

Η έννοια του **BRANDING** (στη συσκευασία του ελαιολάδου)
ως συντελεστής προώθησης των εξαγωγών
και η σημασία της ενιαίας ταυτότητας.



BRAND= μάρκα/φίρμα/ εμπορικό σήμα



Τί εννοούμε λέγοντας **BRANDING?**

Εννοούμε το κτίσιμο της προσωπικότητας, του ύφους, της αξίας και όλων των ιδιαίτερων γνωρισμάτων που δηλώνουν τι είναι και τι δεν είναι το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα/προϊόν

BRANDING



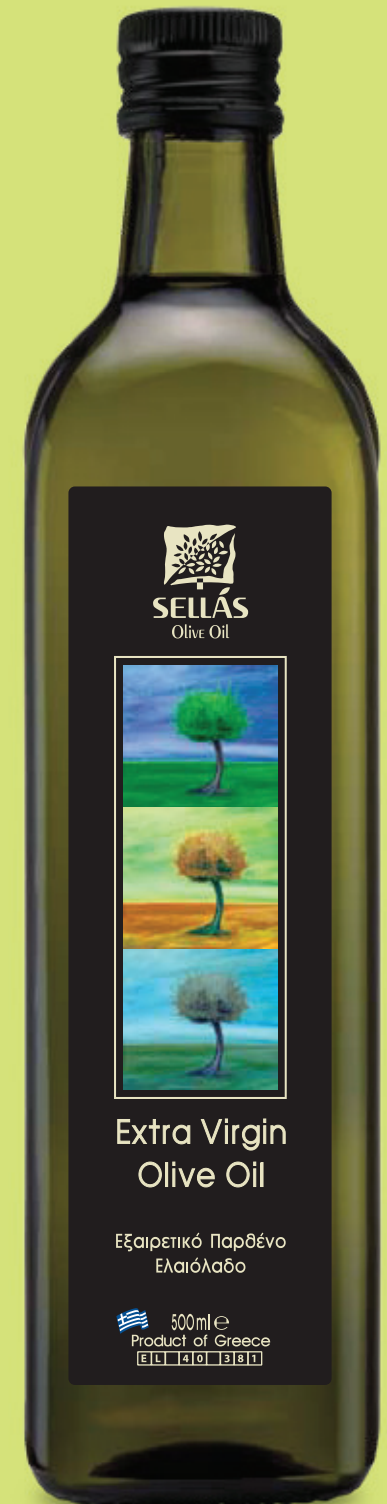
**Το Branding δεν είναι απλά
ένα λογότυπο η μία ετικέτα,
αλλά**

**ο τρόπος με τον οποίο
σας αντιλαμβάνεται
ο πελάτης.**



Ένα σωστά μελετημένο Branding δημιουργεί:

- Το προσωπικό στύλ/την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας/προϊόντος
- Την αξία ενός προϊόντος
- Τον τρόπο που θα σταθεί σε διεθνές επίπεδο δηλ το positioning του στις διεθνείς αγορές και
- Το συναισθηματικό δέσιμο των πελατών με το προϊόν χτίζοντας ισχυρούς δεσμούς μεταξύ καταναλωτή και Brand.





**Είναι αποδεδειγμένο
επιστημονικά ότι ο άνθρωπος
αγοράζει με το μάτι και μετά
εκλογικεύει την απόφασή του.**

**Τι είναι λοιπόν αυτό που θα
κάνει τον πελάτη να επικεντρώσει
τη ματιά του και να απλώσει
το χέρι του στο προϊόν για
να το αγοράσει?**

Είναι τα παρακάτω τρία, από τα βασικά στοιχεία που χτίζουν το Brand του.

1) Η Αισθητική του

2) Η Προέλευσή του και

3) Το Όνομα του Παρασκευαστή



Η Προέλευση

**Εάν η περιοχή σας δεν έχει κύρος ή είναι άγνωστη οφείλετε να κτίσετε το όνομα της (να κάνετε και εδώ το Branding της περιοχής σας)=Ενιαία Ταυτότητα
Η Ενιαία Ταυτότητα προσθέτει αξία στα προϊόντα μιας περιοχής προβάλλοντας κάποιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της με συμβολισμούς/λογότυπα κτλ.**

Ο ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΤΗΣ

**Όπως επιθυμείτε στο χωριό σας,
στην πόλη σας ή στον κύκλο σας να έχετε
μία κοινωνική καταξίωση και να είστε ευυπόληπτοι,
το ίδιο ζητάει και ο πελάτης=στόχος από εσάς.**



Δηλαδή ΠΟΙΟΣ ΕΙΣΤΕ?.

**Η ιστορία, η παράδοση, η δραστηριότητα
είναι στοιχεία από τα οποία εξαρτάται
ο βαθμός της αναγνωρισιμότητάς σας.**



**Σήμερα σ' αυτό το πεδίο τα πράγματα είναι πολύ πιο εύκολα
από ποτέ, διότι απλούστατα η Τεχνολογία δεν γνωρίζει σύνορα.**

Το προϊόν και η αισθητική του (το design του)



**Στοιχείο πρώτο
είναι η ΠΟΙΟΤΗΤΑ**

**Η ποιότητα είναι ένας
μόνο κρίκος
της Ανταγωνιστικότητας.**

**Η ποιότητα είναι αυτή που
τελικά θα σας κρατήσει
στην αγορά.**

Δεν αρκεί όμως μόνο η ποιότητα για να μπείτε στην εγχώρια και ξένη αγορά.

Ανταγωνιστικά ελαιόλαδα από την Ισπανία και την Ιταλία





Πρωταρχικό ρόλο παίζουν δύο άλλοι παράγοντες

- **η εμφάνιση (το design)**
- και
- **η συσκευασία (ο περιέκτης)**

Η αρμονική σχέση των
δύο αυτών στοιχείων
χαρίζει στο προϊόν
ηγετικό ρόλο.



Στο σημείο αυτό θέλω να αναφέρω ότι υπάρχει μία σύγχυση πολλών ανθρώπων να ταυτίζουν την συσκευασία με το design.

Συσκευασία είναι ο περιέκτης του προϊόντος και ο ρόλος της είναι:

- να προφυλάσει και να διατηρεί την ποιότητα,
 - να αποτελεί τρόπο μεταφοράς και
 - να διασφαλίζει την προστασία του προϊόντος
- στοιχεία απαραίτητα για το merchandising.

Το design όμως είναι που θα τραβήξει το μάτι του πελάτη.



Λέγεται ότι οι καταναλωτές αφιερώνουν μόνο μερικά δευτερόλεπτα στα ράφια των super markets και σε αυτά τα λίγα δευτερόλεπτα το design πρέπει να ξεχωρίσει μέσα από την πληθώρα των ανταγωνιστικών προϊόντων.

Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις γνωρίζουν καλύτερα από τον καθένα ότι σημαντικό μέρος της επιτυχίας ενός προϊόντος αποτελεί η αισθητική της εμφάνισης, το design.

Το προϊόν μας πρέπει να παραπέμπει στο ελαιόλαδο
όμως να ξεχωρίζει από τα άλλα ελαιόλαδα με την
προσωπικότητά του.



Τα δύο αυτά στοιχεία δηλαδή:
η τάση για ομοιομορφία αφ' ενός (που υποδηλεί την κατηγορία)
και η τάση για διάκριση αφ' εταίρου (brand identity)
δημιουργούν
την ξεχωριστή ταυτότητα του προϊόντος.

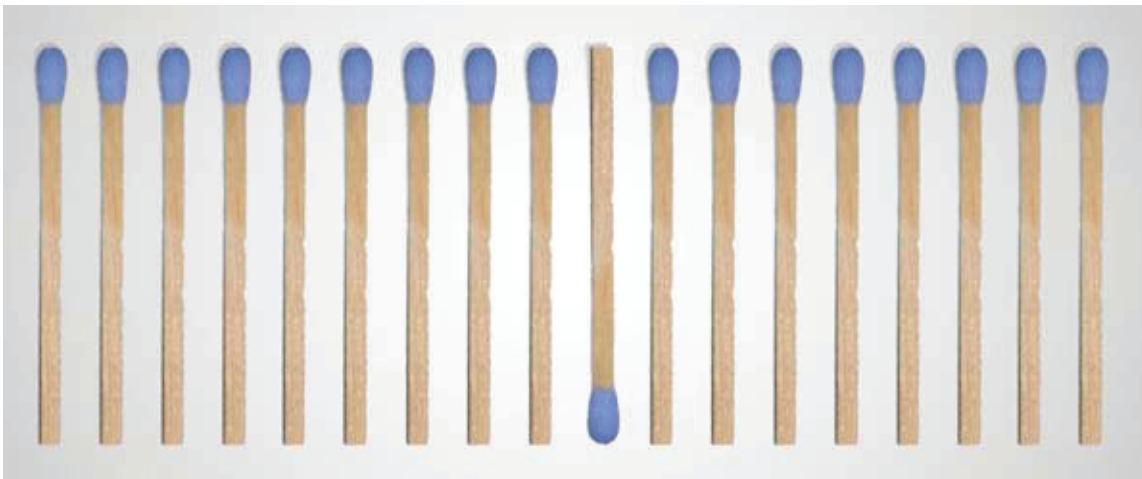


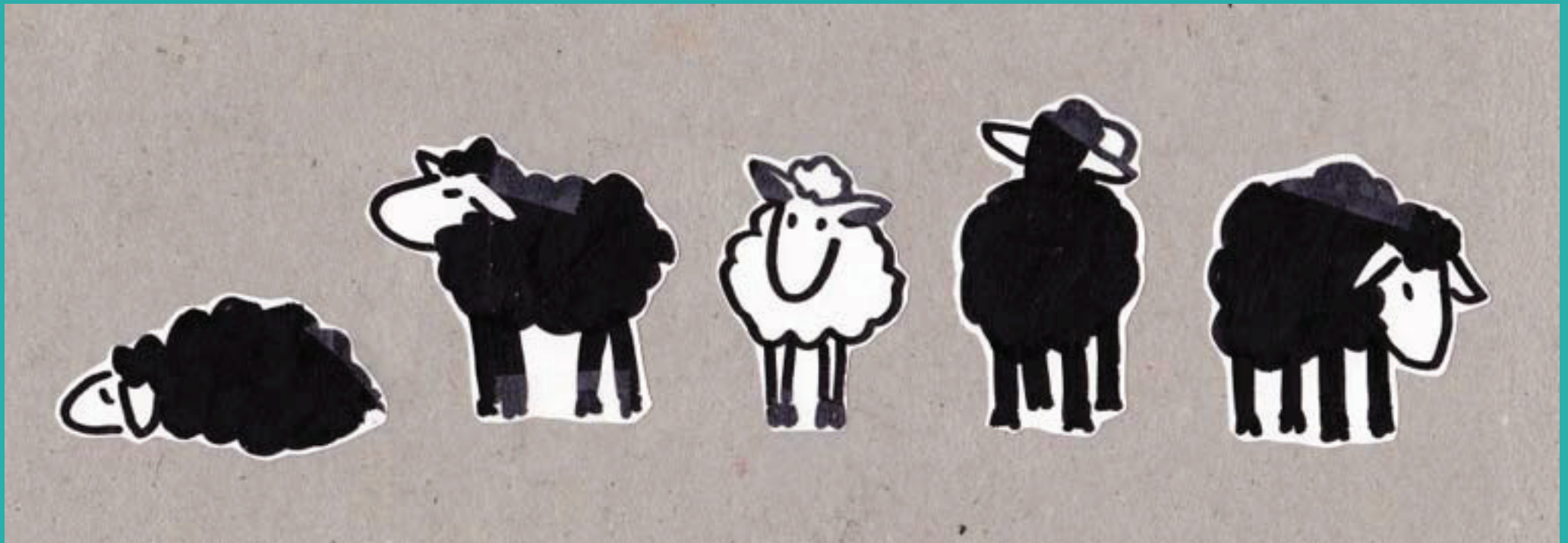
Be Different.



Αυτό αποτελεί κυρίαρχο θέμα για όλα καταναλωτικά προϊόντα και είναι ...

...η προσφορά του designer ο οποίος καλείται να δώσει τέτοια διάσταση στο προϊόν σας ώστε να του χαρίσει το προνόμιο της αναγνωρισιμότητας.





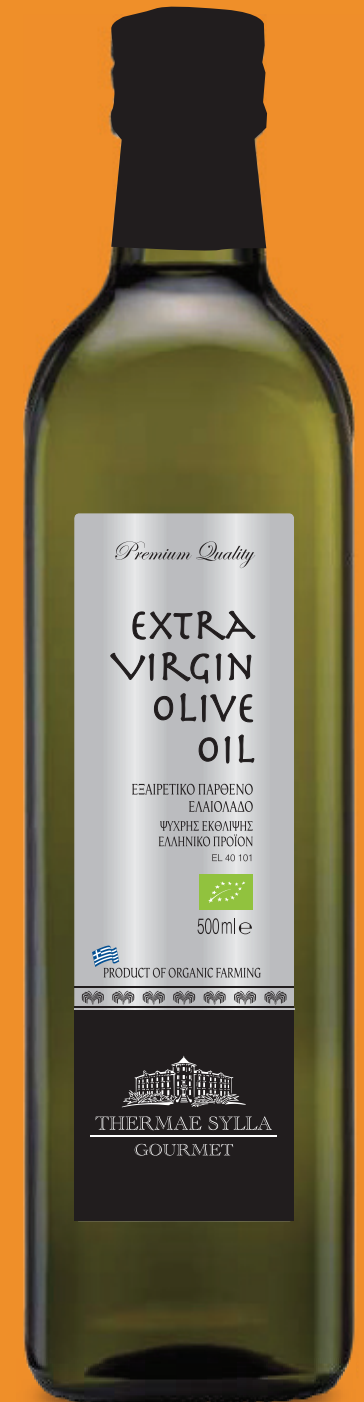
Θα ξαναγυρίσω λοιπόν στη λέξη Branding που χρησιμοποιείται κατά κόρον, λέγοντας ότι: το Branding δεν είναι απλά πως σχεδιάζω το προϊόν μου αλλά τι εντύπωση δημιουργώ με το προϊόν μου στο μυαλό του πελάτη-στόχου.

ΕΝΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟ DESIGN

1) DESIGN BRIEF

Το πρώτο στάδιο για ένα επιτυχημένο design είναι η σωστή πληροφόρηση με όλα τα στοιχεία που αφορούν το προϊόν.

Το **Design Brief** όπως ονομάζεται στο χώρο του packaging είναι πολύ σημαντικό στη μελέτη του σχεδιασμού ενός προϊόντος και ο παραγωγός θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή.



Ενα σωστό brief περιλαμβάνει :

1- Πληροφορίες για το προϊόν

2- Το target group=τον πελάτη στόχο που απευθύνεστε

- Ποιό είναι το κοινωνικό του επίπεδο
- Ποιός είναι ο βαθμός ευαισθητοποίησης του σε προϊόντα premium ή απλής διατροφικής αξίας
- Στοιχεία του ανταγωνισμού και τέλος αλλά εξ ίσου σπουδαίο
- Ποιά είναι η κουλτούρα της χώρας στην οποία αποτείνεστε για την εξαγωγή σας.

3 -Τη χρήση για την οποία προορίζεται το προϊόν σας.

α) Για σαλάτα β)Για τηγάνισμα γ) Για καλλυντικά

4 - Το market positioning του προϊόντος (premium ή όχι)

5- Το είδος και το μέγεθος της συσκευασίας (φιάλη, can, κτλ)

6- Το Budget (ύψος της γενικής δαπάνης)

7- Η ποσότητα και ο τρόπος εκτύπωσης.

ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ

Στόχος όλων είναι η διαφοροποίηση.

Μικρή Διαφοροποίηση για Προϊόντα χαμηλότερης οικονομικής τάξης (να μοιάζουν με τη γενική κατηγορία) με κάποια διαφοροποίηση

Πλήρης διαφοροποίηση για Premium Προϊόντα
Να μην μοιάζουν με κανένα.

Ο μόνος τρόπος για να πουλήσετε είναι να μην μιμείστε τον ανταγωνιστή αλλά να προχωράτε με καινούργιες καινοτόμες ιδέες.



Στοιχεία μιάς καλής συσκευασίας στο σύνολο της (περιέκτης/design) είναι να προσελκύει και να επικοινωνεί με τον πελάτη κατά τέτοιο τρόπο ώστε να του δημιουργεί την επιθυμία της αγοράς.

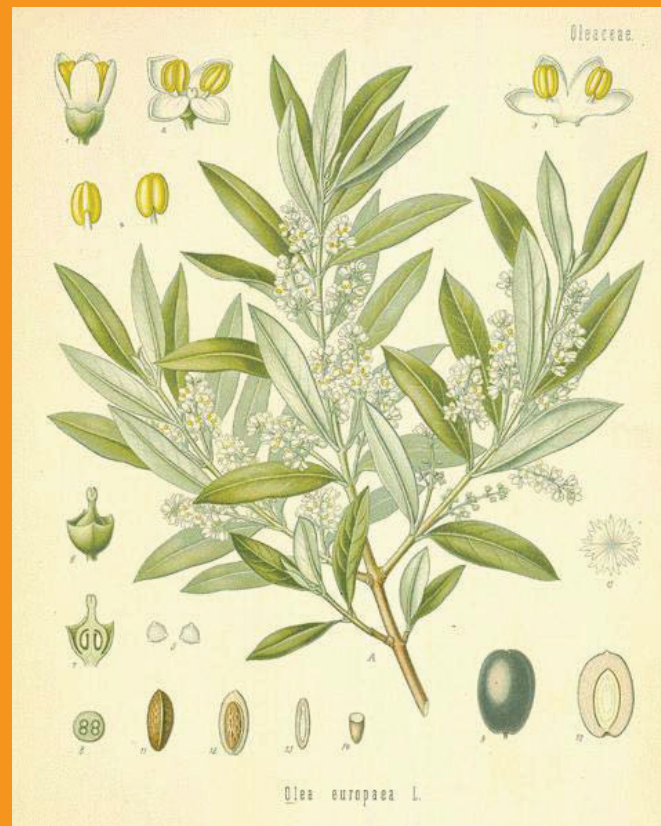


Επιτυχημένα δημιουργικά βασίζονται:

- στην ελκυστικότητα του σχεδιασμού
- στα χρώματα και σχήματα που έχουν επιλεγεί
- στη λειτουργικότητα
- στην καινοτομία
(μια καινοτόμα συσκευασία πάντα προκαλεί την προσοχή)
- στην πληροφόρηση
(γιατί αυτή βοηθά στη σωστή επικοινωνία)
- στην διέγερση περισσότερων της μιας αίσθησης
(πχ όρασης, αφής πράγμα που ελκύει περισσότερο τον καταναλωτή)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Ένα προσεγμένο design αποτελεί μέσον επικοινωνίας για την ποιότητα του ελαιολάδου, χτίζει το brand και δημιουργεί μνήμη για τη μάρκα στη συνείδηση του καταναλωτή.



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ

Όσον αφορά, τη σημερινή εικόνα του Ελληνικού Ελαιολάδου στο διεθνές σκηνικό, τονίζεται η αναγκαιότητα για το επαναπροσδιορισμό και το κτίσιμο της ταυτότητας του.

Παράμετρος της εικόνας αυτής είναι και το “ένδυμά” του, που από την αισθητική πλευρά μπορεί να επικοινωνήσει με νέους τρόπους έκφρασης, την Ελληνικότητά και την υπεροχή του.





**Το Branding φτιάχνει το μύθο,
που είναι
το φωτοστέφανο
του προϊόντος.**

Άρτεμις Κοκκινάκη
Creative Director
[www. artstudio.gr](http://www.artstudio.gr)

artstudio[®] ▶ **artemis kokkinaki**
GRAPHIC DESIGN
κρίτωνος 3, 146 71 Πολιτεία, Κηφισιά
τηλ. 210 620 70 90