

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ.

4^ο ΜΑΘΗΜΑ:

- ΆΛΛΕΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ. ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

- ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ

ΕΥΑ ΨΑΘΑ – ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2017

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/>

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ. ΥΠΕΝΘΥΜΙΣΗ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΩΝ ΟΡΩΝ

ΟΡΟΙ – ΚΛΕΙΔΙΑ

Αγορές

- Τμηματοποίηση της αγοράς:

- 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: (marketing mix, πακέτο προσφορών):

ο συνδυασμός των μεταβλητών προϊόν/χώρος/προώθηση/τιμή



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

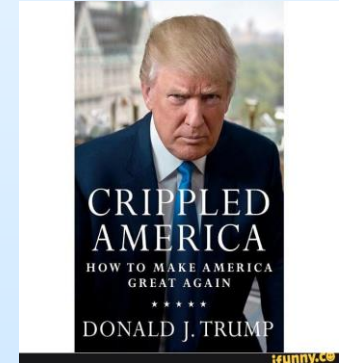
Ιδιαιτερότητες (;) του πολιτικού μάρκετινγκ:

- 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

ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ

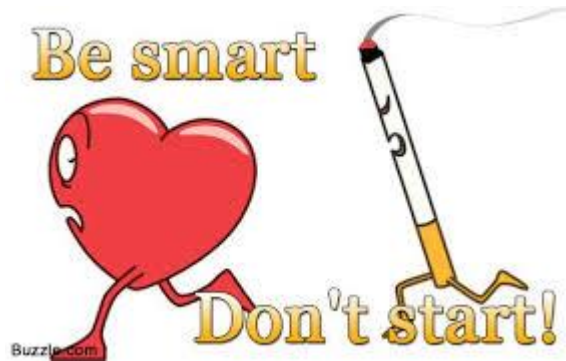
- Πόσο σημαντική είναι η διαχείριση της εικόνας;



ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- **Το κοινωνικό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί και αναπτύσσει τεχνικές ώστε να επηρεάσει τις στάσεις, αντιλήψεις και τη συμπεριφορά των ατόμων με στόχο το ευρύτερο κοινωνικό όφελος.**
- Στοχεύει πρωτίστως στο κοινωνικό όφελος και δευτερευόντως (ή καθόλου) στο οικονομικό όφελος.
- Συχνά θεωρείται ότι χρησιμοποιεί τις συνήθεις πρακτικές και τα εργαλεία του μάρκετινγκ για την επίτευξη μη οικονομικών στόχων.
- Το εμπορικό μάρκετινγκ, όταν τηρεί τους κανόνες της δεοντολογίας, θεωρείται επίσης κοινωνικά ωφέλιμο
- Ενσωματώνει στοιχεία θεωρίας, έρευνας και πρακτικών και επίσης τις απόψεις ειδικών και καταναλωτών
- Τα αποτελέσματά του είναι στοχευμένα προγράμματα κοινωνικής αλλαγής, ανταγωνιστικά, αποτελεσματικά και βιώσιμα
- Θεωρείται ότι στηρίζεται σε δύο γνωστικά πεδία: (1) κοινωνικές επιστήμες και κοινωνικές πολιτικές, (2) μάρκετινγκ (εμπορικό και υπηρεσιών)
- Ενώ αρχικά το κοινωνικό μάρκετινγκ στόχευε στις προσωπικές συμπεριφορές, πρόσφατα παρατηρείται η αυξανόμενη χρήση του σε κοινωνικά πολιτιστικά και κοινωνικά ζητήματα.
- Τεχνικές κοινωνικού μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται πλέον και από το εμπορικό μάρκετινγκ (και στο πλαίσιο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης)

ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



iCanQuit®



DON'T BE A SHEEP!



ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

got insurance?



Maria Handley
About to Pop

Well Rounded Coverage

When I'm expecting, I don't need my health care bills to be unexpected. Thanks to affordable health insurance, I can focus on my baby not my bills.

Now you can too.



#GotInsurance
doyougotinsurance.com

got insurance?



Grace Lopez Ramirez
Mama of the Year

Mamacare

As a mom, I want what's best for her. When my baby is sick, my first question is what's my doctor's number, not can I afford a doctor. I can afford that peace of mind thanks to my health insurance.

Now you can too.



#GotInsurance
doyougotinsurance.com

got insurance?



Carolina
Yoga Master

Flexible Benefits

Like to spend less, spend down and have it all around. It gives me perspective. It's also been known to give me a pain in the neck. Have a healthy body thanks to yoga. I love your mind because I got insurance.

Now you can too.



#GotInsurance
doyougotinsurance.com

got insurance?



Jordan
Jack-o-lantern Butcher

Trick or Treat It

He set out to carve the pumpkin. He ended up carving himself. As his mom, it was my worst nightmare. Good thing this horror story didn't include a spooky ER bill because we got covered.

Now you can too.



#GotInsurance
doyougotinsurance.com

got insurance?



Rob, Zach, & Sam
Bros for Life

Brosurance

Keeg stands are crazy. Not having health insurance is crazier. Don't tap into your beer money to cover those medical bills. We got it covered.

Now you can too.



#GotInsurance
doyougotinsurance.com

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ. ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ

- Τα τελευταία 30 χρόνια παρατηρείται έντονα η **τάση των πόλεων/ τόπων να αποκτήσουν μια καλύτερη θέση στο αστικό σύστημα ιεραρχίας** και να διαμορφώσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι άλλων (ομοειδών) πόλεων/ τόπων
- Η εξαρχής δημιουργία, ή αναδημιουργία, της **εικόνας των πόλεων/ τόπων** βασιζόμενη στον προσδιορισμό και την αξιολόγηση των **ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους** (branding: κατασκευή ταυτότητας), αποτελεί μείζονος σημασίας προτεραιότητα
- Στο πλαίσιο αυτής της προσπάθειας, οι πόλεις/ τόποι υιοθετούν και εφαρμόζουν **συγκεκριμένες πολιτικές κατασκευής ταυτότητας και στρατηγικά σχέδια ανάπτυξης και/ ή μάρκετινγκ** προκειμένου να προσελκύσουν δυνητικές ομάδες στόχους:
 - –επενδυτές,
 - –τουρίστες,
 - –νέους κατοίκους,
 - –εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό κ.ά.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ. ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ

Το μάρκετινγκ της πόλης/ τόπου, αποτελεί μια **στρατηγικά σχεδιασμένη διαδικασία** που κρίνεται επιτυχημένη, εφόσον ικανοποιούνται δυο βασικοί στόχοι:

- α) η επίτευξη των αναπτυξιακών στόχων που ορίζονται από τη διαδικασία αυτή, και
- β) η ικανοποίηση των **απαιτήσεων** και των **προσδοκιών** των **ομάδων στόχων** που η εκάστοτε πόλη/ τόπος επιδιώκει να προσελκύσει

Η επιτυχία του ΜΤΠ εξαρτάται και από το **βαθμό δυνατότητας** της κάθε πόλης/ τόπου να ικανοποιήσει τις ομάδες στόχους της

Περιπτώσεις Μάρκετινγκ Τόπου και Πόλεων:

- Τουριστικό Μάρκετινγκ – Μάρκετινγκ τουριστικού προορισμού
- Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ τόπου – πόλης
- Μάρκετινγκ Ειδικού γεγονότος – διοργανώτριας πόλης (ΕΠΠ 2021)
- Μάρκετινγκ περιοχής αστικής ανάπλασης (Ελληνικό)
- Στρατηγικές μάρκετινγκ τόπου για την αναστροφή αρνητικής εικόνας

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ

ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ
‘ΕΤΑΙΡΙΚΟΥ
ΣΧΗΜΑΤΟΣ’

Φορείς, Υπηρεσίες
και Συλλογικότητες
που εμπλέκονται
ΣΕ ΟΛΑ τα βήματα

ΑΝΑΛΥΣΗ

Προσδιορισμός των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του τόπου,
της εικόνας, της ταυτότητας και των συνθηκών της αγοράς
(ανάλυση SWOT)

ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Μίγμα μάρκετινγκ, Βραχυπρόθεσμες
και μακροπρόθεσμες στρατηγικές

ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ

ΣΧΕΔΙΑΣΗ

Μίγμα Μάρκετινγκ (4Ps)
Σλόγκαν, Λογότυπο,
Σχεδίαση εντύπων, κλπ

ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΚΑΙ ΤΟΠΟΥ)

ΑΝΑΛΥΣΗ: 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**
- Οι τόποι και οι επιχειρήσεις (οφείλουν να) εξασφαλίζουν ότι υπάρχει ζήτηση για το προϊόν πριν τη διανομή του.
- Αντίστοιχα 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

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

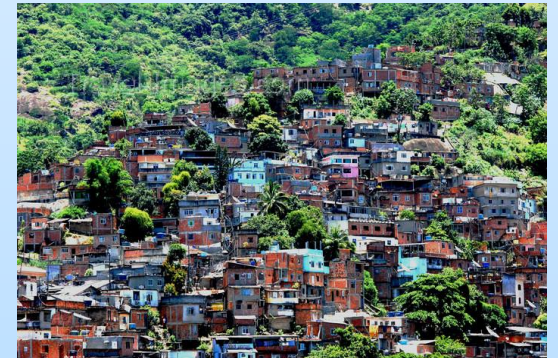
- Διαφορά μεταξύ των προσδοκιών των καταναλωτών και της πραγματικότητας (απογοήτευση)
- Διαφορά ανάμεσα στο επιθυμητό και στο πραγματικό (δυσaréσκεια)
- Διαφορά μεταξύ της προβαλλόμενης και της πραγματικής εικόνας > διαφορά μεταξύ προσδοκιών και πραγματικότητας (θυμός)
- Ο «σφυγμός της αγοράς»: Πρόβλεψη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

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ. ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΩΝ ΟΡΩΝ

- 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 μόνο των επιλεγμένων από εμάς)
- 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

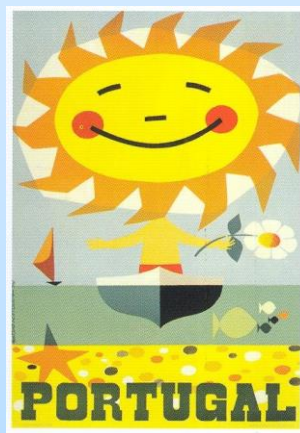
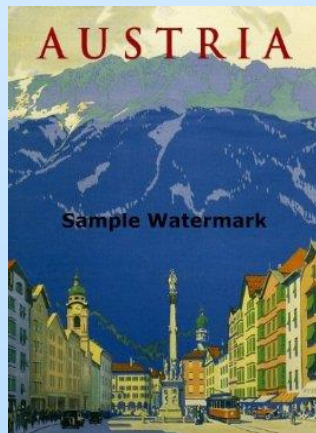
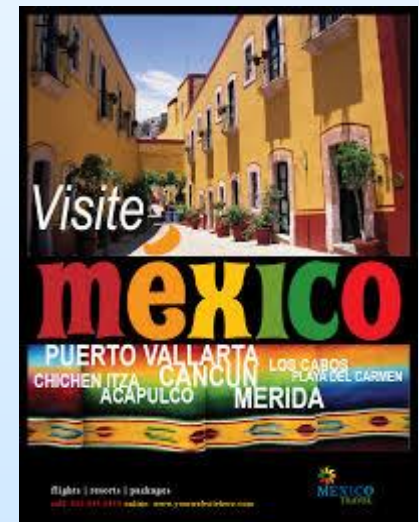
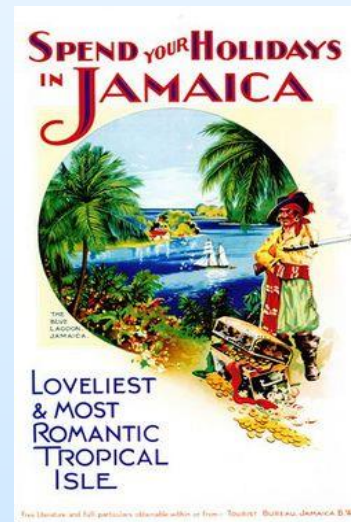
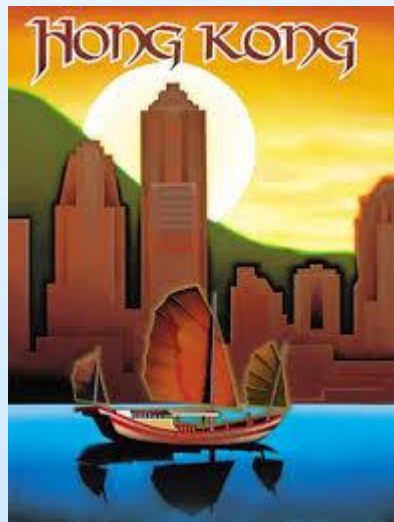
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ. ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΩΝ ΟΡΩΝ

ΕΙΚΟΝΑ - ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ



ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ. ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΩΝ ΟΡΩΝ

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ



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

ΔΙΑΦΟΡΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- BRANDING- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- Κοινός στόχος, διαφορετικές διαδικασίες
Στόχος: αύξηση της 'πώλησης' προϊόντων και αγαθών
- Μάρκετινγκ: προετοιμασία προϊόντος/αγαθού για την αγορά > κατανόηση της αγοράς και του καταναλωτικού κοινού > αποφάσεις για λογότυπα, χρώματα, μεθόδους προσέγγισης > Πείθω τους καταναλωτές ότι το αγαθό τους αφορά
- Διαφήμιση: ενημέρωση αγοράς και καταναλωτών για την ύπαρξη του αγαθού > πείθω τους καταναλωτές να 'αγοράσουν' το αγαθό

ΔΙΑΦΟΡΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- BRANDING- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- Το Branding προηγείται και είναι η βάση για κάθε ενέργεια του marketing.
- Το brand είναι η έκφραση της αλήθειας ή της αξίας ενός τόπου, οργανισμού, προϊόντος. Είναι η επικοινωνία των χαρακτηριστικών, των αξιών, και των γνωρισμάτων που δηλώνουν τι είναι και τι δεν είναι το αγαθό
- Ένα brand θα ενθαρρύνει κάποιον να αποκτήσει ένα αγαθό, και θα υποστηρίξει το μάρκετινγκ. Δεν είναι όμως μέσο πίεσης για αγορά, είναι μέσο ενημέρωσης για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.
- **Το branding είναι στενά συνδεδεμένο με την έννοια της εικόνας του τόπου (ή του αγαθού)**
- Όλοι σε έναν τόπο, με την κάθε δράση τους, είτε χτίζουν είτε αποδομούν το brand τους (και επηρεάζουν τις 'πωλήσεις')

ΔΙΑΦΟΡΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- Διαδικασία Μάρκετινγκ:

‘Ανάγνωση’ και κατανόηση του καταναλωτικού κοινού (μετά την τμηματοποίηση της αγοράς)

Προσαρμογή της εκστρατείας με βάση τα χαρακτηριστικά του

Παραδείγματα: Νεανικό κοινό, συντηρητικό κοινό, κοινό περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένο, κ.λ.π.

Ανάπτυξη της κατάλληλης εικόνας, ευκολομνημόνευτο σλόγκαν, προωθητικό υλικό, **διαφήμιση**

- Διαφήμιση: αφίσες, βίντεο, κ.α. στα κατάλληλα μέσα με βάση τα χαρακτηριστικά του κοινού

ΔΙΑΦΟΡΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- Διαφήμιση: απρόσωπη παρουσίαση και προβολή ιδεών, αγαθών, υπηρεσιών, από αναγνωρίσιμο πρόσωπο, επιχείρηση, ή τόπο
- Η διαφήμιση προβάλλει είτε το 'προϊόν' (εμπορικά προϊόντα, τουριστικά προϊόντα) ενός τόπου ή τον ίδιο τον τόπο
- Ανάλογα με τους στόχους η διαφήμιση μπορεί να είναι *ενημερωτική/ πειστική/ υπενθυμιστική*
- Μίγμα προβολής: Διαφήμιση, Προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις, προσωπική πώληση, άμεσο μάρκετινγκ, **word of mouth**

ΜΕΣΑ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ

- TV / ΡΑΔΙΟ
- SOCIAL NETWORKS-INTERNET
- ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ/ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ
- ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΝΘΕΤΑ
- FAM TRIPS
- ΦΥΛΛΑΔΙΑ
- ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ
- ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ
- ΚΟΙΝΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΜΕ ΆΛΛΕΣ ΠΟΛΕΙΣ
- ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ
- ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ

ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ:

- Τους στόχους
- Τον Προϋπολογισμό
- Τη διαθεσιμότητα
- Τις συνήθειες και προτιμήσεις του κοινού



ΣΛΟΓΚΑΝ ΚΑΙ LOGO

Χαρακτηριστικά του καλού σλόγκαν:

- Ευκολομνημόνευτο: δυνατό, διεισδυτικό, εύηχο, σύντομο
- Συμπυκνώνει την (επιλεγμένη) ταυτότητα της πόλης
- Αντανακλά την επιθυμητή εικόνα της πόλης
- Αντανακλά τα ενδιαφέροντα των αγορών στόχων / στέκεται σε ξένες αγορές
- Μπορεί να αποτελέσει τον πυρήνα της καμπάνιας προώθησης



ΕΡΩΤΗΣΗ:

Ποια είναι η διαφορά μεταξύ μάρκετινγκ και branding τόπου;