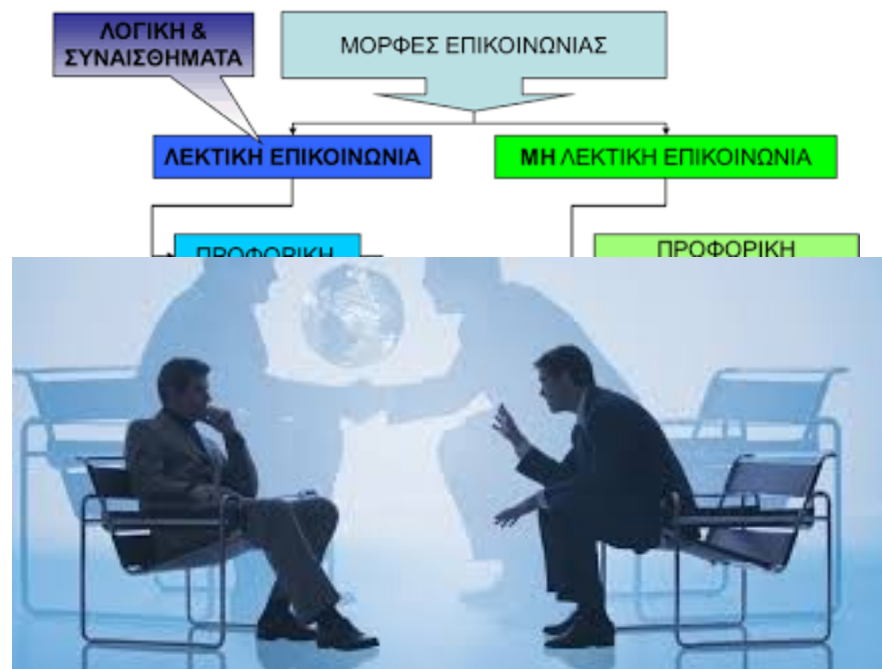


# Επιχειρησιακή Επικοινωνία και Εταιρική Διακυβέρνηση



# Επιχειρησιακή Επικοινωνία και Εταιρική Διακυβέρνηση

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ,  
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

## 1. Εισαγωγή, ιστορική αναδρομή, έννοια και περιεχόμενο του marketing

Η φιλοσοφία και η υιοθέτηση της έννοιας του marketing, από τις επιχειρήσεις άρχισε από τα μέσα της δεκαετίας του 1940, με κύρια έμφαση στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων. Στα επόμενα χρόνια εδραιώθηκε ως αυτοτελής επιχειρησιακή λειτουργία και ως αυτοτελής κλάδος της Διοίκησης των Επιχειρήσεων.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Σήμερα, κανένα σχεδόν, προϊόν ή υπηρεσία δεν μπορεί ν' αναπτυχθεί και να διατεθεί χωρίς τη συμβολή του marketing. Η συμβολή αυτή μπορεί να κυμαίνεται από την πλέον απλή και ελάχιστα δαπανηρή, μέχρι την πιο συστηματική, οργανωμένη με τα σύγχρονα μέσα προβολής και διαφήμισης και ιδιαίτερα δαπανηρή. Έχει υπολογιστεί, λ.χ. ότι το κόστος από τις δραστηριότητες του marketing επιβαρύνει κατά 50% περίπου τη τιμή πώλησης των προϊόντων που κυκλοφορούν.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Το marketing επιδρά στην καθημερινή ζωή και επηρεάζει τη συμπεριφορά όλων των ανθρώπων. Έτσι, ο τρόπος, με τον οποίο τα καταστήματα εκθέτουν τα προϊόντα τους, η συσκευασία, με την οποία προσφέρονται τα περισσότερα προϊόντα στη κατανάλωση, τα μηνύματα, με τα οποία καθημερινά ενημερώνεται το κοινό από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ), μέσω της διαφήμισης, είναι τεχνικές που υποδεικνύονται από το marketing. Επίσης, τα ρούχα που θα φορέσει κάποιος για να πάει σε μια κοινωνική εκδήλωση, ο τρόπος που θα συμπεριφέρεται, "υποδεικνύεται" από το marketing και εφαρμόζεται τις περισσότερες φορές, συνειδητά ή ασυνείδητα.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Ακόμη, υπάρχει, μια ευρύτερη αντίληψη για την έννοια του marketing ως προς την εφαρμογή του όχι μόνο στις επιχειρήσεις, αλλά και σε άλλους οργανισμούς ή κοινωνικές ομάδες που διαθέτουν κάποιο προϊόν (υλικό ή πνευματικό) ή υπηρεσία. Είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο που παρατηρείται σ' όλες τις εκφάνσεις και τις διαστάσεις της σύγχρονης ζωής. Δεν υπάρχει άτομο, κοινωνική ομάδα ή οργανισμός που να μην έχει σχέση με το marketing και να μην επηρεάζεται απ' αυτό.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η ιστορία του ανθρώπου, από την πρώτη του εμφάνιση στη γη, μέχρι σήμερα, διατηρεί μερικά βασικά χαρακτηριστικά. Ένα απ' αυτά είναι η προσπάθεια για επιβίωση. Η συνεχής αυτή προσπάθεια σημαίνει ότι ο άνθρωπος πρέπει ν' αποκτά χρήματα, μέσω της δουλειάς του, με σκοπό την αγορά αγαθών για να ικανοποιήσει τις διάφορες ανάγκες του.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Στη σημερινή φάση της οικονομικής εξέλιξης έχουν συντελεστεί σημαντικές αλλαγές. Η πρόοδος της τεχνολογίας και οι ανάγκες των ανθρώπων που συνεχώς μεταβάλλονται, οδήγησαν στη δημιουργία "συνεργασιών" μεταξύ ομάδων ατόμων με σκοπό την παραγωγή αγαθών που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των ιδίων αλλά και των άλλων ανθρώπων. Αυτές οι "συνεργασίες" έχουν πάρει, σήμερα, τη μορφή των επιχειρήσεων. Η *επιχείρηση* προσπαθεί να συνδυάσει ό,τι είναι απαραίτητο (ανθρώπινη εργασία, φυσικούς πόρους και κεφάλαια) προκειμένου να παραγάγει και να προσφέρει αγαθά που ικανοποιούν τις ανθρώπινες ανάγκες και απαιτήσεις. Ο βασικός της σκοπός είναι να επιβιώσει και να το κάνει αυτό μέσω της παραγωγής και προσφοράς των κατάλληλων αγαθών.



# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Για να μπορέσει να πετύχει αυτό το βασικό σκοπό, πρέπει να μπορεί να καταλαβαίνει έγκαιρα ποιες είναι οι ανάγκες των ανθρώπων και να μπορεί να φτιάχνει αγαθά ή να προσφέρει υπηρεσίες, που μπορούν να ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες. Δεν φτάνει, όμως, μόνο αυτό. Πρέπει να μπορεί να δίνει μια τιμή στο κάθε αγαθό τέτοια που θα καλύπτει το κόστος παραγωγής του και θ' αφήνει και ένα λογικό κέρδος. Πρέπει, επίσης, να προωθήσει το αγαθό ώστε οι άνθρωποι να το γνωρίσουν και να πειστούν ότι φτιάχτηκε για να καλύψει τις απαιτήσεις τους. Στη συνέχεια, είναι απαραίτητη η παρουσία του αγαθού σε σημεία τέτοια στα οποία θα μπορούν να πάνε όσοι το χρειάζονται και να το αγοράσουν.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Το *marketing* έρχεται να διευκολύνει όλες αυτές τις δραστηριότητες που αναφέρθηκαν παραπάνω φροντίζοντας να εξυπηρετούνται οι ανθρώπινες ανάγκες (κάνοντας τ' αναφερόμενα στην παράγραφο αυτή) και, μέσω της ικανοποίησης αυτής, να πετυχαίνονται ο βασικός και οι άλλοι στόχοι της επιχείρησης.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Παρά το γεγονός ότι δεν υπάρχει ελληνική λέξη για να περιγράψει το marketing, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τις κατάλληλες προτάσεις για να προσδιορίσουμε το περιεχόμενό του. *Λ.χ. το marketing είναι μια κοινωνική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες ατόμων αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής αγαθών αξίας με άλλα (αγαθά).* Το marketing αγκαλιάζει όλη την κοινωνία και σκοπεύει στην ικανοποίηση των αναγκών των ατόμων που αποτελούν αυτή την κοινωνία.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Αν επιθυμούμε να το περιγράψουμε μ' έναν πιο συγκεκριμένο τρόπο, θα μπορούσαμε να πούμε ότι *marketing* είναι η διαδικασία της σύλληψης, του σχεδιασμού, της τιμολόγησης της προώθησης, και της διανομής προϊόντων και υπηρεσιών που θα προκαλέσουν ανταλλαγές, που ικανοποιούν τους στόχους των ατόμων και των οργανισμών. Αυτή η περιγραφή κλείνει μέσα της την ουσία του marketing και μας επιτρέπει να κατανοήσουμε πόσο σημαντικό είναι αυτό για μια κοινωνία.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η παραπάνω περιγραφή μας δίνει τα *κύρια και βασικά στοιχεία* που αποτελούν το marketing. Το πρώτο στοιχείο είναι το *Προϊόν / η Υπηρεσία* που πρέπει να παραχθεί και να προσφερθεί από την επιχείρηση. Το δεύτερο είναι η *Τιμή* στην οποία πρέπει να προσφερθεί αυτό το προϊόν ή υπηρεσία. Ακολουθεί η *Προώθηση* που πρέπει να γίνει για να γίνει γνωστό το αγαθό και οι ιδιότητές του. Τέλος, η *Διανομή*, είναι το στοιχείο που είναι απαραίτητο για να βρίσκεται το αγαθό στο σημείο εκείνο στο οποίο θα μπορέσουμε να το βρούμε για το αγοράσουμε.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Στο σύνολο των στοιχείων αυτών έχουμε δώσει το όνομα *Mίγμα marketing*. Πραγματικά, όλα μαζί μπορούν να θεωρηθούν ως μέρη μιας "συνταγής" για να πετύχει το αγαθό να ικανοποιήσει τις ανθρώπινες ανάγκες. Είναι απαραίτητο να μπορέσουμε να φτιάξουμε το κατάλληλο αγαθό, να του δώσουμε τη σωστή τιμή, να το προωθήσουμε για να δείξουμε στον κόσμο που το χρειάζεται ότι μπορεί να ικανοποιήσει την ανάγκη του αλλά και να φροντίσουμε να βρίσκεται εκεί που αυτός περιμένει να το βρει. Πρέπει, δηλαδή, να τοποθετήσουμε τις σωστές αναλογίες απ' όλα τα στοιχεία για να μπορέσουμε να πουλήσουμε το προϊόν ή την υπηρεσία μας.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

## 2. Η φιλοσοφία του marketing

Για να μπορέσει η επιχείρηση να επιβιώνει και να πετυχαίνει τους στόχους της είναι αναγκαίο να ικανοποιεί τις ανάγκες των ατόμων, των αγοραστών ή, καλύτερα, των πελατών της. Ως "*πελάτες*" εννοούμε όλους εκείνους που αγοράζουν τα προϊόντα, που παράγει και προσφέρει αυτή η επιχείρηση. Και όχι μόνο αυτούς. Πελάτες (και, μάλιστα, *πιθανοί πελάτες*) είναι και όλοι εκείνοι που, ναι μεν δεν αγοράζουν τα προϊόντα της επιχείρησης τώρα, αλλά είναι πιθανό να τ' αγοράσουν στο μέλλον αν κρίνουν ότι μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Με την πάροδο των ετών, οι επιχειρήσεις κατάλαβαν ότι δεν αρκεί η διαφήμιση και οι πωλητές για να μπορέσουν ν' αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό. Είδαν ότι πρώτα πρέπει να προσπαθούν να βρουν τις ανάγκες των πελατών και μετά να παράγουν τ' αγαθά που ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες. Το να φτιάχνουν οι ίδιες όποια αγαθά νόμιζαν ότι χρειάζονταν οι πελάτες, ήταν χάσιμο χρόνου και χρημάτων. Διαπίστωσαν ότι ο πελάτης με τις ανάγκες και επιθυμίες του είναι αυτός που, θα μπορούσαμε να πούμε, ότι υποδεικνύει ποιο αγαθό θα παραχθεί και ποιο όχι. Αυτή, ακριβώς, η εποχή χαρακτηρίζεται ως η "εποχή του *marketing*".



# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Ακολουθεί η *"εποχή του κοινωνικά ευαίσθητου marketing"* ή *"κοινωνικά υπεύθυνου marketing"*. Με το κοινωνικά ευαίσθητο ή κοινωνικά υπεύθυνο marketing αναφερόμαστε στο ρόλο που παίζει η κοινωνία μέσα στην οποία λειτουργούν οι επιχειρήσεις. Η κοινωνία ζητά και, πολλές φορές, απαιτεί από τις επιχειρήσεις να σέβονται και να μη μολύνουν το περιβάλλον. Μερικές φορές, σχηματίζονται και διάφορες οργανώσεις όπως λ.χ. η Greenpeace το Ινστιτούτο Καταναλωτή (ΙΝ.ΚΑ.), καθώς και διάφορες Ενώσεις για την Προστασία των Καταναλωτών που διαμαρτύρονται όταν οι επιχειρήσεις παραβιάζουν τους κανόνες προστασίας του περιβάλλοντος ή παράγουν προϊόντα χαμηλής ποιότητας ή επικίνδυνα για τους καταναλωτές.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Άρα, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να βρίσκουν και να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών τους με τέτοιο τρόπο που να εξασφαλίζεται η ευημερία και η ποιότητα ζωής της κοινωνίας μέσα στην οποία ζουν και της οποίας τις ανάγκες θέλουν να καλύψουν.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Μέσα σ' αυτό το πλαίσιο που βάζει πολλούς περιορισμούς αλλά δίνει και πολλές δυνατότητες, οι επιχειρήσεις δεν έχουν άλλη επιλογή από το ν' αποδεχτούν και να υιοθετήσουν τη φιλοσοφία ή το "σκεπτικό" ή την "ιδεολογία" του marketing. Σύμφωνα μ' αυτό, η επιχείρηση πρέπει να προσφέρει αγαθά που ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών και της κοινωνίας, μέσω μιας συντονισμένης δραστηριότητας (του Μίγματος marketing), που επιτρέπει την εκπλήρωση των στόχων της. Αλλά δεν σταματά εδώ. Πρέπει να συνεχίζει να τροποποιεί και να προσαρμόζει τα υπάρχοντα αγαθά και ν' αναπτύσσει νέα προκειμένου ν' ανταποκρίνεται στις διαρκώς μεταβαλλόμενες επιθυμίες και ανάγκες των πελατών. Και θα πρέπει να τα πετυχαίνει όλ' αυτά καλύτερα από τον ανταγωνισμό.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η φιλοσοφία του marketing δεν είναι κάτι καινούριο. Μπορεί στην αρχαιότητα να μην υπήρχε η λέξη που περιγράφει τη δραστηριότητά του, αλλά σίγουρα οι αρχαίοι Έλληνες έμποροι φρόντιζαν να μαθαίνουν και να προβλέπουν τις προτιμήσεις των πελατών τους σε κάθε λιμάνι που σταματούσαν. Υπάρχουν π.χ. αναφορές για τα χρώματα των υφασμάτων που προτιμούσαν οι πελάτες τους σε κάθε πόλη και λιμάνι και για το πώς φρόντιζαν ν' ανταποκρίνονται σ' αυτές. Κι αν αυτή η εποχή φαντάζει πολύ μακρινή, μια πολύ συνηθισμένη φράση, που ακούγεται ακόμη και σήμερα, κλείνει μέσα της ένα πολύ μεγάλο μέρος του σκεπτικού του marketing και μας το υπενθυμίζει διαρκώς: *"Ο πελάτης έχει πάντα δίκιο!"*

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

## 3. Η οικονομική σημασία του marketing

Ο ρόλος που καλείται να παίξει το marketing μέσα σε μια οικονομία είναι πολύ σημαντικός, ανεξάρτητα από το επίπεδο αυτής της οικονομίας και το στάδιο της ανάπτυξης στην οποία βρίσκεται.

Υπάρχουν 2 βασικές διακρίσεις επιπέδων και σταδίων ανάπτυξης που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο "κινείται" το marketing μέσα σε μια οικονομία:

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

- Οι πιο πλούσιες χώρες χαρακτηρίζονται ως *αναπτυγμένες*. Γιατί, οι κάτοικοί τους έχουν υψηλό διαθέσιμο εισόδημα και αντίστοιχο βιοτικό επίπεδο (καλύπτουν άνετα όλες τις ανάγκες τους και τους περισσεύει και ένα μέρος του εισοδήματός τους).
- Οι υπόλοιπες χώρες, εκτός από τις πολύ φτωχές, χαρακτηρίζονται ως *υπό ανάπτυξη* ή *αναπτυσσόμενες* και είναι εκείνες των οποίων οι κάτοικοι έχουν ένα εισόδημα με το οποίο καλύπτουν άνετα τις περισσότερες από τις βασικές τους ανάγκες. Το βιοτικό τους επίπεδο είναι χαμηλότερο απ' αυτό των κατοίκων των αναπτυγμένων χωρών αλλά γίνεται προσπάθεια ν' ανεβεί και να φτάσει σ' αυτό.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Και στις 2 περιπτώσεις, η συμβολή του marketing στην οικονομική ανάπτυξη είναι αποφασιστική. Στην πρώτη περίπτωση, το marketing στοχεύει στη διατήρηση του υψηλού βιοτικού επιπέδου και στην προσφορά πολλών εναλλακτικών προϊόντων και υπηρεσιών για την ικανοποίηση των (βασικών και μη) αναγκών των ατόμων. Στη δεύτερη περίπτωση, το marketing ρίχνει το βάρος του στην προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν (περισσότερο) βασικές ανάγκες και, μέσω της παραγωγής νέων αγαθών, στοχεύει στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου των ατόμων μέσα σε μια αναπτυσσόμενη οικονομία.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Και στα 2 είδη οικονομικών επιπέδων, ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί το marketing είναι ίδιος. Έτσι, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η συμβολή του marketing στην οικονομική ανάπτυξη μπορεί να πάρει 2 μορφές: την άμεση και την έμμεση. Και οι 2 αποτελούνται από μια αλυσίδα ενεργειών και καταστάσεων που δημιουργούνται από τις προηγούμενες και, με τη σειρά τους, είναι η αιτία εμφάνισης των επομένων.



# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η άμεση συμβολή του marketing βασίζεται στην προϋπόθεση ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μέσα σε μια οικονομία, έχουν υιοθετήσει τη φιλοσοφία του marketing και το εφαρμόζουν σωστά. Η υιοθέτηση της φιλοσοφίας του marketing παρακινεί τις επιχειρήσεις να βρουν και να προσφέρουν νέα αγαθά για να ικανοποιήσουν τις υπάρχουσες ανάγκες των πελατών τους. Τις παρακινεί, επίσης, να εντοπίζουν νέες ανάγκες και να σχεδιάζουν τα καινούρια προϊόντα και τις καινούριες υπηρεσίες που θα τις καλύπτουν. Μ' αυτό τον τρόπο, δημιουργείται μια *αύξηση της παραγωγής και της προσφοράς αγαθών* προς τα μέλη μιας οικονομίας.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Για να γίνει δυνατή αυτή η αύξηση της παραγωγής και της προσφοράς των αγαθών, πρέπει ν' αυξηθούν οι αμοιβές όλων των ατόμων που εργάζονται στις επιχειρήσεις (και του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα) λόγω του ότι πρέπει να δουλέψουν περισσότερο ή με πιο αποδοτικό τρόπο. Κατά συνέπεια, *αυξάνεται το εισόδημα* των ατόμων και τους δίνεται η δυνατότητα να καλύψουν πιο εύκολα τις βασικές τους ανάγκες και, ενδεχομένως, να τους περισσεύουν και κάποια χρηματικά ποσά.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Μ' αυτόν τον τρόπο, δημιουργείται *μεγαλύτερη ζήτηση* για τ' αγαθά που παράγουν οι επιχειρήσεις και, φυσικά, *περισσότερες πωλήσεις* άρα και *μεγαλύτερα κέρδη*. Τα κέρδη αυτά είναι απαραίτητα για την *επιβίωση* και την *ανάπτυξη* των επιχειρήσεων και της οικονομίας ως συνόλου. Η *ανάπτυξη* των επιχειρήσεων δημιουργεί, με τη σειρά της, *νέες θέσεις εργασίας*, που είναι απαραίτητες για τον, *ακόμη μεγαλύτερο, όγκο παραγωγής* και οδηγεί στην παραγωγή *νέων, πιο βελτιωμένων, προϊόντων*, και, συνακόλουθα, σε *μεγαλύτερες πωλήσεις, μεγαλύτερα κέρδη* κ.λπ.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

## 4. Οι κατηγορίες του marketing, τα πεδία και οι περιορισμοί εφαρμογής του

**A.** Σύμφωνα με το ρόλο που καλείται να παίξει το marketing μέσα σε μια οικονομία, διακρίνεται σε διάφορες κατηγορίες που εκφράζουν τα διαφορετικά τμήματά της. Η κατηγοριοποίηση έχει ως σκοπό της να μας δείξει και τ' αντίστοιχα πεδία εφαρμογής του marketing. Γι' αυτό το λόγο, χρησιμοποιούμε διαφορά κριτήρια για να προσδιορίσουμε τις κατηγορίες και τα πεδία εφαρμογής του marketing.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

**B.** Το πρώτο, και πιο βασικό, κριτήριο είναι το κίνητρο ή ο σκοπός που επιδιώκει το marketing. Αν επιδιώκει το (λογικό) κέρδος, ονομάζεται *εμπορικό / κερδοσκοπικό* (με την καλή έννοια του όρου) marketing. Αν δεν επιδιώκει το κέρδος αλλά έχει σκοπούς μη κερδοσκοπικούς, ονομάζεται *κοινωνικό / μη κερδοσκοπικό* marketing. Τέτοιες περιπτώσεις είναι το marketing των δημόσιων οργανισμών, των δημόσιων νοσοκομείων και ιδρυμάτων, των μουσείων, κ.λπ.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Γ. Το δεύτερο κριτήριο εξετάζει σε ποια αγαθά αναφέρεται το marketing. Έτσι, έχουμε τη διάκριση του γενικού marketing στο οποίο υπάρχουν γενικές αρχές που ισχύουν για όλα τ' αγαθά και αυτή του ειδικού marketing στο οποίο ισχύουν ειδικές αρχές για έναν κλάδο ή τομέα της οικονομίας. Τέτοιοι μεγάλοι κλάδοι είναι το marketing των προϊόντων και το marketing των υπηρεσιών. Το πρώτο περιλαμβάνει το marketing των αγροτικών προϊόντων, των τροφίμων, κ.λπ. ενώ το δεύτερο περιλαμβάνει το marketing των υπηρεσιών των τραπεζών, των ξενοδοχείων, του τουρισμού, των μεταφορών, της ψυχαγωγίας, του αθλητισμού κ.λπ.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

**Δ.** Ανάλογα με το σε ποιο επίπεδο της οικονομικής δραστηριότητας αναφέρεται, το marketing διακρίνεται σε *Μικρο-marketing* και *Μακρο-marketing*.

Στο Μικρο-marketing έχουμε ως βασικό αντικείμενο μελέτης το marketing μιας συγκεκριμένης επιχείρησης.

Στο Μακρο-marketing, η προσοχή επικεντρώνεται στο marketing όλης της οικονομίας ως συνόλου (π.χ. στην περίπτωση που εξετάζουμε αν και πόσο έχει υιοθετηθεί η φιλοσοφία του marketing από το σύνολο των επιχειρήσεων που λειτουργούν στην ελληνική οικονομία).

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

**Ε.** Η γεωγραφική διάσταση είναι το επόμενο κριτήριο που μας απασχολεί. Έχουμε το *εγχώριο* (ή *εσωτερικό*) marketing όταν αναφερόμαστε στο marketing ενός συγκεκριμένου εθνικού περιβάλλοντος (π.χ. της Γερμανίας, της Ιταλίας, της Γαλλίας, ή της Ελλάδας) και το *διεθνές* όταν αναφερόμαστε, ταυτόχρονα, σε πολλά εθνικά περιβάλλοντα (λ.χ. Ευρωπαϊκή Ένωση).



# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

**ΣΤ.** Το πέμπτο κριτήριο έχει να κάνει με το ποιος είναι ο αγοραστής του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Όταν ο αγοραστής ενός προϊόντος το αγοράζει για να ικανοποιήσει μια δική του ανάγκη (δηλαδή, είναι ο τελικός αγοραστής), αναφερόμαστε στο *καταναλωτικό marketing*. Όταν η αγορά γίνεται από έναν βιομηχανικό αγοραστή που θα χρησιμοποιήσει το προϊόν για να παράγει και να προσφέρει το δικό του, τότε γίνεται αναφορά στο *βιομηχανικό marketing*. Λ.χ., όταν πουλήσουμε έναν Η/Υ σ' έναν μαθητή για να τον χρησιμοποιήσει στο σπίτι του, έχουμε την περίπτωση του *καταναλωτικού marketing*. Όταν, όμως, πουλήσουμε έναν ή περισσότερους Η/Υ σε μια επιχείρηση που παράγει ρούχα, έχουμε περίπτωση *βιομηχανικού marketing*. Γιατί, αυτή θα χρησιμοποιήσει τους Η/Υ για να διευκολύνει τη λειτουργία της και να παράγει τα προϊόντα της με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

**Ζ.** Αυτό που, συνήθως, εννοούμε όταν αναφερόμαστε στο marketing, είναι το εμπορικό, γενικό, εγχώριο, μικρο-marketing. Αυτό αποτελεί τη βάση των υπόλοιπων κατηγοριών που, με τη σειρά τους, είναι πιο λεπτομερείς περιγραφές των πεδίων στα οποία μπορεί να εφαρμοστεί το marketing.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

**Η.** Μέχρι τώρα εξετάστηκε το marketing από τη σκοπιά της ενθάρρυνσης της κατανάλωσης και της αύξησης της ζήτησης των αγαθών που προσφέρουν οι επιχειρήσεις. Μπορεί, όμως, να χρησιμοποιηθεί και για το αντίθετο. Αυτό που λέγεται *Αντί-marketing* στοχεύει στην αποθάρρυνση της κατανάλωσης και, συνεπώς, στη μείωση της ζήτησης. Για να το πετύχει αυτό, χρησιμοποιεί τα ίδια εργαλεία και τις ίδιες μεθόδους που χρησιμοποιεί το marketing.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Θ. Όπως και στο marketing, έχουμε και εδώ διάφορες κατηγορίες του Αντί-marketing με κριτήριο τη σκοπιμότητά του (για ποιο λόγο το χρησιμοποιούμε), τη χρονική του διάρκεια (για πόσο χρόνο το χρησιμοποιούμε) και το επίπεδο της οικονομικής δραστηριότητας στ' οποίο αναφέρεται.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Ανάλογα με το λόγο για τον οποίο ασκείται το αντί-marketing, έχουμε το γενικό και το επιλεκτικό αντί-marketing. Με το γενικό αντί-marketing προσπαθούμε να περιορίσουμε τη ζήτηση του προϊόντος μας. Αυτό μπορεί να έχει ως αιτία την αδυναμία μας να παράγουμε περισσότερη ποσότητα του προϊόντος, τη θέση μας μέσα στην αγορά (π.χ. όταν προσφέρουμε ένα προϊόν για πολύ λίγους πελάτες) και την ανάγκη περιορισμού της παραγωγής (π.χ. όταν εξαντλούνται οι πρώτες ύλες από τις οποίες παράγεται το προϊόν ή αυξάνεται κατά πολύ η τιμή τους).

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Με το επιλεκτικό αντί-marketing, προσπαθούμε ν' αποθαρρύνουμε (διακριτικά πάντα) την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας μας από πελάτες που δεν παρουσιάζουν ενδιαφέρον για μας. Π.χ., τα ποδοσφαιρικά αθλητικά σωματεία θα επιθυμούσαν, ίσως, ν' αποτρέπουν την αγορά εισιτηρίων από οπαδούς που προκαλούν επεισόδια και φασαρίες γιατί η παρουσία τους στο γήπεδο "διώχνει" τον απλό φίλαθλο που του αρέσει το ποδόσφαιρο και θέλει να παρακολουθήσει τα παιχνίδια της ομάδας του, ή το φίλαθλο που θέλει να παρακολουθήσει τα παιχνίδια με την οικογένειά του.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Ανάλογα με τη χρονική του διάρκεια και το επίπεδο της οικονομικής δραστηριότητας στο οποίο αναφέρεται, αναφερόμαστε στο *προσωρινό μικροαντι-marketing* όταν θέλουμε ν' ανακόψουμε τη ζήτηση κάποιου προϊόντος για ένα μικρό χρονικό διάστημα. Λ.χ. όταν υπάρχει *παροδική έλλειψη νερού*, πριν από μερικά χρόνια που αντιμετωπίσαμε το φαινόμενο της *λειψυδρίας*, παρουσιάστηκαν στην τηλεόραση διαφημίσεις που μας παρότρυναν να "*Προσέχουμε για να έχουμε*".

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Όταν στοχεύουμε στο ν' αλλάξουμε μια καταναλωτική συνήθεια η οποία προκαλεί βλάβες στην υγεία, χρησιμοποιούμε το *μόνιμο μικροαντι-marketing*. Μια τέτοια περίπτωση είναι αυτή της μείωσης του καπνίσματος ή της προτίμησης τροφών που έχουν λίγα λιπαρά.



# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Το *προσωρινό μάκροαντι-marketing* χρησιμοποιείται όταν θέλουμε να πετύχουμε, μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, στόχους που έχουν εθνικό, κοινωνικό και οικονομικό χαρακτήρα. Προτείνεται, π.χ., περιορισμός της κατανάλωσης ορισμένων ειδών για να μειωθεί ο πληθωρισμός. Η τελευταία περίπτωση, το *μόνιμο μάκροαντι-marketing*, ουσιαστικά είναι μια ακραία περίπτωση που θ' αφορούσε μια ιδανική κοινωνία.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

I. Σημειώθηκε, ήδη, η χρήση του marketing είτε για την αύξηση είτε για τη μείωση της ζήτησης. Διαπιστώθηκε, επίσης, ότι το marketing χρησιμοποιείται όπου υπάρχει συναλλαγή και γίνεται ανταλλαγή μεταξύ 2 μερών με σκοπό την ικανοποίηση των εκατέρωθεν αναγκών τους. Μπορεί να υποστηριχτεί ότι δεν υπάρχουν περιορισμοί εφαρμογής του marketing σε μια οικονομία. Αντίθετα, θα μπορούσαμε ν' αναρωτηθούμε αν υπάρχουν περιορισμοί στο πόσο μακριά μπορεί να φτάσει η φιλοσοφία του marketing και μέσα σε ποια όρια οφείλουν να κινούνται οι μάρκετερς.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

## 5. Το marketing ως προώθηση των προϊόντων και των πωλήσεων

**A.** Το marketing συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, ν' αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη - στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τ' αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση), να τα κάνει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται, αριστοποιώντας τα κέρδη στην επιχείρηση.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Ο βασικός στόχος του marketing, ειδικότερα όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις.

Ειδικότερα τα στελέχη marketing μιας επιχείρησης προσπαθούν να δημιουργήσουν μια μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τ' αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού.

Όλ' αυτά με τη σειρά τους οδηγούν σε πιστότητα των πελατών και τελικά σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων / υπηρεσιών της επιχείρησης.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

**B.** Το marketing, ως προώθηση του προϊόντος, έχει ως κύριους άξονες της δραστηριότητάς του τα εξής:

- τις ανάγκες των αγοραστών,
- τις επιθυμίες τους,
- το προϊόν ή τα προϊόντα της επιχείρησης,
- την ανταλλαγή που προκύπτει από την πώλησή τους,
- τη συναλλαγή μεταξύ επιχείρησης και αγοραστικού κοινού, και
- την αγορά στη συνολική της θεώρηση.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Γ. Ο τομέας marketing μπορεί ν' αλλάξει ριζικά τη δυναμική της επιχείρησης: είτε μ' έρευνες αγοράς, με τις οποίες "ανακαλύπτει" τι ακριβώς λείπει από την αγορά, το προτείνει ως νέο προϊόν - πεδίο δραστηριότητας της επιχείρησης, και στη συνέχεια, σχεδιάζει τον τρόπο προβολής του στο κοινό· είτε "εφευρίσκοντας" τρόπους προβολής και προώθησης ενός προϊόντος που διατίθεται ήδη στην αγορά από άλλες επιχειρήσεις.



# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

**Δ.** Ο τομέας των δημόσιων σχέσεων βοηθάει και προς την κατεύθυνση της επικράτησης της επιχείρησης στην αγορά μέσω των διασυνδέσεων και της επαφής με το κοινό.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

**Ε.** Τα κύρια σημεία της φιλοσοφίας και των 2 τομέων της επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι:

- Ο προσανατολισμός της επιχείρησης προς τον καταναλωτή και η προσαρμογή της στις ανάγκες και τις επιθυμίες του.
- Η τμηματοποίηση της αγοράς. Η επιχείρηση χωρίζεται - κατανέμεται σε τμήματα / τομείς, και σε κάθε τμήμα / τομέας προσφέρεται διαφορετικό προϊόν ή το ίδιο προϊόν προσαρμοσμένο στις ιδιαίτερες απαιτήσεις του καταναλωτή.
- Η συνεχής παρακολούθηση του περιβάλλοντος, της εξέλιξης και της δυναμικής της επιχειρηματικής δραστηριότητας, καθώς και η πρόβλεψή τους ή η προσαρμογή της σ' αυτά.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

**ΣΤ.** Ο τομέας του marketing μιας επιχείρησης δραστηριοποιείται στα πλαίσια ενός οργανωμένου σχεδιασμού της πριν από το στάδιο παραγωγής και διανομής του προϊόντος, καθώς βοηθάει αποφασιστικά στο σχεδιασμό του προϊόντος

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

**Ζ.** Μέσω ερευνών αγοράς αποσαφηνίζει την τμηματοποίηση ή όχι της αγοράς, καθώς και το δυναμικό και τα χαρακτηριστικά της, και στη συνέχεια επεξεργάζεται:

- το συνολικό σχεδιασμό του προϊόντος,
- το σχεδιασμό της κοστολόγησής του σε συνεργασία με τα εμπλεκόμενα στη διαδικασία τμήματα / τομείς της επιχείρησης, και
- το σχεδιασμό της προώθησης και της διανομής του.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

**Η.** Η διαδικασία αυτή εφαρμόζεται συστηματικά στις μεγάλες επιχειρήσεις, όπου καμιά κίνηση δεν γίνεται, πριν ελεγχθούν όλοι οι παράγοντες που αφορούν τους τρόπους προώθησης του προϊόντος.

Αυτό γίνεται καθώς οι επενδύσεις για το σχεδιασμό, την παραγωγή και την προώθησή του είναι συνήθως τεράστιες και πρέπει να επιδειχθεί ιδιαίτερα μεγάλη προσοχή για τη διασφάλιση του μέλλοντος της επιχείρησης για το μέλλον όλης της επιχείρησης.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

*Θ. Δεν αρκεί το προϊόν να είναι πολύ καλό, χρειάζεται οπωσδήποτε να υπάρχει ο τρόπος για να φτάσει στα χέρια των καταναλωτών και ο τρόπος να πειστούν να το δοκιμάσουν μια πρώτη φορά.*

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

I. Στο σημείο αυτό άλλοι τομείς δραστηριότητας της επιχείρησης, όπως λ.χ. ο τομέας της διανομής του προϊόντος, εμπλέκονται στη διαδικασία της προώθησής του.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

**ΙΑ.** Στις μικρότερες επιχειρήσεις είναι πιθανό να μην υπάρχει οργανωμένο τμήμα marketing. Το ρόλο αυτό μπορεί ν' αναλάβει με τη σχετική βοήθεια από εξωτερικούς συνεργάτες ο ιδιοκτήτης ή οι ιδιοκτήτες της επιχείρησης. Σε κάθε περίπτωση ένας, έστω υποτυπώδης σχεδιασμός μπορεί οπωσδήποτε να υπάρξει. Οι μικρότερες επιχειρήσεις δεν έχουν πάντοτε την οικονομική ευχέρεια για τη διεξαγωγή έρευνας αγοράς.



# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Πολλές φορές, λόγω άγνοιας, δεν υπάρχει ο ανάλογος οικονομικός σχεδιασμός. Σίγουρα το κόστος για τη διεξαγωγή της είναι μεγάλο. Το σημαντικό σε κάθε περίπτωση είναι η συνεκτίμηση όλων των παραγόντων που εμπλέκονται σε μια τέτοια απόφαση, όπως λ.χ. κόστος, αναμενόμενα κέρδη ή αναμενόμενη αύξηση των κερδών από τη συγκέντρωση των πληροφοριών για την αγορά, όπως θα προκύψουν από μια έρευνα αγοράς.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

**ΙΒ.** Καίριο στοιχείο για τη συνολική πορεία της επιχείρησης είναι η ανάλυση και ο καθορισμός των χαρακτηριστικών της αγοράς.

Αυτά είναι:

- η δυναμική της,
- η συνοχή της,
- η αγοραστική της δύναμη,
- τα κίνητρα για κατανάλωση που εμφανίζει, και
- η συνολική πρόβλεψη των πωλήσεων.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

**ΙΓ.** Η ανάλυση, όπως και ο καθορισμός των χαρακτηριστικών της αγοράς βοηθάει στο σχεδιασμό τόσο των τμημάτων marketing και δημόσιων σχέσεων, όσο και των υπόλοιπων τμημάτων της επιχείρησης, σ' επίπεδο στρατηγικού και λειτουργικού σχεδιασμού.

Έτσι, δημιουργείται το τελικό σχέδιο προώθησης του προϊόντος.

Η προώθηση γίνεται είτε μέσω προσωπικού τρόπου πώλησης είτε μέσω της διαφήμισής του.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

**ΙΔ.** Διαφήμιση για ένα προϊόν γίνεται σ' όλα τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ή Επικοινωνίας (ΜΜΕ).

Το σχεδιασμό της "διαφημιστικής εκστρατείας" αναλαμβάνει το τμήμα marketing της επιχείρησης.

Υπάρχουν 2 είδη διαφημίσεων: η διαφήμιση ενός προϊόντος (ή μιας σειράς προϊόντων) και η διαφήμιση της επιχείρησης.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Συνήθως, οι διαφημίσεις αποτελούν ένα "μείγμα" των 2, στο οποίο η έμφαση δίνεται ανάλογα με το τι θέλει η επιχείρηση τη συγκεκριμένη περίοδο να προβάλλει στο κοινό.

Τα διαφημιστικά μηνύματα ("σποτάκια") στοχεύουν την προσέλκυση των πελατών.

Πρέπει ν' απευθύνονται στο μέσο καταναλωτή, να είναι σύντομα και εύστοχα.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Ένα επιτυχημένο διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να έχει ως στόχο τον άμεσο συσχετισμό του με το προϊόν, καθώς και να μπορεί ν' "ανασύρεται" εύκολα από τη μνήμη του καταναλωτή. Ένα πραγματικά επιτυχημένο διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να "εκτοξεύσει" τις πωλήσεις ενός προϊόντος.

Ανάλογα με τις οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, διαφημιστικές καταχωρίσεις γίνονται είτε σ' εθνικό είτε σε τοπικό επίπεδο.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Το σημαντικότερο τμήμα της διαφημιστικής προσπάθειας είναι η αποτελεσματικότητα του μηνύματος.

Για τις μεγάλες επιχειρήσεις η διαδικασία είναι ένα οργανωμένο σύστημα διαφορετικών διαφημιστικών "παρεμβάσεων", που συνήθως αποκαλείται διαφημιστική εκστρατεία.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

**ΙΣΤ.** Τα βασικά εργαλεία προώθησης των πωλήσεων είναι τα εξής:

- διαφήμιση και διαφημιστικά είδη,
- δημοσιότητα,
- εμπορικές εκθέσεις,
- δείγματα,
- κουπόνια,
- διαγωνισμοί,
- ελεύθερο εμπόριο.



# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

**ΙΖ.** Η προώθηση των πωλήσεων αποτελεί μια συμπληρωματική δραστηριότητα προς τα τμήματα marketing, πωλήσεων και δημόσιων σχέσεων, που παρεμβαίνει, κατά περίπτωση, όταν οι υπόλοιπες δραστηριότητες "διακίνησης" των προϊόντων αδρανούν ή αποβαίνουν αναποτελεσματικές.

Σχετίζεται με τον τρόπο τοποθέτησης του προϊόντος στους χώρους πώλησής του και αποβλέπει στην αποκατάσταση της επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού, στην παροχή πληροφοριών, στην εισαγωγή ενός νέου προϊόντος, στην αύξηση των πωλήσεων και στην προσέλκυση συνεργατών.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η αποτελεσματικότητά της αναδεικνύει όλο και περισσότερο τη σημασία της στην αύξηση των πωλήσεων και των κερδών της επιχείρησης τα τελευταία χρόνια σε παγκόσμιο επίπεδο.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

**ΙΗ.** *Προσωπική πώληση* είναι η προώθηση του προϊόντος που πραγματοποιείται σε διαπροσωπικό περιβάλλον. Κεντρικό ρόλο παίζει ο πωλητής και οι δεξιότητές του. Στα μεγάλα καταστήματα λιανικής (ή στις αλυσίδες καταστημάτων λιανικής) μάλιστα, οι πωλητές επιλέγονται με ιδιαίτερα αυστηρά κριτήρια, τυχαίνουν ειδικής ενδοεπιχειρησιακής επιμόρφωσης και συνήθως απολαμβάνουν κάποιων ιδιαίτερων ωφελειών, όπως οικονομικές ανταμοιβές ("μπόνους", ποσοστά). Οι δεξιότητες που καθιστούν έναν πωλητή αποτελεσματικό είναι κυρίως οι λεγόμενες *δεξιότητες επικοινωνίας*.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

**ΙΘ.** Ιδιαίτερα όσον αφορά τους "κανόνες" προφορικής επικοινωνίας από μέρους των πωλητών, πρέπει να σημειωθούν τα εξής:

- η κατοχή του θέματος (του προϊόντος) για το οποίο γίνεται λόγος,
- η προσέλκυση του ενδιαφέροντος του πελάτη με ευρηματικούς τρόπους,
- η ευγένεια,
- η καθαρότητα και η σαφήνεια της έκφρασης,
- η αποσαφήνιση των σκέψεων που εκφράζει,
- η όσο το δυνατό πληρέστερη κατανόηση της ψυχολογικής κατάστασης του πελάτη,
- η επιλογή του κατάλληλου κατά περίπτωση μηνύματος,
- η δημιουργία κλίματος συμπάθειας και ισοτιμίας με τον πελάτη,
- η διατήρηση του αυτοελέγχου του.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

## 6. Οι έρευνες marketing

**A.** Οι έρευνες marketing περιλαμβάνουν, σε γενικές γραμμές, όλες τις συστηματικές μεθόδους και τεχνικές διερεύνησης των ζητημάτων που αναφέρονται γενικά σ' αυτό που λέγεται *"αγοραστικό κοινό"*.

**B.** Το αγοραστικό κοινό δεν είναι τίποτε άλλο από το τμήμα του πληθυσμού που θεωρείται ότι έχει *"καταναλωτική δύναμη"*.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

**Γ.** Το τμήμα αυτό θεωρείται ότι διαρκώς διευρύνεται, καθώς τα ηλικιακά όριά του τα τελευταία χρόνια διευρύνονται συνεχώς.

**Δ.** Οι μέθοδοι και οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται προέρχονται από τις κοινωνικές επιστήμες, που διαρκώς βελτιώνονται και τελειοποιούνται.

**Ε.** Ωστόσο, τ' αποτελέσματά τους θεωρείται ότι δεν μπορούν να έχουν μαθηματική ακρίβεια, καθώς αντικείμενό τους είναι ο άνθρωπος.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

**ΣΤ.** Τ' αποτελέσματα βοηθούν σημαντικά τόσο στην αποσαφήνιση των γενικών τάσεων στην αγορά και στην εξαγωγή ιδιαίτερα χρήσιμων συμπερασμάτων για τις επιχειρήσεις όσο και στον κατά περίπτωση σχεδιασμό των τμημάτων εκείνων της επιχείρησης που ασχολούνται με την προώθηση των προϊόντων, όπως λ.χ. τμήματα *marketing*, προώθησης προϊόντων, προώθησης πωλήσεων, δημόσιων σχέσεων, αλλά και τμήματα στρατηγικού σχεδιασμού της επιχείρησης.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

**Ζ.** Οι έρευνες αυτές διεξάγονται κατά βάση από επιχειρήσεις εξειδικευμένες στον τομέα ερευνών και σφυγμομετρήσεων. Η σημασία τους καταδεικνύεται από τη ραγδαία αύξηση των σχετικών ερευνών που πραγματοποιήθηκαν, τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και στη χώρα μας, κυρίως μετά τη δεκαετία του '90.



# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

**Η.** Τα είδη των ερευνών που περιλαμβάνει ο όρος "*έρευνα marketing*" είναι:

- η έρευνα αγοράς: μέγεθος, χαρακτηριστικά και σύνθεση καθορισμένης αγοράς,
- η έρευνα προϊόντος: χαρακτηριστικά και ιδιότητες του,
- η έρευνα πωλήσεων: χαρακτηριστικά πωλήσεων της επιχείρησης,
- η έρευνα συμπεριφοράς του καταναλωτή: χαρακτηριστικά συμπεριφοράς, κινήτρων και στάσεων των καταναλωτών,
- η έρευνα διαφήμισης: επιδράσεις και αποτελέσματα συγκεκριμένης διαφημιστικής εκστρατείας της επιχείρησης, και
- η έρευνα δημόσιων σχέσεων: επιδράσεις και αποτελέσματα προγράμματος δημόσιων σχέσεων και υλοποίησής του, μελέτη της εικόνας της επιχείρησης.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

## I. Μίγμα marketing

Η φιλοσοφία και το περιεχόμενο της λειτουργίας του μάρκετινγκ εκφράζεται με το "μίγμα marketing". Περιλαμβάνει το τι, που, πότε, πόσο, πώς και γιατί θα κάνει το marketing.

Το μίγμα marketing είναι ένα σύστημα δραστηριοτήτων του marketing, που έχουν στενή σχέση μεταξύ τους και σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τους στόχους της επιχείρησης. Βασικός στόχος της επιχείρησης είναι να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών προς τους οποίους επιθυμεί ν' απευθυνθεί σε μια δεδομένη χρονική περίοδο.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Οι μεταβλητές που επηρεάζουν τις αποφάσεις του marketing είναι πάρα πολλές και αφορούν τις συνθήκες παραγωγής του προϊόντος και αυτό το ίδιο το προϊόν με όλα τα χαρακτηριστικά του, την ποιότητα, την ασφάλεια την οποία παρέχει, τη συσκευασία, τις οδηγίες χρήσης, τα μεγέθη και γενικά τη χρησιμότητά του. Αλλά δεν είναι μόνο το προϊόν. Είναι το σύστημα διανομής που έχει η επιχείρηση, δηλαδή πώς τα προϊόντα μεταφέρονται από τον παραγωγό στον καταναλωτή.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Οι παραπάνω μεταβλητές ομαδοποιήθηκαν από τον *J. E. McCarthy* σε 4 κατηγορίες μ' ένα πρακτικό και λειτουργικό τρόπο που διευκολύνει την ανάλυσή τους αλλά βοηθά και το να τις θυμόμαστε εύκολα.

Τα κύρια στοιχεία του marketing είναι τα λεγόμενα 4 P, που προκύπτουν από τις αγγλικές λέξεις:

- Product (= προϊόν),
- Price (= τιμή),
- Place (= τόπος),
- Promotion (= προώθηση).

Τα 4 P σχηματίζουν το μίγμα marketing.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

## II. Το προϊόν

Αναλυτικότερα για το προϊόν, το στέλεχος του τμήματος marketing πρέπει να πάρει υπόψη του τα χαρακτηριστικά του, τις ιδιότητες του, την αξία που προσφέρει στον καταναλωτή τόσο *χρηστική*, δηλαδή με τη χρήση του προϊόντος, όσο και τη *συναισθηματική*, δηλαδή το στυλ, το κύρος του προϊόντος, όσο και σε σχέση με την επωνυμία του.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Οι επιχειρήσεις λειτουργούν και αναπτύσσονται έχοντας ως σκοπό αφενός μεν την πραγματοποίηση κέρδους, και αφετέρου την ικανοποίηση των διαφόρων αναγκών των καταναλωτών ή των άλλων επιχειρήσεων. Οι σκοποί αυτοί πετυχαίνονται με την προσφορά των προϊόντων που παράγουν (αγαθά ή υπηρεσίες). Ως προϊόν, εννοείται, τόσο το φυσικό προϊόν, όσο και οι σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν, όπως είναι η ονομασία και το σήμα του προϊόντος, η συσκευασία, τα διάφορα είδη του κ.λπ.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Έτσι, λ.χ. όταν οι καταναλωτές αγοράζουν ένα αυτοκίνητο δεν εξετάζουν όλοι με την ίδια προσοχή τα ίδια χαρακτηριστικά. Ανάλογα με τον καταναλωτή δίνεται μεγαλύτερη σημασία στη τιμή, στη κατανάλωση, στην ύπαρξη ανταλλακτικών, στο χρόνο παράδοσης, στο χρώμα, στην άνεση, στην ασφάλεια, στην πολυτέλεια κ.α. Επίσης, άλλοι, δίνουν μεγαλύτερη σημασία σε "κοινωνικά" χαρακτηριστικά, όπως το οικογενειακό, το αθλητικό, το εντυπωσιακό κ.α.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Το προϊόν θα μπορούσε να ταυτιστεί με το σύνολο του μίγματος marketing μιας εταιρίας, γιατί καθένα από τα 4P συμβάλλουν στην δημιουργία μιας "εικόνας προϊόντος" που αποκτούν οι καταναλωτές σχετικά με τη δραστηριότητα μιας επιχείρησης. Ακόμη, μπορεί να χαρακτηριστεί ως η βασική πηγή εσόδων για την επιχείρηση, παράλληλα με την ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη.



# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Επομένως το προϊόν, ως συστατικό στοιχείο του μίγματος marketing, περιλαμβάνει αποφάσεις και ενέργειες που αποσκοπούν, αφενός στην ικανοποίηση αναγκών μιας συγκεκριμένης ομάδας καταναλωτών, και αφετέρου στη δημιουργία συγκεκριμένου πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η επιτυχία της επιχείρησης, εξαρτάται από την ικανότητα των στελεχών να πετύχουν τους παραπάνω στόχους. Η πολιτική δημιουργίας και ανάπτυξης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι κρίσιμη για τη λειτουργία του marketing και αποτελεί το βασικό σημείο αναφοράς ως προς την ανταγωνιστική θέση του προϊόντος στην αγορά ή και ακόμη της ίδιας της επιχείρησης. Αυτό συμβαίνει γιατί οι αποφάσεις για έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων ή υπηρεσιών επηρεάζουν τις αντίστοιχες αποφάσεις που αφορούν την τιμολογιακή πολιτική, τα δίκτυα διανομής και την πολιτική προώθησης και ουσιαστικά συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εικόνας της επιχείρησης.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Τα προϊόντα ταξινομούνται, σύμφωνα με διάφορα κριτήρια, σε ορισμένες κατηγορίες.

Έτσι, τα προϊόντα ταξινομούνται ανάλογα με:

- Τη φύση του αγαθού, σε υλικά και άυλα αγαθά ή υπηρεσίες.
- Τον προορισμό τους, σε καταναλωτικά και βιομηχανικά αγαθά.
- Το βαθμό επεξεργασίας τους, σε ενδιάμεσα και τελικά αγαθά.
- Τον τρόπο κατανάλωσης, σε άμεσης κατανάλωσης, αν προορίζονται για τον τελικό καταναλωτή ικανοποιώντας κάποιες ανάγκες του (τρόφιμα) και έμμεσης κατανάλωσης, αν προορίζονται για την παραγωγή άλλων προϊόντων (μεταλλεύματα).

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

- Τον αριθμό των χρήσεων, σε διαρκή ή καταναλωτικά αγαθά και υπηρεσίες.

Τα προϊόντα, όπως και οι ζωντανοί οργανισμοί δεν συνεχίζουν να παράγονται αιώνια, αλλά έχουν μια "διάρκεια" ζωής. Από τη στιγμή που θα παραχθούν για πρώτη φορά, μέχρι που θα σταματήσει η παραγωγή τους από τη τελευταία επιχείρηση, παρεμβάλλεται ένα χρονικό διάστημα. Αυτό μπορεί να είναι μικρό ή μεγάλο και διαφέρει ανάλογα το προϊόν. Όλα, όμως, τα προϊόντα διανύουν το κύκλο τους, που χαρακτηρίζεται από ορισμένα στάδια.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Αυτά είναι:

- Η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά. Είναι η πρώτη του εμφάνιση στους καταναλωτές, είναι άγνωστο με χαμηλές πωλήσεις, μεγάλα έξοδα και επομένως υψηλή τιμή. Πολλά προϊόντα δεν μπορούν ν' "αντέξουν" στον ανταγωνισμό της αγοράς μέχρι να γίνουν γνωστά και να βελτιώσουν τη θέση τους και χάνονται πρόωρα. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος που ξεκινά με την εισαγωγή, αναφέρεται σε νέο προϊόν, δηλαδή εκείνο που διαφέρει από παλιότερα, έστω και σε λίγα σημεία. Πάντως, τα πιο πολλά νέα προϊόντα που εμφανίζονται καθημερινά, είναι ουσιαστικά παραλλαγές παλιότερων. Διαφοροποιούνται σε ορισμένα σημεία, όπως λ.χ. η συσκευασία (π.χ. απορρυπαντικά), η μόδα (π.χ. ρούχα, τσάντες, παπούτσια). Τα πραγματικά νέα προϊόντα, όπως π.χ. ψηφιακή φωτογραφική μηχανή, φούρνος μικροκυμάτων, εμφανίζονται στην αγορά σπάνια.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

- Η ανάπτυξη του προϊόντος ακολουθεί για εκείνα τα προϊόντα που επιβίωσαν στο σκληρό ανταγωνισμό και πλέον ήλθε η ώρα ν' ανταμειφθούν. Εμφανίζουν αυξανόμενες πωλήσεις και σημαντικά κέρδη.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

- Η ωριμότητα και ο κορεσμός επέρχεται κάποια στιγμή στα προϊόντα και μάλιστα διατηρείται για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, σε σχέση με τα άλλα στάδια. Οι πωλήσεις και τα κέρδη αρχίζουν να πέφτουν και το marketing προσπαθεί να διατηρήσει το προϊόν στην αγορά με ειδικές στρατηγικές, όπως λ.χ. επανασχεδιασμός των προϊόντων με διαφορετικότερο στυλ.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

- Η παρακμή, είναι το τελευταίο στάδιο της ζωής του προϊόντος. Το προϊόν δεν πωλείται πλέον και οι επιχειρήσεις σταματούν τη παραγωγή και τη διάθεσή του.



# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

## III. Η τιμή

*Η τιμή είναι η αξία ανταλλαγής ενός αγαθού ή υπηρεσίας. Απεικονίζει με πόσο ή με τι ανταλλάσσεται κάτι στην αγορά, εκφράζεται σε χρήματα και ενεργεί ως ρυθμιστής της οικονομίας. Ένα προϊόν προσφέρει στον καταναλωτή κάποια χρησιμότητα, ικανοποιώντας του κάποια ανάγκη. Οι τιμές, είναι ο μηχανισμός που επιτρέπει στον καταναλωτή να εκτιμήσει τη χρησιμότητα από την αγορά του προϊόντος, σε σχέση με τα άλλα που κυκλοφορούν. Σε κάθε περίπτωση, από την ανταλλαγή επιδιώκεται η μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση. Η τιμή θα πρέπει να είναι τέτοια, ώστε το προϊόν να είναι ελκυστικό στην ομάδα των πελατών που απευθύνεται και να παρέχει ένα ικανοποιητικό, αλλά νόμιμο κέρδος.*

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Οι στόχοι της τιμολόγησης συνδέονται στενά τόσο με τους αντίστοιχους στόχους των άλλων 3P του μίγματος marketing, όσο και με τους στόχους των άλλων λειτουργιών της επιχείρησης. Αυτό συμβαίνει γιατί η τιμή είναι κοινό σημείο αναφοράς στο οποίο αναφέρονται όλες οι δραστηριότητες της επιχείρησης.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Όσον αφορά την τιμολόγηση αυτή πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος, της ποιότητας κατασκευής του και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή (τόσο χρηστική αξία, όσο και συναισθηματική).

Έτσι μπορεί ένα απλό αντικείμενο με πολύ μικρό κόστος κατασκευής, μεσαίας ποιότητας και χωρίς μεγάλη χρησιμότητα (λ.χ. ένα μπρελόκ) να πωλείται ακριβά λόγω της συναισθηματικής αξίας που προσφέρει (π.χ. ένα μπρελόκ με το σήμα της *Ferrari*, ή της *Mercedes*, κ.λπ.).

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

## IV. Η τιμολόγηση

Βασικό στοιχείο του marketing μιας εταιρίας είναι η διαδικασία τιμολόγησης των προϊόντων της.

Παρόλο που παράγοντες άλλοι πλην της τιμής έχουν αποκτήσει μεγαλύτερη σπουδαιότητα στη συμπεριφορά του αγοραστή στις τελευταίες δεκαετίες, η τιμή συνεχίζει να παραμένει ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που καθορίζουν το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης και την αποδοτικότητά της.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η τιμή είναι η μόνη, από τα συστατικά του μίγματος marketing, που παράγει έσοδα. Έτσι, είναι φανερή η σπουδαιότητα της επιλογής της κατάλληλης στρατηγικής τιμολόγησης για το εκάστοτε προϊόν.

Συχνά-πυκνά, η τιμολόγηση προσανατολίζεται προς το κόστος ή δεν αναθεωρείται αρκετά συχνά ώστε να ενσωματώνει τις αλλαγές που σημειώνονται στην αγορά.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Επίσης έχει παρατηρηθεί το φαινόμενο η τιμολόγηση να καθορίζεται ανεξάρτητα από τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος marketing και να μην διαφοροποιείται αρκετά για διαφορετικά προϊόντα, τμήματα και περιπτώσεις αγοράς.

Για την αποφυγή φαινόμενων όπως τα παραπάνω η επιχείρηση πρέπει να παίρνει υπόψη της ορισμένους σημαντικούς παράγοντες στην επιλογή της στρατηγικής τιμολόγησης που θ' ακολουθήσει.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Πρώτα απ' όλα τους στόχους της, πωλήσεις, μερίδιο πελάτη, επιχειρηματική εικόνα, και άλλους εσωτερικούς παράγοντες όπως τη γραμμή προϊόντων και υπηρεσιών. Έξω από τα ενδοεπιχειρησιακά πλαίσια, η επιχείρηση είναι σημαντικό να εξετάζει τον ανταγωνισμό της, τους αγοραστές της και τους συνεργάτες της που επηρεάζουν τα κανάλια προμηθειών και διανομής. Τέλος, δεν θα πρέπει να ξεχνάει ότι κινείται σ' ένα γενικότερο περιβάλλον (οικονομικό, πολιτικό, νομικό) που έχει επιρροή πάνω της.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

## V. Διαδικασία Τιμολόγησης

Η διαδικασία της τιμολόγησης μπορεί να επιμεριστεί στα επόμενα βήματα:

**α. Επιλογή του στόχου της τιμολόγησης:** Ο στόχος αυτός μπορεί να κινείται από την επιβίωση της επιχείρησης μέχρι τη μεγιστοποίηση των κερδών, της αύξησης των πωλήσεων, την ηγεσία στην ποιότητα αλλά και ίσως όχι τόσο ηθικές τακτικές όπως λ.χ. το "ξάφρισμα" της αγοράς. Όσο πιο σαφείς είναι αυτοί οι στόχοι, τόσο ευκολότερα καθορίζεται η τιμή.



# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

**γ. Εκτίμηση του κόστους:** Αν θεωρήσουμε ότι η ζήτηση θέτει ένα ανώτατο όριο στην τιμή τότε το κατώτατο το θέτει το κόστος με το οποίο επιβαρύνεται η εταιρία. Το κόστος αυτό περιλαμβάνει το κόστος παραγωγής, διανομής και πώλησης του προϊόντος και μπορεί να μεταβάλλεται ανάλογα με το ύψος παραγωγής, την περίοδο και άλλους παράγοντες. Αποτελεί σημαντικό στοιχείο σχετικά με τη διαφοροποίηση της τιμής και τη δυναμική τιμολόγηση.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

**δ. Ανάλυση του κόστους, των τιμών και των προσφορών των ανταγωνιστών:** Η εταιρία ερευνά την υπάρχουσα κατάσταση στο ανταγωνιστικό της περιβάλλον και χρησιμοποιεί τ' αποτελέσματα ως σημείο προσανατολισμού για τη δική της τιμολόγηση. Εδώ διαδραματίζει σημαντικό ρόλο η ευκολία με την οποία μπορεί να μεταβληθεί μια τιμή, στοιχείο που την κάνει ένα από τα πιο ευέλικτα συστατικά του μίγματος marketing.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

**ε. Επιλογή της μεθόδου τιμολόγησης:**  
Χρησιμοποιώντας τα στοιχεία από τις προβλέψεις της ζήτησης, τις κινήσεις των ανταγωνιστών και το κόστος η επιχείρηση χρησιμοποιεί μεθόδους που θα οδηγήσουν σε μια συγκεκριμένη τιμή. Οι διάφορες μέθοδοι παίρνουν σε διαφορετικό βαθμό υπόψη τους τα παραπάνω στοιχεία οδηγώντας σε διαφορετικά αποτελέσματα. Συνήθως, χρησιμοποιούνται περισσότερες μέθοδοι για τον καθορισμό της τιμής.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

**στ. Επιλογή της τελικής τιμής:** Οι παραπάνω μέθοδοι περιορίζουν το εύρος των τιμών απ' το οποίο μπορεί η επιχείρηση να επιλέξει την τελική της τιμή. Κατά την επιλογή της, η επιχείρηση πρέπει να πάρει υπόψη της και άλλους παραπέρα παράγοντες, όπως οι πολιτικές τιμολόγησης της εταιρίας, η ψυχολογική τιμολόγηση, η επίπτωση της τιμής πάνω σε τρίτους κ.λπ.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

## VI. Στρατηγικές Τιμολόγησης

Χρησιμοποιώντας την παραπάνω διαδικασία τιμολόγησης, οι επιχειρήσεις αποφασίζουν την στρατηγική marketing που θ' ακολουθήσουν και προχωρούν στην υλοποίησή της.

Ειδικότερα:

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

- **Economy Pricing:** Το κόστος παραγωγής και marketing του προϊόντος κινούνται στο χαμηλότερο δυνατό επίπεδο. Τέτοιου είδους προϊόντα συναντιούνται συχνά σε supermarkets, όπου υπάρχουν φτηνές μάρκες προϊόντων ζυμαρικών, χαρτικών κ.λπ. Μ' αυτόν τον τρόπο προσελκύονται καταναλωτές με χαμηλά εισοδήματα που προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις βασικές τους ανάγκες καθώς δεν είναι σε θέση ν' αγοράσουν ακριβότερα και, ίσως, ποιοτικότερα προϊόντα.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

- **Penetration pricing:** Η τιμή που χρεώνεται το προϊόν καθορίζεται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα κυρίως όταν το προϊόν αυτό εισάγεται στην αγορά για πρώτη φορά. Στόχος αυτής της στρατηγικής είναι η αποτελεσματική διείσδυση στην αγορά ώστε ν' αποκτήσει ένα ικανοποιητικό μερίδιο εξουδετερώνοντας τις μάρκες που, ήδη, υπάρχουν. Όταν αυτό πετυχαίνεται η τιμή ανεβαίνει.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Πολλές φορές, ο ρυθμός αύξησης του μεριδίου αγοράς είναι τόσο γρήγορος που οι ανταγωνιστές αδυνατούν ν' αντιδράσουν ενώ οι χαμηλές τιμές αποτρέπουν την είσοδο νέων. Η εξέλιξη της επιχείρησης δημιουργεί καλή φήμη ενώ στο κομμάτι της παραγωγής, η προσπάθεια για μείωση του κόστους μπορεί να οδηγήσει σε υψηλή αποδοτικότητα. Το κύριο μειονέκτημά της είναι ότι καθιερώνει προσδοκίες για μακροπρόθεσμα χαμηλές τιμές και έτσι καθιστά δύσκολη την αύξησή τους.



# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η χρήση αυτής της στρατηγικής είναι καταλληλότερη όταν η ζήτηση του προϊόντος είναι πολύ ελαστική και έτσι η πολύ χαμηλή τιμή οδηγεί σε μεγάλη αύξηση της ζήτησης πολύ περισσότερο όταν αναμένεται πως υψηλές ποσότητες παραγωγής θα οδηγήσουν σε μεγάλες μειώσεις στο κόστος (οικονομίες κλίμακας).

Επίσης θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί όταν αναμένεται πως το προϊόν με την είσοδό του θ' αντιμετωπίσει πολύ σκληρό ανταγωνισμό και σε περιπτώσεις όπου η τυποποίηση είναι πολύ σημαντική.

*Υποκατηγορία* αυτής της στρατηγικής αποτελεί η τιμολόγηση για λόγους προώθησης

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

- **Premium pricing:** Χρησιμοποιείται σε περίπτωση όπου το προϊόν ή η υπηρεσία που παρέχονται είναι μοναδικά στο είδος τους και υπάρχει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Παρατηρείται αρκετά συχνά σε αγαθά πολυτελείας όπως λ.χ. ακριβά αρώματα, αυτοκίνητα, κρουαζιέρες, δωμάτια ξενοδοχείων κ.λπ. Αυτή η πρακτική, γνωστή και ως **prestige pricing**, τείνει να προσελκύσει πελάτες όπου συνδέουν άμεσα την υψηλή τιμή με την ποιότητα.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

- **Skimming:** Γνωστή και ως "τιμολόγηση ξαφρίσματος της αγοράς". Η επιχείρηση εισάγει ένα προϊόν, συνήθως καινοτόμο, με συγκριτικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τα υποκατάστατα που υπάρχουν. Παρόλ' αυτά, τα πλεονεκτήματα αυτά δεν παρατείνονται για πολύ. Αρχικά η επιχείρηση καθορίζει μια τιμή η οποία ίσα-ίσα που φαίνεται ν' αξίζει για ορισμένα τμήματα της αγοράς. Κάθε φορά που επιβραδύνονται οι πωλήσεις, χαμηλώνει την τιμή για να προσελκύσει το επόμενο επίπεδο πελατών που δείχνουν ευαισθησία στην τιμή.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Πέρα από τις παραπάνω βασικές στρατηγικές τιμολόγησης υπάρχουν κι άλλες σημαντικές προσεγγίσεις στο θέμα αυτό που πολλές φορές χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με τις παραπάνω ή μεταξύ τους για τον καθορισμό της τελικής τιμής.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

- **Cost-plus pricing:** Η τιμολόγηση ως ποσοστό πάνω στο κόστος είναι η πιο συνήθης μέθοδος τιμολόγησης και συνεπάγεται την προσθήκη ενός σταθερού ποσοστού στο κόστος του προϊόντος.

*Μαθηματικά* αυτό εκφράζεται ως:

Κατά μονάδα κόστος

Τιμή = -----

1 – επιθυμητή απόδοση επί των πωλήσεων

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Αν και η μέθοδος αυτή είναι αρκετά εύκολο να υπολογιστεί και απαιτεί πολύ λίγες πληροφορίες έχει το σημαντικό μειονέκτημα ότι αγνοεί το ρόλο των καταναλωτών και των ανταγωνιστών και πολλές φορές δεν παίρνει υπόψη της όλα τ' απαραίτητα κόστη για τον υπολογισμό της τελικής τιμής.

Μια μέθοδος για το σωστό προσδιορισμό του κόστους είναι υπολογισμός του με βάση τους πόρους που χρησιμοποιεί.

Τέλος, είναι πολύ πιθανό το κόστος και το αναμενόμενο όφελος να χρήζουν επαναπροσδιορισμού ανάλογα με το στάδιο που βρίσκεται το προϊόν στον κύκλο ζωής του.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

- **Contribution margin-based pricing:** Στόχος της είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους που απορρέει από το κάθε προϊόν ξεχωριστά και βασίζεται στη διαφορά μεταξύ της τιμής του προϊόντος και του μεταβλητού κόστους του και τις προβλέψεις για την ελαστικότητα της ζήτησης του προϊόντος σε σχέση με την τιμή.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

• **Rate of Return pricing:** Η επιχείρηση, συνήθως ηγέτης στην αγορά ή ακόμα και μονοπώλιο, καθορίζει την τιμή που θ' απέφερε την απόδοση-στόχο πάνω στην επένδυσή της.

Η τιμολόγηση με βάση μια στοχευμένη απόδοση της επένδυσης εκφράζεται ως:

$$\text{Τιμή} = \frac{\text{Κατά μονάδα κόστος} + (\text{Επιθυμητή απόδοση} \times \text{Επενδυμένο κεφάλαιο})}{\text{Αριθμός κομματιών που πουλήθηκαν}}$$



# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Σε περιπτώσεις αλλαγής της ζήτησης η επιχείρηση αντιμετωπίζει διλήμματα, καθώς δεν παίρνει σωστά υπόψη της αυτά τα θέματα. Αυτός είναι και ο λόγος που αυτή η στρατηγική χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις μονοπωλίων.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

- **Value pricing:** Η τιμολόγηση με βάση την αξία, έχει υιοθετηθεί τελευταία από αρκετές επιχειρήσεις. Σχετίζεται με την στρατηγική penetration pricing, καθώς η επιχείρηση προσπαθεί να επιβάλει μια σχετικά χαμηλή τιμή για προσφορά υψηλής ποιότητας. Όμως, δεν είναι απλά θέμα καθορισμού χαμηλότερων τιμών σε σχέση μ' αυτές των ανταγωνιστών για τους λόγους που ήδη αναφέρθηκαν, αλλά θέμα εκ νέου σχεδίασης των λειτουργιών της επιχείρησης με στόχο να μειωθεί αισθητά το κόστος χωρίς, όμως, να θυσιαστεί η ποιότητα. Σημαντικά είδη τιμολόγησης με βάση την αξία είναι η καθημερινή φτηνή τιμολόγηση, που χρησιμοποιεί για ν' αντιδιαστείλει τις χαμηλές τιμές την "κυμαινόμενη" τιμολόγηση).

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

- **Everyday low pricing:** Τιμολογιακή πολιτική που υπόσχεται στους καταναλωτές την ελάχιστη διαθέσιμη τιμή χωρίς κουπόνια, αποκόμματα, εκπτώτικές προωθητικές ενέργειες ή αντιδιαστολή με τιμές ανταγωνιστών. Αυτή η στρατηγική γλιτώνει τους λιανέμπορους από το χρόνο και το κόστος των περιοδικών εκπτώσεων στην τιμή, από τους κατασκευαστές το κόστος δημιουργία και διανομής κουπονιών και πιστεύεται ότι δημιουργεί καταναλωτική πίστη.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

- **Competition-based pricing:** Στη στρατηγική τιμολόγησης με βάση τις τρέχουσες τιμές δίνεται λιγότερη προσοχή στο κόστος ή τη ζήτηση και η επιχείρηση βασίζει την τιμή της κυρίως στις τιμές των ανταγωνιστών της. Είναι αρκετά δημοφιλής σε περιπτώσεις όπου είναι δύσκολο να μετρηθεί το κόστος και να προσδιοριστεί η αντίδραση των καταναλωτών. Η επιχείρηση μπορεί να επιβάλει την ίδια, μεγαλύτερη ή μικρότερη τιμή απ' αυτή των ανταγωνιστικών προϊόντων της ανάλογα με τους στόχους της και τη γενικότερη στρατηγική της.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

- **Predatory pricing:** Γνωστή και ως destroyer pricing ή extinction pricing. Είναι η τακτική όπου ένα προϊόν πωλείται σε μια πολύ χαμηλή τιμή με σκοπό να οδηγήσει τους ανταγωνιστές εκτός αγοράς ή να εμποδίσει την είσοδο νέων. Αν οι άλλες επιχειρήσεις δεν μπορούν να επιβιώσουν καθορίζοντας και οι ίδιες ανάλογες τιμές, εγκαταλείπουν την αγορά αφήνοντας έτσι περιθώριο στην πρώτη να δημιουργήσει μονοπώλιο.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Σ' αυτή τη στρατηγική, η επιχείρηση υπόκειται σε βραχυπρόθεσμες αρνητικές συνέπειες επιδιώκοντας σε μακροπρόθεσμα οφέλη. Είναι πολύ πιθανό ν' αποτύχει αν οι ανταγωνιστές δεν είναι τόσο αδύναμοι όσο αναμενόταν ή αντικαθιστώνται από άλλους νέους ή η επιχείρηση "άρπαγας" δεν είναι σε θέση ν' ανταπεξέλθει στην βραχυχρόνια απώλεια χρημάτων. Η μέθοδος αυτή θεωρείται από πολλούς αντι-ιδεολογική και σε πολλές χώρες διώκεται ποινικά.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

- **Limit pricing:** Αναφέρεται στον καθορισμό μιας χαμηλής τιμής από μονοπωλητή ώστε ν' αποτρέψει την είσοδο νέων επιχειρήσεων στην αγορά. Η τιμή αυτή είναι γνωστή ως limit price και είναι συχνά χαμηλότερη από το μέσο κόστος παραγωγής ή αρκετά χαμηλή για να κάνει μη κερδοφόρα την είσοδο στην αγορά. Όπως και η predatory pricing σε πολλές χώρες απαγορεύεται νομοθετικά. Συχνά αναφέρεται με τον όρο ***Pre-emptive pricing***.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

- **Value-Based pricing:** Οι επιχειρήσεις που υιοθετούν αυτή τη μέθοδο θεωρούν ότι το κλειδί για την τιμολόγηση είναι η αξία που αντιλαμβάνεται ο αγοραστής ότι έχει το προϊόν και όχι πόσο κοστίζει στον προμηθευτή, ποιές είναι οι παρελθούσες τιμές ή οι τιμές των ανταγωνιστών. Η τιμολόγηση με βάση την αντιλαμβανόμενη αξία ταιριάζει απόλυτα με τη συλλογιστική της τοποθέτησης του προϊόντος. Σ' αυτή τη μέθοδο, το κλειδί είναι να προσδιοριστεί η αντίληψη της αγοράς για την αξία της συγκεκριμένης προσφοράς με διάφορες μετρήσεις. Σε μερικές περιπτώσεις όπου η επιχείρηση προωθεί ένα πακέτο υπηρεσιών ως μια υπηρεσία, χρησιμοποιείται η τιμολόγηση με βάση την αξία των συστατικών.



# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

- **Ψυχολογική τιμολόγηση (Psychological pricing):** Αυτή η προσέγγιση χρησιμοποιείται ώστε ο καταναλωτής ν' ανταποκριθεί σ' ένα συναισθηματικό παρά σ' ένα ορθολογιστικό ερέθισμα. Η πιο γνωστή μέθοδος υλοποίησής της είναι οι τιμές να εκφράζονται σε περιττούς αριθμούς (συνήθως κοντά στον αριθμό 9) παρά σε ζυγούς. Λ.χ. 4,99 € και όχι 5 €. Η θεωρία της ψυχολογικής τιμολόγησης βασίζεται στ' ότι οι καταναλωτές αγνοούν τα λιγότερο σημαντικά ψηφία σ' έναν αριθμό και στ' ότι πιστεύουν ότι μια τιμή σε κλασματική μορφή δείχνει πως το προϊόν τιμολογείται στο χαμηλότερο δυνατό επίπεδο.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

- **Market-oriented pricing:** Περιλαμβάνει τον καθορισμό μιας τιμής με βάση έρευνες και αναλύσεις που γίνονται πάνω στην αγορά που έχει τοποθετηθεί το προϊόν.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

- **Optional product pricing:** Από τη στιγμή που κάποιος καταναλωτής γίνεται πελάτης της εταιρίας, αυτή προσπαθεί ν' αυξήσει το ποσό που δαπανά. Τα προαιρετικά "έξτρα" αυξάνουν τη συνολική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

- **Captive product pricing:** Πρόκειται για παρόμοια τακτική με τη loss leader. Σε περιπτώσεις που ένα προϊόν έχει και συμπληρωματικά ή επιχείρηση μπορεί να χρεώσει μια υψηλή τιμή για αυτά. Λ.χ. μια επιχείρηση παραγωγής ενός προϊόντος μπορεί ν' αντισταθμίσει τις χαμηλές τιμές τους και ακόμα να κερδίσει αρκετά από την πώληση των ανταλλακτικών που μόνο αυτά (της συγκεκριμένης μάρκας) ταιριάζουν.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

- **Product bundle pricing:** Εδώ η επιχείρηση συνδυάζει διάφορα προϊόντα στο ίδιο πακέτο. Βοηθάει στο να ξεφορτωθεί παλιά αποθέματα. CD και DVD συχνά πωλούνται χρησιμοποιώντας αυτήν τη τακτική.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

- **Dynamic Pricing:** Με τον όρο δυναμική τιμολόγηση εννοούμε τον διαχωρισμό τιμής σ' επίπεδο μοναδικού κωδικού προϊόντος. Η δυναμική τιμολόγηση, στην οποία οι τιμές απευθύνονται στις πιέσεις της προσφοράς και της ζήτησης σε πραγματικό ή σχεδόν πραγματικό χρόνο, χρησιμοποιείται εδώ και αρκετά χρόνια από τις αεροπορικές εταιρίες και τα ξενοδοχεία. Στη σημερινή φάση της οικονομικής εξέλιξης, έχει αρχίσει να κάνει την εμφάνισή της και σε πολλούς άλλους τομείς της αγοράς, όπως η αυτοκινητοβιομηχανία, η ηλεκτρονική βιομηχανία, η προσωπική εξυπηρέτηση πελατών, οι τηλεπικοινωνίες και οι αγορές μεταχειρισμένων αγαθών.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η προώθηση πωλήσεων συνίσταται σ' ενέργειες που αφορούν την βραχυχρόνια (κυρίως) αύξηση των πωλήσεων. Τέτοιου είδους ενέργειες έχουν ως σκοπό να τονώσουν τη ζήτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Ως εργαλείο ανήκει στο μίγμα προβολής και επικοινωνίας του μίγματος marketing και αποτελεί πολύ σημαντική και ευρέως διαδεδομένη πρακτική σ' όλους τους κλάδους επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

## VII. Η διανομή

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες είναι απαραίτητο να φτάνουν στους καταναλωτές, τη στιγμή και σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά που τα επιθυμούν, καθώς και στις απαραίτητες ποσότητες και ποιότητες. Επομένως, θεωρείται κρίσιμο στοιχείο για την επιχείρηση και για τον καταναλωτή να διατηρούνται στην αποθήκη αποθέματα σε ορισμένες ποσότητες. Η διανομή συνίσταται στην τοποθέτηση του προϊόντος εκεί όπου θα είναι διαθέσιμο αποτελεσματικά στους πελάτες.



# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Περιλαμβάνει τις δραστηριότητες, που είναι απαραίτητες, ώστε να μεταφερθεί το προϊόν από τον παραγωγό (π.χ. τη βιομηχανία) στον τελικό καταναλωτή. Η διανομή και τα διάφορα κανάλια διανομής περιλαμβάνουν τη μεταφορά και την αλλαγή του ιδιοκτήτη, τα γραφεία, τα πρακτορεία και τους μεσάζοντες που διαχειρίζονται τη διανομή, καθώς και την αποθήκευση του προϊόντος. Η επιλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής μπορεί να επιβάλει ένα προϊόν στην αγορά ή να προκαλέσει την αποτυχία του.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η διανομή του προϊόντος σε κάθε επιχείρηση είναι το ίδιο σημαντική με τα υπόλοιπα 3 συστατικά του μίγματος marketing και αλληλοεπηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό. Τα κανάλια διανομής (τόπος) συνίστανται στην εξεύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Επίσης, συνίστανται στη γεωγραφική κάλυψη που προσφέρεται.

Λ.χ. τα προϊόντα που κατασκευάζονται θα πωλούνται σε super market ή / και σε περίπτερα, στην Αττική ή / και σ' όλη την υπόλοιπη Ελλάδα.

Αποφάσεις που σχετίζονται με τα κανάλια διανομής έχουν πολύ μεγάλη σημασία (χωρίς να υποτιμάται η μεγάλη σημασία των υπόλοιπων στοιχείων του μίγματος marketing). Γιατί, τα μέρη στα οποία διατίθενται ή όχι τα προϊόντα επηρεάζουν άμεσα τις πωλήσεις.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

## VIII. Η προώθηση

Η προώθηση ή διαφορετικά το μίγμα προβολής και επικοινωνίας (ή μίγμα επικοινωνίας) συνίσταται σε: διαφήμιση, προσωπική πώληση, προώθηση πωλήσεων και στις δημόσιες σχέσεις.

Η διαφήμιση μπορεί να γίνει με πολλά μέσα: *π.χ. τηλεόραση, αφίσες, περιοδικά, ραδιόφωνο κ.α.*

Η προσωπική πώληση γίνεται μέσω της πωλητών της επιχείρησης.

Η προώθηση συνίσταται σε ενέργειες που σκοπό έχουν να πετύχουν μεγαλύτερες πωλήσεις: *π.χ. κουπόνια, δωρεάν δείγματα, προώθηση μέσα στο κατάστημα κ.α.*

Τέλος οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στη δημιουργία δημοσιότητας και θετικής εικόνας για την επιχείρηση και τα προϊόντα που διαθέτει.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η προώθηση του marketing είναι η πιο δυναμική μεταβλητή του marketing, γιατί φέρνει σ' επαφή πωλητές και αγοραστές. Είναι η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ τους, με στόχο την διαμόρφωση κατάλληλης νοοτροπίας και καταναλωτικής συμπεριφοράς από τη πλευρά του καταναλωτή. Με τα εργαλεία που διαθέτει η προώθηση, ενημερώνει τους καταναλωτές για το σύνολο των χρησιμοτήτων του προσφερόμενου προϊόντος ή της προσφερόμενης υπηρεσίας. Ανάλογα με τις ανάγκες αποφασίζουν αν θ' αγοράσουν αυτό ή κάποιο άλλο. Αν το προϊόν δεν τους ήταν γνωστό δεν θα μπορούσαν να το συγκρίνουν με άλλα, ανεξάρτητα με το πόσο καλό είναι και σε ποιο βαθμό ικανοποιεί τις ανάγκες τους. Επομένως, δεν θα ήταν "βιώσιμο" ως εμπορικό είδος και σύντομα θα το απέσυραν από την αγορά.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η προώθηση, με τον ενημερωτικό χαρακτήρα της πληροφορεί τους καταναλωτές για:

- Την ύπαρξη και τις ιδιότητες ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, καθώς και τις ανάγκες που εξυπηρετεί.
- Την εταιρία που βγάζει το προϊόν, και τους μεσάζοντες που το προωθούν.
- Την προσφορά της εταιρίας στη λύση προβλημάτων του καταναλωτή, το κύρος της, το ιστορικό και τα επιτεύγματά της, τη δράση της στον κοινωνικό τομέα, κ.λπ.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

- Την ύπαρξη και τις ιδιότητες ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, καθώς και τις ανάγκες που εξυπηρετεί.
- Την εταιρία που βγάζει το προϊόν, και τους μεσάζοντες που το προωθούν.
- Την προσφορά της εταιρίας στη λύση προβλημάτων του καταναλωτή, το κύρος της, το ιστορικό και τα επιτεύγματά της, τη δράση της στον κοινωνικό τομέα, κ.λπ.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η προώθηση, ως ένα από τα 4P του μίγματος marketing, δεν περιορίζεται μόνο στη διαφήμιση και τις πωλήσεις, όπως πολλοί πιστεύουν. Περιλαμβάνει, ένα μίγμα προώθησης, που αποτελείται από ένα συνδυασμό παραγόντων σε διάφορες ποσότητες, όπως διαφήμιση και προβολή, προσωπικές πωλήσεις, προώθηση πωλήσεων, εκθέσεις, εκπτώσεις, προσφορές, δημοσιότητα, δημόσιες σχέσεις κ.λπ.



# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η βασική αρχή της στρατηγικής της προώθησης, είναι ότι πρέπει να κατευθύνεται προς την επίτευξη σαφώς καθορισμένων στόχων και σκοπών, που μάλιστα μπορούν να μετρηθούν και ν' αξιολογηθούν. Ως τέτοιοι στόχοι προώθησης, μπορεί να καθοριστούν η παροχή πληροφοριών, η αύξηση της ζήτησης, η διαφοροποίηση των προϊόντων, η σταθεροποίηση των πωλήσεων, κ.λπ. Όλες οι προσπάθειες προώθησης συγκλίνουν στην τελική αύξηση της ζήτησης για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Σ' αυτό καθοριστικό ρόλο παίζει η προτίμηση των καταναλωτών σ' ένα προϊόν.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η προτίμηση αυτή μπορεί να αναφέρεται:

- Στην καλύτερη ποιότητά του, σε σχέση με τα άλλα παρόμοια που κυκλοφορούν στην αγορά.
- Στην καλύτερη τιμή του.
- Στην δυνατότητά του να ικανοποιεί ειδικές ανάγκες.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

## ΙΧ. Εργαλεία / μέσα προώθησης πωλήσεων

Γνωστά εργαλεία προώθησης πωλήσεων αποτελούν μεταξύ άλλων και τα εξής:

- Κουπόνια (*π.χ. εκπτώτικα, συγκέντρωση ενός αριθμού για δωρεάν χρήση / αγορά, κ.λπ.*)
- Εκπτώσεις
- Δείγματα, δωρεάν δοκιμή προϊόντος ή / και υπηρεσίας
- Ειδικές προβολές (σταντ, κ.λπ.), παρουσιάσεις, κλπ.
- Προωθητικό υλικό όπως π.χ. διαφημιστικά και λοιπά δώρα (*δώρα που περιέχουν το λογότυπο της εταιρίας, χρήσιμα ή συμπληρωματικά αντικείμενα σχετικά με το προϊόν*)

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

## **Χ. Περισσότερα P**

**A.** Στη σύγχρονη επιστήμη του marketing έχουν προταθεί και άλλα P που συμπληρώνουν το βασικό μίγμα marketing, δηλαδή τα 4 P.

**B.** Έτσι, για τις επιχειρήσεις που παράγουν υπηρεσίες μπορούν να προστεθούν τα εξής:

- People,
- Processes,
- Physical Evidence.

**Γ.** Στον κλάδο φιλοξενίας και ταξιδιών, δηλαδή στον Τουρισμό, στα 4 P προστίθενται τα εξής:

- People,
- Packaging,
- Physical Evidence,
- Partnerships.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

## 7. Το προφίλ του στελέχους marketing

- Η εργασία στο χώρο του marketing είναι άκρως ενδιαφέρουσα. Ίσως και προκλητική. Κατά συνέπεια, απαιτεί από τα στελέχη αντίστοιχες γνώσεις και χαρακτηριστικά προσωπικότητας. Οι γνώσεις μπορούν ν' αποκτηθούν κατά βάση στην τριτοβάθμια εκπαίδευση (Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα - ΑΕΙ).
- Τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς μας είναι, σε πολύ μεγάλο βαθμό, ό,τι "κουβαλάμε" μέσα μας από τη στιγμή που θα έρθουμε στον κόσμο. Βέβαια, μπορούμε να τ' αναπτύξουμε με τη βοήθεια των καθηγητών μας και να βελτιωθούμε ακόμη περισσότερο (π.χ. *ικανότητα αποδοτικής συνεργασίας με τους άλλους*).

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

- Οι βασικές γνώσεις επιτρέπουν στο στέλεχος του marketing ν' ανταποκρίνεται στη φύση της εργασίας του που χαρακτηρίζεται από μια μεγάλη ποικιλία. Οι δραστηριότητές του περιστρέφονται γύρω από το Μίγμα marketing και, συγκεκριμένα, γύρω από τη διαχείριση / διοίκησή του. Η διαχείριση / διοίκηση του Μίγματος marketing δεν αρκεί από μόνη της. Πρέπει να μπει μέσα σ' ένα πλαίσιο (σχέδιο - πρόγραμμα) που θα εφαρμοστεί και, στο τέλος, θα ελεγχτεί για να διαπιστωθεί αν ήταν επιτυχημένο.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

- Έτσι, το στέλεχος του marketing έχει τα εξής καθήκοντα μέσα στα όρια της δραστηριότητάς του:
- Επισημαίνει και αναλύει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της επιχείρησης, εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες και αποφεύγει τις απειλές του επιχειρησιακού περιβάλλοντος. Οι δυνάμεις είναι τα ισχυρά σημεία της επιχείρησης, δηλαδή, τα σημεία εκείνα στα οποία έχει πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού (π.χ. έχει μικρότερο κόστος παραγωγής ανά μονάδα προϊόντος). Οι ευκαιρίες του περιβάλλοντος είναι ο,τιδήποτε μπορεί να εκμεταλλευτεί η επιχείρηση για το όφελος του πελάτη και το δικό της (π.χ. εντοπισμός μιας νέας ανάγκης: όταν κυκλοφόρησαν στην αγορά τα κινητά τηλέφωνα δημιουργήθηκαν ανάγκες για θήκες, συστήματα στήριξης, ανταλλακτικά, κ.λπ.)

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

- Διεξάγει έρευνες αγοράς για να βρει νέες ανάγκες και τρόπους ικανοποίησής τους
- • Βάζει στόχους που πρέπει να επιτευχθούν (π.χ. *επίπεδο πωλήσεων σε μονάδες και ευρώ*)
- Αναπτύσσει και εφαρμόζει τις κατάλληλες στρατηγικές για την προσφορά και πώληση των αγαθών στις κατάλληλες αγορές και τα προωθεί στις αγορές αυτές.
- Παίρνει αποφάσεις για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες (π.χ. *ποιά θα πρέπει να είναι η συσκευασία ενός προϊόντος ή το πώς θα ονομαστεί*)



# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

- Αναλαμβάνει την ανάπτυξη του νέου προϊόντος (στην περίπτωση κατά την οποία έχει εντοπισθεί μια νέα ανάγκη ή ένας νέος τρόπος ικανοποίησης μιας ήδη υπάρχουσας ανάγκης)
- Καθορίζει την τιμολογιακή πολιτική και θέτει τις τιμές προϊόντων και υπηρεσιών
- Διαχειρίζεται τα κανάλια διανομής (δηλαδή, τα στάδια από τα οποία θα περάσει το προϊόν προκειμένου να φτάσει στον τελικό καταναλωτή)

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

- Παίρνει αποφάσεις σχετικά με τη φυσική διανομή των προϊόντων (πότε και πώς θα πρέπει να γίνεται η λήψη των παραγγελιών, η αποθήκευση των έτοιμων προϊόντων, το ύψος των αποθεμάτων και η μεταφορά των προς πώληση προϊόντων)
- Αναπτύσσει σχέδια για τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις, την προσωπική πώληση και την οργάνωση και διοίκηση των πωλήσεων
- Διεξάγει ελέγχους για να διαπιστώσει αν όλα έγιναν όπως είχαν προγραμματιστεί

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η ποικιλία των καθηκόντων που έχει ένα στέλεχος marketing, υπαγορεύει, λίγο ή πολύ, και τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας που πρέπει να έχει ένα τέτοιο στέλεχος για να μπορέσει ν' ανταποκριθεί στις απαιτήσεις της εργασίας του. Η ωριμότητα και ο ενθουσιασμός για τη δουλειά αυτή (όπως και για οποιαδήποτε άλλη) είναι απαραίτητα στοιχεία για την επιτυχία. Η ευελιξία μαζί με την αποφασιστικότητα εξασφαλίζουν την επιλογή της καλύτερης δυνατής, κάθε φορά, λύσης στα προβλήματα και την εφαρμογή της. Επίσης, σημαντική, είναι και ικανότητα ορθής κρίσης και λήψης σωστών αποφάσεων κάτω από συνθήκες πίεσης και αβεβαιότητας.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Οι αμοιβές των στελεχών marketing είναι, κατά κανόνα, μεγαλύτερες από το μέσο όρο των αμοιβών άλλων θέσεων εργασίας και, κυρίως, στις ανώτερες θέσεις. Η φύση της εργασίας του marketing και ο ρόλος που έχει μέσα στην επιχείρηση, εξασφαλίζουν πολύ καλές προοπτικές προαγωγών για τα πετυχημένα και άξια στελέχη. Για αυτούς τους λόγους, παρατηρείται είσοδος, στον ευρύτερο χώρο του marketing, ατόμων που έχουν πραγματοποιήσει διαφορετικές σπουδές και δεν μπόρεσαν ν' ασχοληθούν πάνω στ' αντικείμενό τους. Συνεπώς, αυξάνεται ολοένα και περισσότερο ο ανταγωνισμός για τις ίδιες θέσεις εργασίας και η προσπάθειά μας για συνεχή βελτίωση του χαρακτήρα μας και αύξηση των γνώσεών μας είναι επιτακτική.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

## 8. Marketing και Περιβάλλον

Όλοι μας, ως πελάτες, θέλουμε να υπάρχουν τ' αγαθά που επιθυμούμε χωρίς να ενδιαφερόμαστε και πολύ (ίσως, μάλιστα, και καθόλου!) για το ποιες συνέπειες έχει η παραγωγή τους στο περιβάλλον.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Αυτό γίνεται: *είτε* γιατί πιστεύουμε ότι η φύση μπορεί άνετα να μας δίνει τις απαραίτητες πρώτες ύλες (μεταλλεύματα, νερό, γεωργικά προϊόντα, κ.λπ.)· *είτε* γιατί δεν μπορούμε να δούμε ή να φανταστούμε ποια υλικά χρειάζονται για να φτιαχτεί το προϊόν που αγοράσαμε. Για να μπορέσει να φτιαχτεί, λ.χ. το μολύβι που χρησιμοποιούμε τόσο συχνά, θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν, ως κύριες πρώτες ύλες, ειδικού τύπου και ποιότητας ξύλο και το ορυκτό γραφίτης. Η απόκτηση του ξύλου σημαίνει ότι κάποια δέντρα δασών θα κοπούν και, η εξόρυξη του γραφίτη, ότι θ' ανοιχτούν και θα λειτουργήσουν κάποια ορυχεία.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η επεξεργασία και των 2 υλικών αφήνει πίσω της υπολείμματα που επιβαρύνουν περισσότερο το περιβάλλον και η διαμόρφωση του σχήματός τους θα πρέπει να γίνει από μηχανές που καταναλώνουν ενέργεια (ηλεκτρική ή άλλη) μέσα σ' εργοστάσια που έχουν χτιστεί μέσα ή κοντά στις πόλεις που ζούμε, επιβαρύνοντας το φυσικό περιβάλλον. Και όταν παραχθεί το τελικό προϊόν (το μολύβι) πρέπει να μεταφερθεί με κάποιο μέσο στα σημεία πώλησης όπου το αναζητούμε για να το αγοράσουμε.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Όλα τα στάδια της εξασφάλισης πρώτων υλών, της παραγωγής, της διανομής, της χρήσης και της απόρριψης του προϊόντος, έχουν ως αποτέλεσμα την επιβάρυνση του περιβάλλοντος. Η επιβάρυνση αυτή μπορεί να πάρει τη μορφή αποβλήτων, της ρύπανσης του εδάφους, της μόλυνσης των νερών, της ύπαρξης θορύβου, της κατανάλωσης ενέργειας, κ.λπ. Η φύση δεν μπορεί να "διορθώνει" πάντα τα λάθη μας και, μάλιστα, σ' όλη τους την έκταση. Υπάρχει ένα όριο που αν το ξεπεράσουμε, οι συνέπειες αρχίζουν να γίνονται πολύ επικίνδυνες.



# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Το σκηνικό που διαμορφώθηκε δεν θα μπορούσε ν' αφήσει ανεπηρέαστο το marketing. Ήδη από το 1975, άρχισε ν' απασχολεί τους ανθρώπους του marketing το θέμα της προστασίας του περιβάλλοντος. Η ανταπόκριση του marketing στα νέα δεδομένα οδήγησε στο αποκαλούμενο "πράσινο" ή οικολογικό ή περιβαλλοντικό marketing. Οι λειτουργίες του πρέπει να εκτελούνται με τέτοιο τρόπο ώστε να προστατεύεται, στον μεγαλύτερο δυνατό βαθμό, το περιβάλλον. Έτσι, ο ορισμός του marketing, όπως, ήδη, αναφέρθηκε, πρέπει να συμπληρωθεί και να διαμορφωθεί ως εξής:

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

*Marketing* είναι η διαδικασία της σύλληψης, του σχεδιασμού, της τιμολόγησης της προώθησης, και της διανομής προϊόντων και υπηρεσιών που θα προκαλέσουν ανταλλαγές, που ικανοποιούν τους στόχους των ατόμων και των οργανισμών και με τέτοιο τρόπο, ώστε να συμβαίνουν οι ελάχιστες επιβλαβείς επιδράσεις πάνω στο φυσικό περιβάλλον.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Το οικολογικό marketing οδήγησε στην εμφάνιση προϊόντων που είναι, ολόκληρα ή κατά ένα μεγάλο μέρος, αποτέλεσμα επεξεργασίας πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται για δεύτερη ή τρίτη φορά. Όλοι ή, τουλάχιστο, οι περισσότεροι έχουμε αγοράσει φύλλα σημειώσεων από χαρτί που έχει προέλθει από ανακύκλωση. Τα κουτάκια ή τα μπουκάλια στα οποία πίνουμε τ' αναψυκτικά μπορεί να έχουν προέλθει από ανακύκλωση. Το ίδιο μπορεί να συμβαίνει και με τα πλαστικά μέρη ενός ποδηλάτου.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

## 9. Ο Προγραμματισμός του marketing

### I. Έννοια και Χρησιμότητα του προγραμματισμού

Ο προγραμματισμός είναι μια λειτουργία της ανθρώπινης ζωής που εμφανίζεται σ' όλες τις φάσεις και σ' όλους τους τομείς της. Στη φύση μπορούμε να παρατηρήσουμε τις κοινωνίες των μελισσών και των μυρμηγκιών που συλλέγουν σπόρους όλο το καλοκαίρι για ν' αντεπεξέλθουν τις ανάγκες τους το χειμώνα. *Οι αγρότες λ.χ. μαζεύουν ξύλα το καλοκαίρι για να εξασφαλίσουν θέρμανση το χειμώνα.*

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Σε πιο σύνθετες μορφές παροχής υπηρεσιών, όπως είναι η εκπαίδευση στα σχολεία, η νοσηλεία στα νοσοκομεία και οι αεροπορικές μεταφορές, ο προγραμματισμός αναδεικνύεται σε λειτουργία που απαιτεί απόλυτη ακρίβεια και αυστηρότητα. Ας φανταστούμε για λίγο τις λεπτομέρειες που πρέπει να προγραμματιστούν, τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν με συγκεκριμένη σειρά, τα μέσα που πρέπει να χρησιμοποιηθούν και τους επιστήμονες που πρέπει να εργαστούν για να πραγματοποιηθεί ένα ταξίδι στο διάστημα. Σε τέτοιες περιπτώσεις φαίνεται καθαρά η σημασία και η χρησιμότητα του προγραμματισμού.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Γενικά, η έννοια του προγραμματισμού, σημαίνει ότι σχεδιάζω σήμερα τι θα κάνω στο μέλλον για ένα συγκεκριμένο θέμα.

Βέβαια, το τι θα κάνω στο μέλλον περιλαμβάνει πολλές διαστάσεις:

- ποιες ακριβώς ενέργειες θα κάνω
- με ποιο συγκεκριμένο τρόπο θα κάνω κάθε ενέργεια
- ποιοι θα κάνουν τι ακριβώς

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

- ποια μέσα θα χρησιμοποιηθούν και με πιο τρόπο το καθένα απ' αυτά. Τα μέσα αυτά, πιθανόν, να περιλαμβάνουν εργαλεία, μηχανήματα, χώρους, χρήματα και ό,τι άλλο είναι απαραίτητο
- σε ποιον χρονικό ορίζοντα θα τα χρησιμοποιήσω όλ' αυτά, δηλαδή: πότε θ' αρχίσει το έργο και πότε θα τελειώσει· ποιο θα είναι το χρονοδιάγραμμα που περιλαμβάνει, εκτός από την αρχή και το τέλος του έργου, και τον καθορισμό των χρονικών σημείων των ενδιάμεσων ενεργειών και φάσεων του έργου, μέχρι την αποπεράτωσή του.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Στην Ελλάδα, δημιουργείται, συχνά, σύγχυση ανάμεσα στους όρους **"σχεδιασμός"** και **"προγραμματισμός"**. Άλλοτε χρησιμοποιούνται ως συνώνυμοι, άλλοτε δίνεται έμφαση στον προγραμματισμό με την έννοια του σχεδιασμού, ενώ, άλλοτε χρησιμοποιείται ο όρος σχεδιασμός με την έννοια του προγραμματισμού.

Κατ' αυστηρή νομική ορολογία, θα πρέπει να γίνεται διάκριση ανάμεσα σε "σχέδιο" ή "πλάνο" από τη μια, και "πρόγραμμα" από την άλλη, με κριτήριο τον τρόπο διατύπωσης των μέσων και των στόχων, έτσι ώστε στο πρόγραμμα να διατυπώνονται κατά τρόπο λεπτομερή, ενώ στο σχέδιο κατά τρόπο γενικό.



# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Κατά συνέπεια: *προγραμματισμός* είναι η έρευνα της άριστης επιλογής των μέσων προς επίτευξη δεδομένου σκοπού, όταν τα μέσα είναι δεδομένα και επιδεκτικά μέτρησης και ο σκοπός επιδεκτικός πραγματοποίησης σε διάφορους βαθμούς· δηλαδή, η πρόβλεψη κατανομής των διαθέσιμων πόρων, χρονικά και τοπικά, καθώς και της σειράς των μέτρων, που προτείνονται, προς επίτευξη συγκεκριμένων οικονομικών, κυρίως, στόχων, σύμφωνα προς ορισμένο πρόγραμμα

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

και *σχεδιασμός* είναι η διαδικασία προκαθορισμού και υπόδειξης μιας σειράς ενεργειών, που έχουν εσωτερική αλληλουχία, συνάφεια και εναρμόνιση, που αποβλέπει, συνήθως, στην επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών, που τέθηκαν.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

## II. Η διαδικασία του προγραμματισμού

Ο προγραμματισμός στη σύγχρονη κοινωνία και στις οργανωμένες επιχειρήσεις αποτελεί πλέον μια συγκεκριμένη διαδικασία. Ο επιχειρηματικός προγραμματισμός είναι μια επιτελική λειτουργία που έχει ορισμένους κανόνες ανάπτυξης και εκτέλεσης, παράλληλα, όμως, αποτελεί μια νοοτροπία, μια φιλοσοφία διοίκησης που καλό είναι να διακατέχει όλα τα επίπεδα της διοίκησης, από τ' ανώτερα διοικητικά στελέχη μέχρι τα κατώτερα. Ο προγραμματισμός είναι μια ευρεία και ευέλικτη μέθοδος και καλό είναι να προσαρμόζεται ανάλογα με τις ιδιαίτερες συνθήκες.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Αναλόγως του τομέα που εφαρμόζεται, υπάρχουν συγκεκριμένες γνώσεις και ειδικεύσεις οι οποίες χρησιμεύουν στην διεξαγωγή του. Η διαδικασία του προγραμματισμού περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες και τα βήματα που πρέπει ν' ακολουθήσουμε για να καταρτίσουμε ένα πρόγραμμα. Η διαδικασία του προγραμματισμού δεν είναι ξεκομμένη από τις υπόλοιπες λειτουργίες της επιχείρησης. Απεναντίας, λειτουργεί συμπληρωματικά και σε συνεργασία με τις υπόλοιπες επιχειρηματικές λειτουργίες.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Ο προγραμματισμός σ' ένα επιχειρηματικό περιβάλλον δεν είναι ούτε αυτόνομη ούτε αυτοτελής λειτουργία. Είναι μια πολύπλοκη λειτουργία που περιλαμβάνει το τεχνικό μέρος αλλά, παράλληλα, αποτελεί μια επιτελική διοικητική λειτουργία που βρίσκεται, συνεχώς, σε πρώτη ζήτηση. Η ευελιξία είναι μια βασική ιδιότητα του προγραμματισμού που του επιτρέπει να προσαρμόζεται στις ιδιαιτερότητες του επιχειρηματικού περιβάλλοντος κατά περίπτωση, του διοικητικού τομέα ή του επιχειρηματικού κλάδου αλλά και ανάλογα με την εξέλιξη των γεγονότων στη πορεία του χρόνου

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Ένα έργο μπορεί να έχει προγραμματιστεί τέλεια από τεχνικής πλευράς, αλλά στην πορεία μπορεί να μεταβληθούν τα δεδομένα. Στην περίπτωση αυτή, πρέπει να συνεχίσουμε να ενεργούμε βάσει του προγράμματος, παίρνοντας, όμως, υπόψη τις εξελίξεις. Το πρόγραμμα πρέπει να έχει την ευελιξία ώστε να μπορεί να προσαρμοστεί και ν' ανταποκριθεί στις νέες συνθήκες. Η λειτουργία του επαναπροσδιορισμού, της ανάδρασης / ανατροφοδότησης, πρέπει να διευκρινίζεται από τη δομή του προγράμματος ώστε, όταν ανακύπτουν νέα στοιχεία, να μπορούν ν' αξιοποιούνται στην προγραμματιστική διαδικασία.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η διαδικασία του προγραμματισμού ακολουθεί μια κυκλική ροή και περιλαμβάνει τα βήματα που πρέπει ν' ακολουθηθούν ώστε να σχεδιαστεί και να υλοποιηθεί ένα έργο ή να λειτουργήσει μια επιχείρηση, ένα συγκεκριμένο τμήμα μιας επιχείρησης ή μια συγκεκριμένη λειτουργία της. Τα βήματα αυτά είναι πολλά και μπορεί να διαφέρουν από περίπτωση σε περίπτωση.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Όμως, μπορούμε να τα ομαδοποιήσουμε σε 5 αντιπροσωπευτικά στάδια:

1ο. Τον καθορισμό των στόχων

2ο. Την αποτύπωση (προσδιορισμό) της υπάρχουσας κατάστασης

3ο. Τον εντοπισμό παραγόντων που διευκολύνουν ή παρεμποδίζουν τον προγραμματισμό

4ο. Την κατάρτιση του προγράμματος

5ο. Την εφαρμογή, τον έλεγχο, την ανατροφοδότηση και τον επαναπροσδιορισμό του προγράμματος.



# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Ο προγραμματισμός είναι μια διαδικασία που ασκείται ανάλογα με τη δομή της επιχείρησης από τους ιδιοκτήτες της επιχείρησης όταν η επιχείρηση είναι μικρή ή απ' όλους τους υπαλλήλους και συντονίζεται μια ορισμένη ομάδα ή, τέλος, από ειδικό τμήμα της επιχείρησης που ασχολείται μ' αυτό το θέμα.

Ο προγραμματισμός δεν είναι μια διαδικασία ξεκομμένη από την επιχείρηση. Αναπτύσσεται και υλοποιείται παράλληλα με τη δράση της επιχείρησης. Αναπροσαρμόζεται ανάλογα με τις συνθήκες.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Κάποιοι είναι υπεύθυνοι για τη σύνταξη και τη παρακολούθηση της πορείας υλοποίησης του προγράμματος. Όμως, στο σχεδιασμό πρέπει να συμμετέχουν όλοι οι εργαζόμενοι που εμπλέκονται στην υλοποίησή του. Αυτό δεν προκύπτει μόνο από δημοκρατική ευαισθησία αλλ' είναι αναγκαίο για τη σωστή αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων και αναγκών της επιχείρησης. Κανένας διοικητής ή διευθυντής δεν μπορεί να ξέρει όλες τις λεπτομέρειες που αφορούν επιμέρους τμήματα της επιχείρησης.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Στην πρακτική, ο προγραμματισμός μπορεί να ξεκινά και να εξαντλείται στ' ανώτερα κλιμάκια και ν' ανακοινώνεται στα κατώτερα κλιμάκια, που καλούνται να τον υλοποιήσουν. Σ' αυτή την περίπτωση έχουμε τον προγραμματισμό από **πάνω προς τα κάτω**

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Μπορεί να έχουμε τον προγραμματισμό από κάτω προς τα πάνω όπου συμμετέχουν και τα κατώτερα κλιμάκια που εκφράζουν τη γνώμη τους συμβάλλοντας στην τελική διαμόρφωση του προγράμματος καθώς οι προτάσεις τους πηγαίνουν προς τ' ανώτερα κλιμάκια. Σ' όσες περιπτώσεις είναι δυνατή η συμμετοχική διοίκηση, είναι προτιμότερη από την ιεραρχική. Γιατί, παρακινεί τους εργαζομένους και εξασφαλίζει εργασιακή ειρήνη.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Πολλές φορές, γίνεται μεγάλη συζήτηση για το αν ο προγραμματισμός πρέπει να ξεκινά από τη βάση ή από την κορυφή. Όπως σε πολλά θέματα, έτσι και εδώ, η λύση είναι ένας συνδυασμός των 2 προσεγγίσεων, ανάλογα με τις επιμέρους συνθήκες. Κανένα πρόγραμμα δεν μπορεί να είναι αποτελεσματικό αν στηριχτεί σε οποιοδήποτε από τα 2 ακραία σχήματα - πρέπει και τα 2 ν' αντιπροσωπεύονται σ' ένα πρόγραμμα.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

## IV. Ανάλυση του πλαισίου του στρατηγικού προγραμματισμού

Ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι μια από τις δύσκολες και πλέον πολύπλοκες διανοητικές ανθρώπινες δραστηριότητες. Ο όρος παραπέμπει ευθέως στις στρατιωτικές επιχειρήσεις και επιστήμες που έχουν τις πρώτες και βασικές πηγές της στα κείμενα των αρχαίων Ελλήνων συγγραφέων - τον Όμηρο, το Θουκυδίδη, τον Ηρόδοτο, τον Ξενοφώντα και τόσους άλλους. Ακόμη και σήμερα δεν μπορούν να βρεθούν κείμενα που ν' αναλύουν με τέτοιο τρόπο την ανατομία και τα κίνητρα του πολέμου και της πολιτικής. Κάνουν μια ανάλυση που αποδίδει πλήρως την ανθρώπινη συμπεριφορά σ' αυτούς τους τομείς διαχρονικά και, φυσικά, ισχύει μέχρι σήμερα.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Φαίνεται ότι δεν είναι ευδιάκριτα τα όρια μεταξύ προγραμματισμού και στρατηγικού σχεδιασμού. Υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες οι 2 έννοιες επικαλύπτονται. Υποστηρίζεται ότι ο στρατηγικός σχεδιασμός αφορά στη χάραξη, κυρίως, μακροπρόθεσμων επιχειρηματικών σχεδίων σε αντίθεση με τον προγραμματισμό που αφορά βραχυπρόθεσμα σχέδια.

# **ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

## **V. Κατάρτιση προγραμμάτων marketing και έλεγχος εφαρμογής**

Το πρόγραμμα ή σχέδιο marketing είναι η πιο ολοκληρωμένη, πλήρης και συνοπτική μορφή εφαρμογής του marketing σε μια επιχείρηση.



# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η διαδικασία για την κατάρτιση του προγράμματος marketing δεν διαφέρει, όσον αφορά στα στάδια, από τη διαδικασία του επιχειρηματικού προγραμματισμού. Είναι όμως προσανατολισμένη, από πλευράς περιεχομένου, στο marketing. Η αποτύπωση και ανάλυση της παρούσας κατάστασης και των ευκαιριών της επιχείρησης σε σχέση με την αγορά, τους καταναλωτές και τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, σε συνδυασμό με τον καθορισμό των στόχων marketing της επιχείρησης, αποτελούν το απαιτούμενο πλαίσιο για την κατάρτιση του Προγράμματος marketing και, στη συνέχεια, την υλοποίηση και τον έλεγχό του.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η γραπτή έκθεση των σκέψεων, των ενεργειών, των σχεδίων και των διαθέσιμων μέσων, όσον αφορά την ανάλυση της αγοράς, την επιλογή και τον καθορισμό των στόχων, τον καθορισμό και την κατανομή των δαπανών του marketing και των στρατηγικών του μίγματος marketing, αποτελούν τις συνιστώσες κλειδιά του προγράμματος marketing. Η ανάπτυξη, εφαρμογή και έλεγχος προγραμμάτων marketing είναι μια ολοκληρωμένη λειτουργία του marketing, ίσως η σημαντικότερη που μας προτείνει το marketing, σύμφωνα με την προσέγγιση του *Philip Kotler*, που αναλύει τις λειτουργίες αυτές στη "Διοίκηση marketing"

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Το πρόγραμμα marketing είναι η πιο ολοκληρωμένη, πλήρης και συνοπτική μορφή εφαρμογής του marketing σε μια επιχείρηση. Είναι μια μελέτη που περιλαμβάνει τ' αποτελέσματα και τα σημαντικότερα στοιχεία από αναλύσεις, έρευνες και υπολογισμούς που αφορούν την πορεία κάθε συγκεκριμένου προϊόντος της επιχείρησης. Περιέχει τις σκέψεις, τις ενέργειες, τα σχέδια δράσης, την ανάλυση στοιχείων της αγοράς, τους στόχους, την κατανομή των δαπανών του marketing και τον προσδιορισμό των στρατηγικών του Μίγματος marketing.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Ένα πρόγραμμα marketing περιλαμβάνει:

- πληροφορίες ανάλυσης της αγοράς
- πληροφορίες για την τμήματα της αγοράς που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για την επιχείρηση και επιλογή
- τη στρατηγική του μίγματος marketing και
- το χρονικό ορίζοντα υλοποίησής του και τους προϋπολογισμούς

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

## 1. Ανάλυση της αγοράς

Η ανάλυση των στοιχείων της αγοράς αφορά τα τελευταία χρόνια, συνήθως την τελευταία 5ετία, και παρέχει ποσοτικές και ποιοτικές πληροφορίες.

Το πρώτο θέμα που αναλύεται σ' ένα πρόγραμμα marketing απ' αυτά που περιλαμβάνονται στα στοιχεία της αγοράς, είναι η περιγραφή της αγοράς. Γίνεται μια ανασκόπηση της υπάρχουσας κατάστασης στην αγορά και πιο συγκεκριμένα στον κλάδο που ανήκει η επιχείρηση. Οι πληροφορίες αυτές περιλαμβάνουν και ποσοτικά στοιχεία αλλ' είναι, κυρίως, ποιοτικές.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

*Ποσοτική πληροφορία είναι η εκτίμηση του μεγέθους της αγοράς. Δηλαδή, ποιά είναι η κατανάλωση μιας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντος σε όλη την αγορά. Το μέγεθος της αγοράς μπορεί να μετρηθεί σε ποσότητα προϊόντος ή σε αξία.*

*Μπορούμε, λ.χ., ν' αναφέρουμε ότι η συνολική ετήσια κατανάλωση σοκολατούχου γάλατος στην Ελλάδα είναι 2.500 τόνοι.*

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

## **2. Πληροφορίες για τα τμήματα της αγοράς που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για την επιχείρηση και επιλογή**

Η έννοια της αγοράς, για κάθε συγκεκριμένο χώρο προϊόντων, περιλαμβάνει διάφορα χαρακτηριστικά, που αντιμετωπίζονται με διαφορετική οπτική γωνία από κάθε επιχείρηση ανάλογα με τις δυνατότητες και τις ιδιαιτερότητές της.

Δηλαδή, μπορεί μια επιχείρηση να θεωρήσει ότι όλοι οι πελάτες που χρησιμοποιούν προϊόντα σαν τα δικά της, έχουν τις ίδιες ανάγκες και μπορεί ν' απευθύνει σε όλους τα προϊόντα της, οπότε μιλάμε για στρατηγική ενιαίου marketing.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

*Ακόμη, η επιχείρηση μπορεί να διακρίνει στο σύνολο των καταναλωτών διαφορετικές υποομάδες με διαφορετικές ανάγκες και θα πρέπει να επιλέξει μια ή περισσότερες ομάδες απ' αυτές στις οποίες θ' απευθύνει τα προϊόντα της, οπότε γίνεται λόγος για διαφοροποιημένο marketing. Μια άλλη επιχείρηση, έστω και αν ανήκει στον ίδιο κλάδο, μπορεί ν' αντιμετωπίσει την αγορά με εντελώς διαφορετικά κριτήρια και να "βλέπει" διαφορετικά τμήματα και, προφανώς, ν' απευθύνεται με τα προϊόντα της σ' αυτά*



# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η αναζήτηση και ο εντοπισμός διαφορετικών τμημάτων στην αγορά ενός προϊόντος είναι μια πρωτότυπη δημιουργική εργασία, που βασίζεται σε στοιχεία ανάλυσης και έρευνας αγοράς. Έχει ιδιαίτερη σημασία το ποια επιχείρηση θα εντοπίσει πρώτη τα διαφορετικά τμήματα, όταν οι άλλες επιχειρήσεις δεν τα έχουν ακόμη αντιληφθεί, και θ' απευθυνθεί σ' αυτά με διαφορετικά προϊόντα. Η τμηματοποίηση είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει την έννοια της καινοτομίας και της πρωτοτυπίας.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

## 4. Ο χρονικός ορίζοντας υλοποίησης και οι προϋπολογισμοί

Μετά τον προσδιορισμό της στρατηγικής marketing που θ' ακολουθηθεί, σειρά έχει ο χρονικός προσδιορισμός των ενεργειών και ο προϋπολογισμός τους κόστους τους. Ο χρονικός προσδιορισμός είναι απαραίτητος. Γιατί πρέπει να γνωρίζουμε, εκ των προτέρων, πότε θ' αρχίσει και πότε θα τελειώσει μια συγκεκριμένη ενέργεια (π.χ. προώθηση των πωλήσεων με διανομή δειγμάτων του προϊόντος από πόρτα σε πόρτα). Ο προϋπολογισμός του κόστους όλων των απαραίτητων ενεργειών είναι αναγκαίος λόγω του ότι πρέπει να γνωρίζουμε από πριν το ποσό που θα πρέπει να διαθέσουμε και να φροντίσουμε να το εξασφαλίσουμε.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Τα ποσά που περιλαμβάνονται σ' αυτούς τους προϋπολογισμούς δίνονται, φυσικά, κατ' εκτίμηση και προέρχονται από την προηγούμενη εμπειρία, από τα δεδομένα της αγοράς και από τη φύση των ενεργειών που θα υλοποιήσουν τους στρατηγικούς στόχους.

Τα χρονοδιαγράμματα καταρτίζονται με τέτοιο τρόπο ώστε ν' αποφεύγεται η σπατάλη του χρόνου και να υπάρχει μια λογική συνέχεια όλων των δραστηριοτήτων που έχουν ως σκοπό την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Αφού καταρτισθούν τα προγράμματα marketing δεν μένει παρά η ενεργοποίησή τους. Οι υπεύθυνοι marketing της επιχείρησης φέρουν την ευθύνη για την εφαρμογή του προγράμματος marketing, κάτι που σημαίνει ότι κινητοποιούν όλες τις διαδικασίες στα επιμέρους τμήματα της εταιρίας που είναι απαραίτητες για την εφαρμογή των προγραμμάτων. Οι υπεύθυνοι του marketing κινητοποιούν τα υπόλοιπα τμήματα της εταιρίας, όπως το τμήμα παραγωγής, πωλήσεων, κ.λπ., συνεργάζονται με όλους τους φορείς της επιχείρησης, τη διοίκηση αλλά και μ' εξωτερικά γραφεία (όπως διαφημιστικά, ερευνών, κ.λπ.), που συμβάλλουν στην πραγματοποίηση και στην πλήρη εφαρμογή ενός προγράμματος marketing.

# ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Το τμήμα marketing, σε συνεργασία πάντα με τη διοίκηση, έχει επίσης την ευθύνη του ελέγχου της εφαρμογής των προγραμμάτων marketing. Κατά τη διάρκεια του ελέγχου είναι ενδεχόμενο κάποιοι στόχοι ν' αναθεωρηθούν και κάποιες ενέργειες να σταματήσουν τελείως και να εισαχθούν κάποιες καινούργιες. Αυτό μπορεί να συμβεί είτε γιατί είχαμε κάποια νέα πρόβλεψη είτε γιατί συνέβη κάτι απρόοπτο (αλλαγή στις οικονομικές, κοινωνικές συνθήκες, κ.λπ.), που επιβάλλει την αναπροσαρμογή του προγράμματος. Οι άνθρωποι του marketing πρέπει να είναι ενήμεροι και έτοιμοι ν' αξιοποιήσουν αυτές τις νέες πληροφορίες ώστε ν' αναπροσαρμοστεί το πρόγραμμα, να γίνουν οι απαραίτητες ενέργειες χωρίς καθυστέρηση και να παρθούν οι νέες αποφάσεις.

# QUESTIONS

