



Τι είναι Marketing;

είναι η οργανωμένη προσπάθεια
μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού
να ικανοποιήσει
τις ανάγκες και τις επιθυμίες
των καταναλωτών.

Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία:

- της σύλληψης της ιδέας των προϊόντων και υπηρεσιών,
- του σχεδιασμού,
- της τιμολόγησης,
- της προώθησης και
- της διανομής τους,

έτσι ώστε να προκαλούνται συναλλαγές μεταξύ των ατόμων και των οργανισμών, με σκοπό τη διαρκή ικανοποίηση των αναγκών, των επιθυμιών τους και των στόχων τους.



Το Marketing επιδιώκει:

- τον προσανατολισμό της παραγωγής στις επιθυμίες του καταναλωτή,
- τη δημιουργία νέων προϊόντων για την καλύτερη ικανοποίηση αυτής της επιθυμίας,
- τη διευκόλυνση του καταναλωτή να ικανοποιήσει τις επιθυμίες του:
 - με την γνωστοποίηση (διαφήμιση και προώθηση),
 - με την τοποθέτηση στο σωστό τόπο, χρόνο, στη σωστή θέση και τιμή κ.τ.λ.
- και την αύξηση του κέρδους.



Περιεχόμενο του Marketing

Το marketing περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που απαιτούνται για να φτάσουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες από τον παραγωγό στον καταναλωτή.

- συνδέει την παραγωγή με την κατανάλωση,
- κατευθύνει τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών και
- επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων.

Οι ενέργειες αυτές αποσκοπούν στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών μέσω:

- του σχεδιασμού,
- της παραγωγής και
- της διάθεσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών.



Περιεχόμενο ενότητας

Ο ρόλος του marketing στην σύγχρονη οικονομία

- Βασικές έννοιες και λειτουργίες του marketing
- Η κριτική γύρω από το ρόλο marketing με επίκεντρο την παραγωγή, το προϊόν, την πώληση, την αγορά

Ο ρόλος του marketing στην σύγχρονη οικονομία



Το Μάρκετινγκ συμβάλλει:

- εξασφαλίζει οικονομική ανάπτυξη τονώνοντας τη ζήτηση,
- επιταχύνει την παραγωγή,
- ανανεώνει την αγορά,
- αύξηση κερδών,
- μείωση κόστους,
- υποστήριξη απασχόλησης και μείωση της ανεργίας,
- κλπ

Βασικές έννοιες του marketing

- προϊόν (υπηρεσίες, ιδέες)
- ανάγκη - επιθυμία - απαιτήσεις
- αγορά στόχος (τμηματοποίηση)
- σχέσεις & δίκτυα
- ανταγωνισμός
- περιβάλλον
- marketing plan & marketing mix
- αξία (ικανοποίηση - ποιότητα, κλπ)
- ανταλλαγή - συναλλαγή



Λειτουργίες του marketing

- έρευνα αγοράς
- προγραμματισμός και ανάπτυξη προϊόντων
- προμήθεια συντελεστών παραγωγής
- τυποποίηση προϊόντων
- αποθεματοποίηση προϊόντων
- διανομή προϊόντων
- χρηματοδότηση πωλήσεων προϊόντων
- προώθηση προϊόντων
- τιμολόγηση προϊόντων
- ανάληψη κινδύνου
- κλπ



Η κριτική γύρω από το ρόλο marketing με επίκεντρο την παραγωγή, το προϊόν, την πώληση, την αγορά

Η επιχείρηση μπορεί να καθορίσει την οργάνωση των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ με βάση τέσσερις προσεγγίσεις οι οποίες ιστορική εξέλιξη του:

την προσέγγιση της παραγωγής,

την προσέγγιση του προϊόντος,

την προσέγγιση της πώλησης και

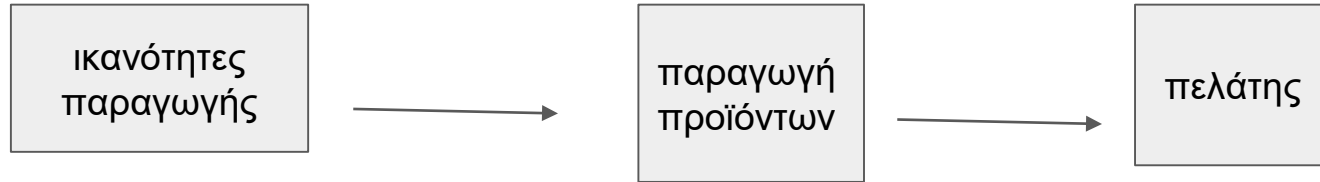
την προσέγγιση του μάρκετινγκ



Η κριτική γύρω από το ρόλο marketing με επίκεντρο:

προϋποθέτει ότι:	παραγωγή	προϊόν	πώληση	αγορά
οι καταναλωτές	θα προτιμήσουν τα προϊόντα που είναι διαθέσιμα σε μεγάλες ποσότητες και με χαμηλό κόστος	θα προτιμήσουν τα προϊόντα που προσφέρουν την καλύτερη ποιότητα ή απόδοση	ανεπηρέαστοι συνήθως δεν αγοράζουν αρκετές ποσότητες από τα προϊόντα της εταιρίας.	το κλειδί για την επίτευξη των στόχων συνίσταται στο να γίνει πιο αποτελεσματική από τους ανταγωνιστές στην υλοποίηση των ενεργειών του μαρκετινγκ για τον προσδιορισμό και την ικανοποίηση αναγκών και των επιθυμιών των αγορών-στόχων
οι επιχειρήσεις	επικεντρώνονται στο να πετύχουν υψηλή αποδοτικότητα και ευρεία κάλυψη διανομής	επικεντρώνονται στην παραγωγή καλών προϊόντων και στη συνεχή βελτίωση	επικεντρώνονται σε επιθετική πώληση και προώθηση	

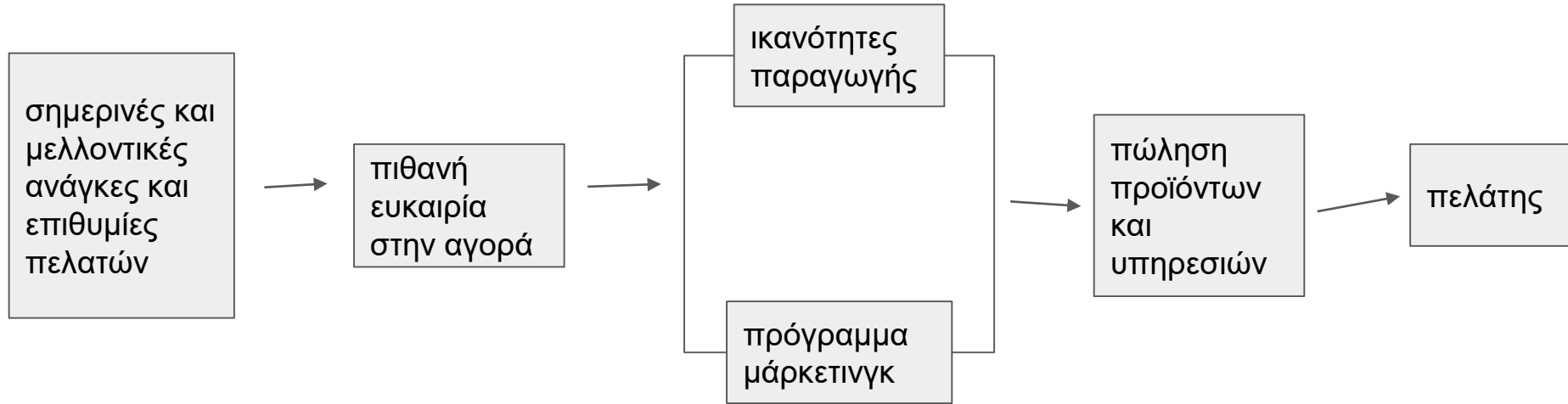
Προσανατολισμός στην παραγωγή ή στο προϊόν



Προσανατολισμός στην πώληση



Προσανατολισμός στην αγορά (μάρκετινγκ)



The Four P's: Parts of a Marketing Mix

1. Product



Anything of value to the customer offered through a market exchange

2. Place



Location where the product or service is available

3. Promotion



Communication about the product and its value to customers

4. Price



The overall sacrifice a customer is willing to make for the product or service

11. α) Τι είναι το μίγμα μάρκετινγκ; και (4Ps)

είναι ένα επιχειρηματικό εργαλείο που χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς.

Βοηθάει το μάρκετινγκ:

- στη λήψη αποφάσεων και
- στη χάραξη αποτελεσματικής στρατηγικής marketing
(προώθηση - ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών πελατών)
- στην επιτυχία των στόχων



11. β) Ποια τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ;

Marketing Mix

Price (Τιμή)	Product (Προϊόν)	Promotion (Προώθηση)	Place (Διανομή)
η τιμή του προϊόντος εκπτώσεις & προσφορές πιστωτική & τιμολογιακή πολιτική τρόποι και ευκολίες πληρωμής λιανική & χονδρική τιμή τιμή ανά ποσότητα όροι χρέωσης κλπ	εξωτερικά & τεχνικά χαρακτηριστικά, προδιαγραφές, συστατικά, ιδιότητες, οφέλη συσκευασία – ετικέτα – σήμανση γκάμας προϊόντων εγγύηση, υποστήριξη, after sales service πιστοποίηση – έλεγχος ποιότητας - ISO κλπ	διαφήμιση προσωπική πώληση προώθηση πωλήσεων δημόσιες σχέσεις άμεσο marketing digital marketing	γεωγραφική κάλυψη (τοπική – εθνική – διεθνής) φυσική διανομή (άμεση) – στρατηγική διανομή (μεσάζοντες) λιανοπωλητές & χονδρέμποροι αποθέματα, αποθήκες, μεταφορές φυσικό σημείο πώλησης ή εναλλακτικά δίκτυα On-line/Off-line αξιολόγηση & επιλογή καναλιών διανομής κλπ

Τι είναι προωθητικό μίγμα;



είναι το σύνολο των διαφημιστικών εργαλείων ή τακτικών που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς για να δημιουργήσουν, να συντηρήσουν και να αυξήσουν τη ζήτηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

- την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης και του marketing
- την επιλογή προωθητικών ενεργειών με στόχο τον τελικό πελάτη
- τον συνδυασμό ενεργειών με γνώμονα την αποτελεσματικότητα των μέσων

Promotion Mix

Διαφήμιση	Προσωπική πώληση	Προώθηση πωλήσεων	Δημόσιες Σχέσεις	Άμεσο marketing	Digital marketing
εφημερίδες περιοδικά τηλεόραση ραδιόφωνο τηλέφωνο internet φυλλάδια αφίσες πινακίδες κλπ	τηλεφωνική πώληση εξωτερικές πωλητές αντιπροσώπων B2B B2C κλπ	προσφορές last minute, early booker, loyalty, upgrade προγράμματα, special offer deals, δωρεάν δοκιμές, κουπόνια, εκπτώσεις, διαγωνισμοί, δωροεπιταγές, κλπ	ανταλλακτικές συνεργασίες χορηγίες εταιρική κοινωνική ευθύνη κοινωνικές δράσεις προσωπικά δώρα πελατών ευχετήριες επιστολές εκδηλώσεις, επισκέψεις, σεμινάρια, συνέδρια κλπ	telemarketing απευθείας ανταπόκριση μέσω τηλεόρασης απευθείας αποστολή μηνύματος-επιστολών mobile marketing sms/mms e-mails εκθέσεις - περίπτερο κατάλογοι e-commerce, chats κλπ	social media, pay per click, influencer marketing, video marketing, content marketing, e-mail marketing, google analytics, google ads, viral marketing κλπ

12. α) Ποια είναι η έννοια της προώθησης των πωλήσεων; και

- Η προώθηση πωλήσεων συνίσταται σε ενέργειες που αφορούν την **βραχυχρόνια (κυρίως) αύξηση** των πωλήσεων.
- Τέτοιου είδους ενέργειες έχουν ως σκοπό να τονώσουν την ζήτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.
- Ως εργαλείο ανήκει στο μίγμα προβολής και επικοινωνίας του μίγματος μάρκετινγκ (Promotion Mix) και αποτελεί πολύ σημαντική και ευρέως διαδεδομένη πρακτική σε όλους τους κλάδους επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

12. β) Ποιες είναι οι βασικές της μορφές προώθησης πωλήσεων;

(εργαλεία προώθησης πωλήσεων):

- κουπόνια (π.χ. εκπτώτικα, συγκέντρωση ενός αριθμού για δωρεάν χρήση / αγορά, κ.α.)
- εκπτώσεις, προσφορές
- επιβραβεύσεις, έπαθλα,
- προγράμματα πιστότητας
- δείγματα, δωρεάν δοκιμή προϊόντος – υπηρεσίας
- ειδικές προβολές (σταντ, κ.α.), παρουσιάσεις, κλπ.
- προωθητικό υλικό όπως διαφημιστικά και λοιπά δώρα (δώρα που περιέχουν το λογότυπο της εταιρίας, χρήσιμα ή συμπληρωματικά αντικείμενα σχετικά με το προϊόν)
- όγκος πωλήσεων
- κλπ

Τα παραπάνω εργαλεία προώθησης μπορούν να ενσωματωθούν σε διάφορα κανάλια διανομής και έτσι να προκύψουν παραπάνω συνδυασμοί (π.χ. όσον αφορά τα δείγματα μπορούμε να έχουμε τους εξής συνδυασμούς: δωρεάν δείγματα σε περιοδικά αλλά και μέσω χειροδιανομής ή τοποθέτησης σε κεντρικά σημεία, όσον αφορά τις παρουσιάσεις μπορεί αυτές να είναι μέσα σε ένα κατάστημα λιανικής πώλησης ή σε ειδικό συνεδριακό χώρο με την χρήση προσκλήσεων πελατών, κ.ο.κ.)

14. Τι γνωρίζετε για την προώθηση σαν επικοινωνία;

Η ανάπτυξη μέσων για την διανομή πληροφοριών σχετικά με το προϊόν, τα κανάλια διανομής, και την τιμή, δράσεις σχεδιασμένες να:

1. Βελτιώσουν την ενημέρωση
2. Προσελκύσουν ενδιαφέρον
3. Αναπτύξουν την επιθυμία για αγορά
4. Παρακινήσουν την αγορά



15. Τι γνωρίζετε για την ανάπτυξη στόχων επικοινωνίας;

1. Προσδιορισμός του κοινού-στόχου
2. Καθορισμός στόχων
3. Καθορισμός του προϋπολογισμού για την διαφήμιση
4. Σχεδιασμός μηνύματος
5. Επιλογή μέσων-καναλιών επικοινωνίας
6. Διαμόρφωση προωθητικού μίγματος
7. Εφαρμογή του Προγράμματος
8. Εκτίμηση της αποτελεσματικότητας



16. Ποια είναι τα εμπόδια για αποτελεσματική επικοινωνία; (επιγραμματική αναφορά)

1. Ασαφείς Στόχοι
2. Μη Σωστά Μηνύματα
3. Έλλειψη Αξιοπιστίας
4. Φόβος της Επικοινωνίας
5. Κακή Επιλογή Χρόνου και Χώρου
6. Κακή Επιλογή Τρόπου και Μέσου
7. Έλλειψη Ενδιαφέροντος/Απροσεξία
8. Βιαστικά συμπεράσματα
9. κλπ



Το **Marketing**

είναι η τέχνη

να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και
να μπορεί να τους διατηρεί.

Οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν το μοναδικό στοιχείο
που διασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη επιβίωση
και ανάπτυξη μιας επιχείρησης.