

Branding & Logo in the Digital Era

(Από τηνπράξη στην θεωρία)

Δημήτρης Παξιμάδης

Μέλος του ΚΕΜΕΛ

π. Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος , OgilvyOne, Athens

π. Γενικός Διευθυντής, BBDO Advertising, Athens

Ιανουάριος 2021

Αντικείμενο της παρουσίασης που ακολουθεί είναι η θεωρητική και κυρίως η πρακτική κατανόηση των όρων **Brand, Branding, Brand Positioning και Logo**, και η χρήση και χρησιμότητά τους στην ψηφιακή εποχή.

Παρόλο που οι ορισμοί που αποδίδουν οι σύγχρονοι Marketers στο Brand, το Branding (το Rebranding), και το Brand Positioning διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους, όλοι συμφωνούν στη σημασία και τον ρόλο τους, ως **ανταγωνιστικού εργαλείου μάρκετινγκ και πωλήσεων.**

Θα ξεκινήσουμε με το παράδειγμα «**Rebranding**» της **Ogilvy** όπου μια κλασσική εταιρεία στο χώρο της επικοινωνίας, αποκάλυψε το νέο της πρόσωπο, μετά από **κινήσεις αναδιάρθρωσης σχεδόν δύο ετών**, αλλαγές προσωπικού και νέα πρότυπα χρηματοοικονομικής πληροφόρησης.

Το 2018, 70 χρόνια από την ημέρα που ο **David Ogilvy** αποφάσισε να ξεκινήσει τη δική του επιχείρηση στο Μανχάταν, η εταιρεία που φέρει το όνομά του, ανακοίνωσε την "αναδημιουργία" της ως ένα δημιουργικό δίκτυο που "**Makes Brands Matter**", σύμφωνα με το νέο της **tagline**.

Το νέο Tagline "**Makes Brands Matter**", αντικατέστησε το 70χρονο "**We Sell or Else**" και εκφράζει τη νέα βασική τοποθέτηση ή **Positioning** της **Ogilvy**. Η Ogilvy αναθεώρησε τη γραμματοσειρά του λογότυπου μαζί με ένα φωτεινότερο κόκκινο Pantone και μια λεπτότερη παλέτα χρωμάτων που περιλαμβάνει γκρι, ροζ, μπλε και κίτρινο.



Αυτές οι εξελίξεις συμβολίζουν την επιθυμία της Ogilvy να εκσυγχρονιστεί, βασισμένη ταυτόχρονα στις αρχές που την έκαναν να ξεχωρίζει.

Ας μην ξεχνάμε, η Ogilvy ήταν για πολλές 10ετίες εταιρείες διαφορετικών επικοινωνιακών εξειδικεύσεων όπως η **Ogilvy & Mather Advertising** που ήταν το **Flagship**, την **OgilvyOne** στο χώρο **Digital** και **CRM**, η **Ogilvy Public Relations** και πολλές ακόμη στο χώρο της επικοινωνίας.

Ουσιαστικά λοιπόν **άλλαξαν το επιχειρηματικό τους μοντέλο** και ενοποιήθηκαν κάτω από το όνομα Ogilvy, κάνοντας “**pivoting**” και εφαρμόζοντας λογική **Lean Startup Methodology**.

, Επίσης η Ogilvy είναι ένα **άθροισμα εταιρειών B2B**, και το πελατολόγιο της περιλαμβάνει πολλά **μεγάλα πολυεθνικά Brands**.

“We sell.
Or else.”

We change.
Or else

Ogilvy & Mather

Ogilvy



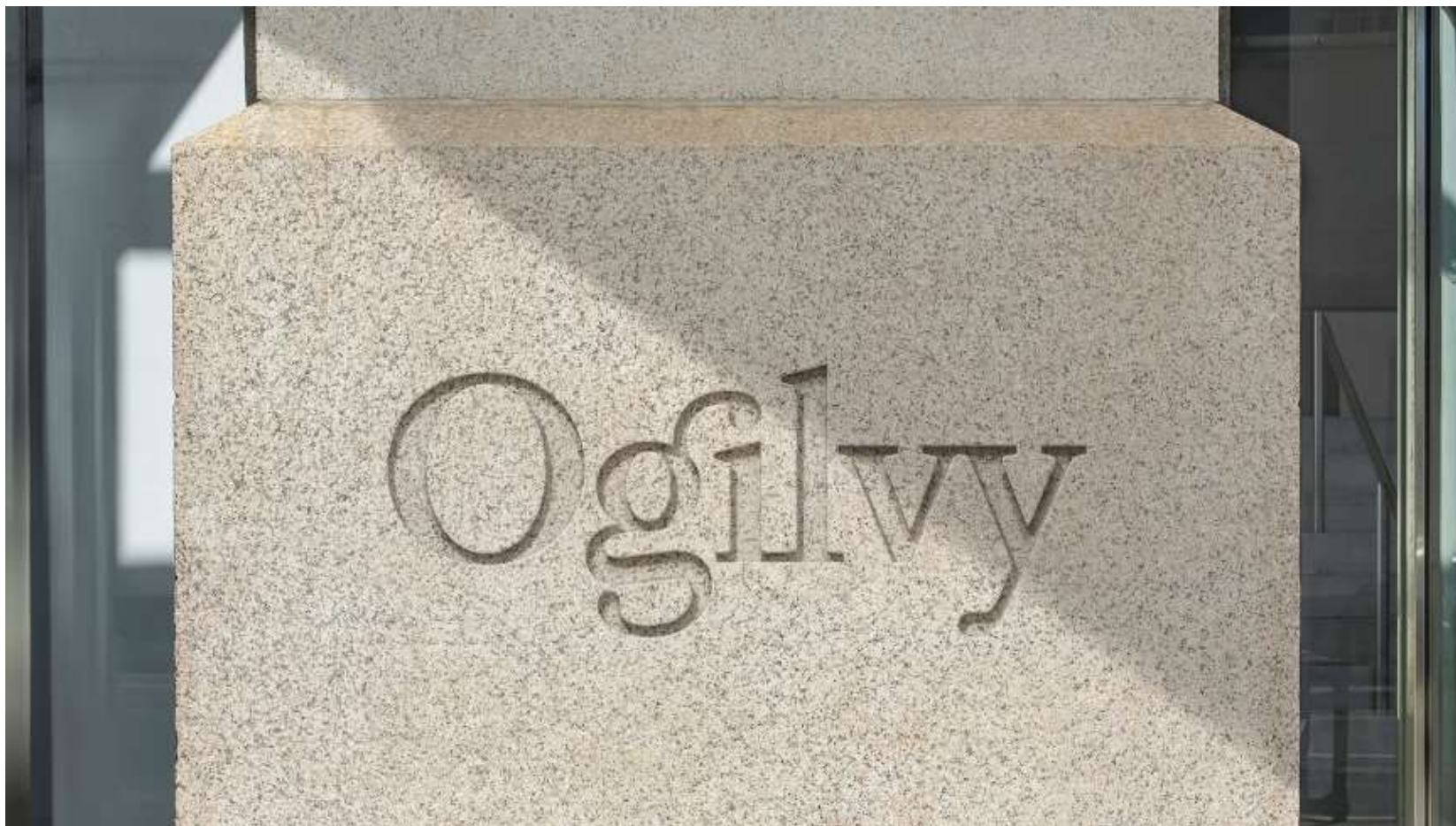












.....**Όχι ακριβώς**

Αυτό που είδαμε είναι **Refreshment** της Εταιρικής Ταυτότητας της **Ogilvy**, δηλαδή ενός από τους βασικούς πυλώνες, παράλληλα με το **Restructure** ή **Reorganization** που ονομάστηκε **Rebranding**, και αφορά:.

- ❑ Νέο οργανωτικό σχεδιασμό
- ❑ Νέα συμβουλευτική υπηρεσία (OgilvyRED)
- ❑ **Νέο σχεδιασμό Brand Identity**
- ❑ Νέο μοντέλο συνεργασίας με τους πελάτες
- ❑ Νέα παγκόσμια ψηφιακή πλατφόρμα (Connect).

Ας πάρουμε όμως τα πράγματα με την σειρά τους, ξεκινώντας από το **τι σημαίνει Brand.**

Το Brand είναι ένα όνομα, όρος, σχέδιο, σύμβολο ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό «ταυτοποιεί» τα αγαθά ή τις υπηρεσίες ενός πωλητή ως ξεχωριστά από εκείνα άλλων πωλητών. Επιπρόσθετα ένα Brand είναι ένα “άυλο περιουσιακό στοιχείο” που προορίζεται να δημιουργήσει "διακριτές εικόνες/images και συσχετίσεις/associations στο μυαλό των ενδιαφερομένων/stakeholders, δημιουργώντας έτσι οικονομικά οφέλη / αξίες".



Source: American Marketing Association (AMA).

Από πού προέρχεται το Brand και το Branding?

Did you know?

The term **brand** derives from the **Old Norse word, brandr** or “to burn,” and refers to the practice of branding livestock, which dates back more than **4,000 years**.

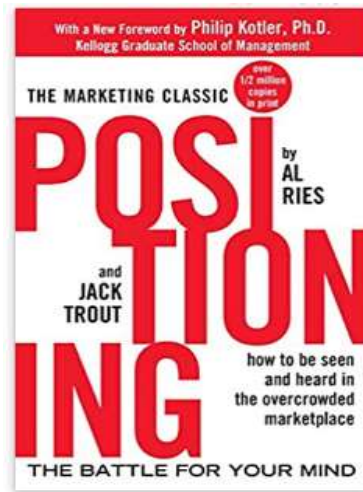
Brand ήταν λοιπόν η **μάρκα** ή το **σήμα** που **χάραζε μόνιμα** ο **ιδιοκτήτης** στα **ζώα** του για να μην του τα κλέψουν, και **branding** ήταν λογικά η διαδικασία ...**μαρκαρίσματος**.

Προφανώς το Branding διαφοροποιούσε θετικά και τους κτηνοτρόφους που τα ζώα τους ήταν πιο παραγωγικά, «ελευθέρας βοσκής» κλπ.



Και επίσης προφανώς ήταν και είναι μια βάρβαρη και οδυνηρή διαδικασία για τα ζώα, αν και πλέον υπάρχουν λιγότερο οδυνηρές λύσεις (Freeze vs Fire Branding).

Το **Brand Positioning** (βασική τοποθέτηση) χρησιμοποιείται και ως εργαλείο επικοινωνίας για να προσεγγίσει και να προσελκύσει πελάτες- στόχο σε μια “πολυσύχναστη” (crowded) αγορά.



Η τακτική χρήση του όρου χρονολογείται από το 1972 όταν ο **Al Ries** και ο **Jack Trout** δημοσίευσαν μια σειρά άρθρων στο **Advertising Age**, με την ονομασία «**The Positioning Era**».

Λίγο αργότερα, τα στελέχη διαφήμισης της **Madison Avenue** άρχισαν να αναπτύσσουν **Positioning Statements** και **slogans** για τους πελάτες τους και το Brand Positioning έγινε **βασικός πυλώνας** του Marketing και της Επικοινωνίας.



Έκτοτε η έννοια του Brand Positioning επεκτάθηκε ισχύει για προϊόντα με την ευρύτερη έννοια. **Οι υπηρεσίες, οι τουριστικοί προορισμοί, οι χώρες, ακόμη και η σταδιοδρομία ατόμων μπορούν να επωφεληθούν από μια καλά αναπτυγμένη στρατηγική Positioning.**

Το Positioning Statement βασίζεται στα πάρα κάτω στοιχεία
Target market, Market category, Customer pains, Brand promise, Brand identity and values και Mission.

Και εκφράζεται ως εξής

For [your target market] who [target market need], [your brand name] provides [main benefit that differentiates your offering from competitors] because [reason why target market should believe your differentiation statement.]

For [**your target market**] who [**target market need**], [**your brand name**] provides [**main benefit that differentiates your offering from competitors**] because [**reason why target market should believe your differentiation statement.**]

KEMEL Positioning Statement

Για τους **Startup Founders** οι οποίοι θέλουν να διασφαλίσουν την **μεγιστοποίηση των πιθανοτήτων επιτυχίας της επιχειρηματικής τους προσπάθειας**, το **KEMEL (Κέντρο Εθελοντών Μάνατζερ Ελλάδος)**, παρέχει **δωρεάν συμβουλευτική καθοδήγηση και εκπαίδευση, αξιοποιώντας την εκτεταμένη πρακτική εμπειρία, τεχνογνωσία και διάθεση προσφοράς των μελών του.**

Positioning Support

Χρήση του KEMEL Way, ενός πρωτοποριακού success orientated οδικού χάρτη, μεθοδολογίας και εκπαιδευτικής υποστήριξης, που έχουν αναπτύξει τα μέλη του συλλογικά, με βάση την Lean Startup Methodology..

Προϋπόθεση για οποιαδήποτε πώληση είναι η προσφερόμενη αξία (λογική ή και συναισθηματική) να είναι μεγαλύτερη από το κόστος της αγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας και εκφράζεται από την εξίσωση:

Selling = (Performance + Emotion)

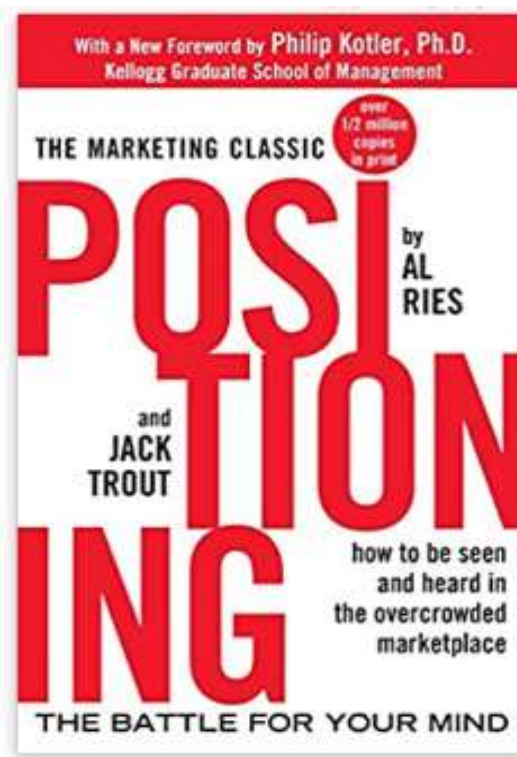
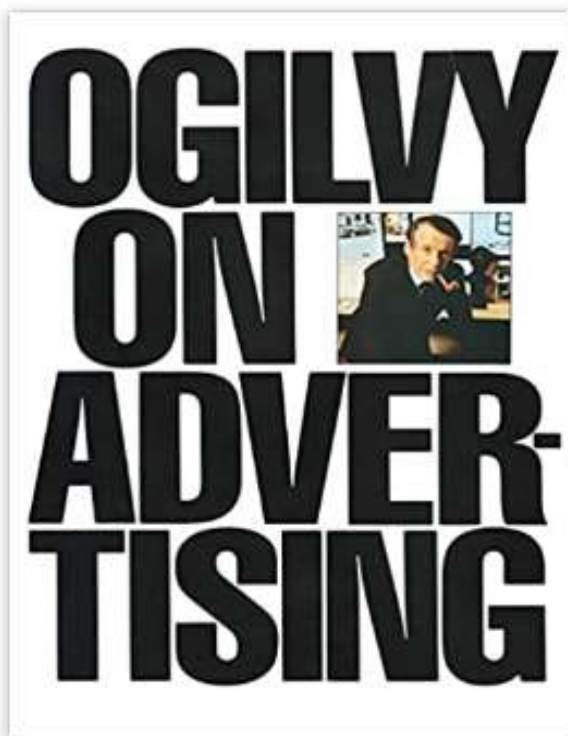
Price

Προκειμένου να επιτύχουμε πωλήσεις θα πρέπει:

- **Να Γνωρίζουμε τον Πρωταρχικό Πελάτη (Customer Persona)**
- **Να Γνωρίζουμε το Πρόβλημά του (Problem Detection Research)**
- **Να Τοποθετήσουμε το Brand μας ως Λύση στο πρόβλημα (Brand Positioning)**
- **Να Επικοινωνήσουμε αποτελεσματικά (Targeted Media/Content)**

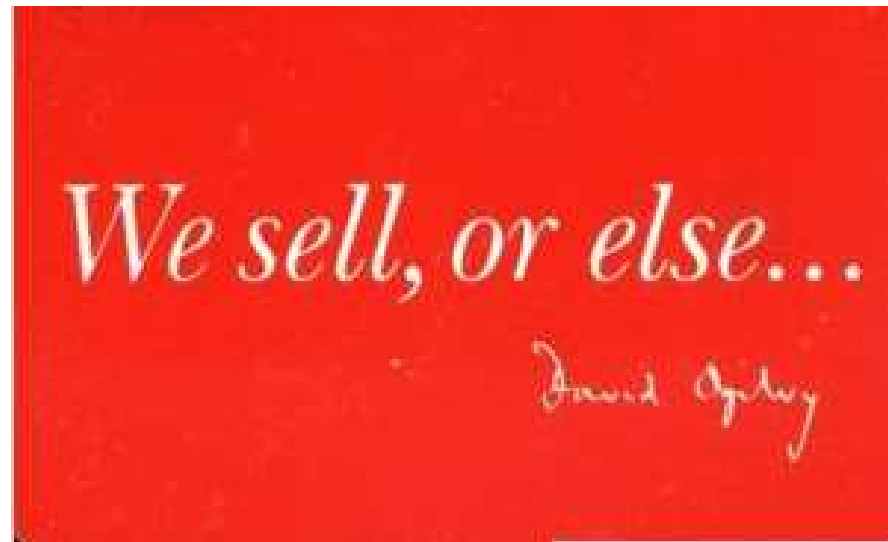
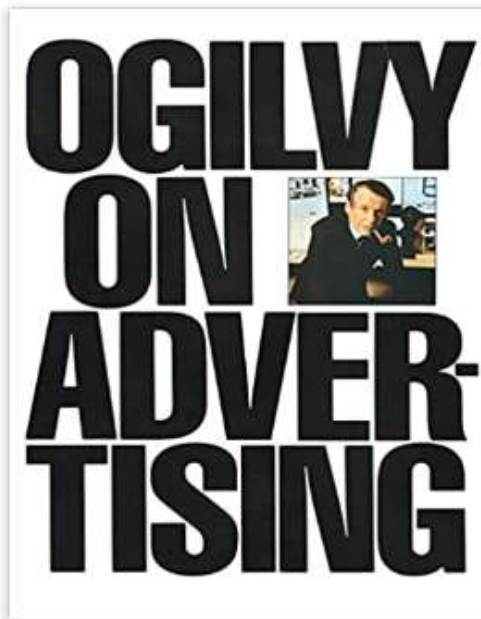
Πηγή: BBDO Discipline, 10ετία '80

Τα βιβλία που επηρέασαν τον χώρο της επικοινωνίας



Ένα brand είναι "Το άθροισμα των άυλων χαρακτηριστικών ενός προϊόντος: το όνομα, η συσκευασία και η τιμή του, η ιστορία του, η φήμη του και ο τρόπος με τον οποίο διαφημίζεται."

Source: David Ogilvy





**YOUR BRAND IS WHAT
OTHER PEOPLE SAY ABOUT
YOU WHEN YOU'RE NOT IN
THE ROOM.**

JEFF BEZOS



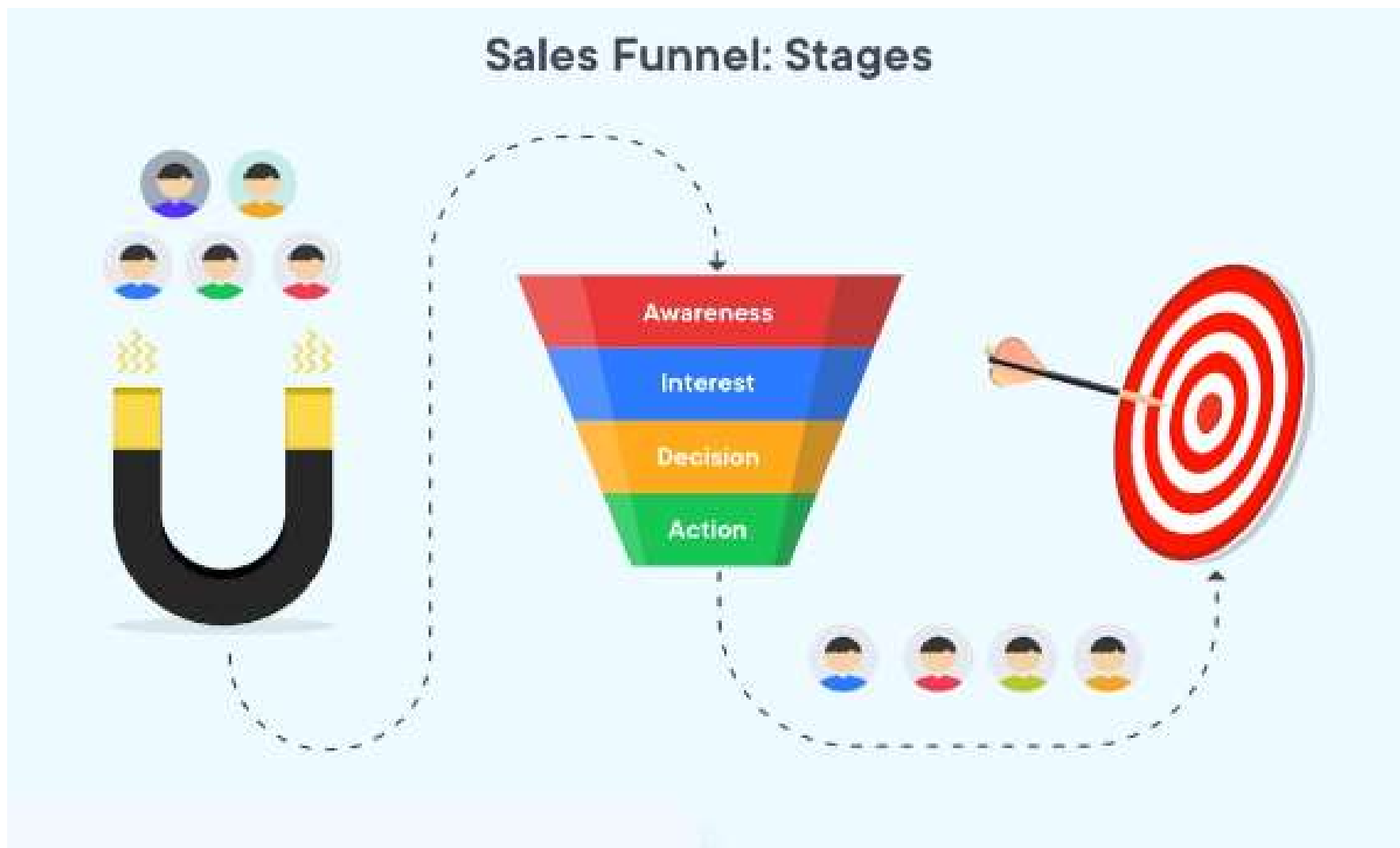
**YOUR BRAND NAME IS
ONLY AS GOOD AS
YOUR REPUTATION**

RICHARD BRANSON

Key words: Στιβαρό, μαγνητικό, προσελκυστικό.



Το σωστό Branding πράγματι προσελκύει πελάτες



Η διάσημη Διαφήμιση της McGRAW-HILL είναι του 1958, ονομάστηκε "**Ο άνθρωπος Στην καρέκλα**", και βραβεύτηκε μετά από αρκετές 10ετίες γιατί εκφράζει διαχρονικά γιατί η διαδικασία πώλησης ξεκινά πάντα στο επάνω μέρος του **Sales Funnel** με το **A** του **AIDA**, το **Awareness**. Το κύριο μήνυμα είναι ότι και στο B2B προϋπόθεση επιτυχημένης επαφής για πώληση είναι να γνωρίζει από πριν ο αγοραστής **Ποιος είσαι, Τι κάνεις και Γιατί θα πρέπει να τον ενδιαφέρεις.**

Κάτι που πλέον προσφέρεται στοχευμένα και μέσω διαδικτύου από τους σύγχρονους marketers



"I don't know who you are.
I don't know your company.
I don't know your company's product.
I don't know what your company stands for.
I don't know your company's customers.
I don't know your company's record.
I don't know your company's reputation.
Now--what was it you wanted to sell me?"



MORAL: Sales start before your salesman calls—with business publication advertising.

McGRAW-HILL MAGAZINES
BUSINESS • PROFESSIONAL • TECHNICAL

Σύμφωνα με τον **Philip Kotler**, πολλές εταιρείες πιστεύουν ότι το **branding** αρχίζει και τελειώνει με το **brand name** και το **Logo**.

“**Branding** είναι η διαδικασία σχεδιασμού της εταιρικής προσφοράς και εικόνας έτσι ώστε να κατακτήσει η μάρκα ένα ξεχωριστό μέρος στο μυαλό του κοινού-στόχος.

Το τελικό αποτέλεσμα της τοποθέτησης στοχεύει στην επιτυχημένη δημιουργία μιας πελατοκεντρικής πρότασης αξίας (**Value proposition**).

Ξεκινά από τον λόγο ύπαρξης, συνεχίζει με την τοποθέτηση, διαφοροποίηση, ταυτότητα, εμπιστοσύνη και καταλήγει με το **κοινωνικό όφελος ή αποτύπωμα (beneficence)** του **Brand**

PHILIP KOTLER'S 6-STEP BRANDING CONCEPTUAL MODEL

BRAND
PURPOSE

BRAND
POSITIONING

BRAND
DIFFERENTIATION

BRAND
IDENTITY

BRAND
TRUST

BRAND
BENEFICENCE

1. Ο ανταγωνισμός

Η μελέτη και ανάλυση του ανταγωνισμού είναι μια συνεχής διαδικασία, που απαντά σε ερωτήσεις όπως:

- ❑ Ποιος είναι ο ανταγωνισμός σας στην αγορά;
- ❑ Τι έχουν να προσφέρουν;
- ❑ Ποιες ανάγκες πελατών ικανοποιούν;
- ❑ Σε τι βαθμό τις ικανοποιούν; κλπ.

Το Branding, είναι τόσο συνυφασμένο με την επιχείρησή σας που είναι δύσκολο να δείτε πού τελειώνει η ανάπτυξη της επιχείρησης - και η ανάπτυξη προϊόντων - και αρχίζει το Branding. Πραγματικά συμβαδίζουν.

2. Αναπτύξτε το Brand Positioning Statement

Μόλις κατανοήσετε τον ανταγωνισμό σας και έχετε μια ξεκάθαρη αίσθηση της ζήτησης για την προσφορά σας, θα πρέπει να «τοποθετηθείτε» απέναντί του δημιουργώντας το μήνυμα που σας διαφοροποιεί θετικά.

- ❑ Αυτή θα είναι η βασική σας τοποθέτηση και απαντά στις ερωτήσεις:
- ❑ Τι είδους εταιρεία είστε; Ποια λύση παρέχετε;
- ❑ Ποια είναι η μοναδική σας πρόταση πώλησης;
- ❑ Τι το σημαντικό κάνετε που κανείς άλλος δεν κάνει;
- ❑ Ποιο είναι το κοινό σας;

3. Δημιουργήστε χώρο για ανάπτυξη.

Ως Startup, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα η εταιρεία σας να κάνει πολλές αλλαγές καθώς θα προχωράτε.

Ίσως δημιουργηθούν νέα προϊόντα και υπηρεσίες, ίσως η προτεινόμενη αξία γίνει πιο ποιοτική, εκλεπτυσμένη κλπ.,

Ένας σημαντικό pivoting θα μπορούσε να επηρεάσει ουσιαστικά ποια είναι η εταιρεία σας και τι προσφέρει. Κατά το Brand Development, πρέπει να δημιουργήσετε αρκετή «ευελιξία» για να επιτρέψετε τέτοιου είδους Branding Adjustments.

4. Σκεφτείτε την οπτική σας παρουσία/ταυτότητα.

Χρώματα, γραμματοσειρές, γραφικά - όλα αυτά επικοινωνούν το Brand σας. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να υπάρχει σύνδεση μεταξύ του τι κάνει και τι δείχνει η εταιρεία σας.

Ogilvy & Mather

Ogilvy



5. Δημιουργήστε το Brand Voice σας.

Είναι η εταιρεία σας ένας εν δυνάμει ηγέτης στον τομέα της;
Μια κοινωνική εταιρεία που μιλά στο συναίσθημα;
Μια SaaS B2B Startup;



Είναι υπόθεση των Founders να συναποφασίσουν ποιο είναι το ενδεικτικό tone of voice.

6. Εφαρμόστε Branding Guidelines

Μόλις ολοκληρώσετε τις λεπτομέρειες των **Visuals** και του **Brand Voice** θα πρέπει να θεσπίσετε ορισμένους κανόνες και οδηγίες χρήσης.

Αυτό καθιστά εύκολο για όλους στην εταιρεία σας να ευθυγραμμιστούν με το Branding.



Οι οδηγίες δεν χρειάζεται να είναι υπερβολικά επίσημες, αρκεί μια σύντομη λίστα **Do's** και **Don't's** με χρήσεις του Logo, εγκεκριμένες γραμματοσειρές κλπ.

7. Εξασφαλίστε το buy-in.

Το Brand δεν είναι τίποτα εάν τα στελέχη που εργάζονται στην εταιρεία δεν πιστεύουν το Brand Message και δεν αισθάνονται σύμπνοια και προσωπική ευθύνη για την υποστήριξη του Brand.

Στο ξεκίνημα είναι πολύ πιο εύκολο η ομάδα σας να δώσει τον καλύτερο εαυτό της και να υπερηφανεύεται για το brand και το μήνυμα που εκπέμπει.

Το **Branding** δεν μπορεί να είναι μια **μεταγενέστερη** σκέψη, και δεν είναι ένα είδος άσκησης που λύνεται μια κί'έξω.

Ξεκινά από την φάση **customer discovery & validation** και απαιτείται μια συνεχής εγρήγορση για να βεβαιωθείτε ότι το **Brand σας ευθυγραμμίζεται** με το **Επιχειρηματικό Μοντέλο** σας και μιλά με τον τρόπο που θέλετε στο ακροατήριο που αποτελεί το κοινό που θέλετε.

Είναι πολύ σημαντικό λοιπόν να εκφράζει την **επιθυμητή εικόνα** σας στα **κομβικά σημεία της επικοινωνίας** σας που είναι τα **Social Media** και το **site** σας.

Η σημασία του διαδικτυακού τόπου σας

Στο ψηφιακό μάρκετινγκ το website σας “παίζει παντού” οδηγώντας τους καταναλωτές βήμα-βήμα στο **sales funnel**.

Είναι συχνά το **πρώτο σημείο επαφής** δυνητικών πελατών με την επιχείρησή σας.

Είναι η ευκαιρία σας να **ξεχωρίσετε θετικά** από τον ανταγωνισμό σας

Στο **content marketing** η σημασία του είναι ιδιαίτερα σημαντική, γιατί φιλοξενεί τα κείμενα και υλικό για την πληροφόρηση, εμπλοκή και προτροπή του κοινού στόχου.

Η σημασία του διαδικτυακού τόπου σας (συν.)

Στο **email marketing**: αποτελεί τον προορισμό για να οδηγηθούν οι αποδέκτες του και να μάθουν περισσότερες πληροφορίες.

Στα **social media marketing**: είναι το σημείο όπου θα στείλετε εν δυνάμει πελάτες να μάθουν περισσότερα για την εταιρεία σας.

Στο **search engine optimization (SEO)**: φιλοδοξούμε να προσφέρει την αιτιολογημένη απάντηση στην αναζήτηση.

Στο **PPC advertising**: είναι η «διεύθυνση κατοικίας» της τελικής προσπάθειας να πεισθεί ο υποψήφιος πελάτης για αγορά online ή από το σημείο πώλησης.

Η σημασία του διαδικτυακού τόπου σας (συν.)

Στο **email marketing**: αποτελεί τον προορισμό για να οδηγηθούν οι αποδέκτες του και να μάθουν περισσότερες πληροφορίες.

Στα **social media marketing**: είναι το σημείο όπου θα στείλετε εν δυνάμει πελάτες να μάθουν περισσότερα για την εταιρεία σας.

Στο **search engine optimization (SEO)**: φιλοδοξούμε να προσφέρει την αιτιολογημένη απάντηση στην αναζήτηση.

Στο **PPC advertising**: είναι η «διεύθυνση κατοικίας» της τελικής προσπάθειας να πεισθεί ο υποψήφιος πελάτης για αγορά online ή από το σημείο πώλησης.

Η σημασία του διαδικτυακού τόπου σας (συν.)

Παρέχει επίσης πρόσβαση στο **διαφημιστικό υλικό** σας, **προωθητικά έντυπα, newsletters, απολογισμούς** κλπ.

Είναι δηλαδή ο **μόνιμος πωλητής σας 24/7** που αντικατοπτρίζει την εικόνα και την αξιοπιστία της εταιρείας σας.

Υπάρχουν επίσης εφαρμογές που παρέχουν πληροφορίες **Sales Lead Generation** (δημιουργία επαφών πωλήσεων) όπως: να δείτε ποιες εταιρείες και άτομα επισκέπτονται τον ιστότοπό σας, τι βλέπουν, και να σας ειδοποιούν όταν κάποια εταιρεία στόχος σας επισκέπτεται.

Και κάτι ακόμη, μπορεί να σας φέρει **πρόσθετα έσοδα** προτείνοντας και προσφέροντας επισκεψιμότητα (**traffic**) σε sites τρίτων.

Ορισμός του Logo

Το λογότυπο είναι η γραφιστική αποτύπωση ενός εμπορικού σήματος μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός ιδρύματος, το οποίο εκφράζει την εταιρική του ταυτότητα (**Brand Identity**), και χρησιμοποιείται με σκοπό να την επικοινωνήσει στην αγορά και να την κάνει αναγνωρίσιμη.

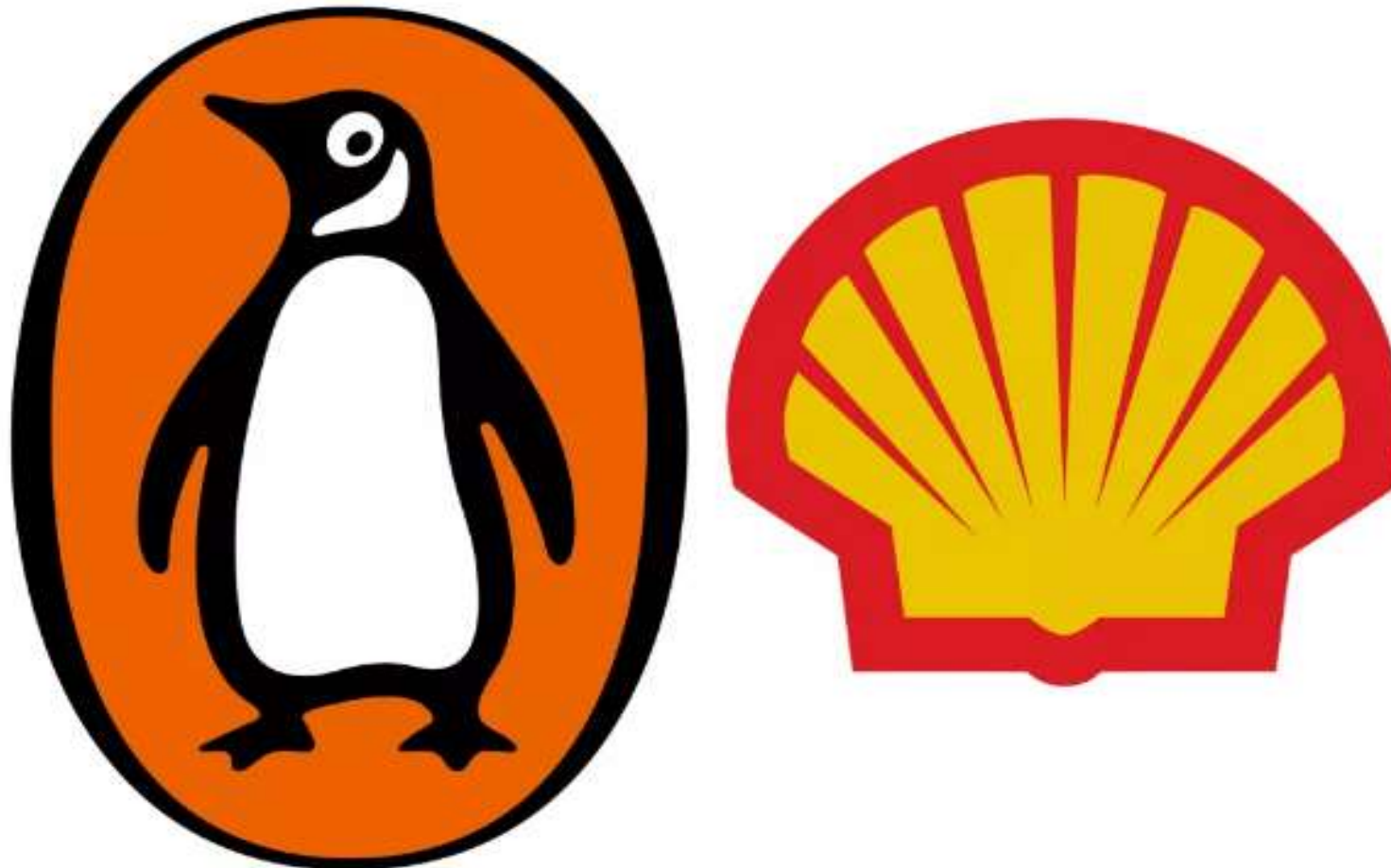
Βοηθά στην επιτάχυνση της γνωριμίας με τους δυνητικούς πελάτες, όπως και την υπενθύμιση για επαναληπτική αγορά.

Αναγνωρίζετε ένα εύστοχα εντυπωσιακό λογότυπο μόλις το δείτε.

Είναι καθαρό, απλό, παραμένει στη μνήμη σας (**memorable**) και ξεχωρίζει από την ακαταστασία και τον συνωστισμό (**clutter**) των μηνυμάτων στο διαδίκτυο.



Logos such as Mercedes and Woolmark have become priceless assets for their respective companies



The logos for Penguin and Shell don't give any clues as to the types of company they represent



Designed in 2000, turner Duckworth's wordmark for Amazon adds wit with a hidden smile that goes from A-Z



Apple cut through the traditional computing sector like a hot knife through butter in the '80s, and has since evolved into one of the world's most valuable brands.



McDonald's distinctive Golden Arches once incorporated the company name – they now have the power to stand alone



Locked up with a wordmark until the mid-90s, the Swoosh now stands alone as one of the world's most iconic brand marks.

Περιγραφικό (Descriptive):

Υποδεικνύει τι είναι ή τι κάνει η εταιρεία, το προϊόν ή η υπηρεσία.

Οι περιγραφικές επωνυμίες είναι η παλαιότερη κατηγορία εμπορικών σημάτων. Ο John Deere, για παράδειγμα, είναι το εμπορικό σήμα για την Deere & Company. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1837 και το όνομα προέρχεται από τον ιδρυτή της.



Πηγή: <https://stickybranding.com/brand-naming-process-how-to-make-a-brand-name-resonate/>

Ακρωνύμια (Acronyms):

Συντομογραφία ενός περιγραφικού ονόματος. Πολλές από τις πιο αναγνωρισμένες μάρκες στον κόσμο είναι ακρωνύμια: GE, UPS, IBM, SAP, HP, για να αναφέρουμε μερικές.



Εφευρεθέντα (Invented):

Μια επινοημένη λέξη.

Μερικές από τις πιο εμβληματικές επωνυμίες είναι εφευρετικές λέξεις όπως Kodak, Xerox, και Google.

Είναι ονόματα που δημιουργήθηκαν ειδικά για να αντιπροσωπεύουν ένα εμπορικό σήμα.







Βιοματικά (Experiential):

Βασίζονται σε αυτό που προσφέρει η εμπειρία με την μάρκα (Brand Experience).

Τα βιοματικά ονόματα είναι η πιο ισχυρή κατηγορία ονομάτων.

Εδώ βρίσκονται οι πιο εμβληματικές μάρκες: Apple, Virgin, Caterpillar και Oracle.



CATERPILLAR



ORACLE

Βοηθούν μια εταιρεία να ξεχωρίζει στην αγορά της, θέτοντας μια προσδοκία για το πώς είναι να τις επιλέξετε.

Χαρτογραφήστε τον Ανταγωνισμό

Αναπτύξτε μια ολοκληρωμένη λίστα με τα Brand names των άμεσων και έμμεσων ανταγωνιστών σας χωρίζοντάς τους στις τέσσερις κατηγορίες:

(Περιγραφικά, Ακρωνύμια, Εφευρεθέντα, Βιωματικά)

Στην συνέχεια αναζητήστε τάσεις:

- ❑ Ποιες είναι κοινές λέξεις ή φράσεις;
- ❑ οι ανταγωνιστές συγκεντρώνονται σε κάποια κατηγορία;
- ❑ Ποιες στάσεις ή πεπιοθήσεις προκαλούν τα ονόματα των ανταγωνιστών;
- ❑ Ποιες μάρκες ξεχωρίζουν περισσότερο και γιατί;

Έτσι θα κατανοήσετε το παιχνίδι των brand names στον τομέα σας, κάτι που θα σας καθοδηγήσει στο project Ονοματολογία.

Όλοι σας έχετε ήδη αποφασίσει την εμπορική σας επωνυμία, ίσως εκφρασμένη σε ένα ολοκληρωμένο Logo.

Καταλήξατε σε αυτό ίσως μετά από brain storming, μόνος σας, με συνεργάτες, ή με ...«φλασιά», με βοήθεια ειδικών ή διαφορετική προσέγγιση.

Στην καλύτερη περίπτωση αφήσατε τον εαυτό σας να εξερευνήσει ελεύθερα στη φάση δημιουργίας ονομάτων, δημιουργήσατε πολλές επιλογές, ωθήσατε τον εαυτό σας πέρα από το προφανές και εξερευνήσατε πολλές λέξεις, φράσεις και ιδέες.

Ας δούμε τα χαρακτηριστικά και τις ερωτήσεις αξιολογησης/έλεγχου του Brand Name.

Ένα μεγάλο εμπορικό σήμα δεν είναι απλώς κάτι που φαίνεται ωραίο στην επαγγελματική σας κάρτα ή είναι διασκεδαστικό να το πούμε. Και δεν είναι υπέροχο επειδή σας αρέσει. Είναι υπέροχο επειδή επικοινωνεί κάτι επιθυμητό στους πελάτες.

:

1. Ξεχωριστό:

Πώς ξεχωρίζει το όνομα μεταξύ του ανταγωνισμού;

2. Εύηχο:

Πείτε το όνομα δυνατά. Πώς ακούγεται;

3. Άρθρωση:

Είναι εύκολο να το πεις; Είναι ποιητικό;

4. Μετάφραση:

Τι άλλο μπορεί να σημαίνει; Ιδιωματισμός;;

;

5. Ενθυμητικό:

Είναι εύκολο να θυμάστε το όνομα;

Πόσες φορές πρέπει να το ακούσετε πριν το θυμηθείτε;

6. Ταιριαστό:

Εκφράζει η επωνυμία την πρόταση αξίας του Brand σας;

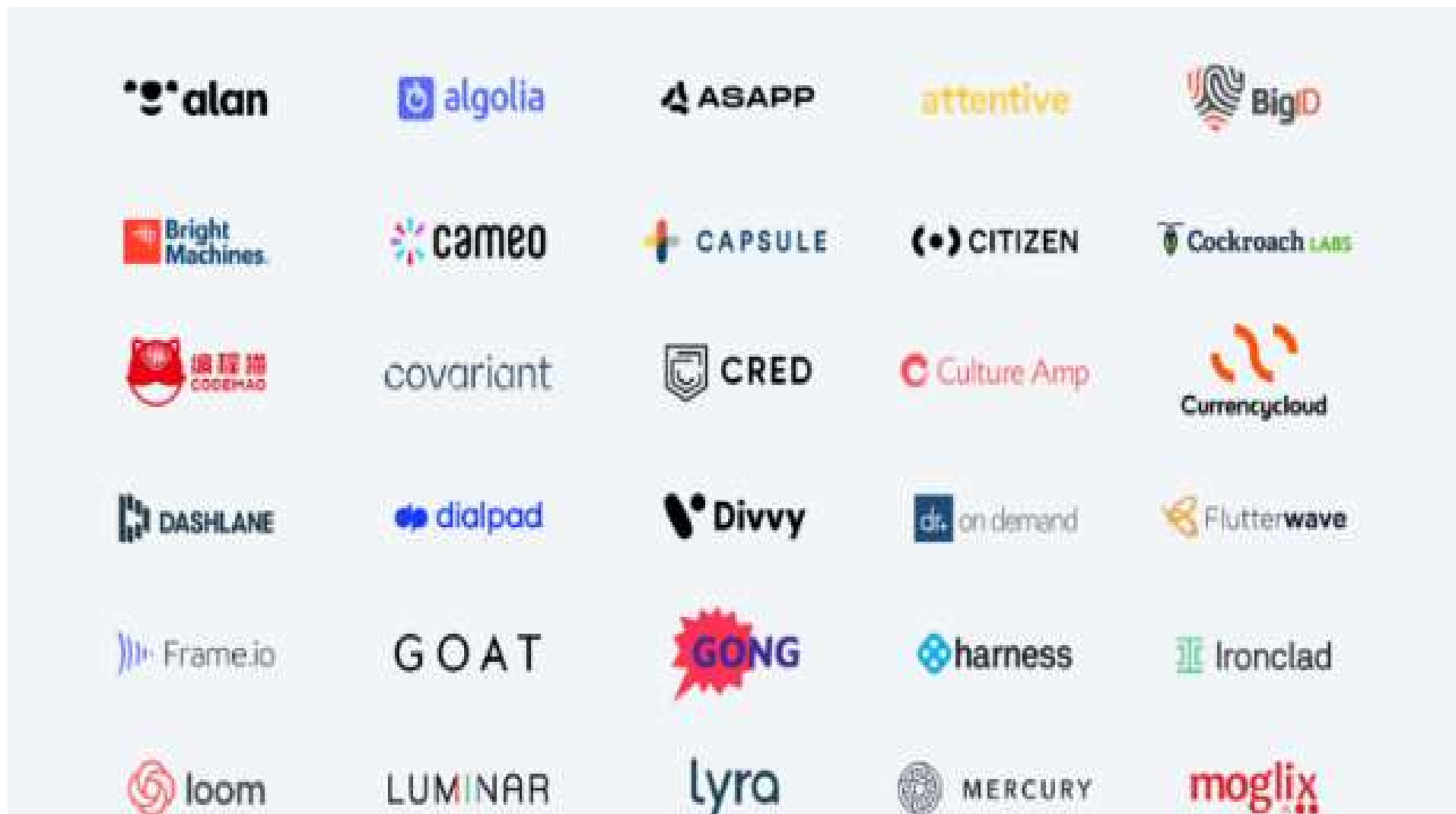
Ταιριάζει με την προσωπικότητα (Brand Personality);

7. Εμφάνιση:

Πώς φαίνεται η λέξη σε έντυπη μορφή;

Φαίνεται τόσο καλό όσο ακούγεται;

Ο χώρος των Startups: Logos of 50 future unicorns



Ο χώρος των Startups: Logos of 50 future unicorns



Τα λογότυπα αποτελούν στοιχείο της επωνυμίας μιας Startup.

Είναι η ταυτότητα της επιχείρησής σας.

Το λογότυπό σας αντιπροσωπεύει την ύπαρξή σας και, αν γίνει εύστοχο και εντυπωσιακό θα παραμείνει στο μυαλό των υπαρχόντων και των δυνητικών πελατών σας.

Την δημιουργία ενός λογότυπου μπορείτε είτε να την προσπαθήσετε μόνοι σας, είτε ή να συνεργαστείτε με έναν μεμονωμένο σχεδιαστή ή εταιρεία για να το δημιουργήσει (με κάποια αμοιβή) για εσάς.

Πηγή: <https://www.virginstartup.org/how-to/how-create-logo-your-startup>

Ποιος είναι ο συνηθέστερος τρόπος

Με τους περιορισμούς του συνήθως ανύπαρκτου προϋπολογισμού στα πρώτα στάδια του κύκλου ζωής της και την βιασύνη των startupper να ξεκινήσουν, όλο και περισσότεροι επιλέγουν να δημιουργήσουν τα δικά τους λογότυπα - ακόμα κι αν είναι μόνο για να το ξεκίνημά τους.

Πλεονεκτήματα:

- ❑ Οικονομικά - ακόμα κι αν δεν είστε σχεδιαστής, υπάρχουν πολλές επιλογές στην αγορά για να σας βοηθήσουν να δημιουργήσετε ένα επαγγελματικό λογότυπο. ...υπάρχουν ακόμη και ιδιαίτερα φθηνές ή και δωρεάν εφαρμογές
- ❑ Έχετε τον πλήρη έλεγχο του τελικού προϊόντος - εικόνες, χρώμα, κείμενο...
- ❑ Εάν θέλετε να κάνετε αλλαγές, είναι εύκολο.
- ❑ Μπορείτε να ξεκινήσετε αμέσως.

- **Μειονεκτήματα:**

- ❑ Ένας επαγγελματίας σχεδιαστής ή γραφίστας θα παρέχει πάντα ένα πιο επαγγελματικό αποτέλεσμα - είναι δουλειά τους!
- ❑ Είναι πιθανό να είναι χρονοβόρο .
- ❑ Οι σχεδιαστές και τα agencies μπορούν να αξιοποιήσουν τις γνώσεις τους σχετικά με τις τρέχουσες τάσεις στο σχεδιασμό για να σας δώσουν κάτι πραγματικά συναφές με τις ανάγκες σας και σύγχρονο..
- ❑ Μπορεί επίσης να δίνουν τις μικρές δουλειές σε κάποιο άπειρο ή εκπαιδευόμενο

. Η δημιουργία του Λογοτύπου

- ❑ Το λογότυπό σας δεν είναι αυτόνομο αντικείμενο - είναι κάτι που ενδεχομένως πρέπει να λειτουργεί στο διαδίκτυο, στην πραγματική ζωή, σε συσκευασίες, επαγγελματικές κάρτες, γράμματα, τηλεόραση ... η λίστα συνεχίζεται.
- ❑ Σκεφτείτε πώς θα λειτουργούν τα χρώματα, το μέγεθος και το σχήμα σε διάφορες μορφές και βέβαια στις οθόνες των κινητών).
- ❑ Ποιος είναι ο προϋπολογισμός σας; Μπορεί να είναι εύκολο να παρασυρθείτε και να ξοδέψετε πάρα πολλά - ένα λογότυπο είναι σημαντικό, αλλά δεν θέλετε να ρίξει έξω ολόκληρη την επιχείρησή σας.

.. Η δημιουργία του Λογοτύπου

- ❑ Υπάρχουν άλλα λογότυπα παρόμοια με τα δικά σας;
- ❑ Να είστε προσεκτικοί, και αν το δημιουργήσετε εσείς, κάντε μια αναζήτηση αντίστροφης εικόνας στο Google (**Reverse Image Search**) για να δείτε τι εμφανίζεται.
- ❑ Πώς είναι πιθανό να φαίνεται σε ένα χρόνο; Τι γίνεται σε πέντε χρόνια;
- ❑ Σκεφτείτε μακροπρόθεσμα και πώς ταιριάζει με τους στόχους και την πορεία της επιχείρησής σας.

Αν θέλετε να φτιάξετε με ελάχιστι κόστος ή και δωρεάν το logo σας, θα βρείτε αρκετά εργαλεία στο διαδίκτυο που μπορούν να σας βοηθήσουν.

Βέβαια τα δωρεάν εργαλεία κατασκευής λογοτύπων, δεν υποκαθιστούν τους επαγγελματίες designers και γραφίστες, αλλά είναι λύση στο ξεκίνημα μιας startup.

Δείτε κάποιες δωρεάν προτάσεις από μια γρήγορη αναζήτηση στο Google:

[Freelogo - Create Your Own Logo Instantly - BrandCrowd.com](#)

Use The #1 Online Logo Maker. Create Your Perfect Logo Fast & Easy. Get Started For **Free**.
Make a Logo Design Online Or Browse Thousands Of Customized Logos.

[Online Logo Maker](#)

Make a Beautiful Logo In Seconds.
Get Started For Free.

[Get Logo Ideas](#)

Are You Looking For Logo Ideas?
We Have Logos For Any Industries.

[www.logaster.com](#) > ... ▾

[Δωρεάν σχεδιασμός και παραγωγή λογότυπου | Διαδικτυακό ...](#)

LOGASTER™- Επαγγελματικός διαδικτυακός δημιουργός λογότυπων! Δημιουργήστε το δικό σας σχέδιο **ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ ΔΩΡΕΑΝ**...

★★★★★ Αξιολόγηση: 4,7 - 741 ψήφοι - Έναρξη από 0,00 \$

[www.graphicsprings.com](#) > ... ▾

[Δωρεάν Δημιουργία Λογοτύπου – GraphicSprings](#)

Δωρεάν Δημιουργία Λογοτύπου. Δημιουργήστε το λογότυπό σας δωρεάν online. Μια

