



Lecture 4

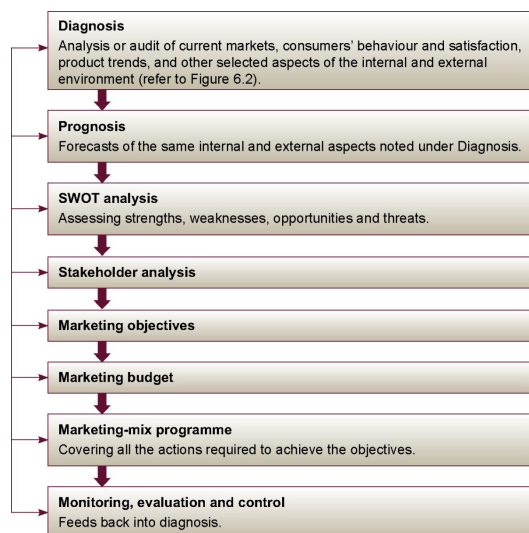
# ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ (ΜΑΡΚΑΣ) - BRANDING

DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR  
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY

1

## R-S.T.P.-MM-I.C.

- **Research**
  - Marketing Audit  
(diagnosis/prognosis/stakeholders)
  - Service Product Audit
  - PEST & SWOT analysis
- **Segmentation**
- **Targeting**
- **Positioning**  
Based on objectives and budget
- **Marketing Mix**
- **Implementation**
- **Control**



DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR  
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY



2



## Έννοια και Σημασία του Branding

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

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

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



DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR  
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY



5

## Επωνυμία (branding)

- Ενθαρρύνει τον καταναλωτή να συνδέσει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά με το προϊόν
- Επιτρέπει την καθιέρωση μιας μοναδικής πρότασης αγοράς για μια συσκευασία (μείωση της ευαισθησίας στην τιμή και του ανταγωνισμού)
- Οι μάρκες (Brands) έχουν σπουδαιότητα αυτές καθ' αυτές (καθιέρωση της εμπιστοσύνης και πίστης του πελάτη στην μάρκα)
- Κτίσιμο κερδών
- Προϋποθέτει έλεγχο ποιότητας σε υψηλό βαθμό.



DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR  
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY



6

Many things can be **branded**

**Products**  

 **Services** 

LADY | GAGA  **People**

 **Places** 



**Religions**  

 DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR  
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY 

7

**Μπορούν τα πάντα να γίνουν επώνυμα (Branded);**

- **Παραδοσιακά προϊόντα**
  - Καταναλωτικά προϊόντα (Cadbury, Depon)
  - Επιχειρησιακά προϊόντα (Caterpillar)
  - Προϊόντα υψηλής τεχνολογίας (Mac pc, iPhone, Samsung Galaxy Note)
- **Υπηρεσίες**
  - Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες (Goldman Sacks)
  - Υπηρεσίες φιλοξενίας (Hilton, Amanzoe)
  - Αεροπορικές υπηρεσίες (British Airways)
  - Υπηρεσίες συμβουλευτικής (McKinsey)
  - Υπηρεσίες τηλεπικοινωνίας (AT&T)

 DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR  
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY 

8

## Μπορούν τα πάντα να γίνουν επώνυμα (Branded);

- **Μεταπωλητές και Διανομείς**

Tesco, Lidl, Wal-Mart

- **On line προϊόντα και υπηρεσίες**

Google, Facebook, Wikipedia, Twitter, Instagram, Whatsapp

- **Άνθρωποι και Οργανισμοί**

Lady Gaga, Barack Obama, FBI, WWF



DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR  
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY



9

## Μπορούν τα πάντα να γίνουν επώνυμα (Branded);



DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR  
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY



10

## Μπορούν τα πάντα να γίνουν επώνυμα (Branded);

- **Αθλήματα, Τέχνες και Ψυχαγωγία**  
Barcelona FC, MOMA, Star Wars
- **Γεωγραφικοί – Τουριστικοί προορισμοί**  
Las Vegas, Santorini, France, United States
- **Ιδέες και Ευγενείς σκοποί**  
AIDS ribbons, Fashion Targets Breast Cancer



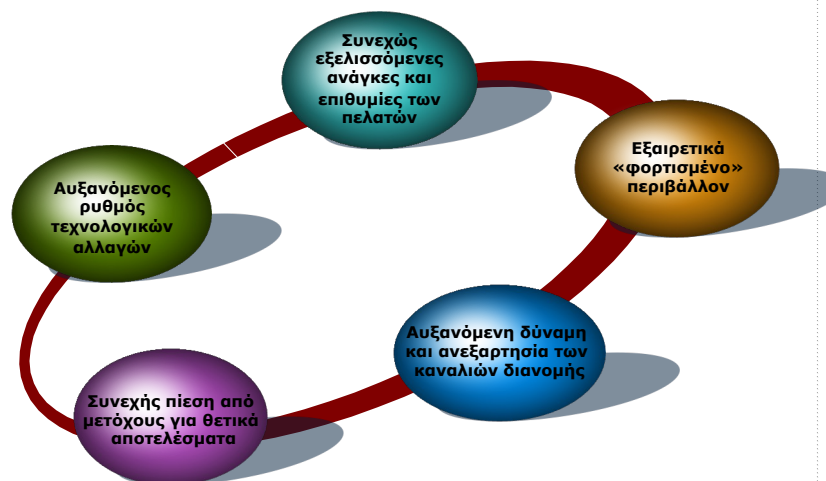
DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR  
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY



11

## Σημασία του Branding

### Σύγχρονες προκλήσεις για τους managers



DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR  
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY



12

## Σημασία του Branding

### Τι προσφέρει ένα ισχυρό brand στους πελάτες;

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



DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR  
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY



13

## Σημασία του Branding

### Τι προσφέρει ένα ισχυρό brand στις επιχειρήσεις;

Μεγαλύτερη πίστη των πελατών και λιγότερη «ευαισθησία» απέναντι σε κινήσεις του ανταγωνισμού και σε γενικότερες κρίσεις
Μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους
Μεγαλύτερη υποστήριξη από τα κανάλια διανομής
Μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα των ενεργειών μάρκετινγκ
Περισσότερες ευκαιρίες για επέκταση της μάρκας είτε μέσω παραχώρησης δικαιωμάτων (licensing), είτε μέσα από ίδιες επενδύσεις
Προσέλκυση καλύτερων εργαζομένων που θέλουν να εργαστούν για μια ισχυρή μάρκα



DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR  
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY





14

## Σημασία του Branding

**Τι προσφέρει ένα ισχυρό brand στην οικονομία;**

Προστασία του καταναλωτή
Απόδοση επενδύσεων
Διασφάλιση ανταγωνιστικής οικονομίας
Προσαρμογή στα δεδομένα της αγοράς και ανάπτυξη
Επέκταση σε νέες αγορές
Διασφάλιση ότι οι επιχειρήσεις είναι υπεύθυνες των πράξεών τους






DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR  
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY


15

## Βασικές Έννοιες του Branding

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




DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR  
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY



16

## Κεντρικές Αξίες του Brand

- Η καρδιά του brand
- Αυτό που πρεσβεύει το brand



Simplicity, ease of use, innovation, design





Environmental protection, Animal protection, Human rights



Simple luxury, rewarding 'lifestyle' experience




DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR  
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY




17

## Βασικές Έννοιες του Branding

<b>Brand Identity</b>	<b>Brand Positioning</b>	<b>Brand Image</b>
<p>Τι αντιπροσωπεύει η επιχείρηση με βάση τις αξίες της.</p> <p>Πώς η επιχείρηση θέλει οι πελάτες να αντιλαμβάνονται το brand.</p>	<p>Το μέρος εκείνο της ταυτότητας της μάρκας που επικοινωνείται στο κοινό-στόχο, εστιάζοντας στα πλεονεκτήματα έναντι ανταγωνιστικών μαρκών.</p>	<p>Πώς αντιλαμβάνονται τελικά οι πελάτες τη μάρκα.</p> <p>Τι συνειρμούς κάνουν στο μυαλό τους μόλις σκέφτονται το brand.</p>



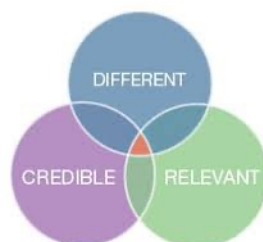
DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR  
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY



18

## Brand Positioning (Τοποθέτηση της μάρκας)

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



DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR  
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY



19

## Brand Positioning (Τοποθέτηση της μάρκας)

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




DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR  
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY



20

**Brand Positioning (Τοποθέτηση της μάρκας)**




**Κύριες Αξίες Μάρκας - Ταυτότητα**

**Workmanship, handling, comfort, luxury**


→

**Brand Positioning**

**“The relentless pursuit of perfection”**



DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR  
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY



21

**Brand Positioning (Τοποθέτηση της μάρκας)**



**Κύριες Αξίες Μάρκας - Ταυτότητα**

**Preserving natural beauty and heritage, environmental responsibility, state of the art, unique experience**

→

**Brand Positioning**

**“Be part of our story”**



DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR  
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY



22

## Brand Personality (Προσωπικότητα μάρκας )

Η προσωπικότητα της μάρκας απαντά στα παρακάτω ερωτήματα:

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



DR. ANTONIOS A. GIANNPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR  
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY

the  
voyager  
voice

23

## Brand Personality (Προσωπικότητα μάρκας)

Χρήση «χαρακτήρων» (Brand characters) για τη δημιουργία προσωπικότητας:



DR. ANTONIOS A. GIANNPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR  
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY

the  
voyager  
voice

24

## Brand Personality (Προσωπικότητα μάρκας)

### Τα Brands μεταφέρουν Οφέλη για τους πελάτες

<div style="background-color: #004d00; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">Λειτουργικά</div> <p><i>Όφελος που βασίζεται σε ένα χαρακτηριστικό του προϊόντος που προσφέρει λειτουργική χρησιμότητα στον πελάτη</i></p> <p><b>Coke provides refreshment</b> <b>Duracell offers quality that lasts</b> <b>Quaker Oats provide a nutritious breakfast cereal</b></p>	<div style="background-color: #800000; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">Συναισθηματικά</div> <p><i>Προσφέρει συναισθηματικό βάθος και πλούτο στην εμπειρία απόκτησης και χρήσης της μάρκας</i></p> <p><b>Warm when reading a Hallmark card</b> <b>Save in a Volvo</b> <b>Energetic when drinking Coke</b></p>	<div style="background-color: #000080; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">Αυτο-έκφρασης</div> <p><i>Βοηθά την εκπλήρωση της ανάγκης αυτό-έκφρασης και τότε ο δεσμός μεταξύ μάρκας και πελάτη είναι ισχυρότερος</i></p> <p><b>Successful and powerful driving a Porsche</b> <b>Sophisticated righting with a Mont-Blanc</b></p>
---	---	--

DR. ANTONIOS A. GIANNPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR  
 DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY

25

## Brand Equity – Η αξία του brand

Brand Equity

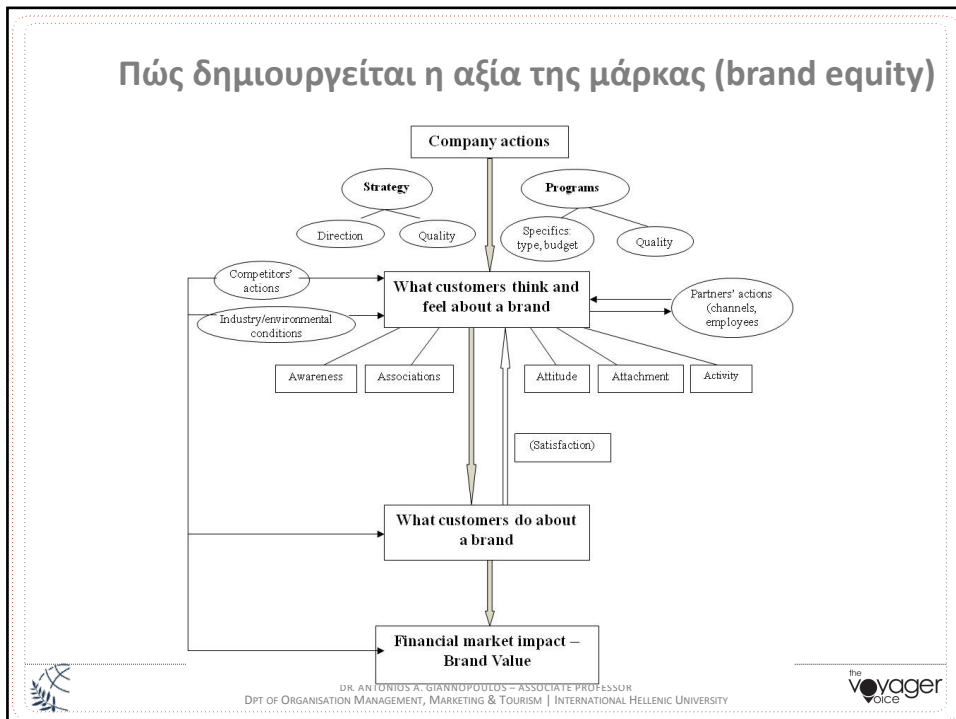
- Η τελική δύναμη ενός brand, όλα όσα κερδίζει η επιχείρηση με το να επενδύει στην επώνυμη πολιτική.
- Ο απώτερος στόχος κάθε προσπάθειας branding.
- Το σύνολο των συνειρμών και συμπεριφορών από την πλευρά των πελατών που επιτρέπουν στη μάρκα να έχει μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους από ότι θα είχε αν δεν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

DR. ANTONIOS A. GIANNPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR  
 DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY

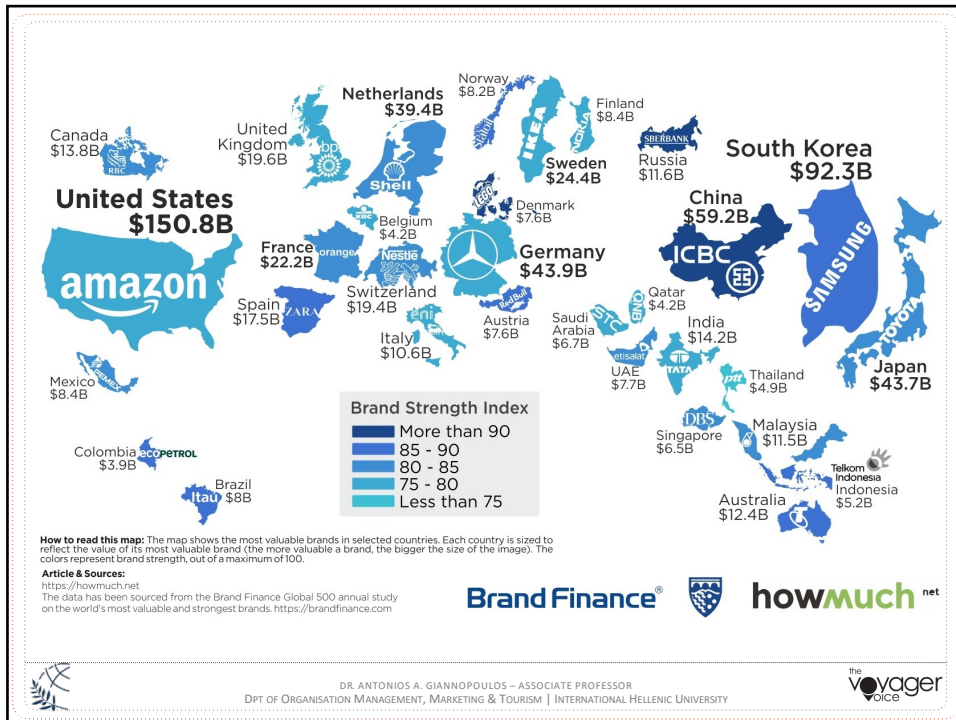
26



27



28



29





















**Interbrand** Offices

**Interbrand Best Global Brands 2021**


DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR  
 DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY

the voyager voice

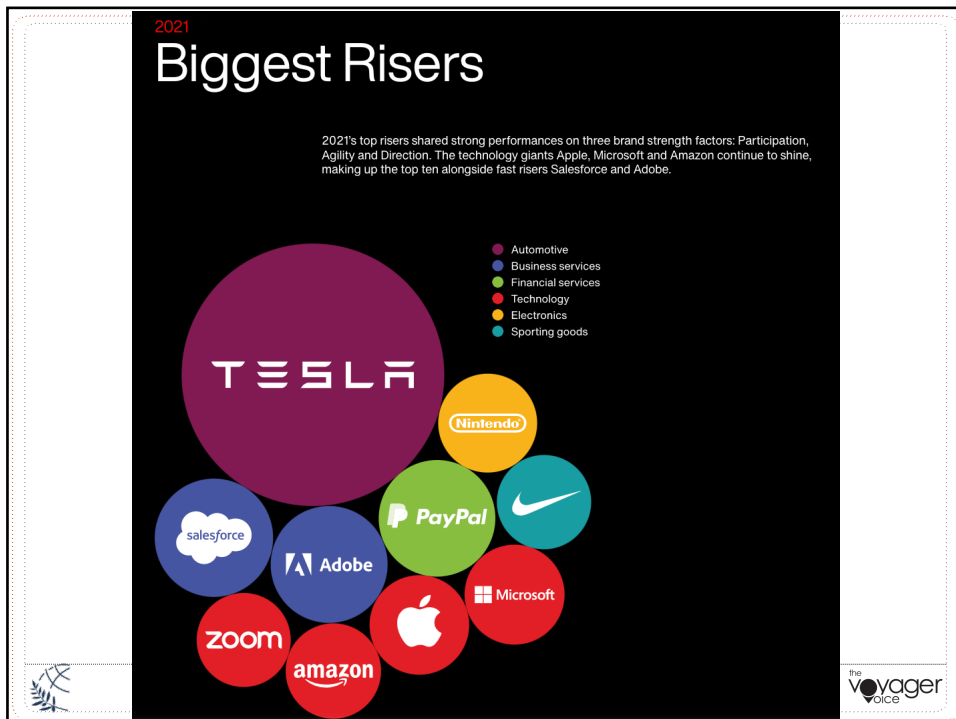
30

01 <b>Apple</b> +26% 408,251 \$m 	02 <b>Amazon</b> +24% 249,249 \$m 	03 <b>Microsoft</b> +27% 210,191 \$m 	04 <b>Google</b> +19% 196,811 \$m 	05 <b>Samsung</b> +20% 74,635 \$m 
06 <b>Coca-Cola</b> +1% 57,488 \$m 	07 <b>Toyota</b> +5% 54,107 \$m 	08 <b>Mercedes-Benz</b> +3% 50,866 \$m 	09 <b>McDonald's</b> +7% 45,865 \$m 	10 <b>Disney</b> +8% 44,183 \$m 
11 <b>Nike</b> +24% 42,538 \$m 	12 <b>BMW</b> +5% 41,631 \$m 	13 <b>Louis Vuitton</b> +16% 36,766 \$m 	14 <b>Tesla</b> +184% 36,270 \$m 	15 <b>Facebook</b> +3% 36,248 \$m 
16 <b>Cisco</b> +6% 36,228 \$m 	17 <b>Intel</b> -3% 35,761 \$m 	18 <b>IBM</b> -5% 33,257 \$m 	19 <b>Instagram</b> +23% 32,007 \$m 	20 <b>SAP</b> +7% 30,090 \$m 

<https://interbrand.com/best-global-brands/global/>



31



32

Brand it your way!

Google it. skype™ your family.

“When people use your **BRAND** as a verb, that is remarkable”  
Meg Whitman

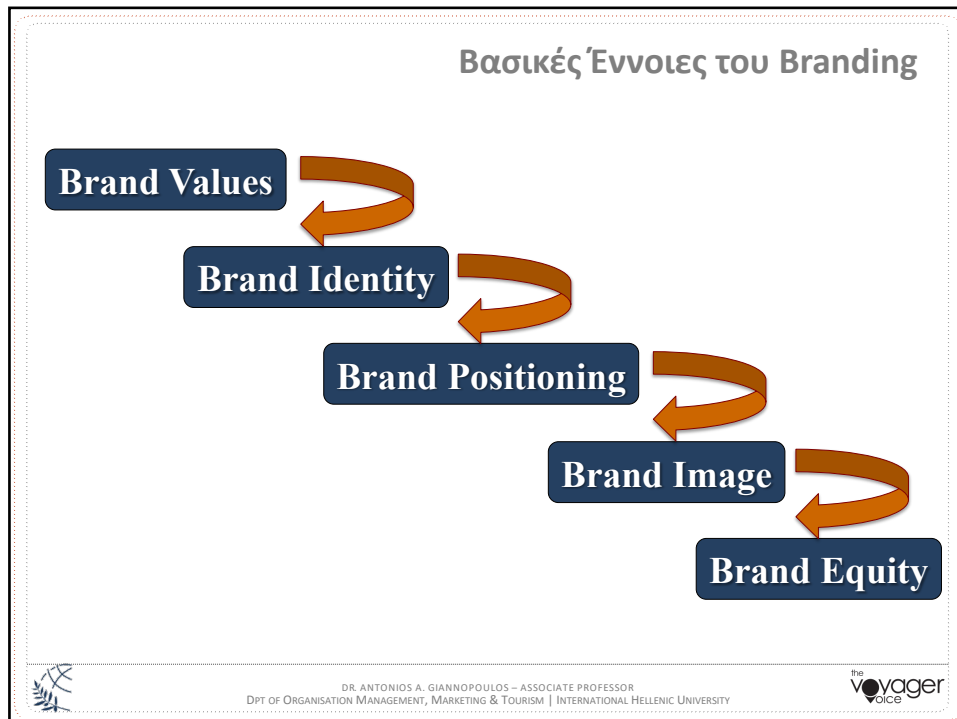
Photoshop that picture.

Hoover the carpet.

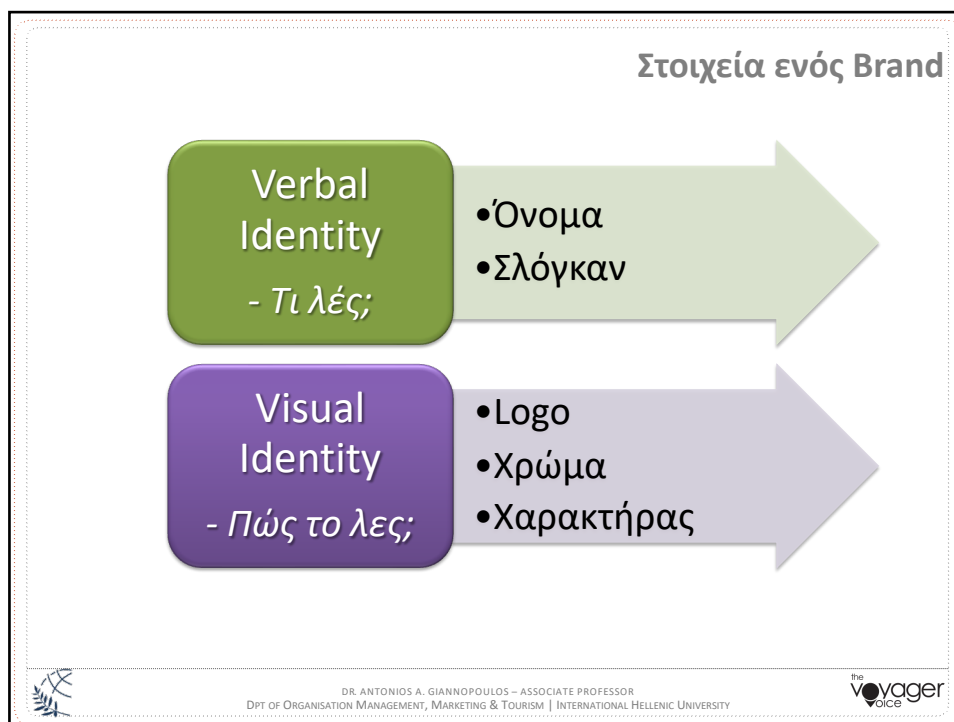
DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR  
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY

the voyager voice

33



34





35

### Brand Name


**Brand Name**  
*Όνομα Μάρκας*

- Συνήθως αντικατοπτρίζει τους **βασικούς συνειρμούς** που θέλουμε να κάνει ο πελάτης με το απλό άκουσμα του ονόματος της μάρκας
- Πολύ **αποτελεσματικός τρόπος** να επικοινωνηθούν σύντομα τα πλεονεκτήματα της μάρκας
- Οι πελάτες μπορούν να «αποθηκεύσουν» στο μυαλό τους το όνομα της μάρκας και να το «ανασύρουν» από εκεί σε λίγα δευτερόλεπτα
- Είναι το στοιχείο της μάρκας που **αλλάζει δυσκολότερα**.

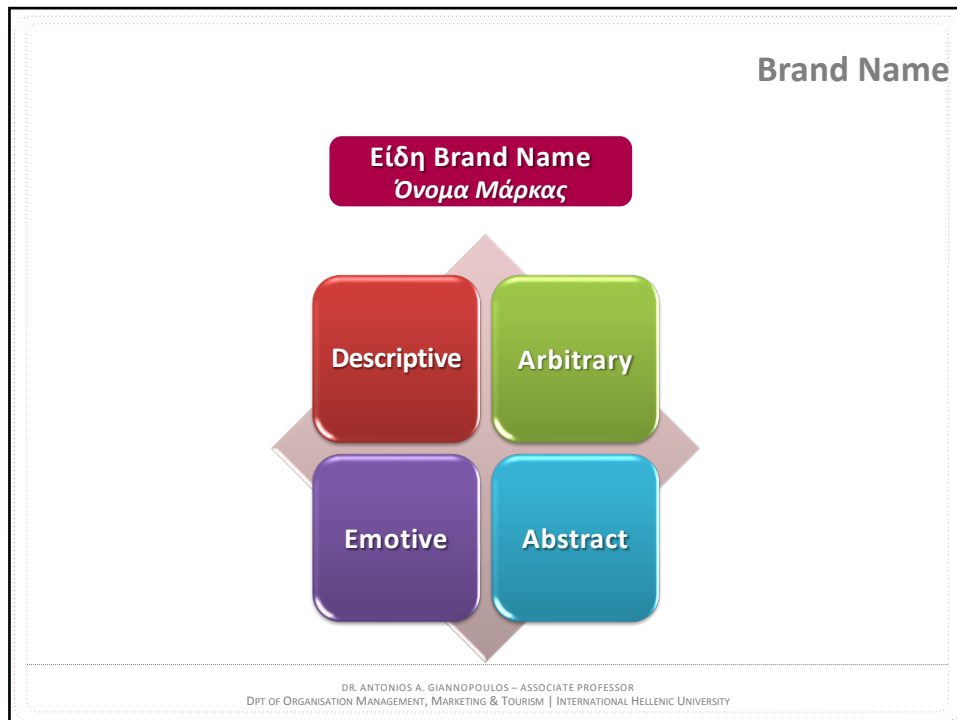




DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR  
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY



36



37

**Brand Name – Όνομα Μάρκας**

**Είδη Brand Name**  
*Όνομα Μάρκας*

**Descriptive:** ονόματα που περιγράφουν αυτό που η μάρκα και η επιχείρηση προσφέρει και είναι. Παράδειγμα: American Airlines, Pamediakopes.gr

**Arbitrary:** πραγματικές λέξεις που όμως δεν έχουν κάποια προφανή σύνδεση με την επιχείρηση. Παράδειγμα: Double tree hotels, Apple

**Emotive:** είναι ονόματα που υποδηλώνουν την επίδραση που έχει η χρήση της μάρκας στους ανθρώπους. Μπορεί να αποτελούνται από πραγματικές λέξεις ή συνδυασμό αυτών. Παράδειγμα: Paradise hotel Mykonos, Visa Card

**Abstract:** ονόματα που δεν αντιστοιχούν σε πραγματικές λέξεις ή είναι ονόματα που προέκυψαν από καθαρή φαντασία. Παραδείγματα: Kodak

DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR  
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY

38

38

**Brand Name**

**Παράγοντες Επιτυχίας Brand Name**  
*Όνομα Μάρκας*

- **Απλότητα και ευκολία προφοράς** του ονόματος (π.χ. Novotel)
- **Χρήση πολλών φωνηέντων** στο όνομα που κάνουν την προφορά ευκολότερη (π.χ. Μακεδονία Παλλάς, Μεγάλη Βρετανία)
- Προσοχή **αποφυγής αρνητικών νοημάτων** μέσα από το όνομα
- Προσοχή **αποφυγής αντιγραφής** ονόματος που ήδη υπάρχει
- Χρήση ονομάτων που αναδεικνύουν και τα **ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα** της επιχείρησης (Thea Studios Santorini)
- Δε θα πρέπει να μοιάζουν με ανταγωνιστικές επιχειρήσεις για αποφυγή σύγχυσης των πελατών.


DR. ANTONIOS A. GIANNPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR  
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY

39

**Slogan**

**Brand Slogan**

- Το slogan αναφέρεται σε **σύντομες προτάσεις** που ιδανικά θα πρέπει να **επικοινωνούν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της μάρκας**.
- Ουσιαστικά επικοινωνούν την τοποθέτηση της μάρκας (**brand positioning**), με στόχο να πάρει η μάρκα την **επιθυμητή θέση** στο μυαλό και την καρδιά των πελατών.
- Τα slogans παρουσιάζονται σε κάθε **ενέργεια επικοινωνίας και προβολής** της επιχείρησης (διαφημίσεις, ιστοσελίδα, αλληλογραφία, κ.λπ.)
- Είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος **δημιουργίας αναγνωρισιμότητας** της μάρκας, καθώς ένα επιτυχημένο slogan μπορεί να κάνει τη διαφορά και να εντυπωθεί στο μυαλό των πελατών.



DR. ANTONIOS A. GIANNPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR  
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY

40

**Επιλογή Slogan**

- Σύντομη περιγραφή της βασικής αξίας της μάρκας

Once you pop  
YOU CAN'T STOP!

Think Different

Red Bull gives you wiiings.

**SINGAPORE AIRLINES**  
A great way to fly

**TURKISH AIRLINES**

|

**WIDEN YOUR WORLD**

DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR  
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY

41

**Desti-nation branding: Greater Copenhagen**

**GREATER COPENHAGEN**

About   Why Greater Copenhagen   At your service ^

Greater Copenhagen

<https://thevogervoice.com/2017/01/25/greater-copenhagen/>

DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR  
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY

the  
vovager  
voice

42

## Logo (Σήμα/Σύμβολο/Λογότυπο)

### Brand Logo

- Αποτελεί την **οπτική έκφραση** της μάρκας.
- Η επιλογή του λογοτύπου είναι εξαιρετικά σημαντική στην **καθιέρωση μιας μάρκας**, ειδικά σε μία ανταγωνιστική αγορά.
- Είναι άλλος ένας αποτελεσματικός τρόπος για την επίτευξη της επιθυμητής **διαφοροποίησης**.
- Ένα καλά σχεδιασμένο λογότυπο βοηθά σημαντικά στην **αναγνωρισιμότητα** της μάρκας.



DR. ANTONIOS A. GIANNPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR  
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY

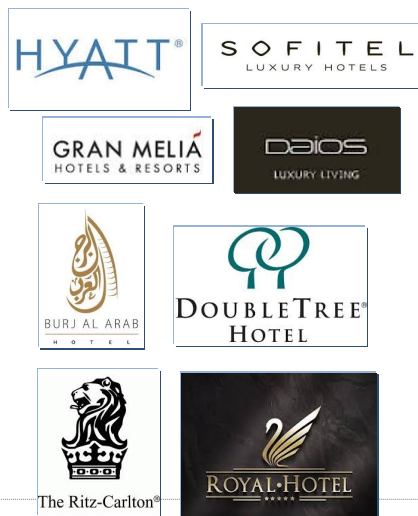
43

## Logo (Σήμα/Σύμβολο/Λογότυπο)

### Είδη Brand Logo

Ένα λογότυπο μπορεί να είναι:

- Το όνομα της επιχείρησης γραμμένο με ειδικό τρόπο, χρώμα και γραμματοσειρά.
- Κάποια εικόνα / σχέδιο που χωρίζεται από το όνομα και έχει κάποια προφανή σύνδεση με την επιχείρηση, το όνομά της και τις δραστηριότητές της.
- Αφηρημένα λογότυπα που δεν έχουν κάποια προφανή σύνδεση με την επιχείρηση, αλλά αντικατοπτρίζουν συνήθως τις αξίες της.



DR. ANTONIOS A. GIANNPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR  
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY

44

Λογότυπο – Τα χρώματα και η αντιλαμβανόμενη σημασία τους

Χρώμα	Αντιλαμβανόμενη σημασία
<b>Κόκκινο</b>	Συναρπαστικό, ζεστό, παθιασμένο, δυνατό
<b>Πράσινο</b>	Ασφάλεια, ηρεμία, φυσικότητα
<b>Μπλε</b>	Κυριαρχία, σεβασμός
<b>Μαύρο</b>	Σοφιστικές, μυστήριο, δύναμη
<b>Κίτρινο</b>	Ζεστασιά, καινοτομία, προσοχή






DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR  
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY

45

## Brand Characters

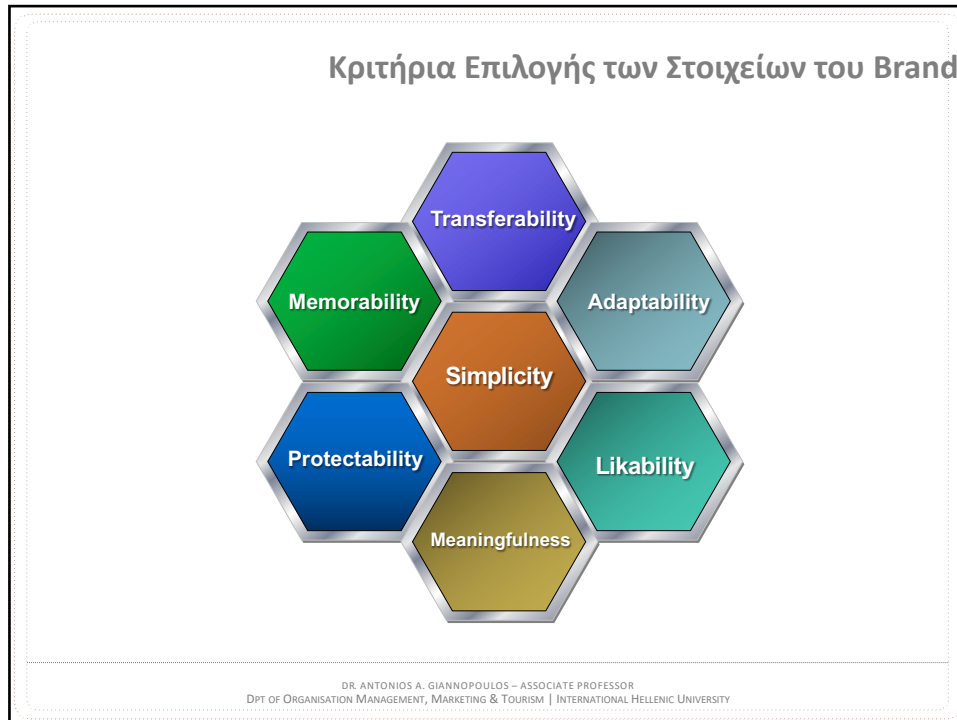
Brand Character

- Ένας ειδικός **τύπος συμβολισμού** του brand.
- Συνήθως δημιουργείται για τις **επικοινωνιακές προσπάθειες** της επιχείρησης.
- Μπορεί να έχει **κεντρικό ρόλο** στις διαφημίσεις της μάρκας και στις διάφορες προωθητικές ενέργειες.
- Είναι ένα ακόμα στοιχείο που μπορεί να βοηθήσει στη **διαφοροποίηση** της μάρκας από τον ανταγωνισμό.
- Βοηθά τον πελάτη **να συνδεθεί ευκολότερα** με τη μάρκα όταν αυτό έχει και έναν ανθρώπινο ή άλλο χαρακτήρα.




DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR  
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY

46



47

**Διαχείριση Χαρτοφυλακίου των Brands της επιχείρησης  
Brand Portfolio**

**Brand Portfolio**

- Το Brand Portfolio αναφέρεται στο σύνολο των μαρκών (brands) που έχει και χειρίζεται μια επιχείρηση

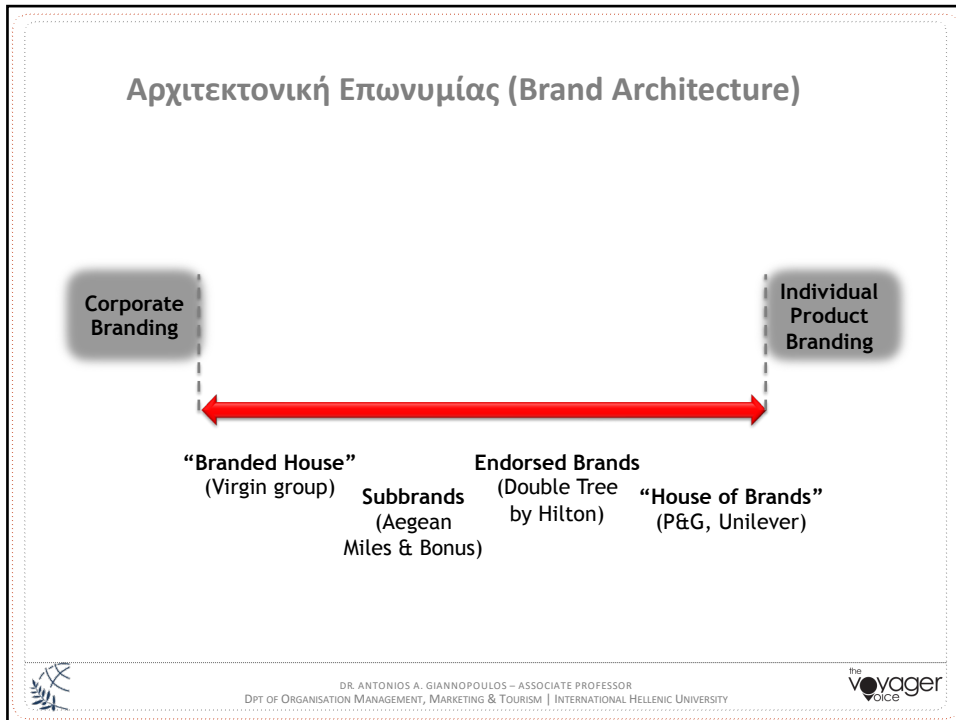
***Το πολυτιμότερο Brand Portfolio είναι αυτό όπου τα διάφορα brands αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, ενδυναμώνοντας το ένα το άλλο.***

**Στρατηγική Brand Portfolio– Brand Architecture**

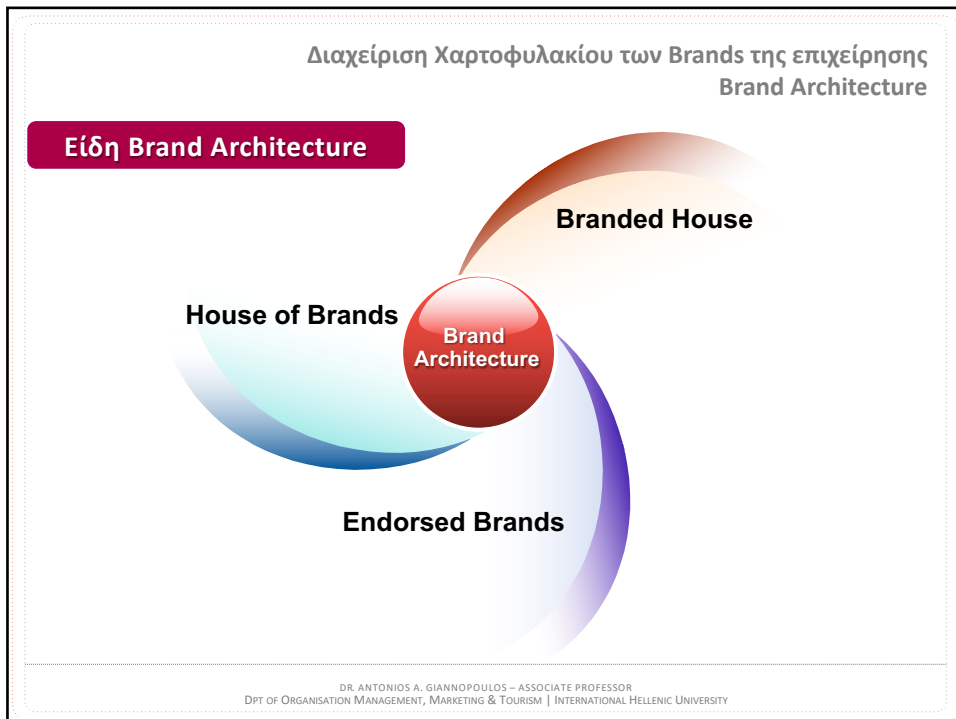
- Προσδιορίζει τη δομή του brand portfolio, και το εύρος, ρόλο και σχέσεις μεταξύ όλων των μαρκών του οργανισμού.

DR. ANTONIOS A. GIANNPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR  
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY

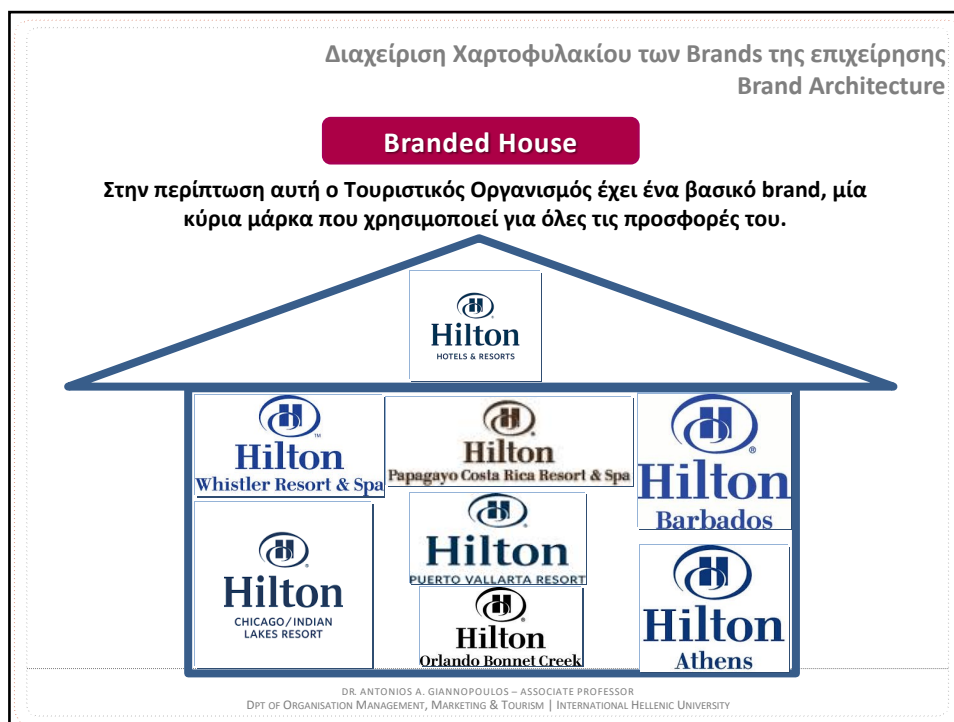
48



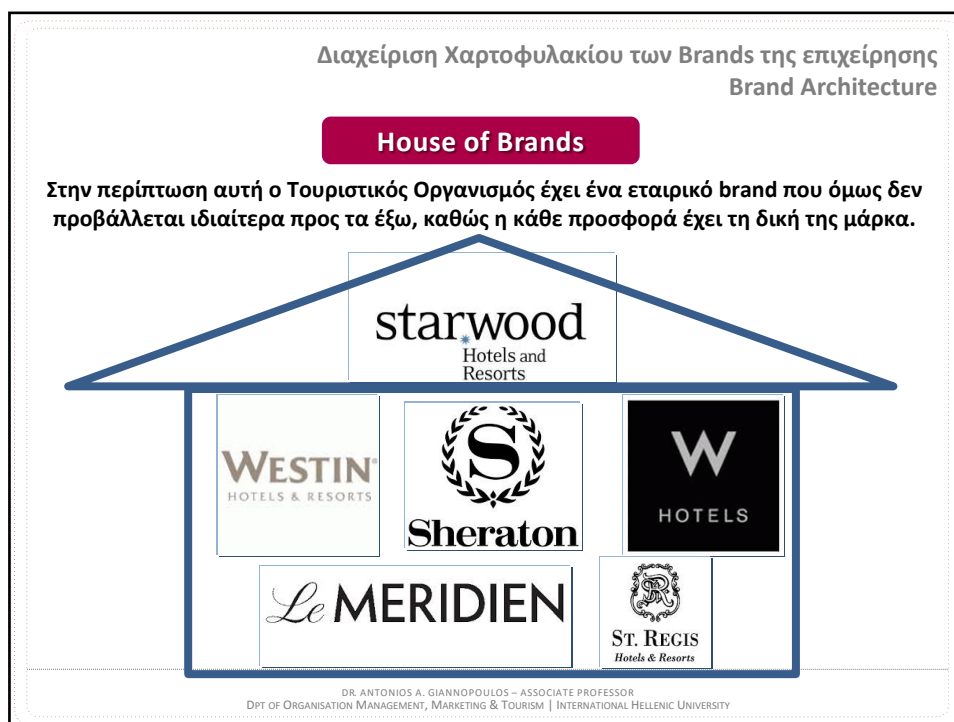
49



50



51



52

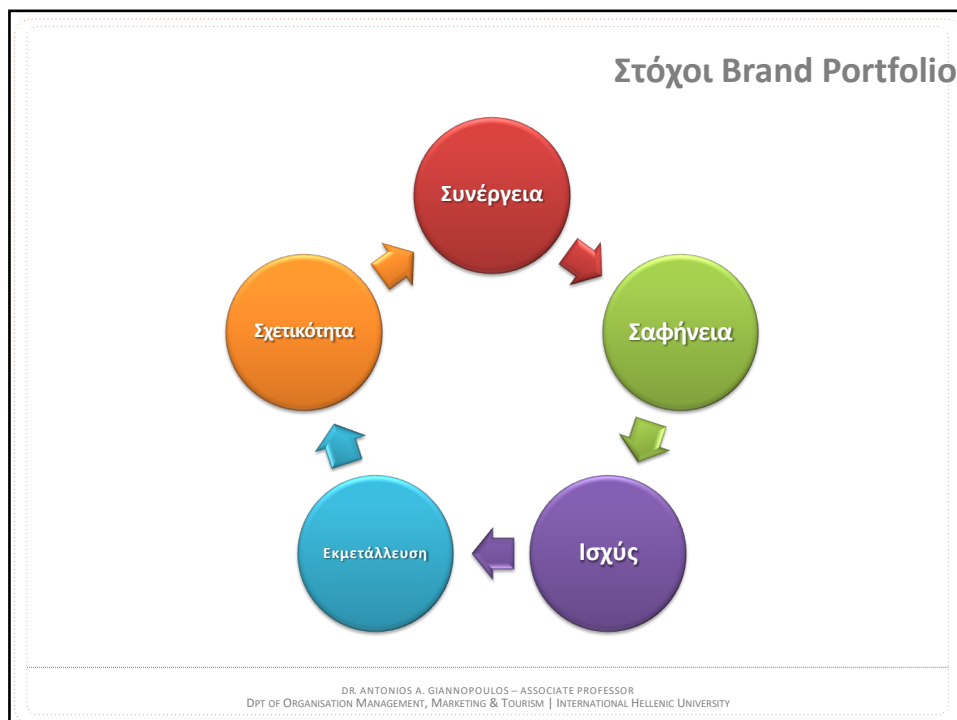
Διαχείριση Χαρτοφυλακίου των Brands της επιχείρησης  
Brand Architecture

**Endorsed Brands**

Στην περίπτωση αυτή ο Τουριστικός Οργανισμός έχει ένα βασικό brand που χρησιμοποιεί για τις περισσότερες προσφορές του, αλλά όταν δημιουργεί μία νέα προσφορά τότε δημιουργεί μία νέα μάρκα που υποστηρίζεται όμως από τη βασική επωνυμία - brand.

DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR  
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY

53



54

## Επέκταση μάρκας – Brand Extension

Brand Extension

- Επέκταση μάρκας έχουμε όταν μία επιχείρηση χρησιμοποιεί μία ήδη εδραιωμένη μάρκα για μία νέα προσφορά.

**Line extension**


→



**Category extension**


→



DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR  
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY

55

## Επέκταση μάρκας – Brand Extension

Πότε μπορούμε να προχωρήσουμε σε Brand Extension;

- Όταν η αρχική – «μητρική» μάρκα έχει αποκτήσει δύναμη και ισχυρή θέση στο μυαλό των πελατών (strong brand equity).
- Όταν οι πελάτες αντιλαμβάνονται μία «σύνδεση» / «ταίριασμα» μεταξύ της προτεινόμενης επέκτασης και του βασικού – αρχικού brand.
- Όταν η επέκταση της μάρκας θα συμβάλει και θα ενισχύσει τη δύναμη και ισχύ του βασικού – αρχικού brand.

DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR  
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY

56

## Επέκταση μάρκας – Brand Extension

### Brand Extension

- Η χρήση μιας εδραιωμένης και ισχυρής μάρκας κατά την επέκταση σε μία νέα αγορά χαρακτηρίζεται από:

#### Πλεονεκτήματα

- Η αποδοχή της επέκτασης διευκολύνεται χάρη στην ήδη ισχυρή εικόνα της αρχικής μάρκας
- Μειωμένο ρίσκο για τους πελάτες, καθώς εμπιστεύονται ήδη την αρχική μάρκα
- Αυξημένη αποδοχή από τα κανάλια διανομής
- Αποφυγή εξόδων δημιουργίας μιας νέας μάρκας και επικοινωνίας αυτής
- Ενίσχυση και ανανέωση της αρχικής μάρκας

#### Μειονεκτήματα

- Μπορεί να μπερδευτούν οι πελάτες με τις πολλαπλές προσφορές
- Μπορεί να βλάψει και την εικόνα της αρχικής μάρκας αν η επέκταση δεν είναι επιτυχημένη ή αν οι αξίες της επέκτασης έρχονται σε πλήρη αντίθεση με την ταυτότητα της αρχικής μάρκας

DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR  
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY

57

### Success Factors of Brand Extensions (i)

Main Effects: Direct Effects of the Success Factors	A brand extension is more successful...	Source (examples)
<b>Parent-Brand Characteristics</b>		
Quality (strength) of the parent brand	If the quality of the parent brand is high	Smith and Park, 1992
History of previous brand extensions	If the history of previous brand extensions is successful. For example, - high number of previous brand extensions - high variability among product types offered by the parent brand - low variance in quality among previous brand extensions	Dacin and Smith, 1994

DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR  
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY

58

58

Success Factors of Brand Extensions (ii)		
Main Effects: Direct Effects of the Success Factors	A brand extension is more successful...	Source (examples)
<b>Extension's Marketing Context</b>		
Marketing support	If the marketing support is high. For example, - Advertising support - Firm's marketing competence	Reddy, Holak and Bhat, 1994
Retailer acceptance	If the retailer acceptance is high	Nijssen, 1999
<small>DR. ANTONIOS A. GIANNPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING &amp; TOURISM   INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY</small>		

59

Success Factors of Brand Extensions (iii)		
Main Effects: Direct Effects of the Success Factors	A brand extension is more successful...	Source (examples)
<b>Relationship of Parent Brand to Extension Product</b>		
Fit between parent brand and extension product	If the fit between the parent brand and the extension is high. For example, - high global similarity - high ability of the owner of the parent brand to make a product in the extension product class - high relevance of the extended associations for the extension product	Aaker and Keller, 1990
		Broniarczyk and Alba, 1994
<b>Extension's Product Category Characteristics</b>		
Perceived risk	If the perceived risk is low	Nijssen and Bucklin, 1998
Consumer innovativeness	If consumer innovativeness is high	Klink and Smith, 2001
<small>DR. ANTONIOS A. GIANNPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING &amp; TOURISM   INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY</small>		

60

## Too many brands?

- Κάποιες επιχειρήσεις ανακαλύπτουν πως το portfolio τους περιλαμβάνει εξαιρετικά μεγάλο αριθμό μαρκών
  - Σύγχυση πελατών
  - Παράλυση στη διαχείριση του portfolio
  - Οι πολλές μικρότερες μάρκες απορροφούν πολύτιμους πόρους από τις μάρκες – ναυαρχίδες.



61



Co - Branding

62

#wetraveltogether #wetravelforever



WORLD

DR. ANTONIOS A. GIANNOPOULOS – ASSOCIATE PROFESSOR  
DPT OF ORGANISATION MANAGEMENT, MARKETING & TOURISM | INTERNATIONAL HELLENIC UNIVERSITY

the voyager voice