

Περιεχόμενα

Κατάλογος περιπτώσεων	14	Οι παράμετροι της συμπεριφοράς των πελατών	88
Κατάλογος πλαισίων	15	Ποιοι αγοράζουν;	88
Εισαγωγή στην τέταρτη αγγλική έκδοση	18	Πώς πραγματοποιούν τις αγορές τους;	91
Ευχαριστίες	20	Ποια είναι τα κριτήρια επιλογής;	97
Περιήγηση	21	Επιδράσεις στη συμπεριφορά του καταναλωτή	98
Υποστηρικτικό υλικό	23	Επιρροές στην αγοραστική συμπεριφορά των οργανισμών	109
Μέρος 1: Ο οδηγούμενος από την αγορά οργανισμός	25	<i>Περίληψη</i>	114
1 Η φύση του μάρκετινγκ	26	<i>Ερωτήσεις για μελέτη</i>	115
<i>Μαθησιακά αποτελέσματα</i>	26	<i>Προτεινόμενη βιβλιογραφία</i>	115
Στο επίκεντρο του μάρκετινγκ: <i>Twitter</i>	27	<i>Παραπομπές</i>	115
Τι είναι το μάρκετινγκ;	29	<i>Περίπτωση 3 Tourism Queensland</i>	117
Η εξέλιξη του μάρκετινγκ	34	4 Έρευνα μάρκετινγκ και κατανόηση του πελάτη	122
Μάρκετινγκ και επιχειρηματική απόδοση	39	<i>Μαθησιακά αποτελέσματα</i>	122
Το εύρος του μάρκετινγκ	43	Στο επίκεντρο του μάρκετινγκ: <i>IKEA</i>	123
Σχεδιάζοντας τις δραστηριότητες μάρκετινγκ	44	Ο ρόλος της κατανόησης του πελάτη	124
<i>Περίληψη</i>	47	Είδη πληροφοριών μάρκετινγκ	125
<i>Ερωτήσεις για μελέτη</i>	47	Πληροφορίες εσωτερικής αγοράς	126
<i>Προτεινόμενη βιβλιογραφία</i>	48	Ευφυΐα αγοράς	128
<i>Παραπομπές</i>	48	Μέθοδοι διεξαγωγής ερευνών μάρκετινγκ	132
<i>Παράρτημα 1.1</i>	49	Στάδια της διαδικασίας έρευνας μάρκετινγκ	133
<i>Περίπτωση 1 Jamie Oliver</i>	51	Πληροφοριακά συστήματα μάρκετινγκ	142
2 Το παγκόσμιο περιβάλλον του μάρκετινγκ	56	Η χρήση των πληροφοριακών συστημάτων μάρκετινγκ και η έρευνα μάρκετινγκ	142
<i>Μαθησιακά αποτελέσματα</i>	56	<i>Περίληψη</i>	144
Στο επίκεντρο του μάρκετινγκ: <i>Μάρκες πολυτελείας στην Κίνα</i>	57	<i>Ερωτήσεις για μελέτη</i>	144
Το μακροπεριβάλλον	58	<i>Προτεινόμενη βιβλιογραφία</i>	145
Οικονομικές δυνάμεις	58	<i>Παραπομπές</i>	145
Κοινωνικές δυνάμεις	62	<i>Παράρτημα 4.1</i>	146
Πολιτικές και νομικές δυνάμεις	69	<i>Περίπτωση 4 Retail Eyes</i>	148
Φυσικές δυνάμεις	72	5 Τμηματοποίηση της αγοράς, στόχευση και τοποθέτηση	152
Τεχνολογικές δυνάμεις	76	<i>Μαθησιακά αποτελέσματα</i>	152
Το μικροπεριβάλλον	77	Στο επίκεντρο του μάρκετινγκ: <i>BlackBerry</i>	153
Ανίχνευση περιβάλλοντος	78	Τμηματοποίηση των καταναλωτικών αγορών	155
<i>Περίληψη</i>	80	Κριτήρια τμηματοποίησης του καταναλωτικού κοινού	156
<i>Ερωτήσεις για μελέτη</i>	81	Τμηματοποίηση των επιχειρηματικών αγορών	162
<i>Προτεινόμενη βιβλιογραφία</i>	81	Κριτήρια επιτυχημένης τμηματοποίησης	164
<i>Παραπομπές</i>	81	Στοχευμένο μάρκετινγκ	164
<i>Περίπτωση 2 innocent Ltd</i>	82	Τοποθέτηση	169
3 Κατανόηση της συμπεριφοράς των πελατών	86	Επανατοποθέτηση	172
<i>Μαθησιακά αποτελέσματα</i>	86		
Στο επίκεντρο του μάρκετινγκ: <i>Habbo</i>	87		

12 / ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Περίληψη	174
Ερωτήσεις για μελέτη	175
Προτεινόμενη βιβλιογραφία	175
Παραπομπές	175
Περίπτωση 5 Rolex	176

Μέρος 2: Δημιουργώντας αξία για τον πελάτη 183

6 Αξία μέσω προϊόντων και μαρκών 184	184
Μαθησιακά αποτελέσματα	184
Στο επίκεντρο του μάρκετινγκ: <i>Nespresso</i>	185
Τι σημαίνει «προϊόν»	186
Διαφοροποίηση προϊόντων	188
Ανάπτυξη μάρκας	191
Οικοδόμηση μάρκας	194
Διαχείριση μάρκας	198
Διαχείριση χαρτοφυλακίων προϊόντων και μαρκών	200
Διαχείριση μαρκών και σειρών προϊόντων μακροχρόνια: Ο κύκλος ζωής των προϊόντων	203
Ανάπτυξη νέου προϊόντος	208
Περίληψη	214
Ερωτήσεις για μελέτη	215
Προτεινόμενη βιβλιογραφία	215
Παραπομπές	215
Περίπτωση 6 Carlsberg	217
7 Αξία από τις υπηρεσίες, τις σχέσεις και τις εμπειρίες 222	222
Μαθησιακά αποτελέσματα	222
Στο επίκεντρο του μάρκετινγκ: <i>Build-a-Bear</i>	223
Τα μοναδικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών	224
Διοικώντας τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών	228
Το μάρκετινγκ σχέσεων	235
Το μάρκετινγκ εμπειριών	238
Το μάρκετινγκ στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς	239
Περίληψη	243
Ερωτήσεις για μελέτη	244
Προτεινόμενη βιβλιογραφία	244
Παραπομπές	244
Περίπτωση 7 ShredBank	246
8 Αξία μέσω τιμολόγησης 250	250
Μαθησιακά αποτελέσματα	250
Στο επίκεντρο του μάρκετινγκ: <i>Aldi</i>	251
Βασικές μέθοδοι καθορισμού τιμών	253
Παράγοντες-κλειδιά που επηρεάζουν τις αποφάσεις τιμολόγησης	258

Διαχείριση των αλλαγών τιμής	262
Αξία για τον πελάτη μέσω της τιμολόγησης	267
Περίληψη	269
Ερωτήσεις για μελέτη	270
Προτεινόμενη βιβλιογραφία	270
Παραπομπές	270
Περίπτωση 8 To Jelly Bean Factory (Aran Candy)	271

Μέρος 3: Η προσφορά και η διαχείριση της αξίας για τον πελάτη 277

9 Ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ I: Τεχνικές μαζικής επικοινωνίας 278	278
Μαθησιακά αποτελέσματα	278
Στο επίκεντρο του μάρκετινγκ: <i>Barclaycard</i>	279
Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ	280
Στάδια στην ανάπτυξη μιας καμπάνιας ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ	282
Διαφήμιση	283
Πρώθηση πωλήσεων	293
Δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα	298
Χορηγίες	300
Άλλες τεχνικές προώθησης	302
Περίληψη	306
Ερωτήσεις για μελέτη	307
Προτεινόμενη βιβλιογραφία	307
Παραπομπές	307
Περίπτωση 9 Bavaria NV	309
10 Ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ II: Τεχνικές άμεσης επικοινωνίας και ψηφιακό μάρκετινγκ 314	314
Μαθησιακά αποτελέσματα	314
Στο επίκεντρο του μάρκετινγκ: <i>T-Mobile</i>	315
Μάρκετινγκ με χρήση βάσεων δεδομένων	316
Διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες	319
Άμεσο μάρκετινγκ	321
Ψηφιακό μάρκετινγκ	328
Μάρκετινγκ θορύβου	335
Προσωπική πώληση	336
Διαχείριση πωλήσεων	339
Περίληψη	341
Ερωτήσεις για μελέτη	342
Προτεινόμενη βιβλιογραφία	342
Παραπομπές	342
Περίπτωση 10 Captain Morgan	344
11 Διανομή: Παρέχοντας αξία στον πελάτη 348	348
Μαθησιακά αποτελέσματα	348
Στο επίκεντρο του μάρκετινγκ: <i>Amazon</i>	349

Είδη καναλιών διανομής	351	Θεμελιώδης στρατηγική	395
Ολοκλήρωση καναλιού	357	Ανταγωνιστικές στρατηγικές	396
Λιανεμπόριο	363	Τακτικές (tactical) αποφάσεις μάρκετινγκ	401
Βασικές αποφάσεις μάρκετινγκ λιανεμπορίου	367	Οργάνωση και υλοποίηση	401
Φυσική διανομή	370	Έλεγχος	402
Περίληψη	374	Τα οφέλη του σχεδιασμού μάρκετινγκ	403
Ερωτήσεις για μελέτη	375	Προβλήματα στην εφαρμογή του σχεδιασμού μάρκετινγκ	404
Προτεινόμενη βιβλιογραφία	375	Περίληψη	406
Παραπομπές	375	Ερωτήσεις για μελέτη	406
Περίπτωση 11 H&M	377	Προτεινόμενη βιβλιογραφία	407
12 Σχεδιασμός μάρκετινγκ και στρατηγική	382	Παραπομπές	407
Μαθησιακά αποτελέσματα	382	Περίπτωση 12 Subway	408
Στο επίκεντρο του μάρκετινγκ: <i>Visa</i>	383	Γλωσσάρι	412
Η διαδικασία του σχεδιασμού μάρκετινγκ	384		
Έλεγχος μάρκετινγκ	386		
Στόχοι μάρκετινγκ	394		

Κατάλογος περιπτώσεων

Περίπτωση 1	Jamie Oliver: Ξεσηκώνει με τη μαγειρική του και αλλάζει ζωές με όπλο το φαγητό	51
Περίπτωση 2	innocent Ltd: Η καλοσύνη κάνει καλό στην επιχείρηση	82
Περίπτωση 3	Tourism Queensland: «Η καλύτερη δουλειά του κόσμου»	117
Περίπτωση 4	Retail Eyes: Μυστηριώδεις αγορές και έρευνα αγοράς	148
Περίπτωση 5	Rolex: Το σύμβολο της προσωπικής επιτυχίας	176
Περίπτωση 6	Carlsberg: Η αλλαγή ενός θρυλικού σλόγκαν	217
Περίπτωση 7	ShredBank: Διαφοροποιώντας την υπηρεσία καταστροφής εγγράφων	246
Περίπτωση 8	To Jelly Bean Factory (Aran Candy): Τιμολόγηση για τις διεθνείς αγορές	271
Περίπτωση 9	Bavaria NV: Καταχρηστικό μάρκετινγκ	309
Περίπτωση 10	Captain Morgan: Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο χτίσιμο επιτυχημένων μαρκών	344
Περίπτωση 11	H&M: Μόδα και ποιότητα στην καλύτερη τιμή	377
Περίπτωση 12	Το Subway εκτροχιάστηκε: Η περίπτωση της Γερμανίας	408

Κατάλογος πλαισίων

Στο επίκεντρο του μάρκετινγκ

1.1	Twitter	27
2.1	Μάρκες πολυτελείας στην Κίνα	57
3.1	Habbo	87
4.1	IKEA	123
5.1	BlackBerry	153
6.1	Nespresso	185
7.1	Build-a-Bear	223
8.1	Aldi	251
9.1	Barclaycard	279
10.1	T-Mobile	315
11.1	Amazon	349
12.1	Visa	383

Το μάρκετινγκ στην πράξη

1.1	Dell Inc.	38
1.2	Ο αγώνας της Tesco για υπεροχή	40
2.1	Η παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση	61
2.2	Allianz4Good	66
2.3	Τι σημαίνει «υγιεινό πρωινό»;	72
3.1	Διαδικτυακή αναζήτηση πληροφοριών	95
3.2	Wrigley 5 gum	100
3.3	Η άνοδος, η πτώση και η επάνοδος της Tayto	104
4.1	Η κάρτα προνομίων της Boots	128
4.2	Η ανάπτυξη του νευρομάρκετινγκ	136
4.3	L'Oréal	137
5.1	Ο τρόπος ζωής που ταιριάζει σε μια Porsche	159
5.2	Οι κίνδυνοι του διαφοροποιημένου μάρκετινγκ	166
6.1	Biomega	189

16 / ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

6.2	Το λογότυπο της Gap- μια καταστροφική κίνηση	199
6.3	Οι αποφάσεις χαρτοφυλακίου της Sony	204
6.4	Τροφές σκύλων Pedigree	207
7.1	Ο επαναπροσδιορισμός της μάρκας του Holiday Inn	225
7.2	Αλλαγή της πρότασης μάρκας	232
7.3	Arthur's Day	238
7.4	Θυμηθείτε μια φιλανθρωπική οργάνωση (στη διαθήκη σας)	242
8.1	Η επιτυχία του Logan της Renault	254
8.2	Ξαφρίζοντας την αγορά	260
8.3	TK Maxx: Πολυτέλεια σε χαμηλότερη τιμή	268
9.1	Η Heineken Italia- Είσαι ακόμα μαζί μας;	287
9.2	AEG – Electrolux: Ο κόσμος παραείναι θορυβώδης	299
9.3	Οι κίνδυνοι των χορηγιών	303
10.1	Mothercare: Το μωρό μου κι εγώ	321
10.2	Ακριβές τηλεφωνικές κλήσεις	326
10.3	Ο γενναίος νέος κόσμος της Cisco	338
11.1	Heinz: Επιβεβαιώνοντας ξανά τη δύναμη της μάρκας	358
11.2	Πρόβλημα στο κανάλι διανομής των αναψυκτικών!	362
11.3	Η επανατοποθέτηση των Sainsbury's	367
11.4	Lego: Ενοποιώντας τη διανομή	371
12.1	Ο κλάδος των εφημερίδων	389
12.2	Live Nation: Κυριαρχία στη ζωντανή διασκέδαση;	393
12.3	Uniqlo	400

Ηθικό ζήτημα

1.1	Μάρκετινγκ: Καλό ή κακό;	41
2.1	EKE ή ΔΣ (Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ή Δημόσιες Σχέσεις);	67
3.1	Μάρκετινγκ σε παιδιά	90
4.1	Έρευνα αγοράς – Πραγματικότητα ή μύθος;	143
6.1	Αξίες μάρκας και η αξία μιας μάρκας	195
8.1	Ποια είναι η δίκαιη τιμή;	263

9.1	Διαφήμιση: Ενημερωτική ή παραπλανητική;	293
10.1	Εταιρείες έναντι πολιτών	318
11.1	Η δύναμη των σουπερμάρκετ	363

Μάρκετινγκ με χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης

1.1	Η επιστροφή της Wispa	34
1.2	Lady Gaga	44
2.1	Συνδεδεμένοι αδιάλειπτα με την τεχνολογία	77
3.1	LinkedIn	112
4.1	Κοινωνικά μέσα και έρευνα αγοράς	130
5.1	Επανατοποθετώντας το Old Spice	173
6.1	Οπαδοί στο Facebook και κοινότητες μαρκών	192
9.1	Groupon	296
10.1	Μετατρέποντας τους οπαδούς σε πωλήσεις!	333