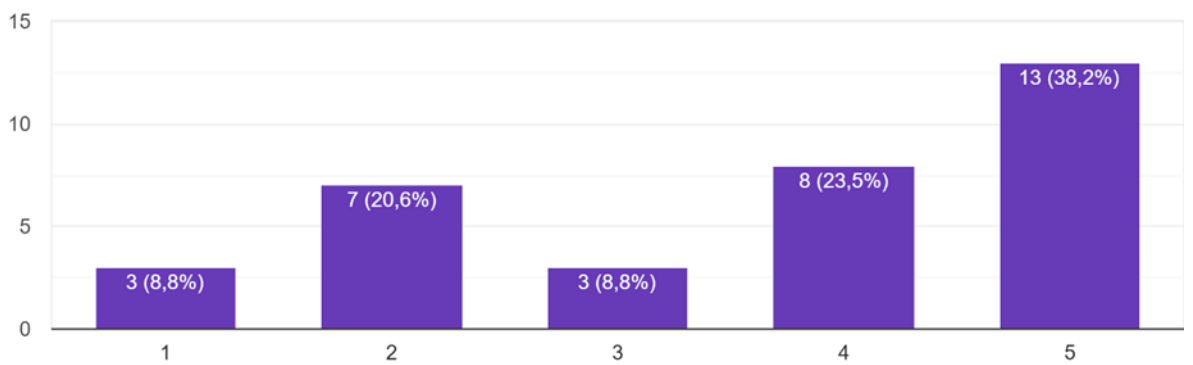
34 απαντήσεις



**Γ.**

**c. Ένα στρατηγικό εργαλείο διοίκησης της μάρκας.**

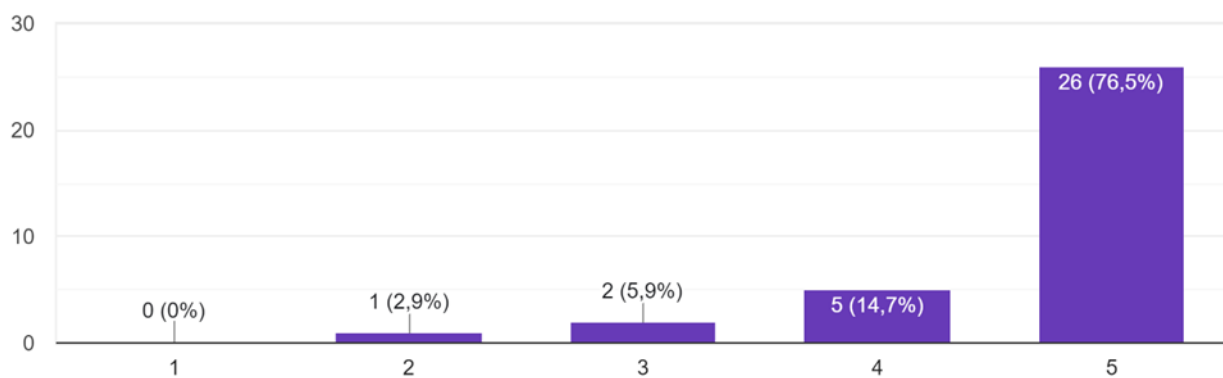
34 απαντήσεις



Δ.

δ. Εγχειρίδιο για διατήρηση συνοχής και συνέπειας της μάρκας.

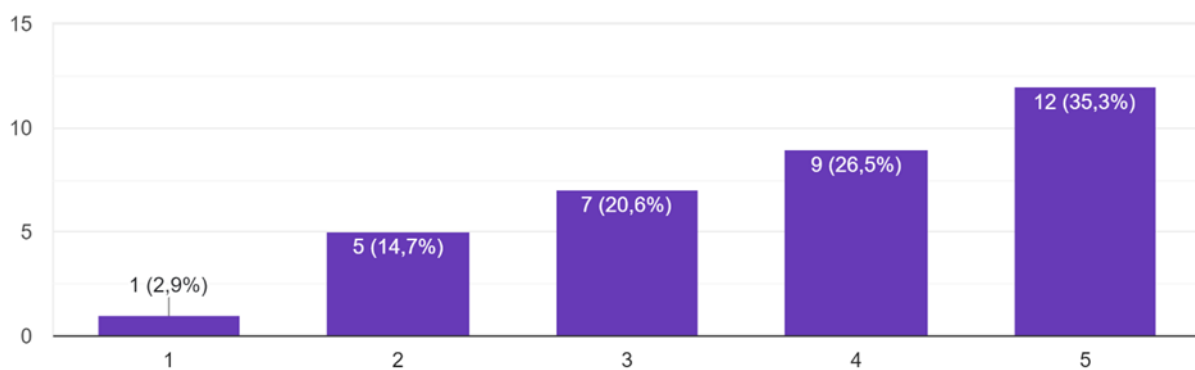
34 απαντήσεις



Ε.

ε. Εγχειρίδιο για την τοποθέτηση της μάρκας στην αγορά.

34 απαντήσεις

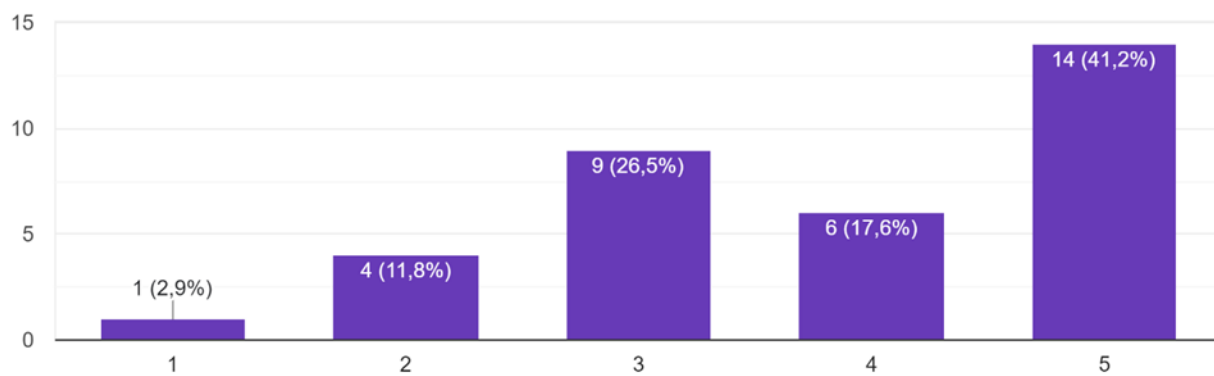




F.

f. Εγχειρίδιο για την δημιουργία αξίας και πιστότητας στη μάρκα.

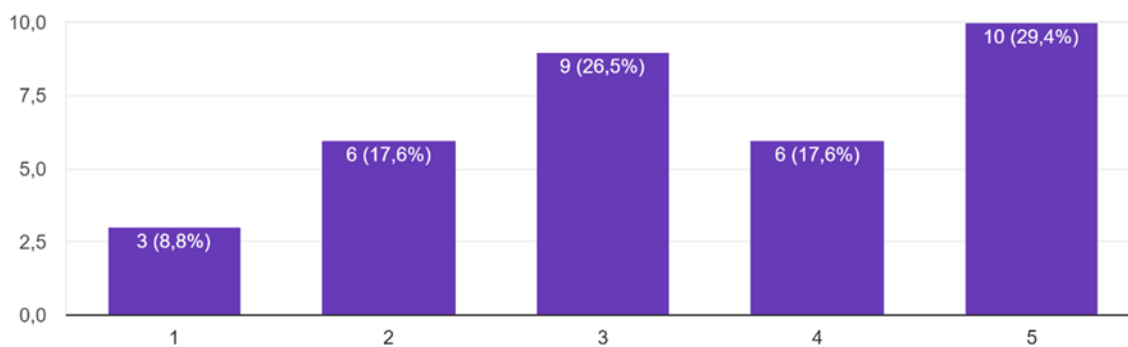
34 απαντήσεις



G.

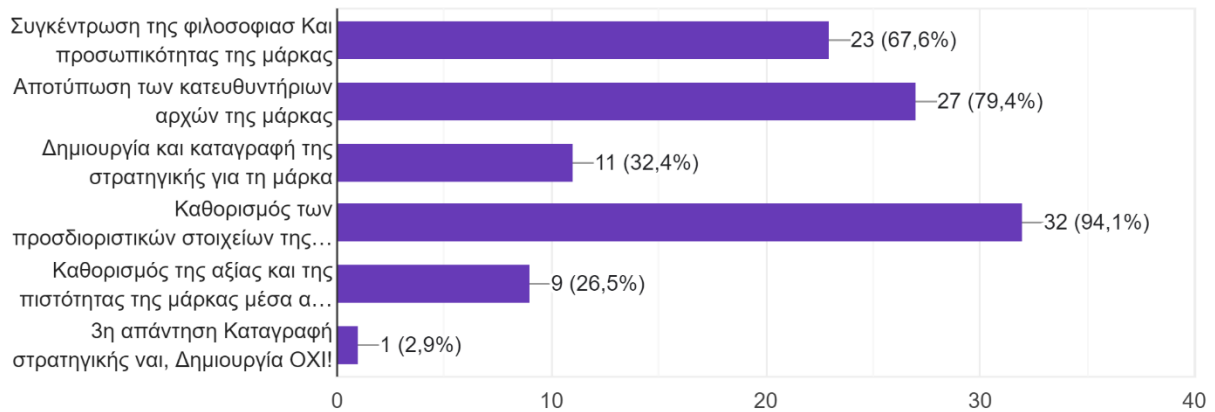
g. Εγχειρίδιο για την επέκταση της μάρκας.

34 απαντήσεις



7.

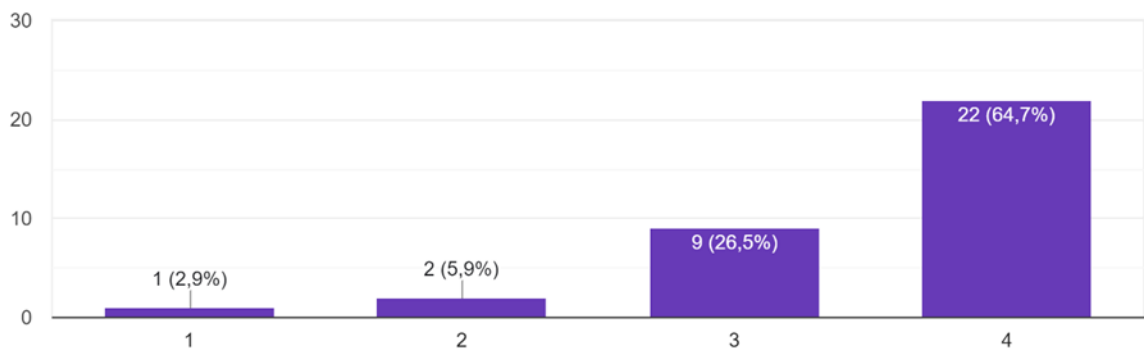
7. Ποια/ες είναι η βασική/ές λειτουργία/ές του Brand Book στο πλαίσιο της εργασίας σας;  
34 απαντήσεις



8.

A.

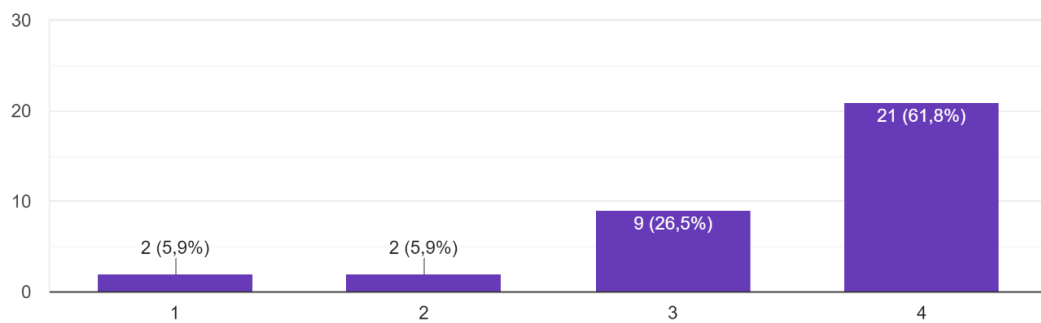
8. Συστήνετε το Brand Book στους πελάτες σας; Αν ναι, σε ποιους πελάτες σας θεωρείτε πως είναι πιο χρήσιμο; a. Ανάλογα με τον κλάδο της εταιρείας Σε κλάδους παροχής υπηρεσιών.  
34 απαντήσεις



**B.**

Σε κλάδους οικοδόμησης / πώλησης προϊόντικών μαρκών.

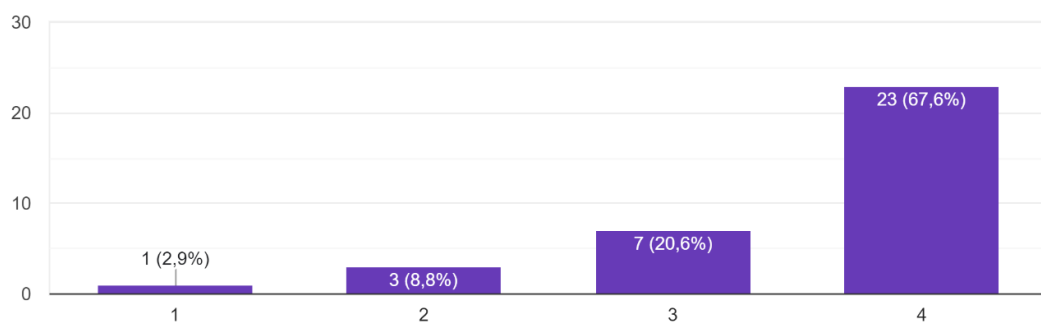
34 απαντήσεις



**C.**

Σε πελάτες που διαχειρίζονται κυρίως τις εταιρικές τους μάρκες.

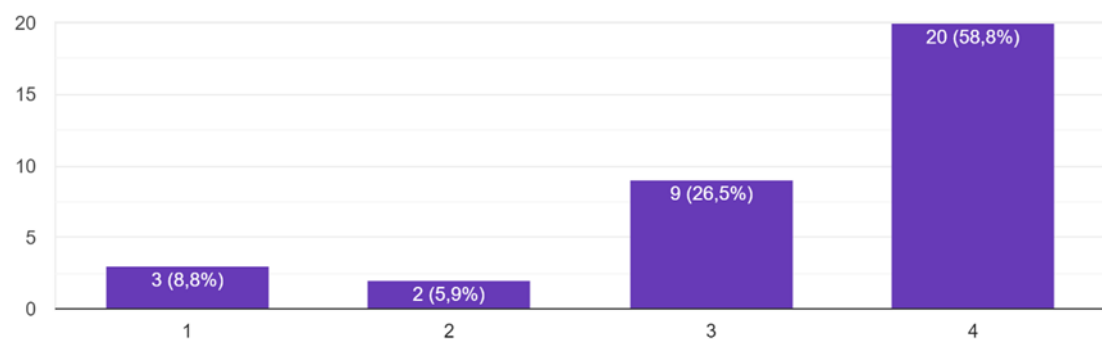
34 απαντήσεις



**D.**

Σε πελάτες με μάρκες b2b.

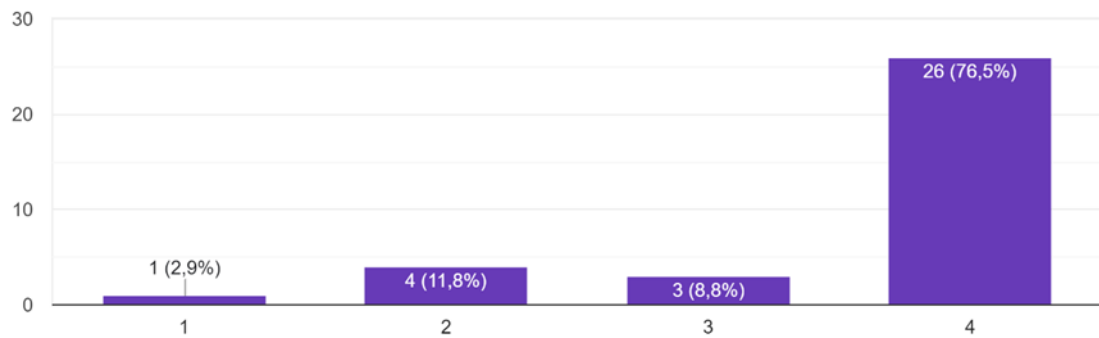
34 απαντήσεις



E.

Σε πελάτες με μάρκες b2c.

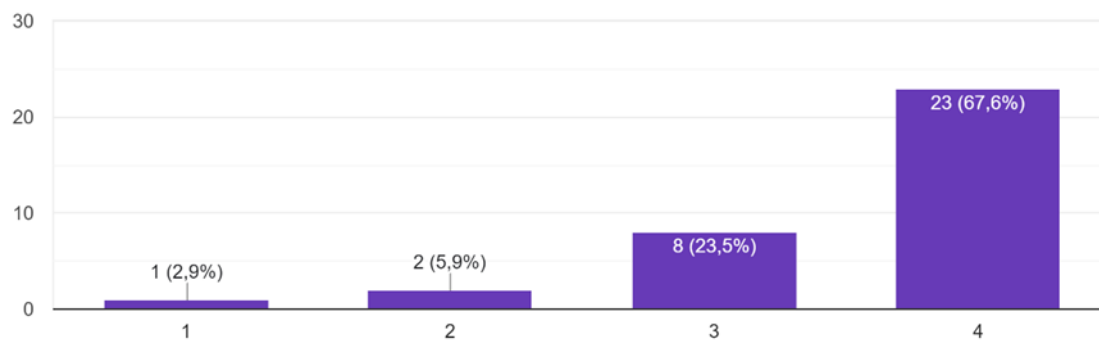
34 απαντήσεις



F.

Σε πελάτες με μάρκες τόπου(place brands).

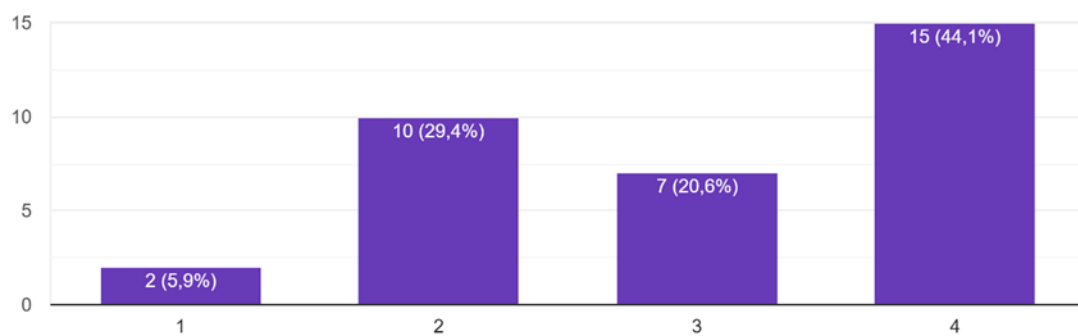
34 απαντήσεις



G.

b. Ανάλογα με το μέγεθος της εταιρείας. Μικρές επιχειρήσεις.

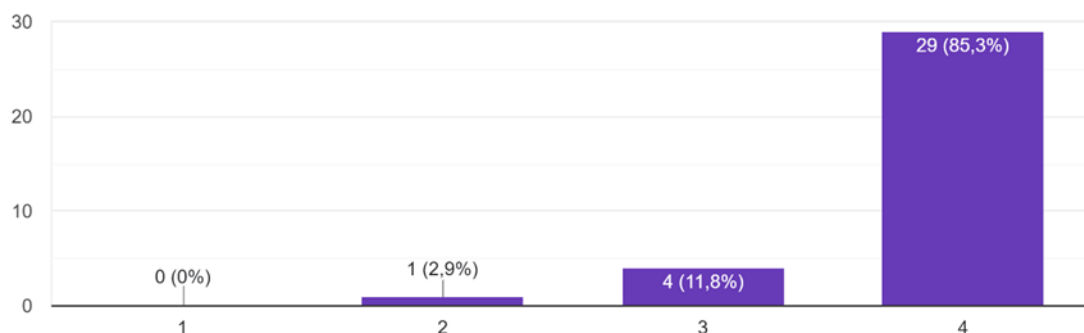
34 απαντήσεις



Η.

### Μεγάλες επιχειρήσεις

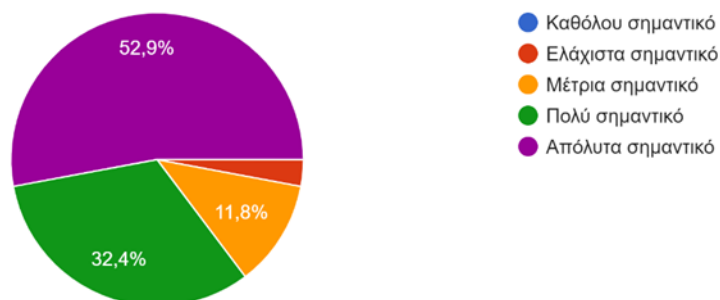
34 απαντήσεις



9.

9. Πόσο σημαντικό είναι για ένα brand agency να έχει ένα Brand Book για κάθε μάρκα που διαχειρίζεται;

34 απαντήσεις

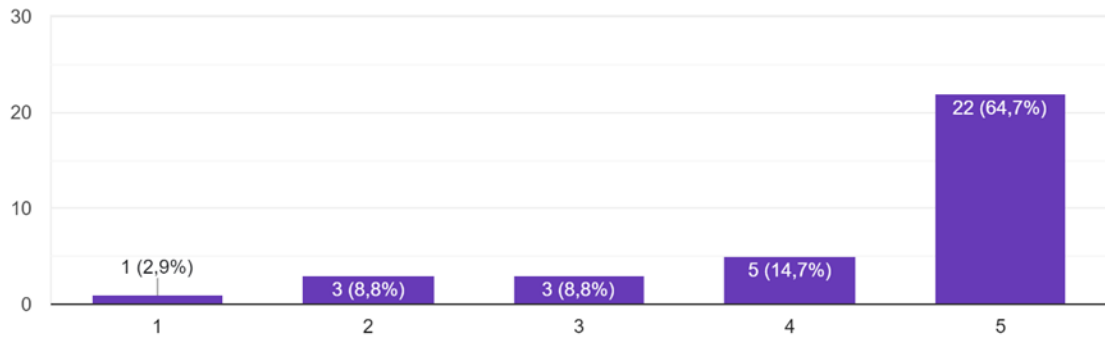


Απαντήσεις	Συχνότητα	Ποσοστό
καθόλου σημαντικό	0	0,00%
ελάχιστα σημαντικό	1	2,90%
μέτρια σημαντικό	4	11,80%
πολύ σημαντικό	11	32,40%
απόλυτα σημαντικό	18	52,90%

10. A.

10. Δηλώστε για κάθε μια από τις παρακάτω περιπτώσεις διοίκησης της μάρκας, το βαθμό σπουδαιότητας που αναγνωρίζετε σε ένα Brand Book: α. Λανσάρισμα Μάρκας (Brand launch).

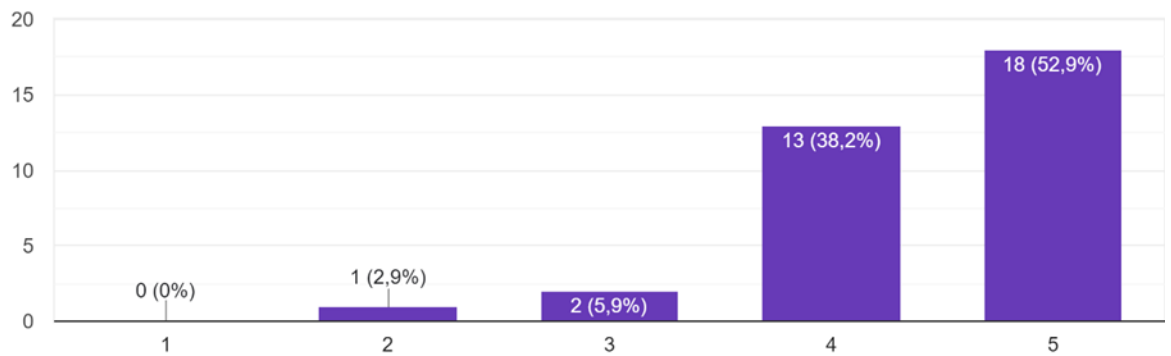
34 απαντήσεις



B.

b. Επέκταση Μάρκας (Brand Extension).

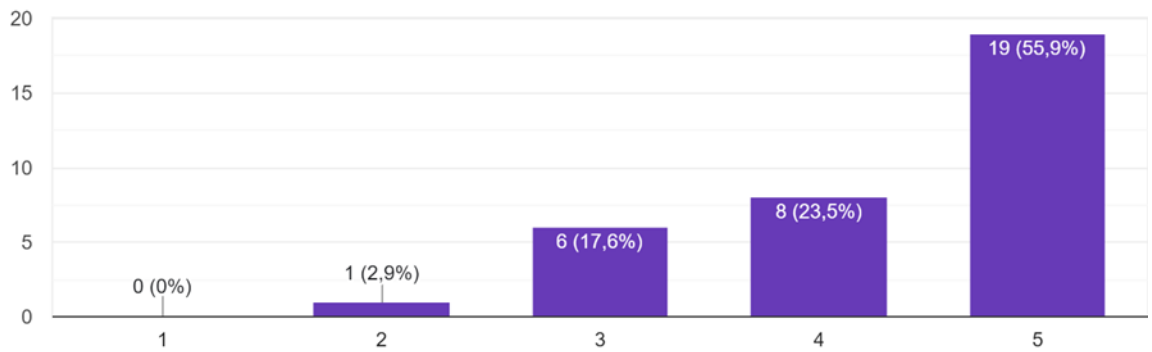
34 απαντήσεις



C.

γ. Επέκταση μάρκας στην ίδια προϊοντική γραμμή (Line Extension).

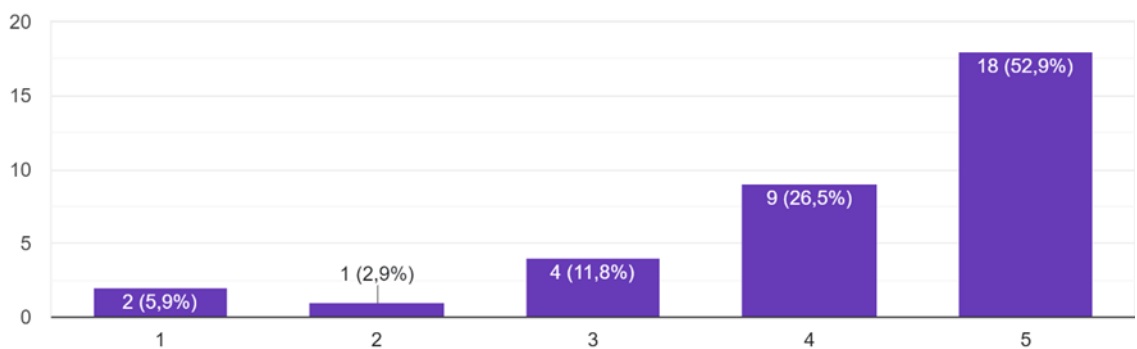
34 απαντήσεις



D.

δ. Επανατοποθέτηση Μάρκας (Brand Repositioning).

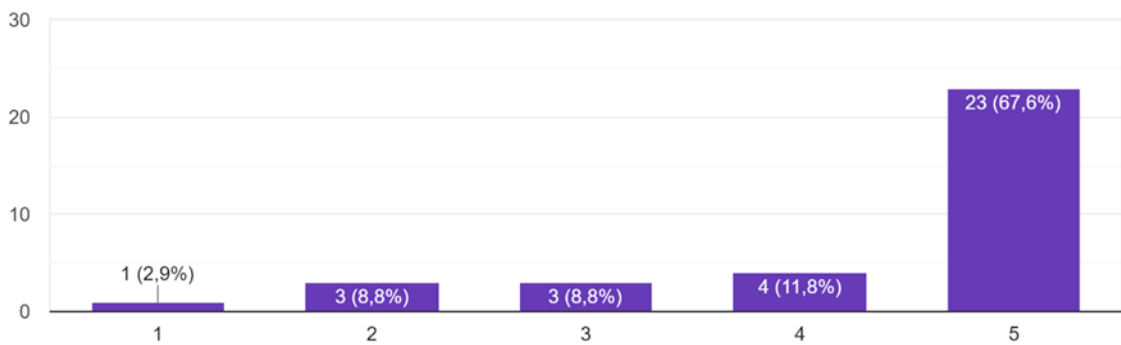
34 απαντήσεις



E.

ε. Επαν-Οικοδόμηση Μάρκας (Rebranding).

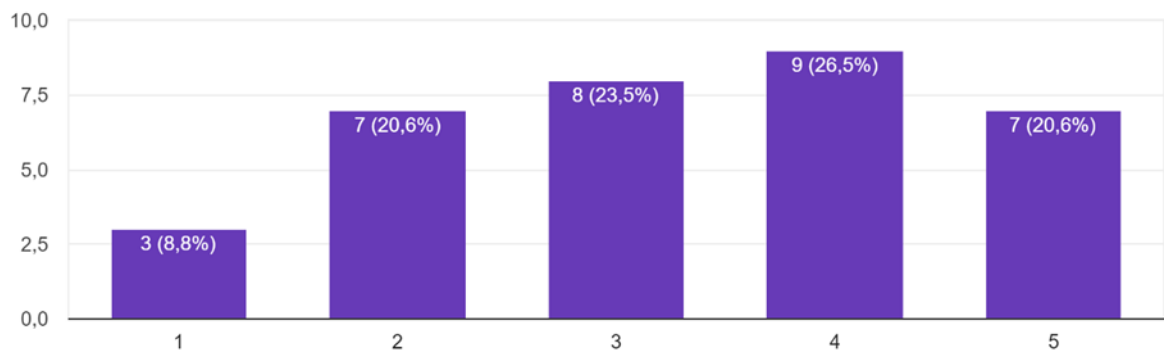
34 απαντήσεις



F.

f. Περίπτωση διαχείρισης κρίσης (Crisis management).

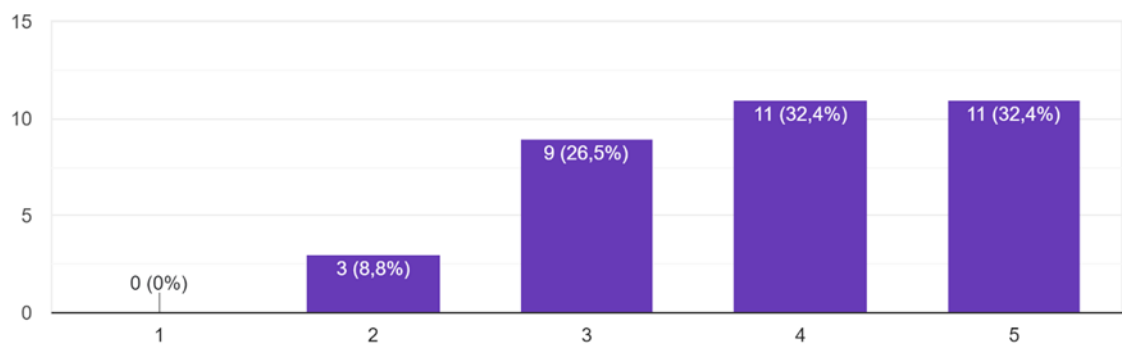
34 απαντήσεις



G.

g. Οικοδόμηση του Brand Equity της μάρκας.

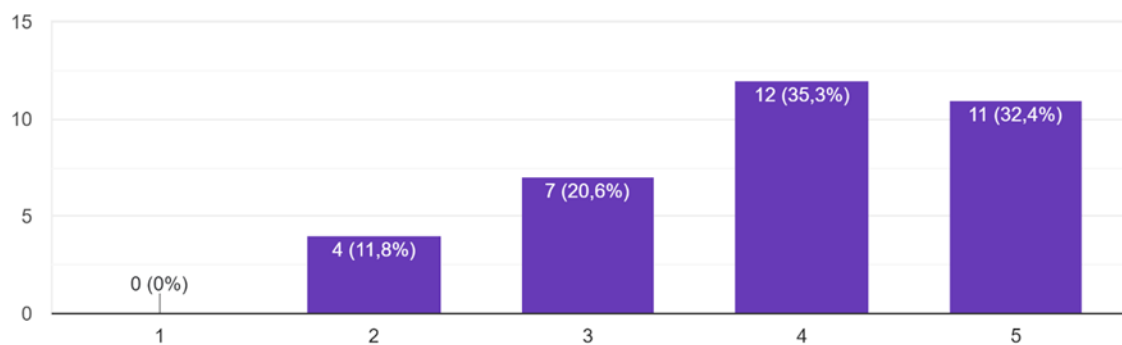
34 απαντήσεις



H.

h. Οικοδόμηση της πιστότητας της μάρκας (Brand Loyalty).

34 απαντήσεις



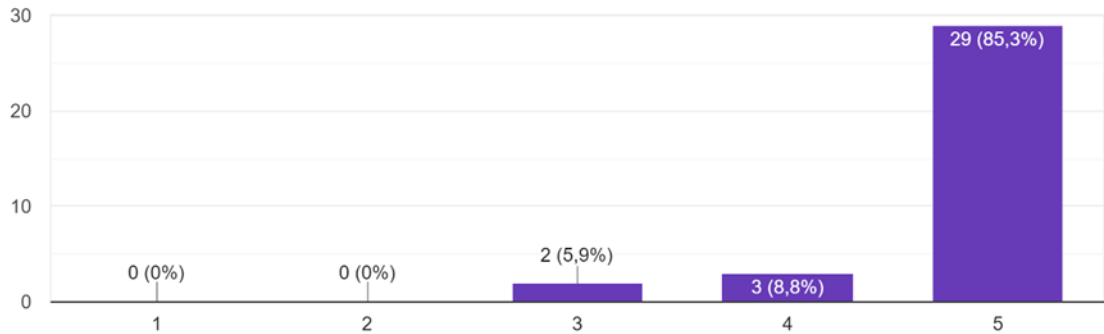


11. A.

11. Δηλώστε τη σκοπιμότητα / χρησιμότητα που αναγνωρίζετε ότι πρέπει να έχει κάθε Brand

Book: a. Συνοχή

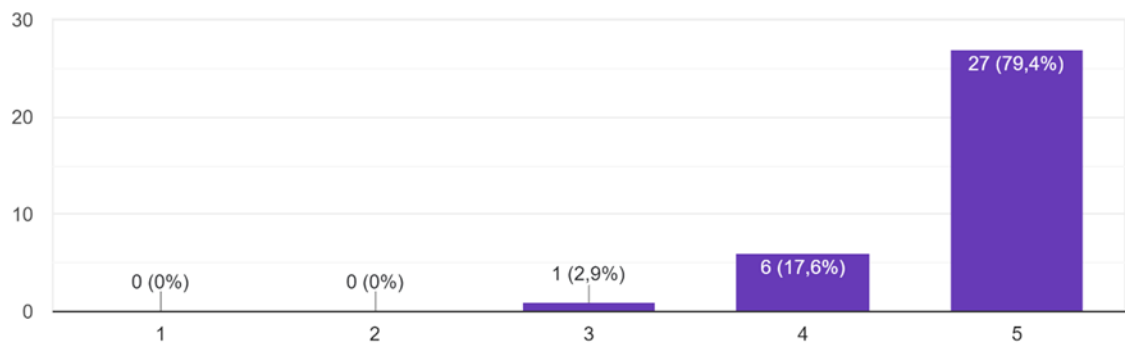
34 απαντήσεις



B.

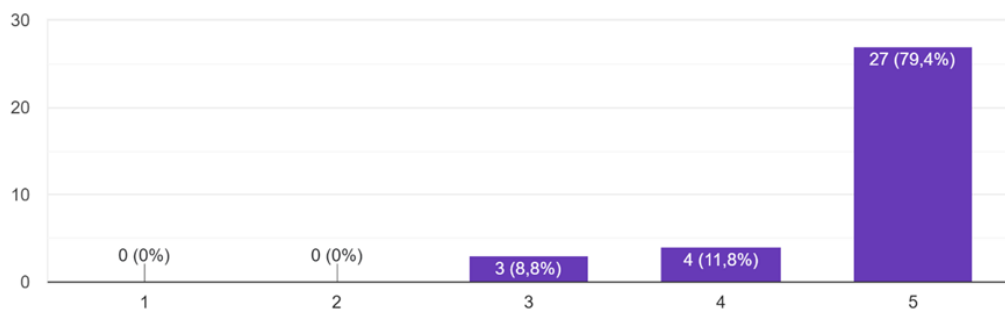
b. Συνέπεια

34 απαντήσεις



c. Σαφήνεια

34 απαντήσεις

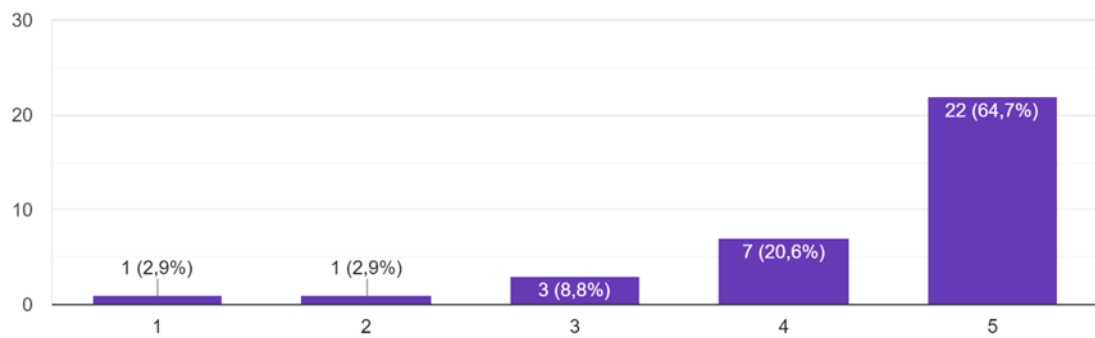


C.

D.

d. Πληρότητα

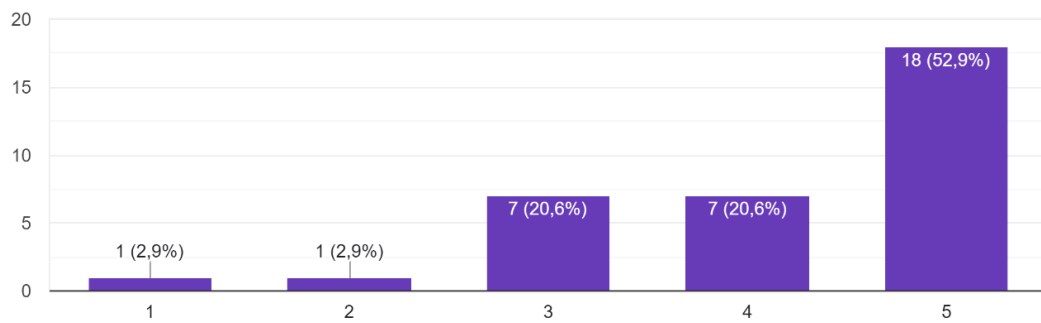
34 απαντήσεις



E.

e. Ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας και της θετικής εικόνας της μάρκας

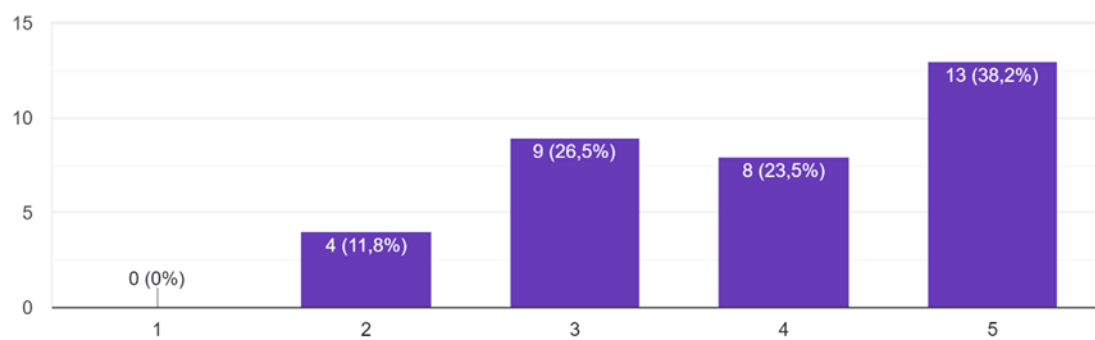
34 απαντήσεις



F.

f. Δημιουργία προστιθέμενης αξίας της μάρκας (brand equity)

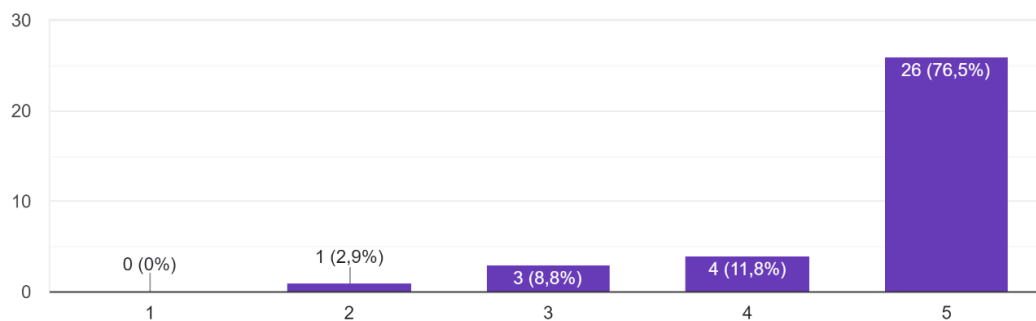
34 απαντήσεις



G.

g. Παροχή πληροφοριών για το πως πρέπει να επικοινωνείται η μάρκα.

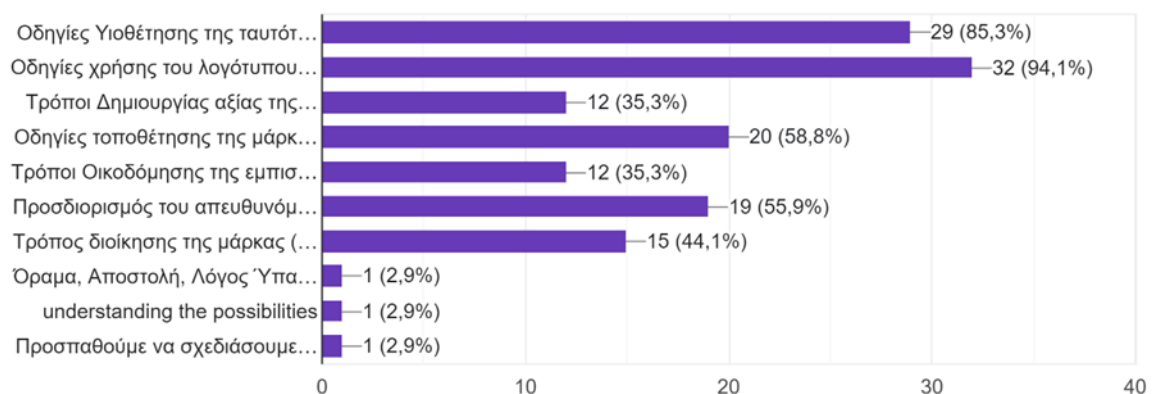
34 απαντήσεις



12.

12. Υπάρχει συγκεκριμένη δομή που ακολουθείτε για τη δημιουργία ενός Brand Book; Αν ναι σημειώστε ποιες από τις παρακάτω ενότητες διαθέτουν (ή πρέπει να διαθέτουν) τα Brand Books.

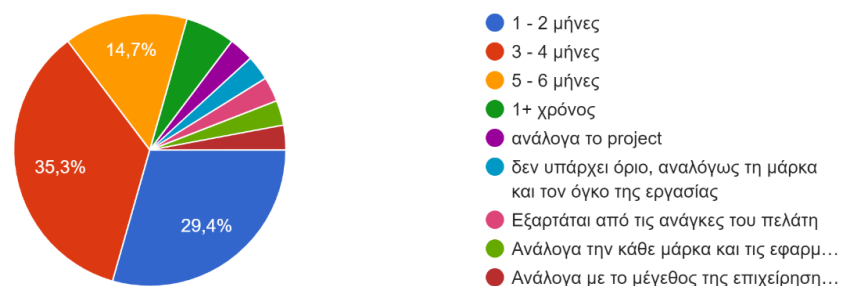
34 απαντήσεις



13.

13. Ποια είναι η συνήθης χρονική διάρκεια για τη δημιουργία ενός brand book;

34 απαντήσεις

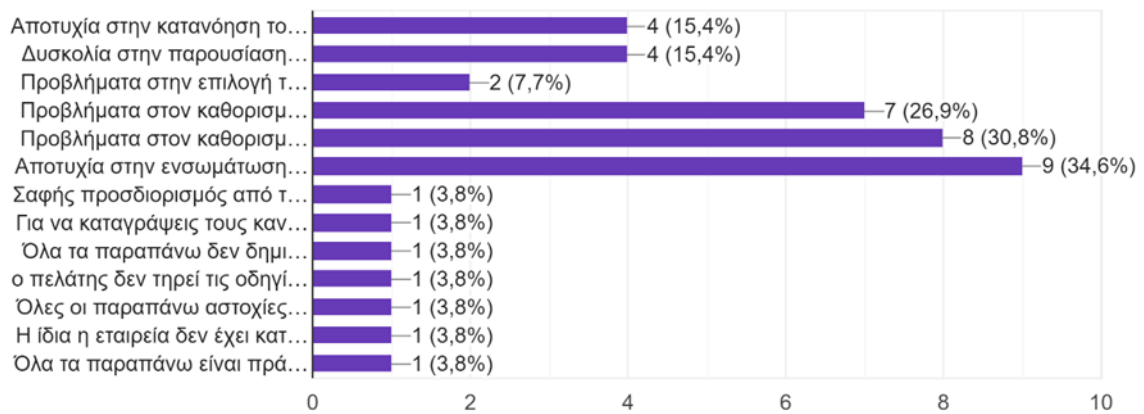


Απαντήσεις	Συχνότητα	Ποσοστό
1-2 μήνες	10	29,40%
3-4 μήνες	15	35,30%
5-6 μήνες	5	14,70%
1+ χρόνος	2	5,90%
ανάλογα το project	1	2,90%
δεν υπάρχει όριο, αναλόγως τη μάρκα και τον όγκο της εργασίας	1	2,90%
Εξαρτάται από τις ανάγκες του πελάτη	1	2,90%
Ανάλογα την κάθε μάρκα και τις εφαρμογές που ενδεχομένως να έχει	1	2,90%
Ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης, μπορεί να είναι από 20 έως και +200 σελίδες. Οπότε ο χρόνος υλοποίησης διαφέρει ανά περίπτωση	1	2,90%

14.

14. Αντιμετωπίζετε δυσκολίες κατά τη δημιουργία ενός brand books; Αν ναι, σημειώστε μερικές από τις παρακάτω δυσκολίες που πιθανώς να έχετε συναντήσει.

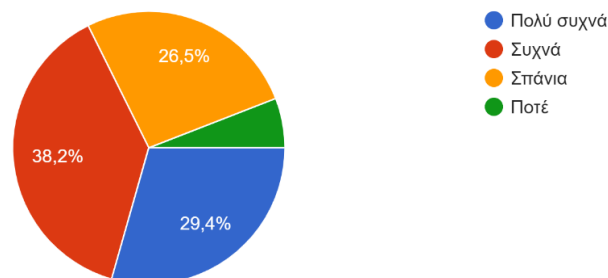
26 απαντήσεις



15.

15. Ελέγχετε αν η εκάστοτε μάρκα που διαθέτει ένα Brand Book, εφαρμόζει τις οδηγίες του Brand Book; Αν ναι πόσο συχνά γίνεται κάποιος έλεγχος;

34 απαντήσεις

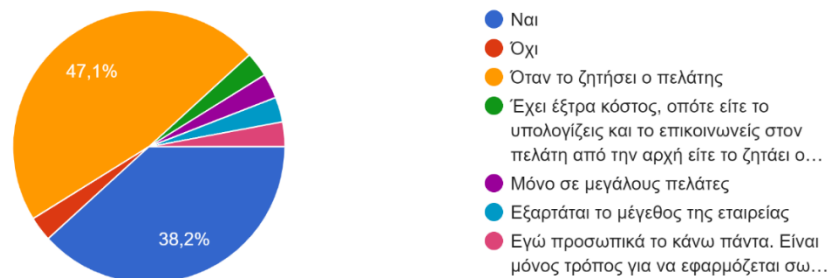


Απαντήσεις	Συχνότητα	Ποσοστό
πολύ συχνά	10	29,40%
συχνά	13	38,20%
σπάνια	9	26,50%
ποτέ	2	5,90%

16.

16. Τέλος, συνηθίζεται να ανήκει ένα brand book στα παραδοτέα της οικοδόμησης μιας μάρκας;

34 απαντήσεις



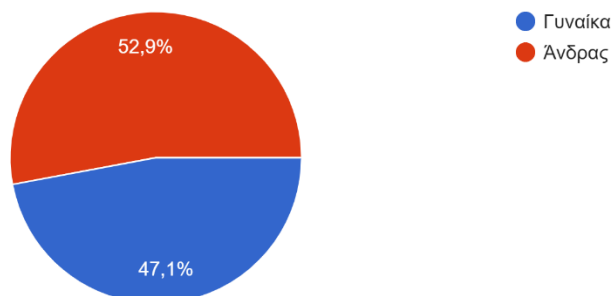
Απαντήσεις	Συχνότητα	Ποσοστό
ναι	13	38,20%
όχι	1	2,90%
όταν το ζητήσει ο πελάτης	16	47,10%
μόνο σε μεγάλους πελάτες	1	2,90%
έχει έξτρα κόστος, οπότε είτε το υπολογίζεις και το επικοινωνείς στον πελάτη από την αρχή, είτε το ζητάει ο πελάτης σε δεύτερη φάση	1	2,90%
Εξαρτάται το μέγεθος της εταιρείας	1	2,90%
Εγώ προσωπικά το κάνω πάντα. Είναι ο μόνος τρόπος για να εφαρμόζεται σωστά μια οπτική ταυτότητα.	1	2,90%

## ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ – ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

17.

1. Φύλλο

34 απαντήσεις

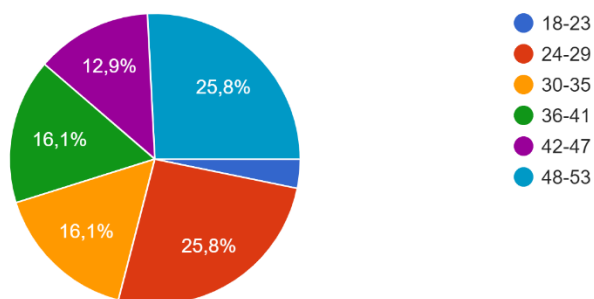


Απαντήσεις	Συχνότητα	Ποσοστό
Άνδρας	18	52,90%
Γυναίκα	16	47,10%

18.

2. Ηλικία

31 απαντήσεις

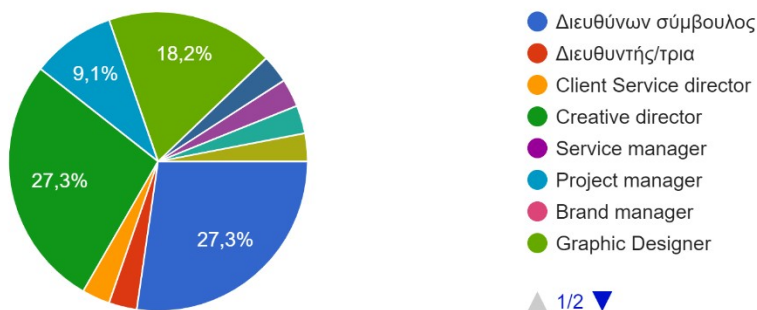


Απαντήσεις	Συχνότητα	Ποσοστό
18-23	1	3,20%
24-29	8	25,80%
30-35	5	16,10%
36-41	5	16,10%
42-47	4	12,90%
48-53	8	25,80%

19.

### 3. Εργασιακή θέση

33 απαντήσεις

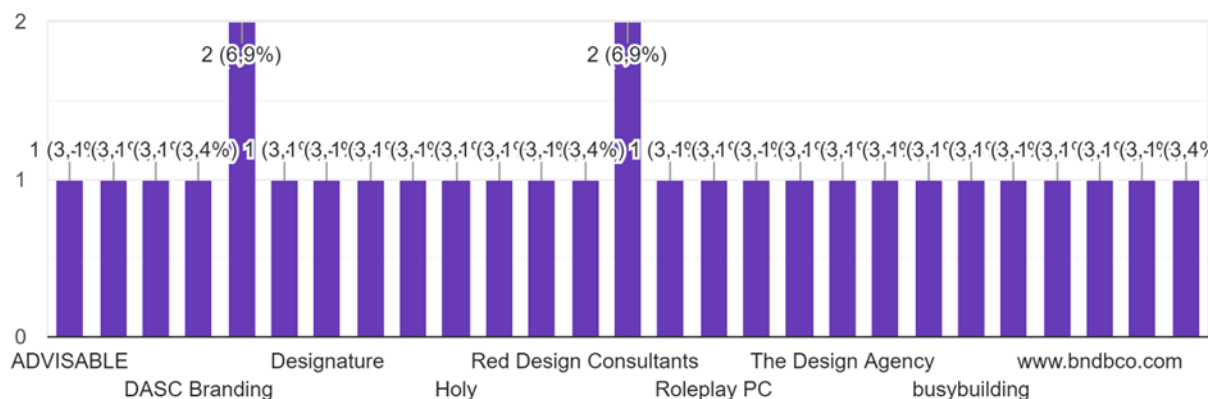


Απαντήσεις	Συχνότητα	Ποσοστό
Διευθύνων σύμβουλος	9	27,30%
Διευθυντής-τρια	1	3,00%
Client Service director	1	3,00%
Creative director	9	27,30%
Project manager	3	9,10%
Graphic Designer	6	18,20%
Web deisgner	1	3,00%
Jr. Marketing Manager	1	3,00%
Product designer	1	3,00%
Copywriter & Πρώην Project manager	1	3,00%

20.

### 4. Εταιρεία στην οποία εργάζεστε:

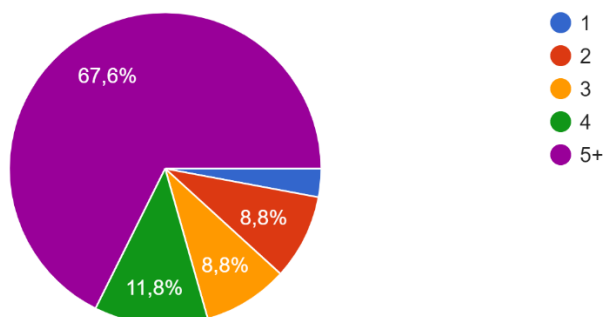
29 απαντήσεις



21.

5. Πόσα χρόνια εμπειρίας έχετε στη συγκεκριμένη θέση στην εταιρεία;

34 απαντήσεις

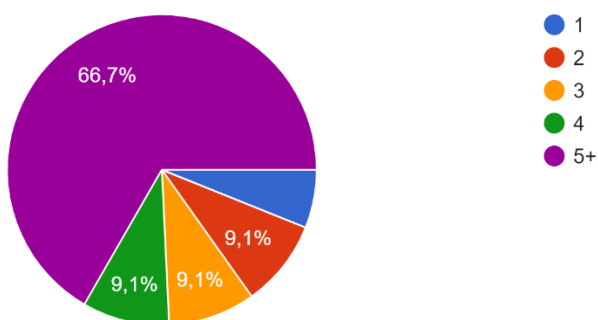


Απαντήσεις	Συχνότητα	Ποσοστό
1	1	2,90%
2	3	8,80%
3	3	8,80%
4	4	11,80%
5+	23	67,60%

22.

6. Πόσα χρόνια εμπειρίας διαθέτετε σε θέση σχετική με το Brand Management;

33 απαντήσεις



Απαντήσεις	Συχνότητα	Ποσοστό
1	2	6,10%
2	3	9,10%
3	3	9,10%
4	3	9,10%
5+	22	66,70%



### 3. Παραδείγματα Brand Books

#### Online:

1. <https://creative.starbucks.com/logos/>
2. <https://developer.spotify.com/documentation/design>
3. <https://www.audi.com/ci/en/intro/brand-appearance.html#>
4. <https://brand.linkedin.com/downloads>
5. [http://download.skype.com/share/blogskin/press/skype\\_brandbook.pdf?ref=contentharmony.com](http://download.skype.com/share/blogskin/press/skype_brandbook.pdf?ref=contentharmony.com)
6. <https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/G/01/AdvertisingSite/pdfs/AmazonBrandUsageGuidelines.pdf?ref=contentharmony.com>
7. [https://issuu.com/millyhobbs/docs/coca\\_cola\\_brand\\_book\\_1](https://issuu.com/millyhobbs/docs/coca_cola_brand_book_1)
8. <http://s3.amazonaws.com/arena-attachments/2024336/d596912dd18d7f6e2115437957a6aa26.pdf?1523386550>
9. <https://issuu.com/lukaszkulakowski/docs/8278452-i-love-new-york-brand-guide>
10. <https://gingersauce.co/brand-books/spotify-brand-book/>
11. <https://gingersauce.co/brand-books/apple-brand-book/>

## Βιβλιογραφία

Apaydin, F. (2011). "A proposed model of antecedents and outcomes of brand orientation for nonprofit sector", *Asian Social Science*, Vol. 7 No. 9, p. 194."

Aaker and Erich Joachimsthaler (2000), *Brand Leadership*. New York: The Free Press

Aaker D A (2004a), "Epilogue: Brand Portfolio Strategy: 20 Takeaways", in *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*, pp. 319-322, The Free Press, New York.

Aaker D A (2004b), "Brand Portfolio Strategy", in *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*, The Free Press, New York.

Abhijit Roy (2019): Studying positioning and repositioning of brands using multidimensional scaling, *Journal of Education for Business*, DOI: 10.1080/08832323.2019.1599795

Abimbola, T., & Kocak, A. (2007). Brand, organization identity and reputation: SMEs as expressive organizations: A resources-based perspective. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4), 416-430. DOI:10.1108/13522750710819748

Adam Hayes. (2023). Chief Executive Officer (CEO): What They Do vs. Other Chief Roles

Adrian Pritchard, David Cook , Andrew Jones , Tom Bason & Paul Salisbury (2020): Building a brand portfolio: the case of English Football League (EFL) clubs, *European Sport Management Quarterly*, DOI: 10.1080/16184742.2020.1802501

Adrian Pritchard, David Cook, Andrew Jones, Tom Bason & Paul Salisbury. (2020). Building a brand portfolio: the case of English Football League (EFL) clubs

Ahmad, M.F. & Tuan Zaki, T.S.A. (2021). Strategic communication for place brand management. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities*

Ahn, Jiseon; Park, Jung Kun; Hyun, Hyowon. (2018). Luxury product to service brand extension and brand equity transfer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42(), 22–28. doi:10.1016/j.jretconser.2018.01.009

Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M. and Ali, A. (2018). "Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach", *Management Decision*, Vol. 56 No. 4, pp. 715-735

Aliaj, O. (2020). Social media influencers named as stock market listing risk factor. <https://www.ft.com/content/0dacea5c-3402-11ea-9703-eea0cae3f0de>.

American Marketing Association. (2023). American marketing association website

ANATOLII MAZARAKI1 , MYKHAILO TARASIUK2 , YULIIA SOLONENKO3 , OKSANA GALENKO4 , MARYNA LYSYNIUK5 , DIANA FAYVISHENKO. (2021). Strategic Brand Management in the Market, *Innovation in the Economy and Society of the Digital Age*, DOI: <https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.4829>

Andri Gautama Putra and Saefudin Zuhdi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan. (2018). The Influence of Repositioning Strategies on Purchase Intention Through Brand Personality and Brand Association

- Andrys, S. (2019). 36 great brand guidelines examples. Accessed 8 8, 2020
- Åsberg P and Uggla H. (2019). "Introducing Multi-Dimensional Brand Architecture, Taking Structure, Market Orientation and Stakeholder Alignment into Account", *Journal of Brand Management*, Vol. 26, No. 5, pp. 483-496.
- Asif Mahmood<sup>1</sup> and Jamshed Bashir. (2020). How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? Economic and noneconomic perspectives of CSR, *International Journal of Engineering Business Management* Volume 12: 1–13 <sup>a</sup> The Author(s) 2020 DOI: 10.1177/1847979020927547
- Baker, B. (2019). Place branding for small cities, regions & downtowns: The essentials for successful destinations. Independent publication
- Baker, B. (2019). Place branding for small cities, regions & downtowns: The essentials for successful destinations. Independent publication
- Balmer, J.M.T. and Greyser, S.A. (Eds). (2003). *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-Level Marketing*, Routledge, London
- Barcelos, Renato Hübner; Dantas, Danilo C.; Sénécal, Sylvain. (2018). Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses. *Journal of Interactive Marketing*, 41(), 60–80. doi:10.1016/j.intmar.2017.10.001
- Barnett, M., J. Jermier, and B. Lafferty. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review* 9 (1): 26–38.
- Bashar S. Gammoh, Fernando R. Jiménez, Kevin E. Voss, Mayoor Mohan. (2018). Corporate brands as brand allies.
- Beaird, Jason, and Jason Beaird. "The Psychology of Color." SitePoint, SitePoint, 21 Mar. (2011). [www.sitepoint.com/the-psychology-of-color/](http://www.sitepoint.com/the-psychology-of-color/).
- Behm, B., and C. Bertold. (2011). Developing strategies for a higher education institution and its faculties/ departments. *Leadership and Governance in Higher Education* 1: 2–24.
- Ben Jura. (2020). Why Brand Storytelling Moves Us, AMA, <https://www.ama.org/marketing-news/why-brand-storytelling-moves-us/>
- Berrada, M. (2018). Towards a holistic place branding model: A conceptual model proposal. *Chinese Business Review* 17(5): 223-237.
- Black, I., and C. Veloutsou. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research* 70: 416–429
- Boenigk, S. and Becker, A. (2016). "Toward the importance of nonprofit brand equity: results from a study of German nonprofit organizations", *Nonprofit Management and Leadership*, Vol. 27 No. 2, pp. 181-198.
- Borirakcharoenkit, P., Sukhabot, S., Rinthaisong, I., & Soonsan, N. (2022). The effect of brand equity on investor loyalty in online securities trading using the Technology Acceptance Model. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 9(2), 295-308. DOI: 10.15549/jeecar.v9i2.829

Bose, S., Roy, S. K., Alwi, S. F. S., & Nguyen, B. (2018). Measuring customer based place brand equity (CBPBE) from a public diplomacy perspective: Evidence from West Bengal. *Journal of Business Research*, 116, 734–744.

BRAND MEANING AND ITS SOCIAL CATEGORIES: A SEMIOTIC APPROACH FOR FUTURE MARKETING, Tatan Tawami, Lia Maulia Indrayani, Cece Sobarna, Susi Yuliawati, John Dilyard. (2022). *Journal of Eastern European & Central Asian Research*.

Brand Wagon. (2022). Truecaller partners with brand and creative agency The Womb

Brexendorf, T. O., & Keller, K. L. (2017). Leveraging the corporate brand: The importance of corporate brand innovativeness and brand architecture. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1530–1551. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0445>

Budelmann, Kevin. (2019). *Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. ROCKPORT Publishers.

Camilleri, M. A. (2018). *Integrated Marketing Communications / In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Cham, Switzerland: Springer Nature, pp. 85–103.

Camilleri, M. A. (2018). *Integrated Marketing Communications / In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Cham, Switzerland: Springer Nature, pp. 85–103.

Cano, Chang, S.C., & Nguyen, T.A. (2019). Peer pressure and its influence on consumers in Taiwan. *African Journal of Business Management*, 12(8), 221-230.

Carla Enslin, Franci Cronjé. (2022). *The Flâneur in the wagon home on the hill: An exploration of precedent and place brand identity as social construct*

Chan, C., Peters, M., & Marafa, L. M. (2016). An assessment of place brand potential: Familiarity, favourability and uniqueness. *Journal of Place Management and Development*, 9(3), 269–288

Chang, Yu, Wang, Xinchun, Su, Lixun, Cui, Annie Peng. (2020). B2B brand orientation, relationship commitment, and buyer-supplier relational performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/JBIM-10-2019-0454

Chernev, Alexander. (2018). *Strategic Marketing Management*, 9th Edition

Cho, E., & Fiore, A. M. (2015). Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 255–265. ISSN: 0736-3761. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2014-1063>

Clark, Paul; Chapleo, Chris; Suomi, Kati (2019). Branding higher education: an exploration of the role of internal branding on middle management in a university rebrand. *Tertiary Education and Management*, (), -. doi:10.1007/s11233-019-09054-9

Cleave, E., Arku, G., Sadler, R., & Gilliland, J. (2016). The role of place branding in local and regional economic development: Bridging the gap between policy and practicality. *Regional Studies, Regional Science*, 3(1), 207–228.

- Cone Communications. (2017). Americans willing to buy or boycott companies based on corporate values, according to new research by Cone Communications. <https://www.conecomm.com/news-blog/2017/5/15/americans-willing-to-buy-or-boycott-companiesbased-on-corporate-values-according-to-new-researchby-cone-communications> Accessed 8 Aug 2020.
- Coombs, W. Timothy; Laufer, Daniel. (2018). Global Crisis Management – Current Research and Future Directions. *Journal of International Management*, (), S1075425317304763–. doi:10.1016/j.intman.2017.12.003
- Coombs, W.T. (2015). *Ongoing Crisis Communication*, 4th ed. Sage, Thousand Oaks, CA.
- Cravens, D. W. and Piercy, N.F. (2013). *Strategic Marketing*. 10th edition. McGraw-Hill International Edition, N.Y.
- Cronjé, F.. *Communitas*, 8 December 2022, 27:125-138 Language: English. University Of The Free State DOI: 10.18820/24150525/Comm.v27.9
- Csaba, F., & Bengtsson, A. (2006). Rethinking Identity in Brand Management. In J. E. Schroeder, & M. Salzer-Mörling (Eds.), *Brand Culture* (pp. 118-135). Routledge.
- Da Silveira, C., Lages, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28-36. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.020>
- Dahir, I., and A Onibada. (2020). Black influencers are calling out popular brands for failing to address the deaths of unarmed black people at the hands of the police. Accessed 8 8, 2020. <https://www.buzzfeednews.com/article/ikrd/black-influencersare-calling-out-popular-brands-for>
- Dangelico, Rosa Maria; Vocalelli, Daniele. (2017). “Green Marketing”: an analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, (), S0959652617316372–. doi:10.1016/j.jclepro.2017.07.184
- Decker, R., Scholz, S.W., Wagner, R. (2006). *Growing Clustering Algorithms in Market Segmentation: Defining Target Groups and Related Marketing Communication*. [https://doi.org/10.1007/3-540-35978-8\\_3](https://doi.org/10.1007/3-540-35978-8_3)
- Dr. Nguyen Hoang Tien, Dr. Nguyen Thanh Vu and Dr. Nguyen Van Tien. (2019). The role of brand and brand management in creating business value case of coca-cola Vietnam, *International Journal of Research in Marketing Management and Sales* 2019; 1(2): 57-62
- Duralia, O. (2018). Integratd Marketing Comm un cation and its Impact on Consumer Behavior // *Studies in Business and Economics*. Vol. 13, Issue 2, pp. 92–102. doi:10.2478/sbe-2018-0022.
- Durgee, J.F. (2016). “Exploring what nonprofit branding can learn from contemporary art”. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol. 21 No. 2, pp. 73-81.
- Emmanuel Mogaji. (2021). *Brand Management An Introduction through Storytelling*, Department of Marketing, Events and Tourism University of Greenwich London UK, ISBN 978-3-030-66118-2 ISBN 978-3-030-66119-9 (eBook) <https://doi.org/10.1007/978-3-030-66119-9>

Essamri, A., McKechnie, S., & Winklhofer, H. (2019). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. *Journal of Business Research*, 96, 366-375. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.015>

Eun-Ju Seo, Jin-Woo Park. (2017). A Study on the Impact of Airline Corporate Reputation on Brand Loyalty, *International Business Research*; Vol. 10, No. 1; 2017 ISSN 1913-9004 E-ISSN 1913-9012 Published by Canadian Center of Science and Education

Ewing, M.T. and Napoli, J. (2005). "Developing and validating a multidimensional nonprofit brand orientation scale", *Journal of Business Research*. Vol. 58 No. 6, pp. 841-853.

Faheem Bukhari, Saima Hussain, Muhammad Zaki Rashidi, and Sara Khurram. (2022). The launch of a local spice brand: Fortune at the Bottom of the Pyramid, *Asian Journal of Management Cases* 1–10, DOI: 10.1177/097282012111043168

Fainshmidt, S., Nair, A., Mallon, M.R., (2017). MNE performance during a crisis. An evolutionary perspective on the role of dynamic managerial capabilities and industry content. *Int. Bus. Rev.* 26, 1088–1099.

Faulkner, M. and Romaniuk, J. (2019). "Supporters' perceptions of benefits delivered by different charity activities". *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. Vol. 31 No. 1, pp. 20-41

Fogarty, Madison, "The Process of Creating a Successful Brand". (2019). Senior Honors Theses. 884. <https://digitalcommons.liberty.edu/honors/884>

Foroudi, P., and B. Nguyen. (2019). Corporate design: What makes a favourable university logo? In *Strategic brand management in higher education*, ed. B. Nguyen, T. Melewar, and J. Hemsley-Brown. London: Routledge

Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P., Foroudi, M. M., & Nguyen, B. (2016). A framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(2), 241–264

Foroudi, P., Hafeez, K. and Foroudi, M.M. (2017), "Evaluating the impact of corporate logos towards corporate reputation: A case of Persia and Mexico", *Qualitative Market Research*, Vol. 20 No. 2, pp. 158-180

Ghosh, P., Saha, S., Sanyal, S.N., & Mukherjee, S. (2021). Positioning of private label brands of men's apparel against national brands. *Journal of Marketing Analytics*, 9(3), 210-227.

Giannopoulos, A., Piha, L., & Skourtis, G. (2020). Destination branding and co-creation: A service ecosystem perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 148–166. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2504>

Gidaković, Peta, Koklic Mateja Kos, Zečević Mila, Zabkar Vesna. (2022). ABC OF CONSUMER STEREOTYPES ABOUT BRANDS: THE ROLE OF BRAND AGENCY AND BRAND CONSERVATIVE-PROGRESSIVE BELIEFS IN SHAPING BRAND COMMUNION, *AMA Winter Academic Conference Proceedings*. 2022, Vol. 33, p125-127. 3p.

Ginting, E., Novliadi, F. and Siahaan, S. (2020), "Outcome or process regret: consequences of brand trust to consumer purchase regret", *International Journal of Economics and Management Systems*, Vol. 5, pp. 86-91.

"Gregory, Gary; Ngo, Liem; Miller, Ryan. (2019). Branding for non-profits: explaining new donor decision-making in the charity sector. *Journal of Product & Brand Management*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/jpbm-09-2018-2011

"

Gupta, Suraksha; Gallear, David; Rudd, John; Foroudi, Pantea (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*

He, H., Li, Y. and Harris, L. (2012), "Social identity perspective on brand loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 5, pp. 648-657.

Heath, Robert L; Johansen, Winni (2018). *The International Encyclopedia of Strategic Communication || Branding/Brand Management.* , 10.1002/9781119010722(), 1–15. doi:10.1002/9781119010722.iesc0013

Heding, T., C. Knudtzen, and M. Bjerre. (2016). *Brand management: Research, theory and practice*. Abingdon: Routledge

Heinberg, Martin; Ozkaya, H. Erkan; Taube, Markus (2017). Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China? - Similarities and differences. *Journal of Business Research*, (), S0148296317303363-. doi:10.1016/j.jbusres.2017.09.018

Henrik Uggla. (2020). Balancing Business Jargon with Research Results in Brand Portfolio Management, *IUP Journal of Brand Management*, Vol. 19 Issue 4, p33-38

Huang, S.L. and Ku, H.H. (2016). "Brand image management for nonprofit organizations: exploring the relationships between websites, brand images and donations". *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 17 No. 1, pp. 80-96.

Hunjet, A., & Vuk, S. (2017). The psychological impact of colors in marketing. *International Journal Vallis Aurea*, 3(2), 42-54. DOI: 10.2507/IJVA.3.2.4.37

Hunjet, A., & Vuk, S. (2017). The psychological impact of colors in marketing. *International Journal Vallis Aurea*, 3(2), 42-54. DOI: 10.2507/IJVA.3.2.4.37

Hur W, Kim H, and Woo J. (2014). How CSR leads to corporate brand equity: mediating mechanism of corporate brand credibility and corporate reputation. *J Bus Ethics*. 125(1): 75–86.

Iglesias, O., Ind, N., & Alfaro, M. (2017). The Organic View of the Brand: A Brand Value Co-creation Model. *Advances in Corporate Branding*, 148–174. doi:10.1057/978-1-352-00008-5\_9

Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343–354.

Ind, N., Iglesias, O. & Markovic, S. (2017). The co-creation continuum: from tactical market research tool to strategic collaborative innovation method. *J Brand Manag.* 24, pages 310–321. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0051-7>

Iyer, Pramod; Davari, Arezoo; Zolfagharian, Mohammadali; Paswan, Audhesh (2018). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, (), S0019850118303018–. doi:10.1016/j.indmarman.2018.11.004

Johansen, T. (2018). *Branding/Brand Management*, DOI: 10.1002/9781119010722.iesc0013

Kaejon. (2017). “Logo Design 101: The Wordmark.” *Change Conversations*.  
conversations.marketing-partners.com/2013/03/logo-design-101-the-wordmark/.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.

Kęstutis RĖKLAITIS, Lina PILELIENĖ. (2019). Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes. *ORGANIZACIJŲ VADYBA: SISTEMINIAI TYRIMAI*

Kevin, Lane, Keller. (2019). Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation. *Journal of Consumer Research*, Volume 46, Issue 5, Pages 995–1001.  
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucz058>

Kim, R. and Chao, Y. (2019), “Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: the case of Chinese millennial generation consumers”, *Journal of International Studies*, Vol. 12 No. 3, pp. 9-21.

Koch, C., and R. Gyrd-Jones. (2019). Corporate brand positioning in complex industrial firms: Introducing a dynamic, process approach to positioning. *Industrial Marketing Management* 81: 40–53.

Koporcic, N., & Halinen, A. (2018). Interactive Network Branding: Creating corporate identity and reputation through interpersonal interaction. *IMP Journal*, 12(2), 392- 408.  
[www.emeraldinsight.com/2059-1403.htm](http://www.emeraldinsight.com/2059-1403.htm)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education UK.

Koushyar Rajavi, Tarun Kushwaha, Jan-Benedict E M Steenkamp. (2019). In Brands We Trust? A Multicategory, Multicountry Investigation of Sensitivity of Consumers’ Trust in Brands to Marketing-Mix Activities, *Journal of Consumer Research*, Volume 46, Issue 4, December 2019, Pages 651–670, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz026>

Kumar, Nirmalya (2003), “Kill a Brand, Keep a Customer,” *Harvard Business Review*, 81 (12), 86–95

Kumar, V., Raheja, G. (2012). Business to Business (B2B) and Business to Consumer (B2C) Management. *International Journal of Computers & Technology*. Vol. 3, No. 3, pp. 447–451.  
<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=ac36aa8328563f01ea924b45966691c46602062c>

Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Rumondang, A., ... & Simarmata, J. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.  
[https://www.researchgate.net/profile/Agung-Purnomo-2/publication/348945447\\_Brand\\_Management\\_Esensi\\_Posisi\\_dan\\_Strategi/links/60187b6a92851c2d4d0d9a0f/Brand-Management-Esensi-Posisi-dan-Strategi.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Agung-Purnomo-2/publication/348945447_Brand_Management_Esensi_Posisi_dan_Strategi/links/60187b6a92851c2d4d0d9a0f/Brand-Management-Esensi-Posisi-dan-Strategi.pdf)



Kwon, J., Jung, S., Choi, H. and Kim, J. (2020), "Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on U.S. and Korean consumers", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 30 No. 7, pp. 990-1015.

Lee Frederiksen, 2023, Brand Launch: Creating a Brand New Professional Services Brand, HINGE

Levy, M., Weitz, B. and Grewal, D. (2019). *Retail Management*. (10th edition). McGrawHill.

Lim, Weng Marc, Teh, Pei-Lee, Ahmed, Pervaiz K. (2020). How do consumers react to new product brands?. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(3), 369–385. doi:10.1108/mip-09-2018-0401

Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192–202.

Loureiro, Sandra Maria Correia; Sarmento, Eduardo Moraes; Le Bellego, Goulwen; Tiu Wright, Len (2017). The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector. *Cogent Business & Management*, 4(1), –. doi:10.1080/23311975.2017.1360031

Lucarelli, A., & Hallin, A. (2015). Brand transformation: A performative approach to brand regeneration. *Journal of Marketing Management*, 31(1-2), 84-106. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.982688>

Lucidpress. (2019). Research on Brand Consistency. <https://www.marq.com/blog/brand-consistency-competitive-advantage>

Lye, A., P. Venkateswarlu, and J. Barrett. (2001). Brand extensions: Prestige brand effects. *Australasian Marketing Journal* 9 (2): 53–65.

Mark Jackson. (2022). 9 Simple Steps to a Successful Brand Launch for all Businesses, RAND LAUNCH BRANDED MERCHANDISE REBRANDING

Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., & Sierra, V. (2018). How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth? Analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 721-740. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2985-6>

Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., & Sierra, V. (2018). How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth? Analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 721–740

Marques, Catarina; da Silva, Rui Vinhas; Davcik, Nebojsa S.; Faria, Rita Tamagnini (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, 117(), 497–507. doi:10.1016/j.jbusres.2020.06.022

Marsden, J. (2019). Visualising corporate brands: Towards a framework of brandmark expression. *Journal of Brand Strategy* 7 (4): 377–388.

Melissa Davis. (2009). *The Fundamentals of Branding*, AVA Book Production

- Micevski, M., Diamantopoulos, A., & Erdbrügger, J. (2020). From country stereotypes to country emotions to intentions to visit a country: Implications for a country as a destination brand. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 118–131
- Micevski, M., Diamantopoulos, A., & Erdbrügger, J. (2020). From country stereotypes to country emotions to intentions to visit a country: Implications for a country as a destination brand. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 118–131.
- Michael J. Baker. (2014). *Marketing Strategy and Management*
- Michaelidou, N., Micevski, M. and Siamagka, N. (2015). “An evaluation of nonprofit brand image: towards a better conceptualization and measurement”. *Journal of Business Research*. Vol. 68 No. 8, pp. 1657-1666.
- Michaelidou, N., Micevski, M., Kadic-Maglajlic, S., Budhathoki, T. and Sarkar, S. (2019). “Does non-profit brand image mean the same across cultures? An exploratory evaluation of non-profit brand image in three countries”. *International Marketing Review*.
- Michelle M. Regoa, Mark A. Hamiltonb, and Dana Rogers. (2021). Measuring the Impact of Cause-Related Marketing: A Meta-Analysis of Nonprofit and For-profit Alliance Campaigns, *JOURNAL OF NONPROFIT & PUBLIC SECTOR MARKETING* 2021, VOL. 33, NO. 4, 434–456 <https://doi.org/10.1080/10495142.2020.1726253>
- Miller, D., Merrilees, B., & Yakimova, R. (2014). Corporate rebranding: An integrative review of major enablers and barriers to the rebranding process. *International Journal of Management Reviews*, 16, 265–289.
- Mishra, P., & Datta, B. (2011). Brand name: The impact factor. *Research Journal of Business Management*, 5(3), 109-116.
- Mogaji E. (2018). “UK Universities’ Corporate Visual Identities (CVI).” Stirling, Scotland: Academy of Marketing Annual Conference Proceedings, 3rd -5th July, University of Stirling, Stirling, Scotland. <https://ssrn.com/abstract=3255941>.
- Mogaji E. (2019). Brand guideline. *SSRN Electronic Journal* <https://doi.org/10.2139/ssrn.3316485>
- Morgan, N.A., Whitler, K.A., Feng, H. et al. (2019). Research in marketing strategy. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 47, 4–29 <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
- Nogué, J. & de San Eugenio Vela, J. (2018). Geographies of affect: In search of the emotional dimension of place branding. *Communication & Society*
- Nogué, J. & de San Eugenio Vela, J. (2018). Geographies of affect: In search of the emotional dimension of place branding. *Communication & Society*
- Nousiainen, N.; Riekkinen, V.; Meriläinen, T. (2022). *Environmental Research Communications*. Institute of Physics. DOI: 10.1088/2515-7620/aca1fe
- Oh, Travis Tae; Keller, Kevin Lane; Neslin, Scott A.; Reibstein, David J.; Lehmann, Donald R. (2020). The past, present, and future of brand research. *Marketing Letters*, (), -. [doi:10.1007/s11002-020-09524-w](https://doi.org/10.1007/s11002-020-09524-w)

- Oliva, Ralph A. (2018). The Theory of the Brand. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 25(2), 161–164. doi:10.1080/1051712X.2018.1463662
- Ozdemir, Sena; Zhang, Shijie; Gupta, Suraksha; Bebek, Gaye (2020). The effects of trust and peer influence on corporate brand—Consumer relationships and consumer loyalty. *Journal of Business Research*
- Pantea Foroudi, Khalid Hafeez, Mohammad M Foroudi. (2017). "Evaluating the impact of corporate logos towards corporate reputation: a case of Persia and Mexico", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 20 Issue: 2, doi: 10.1108/QMR-05-2015-0043
- Park, H. and Kim, Y.-K. (2016., "Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: influences on brand loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 29 No. 2, pp. 114-122.
- Paul, Justin. (2018). Masstige model and measure for brand management. *European Management Journal*, (), S0263237318300793–. doi:10.1016/j.emj.2018.07.003
- Pereira, A., Frias, C. & Jerónimo, A.P. (2021). Falling in love again: Brand love and promotion of tourist destinations during the Covid-19 pandemic. In: Seabra, C., Paiva, O., Silva, C. & Abrantes, J.L. (eds). *Pandemics and travel*. Emerald Publishing Limited
- Phang Grace, Zaiton Osman, Lim Tze-Yin. (2020). Marketing Mix and STP Strategies: An Exploratory Study into Grocery Retailers in Malaysia, *Asian Journal of Entrepreneurship* e-ISSN: 2716-6635 | Vol. 1, No. 4, 129-143, 2020 <http://myjms.mohe.gov.my/index.php/aje>
- Pride, W., and O. Ferrell. (2003). *Marketing concepts and strategies*. New York: Houghton Mifflin
- Prophet. (2022). "Summary Brand Portfolio Strategy" <https://www.prophet.com/2010/01/book-brand-portfolio-strategy/>
- RECK THOMAS. (2022). How to reach your target group and build your personal brand on LinkedIn, *Business Spotlight*. 2022, Issue 8, p34-37. 4p.
- Roberts, C., and F. Alpert. (2010). Total customer engagement: Designing and aligning key strategic elements to achieve growth. *Journal of Product & Brand Management* 19 (3): 198–209.
- Ronald A. Nykiel. (2011). *Marketing Your Business: A Guide to Developing a Strategic Marketing Plan*
- RONALD J. BROWN. (2018). Religion and Technology in the 21st Century. *Journal of Unification Studies* Vol. 19, Pages 133-172
- Rossolatos, G. (2015). *Handbook of brand semiotics*. Kassel University Press GmbH. ISBN 978-3-7376-0043-9
- Rubio, Natalia; Oubiña, Javier; Villaseñor, Nieves. (2014). Brand awareness—Brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32(), 289–298. doi:10.1016/j.foodqual.2013.09.006

- Ruth, Felicita F; Shirmila, T., (2022). Repositioning Strategies of Social Media Influencing Consumer Predilection of Branded Apparels among Chennai Youth, *Academy of Marketing Studies Journal*; London Vol. 26, Iss. 2
- Sally Laurie & Kathleen Mortimer.. (2019): How to achieve true integration: the impact of integrated marketing communication on the client/agency relationship, *Journal of Marketing Management*, DOI: 10.1080/0267257X.2019.1576755
- Sarah-Louise Mitchell & Moira Clark. (2020). Rethinking non-profit brands through a volunteer lens: time for B2V. *Journal of Marketing Management*. DOI: 10.1080/0267257X.2020.1818804
- Scarpaci, J. L., Coupey, E., & Reed, S. D. (2018). Artists as cultural icons: The icon myth transfer effect as a heuristic for cultural branding. *Journal of Product & Brand Management*, 27(3), 320–333
- Schmitt, Bernd; Joško Brakus, J.; Zarantonello, Lia (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166–171. doi:10.1016/j.jcps.2014.09.001
- Sepulcri, L.M.C.B., Mainardes, E.W. and Belchior, C.C. (2020). "Nonprofit branding: a bibliometric analysis", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 29 No. 5, pp. 655-673. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2019-2366>
- Shabbir, M., A. Khan, and S. Khan. (2017). Brand loyalty brand image and brand equity: The mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies* 19 (2): 416–428.
- Shahabadi, M. R. Y. P., Sajadzadeh, H., & Rafieian, M. (2020). Explaining the theoretical model of place branding: An asset-based approach to regeneration of the historic district of Tehran. *Journal of Brand Management*, 27(4), 377–392.
- Sprout. (2020). BrandsGetReal: Championing change in the age of social media. <https://sproutsocial.com/insights/data/championing-change-in-the-age-ofsocial-media/>. Accessed 8 Aug 2020
- Stephan Müller, Georg Götz. (2016). Quality competition and entry deterrence: When to launch a second brand, RESEARCH ARTICLE
- Sullivan, F. C. (2019). Let's Talk About Brand Personality, Voice, and Tone. Retrieved from <https://medium.com/s/how-to-build-a-brand/lets-talk-aboutbrand-personality-voice-and-tone-28276a48d5c1>.
- Swanson, K., Medway, D. & Warnaby, G. (2017). I love this place: Tourists' destination brand love. In: Campelo, A. (ed.). *Handbook on Place Branding and Marketing*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Taecharunroj, V. (2019). User-generated place brand identity: Harnessing the power of content on social media platforms. *Journal of Place Management and Development*, 12 (1), 39–70
- Urde, M. (2009). Uncovering the corporate brand's core values. *Management Decision* 47 (4): 616–638

- Valeria Dovbysh. (2022). How to Launch a Successful Informational Product Which Will Create Value for Society? LAB University of Applied Sciences Faculty of Business Administration, Lappeenranta Degree Program in Business Administration, Marketing
- Vanolo, A. (2017). *City Branding: The Ghostly Politics of Representation in Globalising Cities*. New York, NY: Routledge.
- Vasudeva, S., and E. Mogaji. (2020). Paving the way for world domination: Analysis of African universities' mission statement. In *Understanding the higher education market*, ed. E. Mogaji, F. Maringe, and R. Hidson. Abingdon: Routledge
- Voeth, M. and Herbst, U. (2008). "The concept of brand personality as an instrument for advanced non-profit branding – an empirical analysis", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 19 No. 1, pp. 71-97.
- Walsh, M., A. Cui, and D. MacInnis. (2019). How to successfully introduce logo redesigns. *Journal of Brand Management* 26 (4): 365–375
- Warren, G., & Dinnie, K. (2017). Exploring the dimensions of place branding: An application of the ICON model to the branding of Toronto. *International Journal of Tourism Cities*, 3(1), 56–68.
- Warren, G., & Dinnie, K. (2017). Exploring the dimensions of place branding: An application of the ICON model to the branding of Toronto. *International Journal of Tourism Cities*, 3(1), 56–68.
- Wayne, T., F. Farinloye, and E. Mogaji. (2020). Analysis of African Universities' corporate visual identities. In *Strategic Marketing of Higher Education in Africa*, ed. E. Mogaji, F. Maringe, and R.E. Hinson. Abingdon Oxfordshire: Routledge
- Wee Lian Fong, Ismail Hishamuddin, Tan Pei Kian. (2023). Extending the Innovation Characteristic Model to Private Label Products: Brand Trust as the New Innovation Characteristic, *Jurnal Pengurusan*. 2023, Vol. 67, p1-11. 11p.
- Wheeler, Alina. (2009). *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building and Maintaining Strong Brands*. John Wiley.
- William J. Scarborough;Rowena Crabbe; (2021). Place brands across U.S. cities and growth in local high-technology sectors . *Journal of Business Research*
- Williams, L. (2008). The mission statement. A corporate reporting tool with a past, present, and future. *Journal of Business Communication* 45 (2): 94–119.
- Wymer, W. and Casidy, R. (2019). "Exploring brand strength's nomological net and its dimensional dynamics". *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 49, pp. 11-22.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Yvette Boysen. (2019). *Nonprofit Communications Report*. Source: Pam Georgiana, Vice President of Engagement, Lutheran Social Services, Columbus

Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a “one size fits all” city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 270–287

Zhao, W., Sun, R., & Kakuda, N. (2017). Institutionalized place branding strategy, interfirm trust, and place branding performance: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 78, 261–267