



ΠΜΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

Μάρκετινγκ

Χατζοπούλου Εύη
Επίκουρος Καθηγήτρια
Τμήμα Διοίκησης Τουρισμού
Echatzop@upatras.gr

Χατζοπούλου Εύη

- Email: echatzop@upatras.gr
- Tel: 2610962897
- Eclass: (MBA) Μάρκετινγκ Μεταπτυχιακό
- Ώρες Γραφείου:
Τρίτη: 19.00 - 20.00 (Κατόπιν
Συνεννόησης)
Τετάρτη: 10.00-12.00 (μέσω Zoom)

Στόχοι Μαθήματος

Έχοντας ολοκληρώσει επιτυχώς το μάθημα αυτό, θα είστε σε θέση να:

1. Εξηγήσετε τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ, καθώς και τη στρατηγική του σημασία για τις επιχειρήσεις.
2. Κρίνετε την πολύπλοκη, δυναμική και αβέβαιη φύση του περιβάλλοντος μάρκετινγκ και πώς μπορούν να το αξιοποιήσουν οι επιχειρήσεις.
3. Αναλύσετε την αγορά βάσει των τάσεων και της συμπεριφοράς του καταναλωτή.
4. Αναπτύσσετε και να εφαρμόσετε στρατηγικές μάρκετινγκ για επιχειρήσεις προϊόντων και υπηρεσιών.

Περιεχόμενο Μαθήματος

- Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ
- Το περιβάλλον Μάρκετινγκ
- Στρατηγική
- Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση (STP process)
- Στρατηγικές προϊόντων
- Στρατηγικές τιμολόγησης
- Στρατηγική διανομής
- Ολοκληρωμένες επικοινωνίες Μάρκετινγκ

Στρατηγική Διάλεξης

Παρουσίαση
Μελέτη Περίπτωσης
Ακαδημαϊκά Άρθρα
Δικά σας παραδείγματα

Kallipos - Science direct Συγγράμματα Μαθήματος

Στρατηγικό Μάρκετινγκ

Γεώργιος Ι. Σιώμκος



6^η ΕΚΔΟΣΗ



ΣΕΙΡΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Από τις Βασικές Αρχές στις Σύγχρονες Προκλήσεις

ΓΕΩΡΓΙΟΣ Ι. ΣΙΩΜΚΟΣ

ΧΡΙΣΤΙΝΑ Ν.
ΜΠΟΥΤΣΟΥΚΗ

ΕΙΡΗΝΗ Χ.
ΚΑΜΕΝΙΔΟΥ

ΘΩΜΑΣ Α. ΦΩΤΙΑΔΗΣ

ΧΡΗΣΤΟΣ Α. ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ

ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ Ν. ΓΙΟΒΑΝΗΣ

ΣΠΥΡΙΔΩΝ
Α. ΜΑΜΑΛΗΣ

ΜΑΡΙΑ Α. ΣΑΛΑΜΟΥΡΑ

ΔΕΣΠΟΙΝΑ Α.
ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗ



ΣΕΙΡΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ

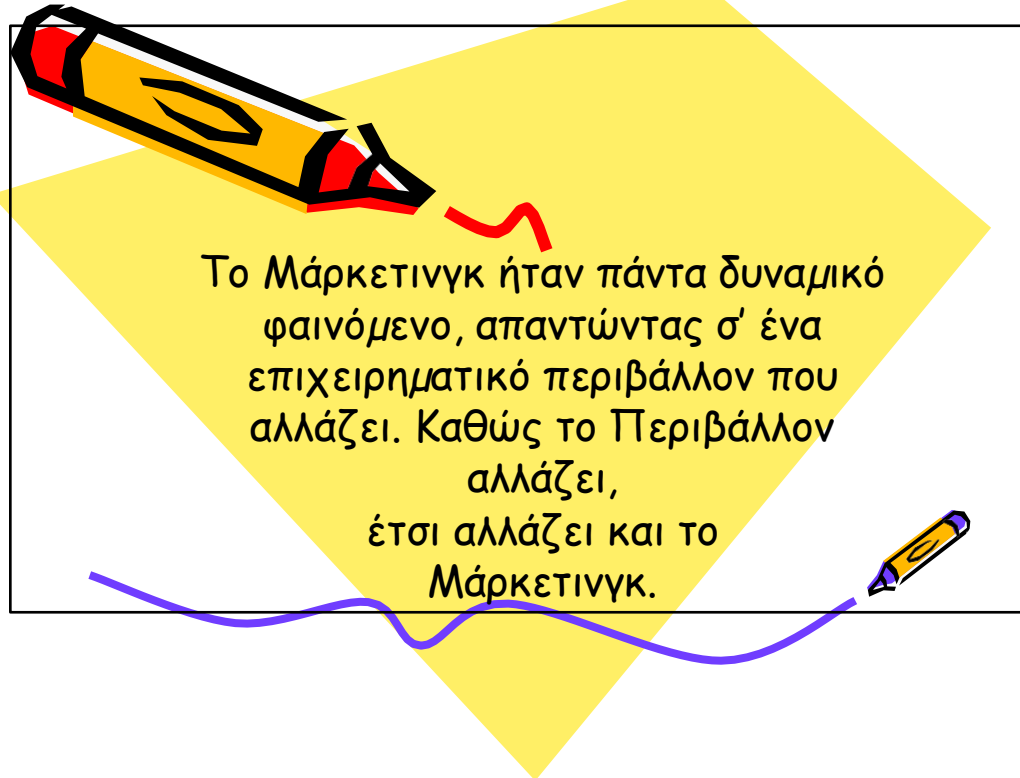
Μέθοδος Αξιολόγησης

- Εξετάσεις – 40%
- Ερωτηματολόγιο - 40%
- Ομαδική Μελέτη Περίπτωσης – 20%

Μαθησιακοί στόχοι

- Να κατανοούν την **έννοια του μάρκετινγκ** και τις αρχές της φιλοσοφίας της διοίκησης μάρκετινγκ
- Να εξοικειωθούν με τη **διαδικασία προγραμματισμού** του στρατηγικού μάρκετινγκ
- Να καταλαβαίνουν **τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών γενικά**
- Να είναι ενημερωμένοι για την **εξέλιξη της οικονομίας και την εμφάνιση της οικονομίας της εμπειρίας**

Μάρκετινγκ



Σύγχρονη Επιχείρηση και Περιβάλλον

- Ποια είναι η απαραίτητη προϋπόθεση για την βιωσιμότητα και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και οργανισμών;

Ποιος ο στόχος;

- Προϋπόθεση επιβίωσης: Προσαρμογή στις συνθήκες του Περιβάλλοντος

Στόχος: Απόκτηση Συγκριτικού
Πλεονεκτήματος έναντι του
Περιβάλλοντος της Αγοράς

**Τι λέξεις σας έρχονται στο νου για
το μάρκετινγκ.....**

Ορισμός Μάρκετινγκ

«Μάρκετινγκ είναι, η δραστηριότητα, το σύνολο των επιχειρήσεων και οργανισμών και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, την επικοινωνία, τη διανομή και την ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών, που έχουν αξία για τους καταναλωτές, τους πελάτες, τους συνεργάτες και γενικότερα την κοινωνία» (Kotler & Keller, 2016, σ. 26).

Ανάγκη VS Επιθυμία

Ανάγκη

Επιθυμία

Πολύ βασικά
πράγματα

Υποχρεωτικά για
την επιβίωση

Όλα όσα θέλουμε

Για μια πιο
ενδιαφέρουσα και
διασκεδαστική ζωή

Αλλά μπορούμε να
επιβιώσουμε χωρίς
αυτά



6 καίρια ερωτήματα για τον αγοραστή και τον οργανισμό

ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΓΟΡΑΣΤΗ

- Ποιες είναι **οι ανάγκες, οι επιθυμίες και οι απαιτήσεις**;
- **Ποια προϊόντα ή υπηρεσίες** θέλουν να αγοράσουν και σε τι τιμή;
- **Τι πληροφορίες** παίρνουν για να αποφασίσουν τι θα αγοράσουν και ποιου είδους επικοινωνία επηρεάζει την απόφασή τους;
- **Από πού προμηθεύονται** τα αγαπημένα τους προϊόντα και υπηρεσίες (π.χ. από πού τα αγοράζουν);
- **Ποιες υπηρεσίες** απαιτούνται μετά την πώληση (εάν απαιτούνται);
- Ποιο είναι το **επίπεδο ικανοποίησης** από την αγορά ή την κατανάλωση και πόσο πιθανό είναι να πάρουν την ίδια απόφαση;

ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟ

- **Ποια προϊόντα** και υπηρεσίες χρειάζεται να προσφέρουν και γιατί;
- **Τι ποσότητα** προϊόντων και υπηρεσιών πρέπει να παράγουν;
- **Σε τι τιμή** ή σε ποιο κόστος πρέπει τα προϊόντα και οι υπηρεσίες να είναι διαθέσιμα;
- **Με ποιον τρόπο** πρέπει να ενημερώσουν τους χρήστες και τους αγοραστές για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους;
- **Πότε, πού και πώς** πρέπει να προσφέρουν στην αγορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους;
- **Τι υπηρεσίες απαιτούνται** πριν, κατά τη διάρκεια ή/και μετά την αγορά;

Διαφοροποίηση



Φιλοσοφία Μάρκετινγκ



Φιλοσοφία Μάρκετινγκ

➤ Προσανατολισμός στο Προϊόν

- Δημοφιλής έως το 1930
- «κάθε τι που μπορεί να παραχθεί μπορεί και να πουληθεί»
- Ζήτηση > Προσφορά
- Στόχος: μεγάλος όγκος παραγωγής
 - Έλλειψη καταναλωτικών αγαθών
 - Έλλειψη ανταγωνισμού
 - το μάρκετινγκ απουσιάζει

➤ Προσανατολισμός στις Πωλήσεις

- Από την Μεγάλη Ύφεση έως το 1950
- Βασικό μέλημα: να βρεθούν αγοραστές για τα προϊόντα που κατασκεύαζαν
- Ζήτηση < Προσφορά
- Στόχος: **μαζική πώληση**
 - Έντονος ανταγωνισμός
 - Έλλειψη ικανοποίησης αναγκών, θέλω και αξίες καταναλωτών
- Επιθετικό Μάρκετινγκ
 - Συχνότητα διαφημίσεων συσχετισμένη με τον όγκο πωλήσεων

Φιλοσοφία Μάρκετινγκ

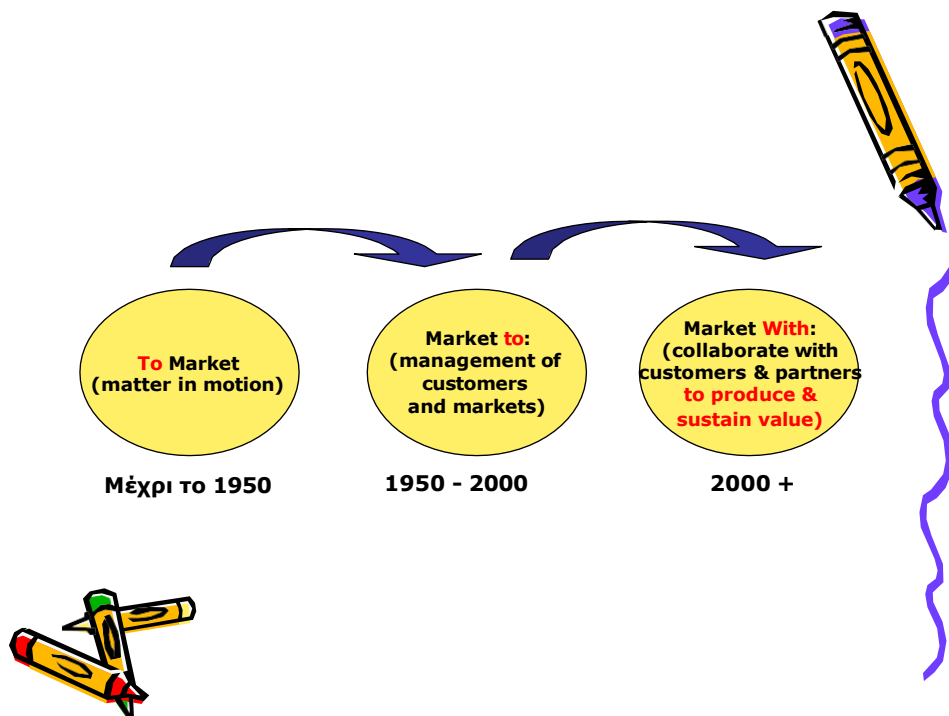
➤ Προσανατολισμός στο Μάρκετινγκ

- Παράγεται ότι μπορεί να πουληθεί
- Βασικό ερώτημα: «τι επιθυμεί να αγοράσει ο καταναλωτής που μπορεί με κέρδος να κατασκευάσει η επιχείρηση μας;»
- Προσφορά > Ζήτηση
- Στόχος: ανάλυση και ικανοποίηση επιθυμιών και αναγκών καταναλωτή
 - Αύξηση αξίας πελάτη
 - Ικανοποίηση πελατών
 - Διατήρηση και πιστότητα πελατών
 - Στρατηγικές ικανοποίησης, έρευνα αγοράς

➤ Προσανατολισμός στο Κοινωνικό Μάρκετινγκ

- Βασικό μέλημα: Ικανοποίηση των επιθυμιών των πελατών και επίδραση στην κοινωνική ευημερία
- Ζήτηση < Προσφορά
- Στόχος
 - Ικανοποίηση των επιθυμιών των καταναλωτών
 - Διασφάλιση επιτυχίας επιχειρήσεωνΛαμβάνοντας υπόψη την κοινωνική ευημερία μακροπρόθεσμα

ΕΞΕΛΙΞΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Αγαθά VS Υπηρεσίες

Δυναμική Αγαθού

- Μπορεί να το **δει** ο πελάτης
- **Συμβουλές** από τον πωλητή
- Μπορεί να το **αγγίξει** ο πελάτης
- Μπορεί κάποιες φορές να το **δοκιμάσει** ο πελάτης
- Έχει υποβληθεί σε διάφορους **ελέγχους ποιότητας**
- Έχει **εγγύηση**
- Μπορεί να το **επιστρέψει**
- Γίνεται **ιδιοκτησία**
- Μπορεί να **πουληθεί** εάν χρειαστεί

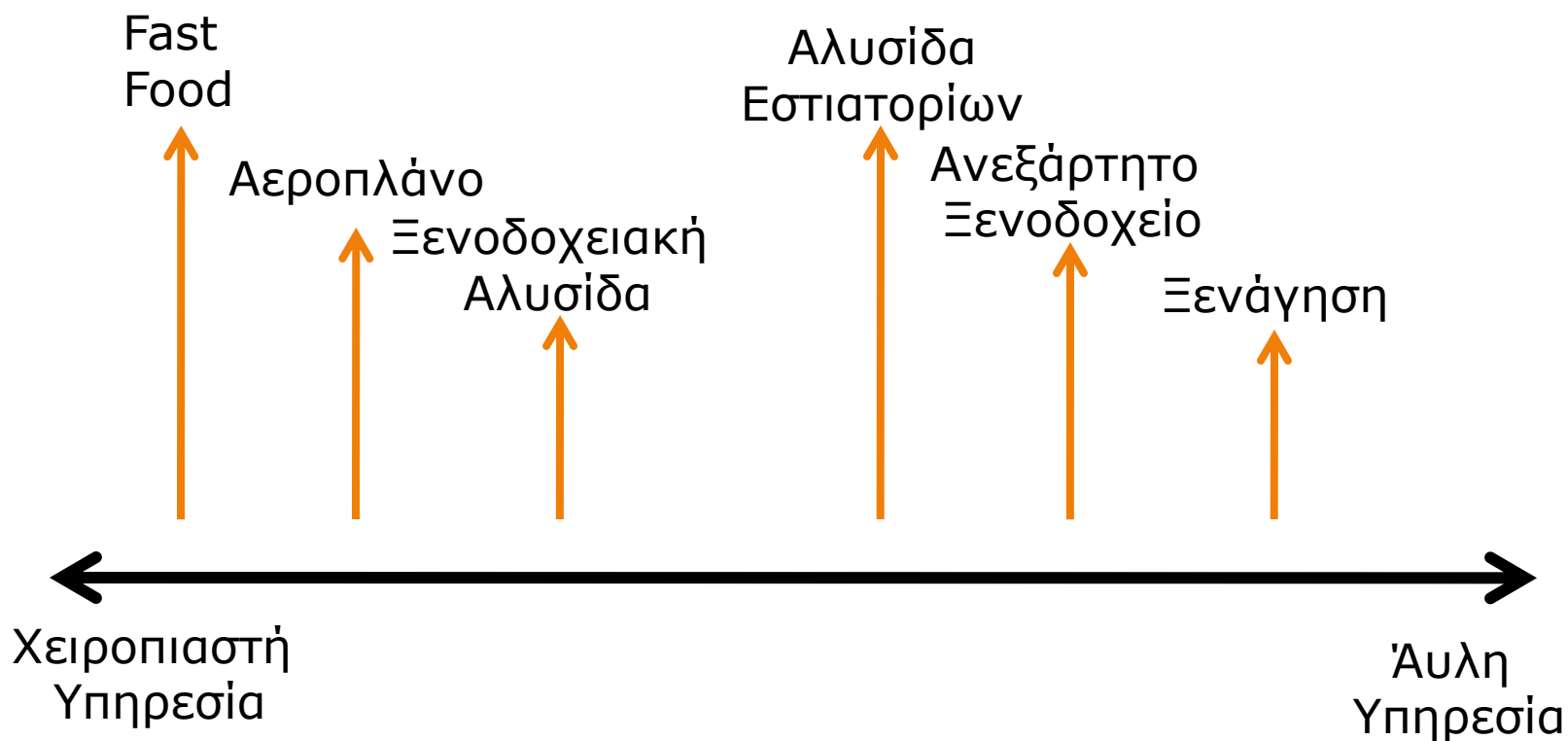
Δυναμική Υπηρεσίας

- Μπορεί να τη **δει σε κατάλογο**, να **χρησιμοποιήσει γυαλιά 3D** ή να **δει** κάποιο βίντεο ο πελάτης
- **Συμβουλές** του πωλητή
- **Δεν** μπορεί να την **αγγίξει**
- **Δεν** μπορεί να τη **δοκιμάσει**
- Θα τη βιώσει μακριά **χωρίς δυνατότητα** **απου ελέγχου** **ποιότητας**
- **Δεν** έχει πρόσβαση στις **after sale services**.
- **Δεν** αποτελεί **ιδιοκτησία**
- Δεν υπάρχει κάποια «απτή απόδειξη» για την αγορά **και δεν μπορεί να μεταπωληθεί**

Ειδικά χαρακτηριστικά μάρκετινγκ Υπηρεσιών



Φάσμα υπηρεσιών (1/3)



Φάσμα υπηρεσιών

Παράδειγμα (2/3)

Fast Food

- Ο κατάλογος, η διακόσμηση, το θέμα, η επικοινωνία και οι προμηθευτές είναι ίδια
- Οι υπάλληλοι φοράνε την ίδια στολή
- Έχει αποσυνθέσει η διαδικασία παραγωγής για κάθε φαγητό
- Χρήση ίδιων μηχανημάτων
- Όλα τα στοιχεία των υπηρεσιών έχουν πάνω τους το brand name
- Οι πελάτες παραγγέλνουν μόνοι τους, μεταφέρουν το φαγητό στο τραπέζι και το καθαρίζουν αφού τελειώσουν.
- Παρέχονται υπηρεσίες take-away
- Η εμπειρία του πελάτη είναι πάντα ίδια.

Εστιατόριο

- Ο κατάλογος αλλάζει τακτικά βάσει των εποχικών προϊόντων
- Ο σεφ φτιάχνει τις δικές του συνταγές
- Η διακόσμηση και το θέμα είναι μοναδικά. Η θέα και η τοποθεσία συμβάλουν στη μοναδικότητά
- Το προσωπικό αποτελεί μέρος των υπηρεσιών και της ατμόσφαιρας του χώρου
- Ένας υπάλληλος αναλαμβάνει την εξυπηρέτηση, την παραγγελία, το σερβίρισμα και το καθάρισμα χωρίς ο πελάτης να χρειάζεται να κάνει τίποτα.
- Η εμπειρία του πελάτη είναι εξατομικευμένη.

Φάσμα υπηρεσιών

Παράδειγμα (3/3)

- Η παροχή σταθερής ποιότητας είναι πιο σημαντική για το fast-food, καθώς μειώνεται η ποικιλία με την προσφορά χειροπιαστών στοιχείων.
Όλες οι διαδικασίες ελέγχονται και τα **μόνα μεταβαλλόμενα** στοιχεία μπορούν να αφορούν
 - το **προσωπικό** (το οποίο κοστίζει λιγότερο στην περίπτωση του fast-food) και
 - τους άλλους **καταναλωτές** (ο αριθμός των πελατών μπορεί να είναι διαφορετικός από μέρα σε μέρα).
- Το εστιατόριο προσφέρει διαφορετικά στοιχεία, αλλά σκοπεύει να κερδίσει φήμη και να επιβάλει τιμές που θα καταστήσουν το μοντέλο του βιώσιμο.

Συν-δημιουργία Αξίας (Value co-creation)

- Η ΚΥΡΙΑΡΧΙΑ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ (Service-Dominant: S-D logic Lusch and Vargo, 2014).
- ΑΞΙΩΜΑΤΑ:
 - Η βάση της ανταλλαγής είναι η υπηρεσία (εξυπηρέτηση) (Service is the fundamental basis of exchange)
 - Ο πελάτης πάντοτε είναι συν-δημιουργός της αξίας (The customer is always a co-creator of value)
 - All economic and social actors are resource integrators (actors are embedded within multiple, unbounded ecosystems and integrate resources, according to their needs and capabilities).
 - Value is always uniquely and phenomenologically determined by a beneficiary.
 - The unbounded ecosystems are dynamic, thus actors' views on value are reflected by the term 'value-in-context'.
 - The dynamism of ecosystems create uncertainty.
 - One such ecosystem, for example is the business network of a specific company, or the Social Media environment of consumers and businesses

ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 2013-

- Το Marketing είναι η δραστηριότητα, σύνολο θεσμών και διαδικασιών για την **συν-δημιουργία, συν-επικοινωνία,** παράδοση και ανταλλαγή προϊόντων (αγαθών/υπηρεσιών/εμπειριών) που έχουν **αξία** για τους πελάτες, αγοραστές, συνεργάτες και για την **κοινωνία σε μεγάλο βαθμό.**

Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ

Era	Differentiative Marketing	Relationship Marketing	Cooperative Marketing Service-Dominant Logic
	Στα 1980	Στα 1990	Μετά το 2000
The meaning of Value	Η Αξία συνδέεται με την προσφορά της επιχείρησης. Μεγιστοποίηση της αξίας στις ανταλλαγές.	Η Αξία συνδέεται με τις σχέσεις με τους πελάτες. Μεγιστοποίηση της αξίας της διάρκειας ζωής των σχέσεων (lifetime value).	Η Αξία συνδέεται με τις εμπειρίες. Μεγιστοποίηση της αξίας των εμπειριών που δημιουργούνται ύστερα από συνεργασία.
The meaning of Market	Μέρος όπου η αξία ανταλλάσσεται μεταξύ πελατών και της επιχείρησης. Η αγορά είναι ξεχωριστή από την διαδικασία της δημιουργίας της αξίας.		Η αγορά είναι ένα forum (αγορά με την αρχαία ελληνική έννοια) όπου η Αξία δημιουργείται ύστερα από συνεργασία μέσω αλληλεπίδρασης και διαλόγου.
The Role of Customers	Παθητικοί αγοραστές που είναι στόχοι μέσω προσφορών.	Χαρτοφυλάκιο σχέσεων που πρέπει να καλλιεργηθούν.	Συνπελάτες- ενεργοί συμμετέχοντες στην δημιουργία αξίας
The Role of Seller/Company	Να ορίσει και να παραδώσει την Αξία στους Καταναλωτές	Να προσελκύσει, αναπτύξει και να διατηρήσει κερδοφόρους πελάτες.	Να απασχολήσει τους πελάτες στο να ορίσουν και να δημιουργήσουν μαζί μοναδική Αξία.
The Role of Marketing	Έρευνα Αγοράς για να εκμαιεύσουμε ανάγκες και να ζητήσουμε την γνώμη τους.	Να παρατηρήσουμε τους πελάτες και να προσαρμόσουμε μέσω της μάθησης προς αυτούς.	Ενεργός διάλογος με τους πελάτες και τις κοινωνίες.

Τι λέξεις σας έρχονται στο νου για το μάρκετινγκ.....

- Θετικές Λέξεις

Δημιουργικό
Αστείο, διασκεδαστικό
Ελκυστικό

- Αρνητικές Λέξεις

Τηλεμάρκετινγκ
Ψέματα
Εξαπάτηση, παραπλάνηση
Ενοχλητικό
Υπερβολικό
Αδιάκριτο
Πλύση εγκεφάλου
Μηχανορραφία
(manipulation)
Ελιγμός (κομπίνα)

Το Δίλημμα του Μάρκετινγκ

- Κεντρικά αξιώματα του μάρκετινγκ
 - Δώσε στον πελάτη αυτό που θέλει
 - Μην κρίνεις τι θέλει.
- Δύο πολύπλοκα θέματα
 - Τι γίνεται όταν ο πελάτης θέλει κάτι που δεν είναι καλό γι' αυτόν;
 - Τι γίνεται όταν το προϊόν που θέλει, ενώ είναι καλό για τον ίδιο, δεν είναι καλό για την κοινωνία, ή για άλλες ενότητες ανθρώπων;

Δίλημμα του Μάρκετινγκ

Τι γίνεται όταν ο πελάτης θέλει κάτι που δεν είναι καλό γι' αυτόν;

- Προϊόντα που βλάπτουν την υγεία, την ασφάλεια ή την ευημερία
 - Ναρκωτικά
 - Καπνός
- Προϊόντα που βλάπτουν εάν καταναλώνονται σε διαρκή βάση
 - Γρήγορο φαγητό με πολλές θερμίδες
 - Γλυκά
 - Αλκοολούχα ποτά

Το Μάρκετινγκ μέχρι σήμερα, Δρ. Καραγιάννη

Τι γίνεται όταν το προϊόν που θέλει, ενώ είναι καλό για τον ίδιο, δεν είναι καλό για την κοινωνία, η για άλλες ενότητες ανθρώπων;

- Προϊόντα που βλάπτουν το δημόσιο καλό
 - Ασβέστης ως υλικό οικοδομής
 - Ασυλλόγιστη χρήση μολύβδου
 - Ακατάλληλα υλικά σε παιδικά παιχνίδια
 - ...Ακατάλληλα φάρμακα
- Προϊόντα που βλάπτουν άλλους συνανθρώπους μας
 - Όπλα
 - Ακατάλληλες ταινίες και διαφημίσεις σε απογευματινές ώρες
 - Σκληρές βίας στις ειδήσεις.
 - Υποσυνείδητες εικόνες γρήγορης προβολής στις διαφημίσεις
 - Ακατάλληλες σελίδες στο Διαδίκτυο
- Προϊόντα που βλάπτουν το περιβάλλον

4 Ερωτήσεις

- Γιατί οι εταιρίες φτιάχνουν ύποπτα προϊόντα;
- Τι μπορούν αυτές οι εταιρίες να κάνουν για να κάνουν τα προϊόντα τους ασφαλέστερα;
- Τι μπορούν να κάνουν για να αποθαρρύνουν την κατανάλωση ύποπτων προϊόντων;
- Οι κοινωνικά ευαισθητοποιημένες εταιρίες επιτυγχάνουν καλύτερα αποτελέσματα;

Τι μπορούν οι εταιρίες να κάνουν για να μειώσουν τα αρνητικά αποτελέσματα των προϊόντων τους;

- Οι παραγωγοί μπίρας μπορούν να ενημερώνουν τους ανθρώπους να μην πίνουν πολύ, ή να μην πίνουν όταν οδηγούν. Συνεργάζονται για να
- εμποδίσουν τους ανήλικους ν' αγοράσουν
- μπίρα.
- Η εταιρία McDonald's παρέχει ένα
- χάμπουργκερ χαμηλών λιπαρών. Ωστόσο, δεν
- είχε πωλήσεις. Επίσης ενθαρρύνει νέες διατροφικές συνήθειες βασισμένες στα λαχανικά και τα φρούτα.

Τι μπορούν να κάνουν οι σύλλογοι δημοσίου ενδιαφέροντος για να μειώσουν την κατανάλωση ύποπτων προϊόντων;

- Να ενθαρρύνουν τις εταιρίες να παράγουν ασφαλέστερα προϊόντα.
- Να απαγορεύσουν την πώληση ή χρήση ορισμένων προϊόντων.
- Να απαγορεύσουν ή να περιορίσουν την διαφήμιση ορισμένων προϊόντων
- Να αυξήσουν τον έμμεσο φόρο
- Να κάνουν ενημερωτικές εκστρατείες
- Να κάνουν δυσφημιστικές εκστρατείες (anti-marketing).

Θέσπιση ενός Ηθικού Προτύπου

- Για κάθε επιχειρηματική ενέργεια:
- Αξίζει ο σκοπός τον κόπο;
- Είναι αυτός ο σκοπός συνεπής με τις αρχές της επιχείρησης;
- Έχει καλό αντίκτυπο στους ανθρώπους (stakeholders);
- Έχει η εταιρία την δύναμη να κάνει αυτήν την ενέργεια σωστά; (Paine, 2003)

Το τελικό αποτέλεσμα του Μάρκετινγκ

- Τίποτα απ' τα παραπάνω δεν πρέπει να τραβήξει την προσοχή μας απ' τις μέγιστες συνεισφορές που έχει κάνει το μάρκετινγκ στο να ανεβάσει τα υλικά πρότυπα ζωής στον κόσμο.
- Κανείς δεν θέλει να γυρίσει σ' έναν κόσμο όπου οι άνθρωποι πλένανε τα πιάτα και τα ρούχα στο χέρι και όργωναν με το άροτρο.
- Εκτιμούμε τις εφευρέσεις και το μάρκετινγκ των ψυγείων, των πλυντηρίων ρούχων, του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης και του τηλεφώνου των αυτοκινήτων, ακόμη και του έτοιμου κατεψυγμένου φαγητού.

Διαδικασία στρατηγικού προγραμματισμού μάρκετινγκ

Δημιουργία ταυτότητας

- εταιρικό όραμα
- εταιρική αποστολή

Απογραφή μάρκετινγκ

- ανάλυση του μακροπεριβάλλοντος
- η ανάλυση του μικροπεριβάλλοντος
- ανάλυση της αγοράς και του χαρτοφυλακίου
- ανάλυση SWOT

Διαμόρφωση και προγραμματισμός της στρατηγικής μάρκετινγκ

- εξετάζονται όλες οι επιλογές μάρκετινγκ και στη συνέχεια, καθορίζεται η τοποθέτηση στην αγορά.
- στρατηγική ώθησης ή τη στρατηγική έλξης
- ποσοτικοί στόχοι στο σχέδιο μάρκετινγκ

Υλοποίηση

- αφορά αποκλειστικά το μείγμα μάρκετινγκ

Έλεγχος μάρκετινγκ

- αξιολογείται ο τρόπος με τον οποίο εφαρμόστηκε η στρατηγική της εταιρείας
- ανάλυση των αριθμών



1. Δημιουργία Ταυτότητας (1/3)

- **Εταιρικό όραμα:** Όραμά μας είναι να είμαστε η πιο πελατοκεντρική εταιρεία στον κόσμο. Να φτιάξουμε ένα μέρος όπου οι άνθρωποι μπορούν να έρθουν για να βρουν και ανακαλύψουν οτιδήποτε μπορεί να θέλουν να αγοράσουν διαδικτυακά (Amazon).



1. Δημιουργία Ταυτότητας (2/3)

Εταιρική αποστολή: “Να δημιουργήσουμε το καλύτερο προϊόν, να μην προκαλέσουμε καμία περιττή βλάβη, να χρησιμοποιήσουμε την εταιρεία για να αποτελέσουμε πηγή έμπνευσης και να εφαρμόσουμε λύσεις για την περιβαλλοντική κρίση (Patagonia)”.



1. Δημιουργία Ταυτότητας (3/3)

Εταιρικός σκοπός: “Θα αυξήσουμε εκθετικά το μερίδιο της εταιρείας μας στην αγορά των Ηνωμένων Πολιτειών”.



Εταιρικός στόχος: Θα αυξάνουμε το μερίδιο της εταιρείας μας στην αγορά των Ηνωμένων Πολιτειών κατά 2% κάθε τρίμηνο για τα επόμενα τρία χρόνια.

2. Απογραφή Μάρκετινγκ

Ανάλυση Περιβάλλοντος Μάρκετινγκ

Ανάλυση

Μάκρο
Περιβάλλον

Μίκρο
Περιβάλλον

Ανάλυση
Αγοράς/
Βιομηχανίας

Χαρτοφυλάκιο
Προϊόντων

SWOT

Εργαλείο

PEST analysis

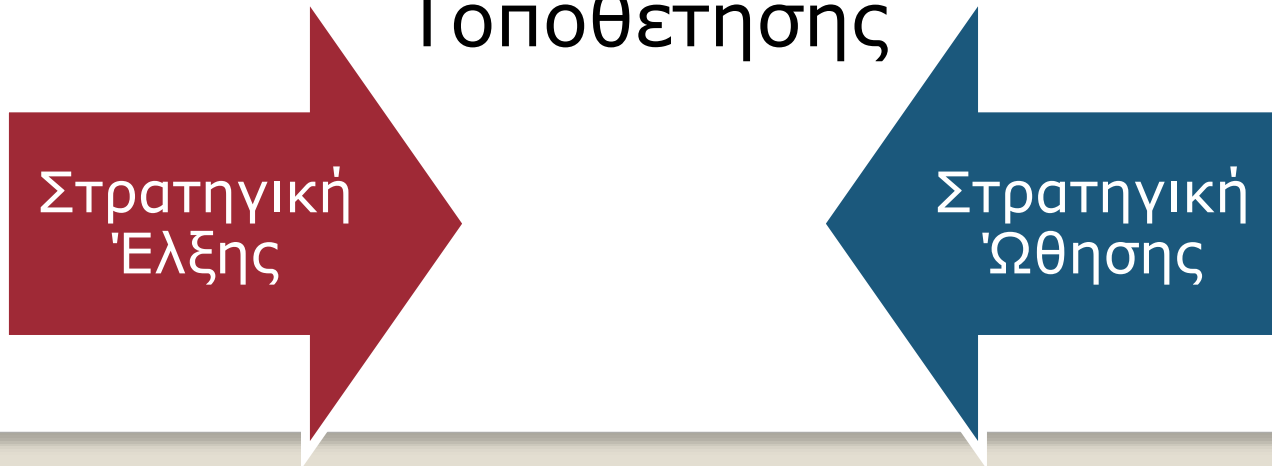
5 δυνάμεις του
Porter

BCG matrix

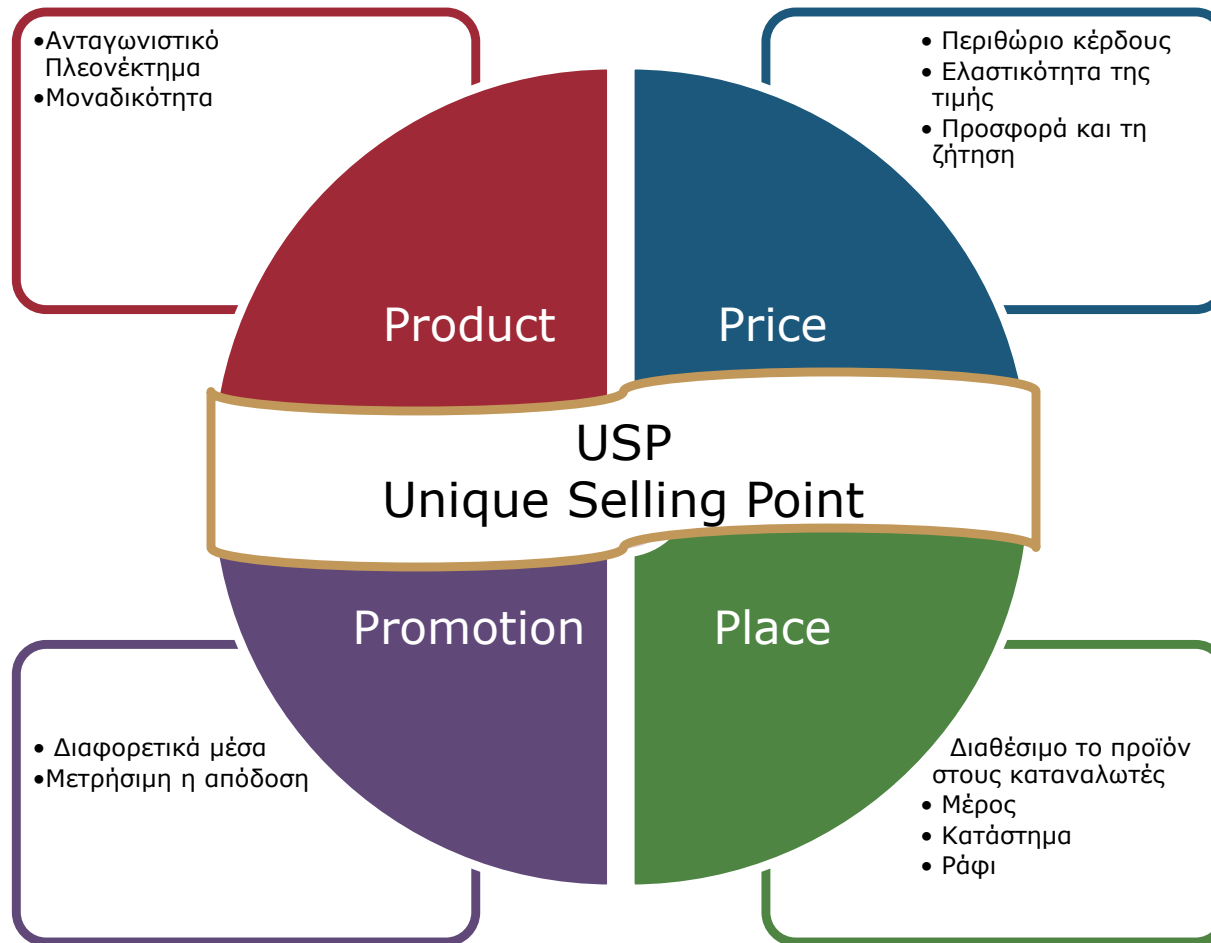
3. Διαμόρφωση και προγραμματισμός στρατηγικής

- Για να τοποθετηθεί ένα προϊόν στην αγορά, οι ειδικοί του μάρκετινγκ πρέπει πρώτα να εντοπίσουν τις αγορές στις οποίες θα στοχεύσουν.

Στρατηγικές
Τμηματοποίησης – Στόχευσης –
Τοποθέτησης



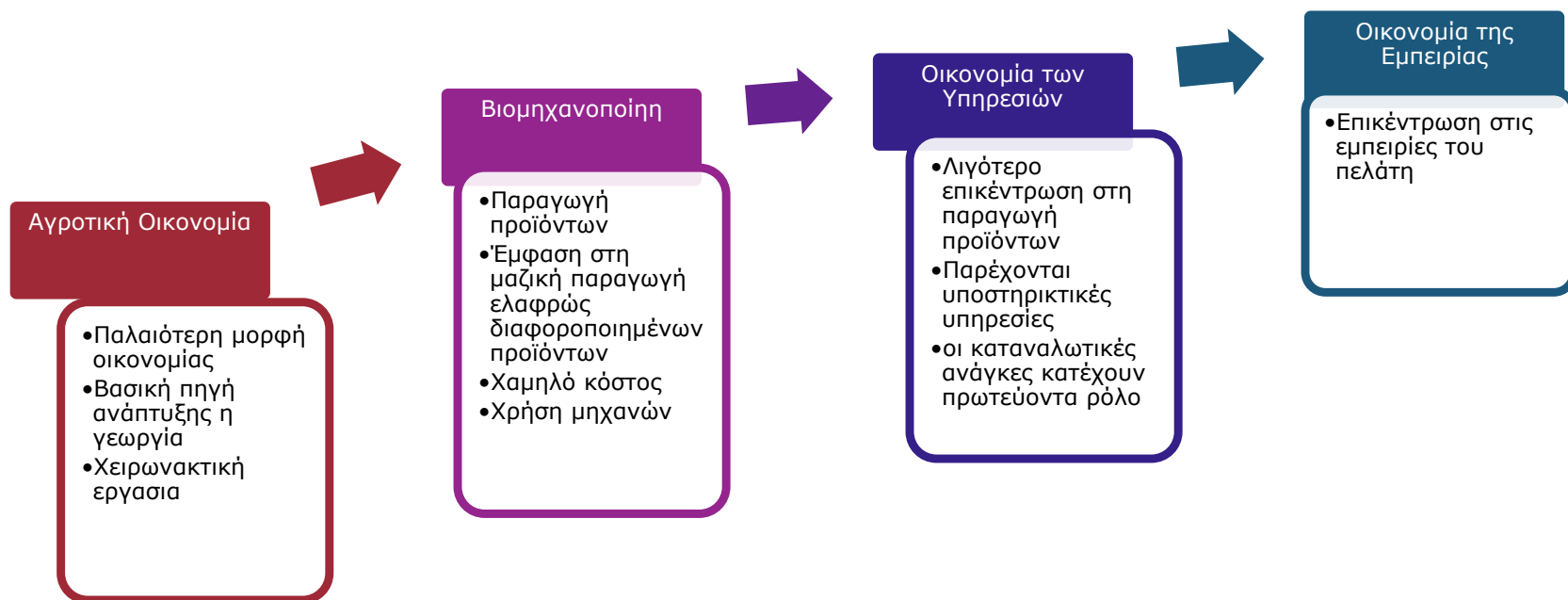
4. Υλοποίηση Μάρκετινγκ Μείγμα Μάρκετινγκ



5. Έλεγχος μάρκετινγκ



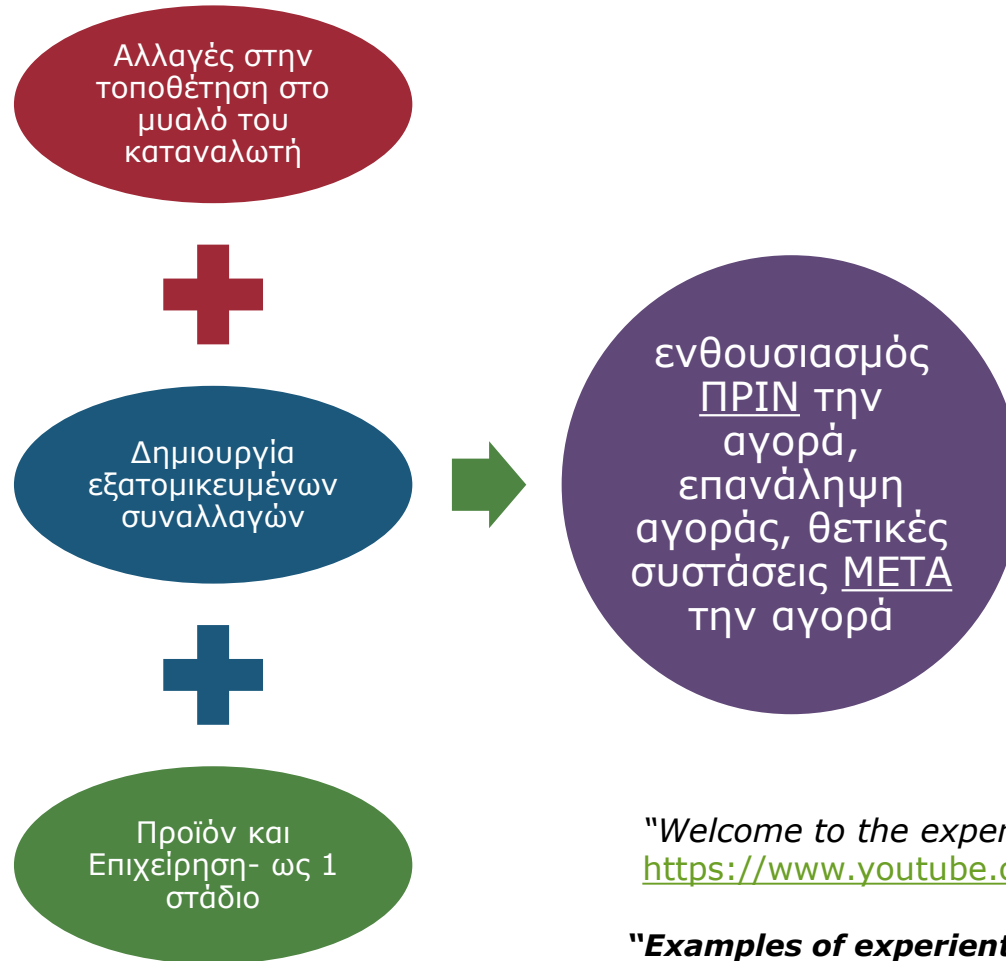
Εξέλιξη των οικονομιών



Οικονομία της εμπειρίας

- «Μια εμπειρία πραγματοποιείται όταν μια εταιρεία χρησιμοποιεί εσκεμμένα τις υπηρεσίες ως στάδιο και τα προϊόντα της ως βοηθήματα για να προσελκύσει πελάτες με τέτοιο τρόπο που να δημιουργεί ένα αξέχαστο γεγονός» (1998, σ. 98).
- Οι Pine και Gilmore έδωσαν τον δικό τους ορισμό για την οικονομία της εμπειρίας, δημιουργώντας ένα διάγραμμα που είναι γνωστό ως «Οι Τέσσερις Διαστάσεις της Εμπειρίας». Σύμφωνα με το εξωτερικό πλαίσιο του διαγράμματος, υπάρχουν τέσσερις τρόποι με τους οποίους μπορούν οι καταναλωτές να βιώσουν μια συναλλαγή:
 - η παθητική συμμετοχή,
 - η ενεργητική συμμετοχή,
 - η απορρόφηση,
 - η βύθιση.

Εμφάνιση της οικονομίας της εμπειρίας;



"Welcome to the experience economy – Joe Pine"
<https://www.youtube.com/watch?v=TOjUxGqh7aA>



"Examples of experiential marketing – Disha Kanchan"
<https://www.youtube.com/watch?v=qZhbmIbfG5U>



Συμπεράσματα

- Το εισαγωγικό αυτό κεφάλαιο είχε στόχο να:
 - αποσαφηνίσει την έννοια του μάρκετινγκ
 - περιγράψει πώς γεννήθηκαν οι τέσσερις παραδοσιακοί προσανατολισμοί της διοίκησης μάρκετινγκ
 - σκιαγραφήσει τη διαδικασία στρατηγικού προγραμματισμού μάρκετινγκ
 - υποδείξει τα χαρακτηριστικά που κάνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του μάρκετινγκ τουρισμού και φιλοξενίας να αποτελούν πρόκληση.
- Τα πρότυπα της κατανάλωσης και της επίσκεψης μεταβάλλονται με γοργούς ρυθμούς.
- Το μεγαλύτερο μέρος των αλλαγών αυτών πυροδοτείται από το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Οικονομία της εμπειρίας





THANK YOU.

Χατζοπούλου Εύη
echatzop@upatras.gr