

## ΚΑΘΟΡΙΣΤΕ ΜΙΑ ΝΕΑ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

OER: BRANDING ASPECTS IN THE DESIGN PROCESS. CONSIDERING BRANDING STRATEGIES DURING A PRODUCT DEVELOPMENT PROCESS

**Στόχος και πεδίο εφαρμογής**

Ο σκοπός αυτής της μαθησιακής δραστηριότητας είναι να αφήσει τους μαθητές να εξοικειωθούν με τις στρατηγικές κατασκευής επωνυμίας, με στόχο να δημιουργήσουν μια σαφή οπτική ταυτότητα για το προϊόν που να είναι σε θέση να επικοινωνεί ακριβή μηνύματα και να συνθέτει τα χαρακτηριστικά του και τις αξίες του οργανισμού. Μέσω αυτής της δραστηριότητας θα ζητηθεί από τους μαθητές να εφαρμόσουν, με πρακτικές ασκήσεις, τις έννοιες που σχετίζονται με την κατασκευή ταυτότητας επωνυμίας, εφαρμόζοντας στρατηγικές για να διαφοροποιήσουν και να κάνουν ένα προϊόν αναγνωρίσιμο στην αγορά.

**Ερώτηση δραστηριότητας**

**Ποια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά του συστήματος ταυτότητας επωνυμίας που θέλετε να δημιουργήσετε για το προϊόν σας και πώς θα το επικοινωνήσετε;**

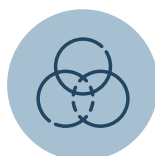
**Μαθησιακοί στόχοι**

- Η απόκτηση γνώσεων σχετικά με τον τρόπο δημιουργίας μιας νικηφόρας ταυτότητας επωνυμίας ή την προσαρμογή μιας υπάρχουσας ταυτότητας επωνυμίας σε ένα νέο προϊόν/σχέδιο, και ποιες είναι οι διαφορετικές στρατηγικές επωνυμίας για να φέρει ένα προϊόν στην αγορά
- Το λανσάρισμα ενός νέου σχεδίου ή ενός νέου προϊόντος έχοντας κατά νου τις κύριες πτυχές της ταυτότητας μιας επωνυμίας ή τι θέλουμε η ταυτότητα της νέας επωνυμίας να επικοινωνήσει
- Να ορίσετε μια στρατηγική επωνυμίας που να ταιριάζει με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τον καθορισμένο στόχο

**Κατηγορίες**



**Διαχείριση και μάρκετινγκ**



**Σχεδιαστική διαδικασία**

**Βιβλιογραφία**

- Smith, Alan & Rupp, William & Motley, Darlene. (2013). Corporate reputation as strategic competitive advantage of manufacturing and service-based firms: Multi-industry case study. Int. J. of Services and Operations Management. 14. 131 - 156. 10.1504/IJSOM.2013.051826.
- Eadie, D., Hastings, G., Stead, M., & MacKintosh, A.M. (1999). Branding: could it hold the key to future tobacco reduction policy? Health Education, 99, 103-110.
- Aaker, D., A. (1996). Building Strong Brands. The Brand Identity Planning model. New York: The Free Press.
- Moorthi, Y., L., R. (2002). An approach to branding services. Journal of Services Marketing, 16 (3).
- Randall, G. (2000). Branding – a Practical Guide to Planning Your Strategy. London: Kogan Page.
- Lokmanoglu, Z. (2020). The Brand Identity Prism: what it is and how to use it. 99designs. <https://99designs.it/blog/resources/brand-identity-prism/>

**Υποστηρικτικό υλικό**

- Υπόδειγμα του πρίσματος Karferer Brand Identity
- [OER](#)
- [Summary presentation](#)

**Εξοπλισμός**

Υπολογιστή

## A.

### Ανάλυση συστήματος εσωτερικού εμπορικού σήματος της εταιρείας και επωνυμίας ανταγωνιστών

#### 1.

Παρουσιάστε στους μαθητές στην έννοια της ταυτότητας της επωνυμίας, τη σημασία της οικοδόμησης μιας αποτελεσματικής ταυτότητας επωνυμίας και τις διαφορετικές στρατηγικές που μπορούν να εφαρμοστούν (ανακεφαλαίωση του περιεχομένου του OER μέσω μιας σύντομης παρουσίασης)

#### 2.

Παρουσιάστε στους μαθητές μια μελέτη περίπτωσης: περιγράψτε μια εταιρεία που εργάζεται στον τεχνικό τομέα κλωστοϋφαντουργίας, τις σειρές προϊόντων της, τις διαδικασίες παραγωγής της, την ιστορία της, το τυπικό προφίλ πελατών κ.λπ. Προτείνετε στους μαθητές ένα

νέο προϊόν που αυτή η εταιρεία πλησιάζει να κυκλοφορήσει στην αγορά.

#### 3.

Δημιουργήστε ομάδες και ζητήστε από την καθεμία να κάνει μια στρατηγική ανάλυση επωνυμίας: καθορισμός του προφίλ, των κινήτρων και των αναγκών των πιθανών πελατών (φτιάξτε μια περσόνα) · ανάλυση εικόνας/ταυτότητας επωνυμίας ανταγωνιστών (δυνατά σημεία, στρατηγικές, τρωτά σημεία)· ανάδειξη των εσωτερικών δυνατοτήτων, αξιών και κληρονομιάς της εταιρείας



Λιγότερο ή ίσο με μία ώρα  
Περίπου μισή μέρα



Ατομικό  
Μικρή ομάδα



Αναπτύσσω &  
Παραδίδω

## B.

### Χρησιμοποιήστε το πρίσμα Karferer Brand Identity για να επικοινωνήσετε της αξίες και τα χαρακτηριστικά της επωνυμίας

#### 1.

Με βάση την ανάλυση που διεξήχθη στην προηγούμενη επιμέρους δραστηριότητα, ζητήστε από τους μαθητές να ορίσουν τα κύρια χαρακτηριστικά που θέλουν να επικοινωνήσουν μέσω της ταυτότητας της επωνυμίας τους όσον αφορά: χαρακτηριστικά/ποιότητες προϊόντων, οργανωτικές αξίες· σχέσεις με πελάτες· οπτικές εικόνες.

#### 2.

Κάθε διαφορετική ομάδα καλείται να συνθέσει αυτό που θέλει να επικοινωνήσει μέσω της ταυτότητας της επωνυμίας της, κατασκευάζοντας μια οπτική αναπαράσταση της επωνυμίας (λογότυπο), ένα σλόγκαν, μια αφήγηση με τη βοήθεια του πρίσματος Karferer Brand Identity (υπόδειγμα που θα παρέχεται).

#### 3.

Κάθε ομάδα θα παρουσιάσει τη δουλειά της στις άλλες.

#### 4.

Στο τέλος της δραστηριότητας θα ανοίξει μια συζήτηση για να λάβετε σχόλια και προβληματισμούς σχετικά με τη δουλειά που έγινε.



Λιγότερο ή ίσο με μία ώρα  
Περίπου μισή μέρα



Μικρή ομάδα  
Συζήτηση



Αναπτύσσω &  
Παραδίδω

**KAPFERER BRAND IDENTITY PRISM**

