

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

**ΜΒΑ**  
**«ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»**  
**ΜΕΡΟΣ 3<sup>ο</sup>**  
**2020-2021**

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη©

1

# Αντίληψη

- Είναι η διαδικασία την οποία χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να αισθασθούν (να έχουν την εικόνα) το περιβάλλον τους.

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη (c)

2

## Επιλεκτική Αντίληψη

Είναι η διαδικασία κατά την οποία τα άτομα εξετάζουν και επιλέγουν τα διάφορα αντικείμενα και επιδράσεις που ανταγωνίζονται της προσοχής τους.

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη (c)

3

3

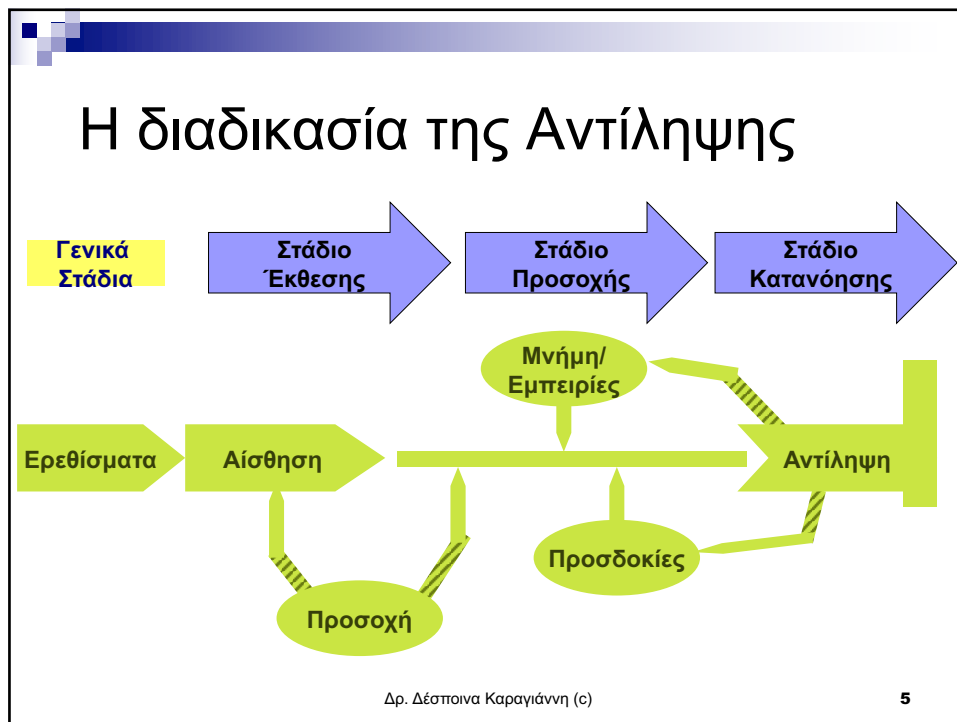
## Επιλεκτική Οργάνωση

- Κατηγοριοποίηση των πραγμάτων και επιδράσεων σύμφωνα με το πεδίο αναφορών μας
- **Στερεότυπα:**  
Γενικές κατηγορίες (π.χ. ανθρώπων, καταστάσεων) στις οποίες αναθέτουμε κοινά χαρακτηριστικά.

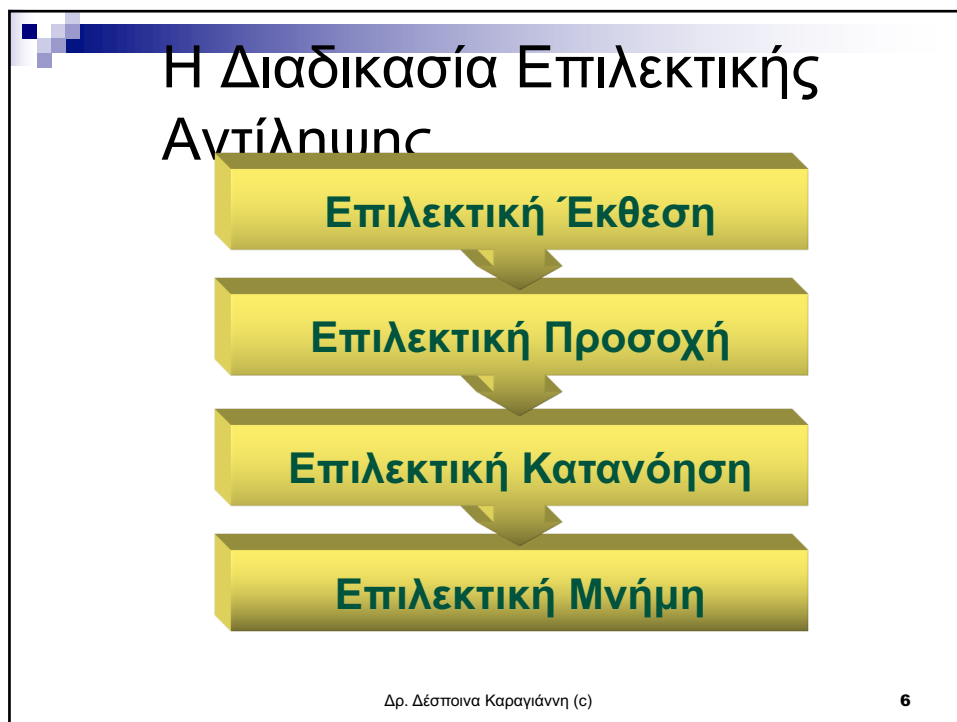
Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη (c)

4

4



5



6

## Αξία μάρκας

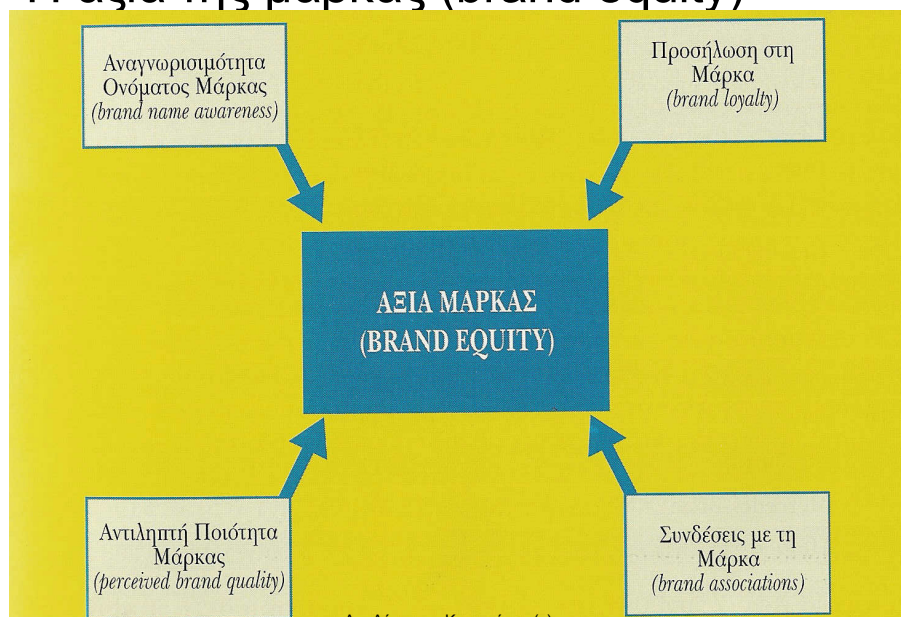
- Η αντιπροσώπευση της αξίας ενός προϊόντος για τον καταναλωτή, πέρα από την αξία που θα προέκυπτε για ένα άλλο πανομοιότυπο προϊόν χωρίς όμως το όνομα της μάρκας (Keller 1991).

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη (c)

7

7

## Η αξία της μάρκας (brand equity)



8

## Η σημασία της επωνυμίας

9

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη (c)

9

## Η επωνυμία μάρκας (Branding)

Η **μάρκα** (Brand) είναι:

- Ένα **προσδιορισμό** αγαθό, υπηρεσία, πρόσωπο ή τοποθεσία
- **αναβαθμισμένο** έτσι ώστε ο αγοραστής ή ο χρήστης να αντιλαμβάνεται
- **Σχετικές και μοναδικές** προστιθέμενες **αξίες**, οι οποίες
- **Ταιριάζουν στενά** με τις **ανάγκες** του αγοραστή/χρήστη

10

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη (c)

10

## Επωνυμία Μάρκας (Branding)

- Ενθαρρύνει τον καταναλωτή να συνδέσει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά με το ένα προϊόν
- Επιτρέπει την καθιέρωση μιας μοναδικής πρότασης αγοράς για μια συσκευασία (μείωση της ευαισθησίας στην τιμή και του ανταγωνισμού).
- Οι μάρκες (Brands) έχουν σπουδαιότητα αυτές καθ' αυτές (καθιέρωση της εμπιστοσύνης και πίστης του πελάτη στην μάρκα).
- Κτίσιμο κερδών.
- Προϋποθέτει έλεγχο ποιότητας σε υψηλό βαθμό.

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη (c)

11

11

## Οφέλη Επωνυμίας (Branding)

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>■ <b>Οφέλη πελάτου</b><ul style="list-style-type: none"><li>□ Βοηθάει στον προσδιορισμό των προϊόντων</li><li>□ Μπορεί να μειώσει τα επίπεδα αντιλαμβανόμενου κινδύνου και επομένως την ποιότητα εμπειρίας αγοράς</li><li>□ Ευκολότερη κατανόηση επιπέδου ποιότητας προϊόντος</li><li>□ Μπορεί να παράσχει ψυχολογική επιβεβαίωση ή ανταμοιβή</li><li>□ Παρέχει ενδείξεις σχετικά με τη φύση της προέλευσης του προϊόντος και των συνδεόμενων μ' αυτό αξιών</li></ul></li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>■ <b>Οφέλη Προμηθευτή</b><ul style="list-style-type: none"><li>□ Επιτρέπει την αυξημένη τιμολόγηση</li><li>□ Βοηθάει στην διαφοροποίηση του προϊόντος από τα ανταγωνιστικά</li><li>□ Αυξάνει την συσχετισμένη προώθηση προϊόντων (cross-product promotion) και τις ευκαιρίες επέκτασης μάρκας</li><li>□ Βοηθάει στην ανάπτυξη και χρήση ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ</li><li>□ Συνεισφέρει στα προγράμματα της εταιρικής ταυτότητας</li><li>□ Παρέχει νομική προστασία</li><li>□ Παρέχει τη μεγαλύτερη δυνατή θεματική συνέπεια και ομοιομορφία στο μήνυμα και τις επικοινωνιακές στρατηγικές</li></ul></li></ul> |
|---|--|

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη (c)

12

12

## Σχέση Ταυτότητας-Εικόνας

- Η ταυτότητα εκφράζει τους τρόπους με τους οποίους μια εταιρία επικοινωνεί με το κοινό της είτε άμεσα είτε έμμεσα, προκειμένου να παρουσιάσει και προσδιορίσει είτε τον **εαυτό της (εταιρική ταυτότητα - Corporate identity)** είτε το προϊόν της

- (εκφράζει το πώς θέλει η εταιρία να την βλέπουν).

*συνέχεια...*

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη (c)

13

13

## Σχέση Ταυτότητας-Εικόνας

- Η εικόνα

- εταιρική εικόνα - corporate image, ή
- εικόνα προϊόντος – brand image)

- εκφράζει την αντιλαμβανόμενη εικόνα που έχει το κοινό για την επιχείρηση και τα προϊόντα της (εκφράζει το πώς αντιλαμβάνονται οι πελάτες την εταιρία ή το προϊόν).

- Η Φήμη (Corporate or brand reputation) είναι η εμπειρομένη εικόνα (προέκταση του corporate or brand image).

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη (c)

14

14

## Χαρακτηριστικά Αποτελεσματικής Εικόνας Μάρκας (Brand Image)

- Προβάλλει ένα **μοναδικό μήνυμα** (unique selling proposition) που τονίζει το χαρακτηριστικό ανωτερότητας-μοναδικότητας και αξίας που προτείνει
- Μεταφέρει το μήνυμα με **ευδιάκριτο-ξεχωριστό** τρόπο (διαφοροποιείται και δεν μπερδεύεται με τα μηνύματα των ανταγωνιστών)
- Μεταδίδει **συναισθηματική δύναμη** (emotional power) έτσι ώστε να επηρεάζει την καρδιά και το μυαλό του κοινού.

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη (c)

15

15

## Τοποθέτηση

- Ο σχεδιασμός του προϊόντος (ή υπηρεσίας) και της εικόνας του, έτσι ώστε να καταλάβουν μία ουσιαστική και ανταγωνιστική θέση στο μυαλό του καταναλωτή-στόχου.
- Το τελικό αποτέλεσμα είναι η επιτυχής δημιουργία μιας πρότασης αξίας – μια απλή πρόταση του «γιατί» θα πρέπει ο καταναλωτής-στόχος- να αγοράσει το προϊόν (USP- unique selling proposition)
- Δηλαδή
  - Η διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης ενός συγκριτικού πλεονεκτήματος στα μάτια του καταναλωτή
  - Ries και Trout :the battle for your mind”

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη (c)

16

16



## Τοποθέτηση Προϊόντος

### - Κριτήρια

- Σημαντικό
- Ιδιαίτερο
- Ανώτερο
- Επικοινωνήσιμο (μπορεί να γίνει γνωστό από τους αγοραστές)
- Διατηρήσιμο
- Εφικτό
- Επικερδές

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη (c)

17

17

## Προσεγγίσεις Τοποθέτησης

- Λειτουργική
  - Προϊόντα που λύνουν αγοραστικά προβλήματα απορρυπαντικό Tide οδοντόκρεμα Crest, αυτοκίνητα με βάση τις προδιαγραφές)
- Συμβολική
  - Προϊόντα που ικανοποιούν εσωτερικές ανάγκες του καταναλωτή για αυτοεκτίμηση, αγάπη, αίσθημα του ανήκω (Vodafone, Cosmote, Rolex, Harley Davinson, Ferrari)
- Εμπειρική
  - Προϊόντα που προσφέρουν αισθητήρια ευχαρίστηση ή διέγερση (π.χ. Chivas Reagal: απολαύστε υπεύθυνα), τραπεζική διαφήμιση που δείχνει το ευγενές και εξυπηρετικό προσωπικό (ευχάριστη εμπειρία – μείωση αβεβαιότητας).

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη (c)

18

18

## Παραδείγματα Πρότασης Αξίας

- Goody's: Καλύτερα δε γίνεται
- Cosmote: Πάμε μπροστά
- Vodafone: Δίνει ζωή στην επικοινωνία σου
- Γερμανός: Σας συνδέει με την τεχνολογία
- Pizza Hut: Γιατί ...οι μικροί λογαριασμοί κάνουν τους καλούς φίλους
- Fiat: Το πάθος μας οδηγεί
- ΦΑΓΕ: Δεν θα φτιάχναμε ποτέ ένα προϊόν που δεν θα δίναμε στα παιδιά μας
- URSUS: Η νέα πρόταση από την Ισλανδία
- Ισπανία: Everything under the sun –Passion for Life
- LUX: Έδρα εταιρίας Ελλάδα
- KLM: We earn our wings everyday.

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη (c)

19

19

## Τρόποι Επηρεασμού Στάσεων Καταναλωτή

- Αύξηση ή αλλαγή δύναμης ή ιεράρχησης μιας δοξασίας για μια μάρκα ή ένα σημαντικό χαρακτηριστικό
- Αλλαγή στις αντιλήψεις καταναλωτών για την σπουδαιότητα, ή την αξία ενός χαρακτηριστικού
- Προσθήκη ενός χαρακτηριστικού στην διαδικασία διαμόρφωσης στάσεων (οδοντόκρεμα Crest με whitening, Alpha Romeo: beauty is not enough)
- Αλλαγή αντιλήψεων για ιεράρχηση δοξασιών σχετικά με ανταγωνιστική μάρκα (Stolichnaya/Smirnoff)

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη (c)

20

20

## Τοποθέτηση: Στρατηγικές

- Ενδυνάμωση της θέσης μιας μάρκας στο μυαλό του καταναλωτή (Alpha Romeo, Avis, Coca cola)
- Εύρεση νέου τμήματος αγοράς (Σοκολάτα Kinder, Σοκολάτα Παυλίδη, Lucozade)
- Ανατοποθέτηση (γάλα ζακχαρούχο Νουνού)
- Υποσκέλιση του ανταγωνισμού (Stolichnaya, η βότκα από την Ρωσία)
- «Η πρώτη τριάδα»

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη (c)

21

21

## Στρατηγικές Τοποθέτησης

- Κεντρικό σημείο πολιτικής: Η τοποθέτηση του προϊόντος σε συγκεκριμένη αγορά (positioning).
- Η διαφοροποίηση μπορεί να βασίζεται:
  - στη δομή (χαρακτηριστικά), συσκευασία ή οφέλη (πχ. Volvo, BMW)
  - στην τιμή (π.χ. μέσω καμπυλών εμπειρίας) ή ποιότητα (π.χ. η “τιμή υποδηλώνει ποιότητα”) (Pizza Hut)
  - στις χρήσεις (π.χ. Kellogg's cereals, American Express Πιστ. Κάρτα)
  - στη χώρα προέλευσης (Ursus: η βότκα από την Ισλανδία)
  - στη σύνδεση με κοινωνική ομάδα αγοραστών (Brio, προϊόντα με χαμηλά λιπαρά, becel βούτυρο)
  - στην απευθείας σύγκριση με ανταγωνιστές (Avis)
  - στο τμήμα της αγοράς που θέλει να προσελκύσει (Marlboro, Lucozade Sport)

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη (c)

22

22

## Λάθη Τοποθέτησης

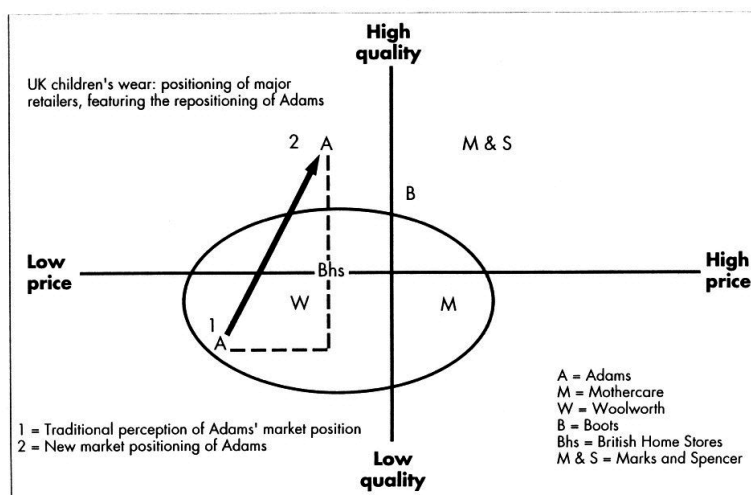
- Υποτοποθέτηση (με το προϊόν)
- Υπερτοποθέτηση (Tiffany's, AB Βασιλόπουλος)
- Αμφίβολη τοποθέτηση (δύσκολα πιστευτή)
- Τοποθέτηση σε χαρακτηριστικό που δεν είναι σημαντικό (παυσίπνο Duration για παρατεταμένη ανακούφιση/λόγος αποτυχίας: οι καταναλωτές ήθελαν άμεση και όχι παρατεταμένη ανακούφιση).

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη (c)

23

23

## Positioning



Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη (c)

24

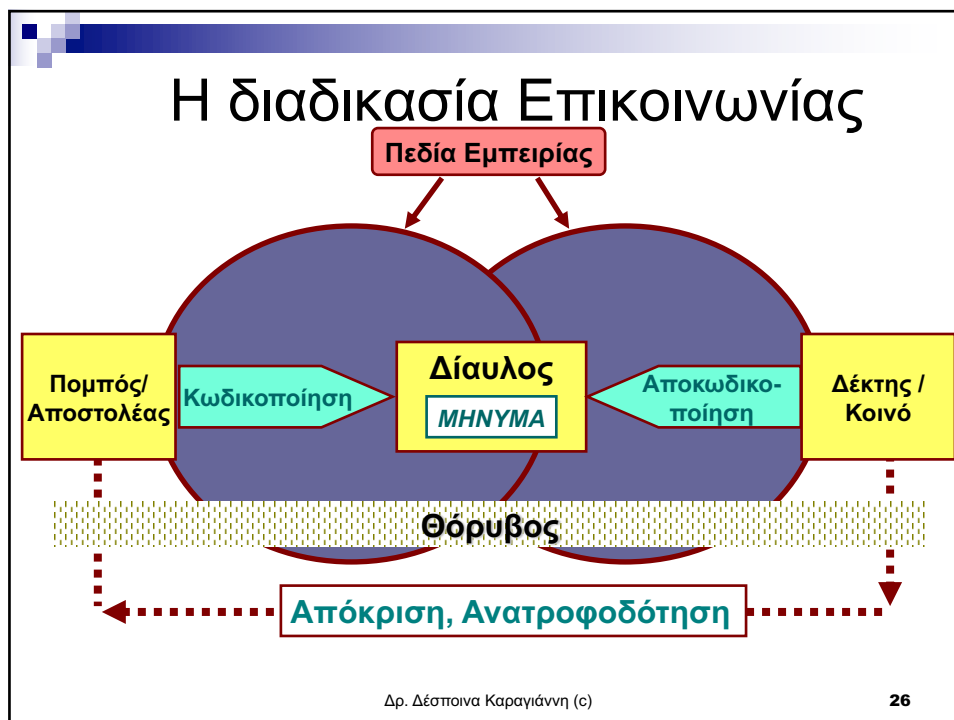
24

**Characteristics of PLC stages**

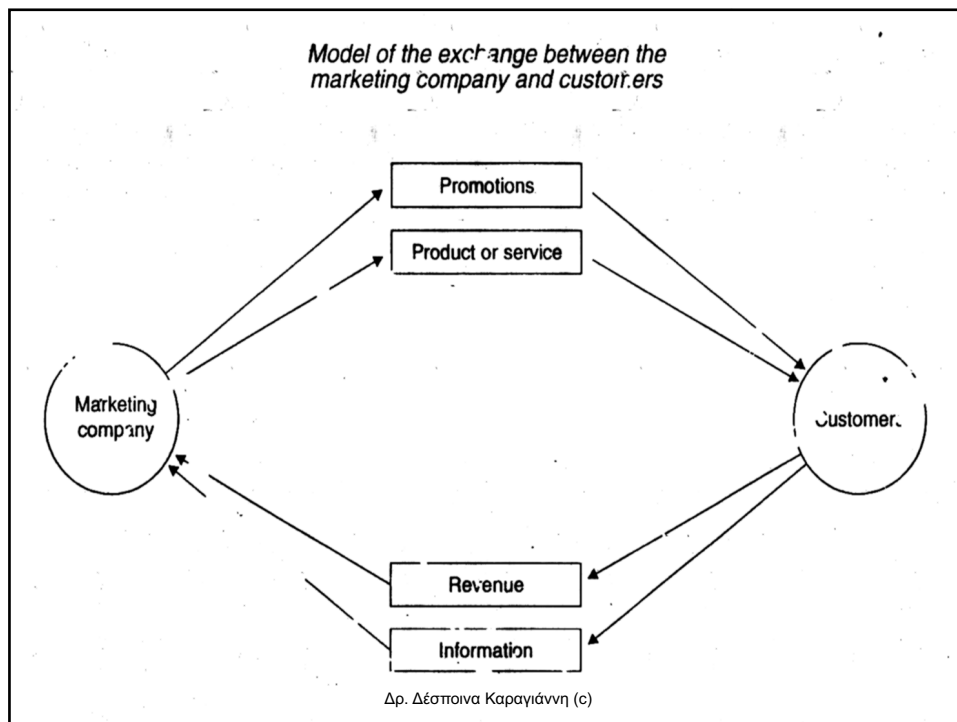
Stage	Introduction	Growth	Maturity	Decline
<b>Marketing emphasis</b>	Product awareness	Brand preference	Brand loyalty	Harvest, contract delete
<b>Customer type</b>	Innovators	Early adopters	Mass market	Loggards
<b>Segmentation</b>	Undifferentiated marketing	Some segments emerging	Several segments	Loyal customers
<b>Type of purchase</b>	First	Some first, some repeat	Repeat	Repeat
<b>Sales</b>	Low	Rapid Growth	Peaking	Declining
<b>Competition</b>	Little, if any	Growing	Intense	Reducing
<b>Product</b>	One or two	Minor variations	Full product lines	Best sellers
<b>Place</b>	Limited	More outlets	Intensive	Reducing
<b>Price</b>	High or low, depending on whether a skimming or penetration strategy is used	Reducing	Low	Rising to cover costs
<b>Promotion</b>	'Try this product'	'Buy my brand'	'Keep buying my brand'	'Remember us'
<b>Profit</b>	None	Initially breaking even, then profits at peak	Beginning to decline	Rapid decline, losses possible
<b>Cash flow</b>	Negative	Moderate	High	Poor
<b>Marketing expenditures</b>	High per unit	Average per unit	Low per unit	Low per unit
<b>Possible strategy</b>	Expand market	Market penetration	Holding/defending position	Efficiency, niche or exit

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη (c)

25



26



27



28

ΣΧΕΣΙΑΚΕΣ ΑΝΤΑΛΛΑΓΕΣ (RELATIONAL EXCHANGE  
ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ (MARKETING CHANNEL)):

- Λαμβάνεται υπόψη το μακροχρόνιο διάστημα
- Δυναμικό φαινόμενο: Κάθε νέο *επεισόδιο* συναλλαγής θα εξαρτάται απ' την έκβαση των προηγούμενων *επεισοδίων* συναλλαγής
- Στρατηγική διαδικασία λήψης αποφάσεων

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη (c)

29

29

ΣΧΕΣΙΑΚΕΣ ΑΝΤΑΛΛΑΓΕΣ (RELATIONAL EXCHANGES  
ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ (MARKETING CHANNEL)):

- Η προσωπικότητα των ατόμων και αγαθών (προσωπική ταυτότητα, brand name, corporate identity) επηρεάζει την έκβαση των συναλλαγών.
- Αλυσίδα συναλλαγών και επικάλυψη ωφελειών
- Υψηλή οικονομική και κοινωνική διάσταση

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη (c)

30

30

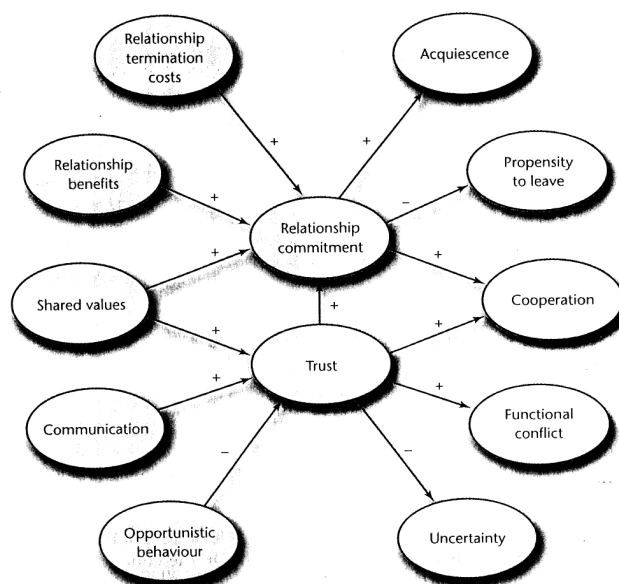
## ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΩΝ ΣΧΕΣΙΑΚΩΝ ΑΝΤΑΛΛΑΓΩΝ

- Συνεργασία μεταξύ των μερών (win-win outcomes, cooperation game)
- Μακροχρόνιοι στόχοι και οφέλη
- Αλληλεξάρτηση
- Αλληλένδετα οφέλη

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη (c)

31

31



The role of commitment and trust in relationship marketing (Morgan & Hunt (1994); reprinted with permission from *Journal of Marketing*, published by the American Marketing Association).  
Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη (c)

32



### Τύποι Επιχειρηματικών Δικτύων

- Κάθετες συμμαχίες (Vertical supply alliances, or vertical market network, or value-adding partnerships).
- Συμμαχίες μάρκετινγκ (Co-marketing alliances)
- Κλαδικές (Intra-industry strategic alliances)
- Διακλαδικές (Inter-industry strategic alliances, or intermarket network (i.e., keiretsu or shaebol).
- Εταιρικό δίκτυο (Internal market network, or “deconstructed firm”)
- Ευκαιριακό δίκτυο (Opportunity network or “virtual corporation”)
- Διακρατικές και διεθνείς συμμαχίες (Intra-national and International)

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη (c)

33

33

### Άμεσο Μάρκετινγκ

- Στοχεύει με σαφώς μεγαλύτερη ακρίβεια
- Καλεί σε άμεση δράση – ανταπόκριση
- Επιδιώκει μέτρηση αιτίου-αιτιατού (μέτρηση αποτελεσματικότητας άμεσα-κόστους-οφέλους-accountability)

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη (c)

34

34

## Η τιμολόγηση

- Εκφράζει την αξία του προϊόντος
  - Είναι υποκειμενικό μέγεθος

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη (c)

35

35

## Τιμολόγηση

- Αντικειμενικοί στόχοι
- Εκτίμηση Ζήτησης
- Ανταγωνισμού
- Υπολογισμός κόστους
- Μέθοδοι τιμολόγησης
- Απόφαση για τελική τιμή

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη (c)

36

36

## Τιμολόγηση

- Με βάση το κόστος
- Με βάση την Ζήτηση
- Με βάση το κέρδος
- Με βάση το νεκρό σημείο
- Με βάση τον ανταγωνισμό
  - Πιο πάνω
  - Πιο κάτω
  - Ίδια

Δρ. Δέσποινα Καραγιάννη (c)

37

37