

Πίνακας Περιεχομένων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΜΙΑ ΜΟΝΤΕΡΝΑ ΠΑΛΙΑ ΙΣΤΟΡΙΑ	13
1.1. Η ανάγκη για μια «φρέσκια» οπτική στο marketing	16
1.2. Brand- Branding- Marketing	19
1.3. Από το προϊόν / υπηρεσία στο brand	20
1.4. Όταν ο Γιουνγκ συνάντησε τα brands	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΟΙ ΘΕΩΡΙΕΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟ BRANDING	33
2.1. Τα τρία επίπεδα της σχέσης brand και καταναλωτή	37
2.2. Ο ρόλος του προσωπικού στη σχέση brand καταναλωτή	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΤΟ BRAND ΕΙΝΑΙ ΕΓΩ?	43
3.1. Οι θεωρίες ταυτότητας στο branding	45
3.2. Πόσο εκφράζει το brand αυτό που είμαι;	47
3.2. Εμείς και οι ρόλοι μας	48
3.4. Οι θεωρίες επιβράβευσης και τα brands	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Η2Η (HUMAN TO HUMAN) MARKETING ΚΑΙ ΟΙ ΑΠΟΧΡΩΣΕΙΣ ΤΟΥ BRAND	53
4.1. Τι είναι το Human To Human Marketing και γιατί μας αφορά;	55
4.2. Τα brands και τα συναισθήματά μας προς αυτά	57
4.2.1. Το πάθος	58
4.2.2. Η σύνδεση	58
4.2.3. Η αυτοέκφραση	59
4.2.4. Η ικανοποίηση	60
4.2.5. Θετικές αναφορές σε συζητήσεις	60
4.2.6. Η αφοσίωση και η πιστότητα	60
4.2.7. Η μακροχρόνια χρήση	61
4.2.8. Εμπιστοσύνη και Αγάπη	62
4.2.9. Η εμπιστοσύνη	62
4.2.10. Η αγάπη	65
4.2.11. Τα θετικά αποτελέσματα της αγάπης για το brand	66

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΤΟ BRAND ΩΣ ΠΡΟΣΩΠΟ 71

5.1. Η σημασία των «ανθρωπόμορφων» brands	73
5.2. Κατανοώντας τις έννοιες	74
5.3. Εκφάνσεις της ανθρώπινης προέκτασης των brands	75
5.4. Πώς προσδίδουμε ανθρώπινα χαρακτηριστικά στα brands	76
5.5. Η επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών	78

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΤΟ BRAND ΩΣ Η ΚΑΡΔΙΑ ΜΙΑΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ 81

6.1 Τι είναι και τι δεν είναι η κοινότητα	84
6.1.1. Μάθημα 1: Πρέπει να εμπιστευτούμε τους πελάτες μας	86
6.1.2. Μάθημα 2: Η βασική ερώτηση είναι «ποιος» όχι «τι»	87
6.1.3. Μάθημα 3: Η διαχείριση κοινοτήτων είναι μια μόνιμη συνθήκη, όχι μια βραχυχρόνια επένδυση	88
6.2. 6 μύθοι σχετικά με τα brand communities	89
6.2.1. Μύθος 1: Η δημιουργία community είναι μια στρατηγική marketing.	89
6.2.2. Μύθος 2: Το brand community είναι στην υπηρεσία της επιχείρησης	91
6.2.3. Μύθος 3: Στα brand communities οι συζητήσεις αφορούν τα προτερήματα του brand	92
6.2.4. Μύθος 4: Οι influencers χτίζουν ισχυρά communities	93
6.2.5. Μύθος 5: Το internet είναι ο θεμέλιος λίθος των communities	93
6.2.6. Μύθος 6: Για να είναι ένα community επιτυχημένο θα πρέπει να ελέγχεται, στενά	94

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ BRAND 99

7.1. Το προσωπικό ως brand ambassadors	102
7.2. Το προσωπικό ως στοιχείο αυθεντικότητας και συνέπειας	102
7.3. Το προσωπικό και η κουλτούρα του brand	103
7.4. Ο ρόλος του προσωπικού στην προώθηση του brand	104

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ΠΩΣ ΚΑΝΟΥΜΕ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΜΕΡΟΣ ΤΟΥ BRAND 109

8.1. Το προσωπικό και η συμπεριφορά του σε σχέση με το brand	111
8.2. «Εντός ρόλου» και «εκτός ρόλου» συμπεριφορά	113
8.3. Η έρευνά μας	117

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 ΤΑ BRANDS ΩΣ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΑΝΘΡΩΠΩΝ ΤΟΥΣ 121

9.1. Ένα μοντέλο σκέψης	124
9.2. Η αγάπη για το brand	124
9.3. Το συμπεριφορικό branding	125
9.4. Η συνδημιουργία αξίας	126
9.5. Συμπέρασμα	127