

---

# Marketing I

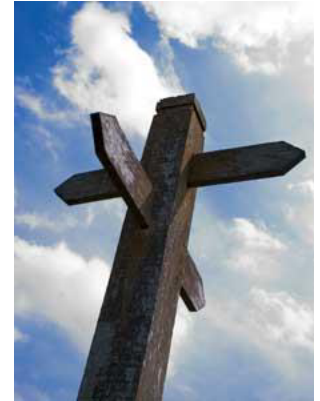
Μέρος Α΄

Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

# Agenda

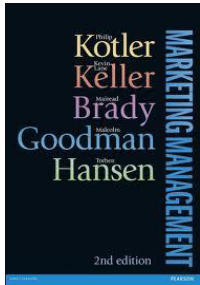
---

- › Συστάσεις
- › Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ – γενική παρουσίαση
- › Παρουσίαση, ανάλυση και συζήτηση της  
Γραπτής Εργασίας (ΓΕ) 1
  - › Μακρο-περιβάλλον μάρκετινγκ /
  - › Επικοινωνία μάρκετινγκ και στάδια κύκλου ζωής /
  - › Μείγμα μάρκετινγκ /
  - › Διαφοροποίηση και στρατηγικό πλεονέκτημα /



# Περαιτέρω διάβασμα

---



Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2012). *Marketing Management*. 2nd European Edition. Pearson-Prentice Hall, Harlow, England.

# Προτεινόμενη βιβλιογραφία στα Ελληνικά

1. Μάλλιαρης Πέτρος, «**Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ**», Δ' έκδοση, σελ. 840, ISBN: 9789603519188 (ενδεικτικό κόστος 65€)
2. Σιώμκος Γεώργιος, «**Στρατηγικό Μάρκετινγκ**», Β' Έκδοση, σελ.808, ISBN: 9603514748 (ενδεικτικό κόστος 75€)
3. Πανυγηράκης Γεώργιος, «**Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος**», τόμοι Α και Β, σελ. 632+672, ISBN: 9603511005 και 9603511021 (ενδεικτικό κόστος 38€ + 40€)
4. Σιώμκος Γεώργιος, «**Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ**», Γ' έκδοση, σελ. 580, ISBN: 9789603514565 (ενδεικτικό κόστος 85€)
5. Σιώμκος Γεώργιος και Τσιάμης Ιωάννης, «**Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ**», σελ.540, ISBN: 960351523X (ενδεικτικό κόστος 58€)
6. Πανυγηράκης Γεώργιος και Σιώμκος Γεώργιος, «**Μελέτες Περιπτώσεων Μάρκετινγκ**», σελ. 356, ISBN: 9603516066 (ενδεικτικό κόστος 40€).

**ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΜΕΛΕΤΗΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ**  
**Θ.Ε. ΔΕΟ23**  
**ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟΥ ΕΤΟΥΣ 2023-2024**

Α/Α ΕΒΔΟΜΑΔΩΝ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΕΣ ΜΕΛΕΤΗΣ (ΑΠΟ)	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΕΣ ΜΕΛΕΤΗΣ (ΕΩΣ)	ΚΕΦΑΛΑΙΑ	ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ (πχ Γραπτή Εργασία)	Ο.Σ.Σ.
1	10/01/2022	10/09/2022	<b>ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΒΙΒΛΙΟ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΒΑΜ)</b> ΚΕΦΑΛΑΙΑ 1&3		
2	10/10/2022	10/16/2022	ΒΑΜ- ΚΕΦΑΛΑΙΑ 8 & 9		
3	10/17/2022	10/23/2022	ΒΑΜ-ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10		<b>1η ΟΣΣ - 10/29/23</b>
4	10/24/2022	10/30/2022	ΒΑΜ-ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13		
5	10/31/2022	11/6/2022	ΒΑΜ - ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15		
6	11/7/2022	11/13/2022	ΒΑΜ - ΚΕΦΑΛΑΙΟ 17		
7	11/14/2022	11/20/2022	ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΓΡΑΠΤΗ ΕΡΓΑΣΙΑ	<b>1η ΓΕ - 11/21/23</b>	

# Στόχος του μαθήματος

---



- › Η **ανάλυση και κατανόηση** βασικών αρχών διαφόρων κατευθύνσεων του **μάρκετινγκ &**
- › Η **εφαρμογή** τους στην ανάπτυξη του **μείγματος μάρκετινγκ (4Π)** και αντίστοιχων **στρατηγικών μάρκετινγκ**

---

# Εισαγωγή στο μάρκετινγκ

---

---

*Marketing takes a day to learn.  
Unfortunately, it takes a lifetime to  
master.*

(P. Kotler)



# Γιατί μελέτη του Μάρκετινγκ;

---

- › Είμαι το μάρκετινγκ (μόνο) σχετικά με πωλήσεις;
- › Ποιος πρέπει να είναι υπεύθυνος για τη λήψη βασικών αποφάσεων σε μια εταιρεία;
  - › Σχεδιασμός και ανάπτυξη νέων προϊόντων;
  - › Τιμολόγηση;
  - › Διανομή;
  - › Προώθηση και επικοινωνία;



[Corporate Mathematics - YouTube](#)

# Τί είναι Μάρκετινγκ;

---

- › Μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο **δραστηριοτήτων, θεσμών** και **διαδικασιών** για τη δημιουργία, διανομή και επικοινωνία «αγαθών» (*offerings*) που έχουν **αξία** για καταναλωτές, πελάτες, συνεργάτες, και εν γένει την κοινωνία.

*(American Marketing Association, 2007)*

# Τί είναι Διοίκηση Μάρκετινγκ;

› Διοίκηση Μάρκετινγκ (*Marketing Management*) είναι η **τέχνη και επιστήμη** της **επιλογής αγορών στόχων** και της **προσέλκυσης, διατήρησης** και **αύξησης πελατών** μέσω της δημιουργίας, διανομής και επικοινωνίας «αγαθών» (*offerings*) που έχουν **ανώτερη αξία** για τον καταναλωτή.

(Kotler et al., 2009)

# Τι αφορά το Μάρκετινγκ;



Προϊόντα



Υπηρεσίες



ARHUS  
FESTUGE

Γεγονότα



Πρόσωπα



Μέρη



Εμπειρίες



Ιδέες

# Ανάγκες, Επιθυμίες και Απαιτήσεις

---

## › **Ανάγκες**

- › Βασικές ανθρώπινες απαιτήσεις, όπως η τροφή, η στέγη και η κατοικία

## › **Επιθυμίες**

- › Τα μέσα ικανοποίησης αναγκών
- › Οι άνθρωποι έχουν σχετικά λίγες βασικές ανάγκες αλλά σχεδόν απεριόριστο αριθμό επιθυμιών

## › **Απαιτήσεις**

- › Επιθυμίες που υποστηρίζονται από την ικανότητα πληρωμής (ζήτηση)

# Δημιουργεί το Μάρκετινγκ ανάγκες;



# Η φιλοσοφία Μάρκετινγκ

## › Φιλοσοφία παραγωγής

- › Προσανατολισμός στο προϊόν
- › Έμφαση στην αποτελεσματικότητα της παραγωγής, το κόστος και τη διαθεσιμότητα



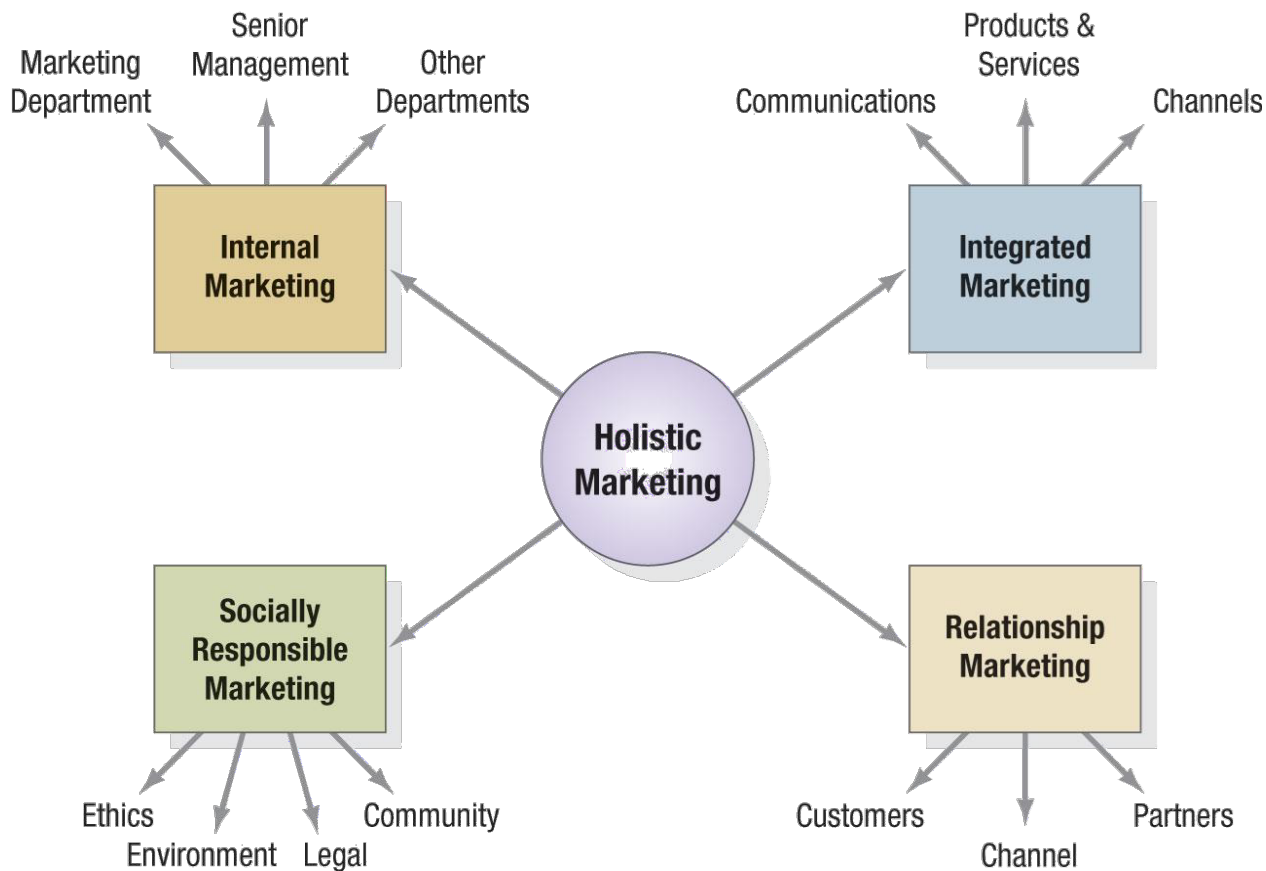
## › Φιλοσοφία πωλήσεων

- › Προσανατολισμός στην αποτελεσματικότητα των πωλήσεων
- › Έμφαση στις επιθετικές πωλήσεις και προσπάθειες προώθησης

## › Φιλοσοφία της αγοράς

- › Προσανατολισμός στις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών
- › Έμφαση στο σχεδιασμό προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν αξία για τον πελάτη

# Η ολοκληρωμένη φιλοσοφία Μάρκετινγκ





# Το Μάρκετινγκ έχει γίνει buzz word...

Μάρκετινγκ  
υγείας

e-μάρκετινγκ

Μάρκετινγκ  
τροφίμων

Database  
μάρκετινγκ

Ολικό  
μάρκετινγκ

Τουριστικό  
μάρκετινγκ

Εσωτερικό  
μάρκετινγκ

Κοινωνικό  
μάρκετινγκ

B2B  
μάρκετινγκ

B2C  
μάρκετινγκ

Μάρκετινγκ  
σχέσεων

Μάρκετινγκ  
συναλλαγών

Μάρκετινγκ  
δικτύων

Interactive  
μάρκετινγκ

Μάρκετινγκ  
κρασιού

Online  
μάρκετινγκ

Μοντέρνο  
μάρκετινγκ

Αθλητικό  
μάρκετινγκ

# Είναι το Μάρκετινγκ “επιστήμη”;

$$E=mc^2$$

Albert Einstein, 1905.



ή



[TEDxAdelaide - Byron Sharp - The Science of Marketing - YouTube](#)

---

# 1<sup>η</sup> Γ.Ε.

---

---

# ΟΔΗΓΙΕΣ

---

# Γενικές οδηγίες

---

- › Η εργασία δεν θα πρέπει να υπερβαίνει τις 8 σελίδες ή τις 2.500 λέξεις.
- › Θα πρέπει να απαντήσετε σε όλα τα ερωτήματα.
- › Καταληκτική ημερομηνία υποβολής της εργασίας είναι η **Τρίτη, 21 Νοεμβρίου 2023.**

# Οδηγίες σύνταξης εργασίας

- 1. Για την εκπόνηση της εργασίας θα πρέπει να έχετε μελετήσει καλά το βιβλίο «Μάρκετινγκ Στρατηγική Προσέγγιση, 2η Έκδοση», Κεφ. 1, 3, 8, 9, 10, 13, 15 & 17.**
- 2. Για τη συλλογή στοιχείων** μπορείτε να βασισθείτε, εκτός των άλλων, στην προσωπική σας παρατήρηση και εμπειρία, σε συνεντεύξεις καταναλωτών και παραγωγών/επιχειρηματιών καθώς και σε επίσκεψη και έρευνα στα σημεία πώλησης προϊόντων/υπηρεσιών σχετικών με τα προς εξέταση θέματα της εργασίας σας, καθώς και να ανατρέξετε σε καταχωρήσεις στον ημερήσιο και περιοδικό τύπο ηλεκτρονικό ή μη.
- 3. Η εργασία θα πρέπει να είναι πρωτότυπη και αποτέλεσμα της εξ ολοκλήρου προσωπικής σας προσπάθειας.** Απαγορεύεται αυστηρά η αντιγραφή, είτε από εργασίες άλλων φοιτητών του τρέχοντος και παρελθόντων ετών, είτε από αλλά εκπαιδευτικά ιδρύματα, είτε από πηγές στο διαδίκτυο, κ.λπ. Θα υποβληθούν αυτόματα οι προβλεπόμενες κυρώσεις σε περιπτώσεις αντιγραφών που θα αποκαλύψουν οι έλεγχοι.
- 4. Η εργασία σας θα πρέπει να είναι τεκμηριωμένη με βιβλιογραφία και αρθρογραφία, για την οποία θα πρέπει να έχετε παραπομπές στα σχετικά σημεία εντός του κειμένου και πλήρεις βιβλιογραφικές αναφορές στο τέλος του κειμένου.**
- 5. Η συνολική εικόνα της εργασίας σας έχει βαθμολογική βαρύτητα 5%.**

---

# ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ 1<sup>ης</sup> ΓΕ

---

# Εκφώνηση 1<sup>ης</sup> Γ.Ε.

*Η εταιρία ΘΕΟΝΗ εμφιαλώνει και διανέμει το νερό «ΘΕΟΝΗ» που αναβλύζει σε υψόμετρο 1.100 μ. στη φυσική πηγή Γκούρα, στην οροσειρά των Αγράφων (<https://www.theoni-water.gr/>).*

***Διαθέτει μία γκάμα προϊόντων σε διάφορες συσκευασίες (τύπους και μεγέθη).** Ειδικότερα, προσφέρει Φυσικό Μεταλλικό Νερό σε PET Φιάλη σε συσκευασίες 1,5 L, 1 L, και 500 mL και Φυσικό Μεταλλικό Νερό σε Γυάλινες Φιάλες 1 L και 330 mL. Επιπλέον, διαθέτει Ανθρακούχο Φυσικό Μεταλλικό Νερό σε Γυάλινες Φιάλες 1 L και 330 mL και Φυσικό Μεταλλικό Νερό σε Χάρτινες Συσκευασίες 500 mL και 330 mL. Τέλος, έχει Φυσικό Μεταλλικό Νερό σε Ασκό 10 L.*

*Η επιχείρησή σας προσέλαβε ως υπεύθυνη/ο μάρκετινγκ. Καλείστε να απαντήσετε στα παρακάτω ερωτήματα:*



# Ερώτηση 1 (55%)

A. Περιγράψτε και αναλύστε το **εξωτερικό περιβάλλον (μάκρο-περιβάλλον)** για την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση «ΘΕΟΝΗ».

**(βαρύτητα 40%)**

---

# Αξιολόγηση ευκαιριών στο περιβάλλον μάρκετινγκ

---

# Το μακρο-περιβάλλον μάρκετινγκ

---

# Το Περιβάλλον του Μάρκετινγκ

---

Περιλαμβάνει **ενεργούντες** και **δυνάμεις πέραν από το μάρκετινγκ** που επηρεάζουν την ικανότητα της επιχείρησης να οικοδομεί και να διατηρεί επιτυχημένες σχέσεις με στοχευμένους πελάτες.

- › Η μελέτη του περιβάλλοντος μάρκετινγκ βοηθά τους marketers να εκμεταλλεύονται **ευκαιρίες** και να αντιμετωπίζουν **απειλές**.
- › Η **έρευνα μάρκετινγκ** χρησιμοποιείται για τη συλλογή πληροφοριών γύρω από το περιβάλλον (συμπεριλαμβανομένων των πελατών και του ανταγωνισμού).

---

# Επίπεδα Περιβάλλοντος

---

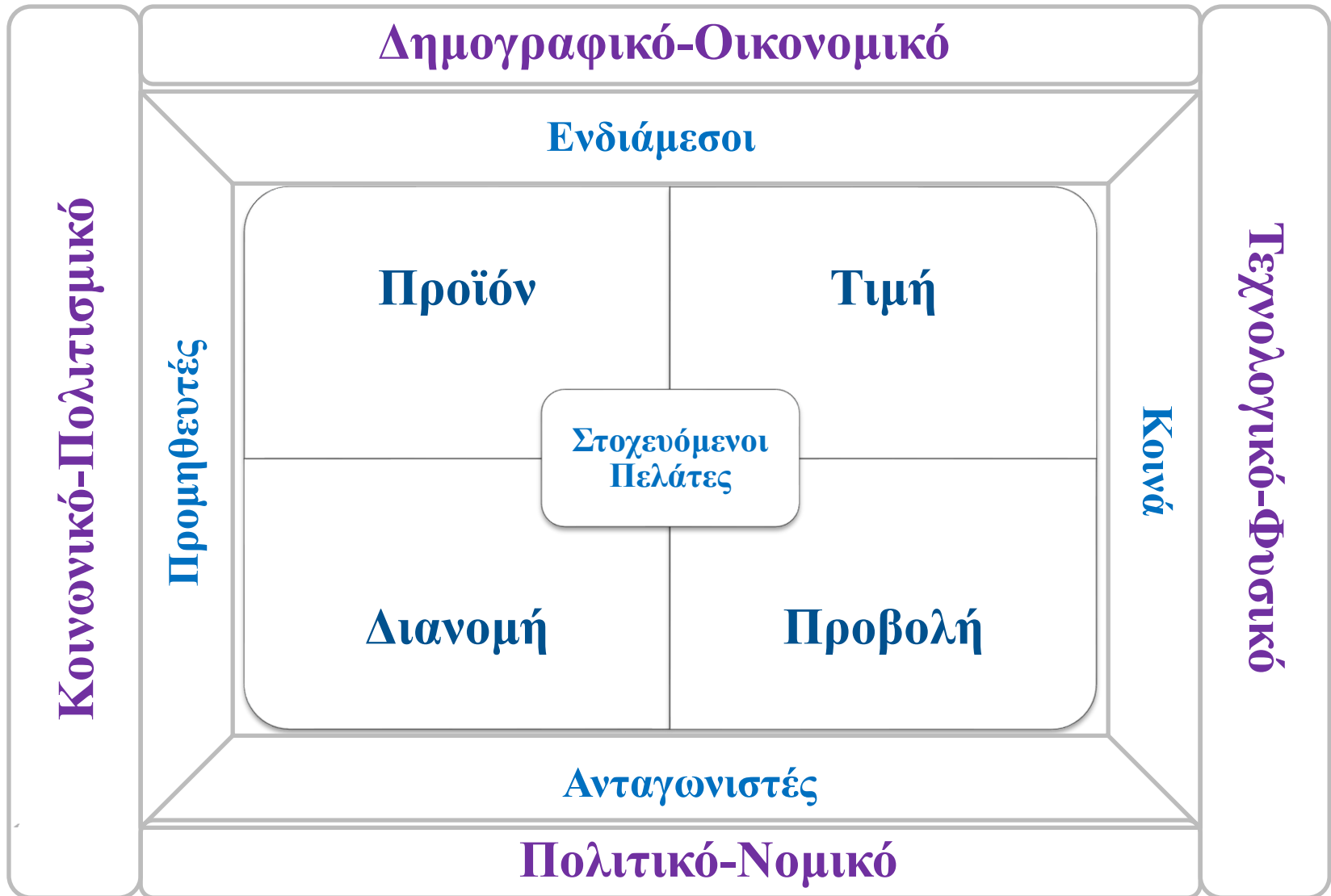
## **Μικρο-περιβάλλον:**

Ενεργούντες πλησίον της επιχείρησης που επηρεάζουν την ικανότητα της να εξυπηρετεί τους πελάτες.

## **Μακρο-περιβάλλον:**

Ευρύτερες δυνάμεις που επηρεάζουν τόσο το μικροπεριβάλλον, όσο και τις δραστηριότητες μάρκετινγκ της επιχείρησης.

# Δυνάμεις του περιβάλλοντος μάρκετινγκ



# Δυνάμεις του περιβάλλοντος μάρκετινγκ



# α. Δημογραφικό περιβάλλον

---

Αναφέρεται στο μέγεθος, πυκνότητα, τόπο εγκατάστασης, ηλικία, φύλο, φυλή, επάγγελμα, κλπ του **ανθρώπινου πληθυσμού**.

- › Οι marketers ανιχνεύουν τις μεταβαλλόμενες ηλικιακές δομές του πληθυσμού, τη μεταβαλλόμενη δομή της οικογένειας, τις γεωγραφικές μετακινήσεις του πληθυσμού, το επίπεδο εκπαίδευσης και την ποικιλομορφία του πληθυσμού στη χώρα τους και στο εξωτερικό.



# Δημογραφικό περιβάλλον

---

## › **Αλλαγή στην ηλικιακή δομή.**

› Γήρανση του πληθυσμού λόγω μείωσης ρυθμού γεννήσεων και αύξησης αναμενόμενου ορίου ζωής.

› Ανάγκη για ιατρικές υπηρεσίες, ταξίδια αναψυχής κλπ.

## › **Αλλαγή στην σύνθεση της οικογένειας.**

› Αύξηση «μη παραδοσιακών», μικρότερου μεγέθους, και διπλού εισοδήματος νοικοκυριών.

› Ανάγκη για μικρότερες κατοικίες, συσκευασμένα προϊόντα, κλπ.

# Δημογραφικό περιβάλλον

---

## › Αλλαγές σε εθνική σύνθεση πληθυσμού.

- › Διαφοροποίηση πληθυσμού ως αποτέλεσμα της παρουσίασης διαφόρων εθνικών ομάδων.
- › Ανάγκη σχεδιασμού προϊόντων/επικοινωνιών ειδικά για κάθε εθνική ομάδα.

## › Συνύπαρξη διαφορετικών γενεών.

- › ‘baby boomers’ (1946-1964), ‘X’ (1965-1976), ‘Y’ (1977-1995), ‘Z’ (1996-2012).
- › Ζήτηση προϊόντων υψηλής (ψηφιακής) τεχνολογίας από τη γενιά ‘Z’.

## β. Οικονομικό Περιβάλλον (-> ανταγωνισμός μεταξύ φυσικών και e-shops)

Περιλαμβάνει παράγοντες που επηρεάζουν την **αγοραστική δύναμη** και τον **τρόπο** που ο καταναλωτής δαπανά τα χρήματά του.

- › Η σημερινή οικονομική κρίση περιόρισε την αγοραστική δύναμη του καταναλωτή και τον έκανε πιο προσεκτικό στις αγορές του – ευκαιρίες για προϊόντα που δίνουν «αξία στα λεφτά».
- › **Νόμος Engels**: Καθώς αυξάνεται το εισόδημα των ατόμων μιας κοινωνίας, αυξάνεται το ποσοστό του εισοδήματος που αφορά αγορές προϊόντων/ υπηρεσιών εκτός των βασικών («ανελαστικών», π.χ. τρόφιμα).

## γ. Φυσικό Περιβάλλον (-> e-αυτοκίνητα)

Περιλαμβάνει τους **φυσικούς πόρους** που χρειάζονται σαν εισροές για την επιχείρηση ή που επηρεάζονται από την επιχείρηση.

- › Βασικές τάσεις περιλαμβάνουν:
  - › **Ελλείψεις σε βασικές πρώτες ύλες.**
  - › **Αυξημένη μόλυνση του περιβάλλοντος.**
  - › **Έντονη κυβερνητική παρέμβαση.**
- › Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις ακολουθούν στρατηγικές μάρκετινγκ που είναι φιλικές προς το περιβάλλον.

## δ. Τεχνολογικό Περιβάλλον (-> ΑΙ και ChatGPT)

Περιλαμβάνει δυνάμεις που επηρεάζουν τη **δημιουργία νέων τεχνολογιών, νέων προϊόντων, και ευκαιριών αγοράς.**

- › Η ραγδαία τεχνολογική αλλαγή κάνει τα προϊόντα απαρχαιωμένα πιο γρήγορα, και πιέζει για την **συνεχή εισαγωγή νέων προϊόντων** από επιχείρηση.
- › Εισαγωγή αυστηρών νομοθεσιών για θέματα υγείας/ ασφάλειας, που οδηγούν σε υψηλότερο κόστος έρευνας και καθυστερούν το προϊόν να φθάσει στην αγορά.

## ε. Πολιτικό/Νομικό Περιβάλλον (-> υποχρέωση εταιρειών ως προς τους στόχους ESG)

Περιλαμβάνει **νόμους, κυβερνητικές υπηρεσίες, και ομάδες πίεσης** που επηρεάζουν ή περιορίζουν τις δραστηριότητες της επιχείρησης.

- › Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ αντιμετωπίζουν:
  - › Αυξημένη πίεση για μια πιο ηθική και κοινωνικά υπεύθυνα συμπεριφορά επιχειρήσεων (*EKE*).
  - › **Αυξημένη νομοθεσία** για προστασία των επιχειρήσεων, των καταναλωτών, και της κοινωνίας.
  - › Απρόβλεπτη συμπεριφορά κυβερνητικών υπηρεσιών στην **εφαρμογή** των νόμων.

# στ. Πολιτισμικό Περιβάλλον (-> ανάπτυξη ψηφιακής «κουλτούρας», πχ. social, apps, e-wallet)

Δυνάμεις που επηρεάζουν τις βασικές αξίες, αντιλήψεις, προτιμήσεις, και συμπεριφορές μιας κοινωνίας.

› **Βασικές** πεποιθήσεις και αξίες:

› Μεταφέρονται από τους γονείς στα παιδιά, ενδυναμώνονται από το σχολείο, την εκκλησία κλπ, και δύσκολα αλλάζουν.

› **Δευτερεύουσες** πεποιθήσεις και αξίες:

› Διαμορφώνονται από το ίδιο το άτομο μέσα από την ατομική του προσωπικότητα, και είναι πιο δεκτικές σε αλλαγές.

# Συζήτηση:

Ποιοι παράγοντες του μακρο-περιβάλλοντος επηρεάζουν την εξέλιξη προϊόντων κατηγοριών όπως τα εμφιαλωμένα νερά;





# Το Μακρο-περιβάλλον μάρκετινγκ

- α. **Δημογραφικοί** -> αλλαγή οικογενειακού μοντέλου (?)
- β. **Οικονομικοί** -> αύξηση διαθέσιμου εισοδήματος (+), αύξηση του πληθωρισμού (-) / άνοδος επιτοκίων δανεισμού (?)
- γ. **Φυσικοί/περιβαλλοντικοί** -> αειφορία, περιβαλλοντικό αποτύπωμα (+), καινοτομία συσκευασίες (+), έλλειψη νερού (-)
- δ. **Τεχνολογικοί** -> AI/AR (+), καινοτομίες στην παραγωγή (?)
- ε. **Πολιτικοί** -> γειτονικοί πόλεμοι και αβεβαιότητα / αστάθεια στις αγορές (-)
- στ. **Νομικοί** -> επίτευξη στόχων ESG (?)
- ζ. **Πολιτισμικοί** -> εξοικείωση με την ψηφιακή «κουλτούρα» αγορών / πίεση στα κανάλια διανομής (+/-)

# Ερώτηση 1 (55%)

Β. Η επιχείρηση πρόσφατα δημιούργησε ένα καινοτόμο για την ελληνική αγορά προϊόν: το φυσικό μεταλλικό νερό σε χάρτινη συσκευασία (330 και 500 mL). **Το προϊόν βρίσκεται στο στάδιο εισαγωγής στο κύκλο ζωής του.**



# Ερώτηση 1 (55%)

... Εξηγήστε ποια πρέπει να είναι η στρατηγική της επιχείρησης σχετικά με το μείγμα προώθησης/προβολής του νέου προϊόντος στο στάδιο εισαγωγής που βρίσκεται και στο επόμενο στάδιο του κύκλου ζωής, τεκμηριώνοντας τις απαντήσεις σας.

(βαρύτητα 15%)

---

# Επικοινωνία, Προβολή και Διαφήμιση στο Μάρκετινγκ

---

# Επικοινωνία μάρκετινγκ

- › Η επικοινωνία μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλα τα μέσα με τα οποία οι επιχειρήσεις προσπαθούν να **ενημερώσουν**, **πείσουν** και **υπενθυμίσουν** στους καταναλωτές, **άμεσα** ή **έμμεσα**, οτιδήποτε σχετικό με τα προϊόντα/μάρκες και υπηρεσίες τους στην αγορά



# Τρόποι (ελεγχόμενης) επικοινωνίας

---



## › Διαφήμιση

- › Διαφημίσεις (έντυπες ή ηλεκτρονικές)
- › Ένθετα συσκευασίας
- › Logos και claims
- › Μπροσούρες και booklets
- › Posters
- › Billboards
- › Υλικό στα σημεία πώλησης (merchandise)

## › Προώθηση πωλήσεων

- › Προσφορές και εκπτώσεις (όγκο/αξία)
- › Διαγωνισμοί / παιχνίδια
- › Δώρα και premiums
- › Δωρεάν δείγματα
- › Κουπόνια
- › Δωροεπιταγές κλπ.

# Τρόποι (ελεγχόμενης) επικοινωνίας – συν.



## › **Sponsoring** γεγονότων και «εμπειριών»

- › **Ενέργειες ΕΚΕ (CSR)**
- › Φεστιβάλ και καλλιτεχνικά γεγονότα
- › Ξεναγήσεις
- › Κλαδικά/εταιρικά μουσεία και μπουτίκ
- › Δρώμενα (street events)

## › **Δημόσιες σχέσεις**

- › **Δωρεές**
- › Lobbying
- › Σχέσεις με τοπικές κοινωνίας και οργανώσεις
- › Δελτία τύπου
- › Παρουσιάσεις
- › Σεμινάρια
- › Εκθέσεις (reports)
- › Δημοσιεύσεις

---

# Τρόποι (ελεγχόμενης) επικοινωνίας – *συν.*

---

## › Προσωπικές πωλήσεις

- › Παρουσιάσεις και meetings
- › Προγράμματα κινήτρων
- › Εμπορικές εκθέσεις

## › **Direct & Interactive Marketing**

- › **Digital marketing**  
(e-shopping, e-mail)
- › **Mobile marketing**  
(apps, SMS)
- › Telemarketing /TV shopping





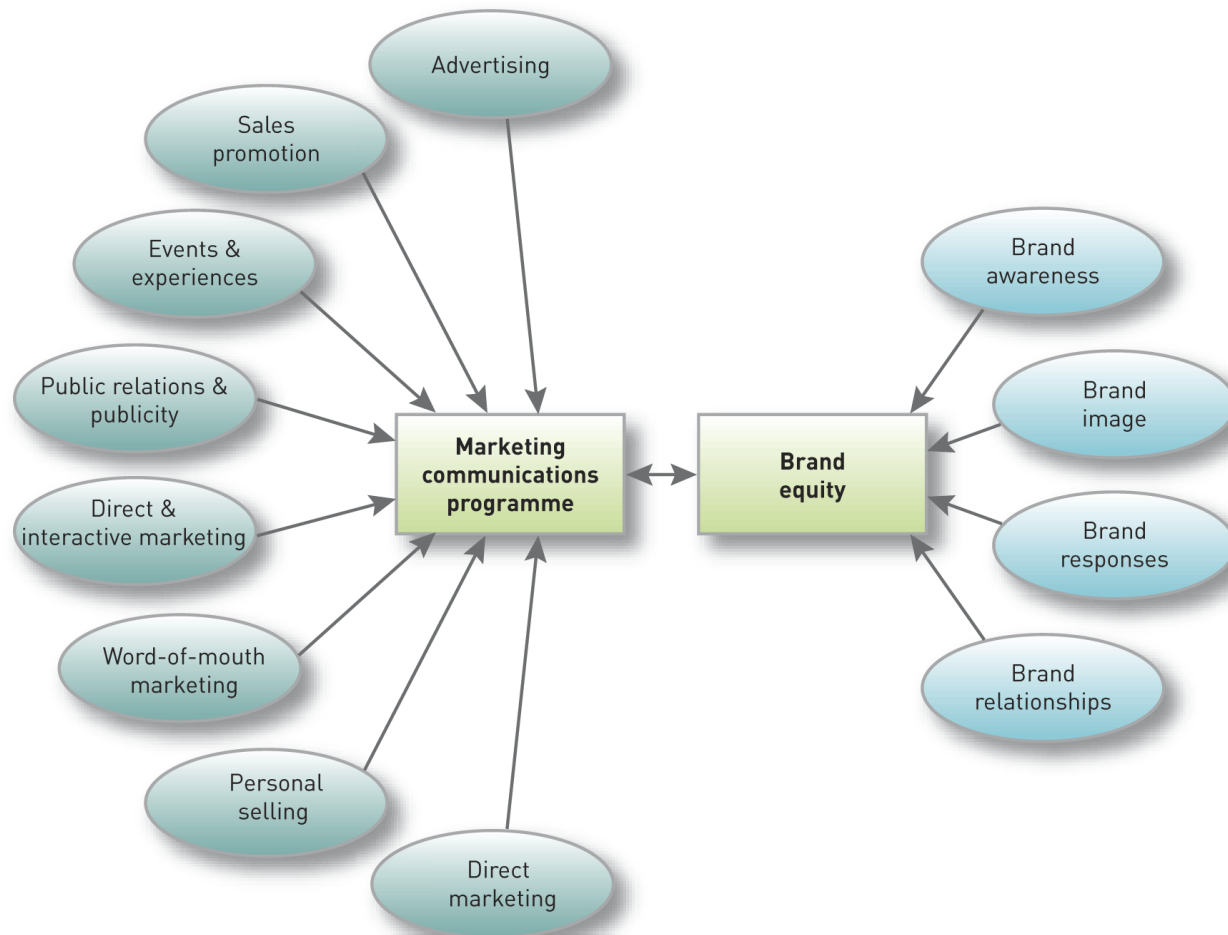
# Τρόποι (μη-ελεγχόμενης) επικοινωνίας

---

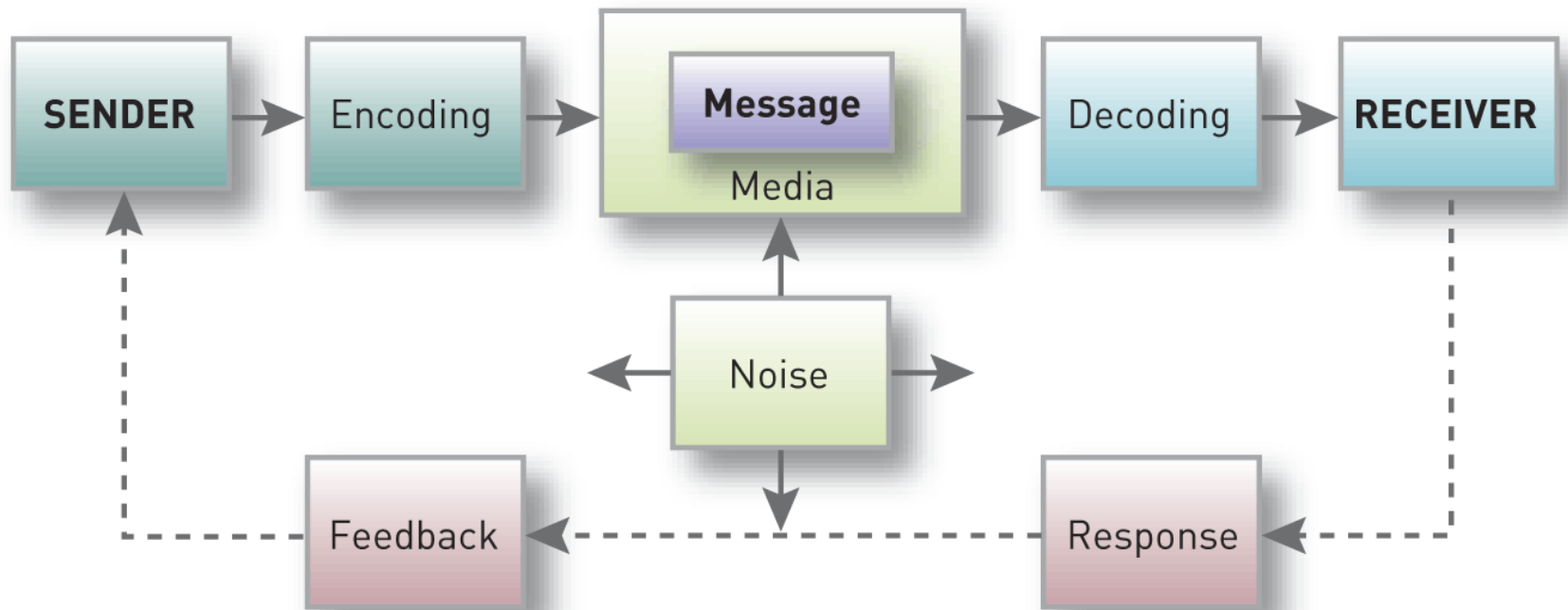
## › **Word of Mouth** marketing

- › Blogs
- › Chat rooms
- › Social Media

# Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ (Integrating marketing communications)



# Το μοντέλο λειτουργίας της «διαδικασίας» της επικοινωνίας



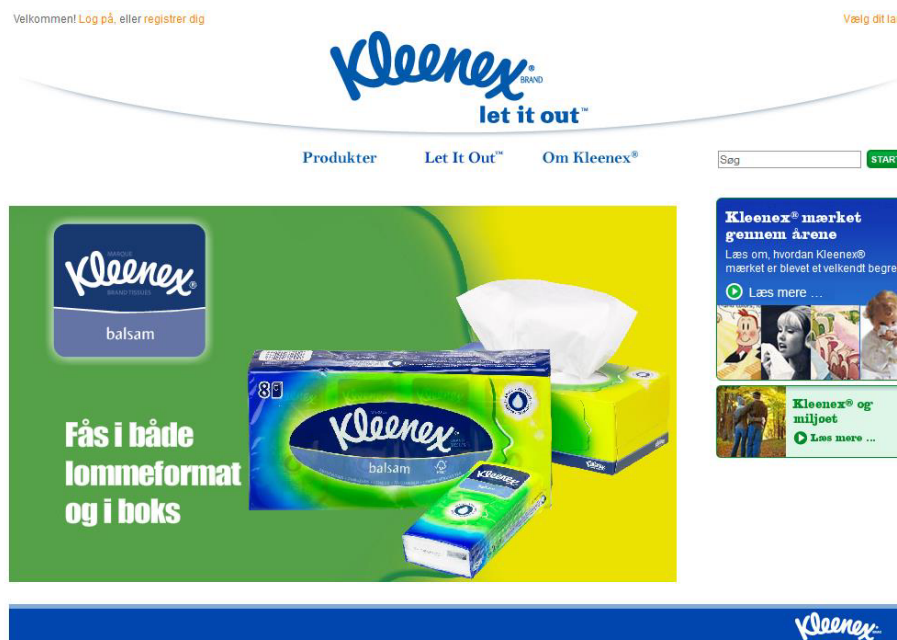
# Η θεωρητική προσέγγιση του τρόπου λειτουργίας της επικοινωνίας – *Response hierarchy*

**Models**

Stages	AIDA Model <sup>a</sup>	Hierarchy-of-Effects Model <sup>b</sup>	Innovation-Adoption Model <sup>c</sup>	Communications Model <sup>d</sup>
<b>Cognitive Stage</b>	Attention ↓	Awareness ↓ Knowledge ↓	Awareness ↓	Exposure ↓ Reception ↓ Cognitive response ↓
<b>Affective Stage</b>	Interest ↓ Desire ↓	Liking ↓ Preference ↓ Conviction ↓	Interest ↓ Evaluation ↓	Attitude ↓ Intention ↓
<b>Behavior Stage</b>	Action	Purchase	Trial ↓ Adoption	Behavior

# Μείγμα επικοινωνίας προϊόντος

- › Η Kleenex κατανέμει τη δαπάνη επικοινωνίας της ως εξής:
  - › 45% Television
  - › 13% Print
  - › 42% Online



---

# Διοίκηση προϊόντων

---

# Προϊοντική «προσφορά» (product offering)

- › Κύρια αποστολή της επιχείρησης είναι να μπορεί να δημιουργεί «αγαθά» που να καλύπτουν ικανοποιητικά τις **ανάγκες** των πελατών-στόχων της («**core offering**»).
- › Τα αγαθά πρέπει να προσαρμόζονται στις συνεχώς διαφορετικές ανάγκες των πελατών (**actual, augmented products**)
- › Αυτή η προσαρμογή είναι μια **δυναμική διαδικασία**, που αφορά το αγαθό από τη στιγμή της «σύληψής» του μέχρι την απόσυρσή του (**Κύκλος Ζωής Προϊόντος**)
- › Επιπλέον, προκύπτει ανάγκη **προσαρμογής** στις αλλαγές των συνθηκών αγοράς (π.χ. ένταση ανταγωνισμού) πέρα από τις αλλαγές των αναγκών των πελατών

# Διαχείριση χαρτοφυλακίου (portfolio management)

- › Οι marketers «δανείζονται» από το χώρο των χρηματοοικονομικών (financial management) την ιδέα των «**ισόρροπων επενδύσεων**» (balanced investments) που ωριμάζουν σε διαφορετικά χρονικά σημεία, δημιουργώντας σταθερές ροές επιστροφών (π.χ. κέρδη) μακροπρόθεσμα
- › Το **portfolio management** περιλαμβάνει όλες τις αποφάσεις που απαιτούνται ώστε να διατηρείται ένα ισόρροπο χαρτοφυλάκιο προϊόντων, με τρόπο που να εξασφαλίζει ότι η εταιρεία κερδίζει αξία μακροπρόθεσμα με τη συλλογή κερδών από σημερινά προϊόντα και την επανεπένδυσή τους σε μελλοντικές προσφορές
- › Όρος-κλειδί είναι η «**ολοκληρωμένη**» διαχείριση του **χαρτοφυλακίου προϊόντων** και του **χαρτοφυλακίου πελατών** της επιχείρησης

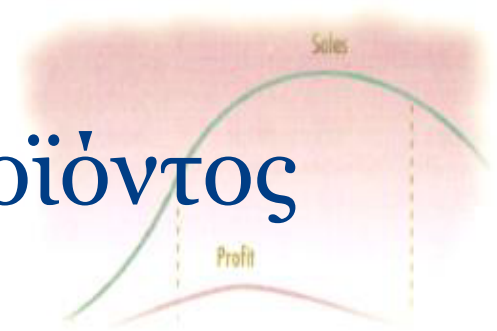


# Κύκλος Ζωής Προϊόντος

---

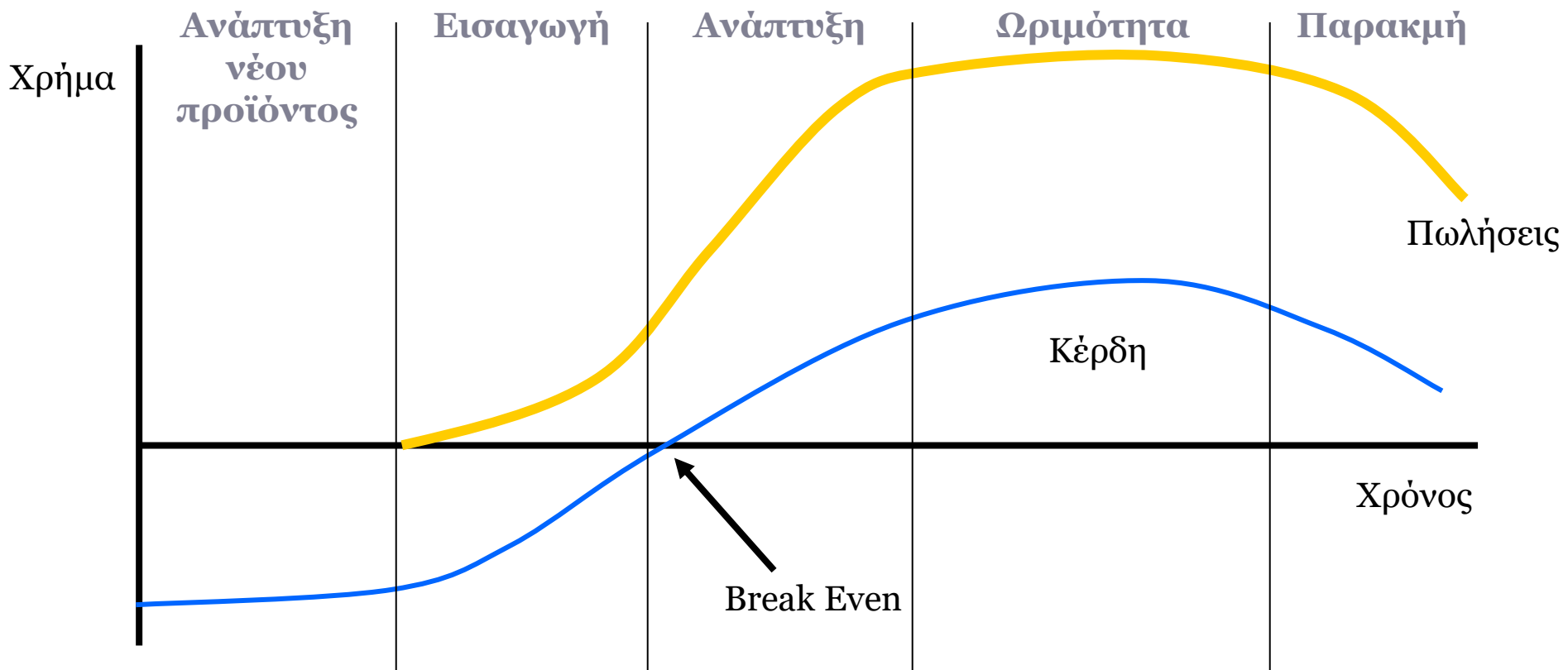
- › Η πιο κοινή χρήση της έννοιας του Κύκλου Ζωής
- › Στην κλασική του μορφή, περιλαμβάνει μια σειρά **σταδίων** μέσω των οποίων ένα προϊόν προχωρά νοητικά κατά τη διάρκεια της ζωής του
- › Αναγνώριση των σταδίων του κύκλου ζωής - και κατά συνέπεια των διαφορετικών «αναγκών» διαχείρισης του ίδιου προϊόντος σε διαφορετικά στάδια του κύκλου ζωής του - βοηθά στην ανάπτυξη **στρατηγικής διαχείρισης** του χαρτοφυλακίου προϊόντων σε οποιαδήποτε στιγμή, με τρόπο που να εξασφαλίζει σταθερή ροή κερδοφορίας από το σύνολο του χαρτοφυλακίου

# Στρατηγικές Κύκλου Ζωής Προϊόντος

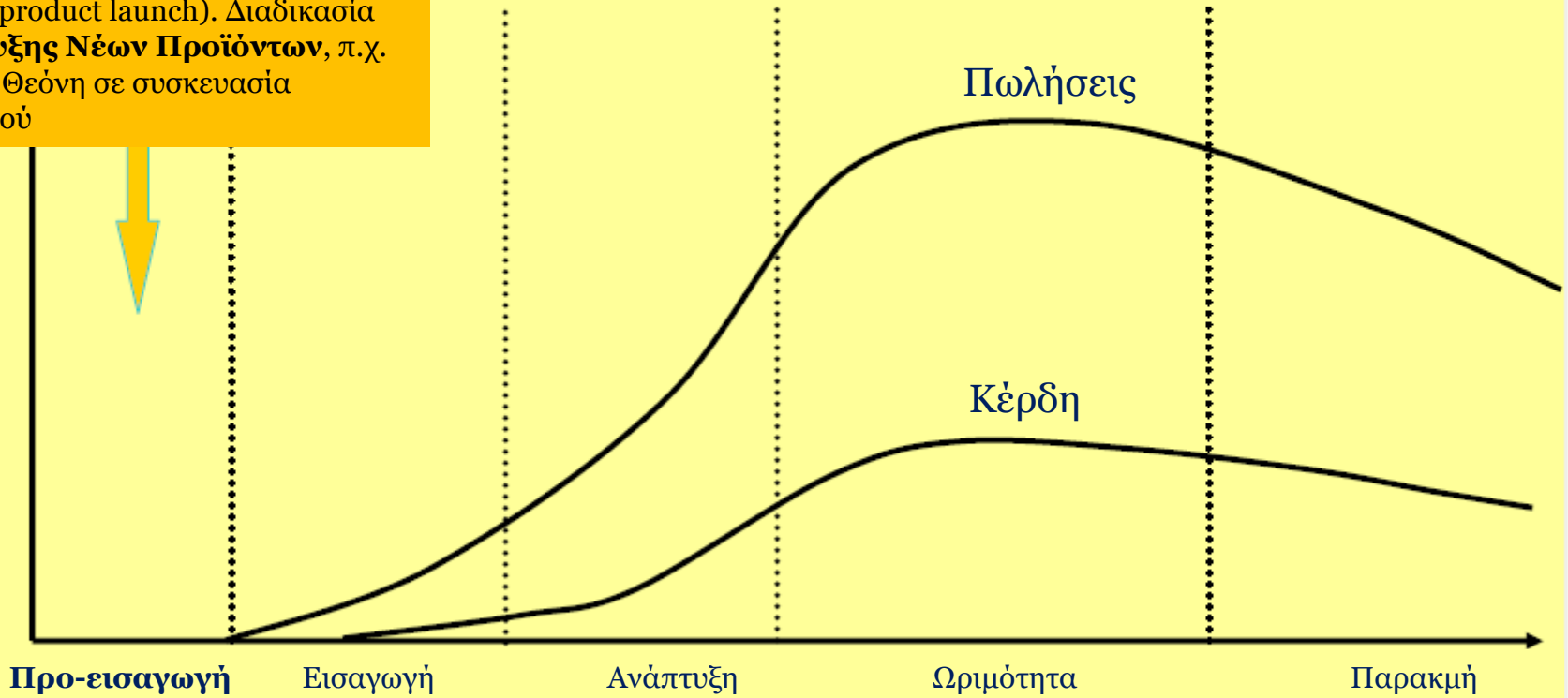


- › Τα προϊόντα έχουν περιορισμένη ζωή
- › Τα προϊόντα «κινούνται» κατά τη διάρκεια της ζωής τους και ανάλογα με τις πωλήσεις τους από στάδιο σε στάδιο, κάθε ένα από τα οποία θέτει διαφορετικές προκλήσεις, ευκαιρίες και προβλήματα στους πωλητές
- › Τα κέρδη αυξάνουν ή μειώνονται σε διαφορετικά στάδια κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής του προϊόντος
- › Τα προϊόντα χρειάζονται **διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ**, οικονομικές, παραγωγής, αγοράς, και διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής

# Ο Κύκλος Ζωής Προϊόντος

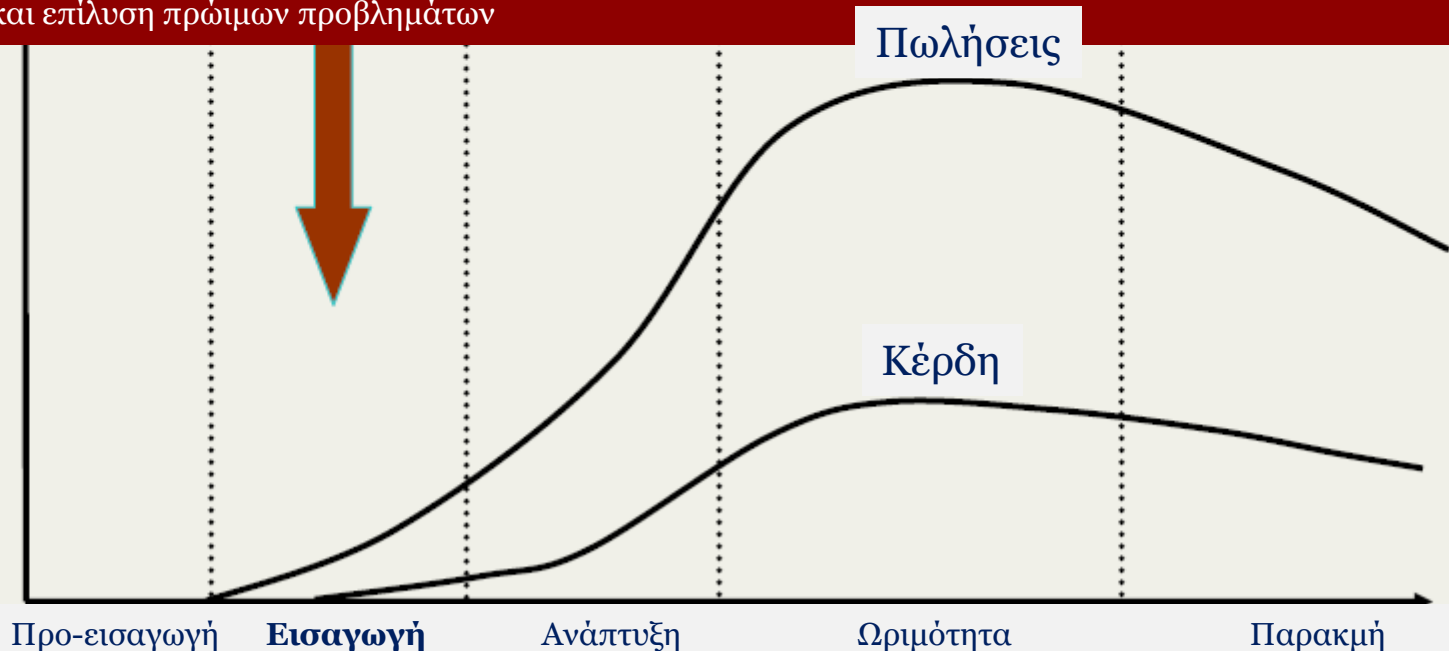


Περίοδος από τη σύληψη του προϊόντος μέχρι την είσοδό του στην αγορά (product launch). Διαδικασία **Ανάπτυξης Νέων Προϊόντων**, π.χ. το νερό Θεόνη σε συσκευασία χαρτονιού



Κόστη μεγαλύτερα των πωλήσεων, εφόσον σε αυτό το στάδιο:

- Πλήρη σειρά ενεργειών επικοινωνίας (π.χ. Επιδείξεις προϊόντων, μαζική / προσωπική επικοινωνία)
- Δημιουργία **πρωτογενούς ζήτησης**, αν το προϊόν είναι εντελώς καινούργιο (π.χ. προσφορές δοκιμής)
- Προσπάθεια πωλήσεων που κατευθύνεται στην επικοινωνία αξίας (π.χ. παροχή συμβουλών)
- Εκπαίδευση πωλητών
- Διασφάλιση καναλιών διανομής
- Εύρεση και επίλυση πρώιμων προβλημάτων



Καθώς αυξάνει η αποδοχή του προϊόντος στην αγορά, **η φύση της αγοράς αλλάζει**

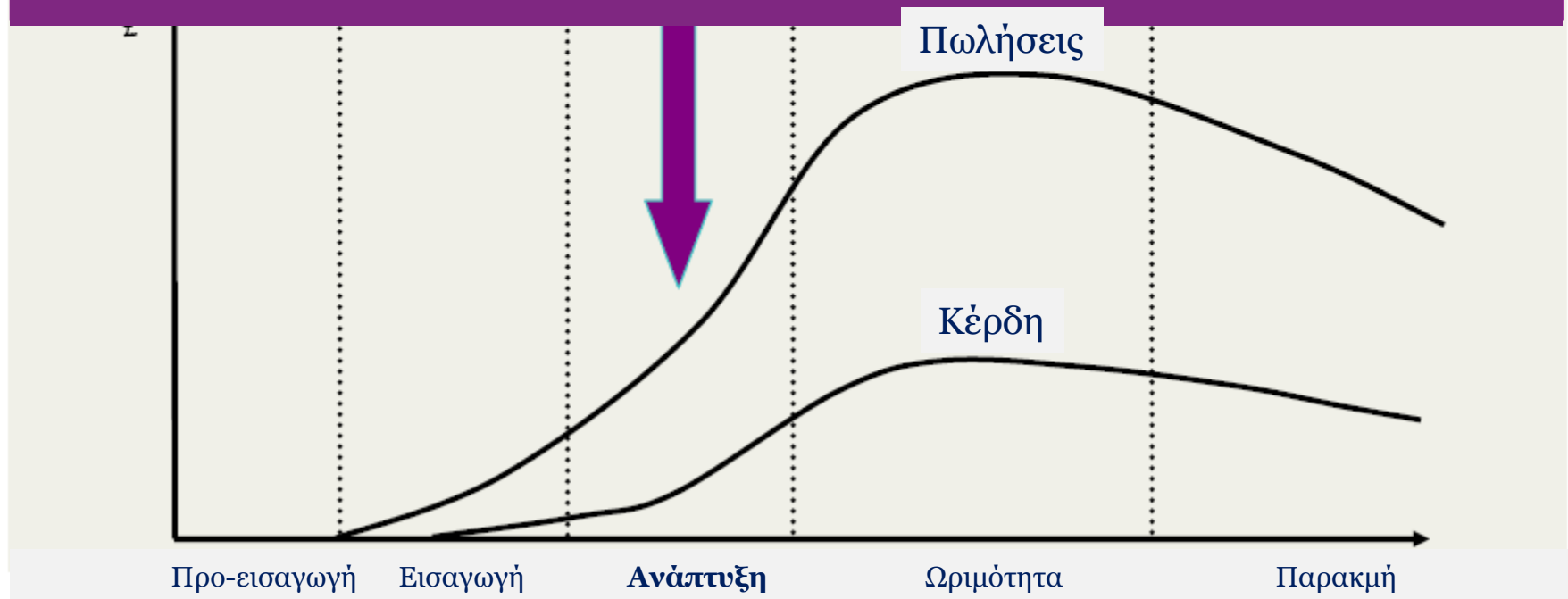
-Ο ανταγωνισμός αυξάνει, ασκώντας πίεση στις τιμές

-Δημιουργία επιπλέον ζήτησης επιβεβλημένη, μέσω περαιτέρω ανάπτυξης της αγοράς

-Υπεράσπιση του πρωτογενούς μερίδιου αγοράς μέσω διαφοροποίησης του προϊόντος (επίτευξη **δευτερογενούς ζήτησης**)

-Επιπρόσθετα κόστη σε εξέλιξη του χαρτοφυλάκιου και κατοχήρωση επιπλέον καναλιών διανομής

-Προσθήκη επιπλέον ωφέλειας (**core benefits**), μέσω ανάπτυξης σχέσεων με πελάτες-κλειδιά (**key accounts**)



**Ο ρυθμός αύξησης των πωλήσεων επιβραδύνεται**, αλλά η κερδοφορία συνεχίζει να παραμένει σε υψηλά επίπεδα

- Η κερδοφορία διατηρείται μέσω μειώσεων του κόστους

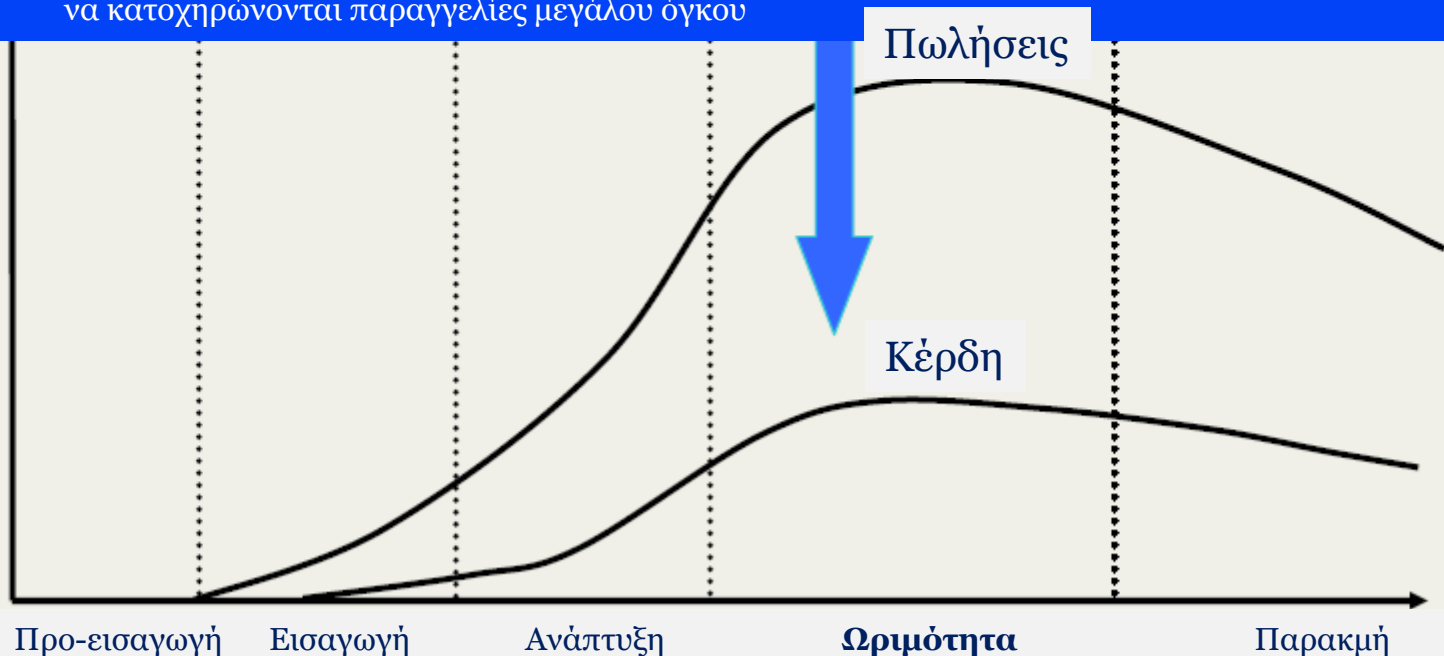
- **Περικοπή κόστους επικοινωνίας και πωλήσεων** (π.χ. κατάργηση offline διαφήμισης)

- Μείωση κόστους μεταφορών / διανομής (π.χ. διατήρηση αποθεμάτων και διακοπή νέας παραγωγής)

- **Υπεράσπιση μερίδιου αγοράς** μέσω:

- **Αύξησης της αφοσίωσης των συχνών χρηστών (heavy users) (π.χ. προωθητική τιμολόγηση)**

- Επικέντρωση σε μεγάλους εμπορικούς πελάτες (μεσάζοντες, διανομείς) και όχι σε τελικούς πελάτες ώστε να κατοχυρώνονται παραγγελίες μεγάλου όγκου



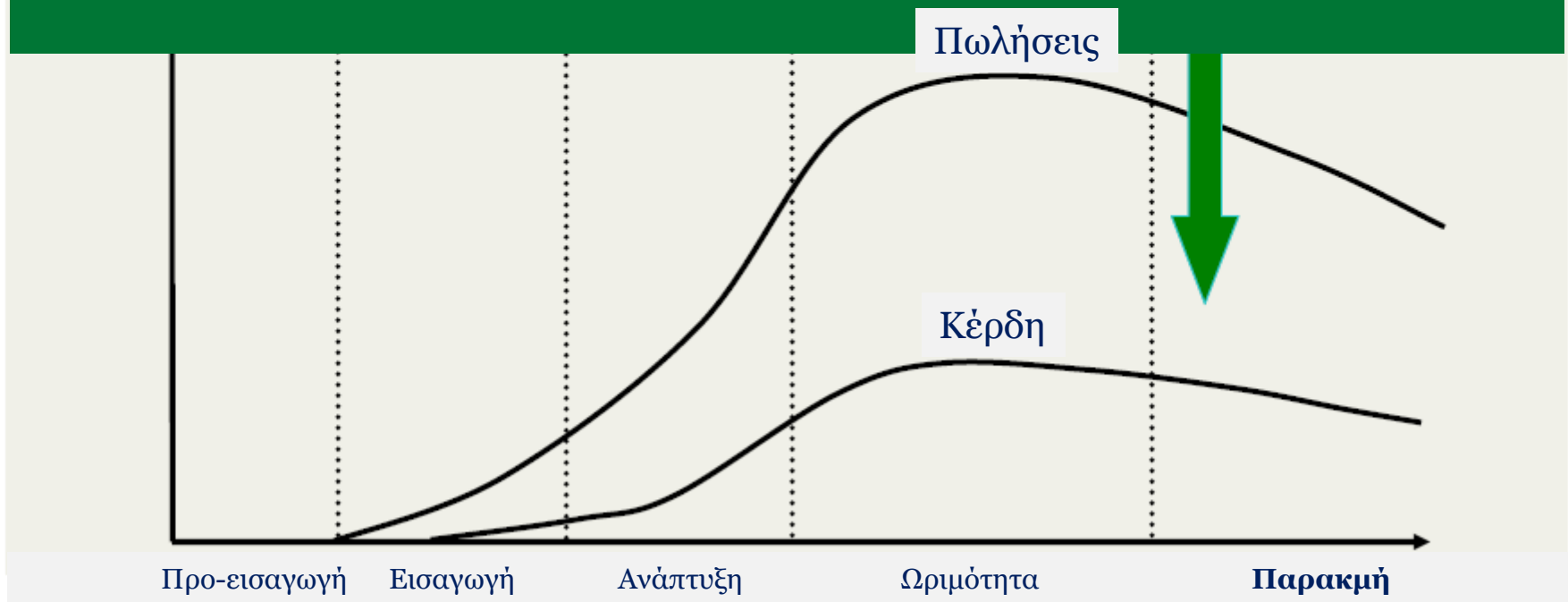
**Τα περιθώρια κέρδους μειώνονται γρήγορα**, άρα χρειάζονται καινούργιοι τρόποι δημιουργίας αξίας

-Περαιτέρω συρρίκνωση κόστους παραγωγής

-**Ελαχιστοποίηση κόστους ενεργειών μάρκετινγκ**

-Κατάργηση μη-κερδοφόρων πελατών και καναλιών διανομής

Καμία περαιτέρω εξέλιξη / προσαρμογή της προϊοντικής προσφοράς, εκτός κι αν περαιτέρω διαφοροποίησής του δημιουργήσει την προοπτική νέων ευκαιριών





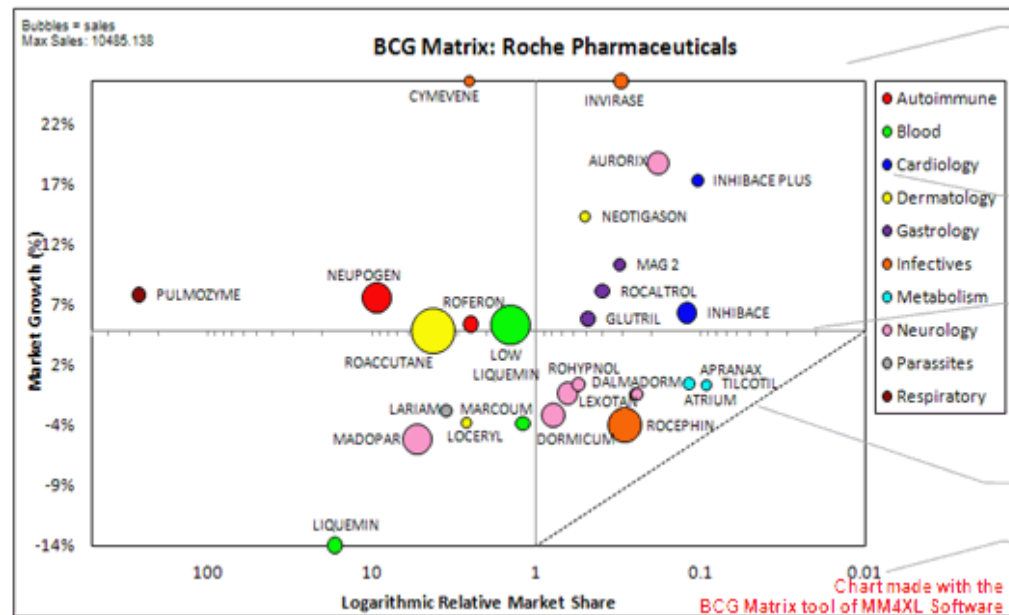
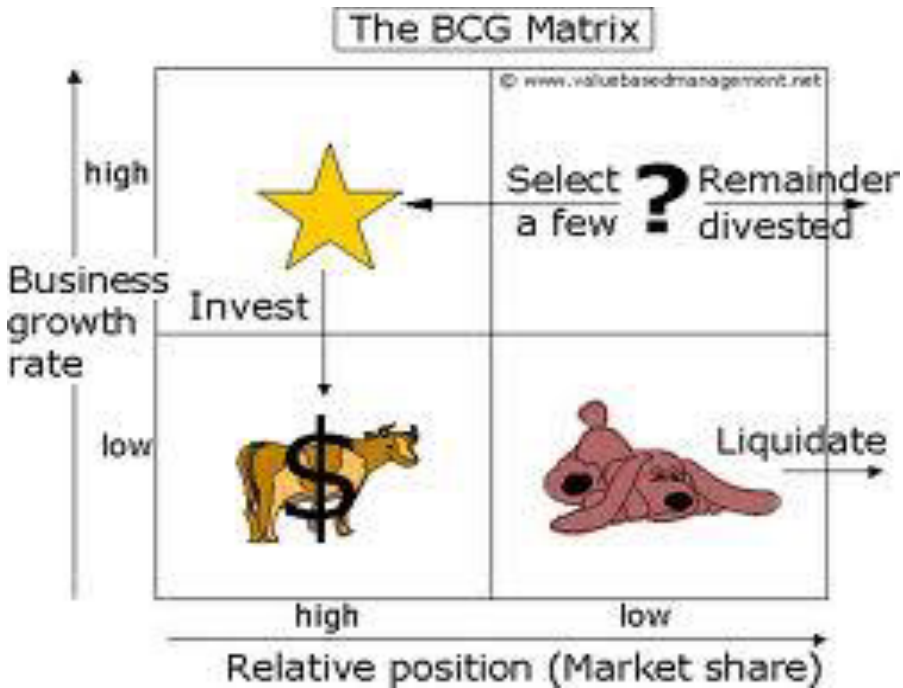
# Χαρακτηριστικά ανά στάδιο

	Εισαγωγή	Ανάπτυξη	Ωριμότητα	Πτώση
Στόχος	Επίτευξη πρωτογενούς ζήτησης	Δημιουργία δευτερογενούς ζήτησης	Σταθεροποίηση μέσω ελαχιστοποίησης κόστους	Απαγκίστρωση
Πωλήσεις	Χαμηλές	Γοργά αυξανόμενες	Μέγιστες	Πτωτικές
Κόστος	Υψηλό ανά πελάτη	Μέσο ανά πελάτη	Χαμηλό ανά πελάτη	Ελάχιστο ή μηδενικό
Κέρδη	Αρνητικά	Αυξανόμενα	Υψηλά	Πτωτικά
Πελάτες	Καινοτόμοι	«Early adopters»	«Μέση» πλειοψηφία	«Laggards»
Ανταγωνιστές	Λίγοι	Αυξημένοι	Σταθεροί	Μειούμενοι

# Ανάλυση χαρτοφυλακίου

- › **Ταξινόμηση** προϊόντων σε ομάδες σύμφωνα με συγκεκριμένα κριτήρια, & **ανάλυση** της δυνατότητάς τους να δημιουργήσουν αξία για την επιχείρηση συνεισφέρουν στη λήψη ορθότερων στρατηγικών αποφάσεων διαχείρισής τους
  - › Ανάγκη εξέτασης όλων των πηγών πιθανής αξίας από μια προϊόντική προσφορά με σκοπό τον καθορισμό της **ενέργειας μάρκετινγκ που απαιτείται** (ισόρροπη επένδυση πόρων ανά προϊόν)
- › Π.χ. Σε μια δεδομένη στιγμή, στο χαρτοφυλάκιο μπορεί να υπάρχει:
  - › Ένα προϊόν που μπορεί να χρειάζεται περαιτέρω επένδυση πόρων ώστε να αποδώσει αξία μελλοντικά (φάση εισαγωγής) ...
  - › ... κάποια άλλα προϊόντα μπορεί να δημιουργούν σήμερα ικανοποιητικές αποδόσεις, άρα χρειάζονται σχετικά μικρότερη επένδυση πόρων (φάση ωρίμανσης) ...&
  - › ... κάποια άλλα που μπορεί να έχουν περιορισμένη περαιτέρω δυνατότητα για μελλοντικά κέρδη, άρα είναι καλύτερα να σταματήσει οποιαδήποτε επένδυση περαιτέρω πόρων σε αυτά (φάση παρακμής)

# Διαχείριση χαρτοφυλακίου προϊόντων



# Συζήτηση:

Σε ποια φάση του κύκλου ζωής τους βρίσκονται τα νερά Θεόνη σε χάρτινη συσκευασία;



# Η επικοινωνία ανά στάδιο κύκλου ζωής

**α. Στάδιο εισαγωγής** -> δημιουργία πρωτογενούς ζήτησης

- › Προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών της κατηγορίας
- › Προσωπικές πωλήσεις που αυξάνουν την αρχική βάση πελατών
- › Ενημερωτική διαφήμιση αυξάνει την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος

**β. Στάδιο ανάπτυξης** -> δημιουργία δευτερογενούς/  
επιλεκτικής ζήτησης

- › Ενίσχυση της περιέργειας/επιθυμίας των καταναλωτών της κατηγορίας να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν
- › Διαφήμιση που τονίζει τα οφέλη χρήσης / αξία του προϊόντος που αυξάνει το ποσοστό των επαναλαμβανόμενων αγορών (πιστότητα)

# Ερώτηση 2 (40%)

Α. Επιλέξτε ένα από τα προϊόντα της επιχείρησης ΘΕΟΝΗ και αναλύστε το **μείγμα μάρκετινγκ** του.  
(βαρύτητα 30%)

## Ερώτηση 2 (40%)

Β. Προτείνετε ένα τουλάχιστον «**ανταγωνιστικό πλεονέκτημα**» που θα διασφάλιζε τη «**διαφοροποίηση**» του μείγματος μάρκετινγκ του προϊόντος που επιλέξατε στο παραπάνω ερώτημα, τεκμηριώνοντας την άποψή σας.

**(βαρύτητα 10%)**

---

# Στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ

---



# Η αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ απαιτεί...



› Την εύρεση και αξιολόγηση ελκυστικών ευκαιριών

	Υπάρχοντα προϊόντα	Νέα προϊόντα
Υπάρχουσες αγορές	<b>Διείσδυση αγοράς</b>	<b>Ανάπτυξη προϊόντος</b>
	<b>Ανάπτυξη αγοράς</b>	<b>Διαφοροποίηση</b>

# Για την αξιοποίηση ευκαιριών απαιτείται αποτελεσματική ...

Τακτική μάρκετινγκ (marketing tactic -> Διοίκηση Μάρκετινγκ):  
**Τμηματοποίηση -> Στόχευση -> Τοποθέτηση**

- › Την **ταυτοποίηση** και **περιγραφή** διακριτών ομάδων πελατών («τμημάτων») που διαφέρουν σε σχέση με τις ανάγκες και επιθυμίες τους (**market Segmentation**)
- › Την **επιλογή** μιας ή περισσότερων τμημάτων ως **στόχων** για την ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ (**market Targeting**)
- › Για κάθε τμημα-στόχο, τη **δημιουργία και επικοινωνία σημαντικών και διακριτών οφελειών** (key distinctive benefits) ενσωματωμένων στην «προσφορά» (offering) μιας εταιρίας (**market Positioning**)



**Δημιουργία  
Ανταγωνιστικού  
Πλεονεκτήματος  
μέσω κατάλληλου  
μείγματος  
μάρκετινγκ**



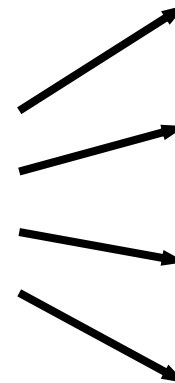
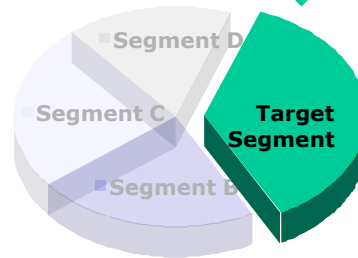
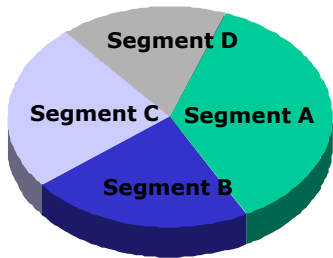
Ανάπτυξη προϊόντος

Τιμολόγηση

Διανομή

Επικοινωνία

**Διαφοροποιημένη  
«προσφορά»**

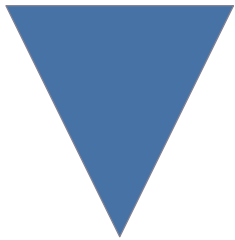
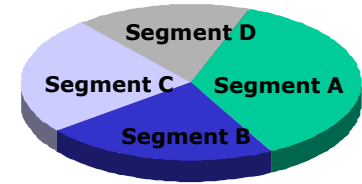


**Τμηματοποίηση**

**Στόχευση**

**Τοποθέτηση**

# Επίπεδα Τμηματοποίησης μιας αγοράς



Mass μάρκετινγκ



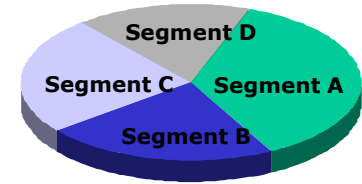
Segment μάρκετινγκ

Niche μάρκετινγκ

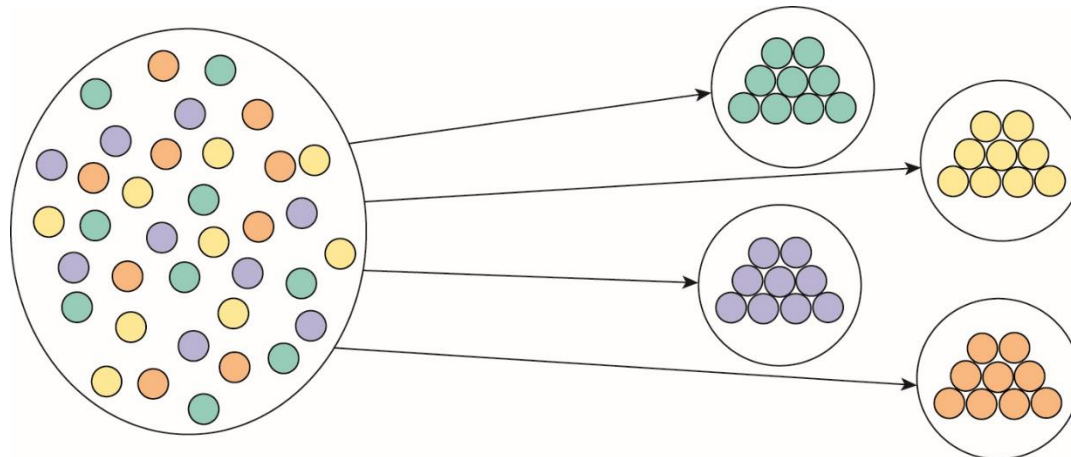
Individual customer μάρκετινγκ  
("customization")



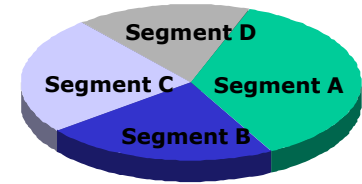
# Διαδικασία Τμηματοποίησης μιας αγοράς



- › Ο σκοπός είναι η ταυτοποίηση τμημάτων αγοράς όπου
  - › Υπάρχουν **ανιχνεύσιμες διαφορές** μεταξύ τους (*segment heterogeneity*)
  - › Υπάρχουν **ανιχνεύσιμες ομοιότητες** μεταξύ μελών που ανήκουν στο ίδιο τμήμα (*members' homogeneity*)



# Γιατί η Τμηματοποίηση είναι χρήσιμη;





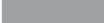
- › Οι επιχειρήσεις μπορούν να κατανείμουν πόρους πιο αποτελεσματικά σε συγκεκριμένα τμήματα-στόχους της αγοράς
  - › Οι **ανάγκες και επιθυμίες** των καταναλωτών σε αυτά τα τμήματα μπορούν να ικανοποιηθούν καλύτερα
- › Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις μπορούν να καταλάβουν μια **ισχυρή ανταγωνιστική θέση** στα τμήματα-στόχους



# Παράδειγμα Τμηματοποίησης:

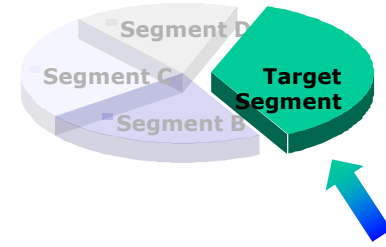
## αντιλήψεις των Ελλήνων απέναντι στην ευθύνη και την εμπιστοσύνη σχετικά με μέτρα ενίσχυσης της αειφορίας

	Total	CI1	CI2	CI3	CI4	CI5
		Υποστηρικτές	Σκεπτικιστές	Ευκολόπιστοι	Καχύποπτοι	Αρνητές
	<i>N=1039</i>	<i>N=333 (32%)</i>	<i>N=173 (17%)</i>	<i>N=202(19%)</i>	<i>N=96 (9%)</i>	<i>N=235 (23%)</i>
Προσωπική ευθύνη για όλους μας	5.51	6.33	5.80	5.86	6.05	3.60
Ευθύνη του κράτους να ανημερώσει τους πολίτες	5.51	6.20	5.88	5.81	5.43	4.03
Έμπρακτη υποστήριξη στις "υπεύθυνες" εταιρείες	5.19	6.09	5.22	5.50	5.10	3.64
Απαγόρευση χρήσης εξαιρετικά επιβαρυντικών προϊόντων	5.16	6.08	4.97	5.64	5.27	3.54
Φορολόγηση ρυπογόνων εταιρειών	5.08	6.19	4.88	5.34	4.90	3.51
Οι καταναλωτές θα πρέπει να μποϊκοτάρουν τις "ανεύθυνες" εταιρείες	5.08	6.08	4.16	5.64	4.95	3.91
Εμπιστοσύνη στην τεχνολογία	5.07	5.73	5.57	5.76	3.43	3.84
Εμπιστοσύνη στους επιστήμονες	4.98	5.72	5.58	5.86	3.07	3.52
Απαγόρευση περιβαλλοντικά επιβαρυντικών εταιρειών ή δραστηριοτήτων	4.71	5.92	3.46	5.00	4.69	3.67
Θεμιτά τα κέρδη για "υπεύθυνες" εταιρείες	4.69	5.31	4.52	5.34	4.09	3.63
Εμπιστοσύνη στην κοινωνία των πολιτών	4.14	4.32	3.65	5.54	2.82	3.57
Εμπιστοσύνη στο κράτος	3.71	3.53	3.20	5.60	2.31	3.28
Εμπιστοσύνη στην αγορά	3.67	3.33	2.98	5.59	2.36	3.54
Εμπιστοσύνη στα κόμματα	3.26	2.57	2.43	5.55	1.83	3.46

 =characteristic significantly more important for this cluster  
 =characteristic significantly less important for this cluster  
 =characteristic not significantly different for this cluster

**Highest agreement for this cluster**  
**Lowest agreement for this segment**

# Στόχευση της αγοράς



Η στόχευση της αγοράς περιλαμβάνει:

- **Αξιολόγηση των τμημάτων της αγοράς.**

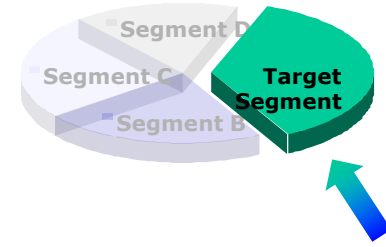
Βασίζεται σε κριτήρια που καθορίζουν την ελκυστικότητά τους.  
*Π.χ. το μέγεθος και ρυθμός ανάπτυξης του τμήματος.*

- **Επιλογή ενός τμήματος για να εφαρμοστεί η στρατηγική στόχευσης.**

Βασίζεται στο βαθμό ετοιμότητας της επιχείρησης να στοχεύσει τα επιλεχθέντα τμήματα

*Π.χ. στη διαθεσιμότητα χρηματοοικονομικών πόρων.*





# Αξιολόγηση τμημάτων

- **Μέγεθος/ανάπτυξη τμήματος**

Το τμήμα πρέπει να έχει το σωστό μέγεθος και ρυθμό ανάπτυξης για τα δεδομένα της επιχείρησης.

- **Δομή ανταγωνισμού**

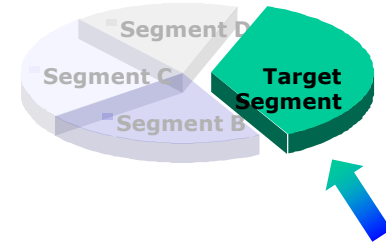
Το τμήμα δεν πρέπει να έχει επιθετικούς ανταγωνιστές, υποκατάστατα προϊόντα κλπ.

- **Συνέπεια με στόχους**

Η εξυπηρέτηση του τμήματος πρέπει να συμβάλλει στην υλοποίηση των στόχων της επιχείρησης.

- **Πόροι επιχείρησης**

Η επιχείρηση πρέπει να έχει τους απαραίτητους πόρους & συνολικά την ικανότητα να εξυπηρετήσει καλά το τμήμα (= **τοποθέτηση**).



# Στρατηγικές στόχευσης

- **Αδιαφοροποίητο (μαζικό) μάρκετινγκ:**

Στοχεύει με ένα μείγμα μάρκετινγκ σε ολόκληρη την αγορά, αγνοώντας ευκαιρίες από την ύπαρξη ξεχωριστών τμημάτων.

- **Διαφοροποιημένο (τμηματοποιημένο) μάρκετινγκ:**

Στοχεύει διαφορετικά τμήματα της αγοράς και προσφέρει διαφορετικό μείγμα μάρκετινγκ για το καθένα.

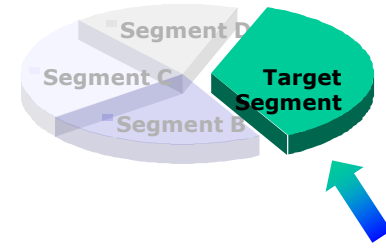
- **Επικεντρωμένο (niche) μάρκετινγκ:**

Στοχεύει με ένα μείγμα μάρκετινγκ σε ένα ή λίγα μικρά τμήματα της αγοράς.

- **Μικρο-μάρκετινγκ (τοπικό ή εξατομικευμένο):**

Προσαρμογή μείγματος μάρκετινγκ για να ταιριάζει με προτιμήσεις συγκεκριμένων περιοχών και καταναλωτών.

Μπορείτε να εφαρμόσετε τα παρακάτω στο παράδειγμα της εταιρείας Zara;



# Τρόποι διαφοροποίησης

	S1	S2	S3
P1			
P2	Blue		
P3			

**Επικέντρωση σε ένα τμήμα**

	S1	S2	S3
P1			Teal
P2	Teal		
P3		Teal	

**Επιλεκτική διαφοροποίηση**

	S1	S2	S3
P1			
P2	Teal	Teal	Teal
P3			

**Διαφοροποίηση τμήματος/αγοράς**

	S1	S2	S3
P1		Red	
P2		Red	
P3		Red	

**Διαφοροποίηση προϊόντος**

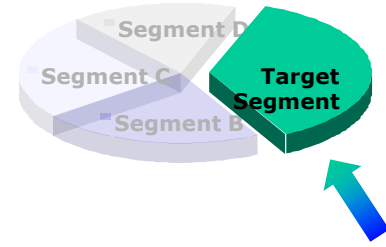
	S1	S2	S3
P1	Light Green	Light Green	Light Green
P2	Light Green	Light Green	Light Green
P3	Light Green	Light Green	Light Green

**Πλήρης κάλυψη αγοράς**

	S1	S2	S3
P1	Yellow	Blue	Teal
P2	Light Green	Red	Blue
P3	Red	Light Green	Dark Blue

**Διαφοροποιημένη πλήρης κάλυψη αγοράς**

# Κριτήρια επιλογής στρατηγικής διαφοροποίησης



- **Πόροι επιχείρησης**

Π.χ., η διαφοροποιημένη στρατηγική θέλει πολλούς χρηματοοικονομικούς πόρους.

- **Ομοιογένεια προϊόντος**

Π.χ., στα ετερογενή προϊόντα μπορεί να εφαρμοστεί διαφοροποιημένη στρατηγική.

- **Στάδιο κύκλου ζωής προϊόντος**

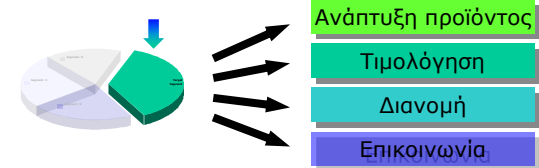
Π.χ., στο στάδιο ωρίμανσης του προϊόντος χρειάζεται διαφοροποιημένη στρατηγική.

- **Μεταβλητότητα αγοράς**

Π.χ., αν η αγορά είναι ασταθής, τότε συστήνεται η διαφοροποιημένη στρατηγική.

- **Στρατηγικές ανταγωνιστών**

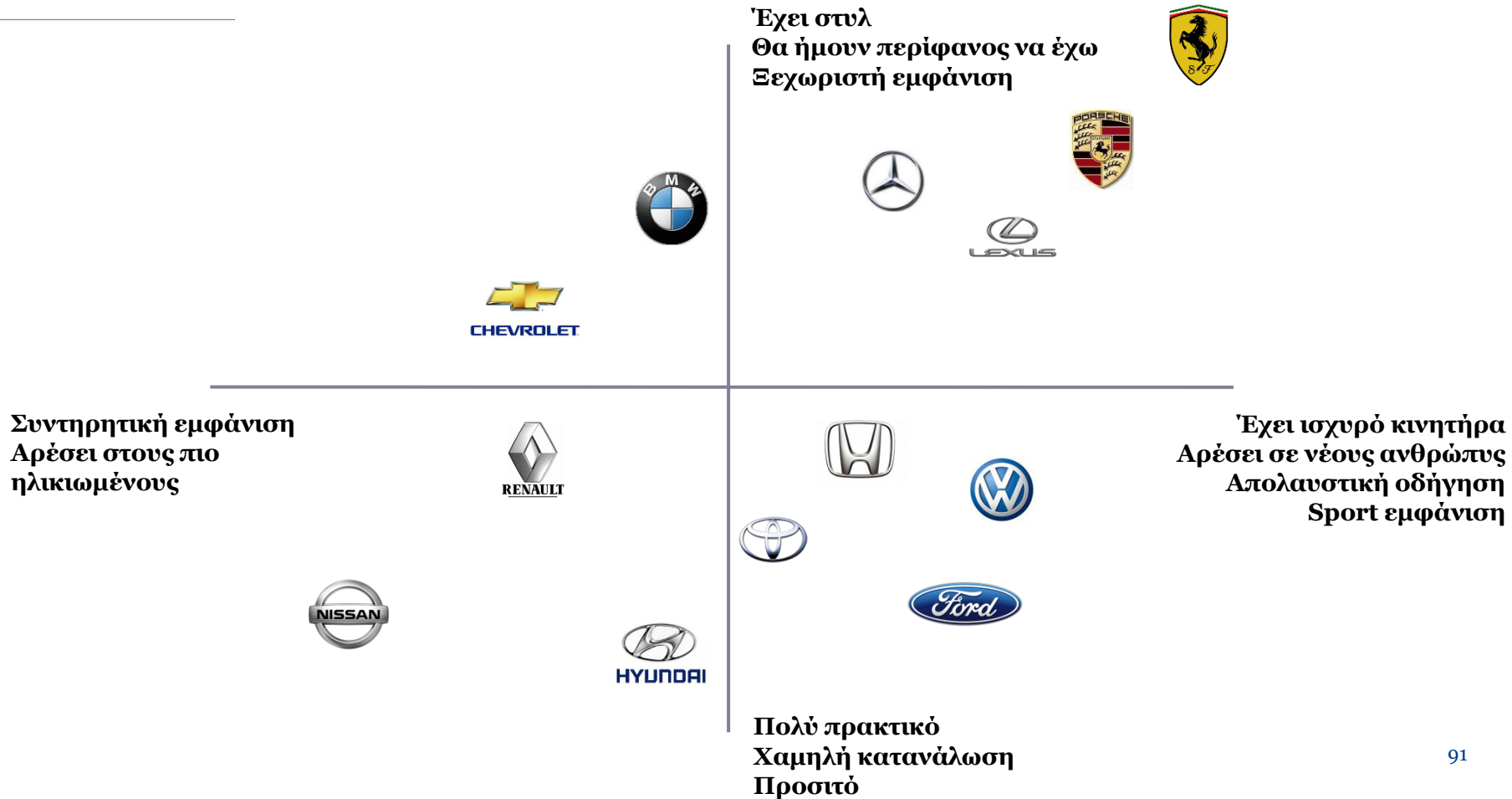
Π.χ., η επιχείρηση θα ακολουθήσει διαφοροποιημένη στρατηγική αν οι ανταγωνιστές κάνουν το ίδιο.

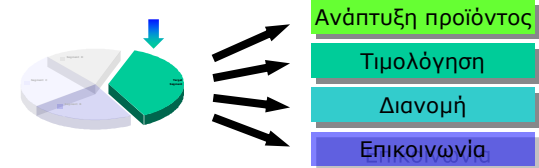


# Τοποθέτηση

- › Η ενέργεια του σχεδιασμού μιας εταιρικής «**προσφοράς**» (offering) και της αντίστοιχης **εικόνας** της (image) ώστε να καταληφθεί μια διακριτή θέση στη συνείδηση του τμήματος-στόχου -> δημιουργία «**Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος**»
- › **Διακριτά assets:** Αυτά που κάνουν μια εταιρία διακριτή (π.χ. ποιοτικά στοιχεία, εμπορικές ονομασίες και σήματα, οργανωτικές ιδιότητες, τεχνολογικές δυνατότητες κ.α.)
  - › Σκοπός είναι να ισχυροποιηθεί η εικόνα των διακριτών assets στη συνείδηση των καταναλωτών-μελών ενός τμήματος-στόχου (π.χ. μέσω επικοινωνιακής καμπάνιας)
  - › Δημιουργία **συνειρμών** μεταξύ προϊόντος/εταιρίας και τμήματος

# Παράδειγμα τοποθέτησης από την αυτοκινητοβιομηχανία

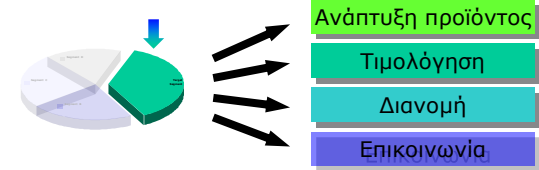




# Διαστάσεις διαφοροποίησης

- › Η διαφοροποίηση μπορεί να γίνει σε σχέση με διάφορες διαστάσεις του μείγματος μάρκετινγκ:
  - › **Σχέση προϊόντος / τιμής («αξία»)**
  - › **Προσωπικό / ποιότητα εξυπηρέτησης**
  - › **Κανάλι διανομής / κάλυψη και «τοποθέτηση»**
  - › **Εικόνα / επιλογή ΜΜΕ και μηνύματος**
- › Η συνολική στρατηγική τοποθέτησης της μάρκας ονομάζεται και **‘πρόταση αξίας’**.

# Εναλλακτικές Προτάσεις Αξίας (τοποθέτησης βάσει διαφοροποίησης)



- > **«Περισσότερα για περισσότερα»:** περισσότερα οφέλη για υψηλότερη τιμή.
- > **«Περισσότερα για ίδια»:** περισσότερα οφέλη για την ίδια τιμή.
- > **«Περισσότερα για λιγότερα»:** περισσότερα οφέλη για χαμηλότερη τιμή.
- > **«Ίδια για λιγότερα»:** ίδια οφέλη για χαμηλότερη τιμή.
- > **«Λιγότερα για πολύ λιγότερα»:** λιγότερα οφέλη για πολύ χαμηλότερες τιμές.



# Συζήτηση:

Ποιο το μείγμα μάρκετινγκ του νερού Θεόνη σε χάρτινη συσκευασία;



# Μείγμα μάρκετινγκ για το νερό Θεόνη

<b>Προϊόν</b>	Κατηγορία: εμφιαλωμένα νερά Τύπος: ... Εμπορικό όνομα: ... Άλλα σήματα / πιστοποιήσεις (?) ... Συστατικά: ... Συσκευασία: ...
<b>Τιμή</b>	...
<b>Διανομή</b>	Γεωγραφική περιοχή: Τύπος:
<b>Επικοινωνία</b>	Ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνίας (?) Παραδείγματα: <ul style="list-style-type: none"><li>• Facebook:</li><li>• Instagram:</li><li>• YouTube:</li><li>• Εμπορικές εκθέσεις:</li><li>• Άλλο:</li></ul>

# Συζήτηση:

Ποιο μπορεί να είναι ένα πιθανό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του νερού Θεόνη σε χάρτινη συσκευασία;



# Πρόταση Αξίας (τοποθέτηση βάσει διαφοροποίησης -> δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος)

- › **Περισσότερα για περισσότερα:** περισσότερα οφέλη για υψηλότερη τιμή -> αγοραστές υψηλού βιοτικού επιπέδου, με πιο κοσμοπολίτικο/διεθνοποιημένο τρόπο ζωής
- › **Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα:** κατάλληλος σχεδιασμός του μείγματος μάρκετινγκ
- › **Πρόταση αξίας: ...**



Προϊόν	Κατηγορία: εμφιαλωμένα νερά Τύπος: ... Εμπορικό όνομα: ... <b>Άλλα σήματα / πιστοποιήσεις (?) ...</b> <b>Συστατικά: ...</b> <b>Συσκευασία: ...</b>
Τιμή	<b>Premium</b>
Διανομή	<b>Γεωγραφική περιοχή: ...</b> <b>Τύπος: ...</b>
Επικοινωνία	<b>Παραδείγματα:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Facebook:</li><li>• Instagram:</li><li>• YouTube:</li><li>• Εμπορικές εκθέσεις:</li><li>• Άλλο:</li></ul>

---

# Ερωτήσεις;

---

