



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ  
UNIVERSITY OF PATRAS



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ

**Πρόγραμμα επικαιροποίησης γνώσεων αποφοίτων ΑΕΙ  
“ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ  
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ”**

**4<sup>Η</sup> ΔΙΔΑΚΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ**

**ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ**

**ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ**

**Συγγραφική Ομάδα:**

**Δρ. Γεώργιος Σταμπουλής, Λέκτορας Πανεπιστημίου Θεσσαλίας**

**Δρ. Αχιλλέας Μπάρλας, Διδάσκων με ΠΔ 407/80 Πανεπιστημίου Θεσσαλίας**



## Πίνακας περιεχομένων

Περιγραφή.....	3
Στόχοι.....	3
Λέξεις κλειδιά.....	3
1. Τι είναι το Marketing:.....	3
2. Η Στρατηγική του Μάρκετινγκ (Marketing Strategy).....	4
2.1. Η τμηματοποίηση της αγοράς και η στόχευση.....	8
2.1.1. Διαδικασία Τμηματοποίησης.....	8
2.1.2. Ένα παράδειγμα τμηματοποίησης.....	9
3. Η ανάλυση αγοράς και η τοποθέτηση.....	10
3.1. Η ανάλυση αγοράς.....	10
3.2. Η τοποθέτηση.....	11
3.3. Πώς να αγγίξετε τον επιλεγμένο στόχο.....	14
3.4. Το Μοντέλο AIDA.....	18
3.5. Τα στάδια καταναλωτικής αφοσίωσης.....	19
3.6. Το μοντέλο διάχυσης της καινοτομίας.....	20
4. Τεχνικές Διαφήμισης.....	22
4.1. Δεοντολογία Διαφήμισης.....	26
Ερωτήσεις – Ασκήσεις ελέγχου γνώσεων.....	27
Μελέτη περίπτωσης 1.....	27
Μελέτη περίπτωσης 2.....	27
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	28

## Περιγραφή

Η ενότητα περιγράφει τις βασικές έννοιες στο στρατηγικό μάρκετινγκ και προσδιορίζει τους εξωτερικούς και εσωτερικούς παράγοντες που έχουν επίπτωση πάνω στις επιλογές που εμπλέκονται στην ανάπτυξη, παραγωγή και διανομή των αγαθών και υπηρεσιών.

## Στόχοι

Αυτή η ενότητα στοχεύει στο να δώσει στους εκπαιδευόμενους μία περιεκτική βάση γνώσης στον τομέα του μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της φιλοσοφίας, της εφαρμογής και του στρατηγικού πλαισίου. Με την ολοκλήρωση της ενότητας, οι ωφελούμενοι θα είναι σε θέση να ενσωματώσουν πρακτικά τη θεωρία, με την πρακτική προς την ανάπτυξη ενός στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ.

## Λέξεις κλειδιά

Σχέδιο Μάρκετινγκ, Μίγμα Μάρκετινγκ, Διανομή, Μάρκα, Στρατηγική, Τιμολόγηση Συμπεριφορά Καταναλωτή, Τμηματοποίηση, Έρευνα Αγοράς, Ανάλυση Αγοράς, Επικοινωνία, Μέσα, Συνεργασία.

## 1. Τι είναι το Marketing:

-Είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση.

-Είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Στηρίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη, μέσω των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης, τη σωστή εξυπηρέτηση και όχι απλώς στις πωλήσεις.

Ο προγραμματισμός μάρκετινγκ και κατ' επέκταση το Πρόγραμμα Μάρκετινγκ, αποτελεί μέρος του ευρύτερου Επιχειρηματικού Πλάνου (Business Plan) της επιχείρησης,

Ένα πλάνο μάρκετινγκ συνήθως περιλαμβάνει τα εξής

1. ExecutiveSummary
2. Ανάλυση Υφιστάμενης Κατάστασης
3. Ανάλυση Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος

4. Νομικό Πλαίσιο
5. Ανταγωνιστικό Περιβάλλον
6. Εταιρικό Περιβάλλον
7. Πελάτες Στόχος
8. SWOT Analysis
9. Στρατηγική Marketing
10. Τακτικές Marketing
11. Product – Προϊόν / Υπηρεσία
12. Promotion – Προώθηση
13. Place - Τόπος
14. Price - Τιμή
15. Επίλογος

## 2. Η Στρατηγική του Μάρκετινγκ (Marketing Strategy)

Η στρατηγική του μάρκετινγκ απορρέει - σχετίζεται λειτουργικά με την τοποθέτηση του προϊόντος (positioning) στην αγορά στόχο (target market). Ο προσδιορισμός της αγοράς στόχου προκύπτει από την ανάλυση S.W.O.T. Ο μάρκετινγκ μάντζερ πρέπει να προσδιορίσει α) τις δυνάμεις / τις αδυναμίες ή τα μειονεκτήματα / τα πλεονεκτήματα και β) τις ευκαιρίες / τους κινδύνους ή απειλές μέσω του εργαλείου της ανάλυσης S.W.O.T. και να εντοπίσει ή/και να επιλέξει το/τα βασικά ζήτημα/τα με τα οποία θα πρέπει να ασχοληθεί η υπό διαμόρφωση στρατηγική. Η τοποθέτηση προκύπτει από την ανάλυση της αγοράς στόχου. Εννοείται, ότι η τοποθέτηση αυτή είναι που καθοδηγεί, σχεδόν απόλυτα, το επικοινωνιακό-προωθητικό μίγμα της όποιας στρατηγικής και "υλοποιείται" ορατά μέσω της διαφήμισης.

Κατόπιν τούτου, το διοικητικό στέλεχος προσδιορίζει την ευρεία στρατηγική που θα ακολουθηθεί, δηλαδή τη βασική ιδέα μέσω της οποίας θα επιδιωχθεί η επίτευξη των στόχων. Κάθε στόχος μπορεί να επιτευχθεί με διάφορες εναλλακτικές πολιτικές και κάθε πολιτική με διάφορες εναλλακτικές στρατηγικές. Για παράδειγμα, ο στόχος «αύξηση των κερδών» μπορεί να επιτευχθεί με αύξηση εσόδων σε επίπεδο πολιτικής, η οποία αύξηση εσόδων σε επίπεδο στρατηγικής μπορεί να σημαίνει αύξηση τιμής, ή αύξηση πωλήσεων κ.λ.π. Αφού γίνει η επιλογή των εναλλακτικών λύσεων, το διοικητικό στέλεχος παρουσιάζει τη βασική στρατηγική σε μία λίστα σημείων ως εξής:

**Δήλωση Στρατηγικής**  
**Εταιρίας συστημάτων εικόνας**

<b>ΑΓΟΡΑ – ΣΤΟΧΟΙ</b> <b>(TARGET MARKET)</b>	Μεσαία και άνω νοικοκυριά, με έμφαση στη γυναίκα-αγοραστή.
<b>ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ</b> <b>(POSITIONING)</b>	Η καλύτερη εικόνα και η μεγαλύτερη αξιοπιστία στις συσκευές τηλεοράσεων.
<b>ΓΡΑΜΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ</b> <b>(PRODUCT LINE)</b>	Πρόσθεση ενός νέου φθηνότερου και δύο νέων ακριβότερων μοντέλων home cinemas.
<b>ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ</b> <b>(PRICE)</b>	Μέση τιμή, λίγο ανώτερη από των ανταγωνιστών. Θα ανέβει το πολύ κατά 4%.
<b>ΔΙΑΝΟΜΗ</b> <b>(DISTRIBUTION)</b>	Συνέχιση των υπαρχόντων καναλιών. Επέκταση στα πολυκαταστήματα. Όχι αποθήκες.
<b>SERVICE</b>	Γρήγορο και φθινό service.
<b>ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</b> <b>(ADVERTISING)</b>	Ανάπτυξη νέας στρατηγικής καμπάνιας για υποστήριξη της τοποθέτησης με έμφαση στα νέα μοντέλα. Αύξηση του διαφημιστικού κονδυλίου κατά 10%.
<b>ΠΡΩΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ</b> <b>(SALES PROMOTION)</b>	Αύξηση του κονδυλίου κατά 10%. Δημιουργία εκθεσιακού χώρου στις εγκαταστάσεις μας. Συμμετοχή στις κλαδικές εκθέσεις.
<b>ΕΡΕΥΝΑ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟΥ</b> <b>(RESEARCH AND DEVELOPEMENT)</b>	Θεσμοθέτηση γενναίου κονδυλίου 3% επί των πωλήσεων. Νέα προϊόντα (όπως παραπάνω) καλύτερη εικόνα, νέα σχέδια (styling).
<b>ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b> <b>(MARKETING RESEARCH)</b>	Αύξηση του κονδυλίου κατά 10% για καλύτερη κατανόηση της διαδικασίας αγοραστικής απόφασης των καταναλωτών.

Παρ' όλα αυτά υπάρχουν ορισμένες **βασικές στρατηγικές** που συνήθως υιοθετούνται από τις επιχειρήσεις. Ενδεικτικά αναφέρουμε τις πιο συνηθισμένες:

- α) Διείσδυση στην υπάρχουσα αγορά με τα υπάρχοντα προϊόντα (Market Penetration)
- β) Ανάπτυξη νέων αγορών με τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα (Market Development)
- γ) Ανάπτυξη νέων προϊόντων στην υπάρχουσα αγορά (Product Development)
- δ) Πλήρης διαφοροποίηση, ανάπτυξη νέων προϊόντων και νέων αγορών (Diversification)

Ακόμη, υπάρχουν πολύ σημαντικές στρατηγικές μάρκετινγκ **ανάλογα με το στάδιο του κύκλου ζωής** που βρίσκεται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Οι τέσσερις εναλλακτικές στρατηγικές στο πρώτο στάδιο της **εισαγωγής** είναι:

- α) Στρατηγική εικόνας και image (High Profile Strategy)
- β) Στρατηγική επιλεκτικής διείσδυσης (Selective Penetration Strategy)
- γ) Στρατηγική μαζικής διείσδυσης (Preemptive Penetration Strategy)
- δ) Στρατηγική διείσδυσης χαμηλών τόνων (Low Profile Strategy)

Στο δεύτερο στάδιο της **ανάπτυξης**, βασικός στόχος της επιχείρησης είναι η μεγιστοποίηση του μεριδίου της αγοράς. Στην πραγματικότητα, έχουμε πάντοτε παρεμβάσεις **βελτίωσης** της προηγούμενης στρατηγικής. Για αυτό το λόγο η επιχείρηση επιδιώκει:

- Προσφορά περισσότερων υπηρεσιών, όπως εξυπηρέτηση, εγγύηση κ.λ.π
- Βελτίωση προϊόντος
- Διεύρυνση του δικτύου διανομής
- Διαφήμιση με σκοπό την αφύπνιση

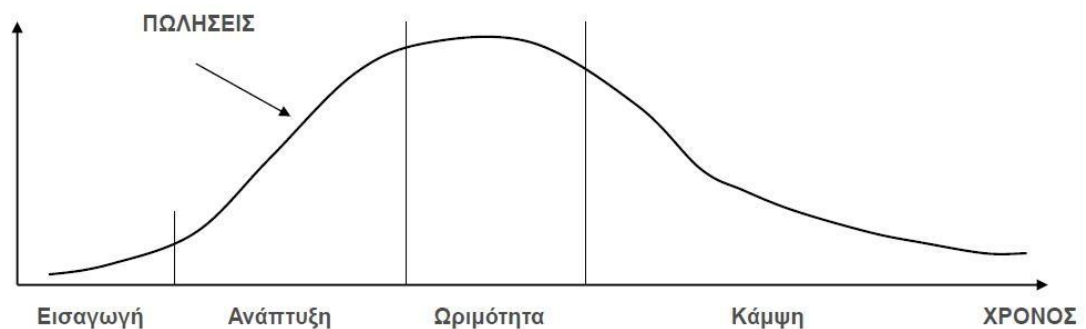
- Βελτίωση της εικόνας του προϊόντος
- Επέκταση σε νέες αγορές κ.λ.π

Στο τρίτο στάδιο της **ωρίμανσης** συνήθως απαιτούνται τροποποιήσεις της αρχικής στρατηγικής, μεγαλύτερης ή μικρότερης έκτασης και μπορούν να ακολουθούνται οι εξής εναλλακτικές:

- α) Τροποποίηση της αγοράς (Market Modification)
- β) Τροποποίηση του προϊόντος (Product Modification)
- γ) Τροποποίηση του μίγματος μάρκετινγκ (Marketing Mix Modification)

Στο τελευταίο στάδιο, στο στάδιο της **κάμψης**, η επιχείρηση μπορεί:

- α) να συνεχίσει τη στρατηγική τροποποιήσεων όπως στο προηγούμενο στάδιο
- β) να επιλέξει στρατηγική επανατοποθέτησης με προοπτική ένα νέο κύκλο ζωής
- γ) να ακολουθήσει τη στρατηγική «αρμέγματος» (Milking Strategy) μέχρι εξαντλήσεως της αγοράς



Προϊόντα που βρίσκονται σήμερα στα αντίστοιχα στάδια



**Σχήμα 1.** Ο κύκλος προϊόντος

## 2.1. Η τμηματοποίηση της αγοράς και η στόχευση

Η τμηματοποίηση μίας αγοράς (market segmentation) είναι μια από τις πιο σημαντικές διαδικασίες στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Με τη διαδικασία αυτή παίρνει κανείς μία μεγάλη ετερογενή αγορά και τη διαιρεί σε μικρότερα τμήματα (ή υποαγορές) που παρουσιάζουν πιο ομοιογενή χαρακτηριστικά, όσον αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης. Με τη διαίρεση αυτή βρίσκει κανείς πολλά τμήματα από τα οποία διαλέγει εκείνα που παρουσιάζουν τις καλύτερες προοπτικές για την περίπτωση του, δηλ. τις λεγόμενες αγορές-στόχους, όπου και συγκεντρώνει τις προσπάθειες και πόρους του στο μάρκετινγκ.

### 2.1.1. Διαδικασία Τμηματοποίησης.

*(McDonald, M. & Dunbar, I., Market Segmentation, MacMillan Press, London, 1995)*

**Βήμα 1:Χάρτης Αγοράς-**Προσδιορισμός της αλυσίδας προστιθέμενης αξίας μεταξύ παραγωγών και τελικών χρηστών (δηλ. ποιοι εμπλέκονται και πως γίνεται η παραγωγή, διακίνηση και διάθεση ενός προϊόντος)

**Βήμα 2:Ποιος αγοράζει-**Προκαταρκτικός κατάλογος και τυποποιημένο profiling των διαφορετικών ομάδων αγοραστών στο σημείο του χάρτη της αγοράς στο οποίο πρόκειται να λάβει χώρα η τμηματοποίηση

**Βήμα3:Τί αγοράζεται, πού, πότε, και πώς-** Κατάλογος όλων των τύπων προϊόντων/υπηρεσιών του ανταγωνισμού, των καναλιών διανομής και των μεθόδων αγοράς τους

**Βήμα 4:Ποιός αγοράζει τι, πού πότε και πώς-**Συνδυασμός των βημάτων 2 και 3 για τη δημιουργία σειράς μικρο-τμημάτων

**Βήμα 5:Γιατί αγοράζεται-** Κατανόηση του τι προσπαθεί να επιτύχει κάθε μικρο-τμήμα με την συγκεκριμένη αγορά που κάνει

**Βήμα 6:Τμηματοποίηση (1ο στάδιο)-**Συγκέντρωση των μικρο-τμημάτων που εμφανίζουν ομοιότητες

**Βήμα 7:Τμηματοποίηση (2ο στάδιο)-**Αξιολόγηση των τμημάτων που προκύπτουν ως προς: το μέγεθος, τη διαφοροποίησή τους, τη δυνατότητα πρόσβασης σε αυτά και τη συμβατότητά τους με την επιχείρηση



**Βήμα 8: Διαχωρισμός των κριτηρίων ελκυστικότητας- Προσδιορισμός των παραγόντων που κάνουν ένα τμήμα ελκυστικό στην επιχείρηση**

**Βήμα 9: Απόδοση συντελεστών βαρύτητας στα κριτήρια ελκυστικότητας- Προσδιορισμός της σχετικής σπουδαιότητας του κάθε κριτηρίου έναντι των άλλων**

**Βήμα 10: Αξιολόγηση κριτηρίων βάσει παραμέτρων- Βαθμολόγηση με υψηλά, μεσαία και χαμηλά scores του κάθε κριτηρίου ελκυστικότητας**

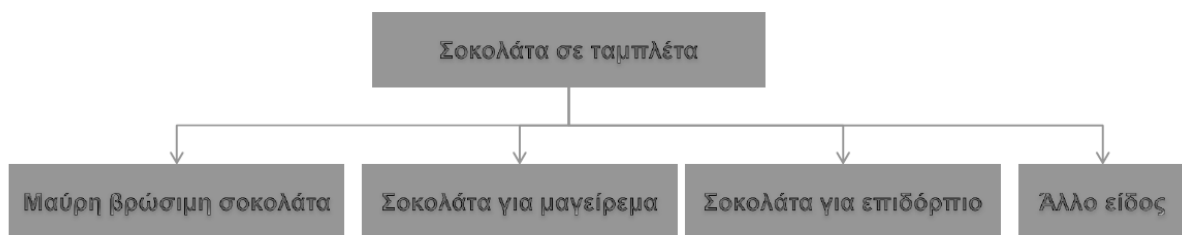
**Βήμα 11: Βαθμολόγηση των τμημάτων- Υπολογισμός της συνολικής ελκυστικότητας κάθε τμήματος**

**Βήμα 12: Ανταγωνιστικότητα επιχείρησης- Προσδιορισμός της ικανότητας της επιχείρησης να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό στο κάθε τμήμα και λήψη απόφασης σε ποιο/ποια τμήμα/-τα θα απευθυνθεί η επιχείρηση.**

### 2.1.2. Ένα παράδειγμα τμηματοποίησης.

Μια αγορά – προϊόν μπορεί να τμηματοποιηθεί- χωριστεί σε υποσύνολα των οποίων τα χαρακτηριστικά είναι διαφορετικά. Μια επιχείρηση μπορεί να αποφασίσει να δουλέψει πάνω στο σύνολο της αγοράς ή σε ένα ή περισσότερα τμήματα αυτής της αγοράς.

Παράδειγμα: Αγορά της σοκολάτας σε ταμπλέτα



Στο παράδειγμα αυτό παρατηρούμε ότι το προϊόν βάσης έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά που στοχεύουν έναν ιδιαίτερο τύπο πελατείας. Η επιχείρηση έχει την επιλογή να παράγει και να διαθέσει στο εμπόριο ένα ή περισσότερα ή όλα τα είδη σοκολάτας. Πρέπει να επιλέξει μια στρατηγική.

#### A. Η αδιαφοροποίητη στρατηγική

Η επιχείρηση αρνείται να διαχωρίσει τα τμήματα και προτείνει ένα προϊόν και μια υπηρεσία που θα ικανοποιήσει (όπως ελπίζει) σχεδόν όλα τα τμήματα.

**Παράδειγμα:** μια σοκολάτα που αντιστοιχεί λίγο πολύ σε όλες τις χρήσεις

**Πλεονεκτήματα:** είναι οικονομικό γιατί η επιχείρηση παράγει σε μεγάλες ποσότητες (έχει ένα μόνο προϊόν)

**Μειονεκτήματα:** το προϊόν δεν αντέχει στα εξειδικευμένα προϊόντα

### **B. Η διαφοροποιημένη στρατηγική**

Η επιχείρηση παρεμβαίνει σε κάθε τμήμα της αγοράς. Προτείνει ένα προσαρμοσμένο προϊόν για κάθε τμήμα. Η κλίμακά της είναι ευρεία.

**Παράδειγμα:** μια (ή περισσότερες) μαύρες σοκολάτες προς βρώση,

μια (ή περισσότερες) μαύρες σοκολάτες προς μαγείρεμα,

μια (ή περισσότερες) μαύρες σοκολάτες για επιδόρπιο, κλπ.

**Πλεονεκτήματα:** καλή ικανότητα αντιμετώπισης των ανταγωνιστών, ιδιαίτερα όσων υιοθετούν μια αδιαφοροποίητη στρατηγική.

**Μειονεκτήματα:** τα κόστη παραγωγής και επικοινωνίας είναι πολύ υψηλά γιατί υπάρχει μεγάλος αριθμός προϊόντων.

### **Γ. Η εστιασμένη στρατηγική**

Η επιχείρηση προσφέρει μόνο προϊόντα προσαρμοσμένα σε ένα ή δύο τμήματα.

**Παράδειγμα:** περισσότερα είδη μαύρης σοκολάτας προς βρώση

**Πλεονεκτήματα:** θετική εικόνα «ειδικού».

περιορισμένα κόστη παραγωγής και επικοινωνίας.

**Μειονεκτήματα:** σχετική αδυναμία διότι αν αυτό το τμήμα αγοράς είναι σε πτώση, η επιχείρηση κινδυνεύει.

**Σημείωση:** σε ορισμένες περιπτώσεις, μερικοί εξειδικεύονται σε ένα υπο-τμήμα (*niche*), δηλαδή ένα κομμάτι του τμήματος (*segment*). **Παράδειγμα:** οι μαύρες σοκολάτες προς βρώση, από το 70% και άνω του πληθυσμού. Στην περίπτωση αυτή, μιλάμε για εστιασμένη στρατηγική.

## **3. Η ανάλυση αγοράς και η τοποθέτηση**

### **3.1. Η ανάλυση αγοράς**

Αφού οριστεί η ομάδα στόχος, η επιχείρηση **αναλύει την αγορά στόχο.**

Η Έρευνα Αγοράς παρουσιάζει κάποιες πληροφορίες που είναι κοινές και χρήσιμες σε όλες τις Επιχειρήσεις:

1. Τον πραγματικό αριθμό των πιθανών πελατών της Επιχείρησης
2. Την πραγματική αγοραστική δύναμη των πιθανών αυτών πελατών
3. Τις προθέσεις των καταναλωτών σε σχέση με την Επιχείρηση ή /και τα προϊόντα της
4. Τις απαιτήσεις των πιθανών πελατών
5. Τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών
6. Τη δύναμη του ανταγωνισμού
7. Τις τάσεις της Αγοράς
8. Τα πιθανά κενά που υπάρχουν στην Αγορά

Ο βασικός ρόλος της έρευνας της αγοράς είναι να βοηθήσει τα στελέχη του μάρκετινγκ στην ανάλυση, στην κατάστρωση και εκτέλεση της στρατηγικής μάρκετινγκ και στον έλεγχο όλων των διαδικασιών του μάρκετινγκ.

Κάθε επιχείρηση σε οποιαδήποτε αγορά έχει στη διάθεση της δύο ειδών στοιχεία: **πρωτογενή και δευτερογενή**. Τα πρώτα είναι στοιχεία που συλλέγονται από την ίδια την επιχείρηση για κάποιο συγκεκριμένο επιχειρηματικό σκοπό. Τα δεύτερα είναι στοιχεία που υπάρχουν και έχουν συλλέγει από άλλους, για διάφορους σκοπούς και που είναι χρήσιμα στην επιχείρηση. Είναι προφανές ότι τα δεύτερα είναι πάντα φθηνότερα και άμεσα διαθέσιμα σε αντίθεση με τα πρωτογενή, που έχουν όμως το πλεονέκτημα ότι είναι κομμένα-ραμμένα για τις συγκεκριμένες ανάγκες της επιχείρησης.

### **3.2. Η τοποθέτηση**

Η έννοια τοποθέτηση έχει τις ρίζες της στο γεγονός ότι οι καταναλωτές έχουν πάντα μια συγκεκριμένη αντίληψη των προϊόντων και των επωνυμιών που προσφέρει η αγορά.

Η ίδια έννοια ισχύει και για τα σημεία πώλησης.

#### **Η Διαφορά σε σχέση με το “BRANDING”**

Το «branding» είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών που συνθέτουν την ταυτότητα μιας «μάρκας» ή ενός σημείου πώλησης. Είναι η νοητική αναπαράσταση της μάρκας αυτής ή του σημείου πώλησης αυτού στο μυαλό του καταναλωτή.

Το «branding» μελετάται σε σχέση με τη μάρκα/φίρμα ή με το ίδιο το σημείο πώλησης, ενώ η τοποθέτηση μελετάται σε σχέση με τους ανταγωνιστές.

#### **Γιατί «τοποθετείται» ένα σημείο πώλησης;**

Τοποθετούμε το σημείο πώλησης, αφού προηγουμένως εξετάσουμε την αγορά και αποφασίσουμε το τμήμα για το οποίο υπάρχει δυνατή δραστηριότητα.

### Παράδειγμα των ψαράδων:

Εάν όλα τα αλιευτικά ψαρεύουν στον ίδιο ψαρότοπο, μάλλον δε θα έχει αρκετά ψάρια για όλους. Μπορεί να υπάρχουν σε μικρή απόσταση άλλοι ψαρότοποι, μικρότεροι, τους οποίους κανείς δε ψαρεύει. Μπορώ να αποφασίσω να τοποθετηθώ σ' έναν τέτοιο ψαρότοπο

### Παράδειγμα:

Μετά από μελέτη, διαπιστώνουμε ότι στην περιοχή X, δεν υπάρχουν καταστήματα που να πουλάνε εκλεκτά τρόφιμα, ενώ πρόκειται για μια περιοχή που κατοικείται κατά πλειοψηφία από υψηλού κοινωνικοοικονομικού επιπέδου ανθρώπους. Αποφασίζουμε να ανοίξουμε ένα delicatessen. Το γεγονός ότι υπάρχουν στην περιοχή σουπερμάρκετ δεν ενοχλεί. Δεν πρόκειται για την ίδια τοποθέτηση, την ίδια στόχευση.

### Οι συνιστώσες της τοποθέτησης

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ MARKETING	ΚΡΙΤΗΡΙΑ
<b>ΠΡΟΙΟΝ:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ποικιλία: ευρεία, περιορισμένη, βαθιά, γενικευμένη, εξειδικευμένα; Κορυφαία προϊόντα, προϊόντα του μέλλοντος, εποχιακά προϊόντα, διαρκή προϊόντα;</li> <li>• Ποιότητα: ποιες κλίμακες, ποια μοντέλα, ποια στυλ, ποια χαρακτηριστικά, ποιες δυνατότητες;</li> <li>• Μάρκες : φίρμες κατασκευαστών: ποιές, φίρμες διανομέων;</li> <li>• Συνοδευτικές υπηρεσίες: ώρες λειτουργίας, παροχές και συμπληρωματικές υπηρεσίες, παραδόσεις, ...;</li> </ul>
<b>ΤΙΜΗ:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Τιμή βάσης: Πώς να την ορίσετε: σε συνάρτηση του κόστους, της ζήτησης (ελαστικότητα), του καταναλωτή</li> <li>• Ποια στρατηγική: skimming, διείσδυση, διαφοροποίηση</li> <li>• Επιστροφές, εκπτώσεις: όχι; ναι; πότε, πότε και σε ποιόν;</li> <li>• Τρόποι πληρωμής: ποιοι, πιστώσεις;</li> </ul>
<b>ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ:</b> /	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Διαφήμιση: ποια MME, εκτός MME; Δημόσιες σχέσεις; Sponsoring;</li> <li>• Προώθηση: ποιες τεχνικές; (τιμές, παιχνίδια, διαγωνισμοί, προϊόντα, πριμοδότηση)</li> </ul>

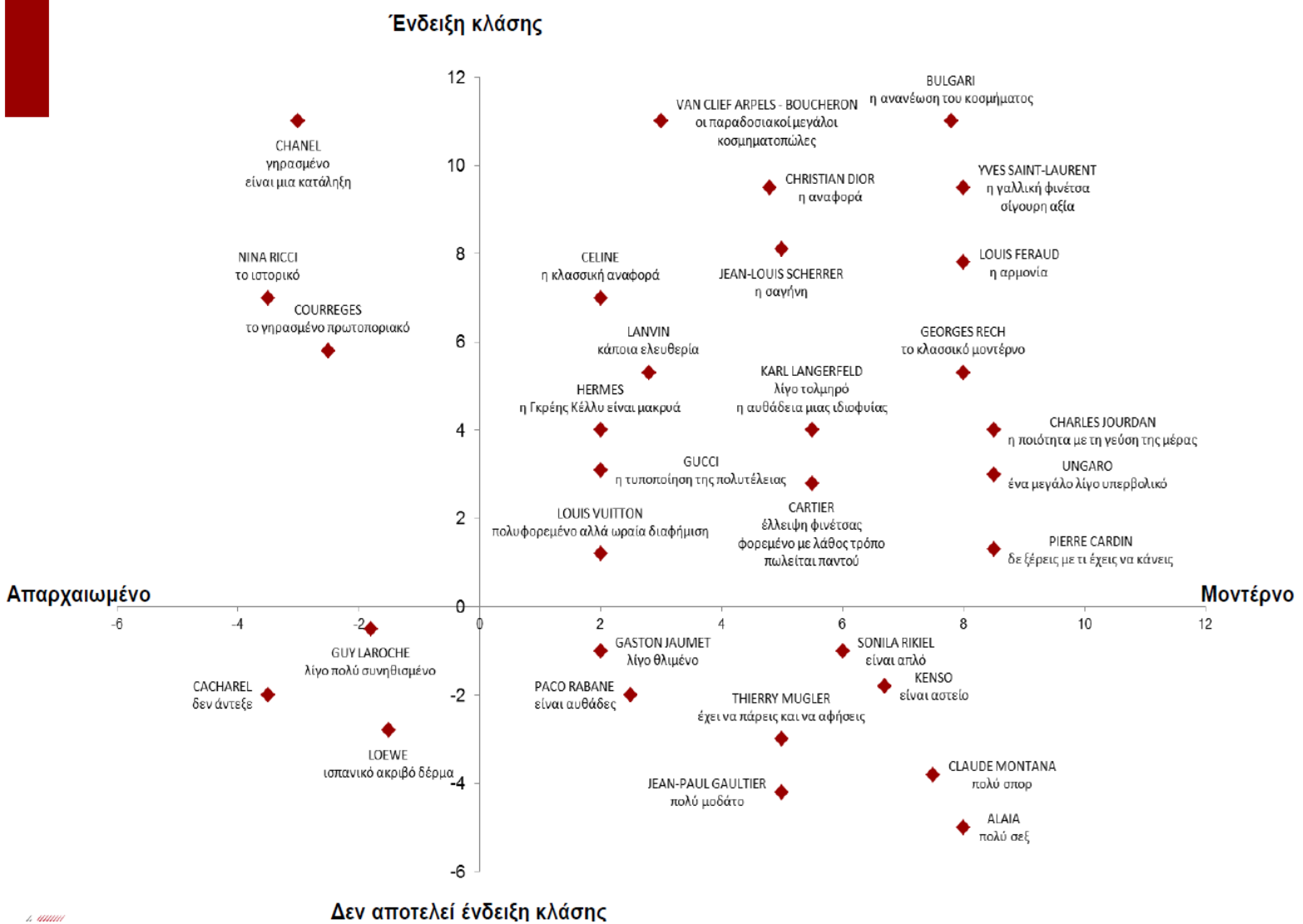
<b>ΔΙΑΝΟΜΗ / ΘΕΣΗ:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ποιο περιβάλλον, εμπορευματοποίηση; επιγραφή, προσόψεις βιτρινών, χρώματα, διακόσμηση, επίπλωση, φωτισμός, ηχοσύστημα;</li> <li>• Ποιο μέγεθος;</li> <li>• Logo;</li> <li>• Ποιες μέθοδοι πώλησης; (κλασική πώληση με επαφή, ελεύθερη εξυπηρέτηση (υποστηριζόμενη ή όχι), ελεύθερη επιλογή, ...);</li> <li>• Τύπος διανομής: μαζικός, επιλεκτικός, αποκλειστικός;</li> <li>• Ποιο είδος εμπορίου (ανεξάρτητο, συνδεδεμένο, ενσωματωμένο);</li> </ul>
------------------------	---

### Οι χάρτες ευαισθησίας (mappings)

Μια τοποθέτηση μπορεί σχηματικά να αναπαρασταθεί με τη βοήθεια ενός χάρτη δύο διαστάσεων, επί του οποίου τα προϊόντα και οι μάρκες τοποθετούνται με βάση τα χαρακτηριστικά τους. Για να μπορέσουμε να τοποθετήσουμε πάνω στο χάρτη τις μάρκες, τα προϊόντα ή τα σημεία πώλησης, διεξάγουμε ποιοτικές έρευνες. Οι έρευνες εκτιμούν για κάθε μάρκα τις ομοιότητες και τις διαφορές με βάση συγκεκριμένα κριτήρια. Στο παράδειγμα μας, προσπαθούμε να τοποθετήσουμε αρώματα πάνω στο χάρτη. Οι απαντήσεις των καταναλωτών επέτρεψαν την ανάδειξη των ακόλουθων δύο αξόνων διαφοροποίησης:

- το γεγονός ότι ένα άρωμα φοριέται, αποτελεί ή όχι ένδειξη κλάσης
- ένα άρωμα είναι συνώνυμο του μοντέρνου ή του απαρχαιωμένου.

Το αποτέλεσμα της έρευνας επιτρέπει την κατάστρωση του ακόλουθου χάρτη:



Σχήμα 2: Παράδειγμα ενός χάρτη ευαισθησίας

### 3.3. Πώς να αγγίζετε τον επιλεγμένο στόχο

Μια παγκόσμια καταναλωτική κουλτούρα έχει προκύψει ως αποτέλεσμα της πολιτιστικής ομογενοποίησης, όπου οι άνθρωποι είναι ενωμένοι με κοινή αφοσίωσή τους στην μάρκα καταναλωτικών αγαθών, αστέρες του κινηματογράφου και ροκ σταρ. Από την άλλη πλευρά, η λαϊκή κουλτούρα των καταναλωτών συνεχίζει να εξελίσσεται, καθώς τα προϊόντα και το στυλ από διαφορετικές κουλτούρες αναμειγνύονται και συγχωνεύονται με νέους και ενδιαφέροντες τρόπους (π.χ. αρκετά από τα τρόφιμα που καταναλώνουμε είναι ανάμειξης από διαφορετικές χώρες – Μεξικάνικα, Σούσι, Ινδικά, Κινέζικα, Ιταλικά, Ισπανικά, κ.λπ.).

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η ψηφιακή επανάσταση είναι μια από τις πιο σημαντικές επιρροές στη συμπεριφορά των καταναλωτών, και η επίδραση του διαδικτύου θα συνεχίσει να αυξάνεται καθώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι σε όλον τον κόσμο έχουν πρόσβαση. Η δεοντολογία μάρκετινγκ είναι ουσιαστικά οι κανόνες συμπεριφοράς που καθοδηγούν τις πράξεις στην αγορά, τα πρότυπα βάσει των οποίων οι περισσότεροι άνθρωποι κρίνουν τι είναι σωστό και τι είναι λάθος, καλό ή κακό. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι marketers εσκεμμένα παραπλανούν ή εξαπατούν τους καταναλωτές, ενώ σε άλλες περιπτώσεις, οι πρακτικές μάρκετινγκ μπορεί να έχουν αρνητικές συνέπειες για την κοινωνία χωρίς να είναι ρητά παράνομες. Μια από τις πιο κοινές επικρίσεις του μάρκετινγκ είναι ότι το μάρκετινγκ (κυρίως η διαφήμιση) πείθει τους καταναλωτές ότι κάποια υλικά πράγματα που στην πραγματικότητα δεν χρειάζονται, τους είναι απολύτως απαραίτητα.

**Παράδειγμα:** Το 2000, ανακοινώθηκε ότι το Huntington Beach, ένα προάστιο του Λος Άντζελες, είχε κάνει την Coca-Cola το επίσημο ποτό της κοινότητας. Για 600,000 δολάρια ανά έτος, η εταιρεία θα απέκλειε την Pepsi και άλλα αναψυκτικά από δημόσια κτίρια, και θα έβαζε ψυγεία και διαφημίσεις της Coca-Cola σε όλη την πόλη. Το δημοτικό συμβούλιο είχε πρωτοεισηγηθεί αυτή την ιδέα στην Coca-Cola, λέγοντας ότι ήταν μια εναλλακτική λύση σε υψηλότερους φόρους.

*Δημιουργούν τεχνητές ανάγκες οι marketers;* Μια ανάγκη μπορεί να θεωρηθεί ως ένα βασικό βιολογικό κίνητρο, ενώ ένα «θέλω» είναι το πως κοινωνικά έχουμε μάθει να ικανοποιούμε μια ανάγκη (έχω ανάγκη να πω κάτι, θέλω μια coca-cola). Οι περισσότερες μας ανάγκες σχηματίζονται από το κοινωνικό περιβάλλον και έτσι θεωρούνται «τεχνητές». Σε αυτό, μεγάλη ευθύνη έχουν οι marketers.



## **DESPITE WHAT SOME PEOPLE THINK, ADVERTISING CAN'T MAKE YOU BUY SOMETHING YOU DON'T NEED.**

Some people would have you believe that you are putty in the hands of every advertiser in the country.

They think that when advertising is put under your nose, your mind turns to oatmeal.

It's mass hypnosis. Subliminal seduction. Brain washing. Mind control. It's advertising.

And you are a pushover for it.

It explains why your kitchen cupboard is full of food you never eat. Why your garage is full of cars you never drive.

Why your house is full of books you don't read, TV's you don't watch, beds you don't use, and clothes you don't wear.

You don't have a choice. You are forced to buy.

That's why this message is a cleverly disguised advertisement to get you to buy land in the tropics.

Got you again, didn't we? Send in your money.

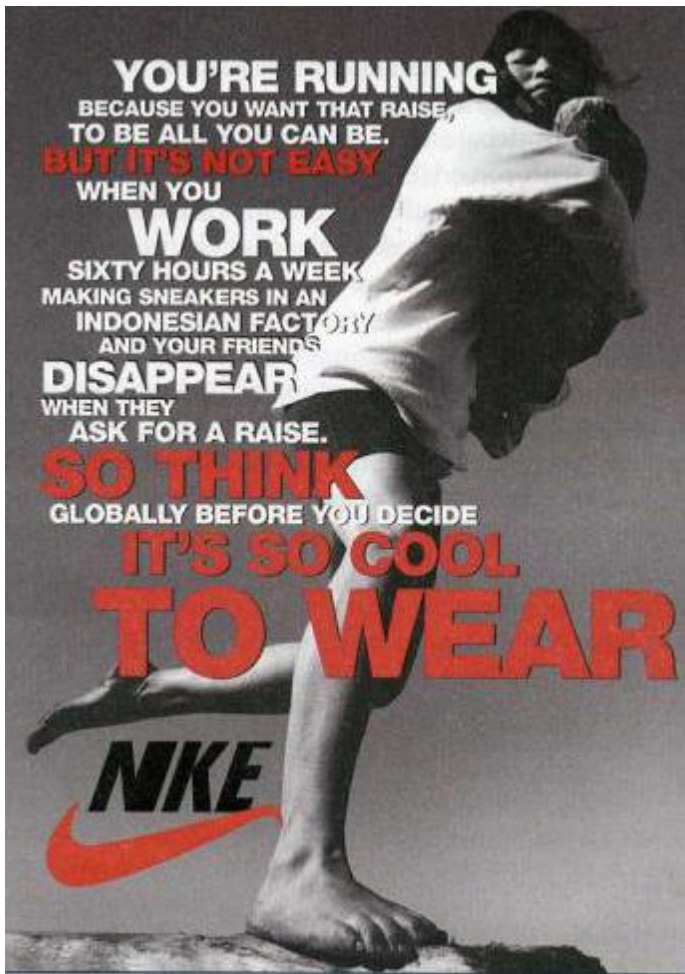
### **ADVERTISING**

**ANOTHER WORD FOR FREEDOM OF CHOICE.**

American Association of Advertising Agencies

*Ο πολιτικοποιημένος καταναλωτής χρησιμοποιεί την αγοραστική του δύναμη ως όπλο κατά των εταιρειών που δεν του αρέσουν και παράλληλα στηρίζει τις επιχειρήσεις που αντανακλούν τις δικές του αξίες. Αυτού του είδους οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα σύμφωνα με την ηθική συμπεριφορά της εταιρείας, η οποία περιλαμβάνει το σεβασμό των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, την προστασία των ζώων, την προστασία του περιβάλλοντος, κτλ.*





**Βίντεο:** [Coca-Cola Small World Machines - Bringing India & Pakistan Together](#)

**Βίντεο:** [Dove ad: The Evolution of Beauty \(Time-lapse\)](#)

### 3.4. Το Μοντέλο AIDA

Η προσπάθεια προώθησης στο κοινό- στόχο ακολουθεί ορισμένα στάδια τα οποία συνθέτουν το λεγόμενο μοντέλο AIDA, από τα αρχικά των τεσσάρων λέξεων που προσδιορίζουν αυτά τα στάδια.

- Attention – Προσοχή
- Interest – Ενδιαφέρον
- Desire – Επιθυμία
- Action – Ενέργεια / Δράση.

Το πρώτο που πρέπει να κατορθώσει η στρατηγική προώθησης είναι να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή. Με την πρώτη κουβέντα, με την πρώτη εικόνα η διαφήμιση πρέπει να τραβήξει το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Το δεύτερο είναι ότι πρέπει να αποσπάσει το ενδιαφέρον του. Άρα το μήνυμα πρέπει να είναι έξυπνο, ενδιαφέρον και να προσελκύει τον καταναλωτή. Στο τρίτο στάδιο, όμως, αρχίζει να εξετάζεται το ουσιαστικό περιεχόμενο του μηνύματος, το οποίο πρέπει να παραπέμπει σε κάτι συγκεκριμένο και χρήσιμο για τον καταναλωτή, κάτι το οποίο θα μετατρέψει το ενδιαφέρον σε επιθυμία. Ο καταναλωτής θα κάνει τις συγκρίσεις του και τους πειραματισμούς του και θα λειτουργήσει συνειδητά ή υποσυνείδητα, αναπτύσσοντας μία επιθυμία για το προϊόν ή την υπηρεσία που προτείνει η διαφήμιση. Τα πόσο έντονη και ουσιαστική είναι αυτή η επιθυμία, το κατά πόσο ανταποκρίνεται σε υπαρκτή ανάγκη, θα το δείξει το τέταρτο και κρίσιμο στάδιο, η ανάληψη δράσης.

Για να αποφασίσει ο καταναλωτής να αγοράσει το προϊόν πρέπει να πεισθεί ότι θα αποκομίσει τα ανάλογα οφέλη. Θα πρέπει να υποστηριχθεί στην εκλογή του, κάνοντας εύκολη την απόφαση αγοράς, πληροφορώντας τον για το πότε, πού και πώς θα αγοράσει το προϊόν. Θα πρέπει να είναι ενήμερος και για την τιμή του προϊόντος ή για οποιοδήποτε άλλο στοιχείο θα βοηθούσε στη λήψη της απόφασης αγοράς.

*Είναι αναγκαία η διαφήμιση;* Με δεδομένη τη σχεδόν απεριόριστη προσφορά των αγαθών, η διαφήμιση είναι ένα απαραίτητο εργαλείο για να ενημερώνουν οι marketers τους καταναλωτές για την ύπαρξη των προϊόντων, και να εξηγούν πως αυτά τα προϊόντα μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Οι διαφημίσεις είναι

σημαντικές για την επικοινωνία, πρέπει ωστόσο να ακολουθείται μια αίσθηση ευθύνης σχετικά με τις κοινωνικές και ατομικές επιπτώσεις των μηνυμάτων τους.

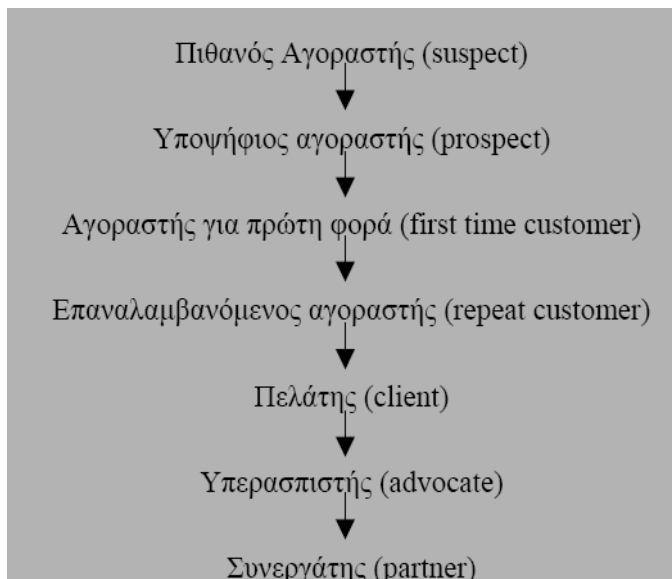
Η Διαφήμιση θα πρέπει:

- Να αποσπά την προσοχή του αναγνώστη, ακροατή, θεατή.
- Να διεγείρει το ενδιαφέρον του.
- Να γεννάει την επιθυμία του να αποκτήσει το συγκεκριμένο προϊόν.
- Να τον παρακινεί σε κάποια ενέργεια για την απόκτηση του προϊόντος.

**Βίντεο:** [Διαφήμιση Nandos](#) Κατά τη διάρκεια του Ραμαζανιού, οι Μουσουλμάνοι δεν τρώνε μέχρι να δύσει ο ήλιος – δείτε αυτή τη διαφήμιση του Nandos, ειδικά για αυτή τη περίοδο. Η αντίληψη της κουλτούρας εδώ παίζει σημαντικό ρόλο για τους marketers.

### 3.5. Τα στάδια καταναλωτικής αφοσίωσης

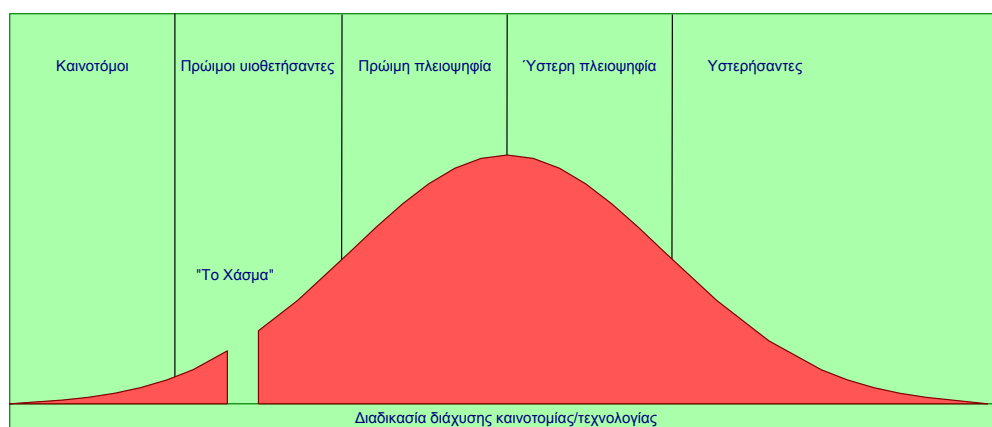
Στο Σχήμα3 αναλύονται τα στάδια από τα οποία περνάει, αρχικά, ο πιθανός πελάτης μέχρι να καταλήξει να γίνει συνεργάτης της επιχείρησης. Σε κάθε ένα από αυτά τα στάδια, η επιχείρηση πρέπει να προσαρμόζει ανάλογα την στρατηγική της, η οποία διαφοροποιείται από στάδιο σε στάδιο, αφού άλλη στρατηγική πρέπει να ακολουθήσει για την προσέλκυση και άλλη για την διατήρηση ενός πελάτη.



**Σχήμα3:** Διαδοχικά στάδια καταναλωτικής αφοσίωσης

### 3.6. Το μοντέλο διάχυσης τηςκαινοτομίας

Τα μέλη ενός κοινωνικού συστήματος δεν υιοθετούν ταυτόχρονα και όλα μαζί μια καινοτομία. Πιο συγκεκριμένα, έχει παρατηρηθεί ότι την υιοθετούν ακολουθώντας μια σταδιακή συνέχεια και γι' αυτό μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε ομάδες. Με βάση την έρευνα του Rogers, εκείνοι που υιοθετούν μια καινοτομία, μπορούν να καταταχθούν σε πέντε διακριτές κατηγορίες με βάση το χρόνο υιοθέτησης (Σχήμα 4). Οι διαφορές αυτές που παρουσιάζονται μεταξύ των κατηγοριών είναι στην ουσία οι δυνάμεις που καθορίζουν τη διάχυση μιας καινοτομίας. Παρακάτω ακολουθούν περιγραφές για κάθε κατηγορία με βάση τα όσα αναφέρει ο Rogers (2003).



**Σχήμα 4:** Το μοντέλο διάχυσης καινοτομίας. Προσαρμογή από Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.

Πιο αναλυτικά, στην αρχή έχουμε τους λεγόμενους καινοτόμους. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν εκείνοι που συνηθίζουν να παίρνουν ρίσκο (risk lovers) και προτιμούν να είναι στην πρώτη γραμμή, γι' αυτό και υιοθετούν γρήγορα τις καινοτομίες. Η σπουδαιότητα του ρόλου τους γίνεται αντιληπτή αν αναλογιστεί κανείς ότι ουσιαστικά οι νεωτεριστές είναι εκείνοι που εισάγουν σε ένα κοινωνικό σύστημα μια καινοτομία. Σε αριθμό είναι οι λιγότεροι απ' ό,τι στις υπόλοιπες κατηγορίες (2,5%). Στη συνέχεια, συναντάμε τους λεγόμενους πρώιμους υιοθετήσαντες και είναι η επόμενη σε μέγεθος ομάδα (13,5%). Τα μέλη αυτής της ομάδας διακρίνονται από επαγγελματική επιτυχία και παίζουν ένα ρόλο-κλειδί στην διαδικασία υιοθέτησης της καινοτομίας καθώς προσδιορίζουν τόσο το χρόνο που η καινοτομία θα υιοθετηθεί από τους υπόλοιπους όσο και την έκταση που θα έχει αυτή η υιοθέτηση. Εξαιτίας αυτού του σημαντικού ρόλου που διαδραματίζουν, αποτελούν την καλύτερη αγορά-στόχο για εκείνους που δημιουργούν τις καινοτομίες. Η τρίτη κατηγορία αποτελείται από τη λεγόμενη πρώιμη πλειοψηφία (34%). Εδώ, συναντάμε εκείνα τα άτομα που αποφεύγουν να πάρουν το ρίσκο της πρώτης υιοθέτησης, σε αντίθεση δηλαδή με τους καινοτόμους, αλλά αποδέχονται να χρησιμοποιήσουν μια καινοτομία νωρίτερα από το μέσο όρο. Χαρακτηρίζονται από συχνή επικοινωνία και ανταλλαγή απόψεων με άλλα μέλη του συστήματος αλλά σπάνια κατέχουν θέση ηγετικής γνώμης (opinion leadership). Στην τέταρτη κατηγορία συναντάμε τη λεγόμενη ύστερη πλειοψηφία (34%), τις μονάδες δηλαδή που υιοθετούν μια καινοτομία αμέσως μετά το μέσο όρο. Τα μέλη αυτής της ομάδας είναι αρκετά επιφυλακτικά απέναντι σε οτιδήποτε άγνωστο. Δεν είναι διατεθειμένα να υιοθετήσουν μια καινοτομία αν αυτή πρώτα δεν έχει τύχει πλήρους αποδοχής από την πλειοψηφία του συνόλου και αν δεν συνάδει με τις νόρμες του συστήματος στο οποίο ανήκουν. Τέλος, στην πέμπτη και τελευταία κατηγορία συναντάμε τα άτομα που έρχονται τελευταία στην απόφαση υιοθέτησης μιας καινοτομίας ή αλλιώς τους υστερήσαντες. Εδώ, το μέγεθος του πληθυσμού της κατηγορίας ανέρχεται στο 16%. Τα μέλη αυτής της κατηγορίας είναι ιδιαίτερα σκεπτικιστές απέναντι σε οτιδήποτε το καινούριο και αρκετά προσκολλημένοι στο παρελθόν.

#### 4. Τεχνικές Διαφήμισης

Συνειρμός ιδεών



Αναλυτική περιγραφή , επίδειξη των ιδιοτήτων του προϊόντος

**STAR WASH**

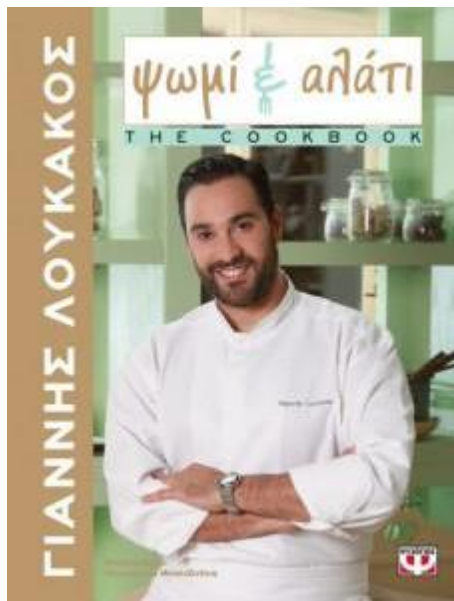
Πλυντήριο Αυτοκινήτων  
Λιπαντήριο  
Βιολογικό Πλύσιμο Σαλονιού  
Κέρωμα  
Είδη Αυτοκινήτου

**-10% inEvia**

**ΔΩΡΕΑΝ ΠΑΡΑΛΑΒΗ ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ**

Ερέτρια  
(πλησίον στρογγυλού κόμβου)  
Τηλ.: 22290 62960

## Επίκληση στην αυθεντία



## Επίκληση στο συναίσθημα



## Επίκληση στην λογική

Comparison of Olive Oil with Butter			
	Tablespoon	Saturated Fat	Cholesterol
Butter	12 gm	8 gm	33 gm
Olive oil	12 gm	2 gm	X

### Another KTC Health Product

#### KTC Almond Oil

Wonderfully delicious, Almonds have long been revered as symbol of wellness and health. The most nutritious, delicately flavored and versatile extract, Almond oil is traditionally known as complete body enhancer and has been every mom's and grandmother's choice of remedies from the infant to the senior citizen. A source of rejuvenation and nourishment, Almond Oil serves all your health and beauty needs.

Food enhanced with almond oil is a brain tonic for your child, for your better half to keep them active all day, for your parents and loved ones to eradicate memory loss and other body degeneration – a true manna from heaven.

#### Benefits of Almond Oil:

##### Healthy Hair

- At least massage twice in a week to stop hair fall
- Shining hair
- Strong & Thick hair

##### Skin

- Massage therapy
- Improves complexion & glow
- Deeper and better moisturizer
- Soothes skin irritation
- Delays ageing

- Using oil on face refines cell structure reducing pore size & hence reducing blackheads and improving complexion

- Lightens Dark Circles
- Cures chapped lips and body rashes
- Nourishes, softens and smoothens skin stimulate cell renewal

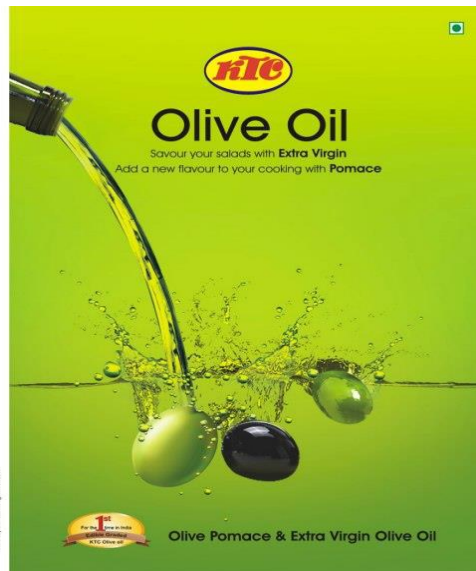
##### Health

- Digestive System - Soothing for aged
- Heart - Reduces Cholesterol
- Brain - Enhances intellectuality and endurance
- Nourishes brain & nervous system
- Immunity - Boosts immune system of body when ingested
- Muscles - Massaging help release strained muscles



Sepia Advertising Pvt. Ltd.

4852/24, Anant Road, Durgam Chani, New Delhi - 110002  
Ph.: 011-23250614 Email: rajesh@sepiaadvertising.co.in



Λανθάνων αξιολογικός χαρακτηρισμός (Λανθάνουσα αξιολόγηση που λειτουργεί δεσμευτικά για τον δέκτη).



## Σλόγκαν

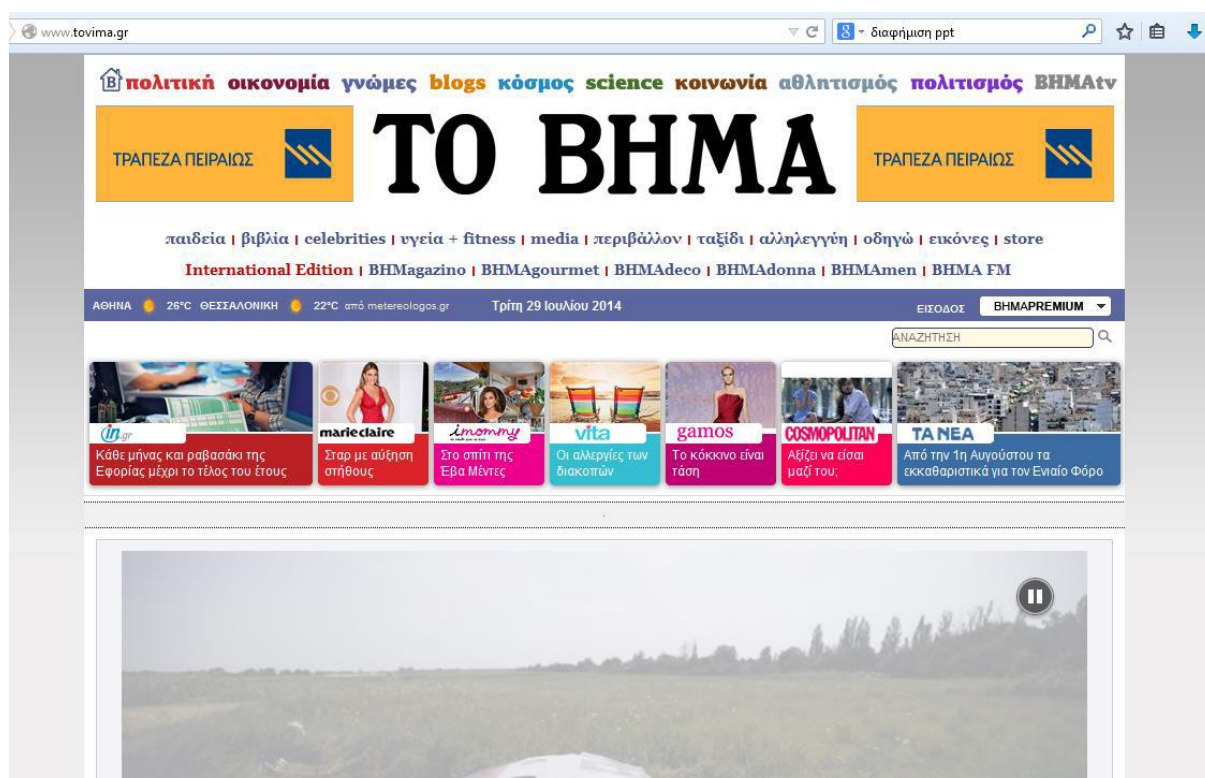




## Ηλεκτρονική διαφήμιση

Η ηλεκτρονική διαφήμιση κερδίζει συνεχώς υποστηρικτές γιατί:

- Αλληλεπιδρούν με το χρήστη.
- Πλεονεκτούν όπως μια διαφήμιση στην τηλεόραση έναντι μιας διαφήμισης στον τύπο.
- Μπορεί να είναι:
- Κινούμενα σχέδια
- Παιχνίδια
- banners σε μορφή ανακοινώσεων. Το κείμενο κινείται
- Audio/video: banners που περιέχουν μικρά βιντεοκλίπ και ήχο
- Προβάλλουν διαφημίσεις, συγκεντρώνουν δημογραφικά στοιχεία και αλληλεπιδρούν με τον επισκέπτη.
- Ο στόχος για ένα banner είναι να το διαλέξουν όσο περισσότεροι χρήστες του Διαδικτύου γίνεται.



## 4.1. Δεοντολογία Διαφήμισης

**ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ – ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (01.01.2007) από το Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας (ΣΕΕ)**

26 άρθρα που αφορούν τις γενικές αρχές διαφήμισης και επικοινωνίας

**Πέντε κεφάλαια που αφορούν:**

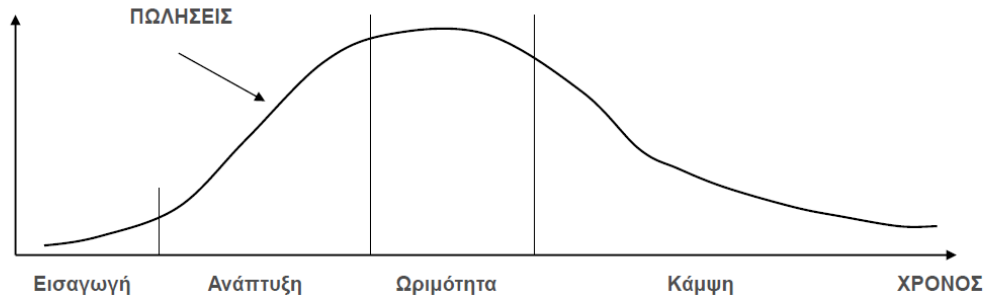
- Την προώθηση των πωλήσεων
- Τις Χορηγίες
- Το Άμεσο Μάρκετινγκ
- Τη χρήση ηλεκτρονικών και τηλεφωνικών μέσων
- Το περιβάλλον

**Πέντε παραρτήματα που αφορούν:**

- Διαφημίσεις που απευθύνονται σε παιδιά
- Προϊόντα Καπνού
- Οικολογία και Περιβάλλον
- Διαφημίσεις Ζύθου
- Αλκοολούχα Ποτά
- Τρόφιμα

## Ερωτήσεις – Ασκήσεις ελέγχου γνώσεων

### 1<sup>η</sup> Ερώτηση Ασκήση ελέγχου γνώσεων



Τοποθετήστε τα προϊόντα:

--	--	--	--



### 2<sup>η</sup> Ερώτηση Ασκήση ελέγχου γνώσεων

Ποια στάδια περιλαμβάνει η διαδικασία της τμηματοποίησης;

### 3<sup>η</sup> Ερώτηση Ασκήση ελέγχου γνώσεων

Ποιες είναι οι συνιστώσες της τοποθέτησης σε σχέση με το μείγμα μάρκετινγκ;

#### Μελέτη περίπτωσης 1

Μετά την τμηματοποίηση της αγοράς, τα στελέχη της επιχείρησης έκαναν ανάλυση του προϊόντος («taxibeat»), της επιχείρησης και του περιβάλλοντός της, χρησιμοποιώντας τα διαγνωστικά εργαλεία SWOT & PEST Analysis. Αν συμμετείχατε σε αυτές τις συναντήσεις, τι θα είχατε να συνεισφέρετε;

#### Μελέτη περίπτωσης 2

[The SWATCH GROUP-INTERNET TIMES](#)

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Booz, Allen & Hamilton, Inc. (1992). *New Products Management for the 1980s. Competitor Intelligence': A new Grapevine*. The Wall Street Journal (April 12, 1989).
- Buell, V. (1984). *Marketing Management: A Strategic Planning Approach*, McGraw-Hill.
- Cohen, W. (1998). *The Marketing Plan*, second edition, John Wiley & Sons..
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, seventh edition, Prentice Hall.
- Lehmann, D. and Winer, R. (1997). *Analysis for Marketing Planing*, McGraw-Hill.
- McDonald, M. & Dunbar, I.(1995). *Market Segmentation*, MacMillan Press, London.
- Mc Donald, W. (1998). *Cases in Strategic Marketing Management*, Prentice Hall.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Tilikidou, I. (2001). *Ecologically Conscious Consumer Behaviour: A research project conducted in Thessaloniki Greece*. Unpublished doctoral dissertation, University ofSunderlandUK.
- Walker, O., Boyd, H. and Larreche, J. (1995). *Marketing Strategy: Planning andImplementation*, second edition, McGraw-Hill..
- Σιώμκος, Γ. (1999). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*, εκδόσεις Σταμούλη..