

Διαφήμιση και Επιχειρησιακή Επικοινωνία

Ενότητα # 1: Εισαγωγή

Διδάσκων: Γεώργιος Πανηγυράκης

Τμήμα: Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



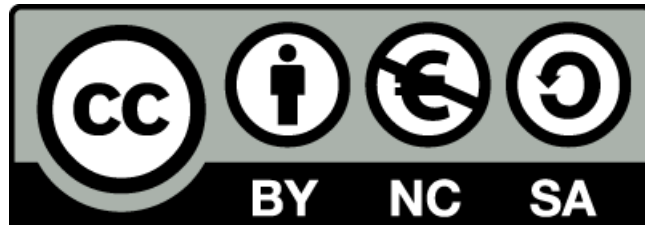
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Κάτω από κάθε εικόνα παρέχεται ο σύνδεσμός της και στην εκάστοτε σελίδα ανήκουν και τα πνευματικά δικαιώματά της.



Σκοποί ενότητας

1. Να κατανοήσουν την φιλοσοφία του μάρκετινγκ και το τι αυτή περιλαμβάνει και συνεπάγεται.
2. Να γνωρίζουν τι περιέχει ο σχεδιασμός μάρκετινγκ
3. Να αναγνωρίζουν τα οφέλη του στοχευμένου μάρκετινγκ.
4. Να διαχωρίζουν τι αποφάσεις συνεπάγεται καθένα από τα 4 P του μίγματος μάρκετινγκ.
5. Να καταλάβουν τι περιλαμβάνει η λειτουργία μάρκετινγκ και πως αυτή συνδέεται με τις άλλες λειτουργίες της επιχείρησης.

Περιεχόμενα ενότητας

1. Τι είναι το Μάρκετινγκ;
2. Η φιλοσοφία μάρκετινγκ(The marketing concept)
3. Σχεδιασμός στρατηγικής μάρκετινγκ (Marketing strategy planning)
4. Στοχευμένο VS. Μαζικό μάρκετινγκ (Target vs. mass marketing)
5. Τα 4P's
6. Η λειτουργία μάρκετινγκ

Μάθημα: Διαφήμιση και Επιχειρησιακή Επικοινωνία, **Ενότητα # 1:**
Εισαγωγή

Διδάσκων: Γεώργιος Πανηγυράκης, **Τμήμα:** Οργάνωσης και Διοίκησης
Επιχειρήσεων

ΕΙΣΑΓΩΓΗ



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Λέξεις κλειδιά

- φιλοσοφία μάρκετινγκ
- σχεδιασμός στρατηγικής μάρκετινγκ
- στοχευμένο μάρκετινγκ
- 4P's
- λειτουργία μάρκετινγκ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ) ?????

ΠΩΛΗΣΕΙΣ ;

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ;

ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ;

ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ ;

Τι είναι το MARKETING ;;;



**Born
consume
die**

**I shop
therefore
I exist**



SONY



Canon



PLAYBOY



Mercedes-Benz

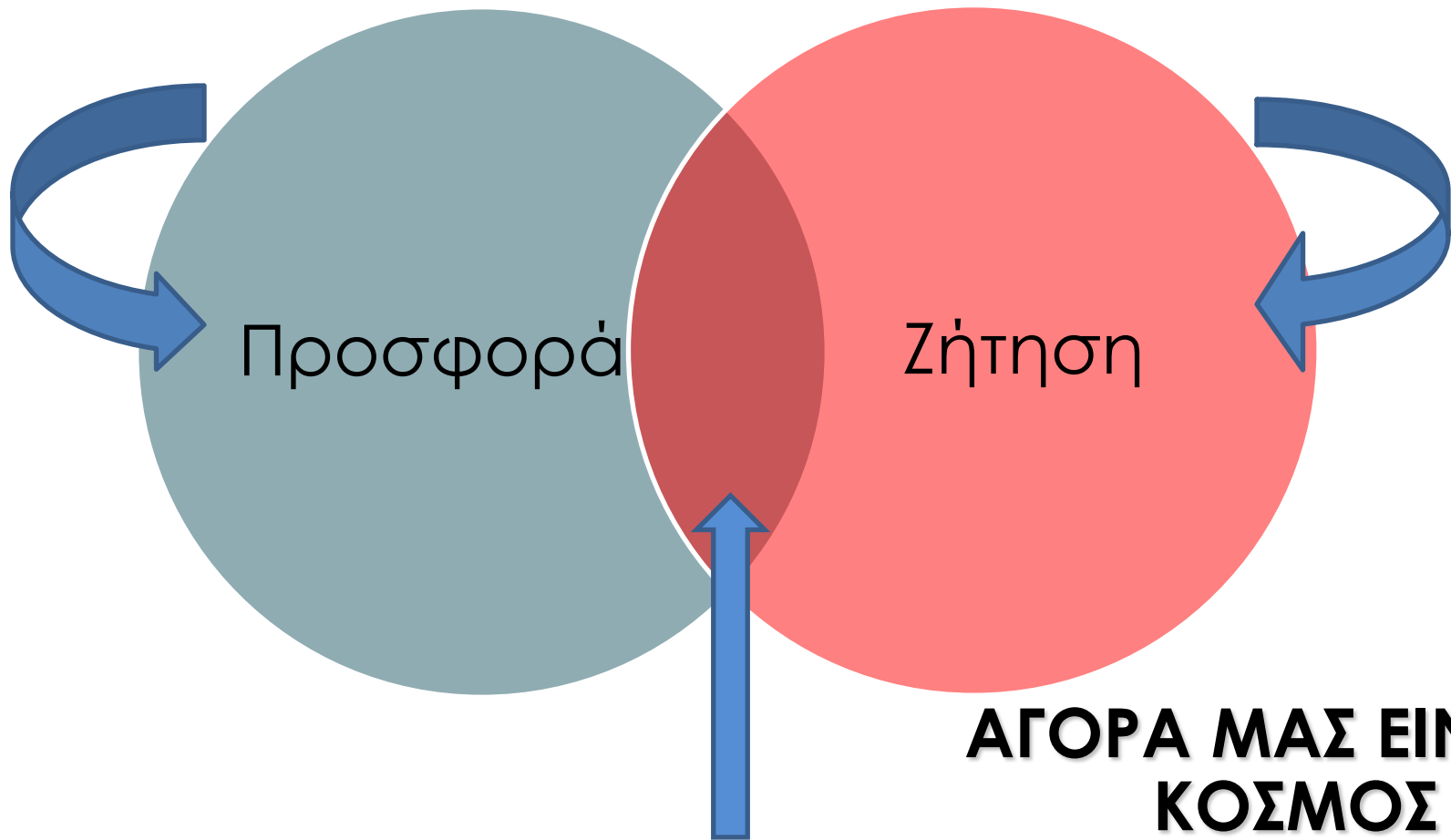


APIVITA

Τι είναι το μάρκετινγκ ;



Η Φιλοσοφία της Ανταλλαγής



**ΑΓΟΡΑ ΜΑΣ ΕΙΝΑΙ Ο
ΚΟΣΜΟΣ**

Χώρος Μάρκετινγκ

Το Marketing καλύπτει το κενό! κενό!



Χθές:
Ικανοποίηση του πελάτη



Σήμερα:
Πιστότητα του πελάτη

Μίγμα Μάρκετινγκ...



Το σύγχρονο μάρκετινγκ περιλαμβάνει....

Εξαγωγές

**Έρευνα
Αγοράς**

**Διαφήμιση
Επικοινωνία**

**Διοίκηση
Υπηρεσιών**

**Διοίκηση
Διανομής**

**Διοίκηση
Επώνυμων
προϊόντων**

**Ανάπτυξη
προϊόντων**

Χονδρεμπόριο

Πωλήσεις

Τι είναι λοιπόν το μάρκετινγκ ;



**Όλα αυτά και πολλά
ακόμα...**

**Δες τα υλικά
του κοινωνικού καθρέφτη!**

Πελάτης – Πολίτης - Καταναλωτής

Περιβάλλον

Περιβάλλον

Επιχείρηση

Περιβάλλον

Ανταγωνισμός

SWOT

Ανάλυση PEST
Πολιτικό, Οικονομικό,
Κοινωνικό, Τεχνολογικό

Επέκταση του Μάρκετινγκ σε μη παραδοσιακούς κλάδους

Marketing σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς

Προσώπων -
Person
Marketing

Τοποθεσιών -
Place Marketing

Σκοπών - Cause
Marketing

Γεγονότων -
Event Marketing

Διοίκησης
Αντιλήψεων

2. Η φιλοσοφία μάρκετινγκ (The marketing concept)



http://advisorwebsites.com/blog/wp-content/uploads/2010/06/Log-Busco-marketing_1.jpg

Οι αρχές της φιλοσοφίας – παιδείας μάρκετινγκ

Φιλοσοφία	Βασικές αρχές
Παραγωγή	Επικέντρωση στην αποτελεσματικότητα των εσωτερικών λειτουργιών
Πωλήσεις	Επικέντρωση σε επιθετικές τεχνικές για την υπερκέραση των αντιστάσεων του αγοραστή
Αγορά	Επικέντρωση στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών
Κοινωνία	Επικέντρωση στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών ενισχύοντας ταυτόχρονα το κοινωνικό όφελος

Το αντικείμενο της ανταλλαγής

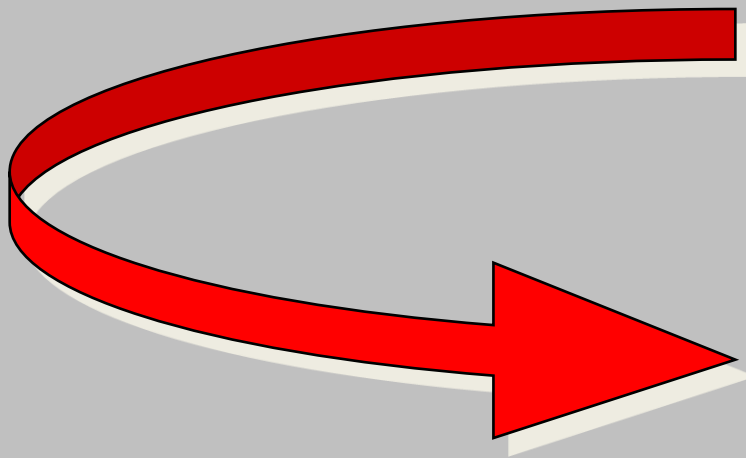
Η ιδέα ότι οι άνθρωποι ανταλλάσσουν κάτι για να λάβουν κάτι καλύτερο



Τι είναι το μάρκετινγκ ;

Η Φιλοσοφία της ανταλλαγής που αποβλέπει στην αύξηση της κοινωνικής παραγωγικότητας

Με προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες



Ο Ορισμός του Kotler...

Η Τέχνη και Επιστήμη του να
• επιλέγεις αγορές στόχους
και να προσελκύεις, να διατηρείς και
να αναπτύσσεις πελάτες

μέσα από τη δημιουργία, την
προσφορά και την επικοινωνία
ανώτερης αξίας για τον πελάτη

Και πού εφαρμόζεται...



Προϊόντα



Υπηρεσίες



Γεγονότα και εμπειρίες



Οργανισμούς



Πληροφορίες



Τοποθεσίες και ακίνητα



Πρόσωπα



Ιδέες

Και αποσκοπεί στη:

- δημιουργία, επικοινωνία και παράδοση αξίας στους πελάτες και
- τη διοίκηση των σχέσεων μαζί τους,

...με τρόπους που **αμοιβαία ωφελούν** την επιχείρηση και όλες τις εμπλεκόμενες ομάδες που έχουν ενδιαφέρον (stakeholders).

Ορισμός του Μάρκετινγκ

- Το Μάρκετινγκ περιλαμβάνει την ίδια τη φιλοσοφία της ανταλλαγής, που αποσκοπεί στη δημιουργία, επικοινωνία και παράδοση αξίας στους πελάτες όπως και τη διοίκηση των σχέσεων μαζί τους, με τρόπους που αμοιβαία ωφελούν την επιχείρηση και όλες τις εμπλεκόμενες ομάδες που έχουν ενδιαφέρον.

**Τι είναι η αγορά και ποιους
τύπους αγορών έχουμε;**



illusion
of
choice...



Μια αιρετική άποψη



**Οι πελάτες δεν
χρειάζονται
πολλές επιλογές**



Υπάρχουσες εντυπώσεις

- Εντύπωση επιλογής
- Εντύπωση
επικοινωνίας
- Εντύπωση συμμετοχής
- Εντύπωση δημοκρατίας
- Εντύπωση ύπαρξης

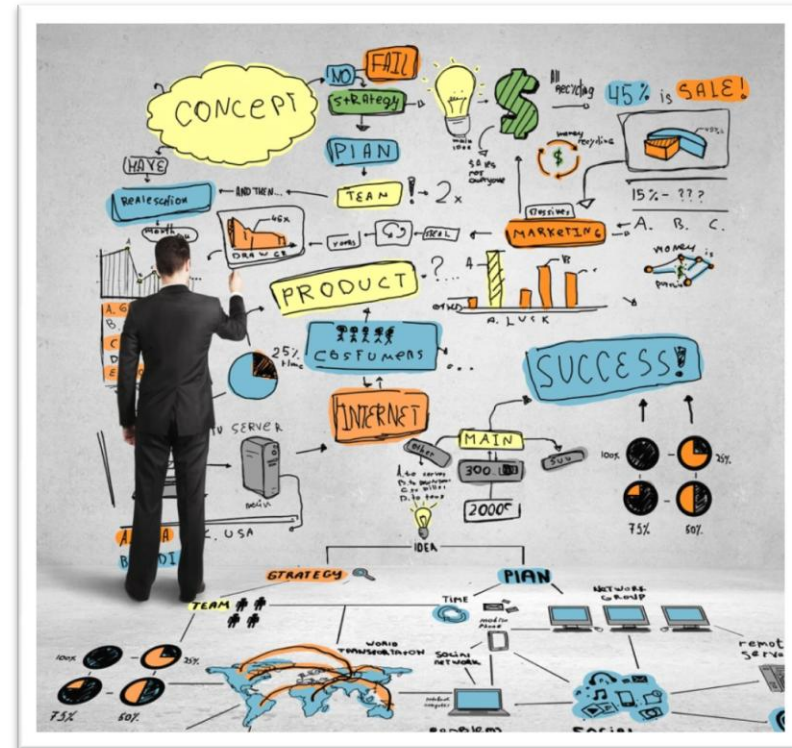
**Marketing ...
not Societing**

Πρόγραμμα δράσης

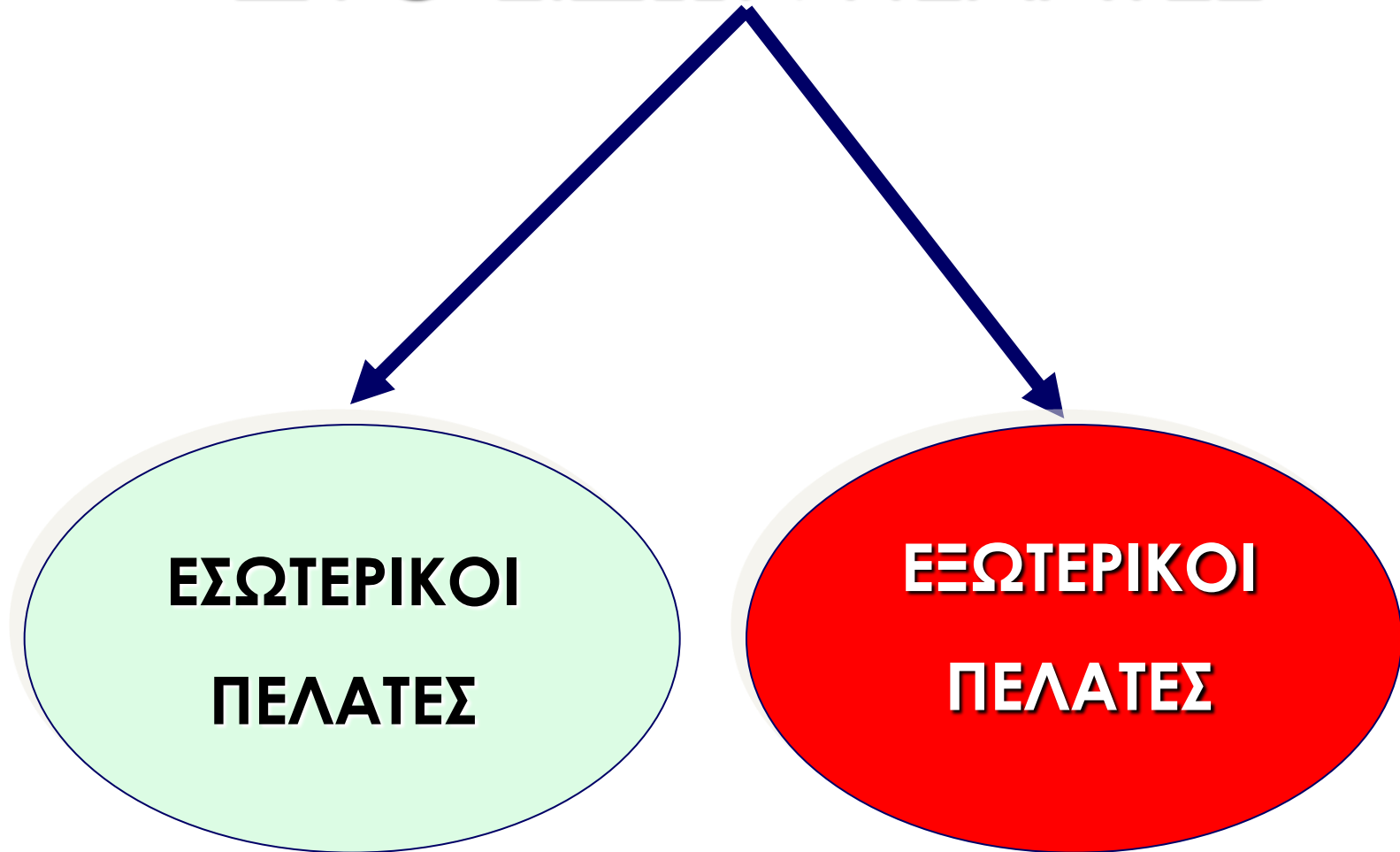
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ

ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ

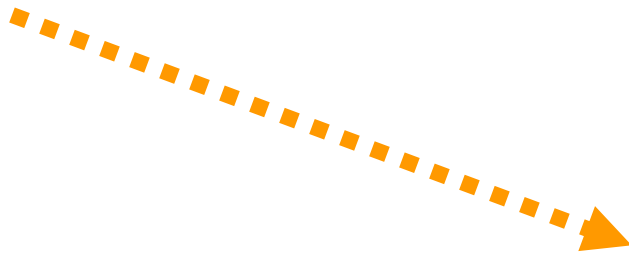
ΤΑΚΤΙΚΟ



ΔΥΟ ΕΙΔΩΝ ΠΕΛΑΤΕΣ



Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΥΝΕΠΑΓΕΤΑΙ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ



- ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ
ΑΛΛΑΓΗΣ -
ΣΥΝΕΧΗΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗ

Πελάτης – Πολίτης -
Καταναλωτής

ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ

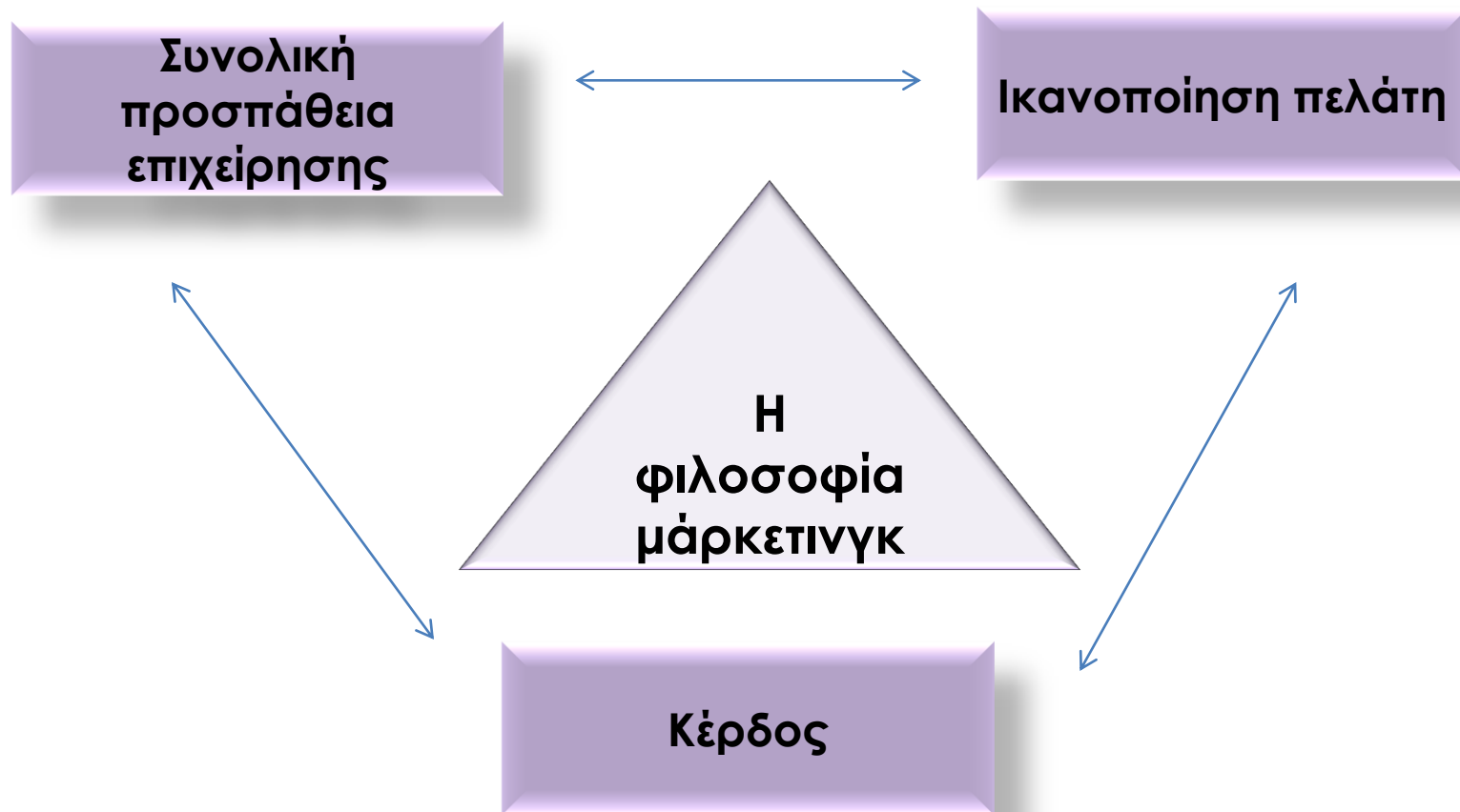
ΤΑΚΤΙΚΟ

Επιχείρηση

Ανταγωνισμός

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ

The Marketing Concept



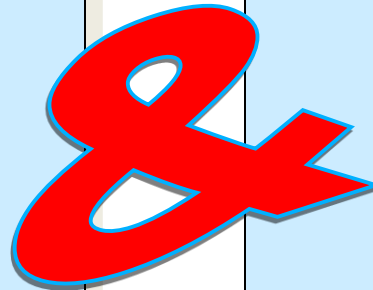
Επομένως το μάρκετινγκ είναι...

Μια φιλοσοφία

Μια προδιάθεση

Μια προοπτική

**“Ένας Διοικητικός
προσανατολισμός**



**Ένα σύνολο
δραστηριοτήτων
που
περιλαμβάνουν:**

Προϊόντα

Τιμολόγηση

Προώθηση

Διανομή



ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ

ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ

Τμηματοποίηση & Στόχευση

Τμηματοποίηση Πελατών

Χωρίστε την αγορά σε τμήματα πελατών

#1

#2

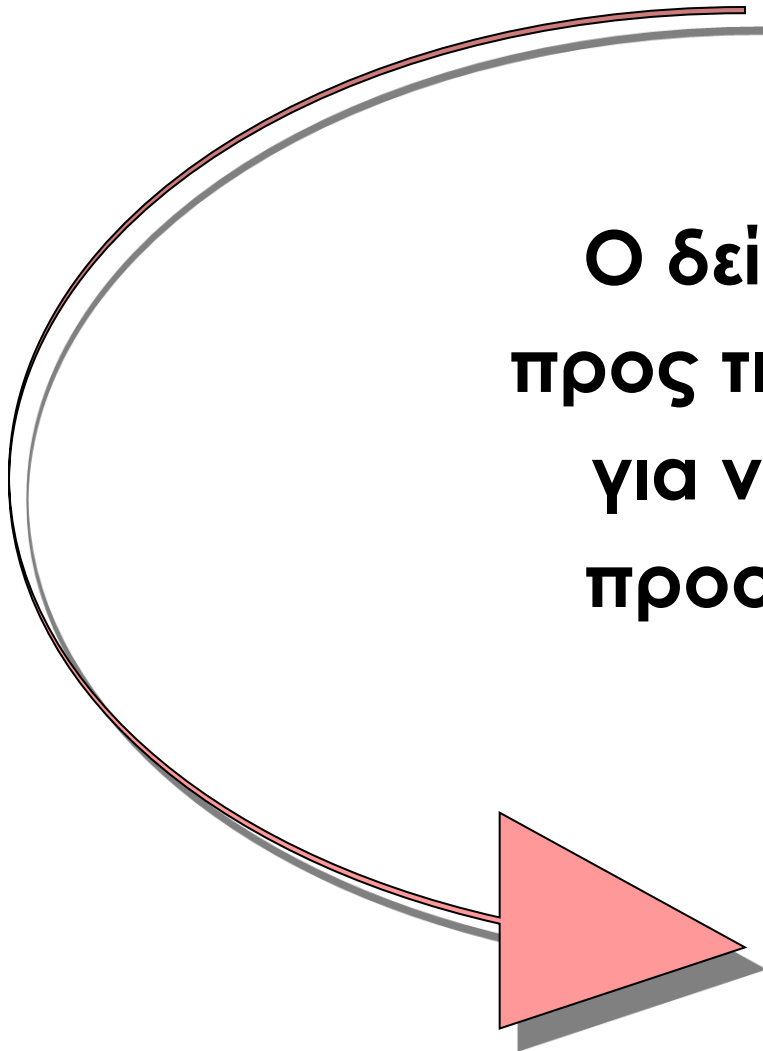


Στοχευμένο Μάρκετινγκ

Επιλέξτε το κατάλληλο τμήμα

Αξία για τους πελάτες

**Ο δείκτης των οφελών
προς τις αναγκαίες θυσίες
για να πάρει κανείς τα
προσφερόμενα οφέλη**



Προϋποθέσεις αξίας για τους πελάτες

Προσφορά
ικανοποιητικών
προϊόντων

Παροχή στους πελάτες
περισσότερο από ότι
περιμένουν

Αποφυγή μη
ρεαλιστικής
τιμολόγησης

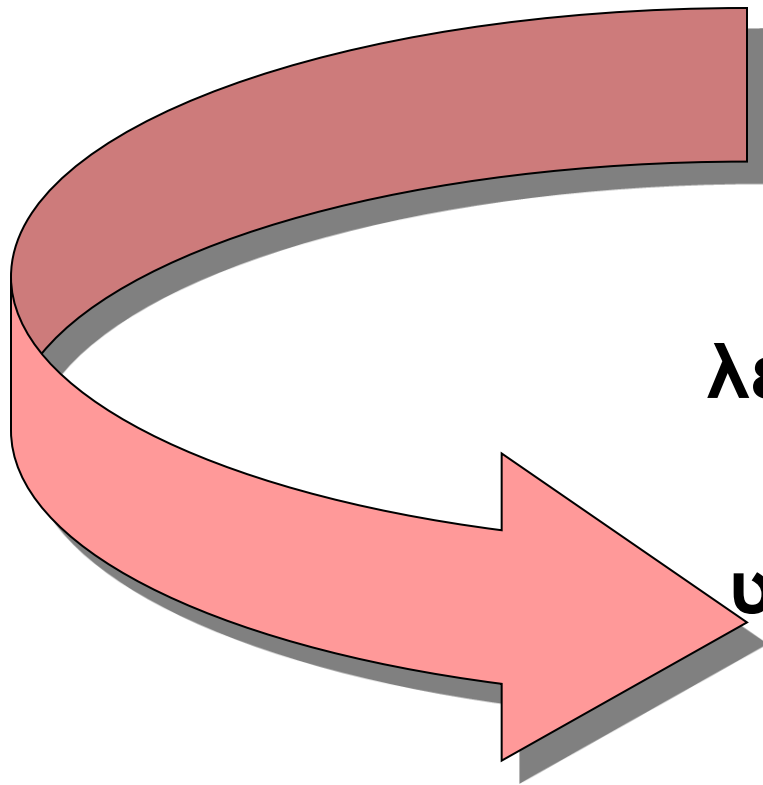
Παροχή των αναγκαίων
δεδομένων στους
πελάτες

Επιβάλλει μια δέσμευση
ολόκληρης της
επιχείρησης στην
ικανοποίηση που
πελάτη καλύτερα από
τον ανταγωνιστή

Ιεράρχηση Αναγκών κατά Maslow



Ικανοποίηση του πελάτη



**Το συναίσθημα ότι τα
λεφτά του πιάνουν τόπο. Το
προϊόν εκπληρώνει και
υπερβαίνει τις προσδοκίες
των πελατών.**

Τι είναι το Μάρκετινγκ;

***“Marketing is too important
to be left to the
marketing department.”***

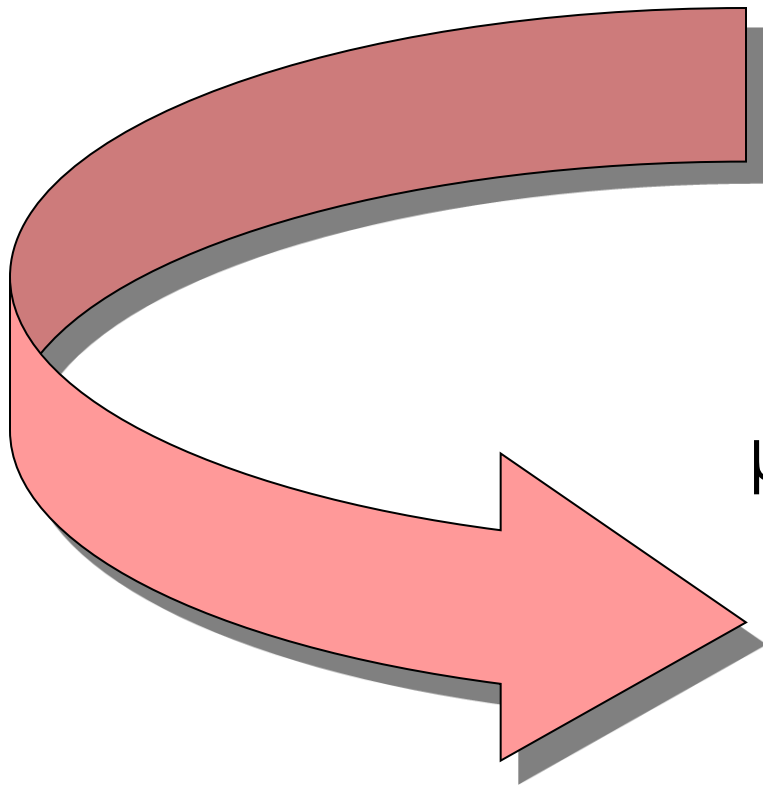
**David Packard
Hewlett-Packard**

Διατήρηση της ικανοποίησης των πελατών

- ◆ Εκπλήρωση και υπέρβαση των προσδοκιών των καταναλωτών
- ◆ Επικέντρωση στην συνεχή ικανοποίηση των πελατών
- ◆ Παροχή λύσεων στα προβλήματα του πελάτη



Το Μάρκετινγκ των Διαχρονικών Σχέσεων (Relationship Marketing)



Η στρατηγική που εμπεριέχει την πραγματοποίηση μιας μακροχρόνιας και αμοιβαίας σχέσης με τους πελάτες, τελικούς και εμπορικούς.

Η σημασία του Relationship Marketing

Η προσέλκυση ενός νέου πελάτη μπορεί να κοστίζει δέκα φορές περισσότερο από τη συγκράτηση ενός παλιού πελάτη



Ενίσχυση μακροχρόνιων σχέσεων

Προσωπικό που
προσανατολίζεται
από την πελατεία

Ανάπτυξη
αποτελεσματικών
προγραμμάτων
εκπαίδευσης

Παροχή στο
προσωπικό της
αναγκαίας
εξουσίας

Ομαδική εργασία

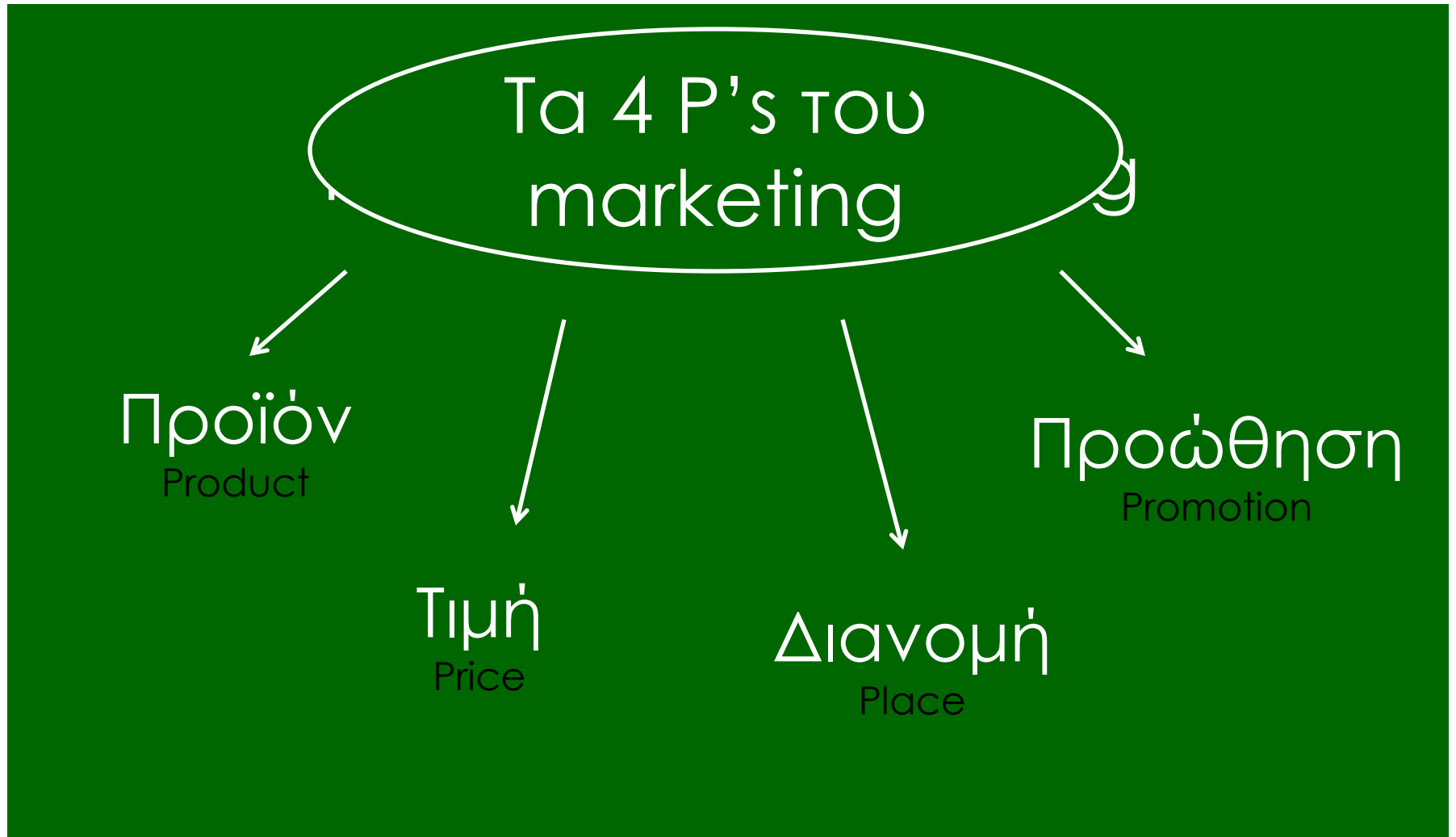
5. Ta 4 P's



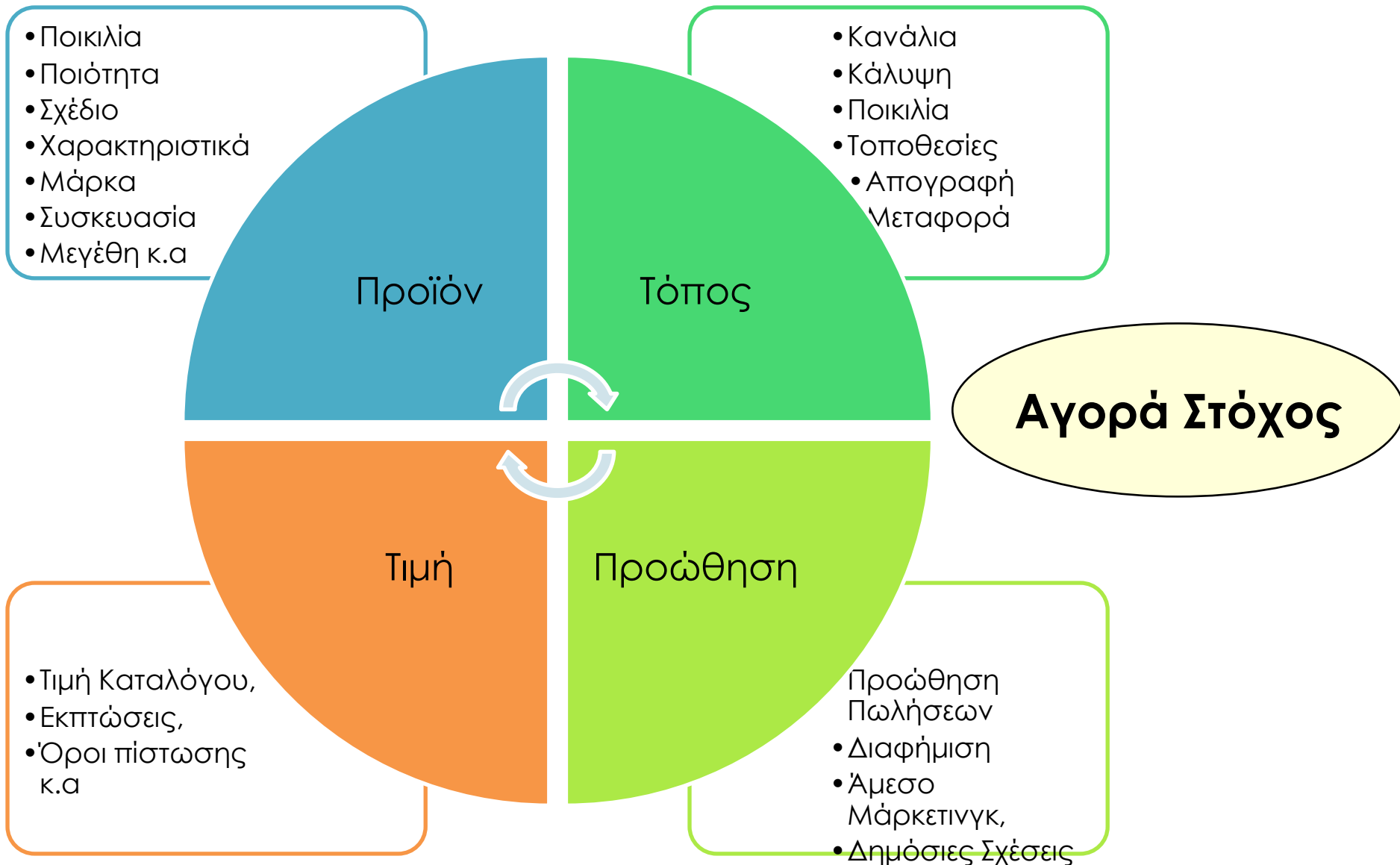
Μίγμα Μάρκετινγκ



Μίγμα μάρκετινγκ



Μίγμα Μάρκετινγκ



6. Η λειτουργία μάρκετινγκ



Λειτουργίες του Marketing



Πρωταγωνιστές των λειτουργιών Marketing ;



ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΟ

ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΟ

**Καταναλωτικά
αγαθά**

**Βιομηχανικά
αγαθά**



Εγχώρια

Ευρωπαϊκά

Διεθνή



Επιχείρηση

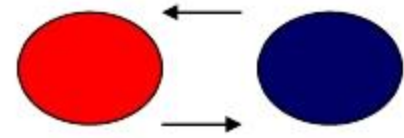
Τομέας

Κλάδος

Χώρα

Ε.Υ

Ζήτηση



Προσφορά

**ΤΟ ΚΛΑΣΣΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΧΕΙ
ΔΩΣΕΙ ΒΑΡΟΣ ΣΤΟ ΤΙ ΝΑ
ΚΑΝΟΥΜΕ ΚΑΙ ΌΧΙ ΣΤΟ ΠΩΣ**

...Και τι έχει
αλλάξει
σήμερα;

**Πού κρύβεται το
Πραγματικό marketing ;**

Branding, διανομή,
διαφήμιση...

Ιδέα, σχεδιασμός,
προγραμματισμός, έλεγχος...

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΠΑΙΔΕΙΑ

ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ένας Προσανατολισμός –
οδηγεί όλες
τις ενέργειες μιας
επιχείρησης/οργανισμού

**Μια Επιχειρηματική
Λειτουργία –**
υπεύθυνη να διευθύνει και
να εκτελεί
συγκεκριμένες
επιχειρηματικές
δραστηριότητες

Η Διττή
Φύση
ΤΟΥ
Μάρκετινγκ :

Σύγχρονο Marketing

Στρατηγικό –
Strategic
Marketing

Τακτικό –
Tactical
Marketing

Εσωτερικό –
Internal
Marketing

Αλληλεπίδρασης
– Interactive
Marketing

Σχέσεων –
Relationship
Marketing

Κοινωνικό
Μάρκετινγκ –
Societal
Marketing

Ολοκληρωμένο –
Integrated
Marketing

Brand Image, Product,
Corporate

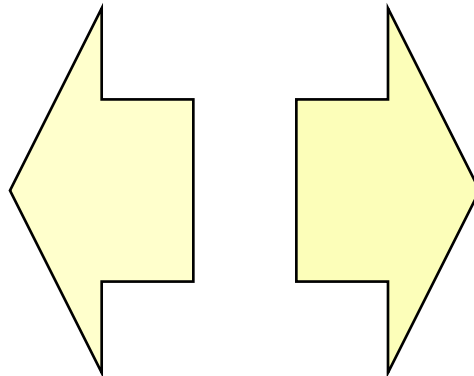
Distribution Image
Store, Mall, Region, City

Country of Origin Image

Executive, Corporate
System of Values

**Διαφορετικές Απόψεις
των δραστηριοτήτων
Μάρκετινγκ**

**Micro-
Marketing**



**Macro-
Marketing**

A stylized graphic design featuring a dark grey background with large, bold, black letters. The letters are partially filled with a bright blue color, creating a high-contrast, abstract pattern. The word "MICRO" is written in white, uppercase, sans-serif font, centered horizontally across the middle of the image. The overall aesthetic is modern and geometric.

MICRO

Τι είναι το Marketing;

Micro View

- Σύστημα δραστηριοτήτων

- Πραγματοποιούνται από επιχειρήσεις και οργανισμούς

και

Macro View

- Κοινωνική διεργασία

- Φέρνει κοντά την προσφορά και τη ζήτηση

Macro-Marketing

Δίνει έμφαση
σε όλο το
σύστημα

Το έχει ανάγκη
κάθε οικονομία

**Κύρια
χαρακτηριστικά**

Φέρνει κοντά
Παραγωγούς
και Πελάτες



Διαστάσεις της Ολιστικής Προσέγγισης

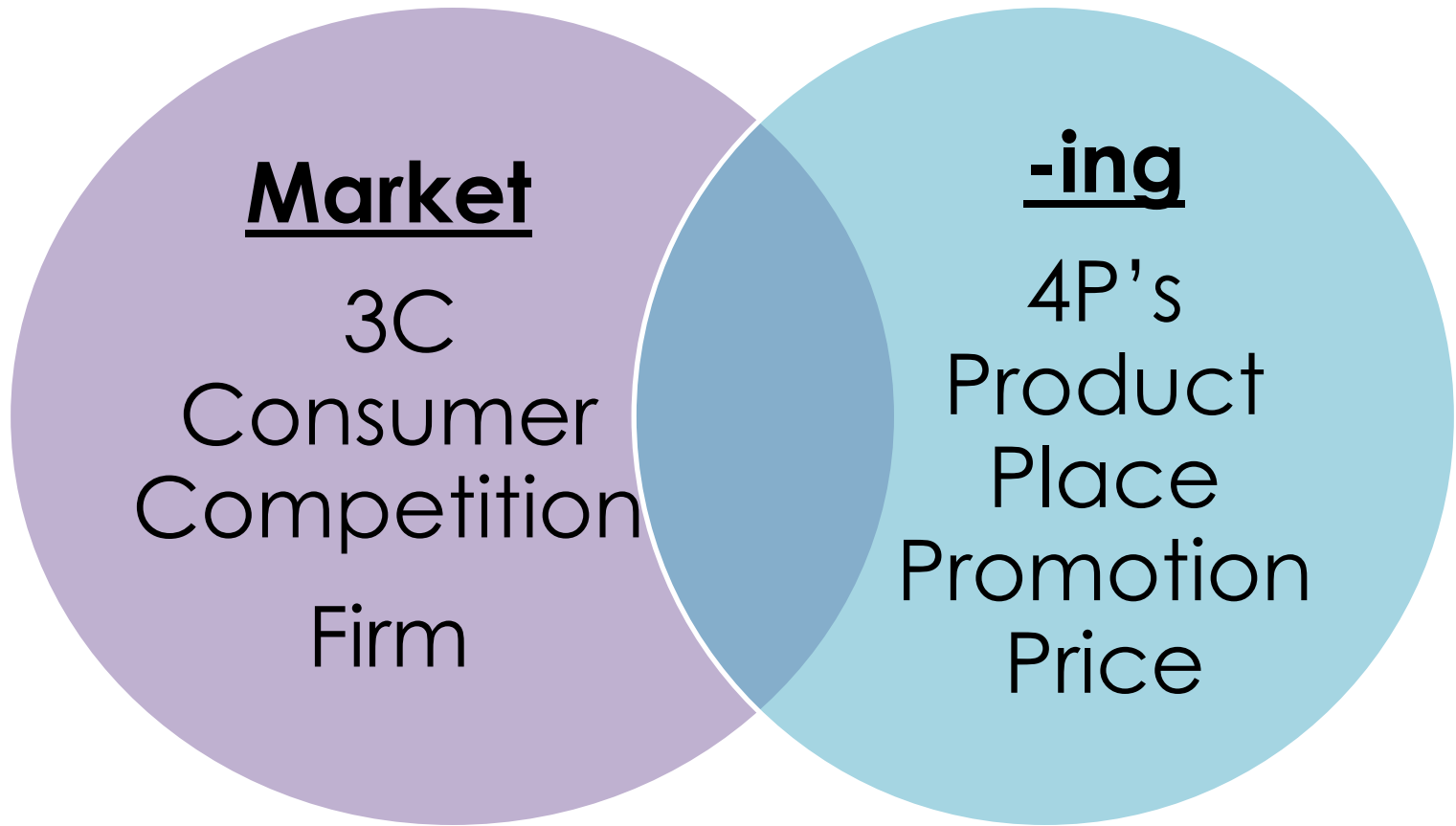
INTERACTIVE
MARKETING

INTERNAL
MARKETING

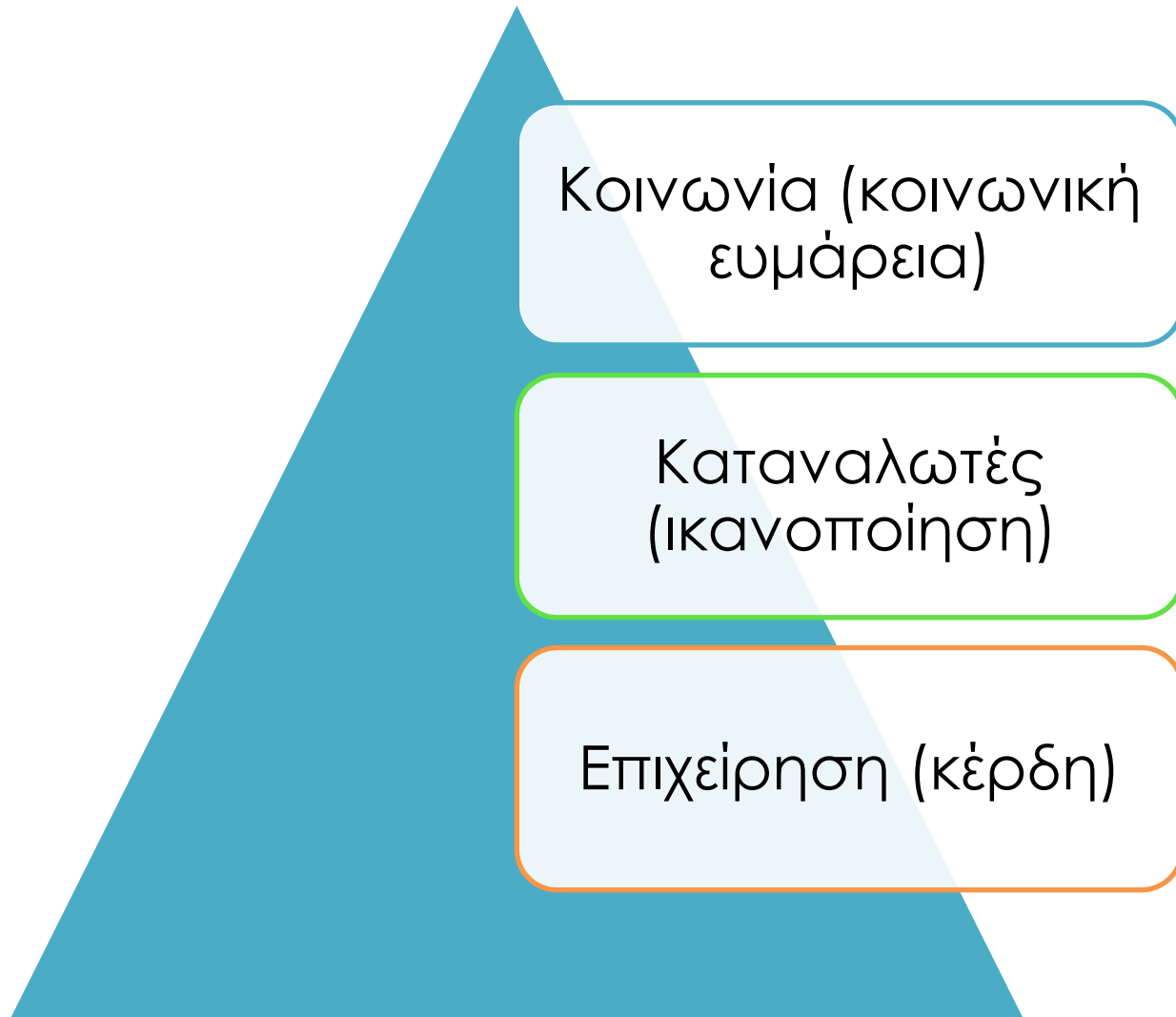
CLASSICAL
MARKETING

RELATIONSHIP
MARKETING

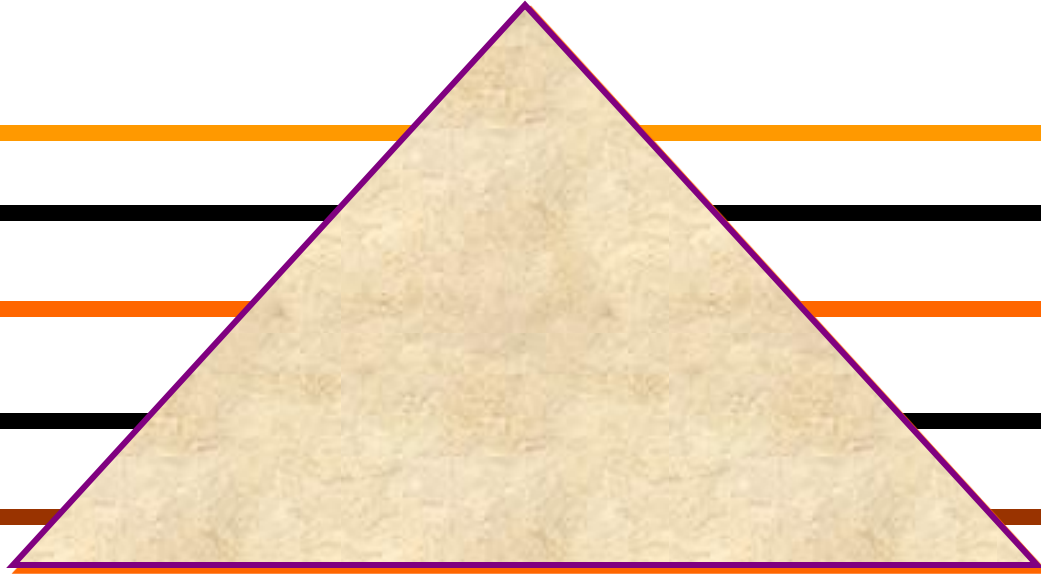
Marketing



Η Προσέγγιση του Κοινωνικού Μάρκετινγκ - Societal Marketing Concept



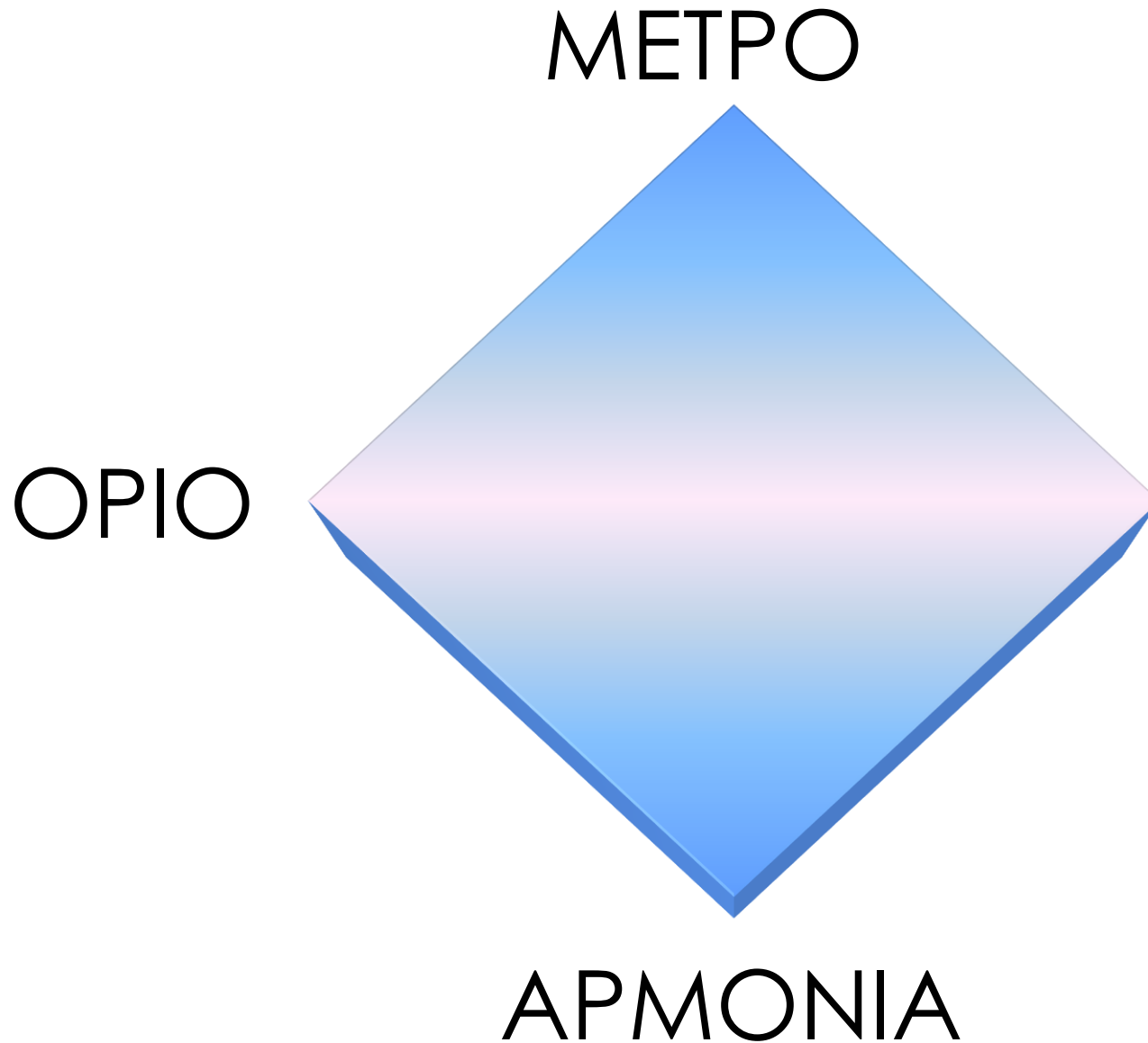
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ



ΓΝΩΣΗ

ΠΕΙΡΑ

Η ΠΑΙΔΕΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΠΡΟΫΠΟΘΕΤΕΙ



- Άγνοια – Γνώση
- Δουλεία – Ελευθερία

POISE

- PROFITABLE
- OFFENSIVE
- INTERGRATED
- STRATEGIC
- EFFECTIVELY EXECUTED

ΣΥΓΧΡΟΝΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΜΥΘΟΙ

ΜΥΘΟΣ
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

ΜΥΘΟΣ ΙΣΟΤΗΤΑΣ

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕΤΡΗΣΙΜΗ
ΥΛΙΚΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΑ-ΣΥΜΒΟΛΑ

ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ
ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗ ΥΛΙΚΩΝ ΣΥΜΒΟΛΩΝ

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕ ΑΠΟΔΕΙΞΕΙΣ

ΣΤΟΧΟΣ



**ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΕΞΩ ΑΠΟ ΟΠΟΙΑΔΗΠΟΤΕ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΑΙ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΠΑΙΤΗΣΗ ΤΗΣ “ΙΣΟΤΗΤΑΣ”
ΠΟΥ ΒΑΣΙΖΕΤΑΙ ΣΤΙΣ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΑΤΟΜΙΚΟΤΗΤΑΣ**



**ΙΣΟΤΗΤΑ ΠΟΥ
ΔΕΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΑΙ**

ΙΣΟΤΗΤΑ

Ευθύνες

Ευκαιρίες

Δυνατότητες

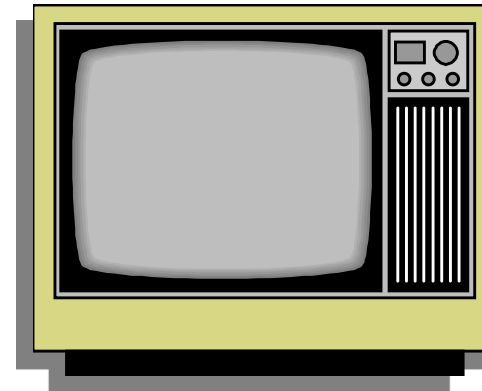
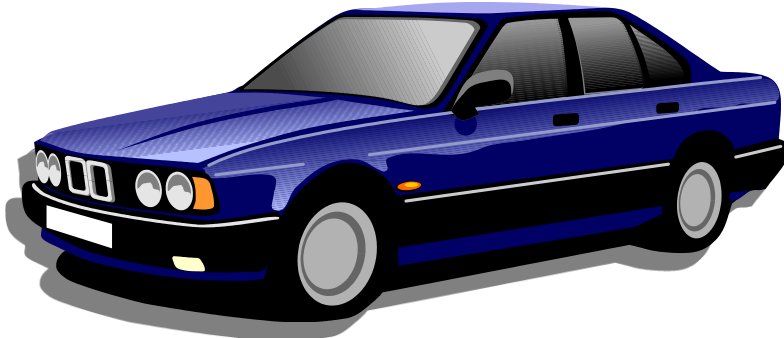
**Αρα
Ισότητα στα Αντικείμενα,, “Δημοκρατία Αντικειμένων
επίδειξης”**

ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ



**ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΩΝ
ΕΠΙΔΕΙΞΗΣ**

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ



αλληλοσυμπλήρωση

**Επικαλύπτοντας την πραγματική
έλλειψη δημοκρατίας και ισότητας**

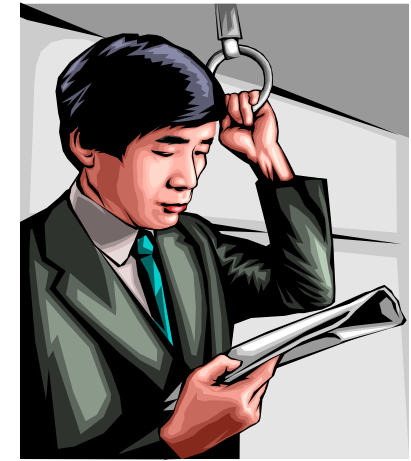
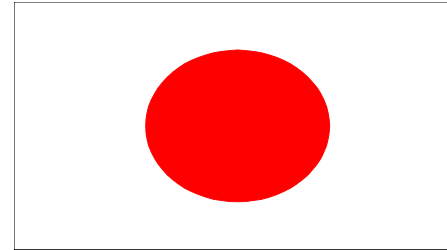
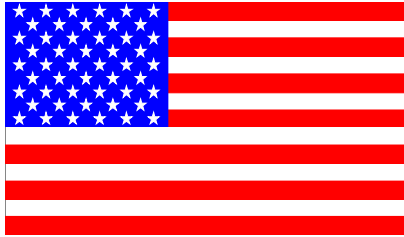
ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

```
graph TD; A[ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ] --> B[ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟ  
ΒΑΖΕΙ ΦΡΑΓΜΟΥΣ  
ΣΤΗ ΦΑΝΤΑΣΙΑ]; A --> C[ΕΜΠΕΙΡΙΚΟ  
ΔΕΝ ΑΝΤΙΚΑΘΙΣΤΑ ΤΑ  
ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ  
ΔΕΔΟΜΕΝΑ];
```

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟ
ΒΑΖΕΙ ΦΡΑΓΜΟΥΣ
ΣΤΗ ΦΑΝΤΑΣΙΑ

ΕΜΠΕΙΡΙΚΟ
ΔΕΝ ΑΝΤΙΚΑΘΙΣΤΑ ΤΑ
ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ
ΔΕΔΟΜΕΝΑ

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΕΛΕΧΩΝ



✓ ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ
ΓΝΩΣΗ ΤΟΥ
ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΥ

✓ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ
ΑΡΙΘΜΟΥΣ ΚΑΙ
ΟΡΟΥΣ

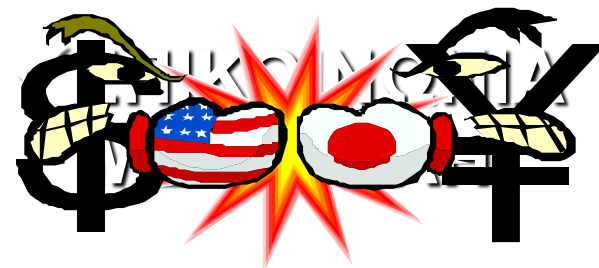
✓ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ
ΑΝΘΡΩΠΙΝΗΣ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

✓ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ
ΓΝΩΣΗ

✓ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ
Η ΤΕΧΝΗ

✓ ΔΙΑΙΣΘΗΣΗ

✓ ΕΦΑΡΜΟΓΗ



✓ ΔΙΠΛΩΚΗ

ΑΓΓΛΟΣΑΞΟΝΙΚΗ

ΓΕΡΜΑΝΙΚΗ

ΓΑΛΛΙΚΗ

ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΚΗ

Brand Image - Brand Equity
Corporate Image - Corporate Equity
Distribution Image - Distribution Equity
Executive Image - Executive Equity
Country of Origin Image - Country of
Origin Equity

Η διαδικασία να είσαι με και για την αγορά

- Όλες οι στρατηγικές πρέπει να αρχίζουν από τους πελάτες και τις αγορές μας
- Όλα τα εσωτερικά προγράμματα αλλαγών και οι εξωτερικές δράσεις να καθορίζονται από τις παραπάνω στρατηγικές

Κεφάλαιο της Επιχείρησης

- Πάγια και εξοπλισμός
- Δίκτυο
- Συνεργάτες
- Πελάτες
- Εικόνα προϊόντος και επιχείρησης
- Στελεχιακό δυναμικό
- Υπάρχουσα γνώση

Μπαίνουμε σε μία Νέα Οικονομία

- Η Παλαιά Οικονομία βασιζόταν στις μεταποιητικές επιχειρήσεις:
 - ⇒ προτυποποίηση
 - ⇒ οικονομίες κλίμακας
 - ⇒ επανάληψη
 - ⇒ αποδοτικότητα
 - ⇒ ιεραρχία
- Η Νέα Οικονομία βασίζεται στις επιχειρήσεις πληροφόρησης (*Information industries*):
 - ⇒ διαφοροποίηση
 - ⇒ εξατομίκευση
 - ⇒ ταχύτητα

Σχήμα .Αλλαγή από την Παλαιά Οικονομία (βάρος στη Μεταποίηση) στη Νέα Οικονομία (βάρος στη Πληροφορία)

- Οργάνωση κατά προϊόν
- Επικέντρωση στις κερδοφόρες δραστηριότητες
- Έμφαση στα χρηματοοικονομικά μεγέθη
- Εστίαση στους μετόχους (shareholders)
- Το τμήμα Μάρκετινγκ κάνει μάρκετινγκ
- Δημιουργία επωνυμιών μέσω διαφήμισης
- Επικέντρωση στην απόκτηση πελατών
- Δυνατότητα μέτρησης της ικανοποίησης πελάτη

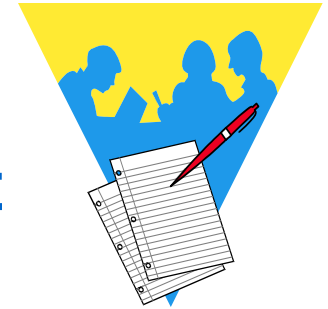
- Υπερβολικές υποσχέσεις

- Επικέντρωση στην επιχείρηση και τις διαδικασίες ποιότητας

- Οργάνωση κατά τμήμα αγοράς
- Επικέντρωση στη διαχρονική αξία του πελάτη
- Επικέντρωση στην αλυσίδα αξίας
- Έμφαση στο μάρκετινγκ
- Έμφαση στο προσωπικό και ιδιαίτερα σε αυτό με άμεση επαφή με τον πελάτη.
- Εστίαση στις ομάδες επιρροής (stakeholders)
- Όλοι στην επιχείρηση κάνουν μάρκετινγκ
- Δημιουργία επωνυμιών μέσω της άμεσης εμπειρίας
- Επικέντρωση στη διατήρηση πελατών
- Μέτρηση της αξία του πελάτη και της πιστότητας του πελάτη
- Περιορισμένες, αλλά εκπληρωμένες στο έπακρον υποσχέσεις
- Βάρος στη συνολική ποιότητα



ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΠΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝ ΤΗΝ ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ

- ✓ Γρηγορότερες και καλύτερες επικοινωνίες
- ✓ Γρηγορότερες και καλύτερες μεταφορές
- ✓ Περισσότερα δίκτυα πληροφοριών που συνδέουν τον κόσμο σε παγκόσμιο επίπεδο



ΔΙΕΘΝΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΝΟΠΙΟΗΣΗ

- ✓ Λιγότεροι εισαγωγικοί δασμοί (GATT)
- ✓ Νομίσματα που συνδέονται μέσω κυμαινόμενων τιμών συναλλάγματος
- ✓ Μεγαλύτερη ροή διεθνών κεφαλαίων



ΩΡΙΜΑΝΣΗ ΑΓΟΡΩΝ ΣΤΙΣ ΑΝΕΠΙΤΥΓΜΕΝΕΣ ΧΩΡΕΣ

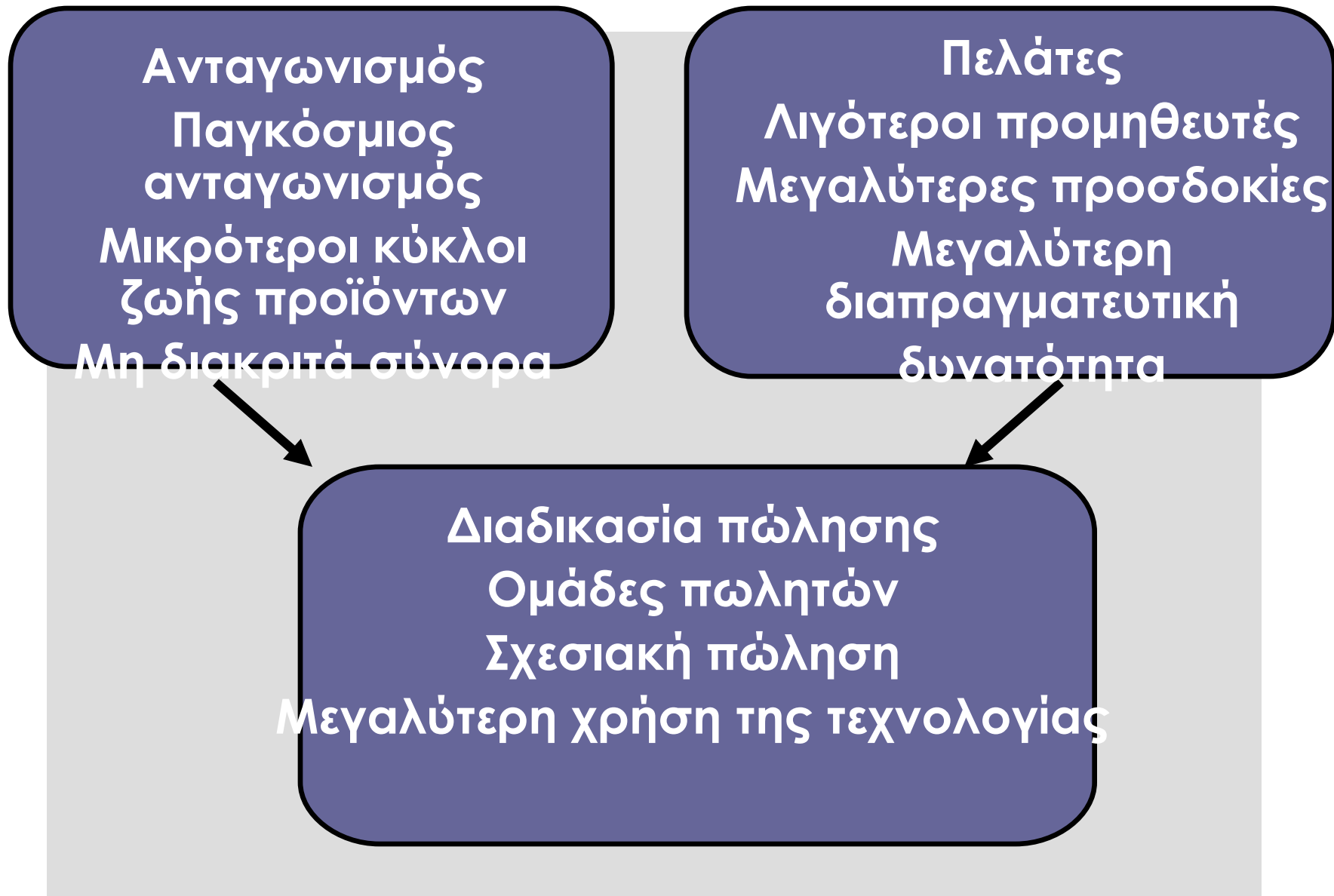
- ✓ Επιβράδυνση ρυθμού εγχώριας ανάπτυξης
- ✓ Περισσότερο τολμηροί εξαγωγείς
- ✓ Μείωση περιοριστικών ρυθμίσεων



ΚΑΤΑΡΕΥΣΗ ΤΩΝ ΚΟΜΜΟΥΝΙ- ΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΣΟΣΙΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΘΕΣΤΩΤΩΝ

- ✓ Επικράτηση του καπιταλιστικού συστήματος στις περισσότερες χώρες





Σχήμα : Οι αλλαγές στην αγορά και οι επιπτώσεις στις πωλήσεις

Ο Τρόπος Σκέψης του Πελάτη Σήμερα

Μεγαλύτερες προσδοκίες

**Ζητάει εμπειρία και
προσωπική επαφή**

**Αυξημένη
ευαισθησία
στη τιμή**

**Περιορισμός
χρόνου**

ΠΕΛΑΤΗΣ

**Μειωμένη
αντίληψη
προϊοντικών
διαφορών**

**Έμφαση στην
ευκολία**

**Αυξανόμενη
αποδοχή
επωνυμιών των
μεταπωλητών**

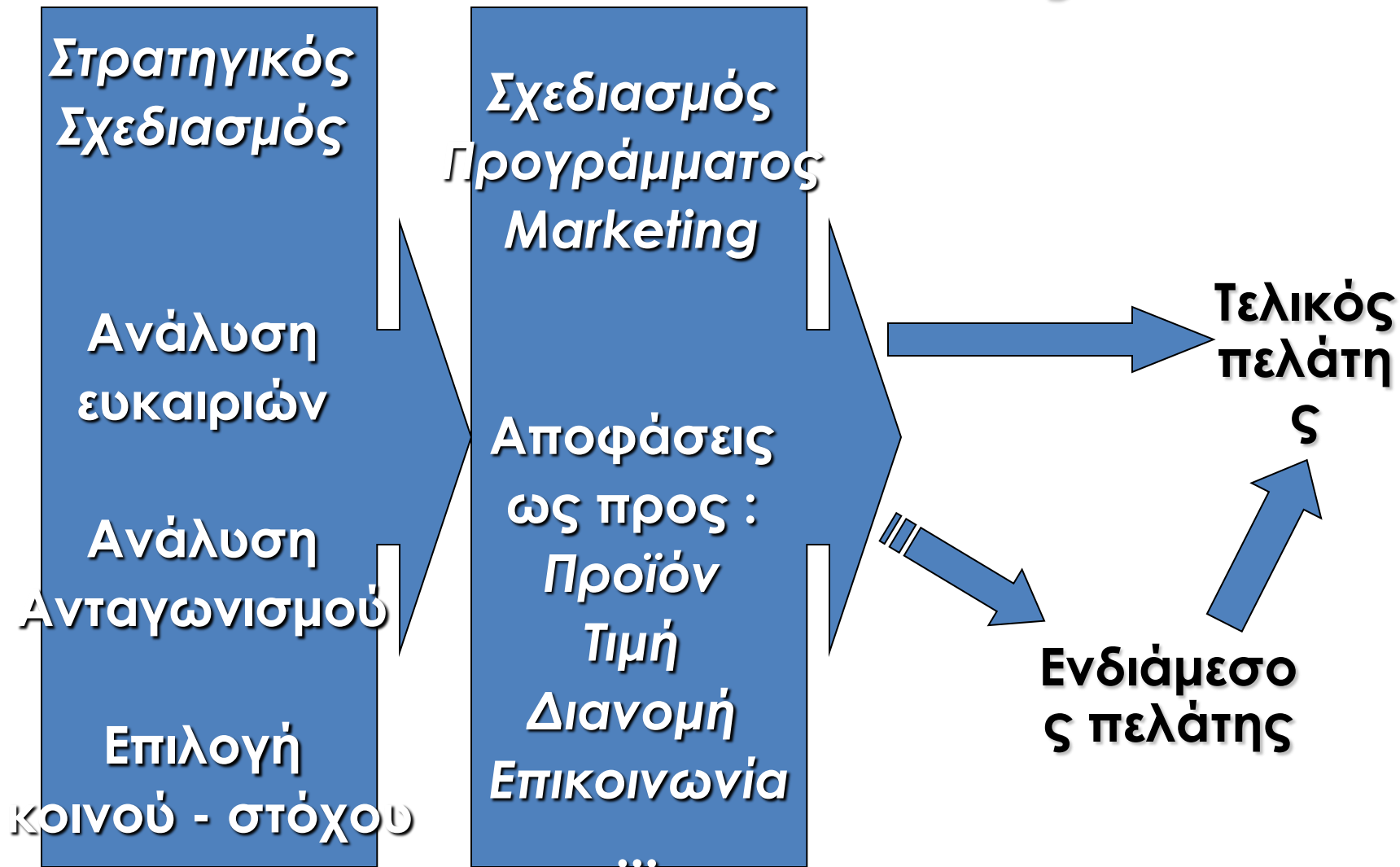
**Μειωμένη
πιστότητα πελάτη**

**Αυξημένη
επιθυμία για
εξατομίκευση**

Τι ικανοποιεί τους πελάτες;



Μοντέλο διαδικασίας Marketing και Επικοινωνίας



Η ιδεολογία του Μάρκετινγκ

- ◆ Επικεντρώνεται στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών για να ξεχωρίσει προϊόντα από αυτά του ανταγωνισμού
- ◆ Ολοκληρώνει όλες τις οργανωτικές δραστηριότητες στην ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών
- ◆ Επιτυγχάνει μακροπρόθεσμους επιχειρησιακούς στόχους με την ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών

Τροφή για σκέψη...



Τροφή για σκέψη...



Τροφή για σκέψη...



Τροφή για σκέψη...



You are what you buy

YO

a
DESIRE Do Brand
WANT
bargain
it
are
need buy
Don't
!!

Βιβλιογραφία

- Baker, M. J. (2014). *Marketing strategy and management*. Palgrave Macmillan.
- Foxall, G. (2014). *Strategic Marketing Management (RLE Marketing) (Vol. 3)*. Routledge.
- Peñaloza, L., Toulouse, N., & Visconti, L. M. (Eds.). (2013). *Marketing management: A cultural perspective*. Routledge.
- Wilson, R. M., & Gilligan, C. (2012). *Strategic marketing management*. Routledge.

Τέλος Ενότητας # 1

Μάθημα: Διαφήμιση και Επιχειρησιακή
Επικοινωνία, **Ενότητα # 1:** Εισαγωγή
Διδάσκων: Γεώργιος Πανηγυράκης,
Τμήμα: Οργάνωσης και Διοίκησης
Επιχειρήσεων



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

