

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ.

2^ο ΜΑΘΗΜΑ:

- ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΑΡΧΕΣ

- ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ vs ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΕΥΑ ΨΑΘΑ – ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2018

Sources:

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)

ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ και ΑΡΧΕΣ

- Το μάρκετινγκ αναπτύχθηκε από τη στιγμή που εμφανίστηκε ο ανταγωνισμός, σε μια κατάσταση (πλασματικής) αφθονίας, ίδιον των βιομηχανικών χωρών
- Η ουσία του μάρκετινγκ συμπυκνώνεται στην ιδέα ότι **η γνώση είναι απαραίτητη προϋπόθεση της πράξης**
- Η σύγχρονη εμπορική λειτουργία θεμελιώνεται πάνω στη γνώση της αγοράς, και αποτελεί προγραμματισμένη διαδικασία (απαιτεί γνώσεις στρατηγικού σχεδιασμού και προγραμματισμού)

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

ΟΡΟΙ – ΚΛΕΙΔΙΑ

Αγορά (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 υποσχεθείσες 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

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

“Οι πελάτες θα προτιμήσουν τα προϊόντα που διατίθενται ευρέως και σε καλή τιμή”

Φιλοσοφία του προϊόντος

«Το καλό προϊόν πουλιέται μόνο του»

- Έμφαση στη διαδικασία της παραγωγής, όχι των πωλήσεων
- Ισχυρή μέχρι το 1920 (τοπικές αγορές)
- περίοδος προ φορντισμού

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
- φορντισμός, τεϋλορισμός



ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΕΣ 'ΦΙΛΟΣΟΦΙΕΣ' ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Φιλοσοφία της έννοιας του Marketing

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**

Κοινωνική φιλοσοφία

•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

(Μετα-φορντισμός)

ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΕΣ 'ΦΙΛΟΣΟΦΙΕΣ' ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Μέχρι τη δεκαετία του '50, συντηρούταν η ιδέα ότι οποιοσδήποτε μπορούσε να πουλήσει οτιδήποτε παρήγαγε.
- Η παραγωγή ήταν ποσοτικά μικρότερη της ζήτησης
 - ▶ Έμφαση στην παραγωγή

Πλήρης αντιστροφή της τάσης μετά τη δεκαετία του '50:

- Η αγορά καθορίζει τις αποφάσεις των επιχειρήσεων
- Στο σύγχρονο μάρκετινγκ επικρατεί η διαπίστωση ότι ο ανταγωνισμός караδοκεί και η 'πελατεία' χάνεται ευκολότερα απ' ότι κερδίζεται

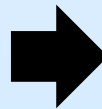
Μίγμα μάρκετινγκ:

-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

Μοντέλο 4Ps

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



Μοντέλο 4Rs

- Rights(δικαιώματα),
- Roles (ρόλοι)
- Responsibilities (Ευθύνες)
- Relationships (Σχέσεις)

Marketing Mix

Πηγή: <http://www.business-fundas.com>



ΚΡΙΤΙΚΗ ΣΤΙΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Προσπάθεια δημιουργίας τεχνητών αναγκών (συνειρμική σύνδεση με νεοφιλελεύθερες πολιτικές)
- + 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
- + Τα σύγχρονα ιντερνετικά εργαλεία παρέχουν τη δυνατότητα χρήσης τους και στις μικρές επιχειρήσεις
- 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

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΑΝΑΛΥΣΗ

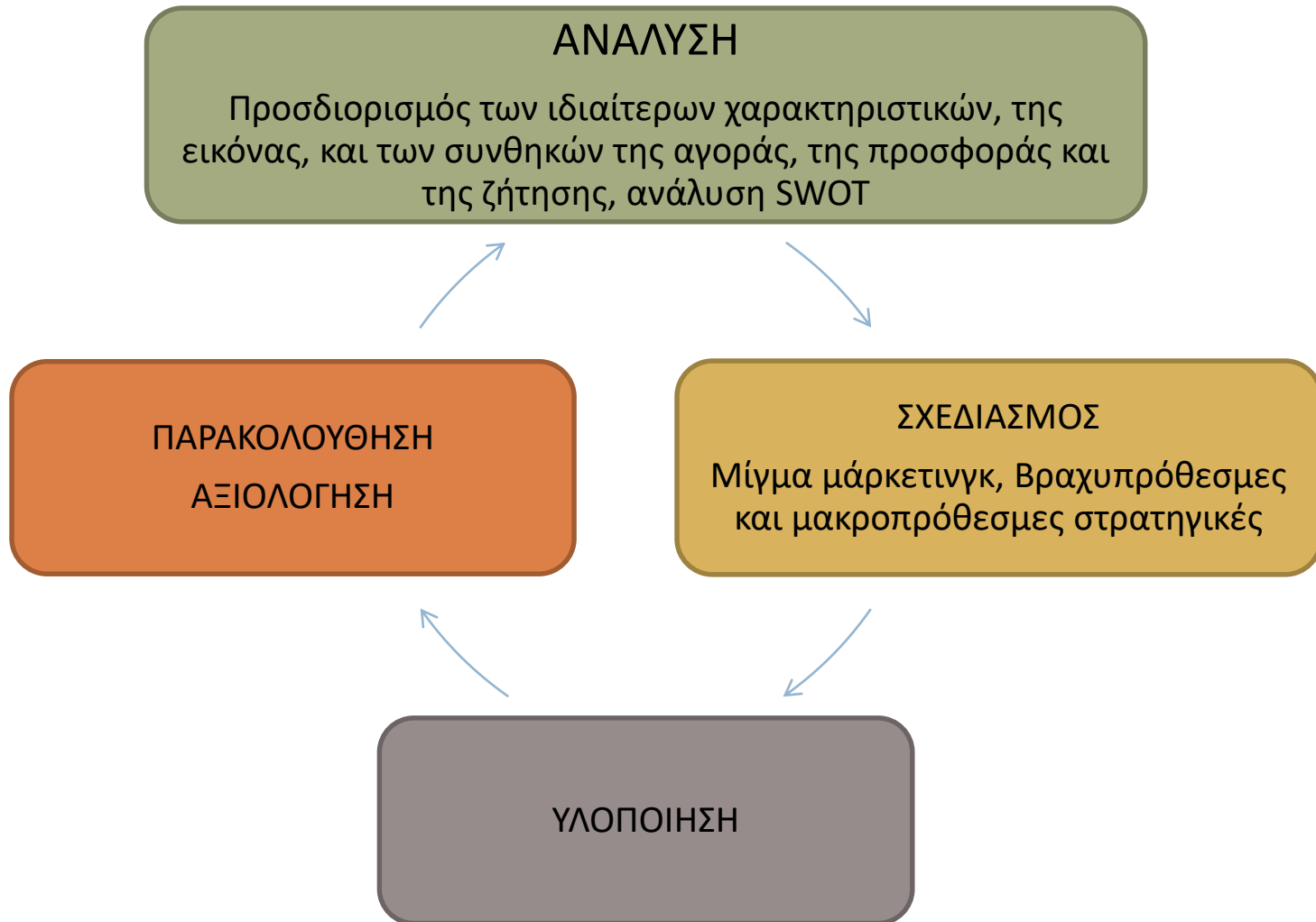
Προσδιορισμός των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών, της εικόνας, και των συνθηκών της αγοράς, της προσφοράς και της ζήτησης, ανάλυση SWOT

ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Μίγμα μάρκετινγκ, Βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες στρατηγικές

ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ



ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

1. Ανάλυση-διερεύνηση των τάσεων της αγοράς και του περιβάλλοντός της (άμεσος ανταγωνισμός και υποκατάσταση, καταναλωτές και εν δυνάμει καταναλωτές, νομοθεσία, μηχανισμοί διανομής, οικονομία, κ.α.)
2. Ανάλυση – διερεύνηση του εσωτερικού περιβάλλοντος (δυνατότητες και αδυναμίες της επιχείρησης, τεχνικό, οικονομικό και ανθρώπινο κεφάλαιο)
3. Αναζήτηση ευκαιριών που ευνοούν την ανάπτυξη (σε συνάρτηση με τα προηγούμενα)
4. Στοχοθεσία (μακροπρόθεσμοι και βραχυπρόθεσμοι στόχοι, όπως μερίδιο της αγοράς, κέρδος, κ.α.)
5. Επιλογή αγορών-στόχων ή τμημάτων του πελατειακού δυναμικού
6. Καθορισμός μέσων προς επίτευξη των στόχων (δράσεων) και προϋπολογισμός της υλοποίησής τους
7. Διαρκής έλεγχος των αποτελεσμάτων και αξιολόγηση

Υιοθέτηση στρατηγικής μάρκετινγκ > αποδοχή της διαρκούς ανανέωσης όλων των δεδομένων του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος

ΓΝΩΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

1. Από τι αποτελείται η αγορά;

Φορείς

- Παραγωγοί σε ανταγωνισμό (εμείς και οι άλλοι)
- Ενδιάμεσοι (διανομείς, 'πωλητές')
- Καταναλωτές – χρήστες (πελάτες, εν δυνάμει πελάτες και μη πελάτες)

Παράγοντες

- Νομικό –θεσμικό πλαίσιο
- οικονομικό περιβάλλον
- Κοινωνικό-πολιτισμικό περιβάλλον

ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

1. Εσωτερικές Πηγές

Αποτελέσματα των δραστηριοτήτων της επιχείρησης, ορθή ανάλυση πωλήσεων, παρακολούθηση των απαιτήσεων των πελατών, διαφημιστικές και προωθητικές εκστρατείες

2. Εξωτερικές πηγές

Δευτερογενή στατιστικά δεδομένα (ΕΛΣΤΑΤ, ΙΤΕΠ)

Ειδικές έρευνες ή **ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ**

(επαναλαμβανόμενες δομημένες συνεντεύξεις, μέθοδος panel)

Η μέθοδος είναι πολύτιμη όταν δεν μπορούν αλλιώς να βρεθούν τα δεδομένα

ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

- Κατάτμηση του ετερογενούς συνόλου της αγοράς σε κατά το δυνατόν ομοιογενή υποσύνολα (δυνητικοί 'αγοραστές').
- Αντίστροφο της τμηματοποίησης είναι η τυπολογία, που καταμερίζει τους μεμονωμένους αγοραστές σε ομάδες τμήματα της αγοράς
- Τα τμήματα της αγοράς με τα οποία επιλέγουμε να συνδιαλαγούμε είναι οι ομάδες στόχοι (target groups)
- Κριτήρια κατάτμησης της αγοράς: ποιοτικά-ποσοτικά (ηλικία, φύλο, κατοικία, εισόδημα, επάγγελμα, οικογενειακή κατάσταση) και ψυχολογικά (προοδευτικός ή συντηρητικός χαρακτήρας, αγάπη για την παράδοση ή την καινοτομία, mainstream ή εναλλακτικός, κλπ)

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)
- **Στρατηγική αντιστροφής της αρνητικής εικόνας**

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)

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 το προϊόν ή ο τόπος δεν έχει εκμεταλλευτεί πλήρως τις ευκαιρίες, προώθηση των υπαρχόντων 'πακέτων')
 2. Στρατηγικές διαφοροποίησης (ανάπτυξη νέων 'πακέτων' για τις υπάρχουσες αγορές στόχους ή για νέες)

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΚΑΙ ΤΟΠΟΥ)

- 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)

Μάρκετινγκ Προσφοράς: Διαδικασία πρόβλεψης νέων αναγκών και ανάπτυξης προϊόντων για την 'κάλυψή' τους, πριν αυτές εμφανιστούν

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

ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΚΑΙ ΤΟΠΟΥ)

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 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

ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

- Η τοποθέτηση στην αγορά βασίζεται στον εντοπισμό των δυνατών και αδύνατων σημείων του αγαθού (τόπου) και των ανταγωνιστών 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)

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**