



8η Θεματική Ενότητα SKIVRE:

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΣΧΥΡΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ

Σχεδίαση και ετικέτες

Συγγραφείς:

Angela Ivanova

Wolfgang Kniejski

Φορέας:

INI-Novation Bulgaria

OOD



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή του παρόντος περιεχομένου δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντανάκλα τις απόψεις μόνον των δημιουργών, και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν φέρει ουδεμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιλαμβάνονται σε αυτό. Αριθμός έργου: 2018-1-DE02-KA202-005023.

Η παρούσα θεματική ενότητα αποτελεί μέρος του προγράμματος κατάρτισης SKIVRE, το οποίο περιλαμβάνει συνολικά 10 θεματικές ενότητες μάθησης και αναπτύχθηκε στο πλαίσιο της στρατηγικής σύμπραξης Erasmus + **SKIVRE - Ανάπτυξη δεξιοτήτων για την αξιοποίηση της ευρωπαϊκής θρησκευτικής κληρονομιάς (SKIVRE - Skills Development for the Valorisation of European Religious Heritage)**.

Στο έργο SKIVRE, μια ομάδα 6 ευρωπαϊκών φορέων - οι οποίοι συνδέονται με τη διατήρηση της θρησκευτικής κληρονομιάς - ανέπτυξε ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα για την παραγωγή και εμπορία υψηλής ποιότητας χειροποίητων προϊόντων που προέρχονται από τα ευρωπαϊκά μοναστήρια. Ακολουθούν τα περιεχόμενα του προγράμματος κατάρτισης:

Πρόγραμμα κατάρτισης SKIVRE

Θεματική Ενότητα 1: Εισαγωγική Ενότητα

Θεματική Ενότητα 2: Στρατηγικές μάρκετινγκ

Θεματική Ενότητα 3: Μοναστικά προϊόντα

Θεματική Ενότητα 4: Πώληση μοναστικών προϊόντων με αυθεντικό τρόπο

Θεματική Ενότητα 5: Κανάλια διανομής

Θεματική Ενότητα 6: Κοινωνικά μέσα δικτύωσης και επικοινωνία

Θεματική Ενότητα 7: Προσθήκη αξίας μέσω δικτύων

Θεματική Ενότητα 8: Δημιουργία ισχυρής επωνυμίας

Θεματική Ενότητα 9: Στρατηγικές χρηματοδότησης

Θεματική Ενότητα 10: Πτυχές της βιωσιμότητας

Μπορείτε να βρείτε περισσότερες πληροφορίες στην ιστοσελίδα: www.skivre.eu

Δήλωση περί πνευματικών δικαιωμάτων:



Το παρόν έργο υπόκειται σε άδεια χρήσης Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 Διεθνής Άδεια.

Είστε ελεύθεροι να:

- μοιράζετε – αντιγράφετε και αναδιανείμετε το υλικό σε οποιοδήποτε μέσο ή μορφή
- προσαρμόζετε - διασκευάζετε, μετασχηματίζετε και αξιοποιήσετε το υλικό

υπό τους ακόλουθους όρους:

- Αναφορά Δημιουργού - Πρέπει να αναφέρετε τους δημιουργούς, να παρέχετε το σύνδεσμο προς την άδεια και να αναφέρετε εάν έχουν γίνει αλλαγές. Μπορείτε να το κάνετε με οποιοδήποτε εύλογο τρόπο, αλλά όχι με οποιονδήποτε τρόπο που υποδηλώνει ότι ο δικαιοπάροχος εγκρίνει εσάς ή τη χρήση σας.
- Μη Εμπορική Χρήση - Δεν επιτρέπεται να χρησιμοποιείτε το υλικό για εμπορικούς σκοπούς.
- Παρόμοια Διανομή - Εάν αναμιγνύετε, μετασχηματίζετε ή βασίζεστε στο υλικό, πρέπει να διανείμετε τις συνεισφορές σας υπό την ίδια άδεια με το πρωτότυπο.

Περιεχόμενο

Σχετικά με τη Θεματική Ενότητα	1
Περιγραφή εκπαίδευσης.....	1
Ομάδες - στόχοι	2
Γνώσεις και δεξιότητες που θα αποκτήσετε μετά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας	2
Μέθοδος εκπαίδευσης.....	3
Ενότητα 1. Εμπορικό σήμα Μοναστικών Προϊόντων; Σίγουρα, ναι!	6
1.1. Εισαγωγή.....	6
1.2. Γιατί οι επωνυμίες είναι τόσο σημαντικές για τα μοναστικά προϊόντα;	8
Ενότητα 2. Επισκόπηση της επωνυμίας.....	11
2.1. Μάρκετινγκ εναντίον Επωνυμίας.....	11
2.2. Τι είναι η μάρκα, επωνυμία ή εμπορικό σήμα;	12
2.3. Τι είναι η έννοια της επωνυμίας;	13
2.4. Τι είναι η ταυτότητα της επωνυμίας;	14
Ενότητα 3. Τοποθέτηση επωνυμίας	15
3.1. Τι είναι η τοποθέτηση επωνυμίας;.....	15
3.2. Βήματα τοποθέτησης επωνυμίας	16
3.3. Τι είναι ο σύντομος οδηγός για τη σχεδίαση.....	20
Ενότητα 4. Οπτικοποίηση της ταυτότητας της μάρκας.....	22
4.1. Το οπτικό σύστημα της επωνυμίας σας	23
4.2. Σχεδιασμός και ετικέτες.....	24
4.3. Προστασία επωνυμίας	26
Ενότητα 5. Επικοινωνήστε την Επωνυμία σας!	27
5.1. Δημιουργήστε την ιστορία της επωνυμίας σας	28
5.2. Η επικοινωνία επωνυμίας είναι στρατηγική	28
5.3. Επικοινωνήστε άμεσα την επωνυμία σας με τους αγοραστές.....	30
Παραδείγματα Καλών Πρακτικών	31

Ασκήσεις.....	0
Άσκηση 8.1. - Ταυτότητα Επωνυμίας.....	2
Άσκηση 8.2. – Σύντομος οδηγός σχεδίασης για την επωνυμία σας.....	3
Άσκηση 8.3. – Βήματα για την επικοινωνία επωνυμίας.....	4
Αναφορές.....	5
Η σύμπραξη SKIVRE: Ενδυνάμωση των μοναστηριών για την αξιοποίηση της δυναμικής των μοναστικών προϊόντων.....	7
Ευχαριστίες.....	0

Σχετικά με τη Θεματική Ενότητα

Περιγραφή εκπαίδευσης

Σε αυτήν την ενότητα, θα μάθετε τι είναι πραγματικά η δημιουργία επωνυμίας (branding), πώς δημιουργούνται οι μάρκες και γιατί ενισχύουν την προσφορά των μοναστικών προϊόντων. Θα μάθετε για τα σημαντικά βήματα που απαιτούνται για τη δημιουργία μιας επιτυχημένης μάρκας για τα μοναστικά προϊόντα σας και τις πιθανές στρατηγικές που μπορείτε να εφαρμόσετε στις δραστηριότητές σας βάσει αξίας.

Τα μοναστήρια δραστηριοποιούνται στην παραγωγή αγαθών και παρουσιάζουν αυξανόμενο ενδιαφέρον για τα προϊόντα τους. Παρά την παραγωγική τους δραστηριότητα, πολλά μοναστήρια συνήθως δεν ενδιαφέρονται για τη «μεγάλη επιχείρηση», αλλά για την παραγωγή μικρών ποσοτήτων. Τα προϊόντα των μοναστικών εκτιμώνται ιδιαίτερα από τους αγοραστές τους λόγω της αυθεντικότητάς τους. Πολλά μοναστήρια, όμως, δεν διαθέτουν αρκετές γνώσεις για το πώς να φέρουν τα προϊόντα τους στην αγορά και να τα κάνουν δημοφιλή σε περισσότερους ανθρώπους. Η γνώση του μάρκετινγκ, της επωνυμίας, της δικτύωσης και της προώθησης μπορεί να βελτιώσει τις πωλήσεις τους, κάτι που θα τους προσφέρει περισσότερη χρηματοδότηση για το μοναστήρι.

Αυτή η ενότητα παρουσιάζει μερικές επιτυχημένες επωνυμίες (μάρκες) ως καλά παραδείγματα που είναι γνωστά σε όλο τον κόσμο για την ποιότητα και τη μοναδικότητά τους.

Οι στόχοι αυτής της θεματικής ενότητας

Οι κύριοι μαθησιακοί στόχοι αυτής της ενότητας είναι:

- Για να αποκτήσετε γνώσεις σχετικά με την επωνυμία και πληροφορίες για το πώς οι μάρκες μπορούν να βοηθήσουν τα μοναστήρια να διακρίνουν τα προϊόντα τους ανάλογα με τις ποιότητες και τον σκοπό παραγωγής τους.
- Για να μάθετε πώς μπορεί να οικοδομηθεί μια αποτελεσματική στρατηγική επωνυμίας και γιατί;
- Να επηρεάσει τη στάση των εργαζομένων στην καθημερινή τους εργασία στα μοναστήρια και τις αντιλήψεις τους για την ανάπτυξη μιας ισχυρής μάρκας / επωνυμίας ως χρήσιμη δραστηριότητα για καλύτερες πωλήσεις.

Ομάδες - στόχοι

Αυτή η εκπαιδευτική ενότητα έχει σχεδιαστεί για να ταιριάζει στις εκπαιδευτικές ανάγκες των μοναχών και των καλογριών, της διοίκησης, του προσωπικού και των εθελοντών σε ευρωπαϊκά μοναστήρια, ανεξάρτητα από το εάν διευθύνονται από Καθολικούς ή Προτεστάντες ή από την Ορθόδοξη Εκκλησία, από δημόσιους ή ιδιωτικούς φορείς.

Όλες οι ενότητες είναι σχετικές για όλες τις ομάδες-στόχους, αλλά ορισμένες έχουν πιο συγκεκριμένο χαρακτήρα. Όλα είναι αλληλένδετα. Διαφέρουν ως προς το επίπεδο πληροφοριών, δεξιοτήτων και ικανοτήτων και στοχεύουν σε τρεις ομάδες:

- **Ομάδα στόχος 1:** Για άτομα που εργάζονται σε επίπεδο υλοποίησης, όπως π.χ. στα μοναστικά καταστήματα, συνιστώνται οι εξής τρεις Ενότητες: Ενότητα 1 ως εισαγωγή στην εκπαίδευση, Ενότητες 3 και 4 σχετικά με τα μοναστικά προϊόντα και την αυθεντική πώληση μοναστικών προϊόντων. Οι άνθρωποι που αρχίζουν να εξετάζουν ορισμένες στρατηγικές πτυχές μπορεί να εμπνευστούν από την Ενότητα 7 σχετικά με την προστιθέμενη αξία μέσω της δικτύωσης.
- **Ομάδα στόχος 2:** Για άτομα με ειδικές γνώσεις ή εμπειρίες ή συγκεκριμένο υπόβαθρο ή / και συγκεκριμένες εργασίες στη μοναστική διαχείριση: Ενότητα 2 σχετικά με στρατηγικές μάρκετινγκ, Ενότητα 5 σχετικά με στρατηγικές διανομής, Ενότητα 8 σχετικά με τη δημιουργία μιας ισχυρής μάρκας και Ενότητα 6 στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την επικοινωνία προσφέρουν εκπαιδευτικό περιεχόμενο και προβληματισμό.
- **Ομάδα στόχος 3:** Άτομα σε επίπεδο στρατηγικής απόφασης με πολύ εξειδικευμένο / έμπειρο υπόβαθρο και αντίστοιχες ευθύνες σε ένα μοναστήρι (Ενότητες 9 για στρατηγικές χρηματοδότησης και Ενότητα 10 για θέματα βιωσιμότητας).

Γνώσεις και δεξιότητες που θα αποκτήσετε μετά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας

Μόλις ολοκληρώσετε την μελέτη αυτής της ενότητας θα είστε σε θέση να:

- κατανοήσετε τη σημασία της καθιέρωσης μιας επωνυμίας και πώς να την εφαρμόσετε στρατηγικά για να επιτύχετε τους βασικούς σας στόχους παραγωγής.
- διατηρήσετε μια πρόταση ζωτικής αξίας βασισμένη σε έρευνα εσωτερικού και εξωτερικού μάρκετινγκ.
- γνωρίζετε τα οφέλη που παρέχει το branding για το μοναστήρι.

- εφαρμόζετε τη θεωρία διαχείρισης εμπορικών σημάτων σε δραστηριότητες πραγματικής ζωής για να προωθήσετε τη δημοτικότητα του μοναστηριού και των προϊόντων του.
- κατανοήσετε τους διάφορους τύπους στρατηγικών μάρκας που θα σας βοηθήσουν να πουλήσετε περισσότερα μοναστικά προϊόντα, κάτι που θα αυξήσει το εισόδημα της μονής.
- μάθετε για τα πιο σημαντικά βήματα για το πώς να επισημάνετε τα μοναστικά προϊόντα σας.

Μέθοδος εκπαίδευσης

Το **SKIVRE** επικεντρώνεται σε μια προσέγγιση διαδραστικής εκπαίδευσης, είτε ως μάθημα αυτοδιδασκαλίας είτε ως κατάρτιση με εκπαιδευτή. Αυτή η ενότητα περιλαμβάνει:

- Εξατομικευμένη αυτοδιδασκαλία - μια ισχυρή μέθοδος εκμάθησης που επιτρέπει σε κάθε εκπαιδευόμενο, με βάση την εμπειρία του και τη γνώση του, και με βάση τις νεοαποκτηθείσες γνώσεις, να λαμβάνει αποφάσεις ανάπτυξης γνώσης από μόνος του.
- Αυτοαξιολόγηση - συνεχιζόμενες δοκιμές αυτοαξιολόγησης ή κατ'οίκον εργασία που οι μαθητές στέλνουν στον εκπαιδευτή τους πριν από την έναρξη κάθε επόμενης ενότητας.
- Μπορείτε επίσης να εργαστείτε σε μικρές ομάδες των 2 ή 3, π.χ. αν αποφασίσετε να μάθετε αυτήν την ενότητα με τους συναδέλφους σας ως ομάδα αυτοδιδασκαλίας στο μοναστήρι σας ή υποστηριζόμενη από εξωτερικό εκπαιδευτή.

Μπορείτε να αποκτήσετε γνώση μεμονωμένα ή σε μια ομάδα χρησιμοποιώντας:

- Εκπαιδευτικό υλικό όπως αυτή η ενότητα.
- Εκπαιδευτικό υλικό σε εννέα επιπλέον ενότητες κατάρτισης SKIVRE που συνδέονται στενά με αυτήν την ενότητα.
- Η διαδραστική ηλεκτρονική πλατφόρμα εκπαίδευσης SKIVRE: www.skivre.eu/training
- Ομαδικές εκπαιδευτικές συνεδρίες με τη διευκόλυνση ενός επαγγελματία εκπαιδευτή.

Περιεχόμενο κατάρτισης

Ενότητα 1. Εμπορικό σήμα Μοναστικών Προϊόντων; Σίγουρα, ναι!

Σήμερα, υπάρχουν πολλά μοναστήρια στην Ευρώπη που παράγουν ή πωλούν προϊόντα με σκοπό τη δημιουργία εισοδήματος που τους βοηθά να αναπτυχθούν και να επιβιώσουν οικονομικά στην πάροδο του χρόνου. Πολλοί δεν σκέφτονται την ανάπτυξη επωνυμίας και εμπορικών σημάτων ως κάτι που απαιτείται για τα προϊόντα τους.

Ταυτόχρονα, υπάρχουν και άλλα μοναστήρια που έχουν ήδη αναπτύξει μία ισχυρή επωνυμία (μάρκα), εμπορικό σήμα για τα προϊόντα τους και λειτουργούν ως μαγνήτης για χιλιάδες ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Αυτές οι επωνυμίες προωθούν με επιτυχία προϊόντα μοναστικής ποιότητας και προσελκύουν όλο και περισσότερους αγοραστές, καθώς και επισκέπτες, λόγω του αυξημένου ενδιαφέροντος για τα μοναστήρια και την ιστορία τους.

Αυτή η ενότητα απευθύνεται σε εκείνα τα μοναστήρια που θα ήθελαν να ακολουθήσουν τις βέλτιστες πρακτικές για την καθιέρωση μοναστικών προϊόντων και θα ήθελαν να ακολουθήσουν τα βήματα των επιτυχημένων.

1.1. Εισαγωγή

Στον Μεσαίωνα, όταν τα επώνυμα προϊόντα ήδη υπήρχαν, ορισμένα μοναστήρια δημιούργησαν μεγάλες επιχειρήσεις αφιερωμένες στη γεωργία, την κτηνοτροφία, τη βιοτεχνία και τις φιλανθρωπικές και πνευματικές υπηρεσίες. Γιατί άραγε τα μοναστήρια εκείνη την εποχή χρειάζονταν να αναπτύξουν μάρκες; Σύμφωνα με ορισμένες έρευνες που διεξήχθησαν στην Ισπανία, η επιτυχής εκμετάλλευση των εμπορικών σημάτων χρησίμευσε ως χρηματοοικονομική βάση για επέκταση σε άλλους οικονομικούς τομείς. Με άλλα λόγια, τα μοναστήρια χρησιμοποιούν την «επωνυμία» για να κερδίσουν χρήματα και να διασφαλίσουν την ύπαρξη και τη βιωσιμότητά τους. (Εάν σας ενδιαφέρει, μπορείτε να διαβάσετε περισσότερα για το μάρκετινγκ και την επωνυμία των μοναστικών προϊόντων στον Μεσαίωνα εδώ: https://ebha.org/public/C9:paper_file:182) ή ως σύντομη έκδοση του υλικού – Καλή Πρακτική 15, «Η Μονή της Αγίας Μαρίας της Γουαδελούπης - Πρακτικές επωνυμίας και μάρκετινγκ στον Μεσαίωνα».

Σήμερα, πολλά ορθόδοξα, καθολικά και προτεσταντικά μοναστήρια συνεχίζουν την παραγωγή. Π.χ. οι μοναχοί των Τραπιστών στο Βέλγιο και τα 20 ορθόδοξα μοναστήρια στο Άγιο Όρος (Ελλάδα) είναι διάσημα όχι μόνο για τα μοναστικά προϊόντα τους αλλά και για τις επωνυμίες τους. Αυτά τα μοναστήρια κατανοούν την αξία των εμπορικών σημάτων τους για να πετύχουν καλές πωλήσεις και να κάνουν γνωστές τις αδελφότητές τους.

Ένα βίντεο σχετικά με τους Γερμανούς μοναχούς που δραστηριοποιούνται στο Andechs Monastery, εξηγεί τη σημασία της παραγωγικής τους δραστηριότητας: <https://www.youtube.com/watch?v=UqR0u4AHZq0>

Ορισμένα επώνυμα μοναστικά προϊόντα παρουσιάζονται στις Εικόνες 1, 2 και 3 παρακάτω.



Εικόνα 1. Το εμπορικό σήμα Tsumnogorski Monastery. (Καλή πρακτική 5). © Angela Ivanova



Εικόνα 2. Ιερά Σκήτη της Σ. Νικολάου Χαλκίας (Καλή Πρακτική 13) © Πηγή: <https://www.behance.net/gallery/67403493/Monastery-products-Skiti>



Εικόνα 3. Το εμπορικό σήμα της Μονής Kremikovtsi (Καλή πρακτική 10), © Angela Ivanova

1.2. Γιατί οι επωνυμίες είναι τόσο σημαντικές για τα μοναστικά προϊόντα;

Η παραγωγή διαφορετικών μοναστικών προϊόντων είναι μια σημαντική δραστηριότητα για τα μοναστήρια που τους βοηθούν να ζήσουν, να μάθουν, να οικοδομήσουν τις πεποιθήσεις τους, να συμβάλουν στην τοπική κοινωνία και την οικονομική βιωσιμότητα του μοναστηριού τους. Πολλοί άνθρωποι περιγράφουν τα μοναστικά προϊόντα ως «υγίη», χειροποίητα και με μια ειδική πνευματική αξία. Με τη δημιουργία μιας επωνυμίας, ενός εμπορικού σήματος, για τα μοναστικά προϊόντα τους, τα μοναστήρια αποκομίζουν πολλά οφέλη:

■ Η επωνυμία δημιουργεί εμπιστοσύνη και αξιοπιστία

Οι άνθρωποι είναι πάντα πιο πιθανό να αγοράσουν προϊόντα, εάν διαθέτουν ήδη ένα όνομα ποιότητας. Η σωστή επωνυμία βοηθά στην προβολή των προϊόντων σας δηλώνοντας συγκεκριμένη ποιότητα και ειδικά χαρακτηριστικά, δημιουργώντας εμπιστοσύνη στα προϊόντα που παρέχετε. Ζούμε σε έναν κόσμο όπου η φήμη μετράει. Όσο υψηλότερη είναι η εμπιστοσύνη στα προϊόντα σας, τόσο περισσότεροι άνθρωποι θα προσελκύνονται για να τα αγοράσουν.

■ Η επωνυμία αυξάνει τις θετικές σχέσεις και τις γνώσεις σχετικά με τα μοναστικά προϊόντα και το μοναστήρι

Είναι γνωστό ότι το 90% των ανθρώπων εμπιστεύονται πελάτες, που έχουν ήδη εμπειρία με προϊόντα - βασίζονται στα λόγια και τα σχόλιά τους, ακόμη και αν δεν γνωρίζουν αυτά τα άτομα προσωπικά. Τα άτομα, που έχουν ήδη εμπειρία με τα προϊόντα σας, επικοινωνούν θετικά τις ιδιότητες και τις λειτουργίες τους. Δημιουργούν μια θετική αύρα γύρω από τα μοναστικά προϊόντα σας και τη συνδέουν με το εμπορικό σήμα σας. Επιπλέον, οι πελάτες θα αυξήσουν την ευαισθητοποίηση όχι μόνο για τα μοναστικά προϊόντα αλλά και για το

μοναστήρι. Μια καλή εικόνα της επωνυμίας και η διαφήμιση από στόμα σε στόμα μπορούν να κάνουν το μεγαλύτερο μέρος του έργου για να γίνουν τα μοναστικά προϊόντα δημοφιλή.

■ **Η επωνυμία αξιοποιεί την αξία του μοναστηριακού καταστήματος ή της μοναστηριακής παραγωγής**

Με την αυξανόμενη δημοτικότητα του εμπορικού σήματος ως συμβόλου προϊόντων καλής ποιότητας που ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών, οι άνθρωποι θα αρχίσουν να μιλούν θετικά για τα προϊόντα σας και θα διαδώσουν τις εμπειρίες τους μαζί τους. Περισσότεροι άνθρωποι θα είναι πρόθυμοι να επισκεφθούν το μοναστικό κατάστημα και να αγοράσουν. Ως εκ τούτου, τα μοναστήρια με ισχυρή παραγωγή επωνυμίας, φαίνεται να κερδίζουν περισσότερα χρήματα μέσω των καταστημάτων τους από άλλες μονές που δεν διαθέτουν μάρκες και δεν επικοινωνούν τις ιδιότητες των προϊόντων τους. Σήμερα, στους ανθρώπους αρέσει να αγοράζουν προϊόντα από κάποιον που εμπιστεύονται και γνωρίζουν καλά.

■ **Η επωνυμία δημιουργεί ισχυρές ομάδες**

Τα μοναστήρια αξιοποιούν άτομα ως εθελοντές ή προσλαμβάνουν υπαλλήλους για να εργαστούν στα καταστήματα της μονής ή προσελκύουν ανθρώπους χειροτεχνίας και μικρούς τοπικούς παραγωγούς για να πουλήσουν τα προϊόντα τους μέσω εκείνων. Χρησιμοποιώντας ένα σεβαστό και γνωστό εμπορικό σήμα, το μοναστικό κατάστημα ή το μοναστήρι γενικά θα οικοδομήσει μια ομάδα ανθρώπων ενοποιημένων κάτω από ένα εμπορικό σήμα. Οι άνθρωποι θα αισθάνονται περήφανοι που συνεργάζονται με ένα μοναστήρι και προωθούν τις αξίες των προϊόντων του. Έτσι ενισχύουν τη δύναμη της επωνυμίας μέσα από τις καθημερινές τους δραστηριότητες.

Ετικέτες για Ενότητα 1:

Επωνυμία, οφέλη, μοναστική παραγωγή

Περαιτέρω ανάγνωση:

Enrique Llopis, Universidad Complutense de Madrid, Adoración Álvaro Moya, CUNEF, Branding and Marketing Practices in Spiritual Services: The Monastery of Guadalupe, EBHA 22nd Annual Congress Università Politecnica dell Marche, Ancona, 2018

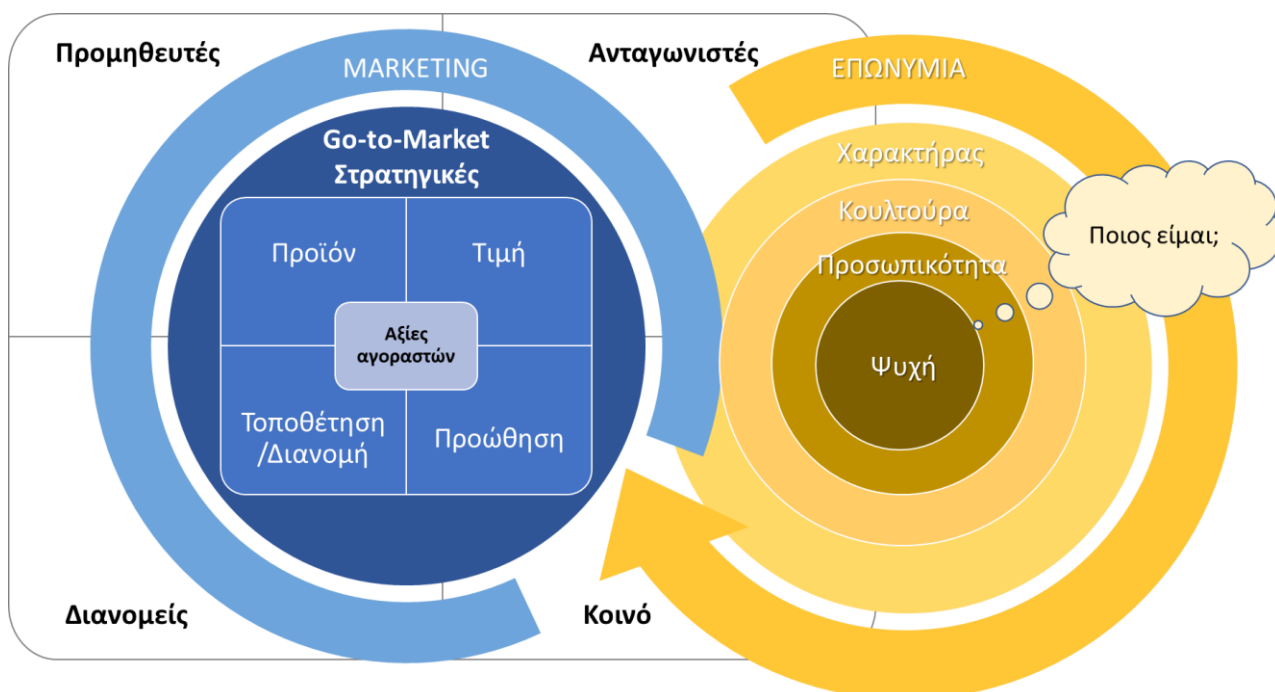
Help Center, Advertisers: Beginner - Branding vs. Marketing: Finding the Difference
<https://www.outbrain.com/help/advertisers/branding-vs-marketing/>

Ενότητα 2. Επισκόπηση της επωνυμίας

Η επωνυμία προϊόντων είναι μια έκφραση της ουσιαστικής αλήθειας και των αξιών ενός μοναστηριού, των μοναστικών προϊόντων ή υπηρεσιών του. Μπορούμε να πούμε ότι η επωνυμία είναι μια φιλοσοφία πίσω από τα προϊόντα και η βασική στρατηγική για το μελλοντικό μάρκετινγκ. Οι επωνυμίες επικοινωνούν τα βασικά χαρακτηριστικά του μοναστηριακού καταστήματος ή των μοναστικών προϊόντων, και ταυτόχρονα, εκφράζουν τις εντυπώσεις και τις πεποιθήσεις των πελατών για την αξία που προσφέρουν τα μοναστικά προϊόντα για αυτούς. Επομένως, η επωνυμία καλλιεργεί τους καταναλωτές, τις προσδοκίες και τις εμπειρίες τους, όταν χρησιμοποιούν τα μοναστικά προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας. Τα επώνυμα προϊόντα προσελκύουν την προσοχή με σαφή, συναρπαστικά, αυθεντικά μηνύματα.

2.1. Μάρκετινγκ εναντίον Επωνυμίας

Η επωνυμία είναι ο πυρήνας κάθε στρατηγικής μάρκετινγκ. Πριν ξεκινήσετε να δημιουργείτε και να εφαρμόζετε τις συγκεκριμένες μεθόδους, τα εργαλεία, τις στρατηγικές και τις τακτικές μάρκετινγκ, θα πρέπει να ορίσετε ποιοι είστε. Πρέπει να χτίσεις την προσωπικότητά σου. Και αυτό είναι επωνυμία!



Σχήμα 1. Μάρκετινγκ έναντι επωνυμίας, @ INI-Novation GmbH

Οι δραστηριότητες επωνυμίας είναι μέρος της μακροπρόθεσμης στρατηγικής. Για παράδειγμα, η ισχυρή δέσμευση για την ποιότητα της κοινότητας και των προϊόντων μπορεί

να αποτελεί μέρος του ορισμού της επωνυμίας σας. Από την άλλη πλευρά, το μάρκετινγκ είναι στρατηγική. Παρέχει τους μηχανισμούς πωλήσεων και τις στρατηγικές μετάβασης στην αγορά.

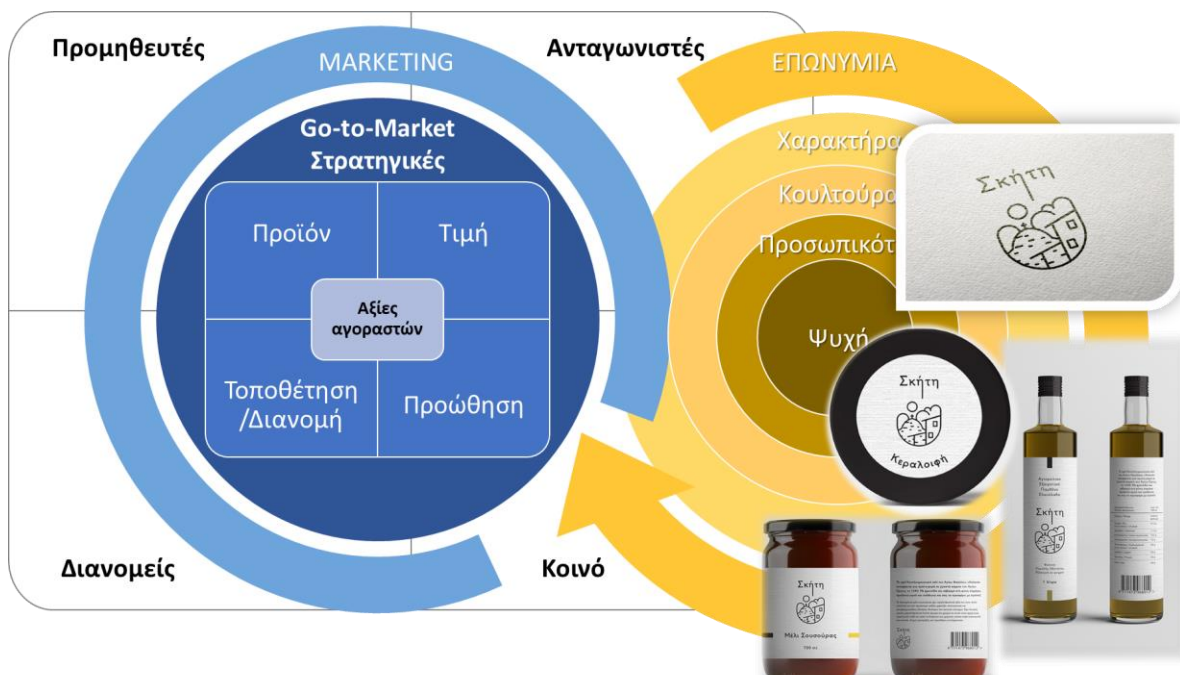
Η επωνυμία και το μάρκετινγκ δουλεύουν μαζί.

Η καθιέρωση επωνυμίας είναι κάτι που η ομάδα σας πρέπει να κάνει σε καθημερινή βάση με κάθε τηλεφωνική κλήση, με κάθε αλληλεπίδραση με πελάτες, με κάθε επικοινωνιακή δραστηριότητα. Η επωνυμία σας δημιουργεί μια διαχρονική σύνδεση, δημιουργεί πίστη και εμπιστοσύνη και σας κάνει μοναδικούς.

Υπάρχει ένα βίντεο 10 λεπτών που εξηγεί τη διαφορά μεταξύ επωνυμίας και μάρκετινγκ: <https://youtu.be/7VOp-3PkzqY>

2.2. Τι είναι η μάρκα, επωνυμία ή εμπορικό σήμα;

Ο όρος «μάρκα» προέρχεται αιώνες πριν από τους κτηνοτρόφους βοοειδών, οι οποίοι «χάραζαν» στα ζώα ένα σήμα που ονομάζεται «μάρκα» για να τα διαφοροποιήσουν από εκείνα των άλλων κτηνοτρόφων. Και σήμερα, γίνεται κατανοητό ότι μια επωνυμία (μάρκα ή σήμα) είναι ένα σύμβολο ή ένα γραφικό (χαρακτηριστικό), μια εικόνα ή απλώς ένα εύκολο στην απομνημόνευση όνομα, το οποίο προσδιορίζει τα προϊόντα που παράγονται από έναν οργανισμό.



Σχήμα 2. Τι είναι μια επωνυμία; Παράδειγμα με την ταυτότητα της επωνυμίας των προϊόντων Σκήτη (σχεδιάστρια Αλέκα Καμπέρη), @ INI-Novation GmbH

Στην πραγματικότητα, ο όρος "μάρκα" ή επωνυμία σημαίνει πολύ περισσότερα. Ναι, το σύμβολο, το όνομα ή μια εικόνα είναι το ορατό μέρος, θα μπορούσαμε να πούμε - το πρόσωπο των προϊόντων σας. Πίσω, όμως, από αυτό υπάρχουν αόρατα μέρη - όλες οι αισθήσεις και οι αντανakλάσεις εκείνων των αξιών, όπως η εμπιστοσύνη, η δικαιοσύνη, η υγεία, το πνεύμα, αξιοπιστία και πολλά άλλα. Η επωνυμία σφυρηλατεί την «προσωπικότητα» του προϊόντος σας. Δείτε το παράδειγμα του Σχήματος 2.

Οι επωνυμίες εισάγουν ολόκληρη τη φιλοσοφία και τις αξίες του παραγωγού, δηλ. του μοναστηριού. Οι επωνυμίες επικοινωνούν με μεγάλη ταχύτητα την ποιότητα των μοναστικών προϊόντων και την «ιδέα» πίσω από αυτά.

Για ένα επεξηγηματικό βίντεο σχετικά με το τι είναι η επωνυμία, ακολουθήστε τον σύνδεσμο: <https://youtu.be/VZM-ff5qtXE>

2.3. Τι είναι η έννοια της επωνυμίας;

Όλες οι επιτυχημένες επωνυμίες επηρεάζουν την ταυτότητα των προϊόντων. Διαθέτουν ψυχή και προσωπικότητα, χαρακτήρα και πολιτισμό, εικόνα και ταυτότητα. Όλα αυτά τα στοιχεία της επωνυμίας συνεργάζονται για να διαμορφώσουν την έννοια της επωνυμίας.

Ψυχή επωνυμίας (ουσία) - αντιπροσωπεύει τις αξίες και τα συναισθηματικά στοιχεία της μάρκας. Η ψυχή δεν αλλάζει με την επικοινωνία. Συνιστά μια βάση για μακροπρόθεσμη τοποθέτηση.

Προσωπικότητα επωνυμίας - μπορεί να συσχετιστεί με ανθρώπινα χαρακτηριστικά, όπως το φύλο ή η ηλικία, καθώς και χαρακτηριστικά ανθρώπινης προσωπικότητας, όπως ζεστασιά και συναισθηματικότητα.

Πολιτιστική επωνυμία - ένα σύστημα αξιών, που περιβάλλει ένα εμπορικό σήμα, όπως οι πολιτιστικές πτυχές του μοναστηριού, ή οι αξίες της περιοχής όπου βρίσκεται το μοναστήρι.

Χαρακτήρας επωνυμίας - σχετίζεται με την υπόσχεση της μάρκας να προσφέρει συγκεκριμένες εμπειρίες, καθώς και με την αξιοπιστία και την ειλικρίνεια της «επωνυμίας».

Εικόνα επωνυμίας - σχετίζεται με τον τρόπο, με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται αυτήν τη στιγμή την επωνυμία, ποια είναι η φήμη της. Αποτελεί βασικό στοιχείο στη διαμόρφωση μιας σαφούς και αναγνωρίσιμης ταυτότητας μάρκας στην αγορά.

Εδώ θα ανακαλύψτε ένα βίντεο μαθήματος (EN) που εξηγεί λεπτομερώς τι σημαίνει «επωνυμία»: https://www.youtube.com/watch?v=MeLimVJom_0

2.4. Τι είναι η ταυτότητα της επωνυμίας;

Ταυτότητα επωνυμίας - είναι η μοναδικότητα της επωνυμίας, οι πρώτοι συσχετισμοί, που δημιουργούν οι αγοραστές, όταν ακούσουν το όνομα της επωνυμίας. Αντικατοπτρίζει επίσης το πώς το μοναστήρι ως παραγωγός των μοναστικών προϊόντων επιθυμεί να γίνεται αντιληπτή αυτή (η επωνυμία). Η ταυτότητα της επωνυμίας δημιουργεί την αξία του «σήματος» (της μάρκας), το οποίο περιλαμβάνει λειτουργικά, συναισθηματικά ή αυτο-εκφραστικά οφέλη. Η ταυτότητα της επωνυμίας θα πρέπει να οικοδομήσει μια μοναδική σχέση με τις αξίες του μοναστηριού και με τις ιδιότητες των προϊόντων.

Συχνά, οι παραγωγοί, όταν πρόκειται να δημιουργήσουν την επωνυμία τους ή να επαναπροσδιορίσουν τα προϊόντα τους, ξεκινούν το πρώτο βήμα με την οπτικοποίηση της ταυτότητας της επωνυμίας (βλ. Ενότητα 4). Αλλά όπως αναφέραμε παραπάνω, αυτή η προσέγγιση είναι λανθασμένη. Το πρώτο βήμα προς την οικοδόμηση της μάρκας είναι η «τοποθέτηση», όπως αυτή θα συζητηθεί στην επόμενη ενότητα!

Η οικοδόμηση μιας μοναδικής ταυτότητας επωνυμίας είναι μια διαδικασία που μπορούν να εκτελέσουν μοναστικά καταστήματα και μοναστήρια σε τρεις φάσεις: τοποθέτηση, οπτικοποίηση και επικοινωνία. Αυτές (οι φάσεις) παρουσιάζονται ξεχωριστά στα επόμενα κεφάλαια αυτής της ενότητας.

Μια επισκόπηση σχετικά με τον τρόπο σχεδιασμού της ταυτότητας της επωνυμίας παρουσιάζεται σε αυτό το βίντεο: <https://www.youtube.com/watch?v=03V5D2hS-h8>

Περαιτέρω ανάγνωση:

John Spacey, Τι είναι μια έννοια μάρκας; 04 Νοεμβρίου 2015 ενημερώθηκε στις 15 Ιανουαρίου 2017 <https://simplicable.com/new/brand-concept>

Κέντρο βοήθειας, Διαφημιζόμενοι: Αρχάριοι - Επωνυμία έναντι μάρκετινγκ: Εύρεση της διαφοράς <https://www.outbrain.com/help/advertisers/branding-vs-marketing/>

Ετικέτες για Ενότητα 2:

επωνυμία, μάρκα, έννοια, εικόνα μάρκας, ταυτότητα μάρκας, χαρακτήρας μάρκας, κουλτούρα μάρκας, προσωπικότητα μάρκας, ψυχή μάρκας, ουσία μάρκας, τοποθέτηση μάρκας

Ενότητα 3. Τοποθέτηση επωνυμίας

Η τοποθέτηση επωνυμίας είναι η πρώτη στρατηγική απόφαση που λαμβάνετε για την επωνυμία σας. Περιλαμβάνει διάφορες δραστηριότητες, όπως ανάλυση αγοράς, έρευνα καταναλωτών, όραμα και σχεδιασμός.

Η τοποθέτηση της επωνυμίας είναι μια μακροπρόθεσμη απόφαση, επειδή δημιουργεί την ταυτότητα της επωνυμίας των προϊόντων σας. Επομένως, η απόφαση τοποθέτησης ως μακροπρόθεσμη απόφαση είναι θεμελιώδης για την ανάπτυξη της επωνυμίας σας. Είναι η πρώτη φάση των δραστηριοτήτων ανάπτυξης της επωνυμίας σας.



Σχήμα 3. Θέση και επικοινωνία μάρκας

3.1. Τι είναι η τοποθέτηση επωνυμίας;

Οι Kotler και Keller ορίζουν την τοποθέτηση της μάρκας ως «πράξη σχεδιασμού της παροχής, προσφοράς και της εικόνας της εταιρείας, προκειμένου αυτή να καταλάβει μια ξεχωριστή θέση στο μυαλό της αγοράς-στόχου». Προσδιορίζει τα οφέλη των μοναστικών προϊόντων ή υπηρεσιών σας και γιατί είναι μοναδικά στην αγορά. Η τοποθέτηση δεν αποτελεί μια δημιουργική διαδικασία, δεν είναι όνειρο ή ιδέα. Με την τοποθέτηση παραμένετε εδραίοι στο έδαφος, επειδή είναι πραγματική ανάλυση με πολλά βήματα:

- Πραγματοποιείτε έρευνα αγοράς για να ορίσετε ποια άλλα μοναστικά προϊόντα και μάρκες βρίσκονται στην αγορά.

- Πρέπει να γνωρίζετε το κοινό-στόχο σας (επισκέπτες και αγοραστές των προϊόντων σας) - τι χρειάζονται, ποιες είναι οι αξίες και οι πεποιθήσεις τους.
- Πρέπει να κάνετε μια δήλωση για το ποιο είστε και ποιο είναι το όραμά σας, να παρουσιάσετε τα προϊόντα σας με ειλικρίνεια για να επισημάνετε τις αξίες σας ως παραγωγός, για να επισημάνετε τα βασικά οφέλη των προϊόντων σας και τέλος για να αντικατοπτρίζει αυτή (η δήλωση) την υπόσχεσή σας στους αγοραστές για τα προϊόντα σας ως πραγματική λύση για τις ανάγκες τους.

Ο στόχος είναι να εντυπωθεί η ταυτότητα της επωνυμίας στο μυαλό των δυνητικών αγοραστών των μοναστικών προϊόντων.

3.2. Βήματα τοποθέτησης επωνυμίας

■ Βήμα 1: Ερευνήστε την αγορά και τις ανάγκες των χρηστών

Ξεκινήστε με μια έρευνα αγοράς και ανάλυση της ομάδας-στόχου σας ως του κοινού στο οποίο απευθύνονται τα προϊόντα σας. Εν προκειμένω, η επωνυμία συνεργάζεται με το μάρκετινγκ. Προϋποτίθεται κατανόηση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του κοινού σας - ηλικία, φύλο, τρόπος ζωής. Για παράδειγμα, μπορείτε να κάνετε έρευνα μαζί με άτομα που εργάζονται στο μοναστήρι με τα εξής ερωτήματα:

Τι είδους άνθρωποι έρχονται στο μοναστήρι - έρχονται περισσότερες γυναίκες ή άνδρες; Είναι περισσότερο οικογένειες ή άτομα; Ποιοι είναι οι άνθρωποι - τουρίστες, προσκυνητές ή άτομα από την περιοχή που έρχονται να αγοράσουν συγκεκριμένα μοναστικά προϊόντα; Τι είδους προϊόντα προτιμούν να αγοράζουν; Προσπαθήστε να ορίσετε τις προτιμήσεις σύμφωνα με τις διάφορες ομάδες ανθρώπων - προτιμήσεις των προσκυνητών, τις προτιμήσεις των τουριστών, τις προτιμήσεις των οικογενειών, τις προτιμήσεις των κατοίκων της περιοχής, κ.λπ.; Γιατί επιλέγουν να αγοράζουν τα προϊόντα σας; Ποιο είναι το κίνητρό τους;

Θα βρείτε απαντήσεις σε όλες αυτές τις ερωτήσεις με ειδικά σχεδιασμένα ερωτηματολόγια για τους πελάτες σας και με προσεκτική παρατήρηση της συμπεριφοράς των πελατών στο μοναστικό κατάστημα. Γράψτε τις παρατηρήσεις σας σε περίοδο τουλάχιστον τριών μηνών. Στη συνέχεια, αναλύστε τις συλλεγόμενες πληροφορίες και φυλάξτε τις για αναφορά στο μέλλον.

Αφού ολοκληρώσετε αυτήν την ανάλυση, προσπαθήστε να ορίσετε τις ομάδες αγοραστών των προϊόντων σας. Έχετε συγκεκριμένες ομάδες αγοραστών που θέλετε να προσελκύσετε; Ποιοι είναι αυτοί; Τι αγοράζουν; Ποιες είναι οι ανάγκες τους; Ποια προτιμώμενη ομάδα ή ομάδες είναι οι ομάδες-στόχοι σας;

Κατανοήστε τι σκέφτονται οι αγοραστές των μοναστικών προϊόντων σας, ποια είναι τα θετικά τους συναισθήματα και οι ελπίδες τους όταν τα αγοράζουν και πώς τους βοηθούν τα προϊόντα. Οι αντιλήψεις τους θα σας βοηθήσουν να κατανοήσετε καλύτερα τα συναισθήματα, που γεννούν τα προϊόντα των μοναστικών στους πελάτες.

Θα μάθετε περισσότερα για την έρευνα αγοράς και την ανάλυση των αναγκών των πελατών στην Θεματική Ενότητα 2 «Στρατηγικές μάρκετινγκ».

■ Βήμα 2: Καθορίστε τα βασικά χαρακτηριστικά των μοναστικών προϊόντων σας

Ορίστε τα βασικά χαρακτηριστικά των προϊόντων σας - μοναδικά χαρακτηριστικά και οφέλη όπως αυθεντικά, φυσικά, υγιεινά, με οργανικά συστατικά, χειροποίητα, υψηλής ποιότητας, φορείς «πνευματικότητας», άρρηκτα συνδεδεμένα με έναν τόπο ή μια περιοχή κ.λπ. Τα μοναδικά χαρακτηριστικά των προϊόντων σας τα κάνουν μοναδικά και δεν μπορούν να αγοραστούν πουθενά αλλού.

■ Βήμα 3: Ορίστε τις τιμές σας

Συνεχίστε με τις τιμές. Καθορίστε τις αξίες που σας ενδιαφέρουν, παράγοντας μοναστικά προϊόντα και παρέχοντάς τα σε πελάτες στο μοναστικό κατάστημα. Οι πνευματικές αξίες είναι σημαντικές για τους προσκυνητές και τους επισκέπτες. Μπορείτε να ορίσετε περισσότερα, σχετικά με τα μοναδικά οφέλη των προϊόντων σας.

Όλες οι καθορισμένες τιμές αποτελούν την προσωπικότητα της επωνυμίας σας. Ένα παράδειγμα παρέχεται στον παρακάτω πίνακα:

Παράδειγμα αποστολής και αξιών	
Η αποστολή μας είναι ...	<ul style="list-style-type: none"> ■ να εμπλουτίσουμε τη ζωή των ανθρώπων με υπηρεσίες που εκπαιδεύουν, ενημερώνουν και εμπνέουν.
Οι αξίες μας είναι ...	<ul style="list-style-type: none"> ■ Η ψυχοσωματική υγεία των ανθρώπων βρίσκεται στο επίκεντρο όλων όσων παράγουμε. ■ Στα προϊόντα μας «ενσαρκώνονται» η αγάπη και η πίστη .

Πίνακας 1. Παράδειγμα για την αποστολή και τις αξίες

■ Βήμα 4: Δημιουργήστε μια ιδέα τοποθέτησης βάσει των αξιών και μια δήλωση επωνυμίας

Αφού ορίσετε τις αξίες του μοναστηριού σας και τα βασικά χαρακτηριστικά στα μοναστικά προϊόντα σας, αναπτύξτε μια ξεχωριστή και βασισμένη στην αξία ιδέα τοποθέτησης. Μπορείτε να εκφράσετε την ιδέα σας σε μια ειδική δήλωση, που ονομάζεται «δήλωση τοποθέτησης επωνυμίας».

Οι δηλώσεις τοποθέτησης επωνυμίας διαφέρουν από τα διαφημιστικά συνθήματα που χρησιμοποιούνται για τις πωλήσεις. Οι δηλώσεις τοποθέτησης επωνυμίας είναι εσωτερικές. Εκφράζουν τη φιλοσοφία των προϊόντων σας, το όραμα και την αποστολή σας. Συνιστούν έναν οδηγό για όλες τις δραστηριότητες μάρκετινγκ στο μοναστικό κατάστημα.

Υπάρχουν τρία πράγματα που πρέπει να λάβετε υπόψη όταν δημιουργείτε μια δήλωση τοποθέτησης επωνυμίας:

1. τις ανάγκες του κοινού-στόχου σας,
2. τις αξίες και τα βασικά χαρακτηριστικά των μοναστικών προϊόντων,
3. τις προσδοκίες των ανθρώπων που αγοράζουν τα μοναστικά προϊόντα (ποιοι είναι αυτοί και γιατί αγοράζουν).

Αυτό είναι το θεμέλιο για την οικοδόμηση μιας επωνυμίας, που αντιπροσωπεύει πραγματικά τα προϊόντα του μοναστηριού σας, ή ακόμη και μιας ομάδας μοναστηριών στην περιοχή σας, εάν συναποφασίσουν να αναπτύξουν ένα εμπορικό σήμα.

Αφού ορίσετε τις αξίες σας, τα βασικά χαρακτηριστικά των προϊόντων, τις προσδοκίες των ανθρώπων που αγοράζουν τα μοναστικά προϊόντα (ποιοι είναι και γιατί αγοράζουν), πρέπει να τις εφαρμόσετε σε μια δήλωση που δίνει υπόσχεση και λόγο για να εμπιστευτεί κάποιος το προϊόν.

- **Η υπόσχεση επωνυμίας** είναι το πιο συναρπαστικό (συναισθηματικό / λογικό) όφελος για τους πελάτες-στόχους σας που μπορεί να κατέχει η επωνυμία σας.
- **Ο λόγος να εμπιστευτείς** είναι η πιο πειστική απόδειξη ότι η επωνυμία σου ανταποκρίνεται στην υπόσχεση της επωνυμίας της.

Παρακάτω παρέχεται ένα χρήσιμο απλό Πρότυπο για τη δημιουργία μιας δήλωσης επωνυμίας:

Δήλωση τοποθέτησης επωνυμίας		
“Η επωνυμία” απευθύνεται ...	(Ομάδα - στόχος)	
“Η επωνυμία” είναι ...	(Κατηγορία προϊόντων)	

Που ...	(Υπόσχεση επωνυμίας – λογικά, συναισθηματικά οφέλη)	
Διότι ...	(λόγους για να εμπιστευτείς)	

Πίνακας 2. Ένας πίνακας για να δημιουργήσετε μία δήλωση θέσης επωνυμίας

Η δήλωση της επωνυμίας αντικατοπτρίζει το εσωτερικό στρατηγικό σας σημείο και αποτελεί αφετηρία για τις προσπάθειές σας στο μάρκετινγκ για να προσελκύσετε αγοραστές στο μοναστικό κατάστημα.

■ Βήμα 5: Σύνομος οδηγός σχεδίασης

Ένα αναλυτικό έντυπο γίνεται το έγγραφο – οδηγός για ολόκληρη τη διαδικασία οπτικοποίησης μιας μάρκας και περιγράφει ακριβώς τι πρέπει να κάνει ο σχεδιαστής. Μπορείτε να το προετοιμάσετε μόνοι σας ή μαζί με τον σχεδιαστή σας. Ο οδηγός σχεδιασμού δεν πρέπει να είναι απλώς ένα δημιουργικό όνειρο. Βεβαιωθείτε ότι το τελικό κείμενο - οδηγός σχεδίασης βασίζεται ακριβώς στην ανάλυσή σας και καθορίζει την ταυτότητα της επωνυμίας όπως θέλετε.

3.3. Τι είναι ο σύντομος οδηγός για τη σχεδίαση

Είναι ένα σύντομο έγγραφο – οδηγός για ολόκληρη τη διαδικασία σχεδιασμού. Συνήθως είναι μια ή δύο σελίδες. Τα βασικά στοιχεία ενός καλού σχεδιασμού είναι τα εξής:

- **Περιγραφή** της παραγωγικής δραστηριότητας ή του μοναστικού σας καταστήματος, καθώς και των μοναδικών σημείων του - σε αυτό το μέρος, πρέπει να περιγράψετε την ταυτότητα της μάρκας των προϊόντων σας, όπως περιγράφεται παραπάνω.
- **Στόχοι** του νέου σχεδιασμού - περιγράψτε τι θέλετε από το νέο σχέδιο. Είναι ένα εντελώς νέο σχέδιο μιας μάρκας; Ή είναι επανασχεδιασμός υπάρχουσας μάρκας, επικετών ή άλλου υλικού;
- **Στόχευση κοινού** - περιγράψτε τις προτιμώμενες ομάδες πελατών ή τους ιδανικούς πελάτες σας. Ξέρετε ποιος αγοράζει τα προϊόντα σας. Λάβετε υπόψη ότι ο σχεδιαστής σας πρέπει να δημιουργήσει κάτι που απευθύνεται σε περισσότερες από μία δημογραφικές ομάδες.
- **Πεδίο εφαρμογής** του σχεδιασμού - εάν πρόκειται να δημιουργήσετε μια νέα μάρκα, τότε, ο στόχος σας θα πρέπει να είναι ένας πλήρως προσαρμοσμένος σχεδιασμός μιας μάρκας και άλλων οπτικών υλικών. Με άλλα λόγια, ο στόχος σας μπορεί να είναι η βελτίωση ενός υπάρχοντος σχεδιασμού λογότυπου ή υλικών. Μερικές φορές το πεδίο σχεδίασης μπορεί να είναι ευρύτερο, συμπεριλαμβανομένης της ανάπτυξης ιστότοπων - θα πρέπει να το αναφέρετε επίσης. Και αν θέλετε να πουλήσετε μοναστικά προϊόντα μέσω του νέου σας ιστότοπου, τότε χρειάζεστε μια λύση ηλεκτρονικού εμπορίου και αυτός είναι ένας άλλος στόχος. Να είστε συγκεκριμένοι εδώ και να γράψετε ακριβώς τι θέλετε να επιτύχετε.
- **Διαθέσιμο υλικό / απαιτούμενο υλικό** - εάν έχετε ήδη φυλλάδια, φωτογραφίες προϊόντων ή άλλο υλικό που θα ήταν χρήσιμο για τον σχεδιαστή σας ως πληροφορία. Τα παλιά υλικά μπορούν να φέρουν πολύτιμες πληροφορίες για το νέο σχεδιασμό. Εάν δεν διαθέτετε υλικό, γράψτε τι είδους υλικά θα θέλατε να έχετε - νέο λογότυπο, φυλλάδια, κατάλογος προϊόντων, ιστότοπος, φωτογραφίες που απεικονίζουν την ιδέα της επωνυμίας κ.λπ.
- **Συνολικό στυλ / εμφάνιση / συναισθήματα / τόνος** - περιγράψτε τι θέλετε να επιτύχετε με το νέο σχέδιο σε όρους στυλ. Μπορεί να θέλετε καθαρό και μοντέρνο σχεδιασμό ή ρετρό γοτθικό σχεδιασμό ή άλλο στυλ που είναι προτιμότερο για την επωνυμία σας. Εάν δεν είστε σίγουροι για το στυλ, τότε γράψτε τα συναισθήματα ή τον τόνο που πρέπει να εκφράσει το νέο σας σχέδιο. Ο σχεδιαστής σας θα κατανοήσει και θα σας προσφέρει παραλλαγές. Αυτές οι πληροφορίες είναι ζωτικής σημασίας για την οπτική έκφραση της επωνυμίας σας.
- **Οποιοδήποτε συγκεκριμένο "Μην το κάνετε"** - πολύτιμες πληροφορίες για τον σχεδιαστή σας για ό, τι δεν θέλετε. Το γράψιμο αυτού του μέρους είναι συχνά εύκολο.

Συζητήστε όλα τα σημεία του συνοπτικού σχεδιασμού με τον σχεδιαστή σας και ζητήστε προσφορά.

Μην ανησυχείτε εάν δεν καταφέρετε να δημιουργήσετε εντελώς τη σύντομη σχεδίαση. Μπορείτε απλώς να γράψετε τις σκέψεις σας σε κάθε παράγραφο του πίνακα, χρησιμοποιώντας την Άσκηση 8.2 στο τέλος της ενότητας και, στη συνέχεια, να το συζητήσετε με τον σχεδιαστή. Ο σχεδιαστής σας θα πρέπει να μπορεί να το οριστικοποιήσει για εσάς.

Περισσότερες πληροφορίες, παραδείγματα και πρότυπα για τη σύνταξη μιας σύντομης σχεδίασης παρέχονται εδώ: <https://www.canva.com/learn/effective-design-brief/>

Πρόσθετη θέση επωνυμίας γνώσης: <https://www.youtube.com/watch?v=CnhCvqBcMmo>

Ετικέτες για την Ενότητα 3:

Θέση μάρκας, έρευνα αγοράς, ανάγκες καταναλωτών, αξίες μάρκας, σύντομη σχεδίαση,

Ενότητα 4. Οπτικοποίηση της ταυτότητας της μάρκας

Η οπτική έκφραση της ταυτότητας της μάρκας είναι ένα ζωτικό εργαλείο επικοινωνίας που βοηθά τους ανθρώπους να αναγνωρίζουν εύκολα και γρήγορα τα προϊόντα σας από όλα τα άλλα στην αγορά. Το κεφάλαιο σας παρέχει όλες τις απαραίτητες γνώσεις για το πώς να συνεργαστείτε με έναν επαγγελματία σχεδιαστή και ποιες πληροφορίες πρέπει να θεωρήσετε σημαντικές για τη διαδικασία σχεδιασμού.

Αφού ορίσετε την ταυτότητα και τη θέση της επωνυμίας, εκφράστε τα οπτικά με γραφικά σήματα, χρώματα και εικόνες. Ρίξτε μια ματιά στο 1/ την περιγραφή ταυτότητας της επωνυμίας σας, 2/ την απόφαση τοποθέτησης που σχετίζεται με τους πελάτες-στόχους σας του μοναστικού προϊόντος (ηλικία, φύλο, τιμές κ.λπ.) και 3/ την έρευνα σχετικά με ανταγωνιστικά προϊόντα / μάρκες. Ο σχεδιασμός της επωνυμίας σας δεν πρέπει να είναι παρόμοιος ή κοντά σε κανένα από αυτά. Καθόλου! Αυτά τα τρία έγγραφα είναι ζωτικής σημασίας στοιχεία που θα υποστηρίξουν τις αποφάσεις σχεδιασμού σας.

Με την οπτικοποίηση δημιουργείτε το «πρόσωπο» της επωνυμίας σας. Να είστε δημιουργικός!

Η οπτική έκφραση της ταυτότητας της επωνυμίας θα βοηθήσει τους ανθρώπους να αναγνωρίσουν εύκολα και γρήγορα τα προϊόντα σας από όλους τους άλλους στην αγορά. Συνιστάται να συνεργάζεστε με έναν επαγγελματία σχεδιαστή. Αυτός μπορεί να δημιουργήσει διάφορες παραλλαγές οπτικοποίησης της μάρκας με βάση την ήδη καθορισμένη σύντομη επωνυμία σας.

Το πώς φαίνεται αυτή η διαδικασία, εξηγείται στις επόμενες υποενότητες.

4.1. Το οπτικό σύστημα της επωνυμίας σας

Υπάρχουν πολλά οπτικά στοιχεία που παρουσιάζουν την ταυτότητα των επωνυμιών σας σε ένα οπτικό σύστημα. Ένα οπτικό σύστημα καθορίζει πρότυπα για καθένα από τα ακόλουθα: λογότυπο, τυπογραφία, χρώμα, εικόνες, διατάξεις και μορφές.

Λογότυπο - ένα κεντρικό μέρος του συστήματος οπτικής μάρκας, Βοηθά τους πελάτες να θυμούνται τον παραγωγό και να το ανακαλύπτουν ξανά και ξανά. Είναι ένα σήμα ή ένα σύμβολο με συγκεκριμένο μέγεθος, χρώματα, ετικέτες κ.λπ.



Σχήμα 4. Λογότυπα μοναστηριών και μοναστικών προϊόντων

Συνήθως τα λογότυπα έχουν μορφή εικονιδίου, λέξης, συμβόλου ή συνδυασμού. Παρά τη μορφή λογότυπου, πρέπει να είναι απλή, αξέχαστη, διαχρονική, ευέλικτη και κατάλληλη.

Τα **χρώματα** είναι σημαντικά - πολλές ισχυρές μάρκες καθορίζονται από τη συνεπή χρήση του χρώματος. Τα χρώματα μαζί με τα στυλ γραμματοσειράς καθορίζουν την επωνυμία σας. Θα είναι το λογότυπό σας αφηρημένο, ρεαλιστικό ή μεταφορικό; Θα χρησιμοποιήσετε εικόνες ή ειδικά σχέδια; Αυτά τα ζητήματα πρέπει να αποφασίζονται σύμφωνα με την ταυτότητα της επωνυμίας σας και, στη συνέχεια, πρέπει να καθοριστεί ένα ειδικό οπτικό πρότυπο.

Οι **διατάξεις** και οι **μορφές** αποτελούν επίσης μέρος του οπτικού συστήματος της επωνυμίας σας.

«Το οπτικό σύστημα της ταυτότητας της επωνυμίας σας σας βοηθά να ελέγχετε την εμφάνιση της επωνυμίας σας και να δημιουργείτε συνεπή προσωπικότητα. Καθορίζοντας σαφείς οδηγίες για αυτά τα οπτικά στοιχεία της επωνυμίας σας, διασφαλίζετε ότι το κοινό σας θα σας αναγνωρίζει σε κάθε πλαίσιο. Τα οπτικά συστήματα χρειάζονται χρόνο για να αναπτυχθούν. Είναι, όμως, μια έξυπνη, στρατηγική επένδυση στην επωνυμία σας. Εάν εργάζεστε χωρίς κάποιο σύστημα, μπορεί να σας φανεί περίεργο να κωδικοποιήσετε αυτό

που ήδη κάνετε διαισθητικά." (Πηγή: Τέσσερεις λόγοι για τους οποίους η επωνυμία σας χρειάζεται ένα οπτικό σύστημα από τον Gwyneth Dwyer, 2009.)

4.2. Σχεδιασμός και ετικέτες

Η οπτικοποίηση της επωνυμίας σας είναι έτοιμη - έχετε ένα λογότυπο και έχετε ορίσει ένα οπτικό σύστημα. Τώρα είναι καιρός να δημιουργήσετε την ετικέτα των προϊόντων σας. Οι ετικέτες είναι σημαντικές για να συνδράμουν την επιτυχία ενός προϊόντος στην αγορά. Η πλειοψηφία των ανθρώπων όταν λαμβάνει τις ασυνείδητες αποφάσεις του σχετικά με το ποια προϊόντα να αγοράσει επηρεάζεται από τα χρώματα, το στυλ και τη σχεδιαστική έκφραση της ετικέτας. Παρακάτω παρουσιάζεται ένας «δρόμος» που μπορείτε να ακολουθήσετε κατά τη δημιουργία του σχεδιασμού της ετικέτας σας:

■ Επιλέξτε έναν επαγγελματία σχεδιαστή ή συνεχίστε τη συνεργασία σας με τον σχεδιαστή του λογότυπου σας

Ο σχεδιαστής σας πρέπει να κατανοήσει την ταυτότητα της επωνυμίας για να την απεικονίσει. Είναι πάντα επωφελές για τον σχεδιαστή του λογότυπου της μάρκας σας να σχεδιάζει και την ετικέτα των προϊόντων σας. Στη συνέχεια, το στυλ παραμένει το ίδιο και δεν χρειάζεται να εξηγήσετε ξανά όλες τις λεπτομέρειες.

Επικοινωνήστε ανοιχτά τις δηλώσεις της επωνυμίας σας, τις αξίες και τα βασικά χαρακτηριστικά των προϊόντων, καθώς και την ανάλυση της αγοράς σας. Είναι σημαντικό να ενημερώσετε τον σχεδιαστή σας για πολλά πράγματα: Υπάρχει προϋπάρχουσα σχεδίαση λογότυπου για το προϊόν; Ποιο είναι το λογότυπο της επωνυμίας σας; Ποια είναι η γραμματοσειρά που χρησιμοποιείται ήδη; Πού θα πωληθούν τα προϊόντα προκειμένου να διαφοροποιηθεί καλύτερα το προϊόν με την ετικέτα σας; Ποιοι είναι οι πελάτες της συγκεκριμένης ομάδας προϊόντων; Για παράδειγμα εάν πρόκειται για καλλυντικά για γυναίκες άνω των 40 ετών, τότε, ο σχεδιασμός της ετικέτας θα είναι διαφορετικός από προϊόντα, όπως βιβλία φύσης για παιδιά. Εάν γνωρίζετε τις αξίες τους, τι προτιμούν να αγοράσουν; Αυτές οι πληροφορίες θα βοηθήσουν τον σχεδιαστή να δημιουργήσει την ετικέτα.

Μια άλλη σημαντική πληροφορία, που πρέπει να κοινοποιηθεί στον σχεδιαστή, είναι η μοναδική αξία των προϊόντων / ομάδων προϊόντων σας. Οι μοναδικές τιμές (υγιείς, χειροποίητες, οικολογικές, φυσικές, πνευματικές, κ.λπ.) πρέπει να προωθηθούν μέσω του σχεδιασμού και να απεικονιστούν με εικόνες, χρώματα, λέξεις. Εάν εξακολουθείτε να μην έχετε μοναδική πρόταση αξίας, κοινοποιήστε τα θετικά βασικά χαρακτηριστικά των προϊόντων σας και τα συναισθήματα που δημιουργούν στους καταναλωτές.

Δώστε όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες στον σχεδιαστή πριν ξεκινήσετε τη σχεδίαση της ετικέτας σας. Συνεργαστείτε μόνον με έναν σχεδιαστή που είναι πρόθυμος να ακολουθήσει την ταυτότητα της επωνυμίας σας.

■ Τα οπτικά στοιχεία έχουν σημασία

Οι εικόνες, οι απεικονίσεις, τα χρώματα, η τυπογραφία είναι επιτακτικές όταν πρόκειται για μια ετικέτα προϊόντος. Εκφράζουν την αίσθηση γύρω από το προϊόν καλύτερα, γρηγορότερα και ευκολότερα από τις λέξεις. Επομένως, είναι ζωτικής σημασίας να παράξουμε μια ενδιαφέρουσα σχεδιαστική ιδέα που να απεικονίζει το καλύτερο της ταυτότητας, του πολιτισμού και των αξιών της επωνυμίας σας.

Οι ετικέτες περιέχουν συνήθως πολλές πληροφορίες. Ωστόσο, υπάρχουν πολύ σημαντικά μέρη που πρέπει να περιλαμβάνονται πάντα, όπως το λογότυπο της μάρκας και το όνομα του προϊόντος. Το σύνθημά σας πρέπει επίσης να είναι μέρος της ετικέτας, που παρέχει ένα σύντομο και ισχυρό μήνυμα στους καταναλωτές. Το στυλ των ετικετών σας μπορεί να είναι δημιουργικό - ο σχεδιαστής σας μπορεί να αποφασίσει να χρησιμοποιήσει χειρόγραφα ή νέα γράμματα για το όνομα ή το λογότυπο του προϊόντος, το οποίο θα τονίζει τη μοναδικότητα των προϊόντων καλύτερα από ό, τι εάν χρησιμοποιεί ήδη υπάρχουσες γραμματοσειρές.

Άλλα βασικά στοιχεία που πρέπει να συμπεριλάβετε στην ετικέτα είναι ο γραμμικός κώδικας, η τιμή και (ίσως) οι διατροφικές πληροφορίες.



Εικόνα 4. Επισήμανση των προϊόντων της μονής Skiti, © Design και φωτογραφία Aleka Kaberi

Η επιλογή των σωστών χρωμάτων είναι μία από τις πιο σημαντικές πτυχές του σχεδιασμού μιας εξαιρετικής ετικέτας προϊόντος. Τα χρώματα που χρησιμοποιείτε θα εξαρτηθούν από πολλούς παράγοντες, όπως ο τύπος του προϊόντος για το οποίο σχεδιάζετε την ετικέτα, ποιος είναι ο καταναλωτής στόχος και τα χρώματα που χρησιμοποιούνται από

ανταγωνιστικές μάρκες. Συχνά τα χρώματα που χρησιμοποιείτε θα ενημερώνονται από τη συνολική σχεδίαση της συσκευασίας. Για παράδειγμα, εάν δημιουργείτε μια ετικέτα που έχει πολλές αισιόδοξες εικόνες και παιχνιδιάρικη τυπογραφία, τότε είναι λογικό να χρησιμοποιείτε φωτεινά και έντονα χρώματα για να ταιριάζει με το συνολικό θέμα.

■ Επιλέξτε τα υλικά συσκευασίας σας με προσοχή

Πολύ συχνά τα υλικά συσκευασίας που χρησιμοποιούνται για τα μοναστικά προϊόντα σας δεν θεωρούνται κάτι σημαντικό. Στην πραγματικότητα, το πακέτο είναι μέρος του προϊόντος σας, επειδή προστατεύει το προϊόν σας μετά την πώληση, είναι άνετο στη μεταφορά ή αποτελεί απλώς ένα όμορφο αναμνηστικό από μόνο του και αποτελεί την άριστη υπενθύμιση του μοναστηριού και των προϊόντων για μεγάλο χρονικό διάστημα. Επομένως, μην υποτιμάτε το υλικό συσκευασίας και θεωρήστε το πολύτιμη προσθήκη στα προϊόντα σας. Αποτελεί επίσης ένα μέρος της οπτικής σας ταυτότητας.

4.3. Προστασία επωνυμίας

Ένα σημαντικό βήμα προς την οικοδόμηση μιας ισχυρής επωνυμίας είναι η νομική προστασία της ταυτότητας της επωνυμίας σας (λογότυπο, σχέδιο χρωμάτων, σύμβολο επωνυμίας κ.λπ.). Η δημιουργία ενός «δικού σας» εμπορικού σήματος θα σας χαρίσει ασφάλεια ότι κανείς δεν έχει το δικαίωμα να χρησιμοποιεί το εμπορικό σήμα, το σύμβολο και το σχέδιό σας, εκτός από το μοναστήρι και το μοναστικό σας κατάστημα. Για να αποκτήσετε ένα εμπορικό σήμα, το μοναστικό κατάστημα ή το μοναστήρι πρέπει να υποβάλει αίτηση στο εθνικό δίπλωμα ευρεσιτεχνίας και εμπορικών σημάτων και να ακολουθήσει συγκεκριμένες οδηγίες.

Εάν κινδυνεύετε να επικοινωνήσετε την επωνυμία σας χωρίς προστασία, ένας ανταγωνιστής μπορεί να αντιγράψει κάποια πτυχή της ταυτότητας της επωνυμίας και να επωφεληθεί άδικα από την πνευματική σας ιδιοκτησία και την επένδυσή σας στο χρόνο.

Περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την ταυτότητα της επωνυμίας και τη σχεδίαση επωνυμίας ακούγονται από το βίντεο: <https://www.youtube.com/watch?v=jzDHUrPs5pc>

Ετικέτες για Ενότητα 4

Λογότυπο, οπτικοποίηση, σήμανση, προστασία, σχεδιασμός, οπτικό σύστημα, οπτικό σύστημα, οπτικά στοιχεία

Ενότητα 5. Επικοινωνήστε την Επωνυμία σας!

Μια σωστή επικοινωνιακή στρατηγική ανοίγει μια πόρτα και σας βοηθά να μεταδώσετε το μήνυμά σας στους επισκέπτες του μοναστικού καταστήματος και ακόμη και σε ένα ευρύτερο κοινό. Όλες οι ενέργειές σας στο μάρκετινγκ και τις επικοινωνίες πρέπει να συγχρονίζονται με την ιδέα και τη στρατηγική της επωνυμίας. Αυτό το κεφάλαιο παρέχει μια σύντομη επισκόπηση των κύριων βημάτων για τις δραστηριότητες επικοινωνίας της επωνυμίας σας.

«Οι μεγάλοι επικοινωνιολόγοι εκτιμούν την τοποθέτηση. Καταλαβαίνουν τα άτομα που προσπαθούν να προσεγγίσουν και τι μπορούν ή δεν μπορούν να ακούσουν. Στέλνουν το μήνυμά τους μέσα από μια ανοιχτή πόρτα αντί να προσπαθούν να το σπρώξουν μέσα από έναν τοίχο. " - Τζον Κότερ

Μια σωστή στρατηγική επικοινωνίας ανοίγει μια πόρτα και σας βοηθά να μεταδώσετε το μήνυμά σας στους επισκέπτες του μοναστικού καταστήματος και ακόμη και σε ένα ευρύτερο κοινό.

Οι επικοινωνίες ξεκινούν όταν έχετε έτοιμη την οπτική έκφραση της επωνυμίας σας. Είναι μια πολύ σημαντική δραστηριότητα που αποτελεί μέρος της στρατηγικής της επωνυμίας σας. Που θέλετε να διαδώσετε το μήνυμα της επωνυμίας σας; Στην περιοχή σας, στη χώρα σας, στο εξωτερικό; Πώς θα επικοινωνήσετε με το κοινό-στόχο σας; Πού θα κοινοποιηθεί η επωνυμία σας;

5.1. Δημιουργήστε την ιστορία της επωνυμίας σας

Μια ισχυρή επικοινωνία μπορεί να επιτευχθεί με τον παλιομοδίτικο τρόπο: αφηγούμενοι μια ιστορία μιας μάρκας μέσω εικόνων. Η αφήγηση είναι μια ισχυρή τεχνική για τη δημιουργία σχέσεων. Ακολουθεί ένα παράδειγμα της ιστορίας της επωνυμίας.

Μία ιστορία επωνυμίας είναι ...	Δεν είναι ...
... Μια έκφραση του τι σας παρακινεί να ξυπνάτε και να παράγετε καθημερινά τα μοναστικά προϊόντα.	... ένα μακρόχρονο δοκίμιο 5 παραγράφων σχετικά με το μοναστήρι σας ή το μοναστικό σας κατάστημα.
... Μια ιστορία για το πώς έγινε το προϊόν σας.	... Μια ανάρτηση ιστολογίου.
... Μια εμπειρία σχετικά με το ποιοι τύποι αγοραστών ανακαλύπτουν αξία όταν συνεργάζονται με την επωνυμία σας και γιατί.	... κάτι απομονωμένο.
... Μια διαφανής εικόνα των ανθρώπων πίσω από την παραγωγή.	... Μια κατακερματισμένη θέα του μοναστηριού σας.
... Ένα εργαλείο οικοδόμησης σχέσεων.	... Κάτι που προορίζεται μόνο για τον ειδικό μάρκετινγκ.
... Μια ιδέα που υπογραμμίζει ολόκληρη την παρουσία σας στο διαδίκτυο	... Άρθρα δημόσιων σχέσεων.
... Κάτι που αγκαλιάζει ολόκληρη η ομάδα σας σε οργανωτικό επίπεδο.	... Ένα δημοφιλές βίντεο.
... Μια ματιά σε ποιο μοναστήρι είσαι παραγωγός ή κατάστημα.	... Ένα εργαλείο για χειρισμό αγοραστών και εξασφάλιση προοπτικών.
...	... Κάτι βαρετό.
	... Κάτι καλλιτεχνικό.

Πίνακας 3. Τι είναι μία ιστορία επωνυμίας; Πηγή: <https://www.quicksprout.com/brand-story/>

Μπορείτε να μάθετε πώς να κοινοποιείτε την ιστορία της επωνυμίας σας από διάφορες παρουσιάσεις επωνυμίας στο βίντεο: <https://www.youtube.com/watch?v=4xznkH5e-kk>

5.2. Η επικοινωνία επωνυμίας είναι στρατηγική

Τα βασικά στοιχεία της στρατηγικής επικοινωνίας επωνυμίας είναι: μήνυμα μάρκας, ακροατήριο – κοινό, πολυμέσα και πώς λειτουργεί μαζί με την ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ.

Λάβετε υπόψη ότι πρέπει να ενσωματώσετε την οπτική σας έκφραση και το μήνυμα μάρκας σε όλες τις δράσεις επικοινωνίας και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Θεματική Ενότητα 6 «Κοινωνικά μέσα δικτύωσης και επικοινωνία»). Να θυμάστε ότι η επωνυμία σας είναι η στρατηγική άποψη για όλες τις προσπάθειες μάρκετινγκ και επικοινωνίας. Δεν πρέπει να υπάρχει σύγκρουση μεταξύ των μηνυμάτων μάρκετινγκ που προσελκύουν πελάτες στο κατάστημα με την ταυτότητα και τη δήλωση επωνυμίας σας.



Σχήμα 5. Επικοινωνία μάρκας χέρι-χέρι με ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ

Για παράδειγμα, εάν σκοπεύετε να δημιουργήσετε έναν ιστότοπο για τα μοναστικά σας προϊόντα ή το μοναστήρι σας, ή αν σκοπεύετε να δημιουργήσετε ακόμη και ένα διαδικτυακό μοναστικό κατάστημα, το περιεχόμενο του ιστότοπού σας θα πρέπει να εναρμονιστεί πλήρως με το σαφές μήνυμα επωνυμίας και την οπτικοποίηση σας με σχετικά στοιχεία σχεδίασης. Η πρακτική δείχνει ότι εάν δεν δώσετε προσοχή στον τρόπο με τον οποίο τα εργαλεία πωλήσεών σας (Θεματική Ενότητα 2 «Στρατηγικές μάρκετινγκ») ενσωματώνονται στο μήνυμα επωνυμίας σας, αυτά τείνουν να αποσυνδέονται με την πάροδο του χρόνου από την κύρια ταυτότητα της επωνυμίας σας.

5.3. Επικοινωνήστε άμεσα την επωνυμία σας με τους αγοραστές

Η άμεση επαφή με τους πελάτες σας είναι το κλειδί για την ενίσχυση της εικόνας της επωνυμίας σας. Οι εθελοντές, που βοηθούν στο κατάστημα μαζί με τους υπαλλήλους, οφείλουν να παρέχουν γνώσεις σχετικά με τα μοναστικά προϊόντα και θα πρέπει να είναι σε θέση να γνωστοποιούν τις αξίες και τα βασικά χαρακτηριστικά τους. Εάν είστε εθελοντής ή υπάλληλος στο μοναστικό κατάστημα, μπορείτε να προσκαλέσετε τους πιθανούς αγοραστές σε ειδικές εκδηλώσεις ή περιηγήσεις που δείχνουν μέρος της παραγωγικής διαδικασίας εάν είναι δυνατόν. Ή μπορείτε να προσφέρετε δωρεάν δοκιμές του προϊόντος. Εναλλακτικά, μπορείτε να εμπλέξετε τους περιφερειακούς επισκέπτες σας σε μια τοπική κοινότητα με φιλανθρωπίες σε συγκεκριμένους τομείς που απευθύνονται στα μέλη σας.

Όλες οι ενέργειές σας στο μάρκετινγκ και την επικοινωνία πρέπει να συγχρονίζονται με την ιδέα και τη στρατηγική της επωνυμίας. Αυτός είναι ο μόνος τρόπος για να δημιουργήσετε μια ισχυρή επωνυμία που θα συνδέει τα μοναστικά προϊόντα σας με τους ανθρώπους (αγοραστές ή όχι) και θα επικοινωνεί με τις βασικές σας αξίες.

Περαιτέρω Μελέτη:

James Heaton, The Difference Between Marketing and Branding, 2011, www.tronviggroup.com

Help Center, Advertisers: Beginner - Branding vs. Marketing: Finding the Difference <https://www.outbrain.com/help/advertisers/branding-vs-marketing/>

Brad VanAuken, Brand Aid: A Quick Reference Guide to Solving Your Branding Problems and Strengthening Your Market Position, 2015

Ετικέτες για την Ενότητα 5

επωνυμία, επωνυμία επικοινωνίας, επωνυμία, ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ

Παραδείγματα Καλών Πρακτικών

Υπάρχουν αρκετές καλές πρακτικές που αναφέρονται σε αυτή την ενότητα στη βιβλιοθήκη μας:

- Καλή Πρακτική 3: The International Trappist Association - Διεθνές δίκτυο για την προστασία της επωνυμίας και των αξιών.
Σύνδεσμος: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP3-EL>
- Καλή Πρακτική 5: Αυθεντικά μοναστικά προϊόντα με ισχυρή επωνυμία - Μοναστήρι Tsumnogorski στη Βουλγαρία.
Σύνδεσμος: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP5-EL>
- Καλή Πρακτική 10: Μονή Kremikovtzi "Άγ. Γεώργιος, ο Νικηφόρος" στη Βουλγαρία. Επιτυχής πωλήσεις μέσω ισχυρής επωνυμίας.
Σύνδεσμος: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP10-EL>
- Καλή Πρακτική 13: Το παράδειγμα δημιουργίας της επωνυμίας «Σκήτη», Ελλάδα.
Σύνδεσμος: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP13-EL>
- Καλή Πρακτική 15: Η Μονή της Αγίας Μαρίας της Γουαδελούπης - Πρακτικές επωνυμίας και μάρκετινγκ στον Μεσαίωνα
Σύνδεσμος: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP15-EL>
- Καλή Πρακτική 20: Η επωνυμία "Abbey Beer"
Σύνδεσμος: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP20-EL>
- Καλή Πρακτική 21: I segreti del chiostro - Μοναστικά προϊόντα της Μονής Santa Caterina d'Alessandria Παλέρμο, Ιταλία.
Σύνδεσμος: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP21-EL>
- Καλή Πρακτική 22: Προϊόντα της Μονής Santa Maria Novella, Φλωρεντία / Ιταλία.
Σύνδεσμος: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP22-EL>
- Καλή Πρακτική 23: Μια διατροφή μοναστηριού γίνεται σήμα κατατεθέν.
Σύνδεσμος: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP23-EL>

Ελέγξτε τις γνώσεις σας

Ασκήσεις

Άσκηση 8.1. - Ταυτότητα Επωνυμίας

Απάντηση στις ερωτήσεις

Οι παρακάτω ερωτήσεις μπορούν να σας βοηθήσουν να αρχίσετε να ορίζετε την ταυτότητα της επωνυμίας σας. Σχετίζονται με την εσωτερική κουλτούρα και τις αξίες σας:

- Ποιες είναι οι βασικές αξίες και οι αρχές του μοναστηριού σας;
- Ποιες είναι οι βασικές αξίες και οι αρχές στην παραγωγική σας δραστηριότητα;
- Τι σας ενέπνευσε να ξεκινήσετε και να χτίσετε την παραγωγή σας;
- Ποια είναι τα μοναδικά χαρακτηριστικά των προϊόντων σας;
- Τι θέλετε να θυμάστε όταν κάποιος ακούει το (μελλοντικό) εμπορικό σήμα σας;
- Πώς θέλετε να αισθάνονται οι άνθρωποι όταν σκέφτονται τα προϊόντα σας;
- Πώς θέλετε οι πελάτες να περιγράψουν τα προϊόντα σας;
- Γιατί θέλετε να προσφέρετε τα μοναστικά προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας σε άτομα;

Αφού απαντήσετε στις ερωτήσεις, θα έχετε ήδη μια βάση για την ιδέα της επωνυμίας σας και την καλή προετοιμασία για τα επόμενα βήματα.

Άσκηση 8.2. – Σύντομος οδηγός σχεδίασης για την επωνυμία σας

Συμπληρώστε τη φόρμα

Συμπληρώστε την παρακάτω φόρμα για να δημιουργήσετε ένα σύντομο οδηγό σχεδίασης που θα αποτελέσει τη βάση για τη δημιουργία του λογότυπου και όλων των άλλων οπτικών στοιχείων της επωνυμίας σας.

Ημερομηνία:

Σύντομος οδηγός δημιουργικής σχεδίασης	
Όνομα και email επικοινωνίας	...
Όνομα του μοναστηριακού καταστήματος	...
Περιγράψτε την παραγωγική σας δραστηριότητα ή το μοναστικό σας κατάστημα	...
Ποια είναι τα μοναδικά χαρακτηριστικά και σημεία των μοναστικών προϊόντων / καταστημάτων σας	...
Υπάρχουν ήδη οδηγίες για την επωνυμία;	<input type="checkbox"/> Ναι <input type="checkbox"/> Όχι
Διαθέσιμα υλικά / απαιτούμενα υλικά	...
Στόχοι του νέου σχεδιασμού	...
Χρώματα που προτιμάτε / δεν προτιμάτε	...
Πεδίο της παραγωγικής σας δραστηριότητας / μοναστικού καταστήματος	...
Ποια είναι η ομάδα - στόχος σας	...
Συνολικό στυλ / εμφάνιση / αίσθηση / τόνος	...
Οτιδήποτε συγκεκριμένο «Μην το κάνετε»	...

Συζητήστε το σύντομο οδηγό σχεδίασης με τον σχεδιαστή που θα δημιουργήσει το λογότυπο της επωνυμίας σας και όλα τα άλλα υλικά.

Άσκηση 8.3. – Βήματα για την επικοινωνία επωνυμίας

Συμπληρώστε τον πίνακα

<p>i. Ταυτότητα Επωνυμίας, Καθορίστε την αξία σας, την δήλωσή σας – τι πρέπει να σκεφτούν οι άνθρωποι για εσάς;</p>	<p>ii. Μήνυμα Επικοινωνίας – τι πρέπει να καταλάβουν οι άνθρωποι;</p>	<p>iii. Επικοινωνία Επωνυμίας – πώς θα προσεγγίσεις ανθρώπους;</p>
<p>Βασικά χαρακτηριστικά και οφέλη των προϊόντων σας</p>	<p>Στρατηγικό Μήνυμα</p>	<p>Σχέδιο επικοινωνίας – ένα περίγραμμα των δραστηριοτήτων επικοινωνίας σας</p>
<p>Η ομάδα-στόχο σας</p>	<p>Θέματα της ιστορίας της επωνυμίας σας - εξατομικευμένα για τα προϊόντα σας ή το μοναστικό σας κατάστημα</p>	<p>Κανάλια επικοινωνίας - μέρη όπου θα συμμετέχετε για να συνδεθείτε με το κοινό-στόχο σας</p>
<p>Τα μοναδικά χαρακτηριστικά σας</p>	<p>Πηγές περιεχομένου</p>	<p>Υλικό επικοινωνίας - στοιχεία υποστήριξης για το μήνυμα της επωνυμίας σας (βίντεο, φωτογραφίες, φυλλάδια κ.λπ.)</p>
<p>Οι αξίες και οι εμπειρίες σας</p>	<p>Άτομα που εμπλέκονται - ποιοι θα κοινοποιήσει το μήνυμα της επωνυμίας (εργαζόμενοι, εθελοντές, πελάτες, συνεργάτες κ.λπ.);</p>	



Αναφορές

■ Υλικό Μελέτης

Enrique Llopis, Universidad Complutense de Madrid, Adoración Álvaro Moya, CUNEF, “Branding and Marketing Practices in Spiritual Services: The Monastery of Guadalupe”, EBHA 22nd Annual Congress Università Politecnica dell Marche, Ancona, 2018

Help Center, Advertisers, “Beginner - Branding vs. Marketing: Finding the Difference”. Link: <https://www.outbrain.com/help/advertisers/branding-vs-marketing/>

John Spacey, “What is a Brand Concept?”, November 04, 2015 updated on January 15, 2017, Link: <https://simplicable.com/new/brand-concept>

<https://www.canva.com/learn/effective-design-brief/>

<https://www.quicksprout.com/brand-story/>

James Heaton, “The Difference Between Marketing and Branding”, 2011, Link: www.tronviggroup.com

Brad VanAuken, Brand Aid, “A Quick Reference Guide to Solving Your Branding Problems and Strengthening Your Market Position”, 2015

Aleka Kaberi, Monastery products / Skiti, Link: <https://www.behance.net/gallery/67403493/Monastery-products-Skiti>

Website VisitFlanders, Belgian Trappist and Abbey Beer, Link: <https://www.visitflanders.com/en/themes/belgian-beer/belgian-beer-styles/belgian-trappist-and-abbey-beer/index.jsp>

Jeff Alworth, A Monastic Brewery Rises in MT Angel (December 1, 2017), Link: <https://www.beervanablog.com/beervana/2017/11/25/a-monastic-abbey-rises>

■ Videos

DW News, Made in Germany | Doing Business at Andechs Monastery. Video link:

<https://www.youtube.com/watch?v=UqR0u4AHZq0>

Thinkr Marketing, The Difference Between Marketing and Branding? Video link:

<https://youtu.be/7VOp-3PkzqY>

Thinkr Marketing, What is Branding? Video link: <https://youtu.be/VZM-ff5qtXE>

Great Business Videos for Great Entrepreneurs, Branding 101, understanding branding basics and fundamentals (2018), Video link:

https://www.youtube.com/watch?v=MeLimVJom_0

CreativeMarket, How To Design a Brand Identity, Video link:

<https://www.youtube.com/watch?v=03V5D2hS-h8>

Brand Positioning, Video link: <https://www.youtube.com/watch?v=CnhCvqBcMmo>

ADC Brand Communication Design Best of Discipline / Sagi Haviv, Video link:

<https://www.youtube.com/watch?v=jzDHUrPs5pc>

EuroShop The World's No. 1 Retail Trade Fair, Brand communication – how to present your brand (2017), Video link: <https://www.youtube.com/watch?v=4xznkH5e-kk>

Jeff Alworth, Raising a brewery at Mt Angel Abbey, 2017. Video link:

<https://www.youtube.com/watch?v=HX0A1QP10yM>

Η σύμπραξη SKIVRE: Ενδυνάμωση των μοναστηριών για την αξιοποίηση της δυναμικής των μοναστικών προϊόντων

Το **SKIVRE** είναι ένα πρόγραμμα Erasmus + που στοχεύει στην ενδυνάμωση των μοναχών, της διοίκησης, του προσωπικού, των εθελοντών, μέσα από μια διαδραστική κατάρτιση. Η κατάρτιση επικεντρώνεται στην ανάπτυξη και απόκτηση των σχετικών δεξιοτήτων με στόχο την αύξηση των εσόδων των μοναστηριών και τελικό σκοπό τη διατήρηση των χώρων θρησκευτικής κληρονομιάς.

Η αρχική σελίδα του **SKIVRE** www.skivre.eu σας παρέχει ένα πολύγλωσσο ιστολόγιο για μοναστικά προϊόντα, δεδομένα και αναλύσεις, εκπαιδευτικό υλικό και εκπαιδευτικές εκδηλώσεις σε επτά ευρωπαϊκές χώρες.

Η σύμπραξη αποτελείται από μια διεπιστημονική ευρωπαϊκή ομάδα, η οποία εκπροσωπεί τις ομάδες-στόχους και εμπειρογνώμονες που απαιτούνται για την ανάπτυξη της κατάρτισης:

media k GmbH | ΓΕΡΜΑΝΙΑ (συντονιστής)

Η media k GmbH διαθέτει και συνεισφέρει μακροχρόνια εμπειρία στη διατήρηση της θρησκευτικής κληρονομιάς και στη διαχείριση έργων διατήρησης της κληρονομιάς.

www.media-k.eu

Future for Religious Heritage

| ΒΕΛΓΙΟ

Ο Future for Religious Heritage είναι ένας οργανισμός ανεξάρτητου θρησκευτικού δόγματος, ανοιχτός προς όλους. Συγκεντρώνει όσους εργάζονται για την προστασία της θρησκευτικής κληρονομιάς σε όλη την Ευρώπη.

www.frh-europe.org

GUNET | ΕΛΛΑΔΑ

Η GUNET εξειδικεύεται στην ανάπτυξη ηλεκτρονικών πλατφορμών μάθησης, οι οποίες προσφέρουν διαφορετικές εμπειρίες μάθησης προσαρμοσμένες σε διαφορετικά θέματα.

www.gunet.gr

INI-Novation Bulgaria OOD | ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ

Η INI-Novation είναι πάροχος εκπαίδευσης που ειδικεύεται στην παραγωγή οικονομικών αποτελεσμάτων από την πολιτιστική κληρονομιά. www.ini-novation.com

Bronnbach Monastery | ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Το μοναστήρι Bronnbach είναι ένα πρώην κιστερκιανό μοναστήρι που λειτουργεί σήμερα από μία δημόσια αρχή στη γερμανική κοιλάδα Tauber. Το μοναστήρι άρχισε να αναπτύσσει μοναστικά προϊόντα με βάση την ιστορία του τόπου.

www.kloster-bronnbach.de

Wissenschaftsinitiative Niederösterreich | ΑΥΣΤΡΙΑ

Ο οργανισμός Wissenschaftsinitiative είναι φορέας παροχής εκπαίδευσης με μακροχρόνιες εμπειρίες στην ανάπτυξη πλατφορμών μάθησης και εκπαιδευτικού υλικού για τη διατήρηση της κληρονομιάς

www.wissenschaftsinitiative.at

Ευχαριστίες

Οι παρούσες εκπαιδευτικές ενότητες αποτελούν προϊόν του προγράμματος και της σύμπραξης **SKIVRE**. Οι εταίροι του **SKIVRE** συνέβαλαν με την εμπειρία και την πολύτιμη ανατροφοδότηση τους.

Η σύμπραξη εκφράζει την ευγνωμοσύνη τους προς τους Εθνικούς Συμβούλους που συνέβαλαν με την εκτεταμένη γνώση, την προθυμία και τη συνεργασία τους στην ανάπτυξη της κατάρτισης και των εκπαιδευτικών ενοτήτων της:

- Martin Erdmann / MANUFACTUM (Γερμανία)
- Stefan Beier / Δίκτυο Klosterland (Γερμανία-Πολωνία)
- Hermann Paschinger / Klösterreich (Αυστρία)
- Boris Dimitrov / εμπειρογνώμονας θρησκευτικής κληρονομιάς (Βουλγαρία)
- Jan Jaspers / Κέντρο για τη θρησκευτική τέχνη και τον πολιτισμό, Abbey Park (Βέλγιο)
- Καθ. Σωτήριος Δεσπότης / Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών (Ελλάδα)

Τέλος, η ομάδα **SKIVRE** θα ήθελε να εκφράσει την ειλικρινή ευγνωμοσύνη της στην κ. Jenifer Hawks μέλος του οργανισμού Future for Religious Heritage (Βρυξέλλες) για την ανάγνωση και διόρθωση των αγγλικών ενοτήτων της κατάρτισης SKIVRE.