

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ.

3^ο ΜΑΘΗΜΑ:

- ΆΛΛΕΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ. ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΑΠΌ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ

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, 1981

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

<https://gpapadopoulis.wordpress.com/>

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 (προϊόν, τιμή, προώθηση, διανομή)

ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

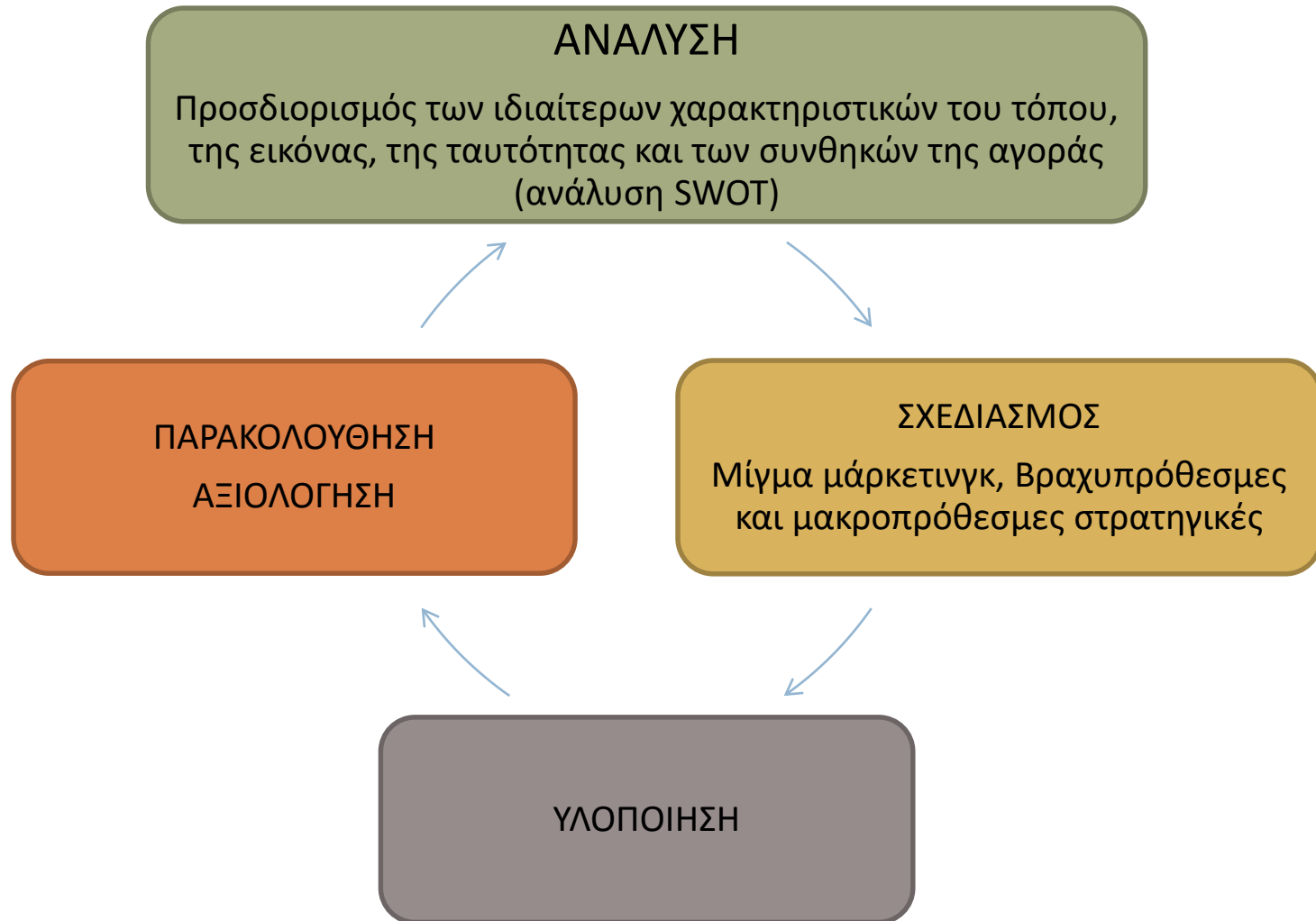
- Επικοινωνιακές δεξιότητες των πολιτικών
- Κονκάρδες, αφίσες, πολιτικές εκστρατείες, συγκεντρώσεις
- **Στόχος:** η εξοικείωση των ψηφοφόρων με ένα κόμμα, ένα όνομα, ή ένα ιδεολογικό ρεύμα
- Οι ίδιες αρχές που λειτουργούν στην αγορά των επιχειρήσεων ισχύουν και στην πολιτική αγορά:
- Οι εταιρείες έχουν προσανατολισμό προς την αγορά ⇒ παρακολουθούν την αγορά ⇒ προβλέπουν τις ανάγκες των πελατών ⇒ αναπτύσσουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες
- Οι πολιτικοί έχουν προσανατολισμό προς την κοινωνία ⇒ (οφείλουν να) προβλέπουν τις εξελίξεις ⇒ κάνουν προτάσεις ή αναλαμβάνουν δράσεις με στόχο τη βελτίωση της ποιότητας ζωής και με γνώμονα το μεγαλύτερο όφελος με το μικρότερο κόστος για την κοινωνία

ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ιδιαιτερότητες (;) του πολιτικού μάρκετινγκ:

- Ανταγωνιστική αγορά
- Απρόβλεπτες και διαρκώς μεταβαλλόμενες καταστάσεις
- Αυξημένη ανάγκη για διαχείριση της εικόνας και αντιμετώπιση κρίσεων
- Η επικοινωνία με τους 'πελάτες' (ψηφοφόρους) βασίζεται (σχεδόν) αποκλειστικά στα ΜΜΕ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ



ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

- Διαφορά μεταξύ της των προσδοκιών των καταναλωτών και της πραγματικότητας (απογοήτευση)
- Διαφορά ανάμεσα στο επιθυμητό και στο πραγματικό (δυσaréσκεια)
- Διαφορά μεταξύ της προβαλλόμενης και της πραγματικής εικόνας > διαφορά μεταξύ προσδοκιών και πραγματικότητας (θυμός)
- Ο «σφυγμός της αγοράς»: Πρόβλεψη των (άμεσα) μελλοντικών αναγκών του καταναλωτικού κοινού

ΑΓΟΡΑ

- Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει την εκτίμηση των αναγκών σε προϊόντα και υπηρεσίες, με βάση πληροφορίες από την αγορά.
- Οι νέες υπηρεσίες (πρέπει να) βασίζονται στην **έρευνα αγοράς**
- Όπως οι επιχειρηματίες εξασφαλίζουν ότι υπάρχει ζήτηση για το προϊόν πριν τη διανομή του, οφείλει να διερευνηθεί η ζήτηση για τις προτεινόμενες υπηρεσίες του τόπου πριν την προβολή τους.

ΑΓΟΡΑ – ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

- Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει την εκτίμηση των αναγκών σε προϊόντα και υπηρεσίες, με βάση πληροφορίες από την αγορά.
- Οι νέες υπηρεσίες (πρέπει να) βασίζονται στην **έρευνα αγοράς**
- Όπως οι επιχειρηματίες εξασφαλίζουν ότι υπάρχει ζήτηση για το προϊόν πριν τη διανομή του, οφείλει να διερευνηθεί η ζήτηση για τις προτεινόμενες υπηρεσίες του τόπου πριν την προβολή τους.

Γιατί είναι απαραίτητη η έρευνα αγοράς;
Επειδή όλες οι υπηρεσίες δεν ενδιαφέρουν όλους τους καταναλωτές

ΑΓΟΡΑ – ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ- ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

- Με την έρευνα αγοράς προσδιορίζεται πού δίνεται η έμφαση ανάλογα με την ομάδα του καταναλωτικού κοινού
- Τμηματοποίηση και στόχευση της αγοράς: προσδιορίζονται οι ομάδες του καταναλωτικού κοινού όπου θα προσανατολιστεί η προβολή των υπηρεσιών
- Ανάλογα με τη στόχευση της αγοράς διαμορφώνεται το μίγμα μάρκετινγκ και η εκστρατεία

ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

- Η τοποθέτηση στην αγορά βασίζεται στον εντοπισμό των δυνατών και αδύνατων σημείων του τόπου και των ανταγωνιστικών του
- Με την τοποθέτηση στην αγορά μεταφέρεται **η εικόνα** προς τα έξω
- Η εικόνα χτίζεται, επικοινωνείται και μεταφέρεται μέσω πολλαπλών διαύλων (όχι μόνω των επιλεγμένων από εμάς)

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ. ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΩΝ ΟΡΩΝ

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ

- Πόσο σημαντική είναι η διαχείριση της εικόνας;



ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ. ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΩΝ ΟΡΩΝ

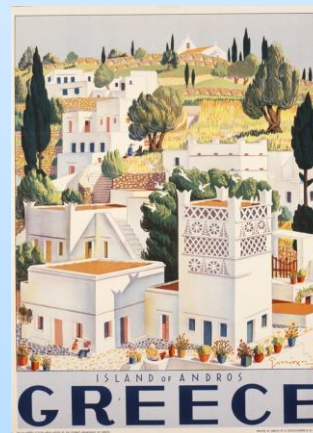
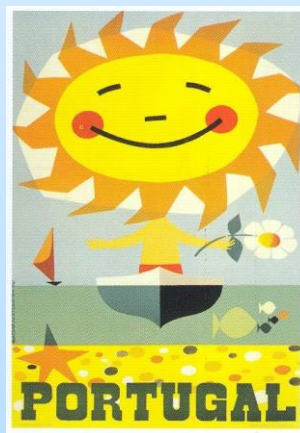
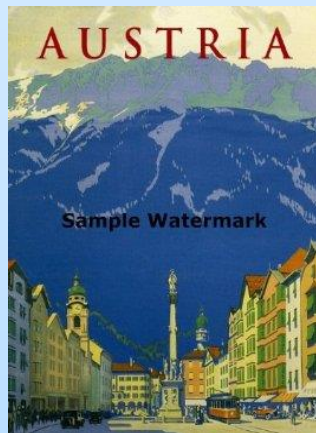
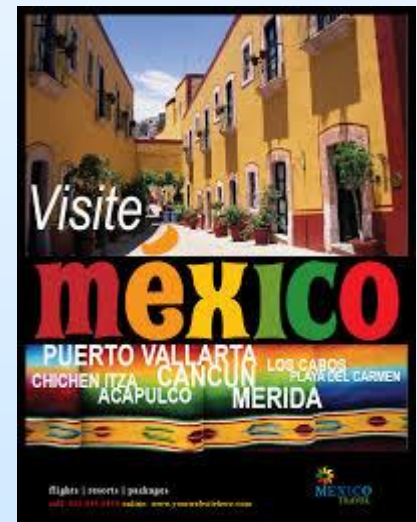
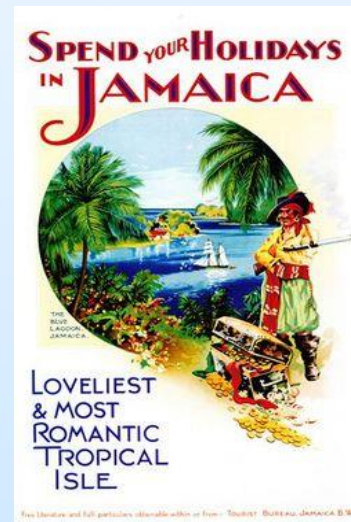
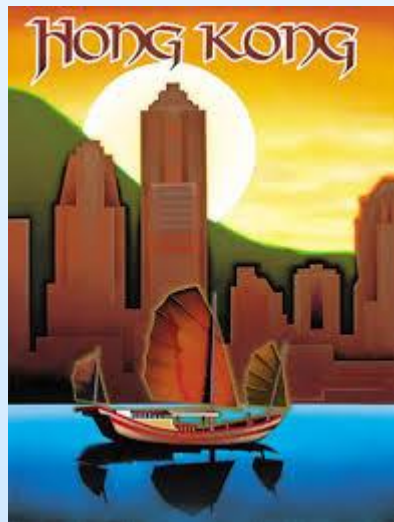
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ

- Πόσο σημαντική είναι η διαχείριση της εικόνας;



ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ. ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΩΝ ΟΡΩΝ

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ



ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ

- Στο μάρκετινγκ του τόπου (όπως και στο πολιτικό και κοινωνικό μάρκετινγκ), η «ετικέτα» του τόπου είναι **άυλη**
- Η σύνδεση της άυλης ετικέτας με τα χαρακτηριστικά του τόπου είναι υποσυνείδητη
- Η διαχείριση της εικόνας στοχεύει στην ταύτιση της 'άυλης ετικέτας' με συγκεκριμένες σκέψεις, συναισθήματα και προσδοκίες των καταναλωτών

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ

- Πρόκειται για το σχέδιο δράσης που περιλαμβάνει τις ενέργειες που στοχεύουν στην προσέγγιση της αγοράς
- Η στρατηγική μάρκετινγκ ενσωματώνει τα εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν με έμφαση στα μέσα προβολής
- Η εκστρατεία αλληλεπιδρά με εκείνες των 'ανταγωνιστών'

ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

- Οι επιλογές διαμορφώνονται ανάλογα με το μήνυμα και το στοχευόμενο κοινό
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η εξάπλωση του internet έχουν κάνει πιο περίπλοκη τη διαχείριση των καναλιών διανομής (περισσότερες επιλογές)
- Παραδείγματα: επαγγελματίες, δημοσιογράφοι, έντυπα, και βέβαια το κοινό
- Παραδείγματα: τουρισμός σαββατοκύριακου, ιατρικός τουρισμός, τουρισμός κρουαζιέρας