

Essentials of Marketing

A Marketing Strategy
Planning Approach



Product



Place



Promotion



Price



Target



Marketing
Strategy



Marketing for
a Better World



Perreault

17th Edition

Cannon

McCarthy

Κεφάλαιο 2

Σχεδιασμός Στρατηγικής Μάρκετινγκ



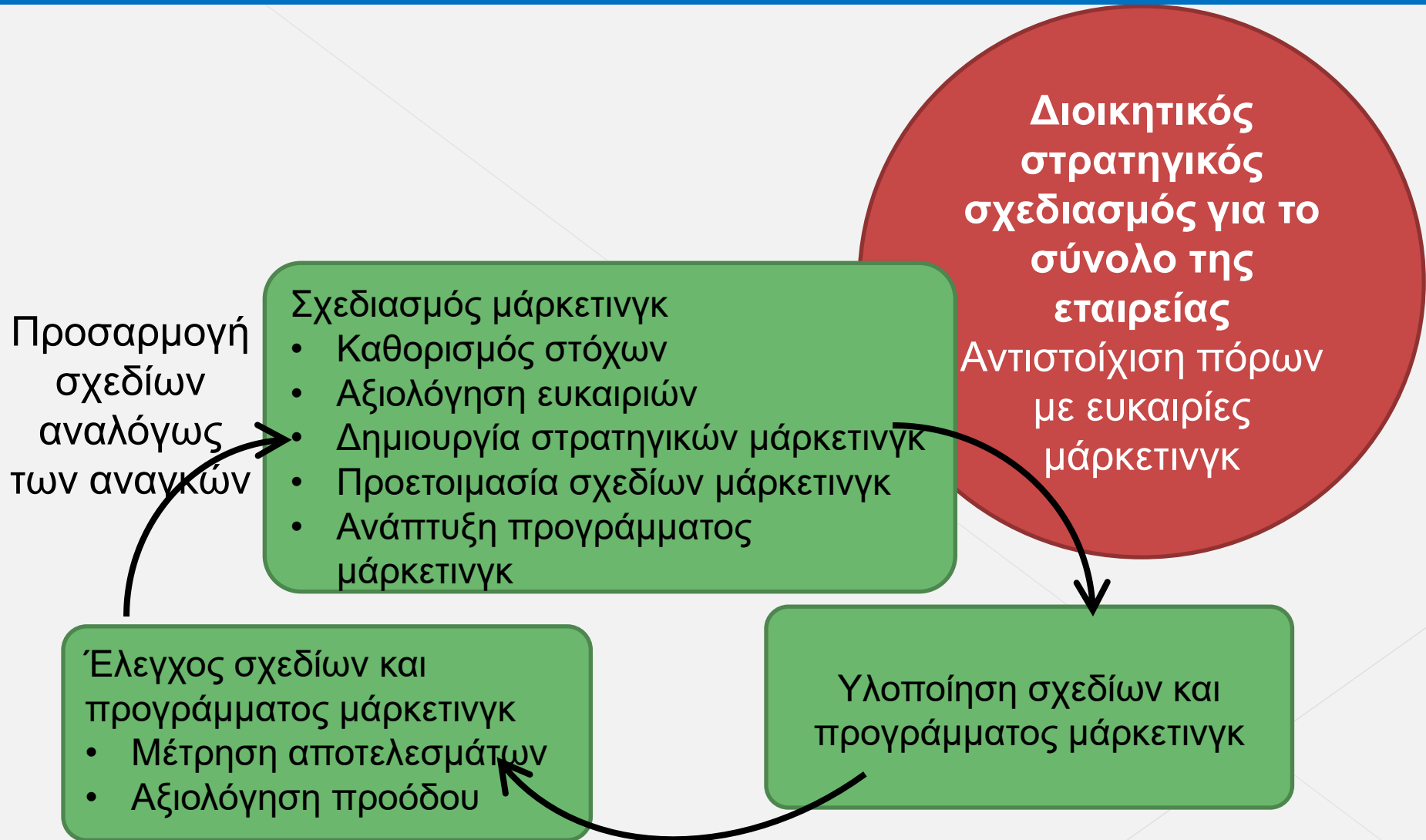
Στο τέλος αυτής της παρουσίασης θα πρέπει να:

1. καταλαβαίνετε τι κάνει ένας διευθυντής μάρκετινγκ,
2. γνωρίζετε τι είναι ο σχεδιασμός στρατηγικής μάρκετινγκ και γιατί αποτελεί το επίκεντρο αυτού του βιβλίου,
3. καταλαβαίνετε το στοχευμένο μάρκετινγκ,
4. γνωρίζετε τα τέσσερα “P” του μείγματος μάρκετινγκ,
5. γνωρίζετε τη διαφορά ανάμεσα στη στρατηγική μάρκετινγκ, το σχέδιο μάρκετινγκ, και το πρόγραμμα μάρκετινγκ,
6. καταλαβαίνετε τι είναι η διαχρονική αξία του πελάτη και γιατί όσοι σχεδιάζουν τη στρατηγική μάρκετινγκ προσπαθούν να την αυξήσουν,

Στο τέλος αυτής της παρουσίασης θα πρέπει να:

7. είστε εξοικειωμένοι με το πλαίσιο μέσα στο οποίο κινείται ο σχεδιασμός της στρατηγικής μάρκετινγκ,
8. γνωρίζετε τέσσερις τύπους γενικών ευκαιριών μάρκετινγκ που βοηθούν στον καθορισμό νέων στρατηγικών,
9. καταλαβαίνετε γιατί πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη μας στρατηγικές που αντιστοιχούν σε ευκαιρίες σε διεθνείς αγορές,
10. καταλαβαίνετε τους σημαντικούς καινούργιους όρους.

Η Διεργασία Διοίκησης Μάρκετινγκ (Σχήμα 2-1)



Μια Στρατηγική Μάρκετινγκ (Σχήμα 2-2)

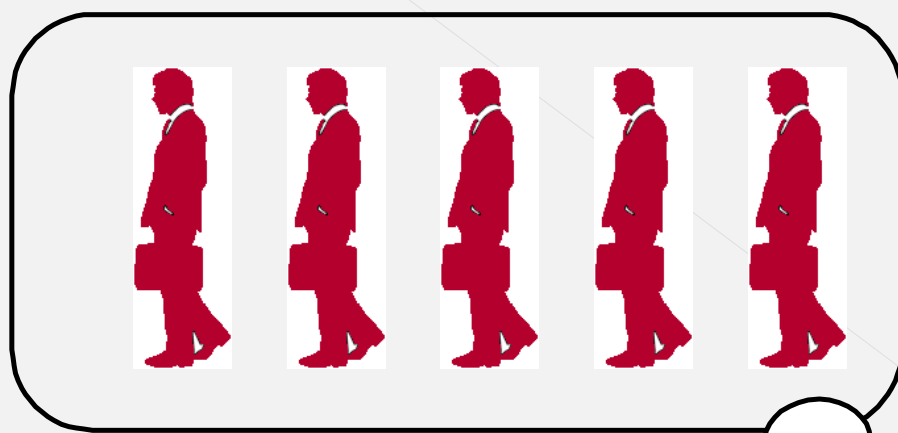


Ελέγξτε Τις Γνώσεις Σας

Ένας έφηβος με επιχειρηματικό πνεύμα αποφασίζει να ξεκινήσει μια νέα επιχείρηση παροχής υπηρεσιών dog- walking, που θα στοχεύει σε ιδιοκτήτες κατοικίδιων οι οποίοι αναγκάζονται να αφήνουν τα κατοικίδια τους μόνα στο σπίτι τις ώρες που εργάζονται. Ο έφηβος αναπτύσσει μια λεπτομερή περιγραφή των ανθρώπων που αποτελούν την αγορά στόχο και των αναγκών τους. Έπειτα ετοιμάζει το γενικό πλαίσιο των υπηρεσιών που θα παρέχει, τα διάφορα επίπεδα τιμών, τη γεωγραφική περιοχή που θα εξυπηρετεί και κάποιες ιδέες προώθησης με χαμηλό κόστος. Τι είναι αυτό που έχει κάνει ως τώρα;

- A. Πρόγραμμα μάρκετινγκ
- B. Σχέδιο μάρκετινγκ
- Γ. Ανάλυση SWOT
- Δ. Στρατηγική μάρκετινγκ
- Ε. Διαφοροποίηση και τμηματοποίηση

Οι Διευθυντές Που Είναι Προσανατολισμένοι Στην Παραγωγή Έχουν Διαφορετική Άποψη Για Την Αγορά Από Τους Διευθυντές Που Είναι Προσανατολισμένοι Στο Μάρκετινγκ (Σχήμα 2-3)



Ένας διευθυντής προσανατολισμένος
στην παραγωγή θεωρεί ότι όλοι είναι ίδιοι
και εφαρμόζει «μαζικό μάρκετινγκ»

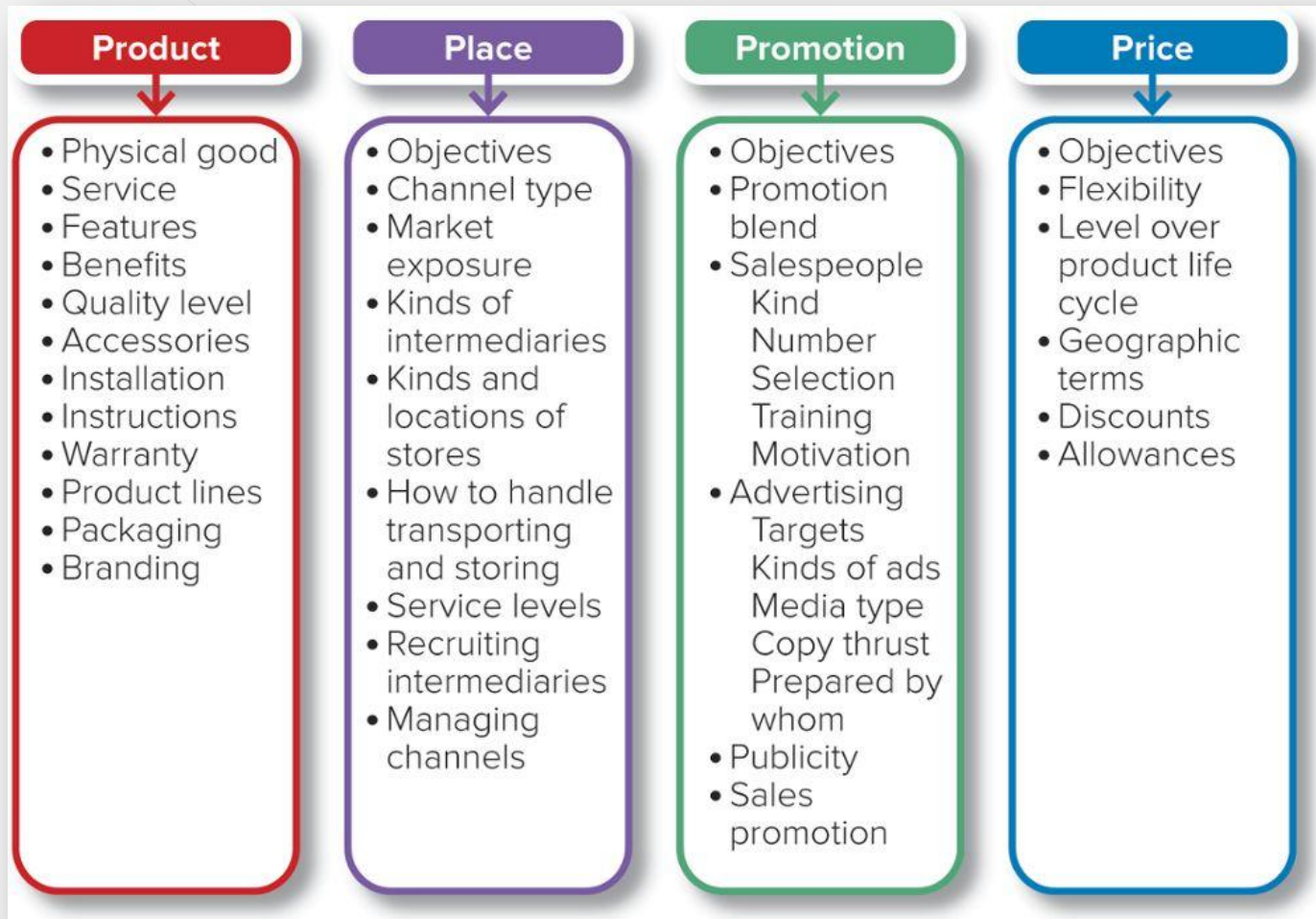


Ένας διευθυντής προσανατολισμένος
στην αγορά θεωρεί ότι όλοι είναι
διαφορετικοί και εφαρμόζει
«στοχευμένο μάρκετινγκ»

Ανάπτυξη Μείγματος Μάρκετινγκ Για Αγορές Στόχους (Σχήμα 2-4)



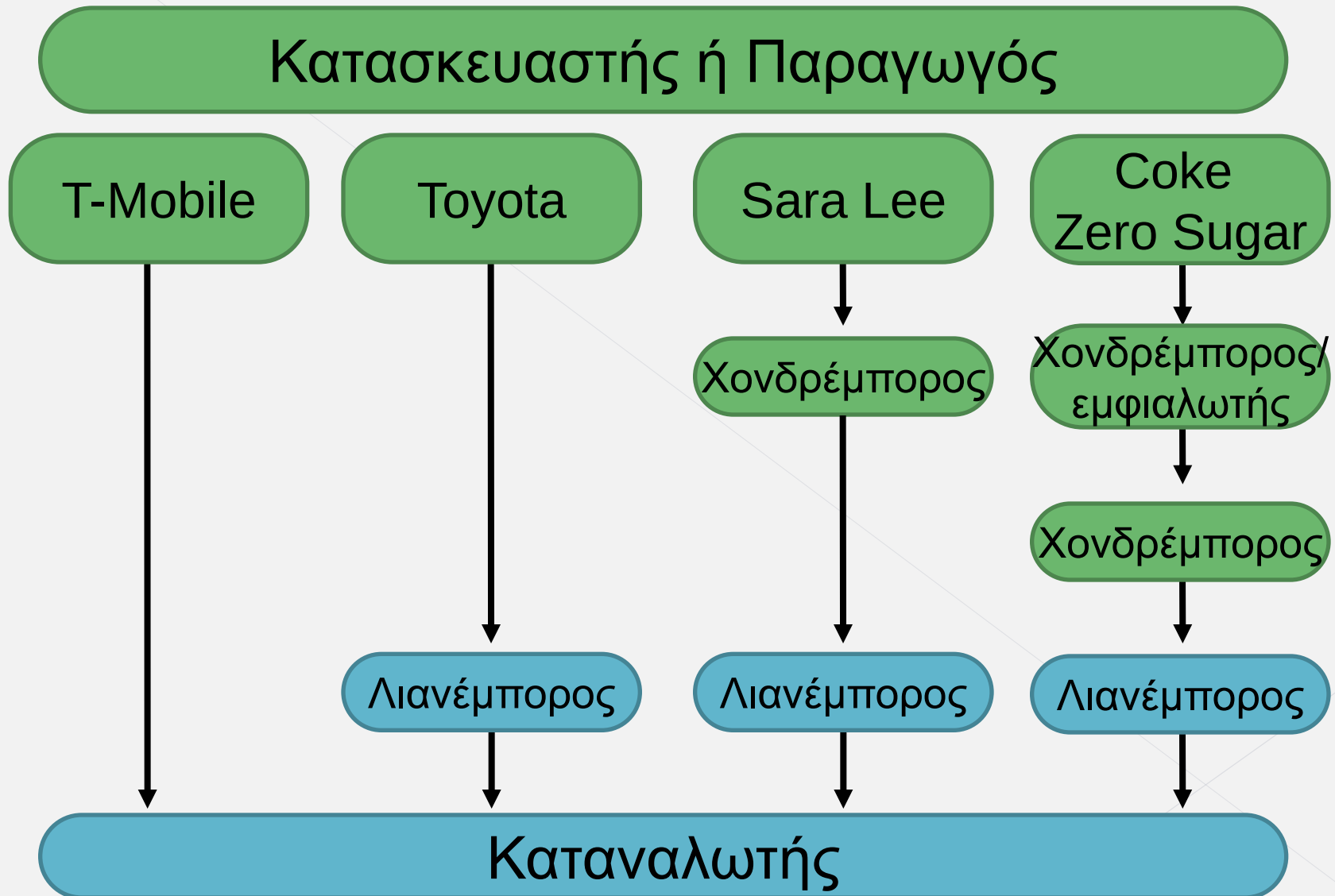
Πεδία Στρατηγικών Αποφάσεων Οργανωμένα Με Βάση τα Τέσσερα P (Σχήμα 2-5)



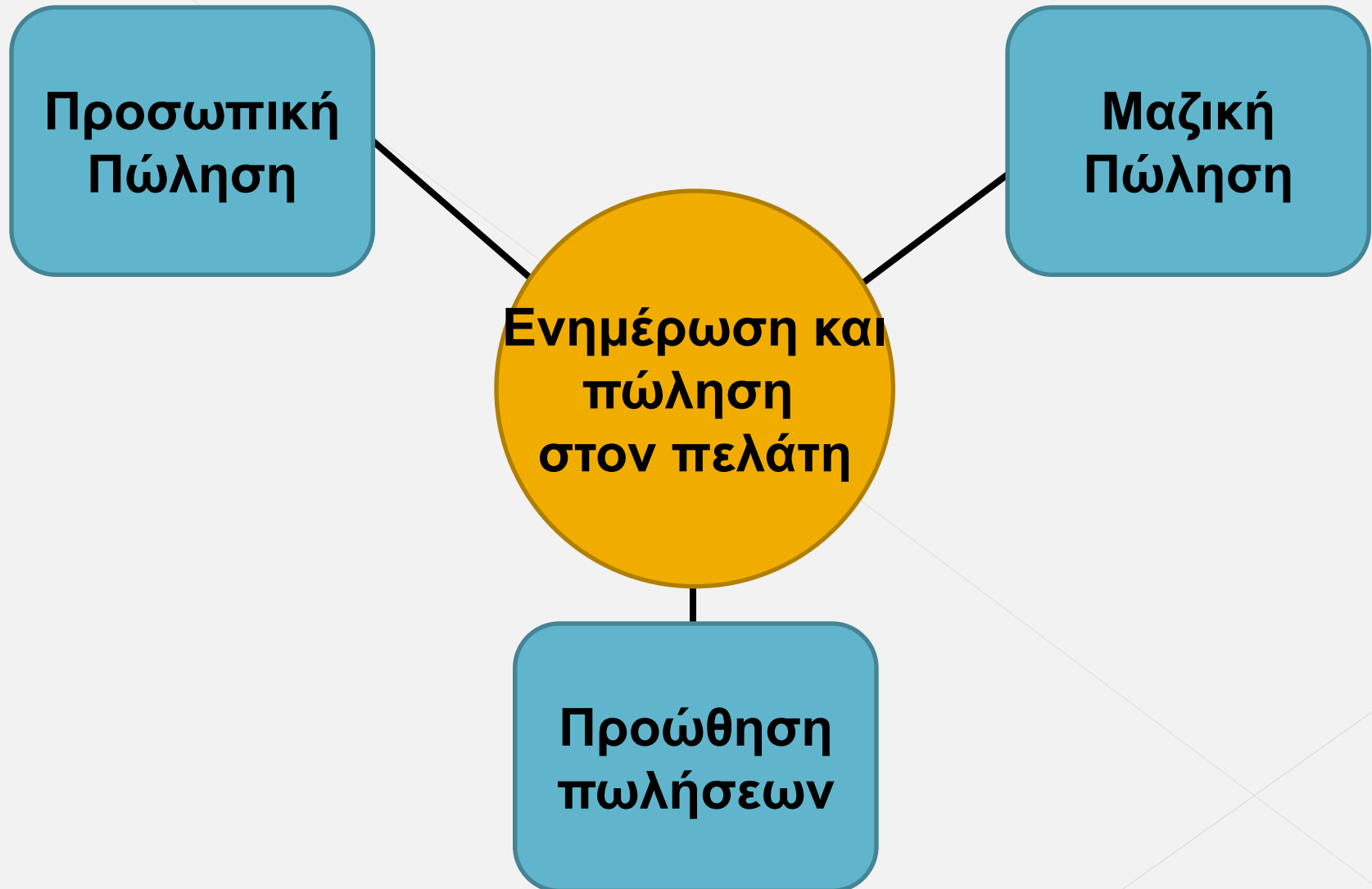
Η κατηγορία «Προϊόν» στο μείγμα μάρκετινγκ



Τέσσερα Παραδείγματα των Βασικών Καναλιών Διανομής Καταναλωτικών Προϊόντων (Σχήμα 2-6)



Η Κατηγορία «Προώθηση» Του Μείγματος Μάρκετινγκ



Ελέγξτε Τις Γνώσεις Σας

Η General Motors σκέφτεται να αυξήσει τη διάρκεια της εγγύησης των νέων οχημάτων από 3 σε 5 χρόνια. Η μεταβλητή του μείγματος μάρκετινγκ που εξετάζεται εδώ είναι:

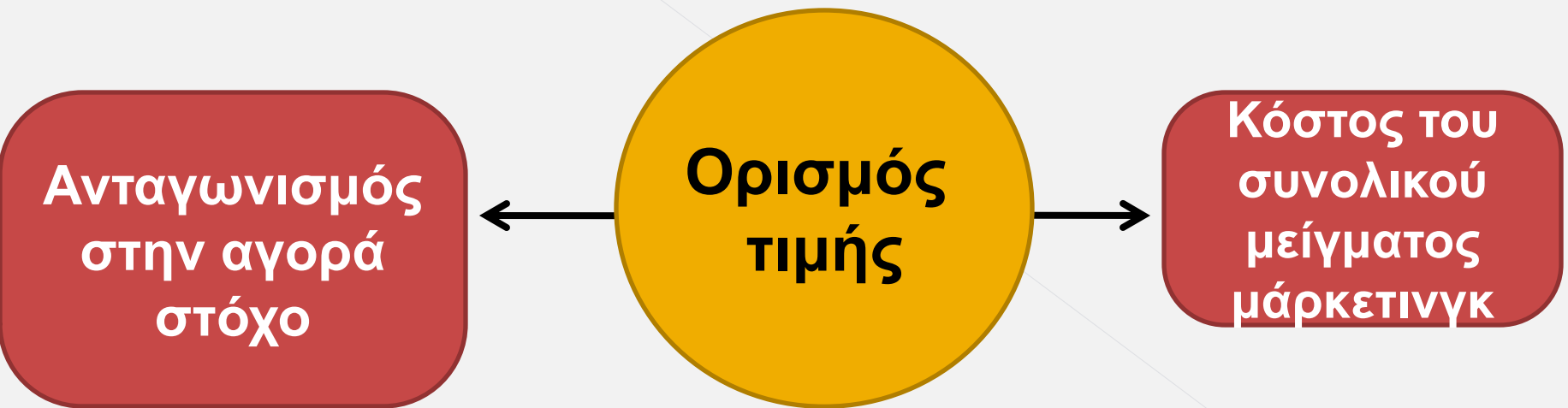
- A. Προϊόν
- B. Προσωπικό
- Γ. Διανομή
- Δ. Προώθηση
- Ε. Τιμολόγηση

Ελέγξτε Τις Γνώσεις Σας

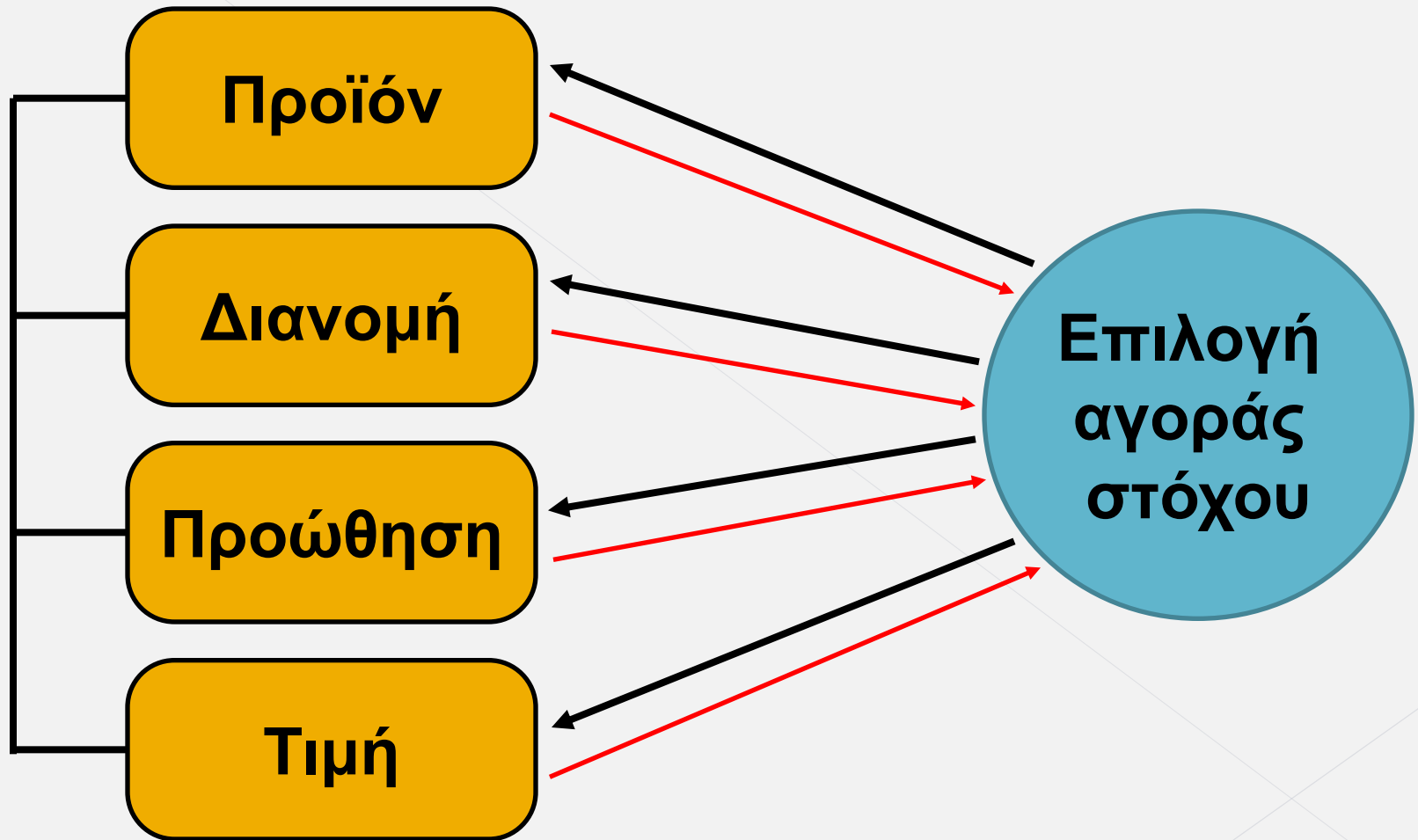
Ένα τηλεοπτικό δίκτυο προσπαθεί να προσελκύσει ενδιαφέρον για μια νέα τηλεοπτική εκπομπή, πριν την πρεμιέρα της. Το δίκτυο στέλνει δελτία τύπου ενώ ο παρουσιαστής της νέας εκπομπής εμφανίζεται σε τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές εκπομπές. Η μεταβλητή του μείγματος μάρκετινγκ που εμπλέκεται εδώ είναι:

- A. Προϊόν
- B. Προσωπικό
- Γ. Διανομή
- Δ. Προώθηση
- Ε. Τιμολόγηση

Η Κατηγορία «Τιμή» Του Μείγματος Μάρκετινγκ

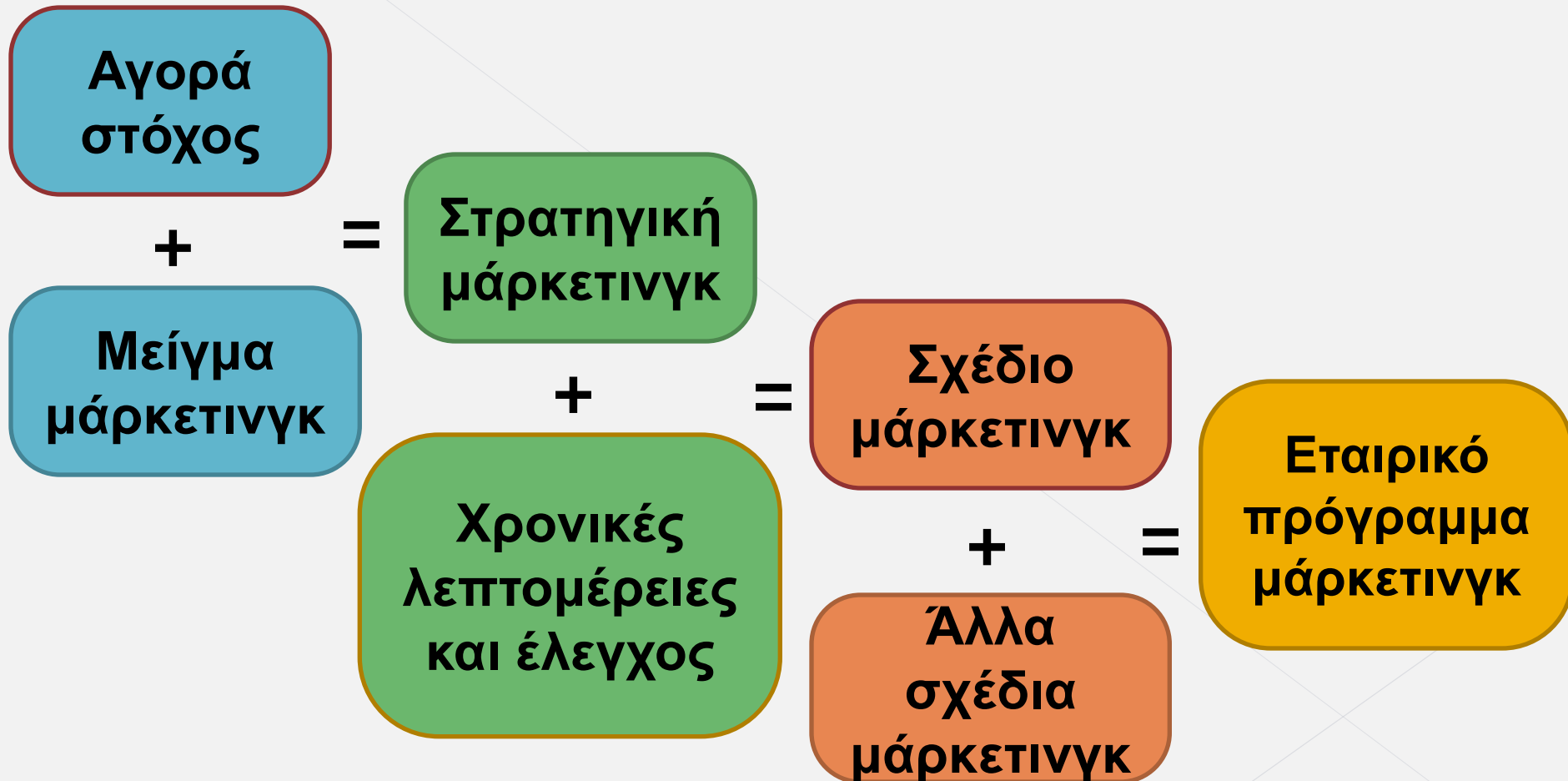


Και τα Τέσσερα P Συνεισφέρουν Στο Σύνολο



Η Κατανόηση Της Αγοράς Στόχου Οδηγεί Σε Καλές Στρατηγικές

Τα Στοιχεία του Προγράμματος Μάρκετινγκ μιας Εταιρείας (Σχήμα 2-8)



ΕΛΕΓΞΤΕ ΤΙΣ ΓΝΩΣΕΙΣ ΣΑΣ

Μια μεγάλη εταιρεία καταναλωτικών ειδών διαθέτει στην αγορά αρκετές διαφορετικές σειρές προϊόντων, με πολλά προϊόντα στην κάθε σειρά. Το κάθε προϊόν έχει το δικό του σχέδιο μάρκετινγκ. Ο πρόεδρος της εταιρείας θέλει να ενώσει όλα τα διαφορετικά σχέδια μάρκετινγκ σε ένα ολοκληρωμένο έγγραφο, το οποίο να μπορεί να αποτελέσει μέρος του στρατηγικού σχεδίου της εταιρείας. Απ' ό,τι φαίνεται, ο πρόεδρος της εταιρείας θέλει να δημιουργήσει:

- A. Υπερ-σχέδιο μάρκετινγκ
- B. Πρόγραμμα μάρκετινγκ
- Γ. Στρατηγική μάρκετινγκ
- Δ. Λειτουργικό σχέδιο
- Ε. Προσέγγιση μαζικού μάρκετινγκ

Αναγνώριση Της Διαχρονικής Αξίας του Πελάτη Και Της Πελατειακής Αξίας

Σχέσεις που
αναπτύσσουν
ικανοποιημέν
ους πελάτες

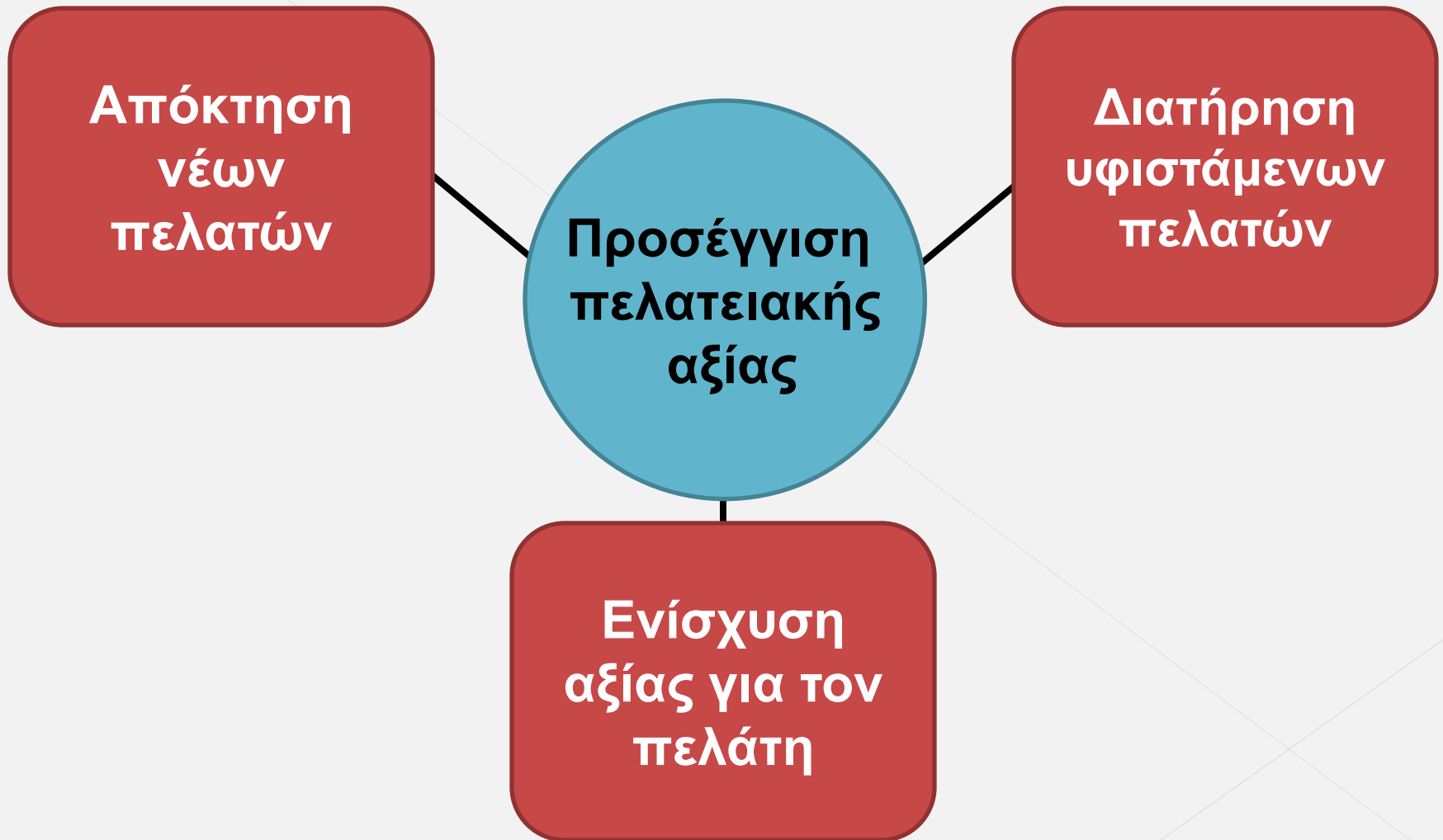
+

Ποιος
αγοράζει
περισσότερα
με την
πάροδο του
χρόνου

=

Διαχρονική
αξία του
πελάτη

Διαχρονική Αξία του Πελάτη Και Πελατειακή Αξία



Αναγνώριση Της Διαχρονικής Αξίας του Πελάτη Και Της Πελατειακής Αξίας

FDIC

**CALL ME NEEDY,
BUT I PREFER AN
INTEREST RATE THAT'S
IN MY BEST INTEREST.**

The Ally High Yield 12-Month CD.
A great CD rate and no minimum deposit to
open. Because it's not about what we want
in a CD. It's about what you need.
allybank.com | 1-877-247-ALLY

ally BANK.
Your money needs an Ally.™



© 2021 Ally Financial Inc.

Ελκυστικές Ευκαιρίες



Οι Εξαιρετικές Ευκαιρίες Είναι Οι Καλύτερες



*शर्ते लागू

“मैं कमाता हूँ
₹90,000* से भी ज़्यादा।
मैं हूँ UBER पार्टनर ड्राइवर।”

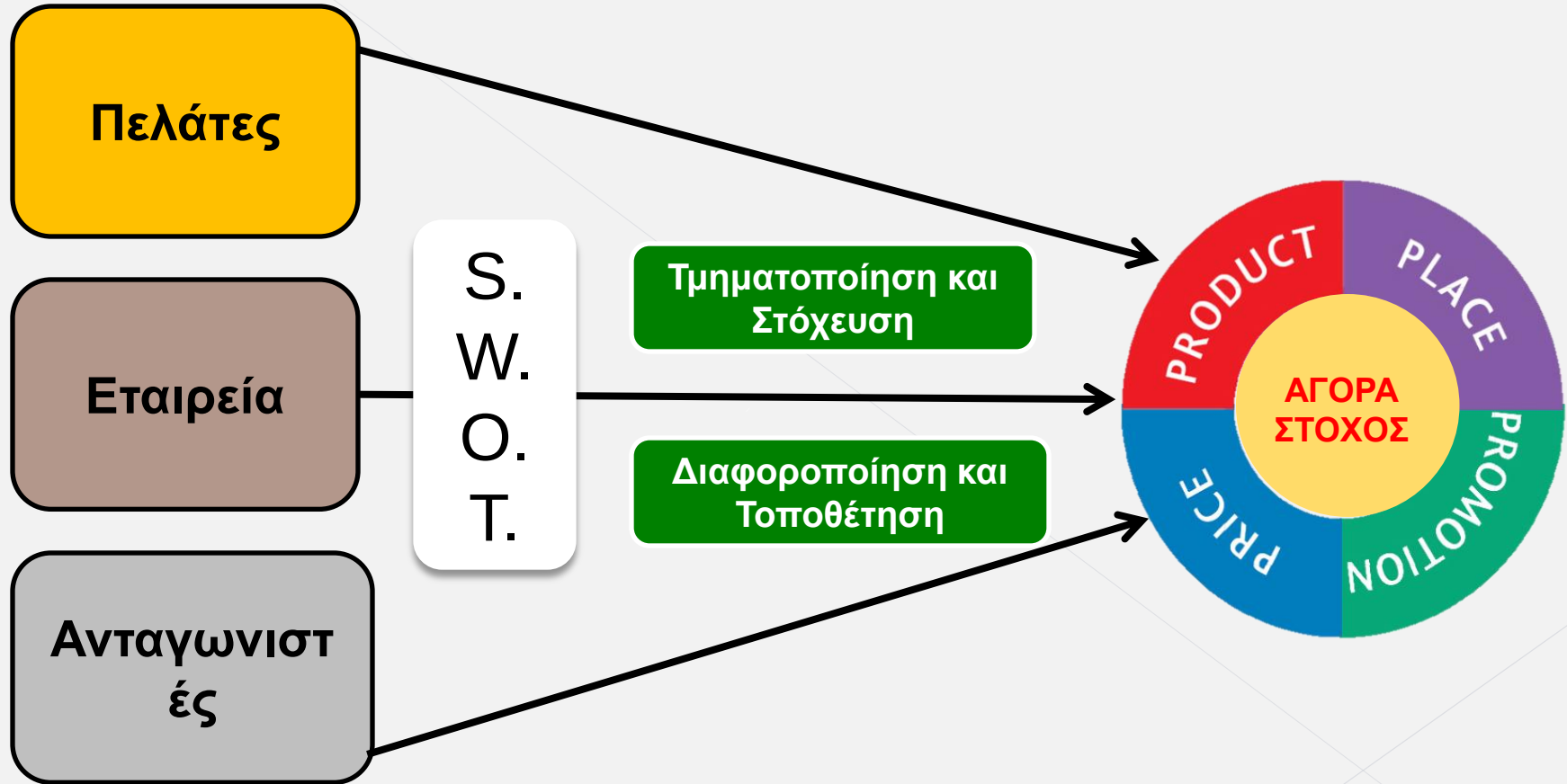
YASH PAL | 4.8 ★

गाड़ी अटैच करने के लिए आज ही कॉल करें

U B E R

Επισκόπηση Της Διεργασίας Σχεδιασμού Στρατηγικής Μάρκετινγκ (Σχήμα 2-9)

Εξωτερικό Περιβάλλον Αγοράς



Τέσσερα Βασικά Είδη Ευκαιριών (Σχήμα 2–10)

Υπάρχοντα προϊόντα Νέα προϊόντα

Υπάρχουσες
αγορές

Διείσδυση
αγοράς

Ανάπτυξη
προϊόντος

Νέες
αγορές

Ανάπτυξη
αγοράς

Διαποίκιση

Ελέγξτε Τις Γνώσεις Σας

Ένα μεγάλο μητροπολιτικό πανεπιστήμιο έχει καθιερώσει ένα πρόγραμμα θερινών σπουδών το οποίο προσφέρει ποικίλα μαθήματα στους υπάρχοντες φοιτητές του. Για να αυξήσει τις εγγραφές, το πανεπιστήμιο άρχισε να προωθεί το θερινό πρόγραμμα στους φοιτητές της περιοχής που επιστρέφουν στα σπίτια τους για το καλοκαίρι, ακόμη κι αν κατά τη διάρκεια της σχολικής χρονιάς φοιτούν σε άλλα πανεπιστήμια. Αυτή η προσπάθεια είναι ένα παράδειγμα:

- A. Διείσδυσης αγοράς
- B. Ανάπτυξης αγοράς
- Γ. Ανάπτυξης προϊόντος
- Δ. Διαποίκισης
- E. Εξαιρετικής ευκαιρίας

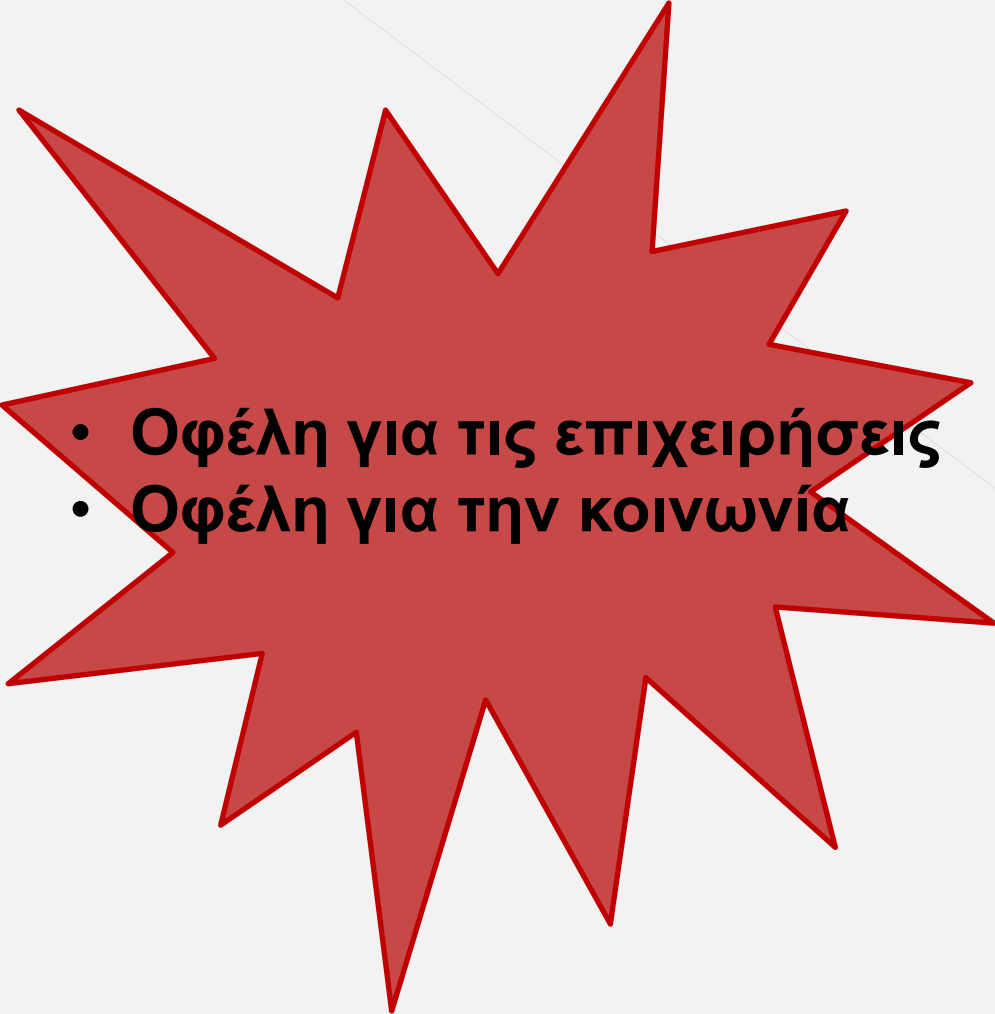
Ανάπτυξη προϊόντος



Πρέπει Να Λαμβάνονται Υπόψη Οι Διεθνείς Ευκαιρίες



M4BW: Οι Διεθνείς Αγορές Μπορεί Να Είναι Ευκαιρίες Για Έναν Καλύτερο Κόσμο

- 
- **Οφέλη για τις επιχειρήσεις**
 - **Οφέλη για την κοινωνία**

**Η Danone (Γαλλία)
βελτίωσε τα τυριά της
στη Βραζιλία**

**Η Yara (Νορβηγία)
ηγέθηκε της
συνεργασίας για τον
εκσυγχρονισμό
περιοχών της
Τανζανίας**

Λέξεις - Κλειδιά

- Διαδικασία διοίκησης μάρκετινγκ
- Διοικητικός (στρατηγικός) σχεδιασμός
- Στρατηγική μάρκετινγκ
- Αγορά-στόχος
- Μείγμα μάρκετινγκ
- Στοχευμένο μάρκετινγκ
- Μαζικό μάρκετινγκ
- Κανάλι διανομής
- Προσωπική πώληση
- Εξυπηρέτηση πελατών
- Μαζική πώληση
- Διαφήμιση
- Δημοσιότητα
- Προώθηση πωλήσεων
- Σχέδιο μάρκετινγκ
- Υλοποίηση
- Λειτουργικές αποφάσεις
- Πρόγραμμα μάρκετινγκ

Λέξεις - Κλειδιά

- 20. Διαχρονική αξία πελάτη
- 21. Ποσοστό διατήρησης
- 22. Κόστος απόκτησης
- 23. Πελατειακή αξία
- 24. Εξαιρετικές ευκαιρίες
- 25. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- 26. Ανάλυση S.W.O.T.
- 27. Διαφοροποίηση
- 28. Διείσδυση αγοράς
- 29. Ανάπτυξη αγοράς
- 30. Ανάπτυξη προϊόντος
- 31. Διαποίκιση