

# ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ.

## 2<sup>ο</sup> ΜΑΘΗΜΑ:

- ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### ΠΗΓΕΣ:

Sandhusen, R., (1994) ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Dayan, A. (2001) ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Εκδόσεις Δαίδαλος

Hindle, T., Thomas, M., Hawkins, J., Wood, J., (2001), Εγχειρίδιο του Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Κέρκυρα

Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., Haider, D. (1999), Marketing Places. Europe, Prentice Hall

## Τί είναι το μάρκετινγκ?

Το Μάρκετινγκ είναι η διεργασία της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία ανταλλαγών που θα ικανοποιήσουν τους αντικειμενικούς στόχους των ατόμων και των οργανισμών

(American Marketing Association)

## Γιατί μελετούμε το μάρκετινγκ?

- Σημασία για τους ανθρώπους (τα άτομα υπόκεινται στις διαδικασίες μάρκετινγκ, ευκαιρία απασχόλησης στον κλάδο)
- Σημασία για τις επιχειρήσεις (αύξηση της ανταγωνιστικότητας, αύξηση των πωλήσεων, αύξηση των εσόδων)
- Σημασία για την κοινωνία (αύξηση της κατανάλωσης, αύξηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας)

# Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

## ΟΡΟΙ – ΚΛΕΙΔΙΑ

**Αγορές (markets):** σύνολα ή χώροι πιθανών αγοραστών που είναι σε θέση να ζητήσουν προϊόντα

**Ανάγκη (need):** το αντικειμενικό ή υποκειμενικό αίσθημα έλλειψης που μπορεί να αγνοηθεί, να ικανοποιηθεί, ή να εξιδανικευτεί

**Ανταλλαγή (exchange):** η διαδικασία κατά την οποία δύο ή περισσότερες πλευρές προσφέρουν εκατέρωθεν κάτι προς ικανοποίηση των αναγκών ή/και των επιθυμιών τους

**Προϊόν ή αγαθό (product):** ό,τι μπορεί να ικανοποιήσει ανάγκες ή και επιθυμίες – υλικά αγαθά, ιδέες, υπηρεσίες, που προσφέρονται για να καταναλωθούν, να χρησιμοποιηθούν ή να ληφθούν υπόψη

**Μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix, πακέτο προσφορών):** ο συνδυασμός των μεταβλητών προϊόν/χώρος/προώθηση/τιμή

## **Ανάγκες**

- Φυσικά ή νοητικά αισθήματα
- Ευθέως ανάλογες με το επίπεδο ανάπτυξης της κοινωνίας

## **Επιθυμίες**

- Οι μορφές που αποκτούν οι ανάγκες ανάλογα με την κουλτούρα του ατόμου

## **Προϊόντα και αγαθά**

- Υλικά και άυλα
- Προσφέρονται για ενημέρωση, κατοχή, χρήση, κατανάλωση
- Είναι άνθρωποι, υπηρεσίες, χώροι, οργανισμοί, ιδέες και ΤΟΠΟΙ

## **Ανταλλαγή**

- Αντικειμενικός στόχος όλων των δραστηριοτήτων της αγοράς
- Μεγάλη ποικιλία μορφών: προσφορά εκπαίδευσης με αντάλλαγμα τη μάθηση, προσφορά ψήφων με αντάλλαγμα τις υποσχθεισες πολιτικές ενέργειες, προσφορά δεξιοτήτων με αντάλλαγμα μια θέση εργασίας, προσφορά χρημάτων με αντάλλαγμα ένα γεύμα, κ.ο.κ

## **Διεργασία μάρκετινγκ**

- Δημιουργεί και αναλύει τις σχέσεις της ανταλλαγής

## **Αγορές**

-Διάκριση των αγορών στόχων (target markets)

-Όσοι έχουν πρόσβαση στο συγκεκριμένο αγαθό, έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν, διαθέτουν επαρκή αγοραστική δύναμη και ενδιαφέρον για τα προϊόντα ώστε να δικαιολογείται η κατάρτιση ειδικού προγράμματος προσέλκυσής τους

## **Μίγμα μάρκετινγκ:**

-Καταρτίζεται από το άτομο που έχει αναλάβει τη στρατηγική μάρκετινγκ ή την εκπόνηση του ΣΣΜ

-Είναι συνδυασμός εργαλείων του μάρκετινγκ με στόχο: την πρόκληση ανταλλαγών με τα άτομα των αγορών-στόχων

-Το πλέον γνωστό 'μοντέλο' είναι το μοντέλο των 4P

1. Product (προϊόν), με όλες τις ιδιότητές του
2. Place (τόπος) διάθεσης του προϊόντος στα μέλη των αγορών –στόχων  
9συμπεριλαμβανομένων και των μέσων να φτάσουν εκεί
3. Promotion (Προώθηση) : η διαδικασία προώθησης που θα ακολουθηθεί για να πειστούν τα μέλη των αγορών-στόχων να 'αγοράσουν' το προϊόν
4. Price (τιμή), που θα καταβληθεί για την αγορά του προϊόντος

## **Ανταγωνισμός**

- Όλοι οι άλλοι τρόποι με τους οποίους μπορούν τα μέλη των αγορών στόχων να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες τους
- Διάκριση σε άμεσο και έμμεσο ανταγωνισμό

# ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΕΣ 'ΦΙΛΟΣΟΦΙΕΣ' ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

## **Φιλοσοφία της παραγωγής**

«Το καλό προϊόν πουλιέται μόνο του»

- Έμφαση στη διαδικασία της παραγωγής και όχι των πωλήσεων
- Ισχυρή μέχρι το 1920 (όταν οι αγορές ήταν πιο τοπικές)

## **Φιλοσοφία των πωλήσεων:**

- Η μαζικότητα της παραγωγής οδήγησε σε μεγάλα πλεονάσματα
- Ταυτόχρονα το διαθέσιμο εισόδημα και η αγοραστική δύναμη αυξήθηκαν (συνθήκες ανταγωνισμού)
- Ανάπτυξη διαφημιστικών εκστρατειών και πολιτικών πωλήσεων
- Μεμονωμένη επικοινωνία με τους πελάτες
- Ισχυρή μέχρι το 1950

# ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΕΣ 'ΦΙΛΟΣΟΦΙΕΣ' ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

## Φιλοσοφία της έννοιας του μάρκετινγκ

- Εμφανίζεται ως 'απάντηση' στη μεταπολεμική μείωση των εισοδημάτων
- Έμφαση στην προσπάθεια κατανόησης και ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτικού κοινού.
- **Νέα 'στρατηγικά' στοιχεία: αμφίδρομη επικοινωνία με τους καταναλωτές, διάκριση βραχυπρόθεσμου και μακροπρόθεσμου σχεδιασμού, ολιστική θεώρηση όλων των τμημάτων της επιχείρησης για την επίτευξη των κοινών στόχων**

## Φιλοσοφία του Κοινωνικού Μάρκετινγκ

- Εμφάνιση τη δεκαετία του '80
- Η ικανοποίηση των αναγκών θα πρέπει να έχει ως στόχο την ευημερία της κοινωνίας
- Εξισορρόπηση των συμφερόντων του αγοραστή, του πωλητή και της κοινωνίας
- Οικολογικά και κοινωνικά κριτήρια

# ΚΡΙΤΙΚΗ ΣΤΙΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

-Προσπάθεια δημιουργίας τεχνητών αναγκών

Η προσπάθεια αναγνώρισης των πραγματικών αναγκών είναι πιο αποτελεσματική από την πρόσκαιρη δημιουργία νέων

- Διαφοροποίηση των υπαρχουσών αναγκών, προσθήκη άχρηστων χαρακτηριστικών στα προϊόντα

Ευρύτερη ποικιλία επιλογών, βελτίωση της ποιότητας

-Εξαπάτηση των καταναλωτών

Οι στρατηγικές εξαπάτησης του κοινού ισοδυναμούν με 'πολιτική αυτοκτονίας' για μια επιχείρηση. Επιπλέον έχουν αναπτυχθεί υπηρεσίες προστασίας των καταναλωτών ως 'ανάχωμα' σε τέτοιες στρατηγικές

-Δημιουργία μονοπωλίων

-Ανάλωση πόρων σε μη παραγωγικές περιοχές και ενθάρρυνση της λογικής 'αγόρασε τώρα και πληρώνεις αργότερα'

-Το κοινωνικό μάρκετινγκ προσπαθεί να εξισορροπήσει τα συγκρουόμενα συμφέροντα της κοινωνικής ευημερίας, της κερδοφορίας και της οικολογίας

**Το ενδιαφέρον του κοινωνικού μάρκετινγκ για ανάπτυξη και ευημερία σε μία περιοχή οδηγεί σε αρνητικές πιέσεις σε άλλες περιοχές**



## ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 1

Ας υποθέσουμε ότι βρίσκεστε σε ένα κατάστημα και ένας πωλητής προσπαθεί να σας πείσει να αγοράσετε ένα προϊόν. Σε τι θα διέφερε η προσέγγισή του ανάλογα με τις παρακάτω φιλοσοφίες: πωλήσεων, έννοιας του μάρκετινγκ, έννοιας του κοινωνικού μάρκετινγκ;

- Φιλοσοφία πωλήσεων: πειστική προσέγγιση, παρουσίαση των πλεονεκτημάτων του προϊόντος και μόνο, αγνόηση των αναγκών του καταναλωτή
- Φιλοσοφία έννοιας του μάρκετινγκ: χρήση εργαλείων (αποστολή επιστολών, κουπονιών, καταλόγων, κλπ), λιγότερο πειστική προσέγγιση, αναγνώριση των αναγκών του καταναλωτή
- Φιλοσοφία του κοινωνικού μάρκετινγκ: χρήση οικολογικών εργαλείων (ηλεκτρονικών με ένδειξη για μη εκτύπωση), έμφαση στη μικρή παραγωγή, στα οικολογικά υλικά, στις ορθές κοινωνικές μεθόδους παραγωγής, κοινωνικό μήνυμα, κ.λ.π (Benetton, Nike, Body Shop, κλπ)

## ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 2

Ας υποθέσουμε ότι έχετε αναλάβει την τουριστική προώθηση ενός μικρού νησιού. Σε τι θα διέφερε η προσέγγισή σας ανάλογα με τις παρακάτω φιλοσοφίες: πωλήσεων, έννοιας του μάρκετινγκ, έννοιας του κοινωνικού μάρκετινγκ;

# Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ: ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΩΝ ΕΝΝΟΙΩΝ

ΟΡΟΙ – ΚΛΕΙΔΙΑ και παραδείγματα

**Αγορές (markets):**

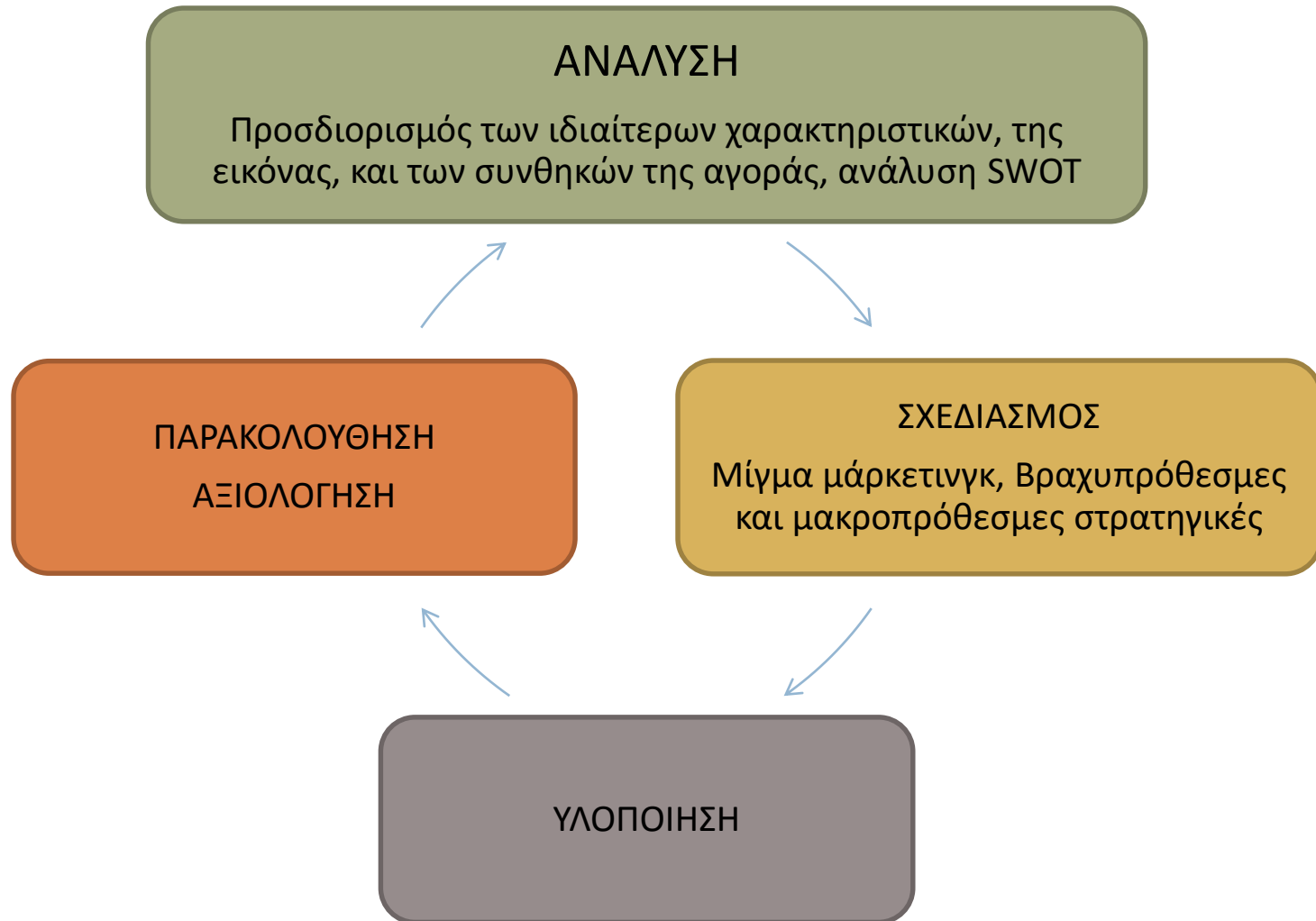
**Ανάγκη (need):**

**Ανταλλαγή (exchange):**

**Προϊόν ή αγαθό (product):**

**Μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix, πακέτο προσφορών):**

# ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΚΑΙ ΤΟΠΟΥ)



# ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΘΗΚΩΝ ΖΗΤΗΣΗΣ

(Απαραίτητη προϋπόθεση για το συνδυασμό του μίγματος μάρκετινγκ με τις ανάγκες των αγορών-στόχων)

## 1. Αρνητική ζήτηση

- Αρνητική εικόνα για το αγαθό (ή τον τόπο)
- Ταξιδιωτική οδηγία Reagan (1986) για αποφυγή της Ελλάδας και άλλων ευρωπαϊκών χωρών λόγω υπερτονισμού κάποιων τρομοκρατικών επιθέσεων (εκστρατεία Come Home) και Αθήνα 2011
- Στρατηγική αντιστροφής της αρνητικής εικόνας

[http://www.youtube.com/watch?v=Oj06RMlo\\_Cc](http://www.youtube.com/watch?v=Oj06RMlo_Cc)

## 2. Μηδενική ζήτηση

- Άγνωστο προϊόν ή τόπος, έλλειψη ενημέρωσης
- Εύρεση των παραγνωρισμένων χαρακτηριστικών που μπορούν να κάνουν έναν τόπο γνωστό

## 3. Λανθάνουσα ζήτηση

- Ύπαρξη επιθυμίας που δεν καλύπτεται από τα υπάρχοντα προϊόντα
- Πρόβλεψη της ζήτησης και ανάπτυξη προϊόντων για την κάλυψή της

## 4. Πτωτική ζήτηση

- Μπορεί να οφείλεται σε ενδογενείς ή εξωγενείς παράγοντες
- Αναγνώριση του προβλήματος και στρατηγική αντιστροφής της τάσης

# ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΘΗΚΩΝ ΖΗΤΗΣΗΣ

(Απαραίτητη προϋπόθεση για το συνδυασμό του μίγματος μάρκετινγκ με τις ανάγκες των αγορών-στόχων)

## 5. Ακανόνιστη ζήτηση

- Μεγάλες διακυμάνσεις ανάλογα με την εποχή
- Τροποποίηση του μίγματος μάρκετινγκ, σχεδιασμός προϊόντων για την τόνωση των περιόδων χωρίς ζήτηση

## 6. Πλήρης ζήτηση

- Διαρκής παρακολούθηση της αγοράς και των αναγκών των αγορών-στόχων
- Στόχος: η διατήρηση του επιπέδου ζήτησης

## 7. Υπερπλήρης ζήτηση

- Ζήτηση μεγαλύτερη από τη δυνατότητα διαχείρισής της (π.χ. από τη φέρουσα ικανότητα ενός τόπου)
- Τροποποίηση του μίγματος μάρκετινγκ (π.χ. αύξηση της τιμής)

## 8. Ανθυγιεινή ζήτηση

- Ζήτηση για προϊόντα που βλάπτουν ή πολιτικώς μη ορθή ζήτηση
- Στρατηγικές demarketing για μείωση της ζήτησης

# ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΚΑΙ ΤΟΠΟΥ)

- ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ
  1. Στρατηγικές έντασης των υφιστάμενων αγορών (όταν ο τόπος δεν έχει εκμεταλλευτεί πλήρως τις ευκαιρίες, προώθηση των υπάρχοντων 'πακέτων')
  2. Στρατηγικές διαφοροποίησης (ανάπτυξη νέων 'πακέτων' για τις υπάρχουσες αγορές στόχους ή για νέες)
  
- ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ
  1. Ηγετική στρατηγική (Για τις εδραιωμένες επιχειρήσεις ή τους τόπους με ηγετική θέση)
  2. Προκλητική στρατηγική (ανερχόμενες επιχειρήσεις ή τόποι που θέλουν να πάρουν ηγετική θέση)
  3. Στρατηγική ακολουθίας (ανερχόμενες επιχειρήσεις ή τόποι που αρκούνται να 'ακολουθούν' τους ηγέτες)
  4. Στρατηγική 'βολέματος στην αγορά' (μικροί ανταγωνιστές που επιλέγουν να δραστηριοποιηθούν στους τομείς που δεν καλύπτουν οι ηγέτες)