



# Βασικές Αρχές Marketing

Μαίρη Κατσαπρίνη  
Events Marketing  
Director  
Skywalker.gr

# Ορισμός Marketing

Τι είναι για εσάς;

# Ορισμός ΜΚΤ

Το marketing αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του business plan και σύμφωνα με τον Philip Kotler

Το marketing είναι μία ανθρώπινη δραστηριότητα που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία συναλλαγών

# Μερικοί μύθοι για το marketing

«Το marketing δημιουργεί ανάγκες» ???

Το marketing **αναγνωρίζει** τις ανάγκες των μελών μιας κοινωνίας και **απαντάει** σε αυτές.

«Το marketing είναι πωλήσεις»: ???

**Σκοπός του marketing** είναι να **γνωρίζει τον αγοραστή και τις ανάγκες του** τόσο καλά, ώστε να **δημιουργεί ποιοτικά προϊόντα ή οι υπηρεσίες** και οι αγοραστές να τα επιλέγουν

«Το marketing και η διαφήμιση είναι το ίδιο»: ???

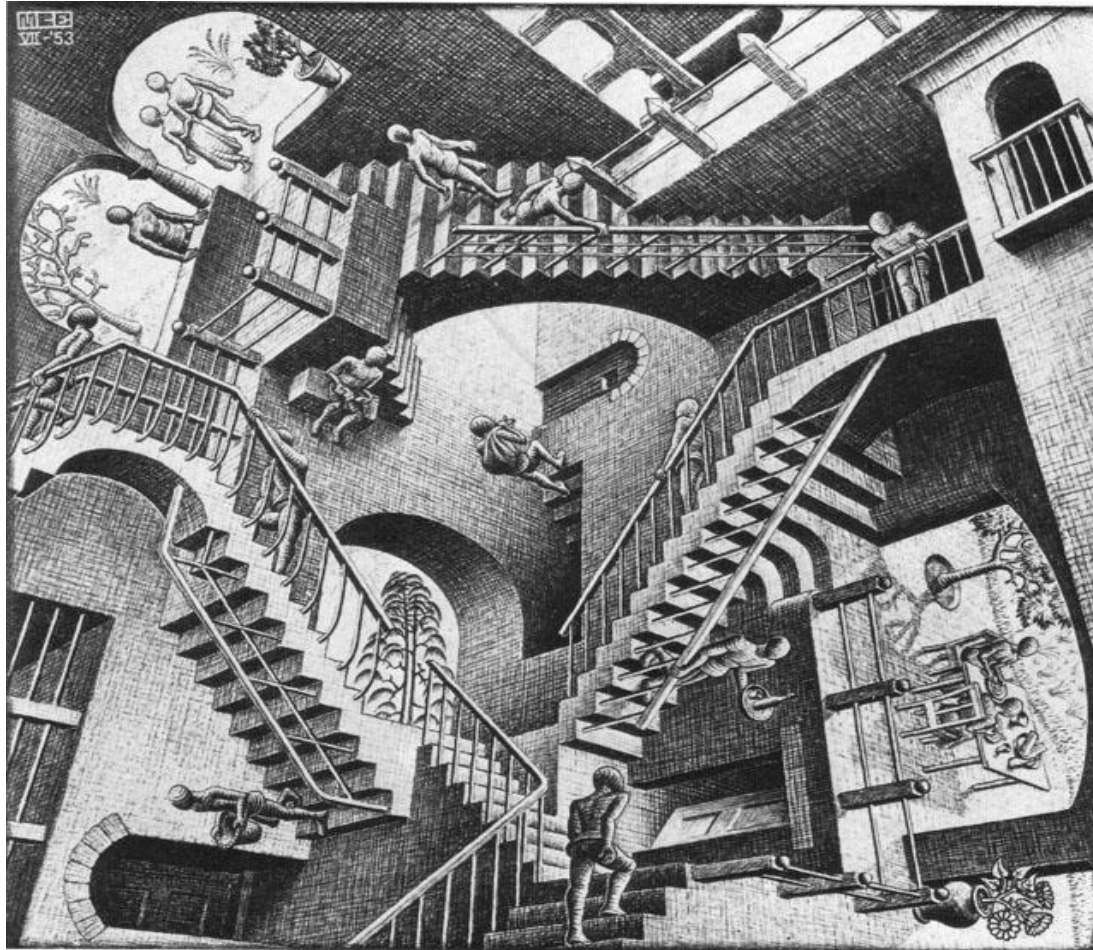
Το marketing **δεν ταυτίζεται** με τη διαφήμιση. Η διαφήμιση, σε οποιαδήποτε μορφή της (τηλεόραση, τύπος, social media, κ.α.) είναι ένα από τα σημαντικότερα **εργαλεία** του marketing για την **γνωστοποίηση** του προϊόντος στους καταναλωτές.

**Πού θέλω να φτάσω;**



**skywalker**<sub>GR</sub>

Πρέπει να γνωρίζουμε τον προορισμό, για ν' ακολουθήσουμε  
το σωστό δρόμο...



# Έρευνα στο marketing



# Έρευνα στο marketing

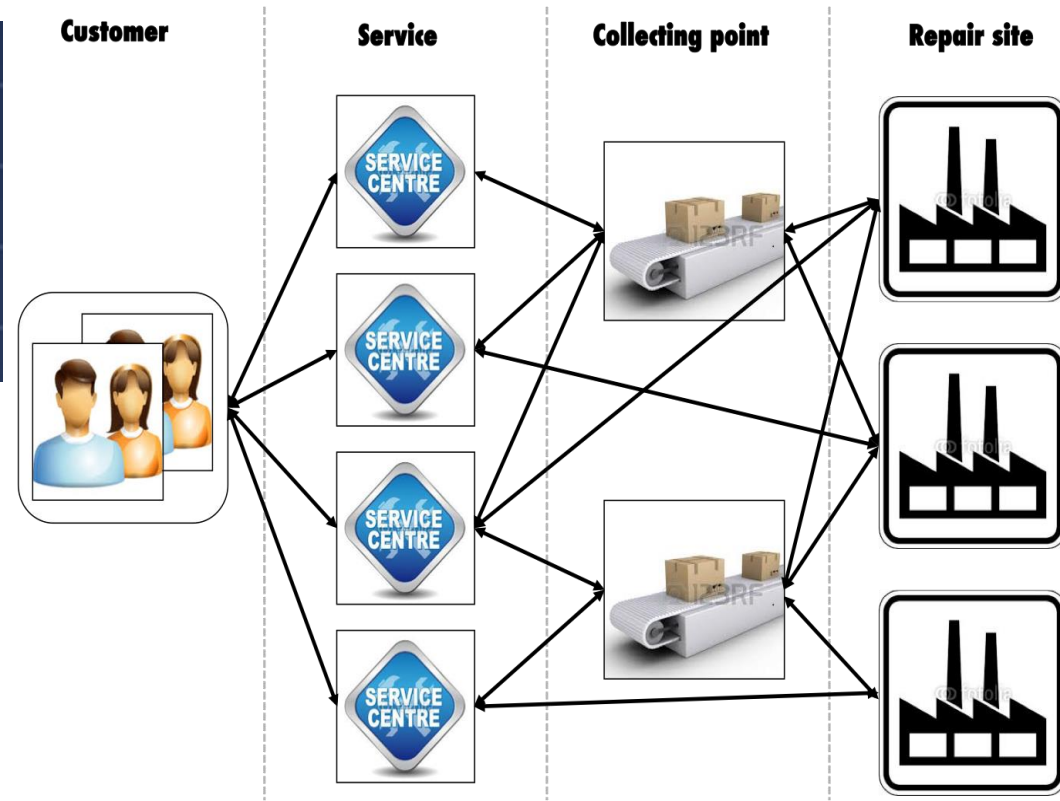
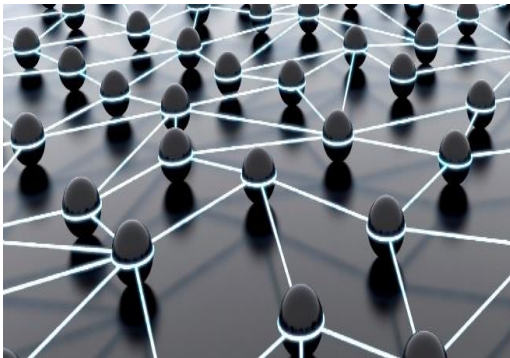
Έρευνα Marketing είναι η λειτουργία που συνδέει το κοινό με τον επαγγελματία του marketing μέσω της πληροφορίας.

Χρησιμοποιεί την πληροφορία, για να αναγνωρίσει και να ορίσει τις ευκαιρίες και τα προβλήματα του marketing, να τροφοδοτήσει, βελτιώσει και αξιολογήσει ενέργειες marketing, να παρακολουθήσει την απόδοση του marketing και να βελτιώσει την κατανόηση του marketing ως διαδικασία.



# Έρευνα στο marketing

για τη διανομή προϊόντος



# Έρευνα στο marketing

για τη συσκευασία του



# Unboxing



# Έρευνα στο marketing

για το κοινό που απευθύνεται



# Έρευνα στο marketing

για τον ανταγωνισμό



## COMPETITIVE ANALYSIS ELEMENTS



# Έρευνα στο marketing

για την ικανοποίηση των πελατών



# Ανάλυση S.W.O.T.

- Τα κύρια σημεία από την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος και του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης συχνά παρουσιάζονται περιληπτικά μέσω της ανάλυσης **Δυνάμεων – Αδυναμιών – Ευκαιριών – Απειλών**.
  - **Strengths** = Δυνάμεις
  - **Weaknesses** = Αδυναμίες
  - **Opportunities** = Ευκαιρίες
  - **Threats** = Απειλές
- Είναι ένα εργαλείο σχεδιασμού και λήψεις αποφάσεων, που συνδέεται με τη στρατηγική μιας εταιρείας.
- Τα συμπεράσματα της S.W.O.T. συγκεντρώνονται σε πίνακα.

# Ανάλυση S.W.O.T. - Παράδειγμα

<p><i>Δυνάμεις</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Εξειδικευμένο προσωπικό</li><li>✓ Ιστορικό ασφάλειας πτήσεων</li><li>✓ Προνομιακή θέση στο αεροδρόμιο βάσης</li></ul>	<p><i>Αδυναμίες</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Έλλειψη σταθερής στρατηγικής κατεύθυνσης</li><li>✓ Δύσκολες εργασιακές σχέσεις</li><li>✓ Οικονομική κατάσταση</li></ul>
<p><i>Ευκαιρίες</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Ανάπτυξη ζήτησης στην περιφερειακή αγορά</li><li>✓ Απελευθέρωση αερομεταφορών</li><li>✓ Στρατηγικές συμμαχίες</li></ul>	<p><i>Απειλές</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Χαμηλού κόστους αερομεταφορείς</li><li>✓ Απελευθέρωση υπηρεσιών αεροδρομίου (slots, handling)</li></ul>

(διαφάνεια από παρουσίαση του [καθηγητή Λεώκα](#))

# Μίγμα ΜΚΤ

Ανάλογα με το αντικείμενο της επιχείρησης, χωρίζονται σε 2 κατηγορίες:

- Προϊόν → 4P's
- Υπηρεσία → 7P's



Προϊόν

**Product**

**Price**

**Place**

**Promotion**



# Ορισμοί για τα P's

**Product** - Το προϊόν πρέπει να καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών και να πραγματοποιεί τις υποσχέσεις του.

**Place** – Το προϊόν πρέπει να είναι άμεσα διαθέσιμο στους καταναλωτές.

**Price** – Η τιμή εκφράζει την αξία ενός προϊόντος

**Promotion** – Μίγμα Προβολής (Διαφήμιση, PR, Προώθηση Πωλήσεων, Προσωπική πώληση, Άμεσο Μάρκετινγκ)

# Ορισμοί για τα P's

**People** – Οι άνθρωποι

**Processes** – Οι διαδικασίες

**Physical Environment** – Το περιβάλλον

# Marketing Mix

## Παράγοντες που επηρεάζουν το marketing mix

- Στόχοι του marketing
  - Προϊόν
  - Κοινό-στόχος
  - Αγορά
  - Ανταγωνισμός
- Κοινωνικά θέματα (π.χ. παραδόσεις, θρησκεία, κλπ)

# Τμηματοποίηση αγοράς

Κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς

Γεωγραφικά

Δημογραφικά

Ψυχογραφικά

Προϊοντικά

# Προβολή

Μίγμα Προβολής

Διαφήμιση

Προσωπική  
πώληση

Προώθηση  
πωλήσεων

Δημόσιες  
Σχέσεις

Άμεσο ΜΚΤ

Δημοσιότητα

Χορηγία

# Εργαλεία της προβολής

- Ιστοσελίδα
- Συσκευασία
- Λογότυπο
- Έντυπα που παρουσιάζουν το προϊόν
- Email
- Newsletter
- Social media
- Τύπος (έντυπος και bloggers) με άρθρα και δημοσιεύσεις
- Διαφήμιση



# Πρώθηση και Μείγμα Πρώθησης

- ❑ **Πρώθηση** είναι οι επικοινωνίες του μάρκετινγκ, οι οποίες πληροφορούν και πείθουν τους καταναλωτές.
- ❑ **Τεχνικές πρώθησης**
  - προσωπική πώληση,
  - διαφήμιση,
  - χρήση των εργαλείων πρώθησης των πωλήσεων.
- ❑ **Μίγμα πρώθησης** είναι ένα μίγμα τεχνικών προσωπικής και μη προσωπικής επικοινωνίας με στόχο μια αγορά.
- ❑ **Πρώθηση πωλήσεων** είναι οι τεχνικές πρώθησης που δεν ανήκουν είτε στην προσωπική πώληση, είτε στη διαφήμιση.

# Στόχοι προώθησης πωλήσεων

Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων έχουν ως στόχο να:

- προκαλέσουν το αγοραστικό ενδιαφέρον και να δημιουργήσουν σε δεδομένο χρόνο μια ισχυρή και γρήγορη ανταπόκριση των καταναλωτών απέναντι σε ένα προϊόν
- προκαλέσουν το αγοραστικό ενδιαφέρον των μεσαζόντων και να τους πείσουν να διακινήσουν το προϊόν
- μεγιστοποιήσουν την απόδοση των μεσαζόντων στην προώθηση των προϊόντων που ήδη διακινούν
- τονώσουν το ενδιαφέρον των πωλητών της επιχείρησης για να μεγιστοποιήσουν την απόδοσή τους επιτυγχάνοντας υψηλότερες πωλήσεις

# Ανοικτές Προωθητικές Ενέργειες

Οι προωθητικές ενέργειες που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές διακρίνονται σε ανοικτές & κλειστές:

- **Ανοικτές** χαρακτηρίζονται οι προωθητικές ενέργειες που απευθύνονται σε όλους τους αγοραστές χωρίς να ζητείται να προβούν σε κάποια συγκεκριμένη ενέργεια, π.χ. προϊόν με μειωμένη τιμή ή περισσότερη ποσότητα προϊόντος χωρίς επιβάρυνση τιμής



- <https://www.youtube.com/watch?v=vquXTzFwYiQ>

# Κλειστές Προωθητικές Ενέργειες

Οι προωθητικές ενέργειες που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές διακρίνονται σε ανοικτές & κλειστές:

- **Κλειστές** χαρακτηρίζονται οι προωθητικές ενέργειες που απευθύνονται στους αγοραστές ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και τους προσφέρουν κάποιο κίνητρο π.χ. ένα δώρο, με την προϋπόθεση αυτοί να προβούν σε κάποια συγκεκριμένη ενέργεια για παράδειγμα η συμπλήρωση και αποστολή ενός κουπονιού με τα στοιχεία του αγοραστή για να κερδίσει ένα CD
- <https://www.youtube.com/watch?v=Hj4qwSHwy9M>

# Παροχή Κινήτρων

- **Άμεση παροχή κινήτρου:** το κίνητρο παρέχεται άμεσα στους καταναλωτές την ίδια στιγμή που αγοράζουν το προϊόν, π.χ. αγορά περιοδικού που προσφέρει ένα κραγιόν με κάθε τεύχος.
- **Παροχή κινήτρου με χρονική υστέρηση:** το κίνητρο παρέχεται στους καταναλωτές, με κάποια χρονική υστέρηση κι όχι τη στιγμή της αγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας, π.χ. με τη συγκέντρωση 30 κουπονιών κερδίζουν ένα σερβίτσιο φαγητού.
- **Τυχαία παροχή κινήτρου:** το κίνητρο παρέχεται σε κάποια χρονική στιγμή, στη διάρκεια μιας χρονικής περιόδου, π.χ.: «αγοράζετε αυτό το μήνα κάθε μέρα γάλα «Χ» και μπορεί να είστε εσείς ο τυχερός που θα κερδίσει ένα ταξίδι 10 ημερών στο Παρίσι».

# Χαρακτηριστικά επιτυχημένων Προωθητικών Ενεργειών

- **Άμεσο όφελος:** οι προωθητικές ενέργειες που προσφέρουν άμεσα οφέλη στον αγοραστή θεωρούνται πιο επιτυχημένες, γιατί συμμετέχουν σ' αυτές περισσότερα άτομα και ανταποκρίνονται ταχύτερα στην πρόσκληση για συμμετοχή στη συναλλαγή.
- **Οικονομικό όφελος:** οι προωθητικές ενέργειες που προσφέρουν άμεσα οικονομικά οφέλη είναι περισσότερο αποδοτικές από αυτές που προσφέρουν άλλου είδους παροχές, όπως είναι η συμμετοχή σε μια κλήρωση.
- **Γόητρο:** οι προωθητικές ενέργειες πρέπει να ενισχύουν το γόητρο της προσωπικότητας του αγοραστή κι όχι να το υποβιβάζουν, π.χ. είναι προτιμότερο ένα περιοδικό να προσφέρει δώρο στους αγοραστές του ένα CD παρά ένα πακέτο μακαρόνια του μισού κιλού.

# Χαρακτηριστικά επιτυχημένων Προωθητικών Ενεργειών

- **Ελάχιστη απασχόληση:** οι προωθητικές ενέργειες είναι επιτυχημένες, όταν απαιτούν ελάχιστη ή καθόλου προσπάθεια από τους καταναλωτές.
- **Σωστός χρονισμός:** οι προωθητικές ενέργειες θα πρέπει να γίνονται την κατάλληλη χρονική στιγμή, π.χ. οι προωθητικές ενέργειες για την προώθηση αντηλιακών προϊόντων θα πρέπει να γίνονται στην αρχή της σεζόν κι όχι την περίοδο που οι καταναλωτές-καταναλώτριες έχουν κάνει ήδη τις αγορές τους.

# Εργαλεία προώθησης πωλήσεων

- Διαφημιστικά είδη
- Διαγωνισμοί
- Δώρα
- Εκθέσεις
- Παρουσιάσεις στο χώρο αγοράς
- Δωρεάν εμπόρευμα
- Δειγματοληψία
- Κουπόνια



# Παράγοντες Προώθηση Προώθησης

Παράγοντες που επηρεάζουν τον συνδυασμό διαφόρων τεχνικών προώθησης:

- Η γεωγραφική φύση της αγοράς (μια διασκορπισμένη αγορά ευνοεί τη χρήση της διαφήμισης, ενώ μια τοπική αγορά ευνοεί περισσότερο την προσωπική πώληση).
- Οι πελάτες στόχος της επιχείρησης.
- Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (η προσωπική πώληση απευθύνεται κυρίως σε προϊόντα με μεγάλη αγοραστική αξία και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, ενώ η διαφήμιση είναι πιο αποτελεσματική σε σχετικά φτηνά αντικείμενα).

# Δαπάνες για την προώθηση

Μέθοδοι καθορισμού των δαπανών για προώθηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων:

- Ποσοστό επί των πωλήσεων.
- Όσα δαπανά ο ανταγωνιστής.
- Ότι χρειάζεται για να γίνει η δουλειά.

# Οι εποχές άλλαξαν..



Think like  
your customer



Think  
strategically



Think  
creatively



Think  
results



Think  
digital

# Ο μικρόκοσμος του ΜΚΤ



# Marketing

Ευχή ή κατάρρα;



**Ερωτήσεις..**