

Περιεχόμενα

Λίγα λόγια για τους συγγραφείς	25
Αλλαγές στην 7η αμερικανική έκδοση	29
Επιστολή των συγγραφέων της αμερικανικής έκδοσης	33
Ευχαριστίες	35

ΕΝΟΤΗΤΑ 1 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

1 ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	45
ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;	46
Προστιθέμενη αξία 1.1: Η επέκταση της σειράς προϊόντων βρεφικής περιποίησης Dove και το περιεχόμενό της	47
Το μάρκετινγκ αφορά την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του καταναλωτή	48
Το μάρκετινγκ προϋποθέτει τη διαδικασία της ανταλλαγής	48
Το μάρκετινγκ δημιουργεί αξία μέσω των αποφάσεων που αφορούν το προϊόν, την τιμή, τον τόπο και την προβολή	49
Το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί τόσο από άτομα όσο και από επιχειρήσεις	52
Το μάρκετινγκ επηρεάζει διάφορους συμμετόχους	53
Προστιθέμενη αξία 1.2: Τα παιδιά κάνουν μάρκετινγκ: Ανταλλαγή και πώληση σε πλατφόρμες ηλεκτρονικών αγορών	54
Δεοντολογικό & κοινωνικό δίλημμα 1.1: Η αντιμετώπιση του ζητήματος της ισότητας των φύλων προσδίδει αξία σε μια οικογενειακή επιχείρηση στην αγορά του καφέ	55
Η ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	56
Εποχή προσανατολισμένη στην παραγωγή	57
Εποχή προσανατολισμένη στις πωλήσεις	57
Εποχή προσανατολισμένη στην αγορά	57
Εποχή του μάρκετινγκ που βασίζεται στην αξία	57
Προστιθέμενη αξία 1.3: Η σημασία της καλύτερης αξίας: Το μάρκετινγκ σκοπού της εταιρείας Whole Foods	58
ΠΩΣ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΑΞΙΑ ΚΑΙ ΠΩΣ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΘΟΔΗΓΟΥΝΤΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΞΙΑ	59
Προστιθέμενη αξία 1.4: Υπάρχει αξία όταν δεν υπάρχουν μετρητά; Η Amazon θεωρεί πως ναι	60
Προστιθέμενη αξία	61
Ανάλυση μάρκετινγκ	61
Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης και φορητών συσκευών	61
Ανάλυση μάρκετινγκ 1.1: Τοποθεσία, τοποθεσία, ανάλυση: Η Starbucks χρησιμοποιεί δεδομένα για να επιλέξει την τοποθεσία των νέων καταστημάτων της	62
Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης & φορητών συσκευών 1.1: Τι ακολουθεί: Το σύγχρονο μάρκετινγκ	63
Δεοντολογικό & κοινωνικό δίλημμα 1.2: Δωρεάν φρούτα για τα παιδιά: Τι θα μπορούσε να πάει στραβά;	64
Δεοντολογικό και κοινωνικό δίλημμα	65
Επισκόπηση των μαθησιακών στόχων	65
Βασικοί όροι	66
Ψηφιακό μάρκετινγκ	66
Εφαρμογές του μάρκετινγκ	66



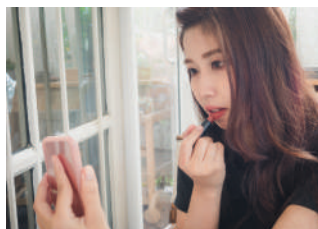
©HandmadePictures/iStock/Getty Images

Απαντήστε στο κουίζ	67
Μελέτη περίπτωσης κεφαλαίου: Οι μπάρες KIND για έναν καλύτερο κόσμο	67
Απαντήσεις του κουίζ	69
Σημειώσεις	69



©Steven Senne/AP Images

2	ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	73
	ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;	74
	Πελαταιακή αριστεία	75
	Προστιθέμενη αξία 2.1: Όμορφη πίστη: Το επικαιροποιημένο πρόγραμμα επιβράβευσης πιστών πελατών της Sally Beauty	77
	Λειτουργική αριστεία	78
	Αριστεία προϊόντος	78
	Αριστεία τοποθεσίας	79
	Πολλαπλές πηγές πλεονεκτήματος	79
	ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	79
	Βήμα 1: Ορισμός της αποστολής της επιχείρησης	81
	Βήμα 2: Ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης	82
	Προστιθέμενη αξία 2.2: Μικρά κουτάκια Coke: Άραγε, οι καταναλωτές πληρώνουν περισσότερα χρήματα για μικρότερη ποσότητα ή για να πάρουν αυτό που θέλουν;	84
	Βήμα 3: Προσδιορισμός και αξιολόγηση ευκαιριών με τη χρήση του STP	85
	Βήμα 4: Εφαρμογή του μείγματος μάρκετινγκ και κατανομή πόρων	87
	Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης & φορητών συσκευών 2.1: Η Snapchat γίνεται πιο στρατηγική: Πώς το CoverGirl χρησιμοποιεί τη γεωστόχευση για να αξιοποιήσει τη δυναμική μάρκετινγκ μιας διασκεδαστικής εφαρμογής	89
	Βήμα 5: Αξιολόγηση απόδοσης με κριτήρια μέτρησης	90
	Δεοντολογικό & κοινωνικό δίλημμα 2.1: Το σκάνδαλο με τις μηχανές ντίτζελ της Volkswagen	91
	Ανάλυση μάρκετινγκ 2.1: Το πρώτο όνομα στην προγνωστική ανάλυση: Google	92
	Ο στρατηγικός σχεδιασμός δεν μπαίνει πάντα σε σειρά	96
	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	97
	Διείσδυση στην αγορά	97
	Ανάπτυξη της αγοράς	97
	Ανάπτυξη προϊόντων	98
	Διαφοροποίηση	98
	Επισκόπηση των μαθησιακών στόχων	99
	Βασικοί όροι	101
	Ψηφιακό μάρκετινγκ	101
	Εφαρμογές του μάρκετινγκ	102
	Απαντήστε στο κουίζ	102
	Μελέτη περίπτωσης κεφαλαίου: Οι πόλεμοι του καφέ	102
	Απαντήσεις του κουίζ	104
	Σημειώσεις	105
	Παράρτημα 2Α: Σχέδιο μάρκετινγκ	108



©Tharanat Sardisri/Shutterstock

3	ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ, ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΦΟΡΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ	121
	ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΩΝ 4Ε ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	122
	Ενθουσιασμός του πελάτη	123
	Ενημέρωση πελατών	124
	Δεοντολογικό & κοινωνικό δίλημμα 3.1: Ποια είναι πραγματικά η κινητήρια δύναμη του Facebook: Το όφελος προς τους χρήστες ή κάτι άλλο;	125

Εμπειρία προϊόντος ή υπηρεσίας	126
Εμπλοκή του πελάτη	127
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	128
Προστιθέμενη αξία 3.1: Πώς ο ιστότοπος της Amazon δημιουργεί ένα ολόκληρο σύμπαν μάρκετινγκ	129
Βασικοί στόχοι	129
Στοιχεία σχεδιασμού και πλοήγησης	130
Περιεχόμενο	130
Κοινότητα	132
Επικοινωνία	134
Εμπόριο	134
Σύνδεση	135
Ο «ΤΡΟΧΟΣ ΕΜΠΛΟΚΗΣ» ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	135
Το φαινόμενο της πληροφόρησης	136
Το φαινόμενο της επαφής	137
Το δικτυακό φαινόμενο	137
Το δυναμικό φαινόμενο	138
Το φαινόμενο της επικαιρότητας	138
Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης & φορητών συσκευών 3.1: Απαγορεύεται να φάτε το απορρυπαντικό! Ποιος ευθύνεται για τις επικίνδυνες συμπεριφορές των καταναλωτών;	139
ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ ΓΙΑ ΦΟΡΗΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	140
Μοντέλα τιμολόγησης εφαρμογών	142
ΠΩΣ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΔΙΑΣΦΑΛΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΜΠΛΟΚΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ;	143
Αφουγκραζόμαστε	143
Αναλύουμε	145
Ανάλυση μάρκετινγκ 3.1: Αναζητώντας το ιδανικό ταίρι: Πώς η eHarmony αξιοποιεί τα δεδομένα των χρηστών για να τους προτείνει ραντεβού και να προσδιορίσει τα μοτίβα κατανάλωσής τους	146
Υλοποιούμε	147
Προστιθέμενη αξία 3.2: Η Mercedes-Benz είναι στο LinkedIn	148
Επισκόπηση των μαθησιακών στόχων	150
Βασικοί όροι	151
Ψηφιακό μάρκετινγκ	151
Εφαρμογές του μάρκετινγκ	152
Απαντήστε στο κουίζ	152
Μελέτη περίπτωσης κεφαλαίου: Εικόνες, πωλήσεις, μάρκες: Ο τρόπος με τον οποίο η Red Bull χρησιμοποιεί διάφορες τεχνικές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την επίτευξη όλων των στόχων της	153
Απαντήσεις του κουίζ	155
Σημειώσεις	155
4 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΦΟΡΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ	161
ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	163
Προστιθέμενη αξία 4.1: Φιλανθρωπία με μια δόση στιλ: Η συνεργασία Elbi-David Yurman	164
Ο ΑΝΩΤΕΡΟΣ ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: Η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΤΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	165
ΟΙ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	167
Ανάλυση μάρκετινγκ 4.1: Πώς χρησιμοποιεί η Kellogg's την ανάλυση δεδομένων προκειμένου να απαντήσει στις ανησυχίες περί γενετικά τροποποιημένων οργανισμών;	



©Editorial Image, LLC

Εργαζόμενοι	169
Πελάτες	170
Αγορά	170
Κοινωνία	171
Περιβάλλον	171
Προστιθέμενη αξία 4.2: Η ανάπτυξη έρχεται σε αντίθεση με το κοινωνικά υπεύθυνο μάρκετινγκ; Η πρόκληση για την Patagonia	172
ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΟΛΟ ΤΟ ΦΑΣΜΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ: ΗΓΕΣΙΑ ΚΑΙ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ	173
Φάση σχεδιασμού	173
Φάση υλοποίησης	174
Δεοντολογικό & κοινωνικό δίλημμα 4.1: Ορισμός της επικίνδυνης διαφήμισης: Η Google αποκλείει τα χρηματοπιστωτικά προϊόντα τα οποία μπορούν να κάνουν μεγαλύτερο κακό απ' ό,τι καλό	175
Φάση ελέγχου	176
Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης & φορητών συσκευών 4.1: Τα κινητά τηλέφωνα και οι πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου έχουν δημιουργήσει μια καινούργια αειφόρα αγορά στη «βάση της πυραμίδας»	177
Η ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΑΡΧΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	178
Η φύση των αποφάσεων δεοντολογικού και αντιδεοντολογικού μάρκετινγκ	178
Δεοντολογία και εταιρική κοινωνική ευθύνη	179
Πλαίσιο λήψης δεοντολογικών αποφάσεων	179
Επισκόπηση των μαθησιακών στόχων	183
Βασικοί όροι	185
Ψηφιακό μάρκετινγκ	185
Εφαρμογές του μάρκετινγκ	185
Απαντήστε στο κουίζ	186
Μελέτη περίπτωσης κεφαλαίου: Daily Table	186
Απαντήσεις του κουίζ	186
Σημειώσεις	186
Παράρτημα 4Α: Κατανόηση της δεοντολογίας βάσει σεναρίων	191



©Eakrat/Shutterstock

5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	197
ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	198
ΤΟ ΑΜΕΣΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	199
Δυνατότητες της επιχείρησης	199
Ανταγωνιστές	199
Εταιρικοί συνεργάτες – προμηθευτές	200
Φυσικό περιβάλλον	200
Δεοντολογικό & κοινωνικό δίλημμα 5.1: Ακόμη και το Παρίσι στρέφεται προς τα ηλεκτρικά αυτοκίνητα: Οι τάσεις που οδηγούν στην ανατροπή των κανόνων της αυτοκινητοβιομηχανίας!	202
ΜΑΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	203
Πολιτισμικά στοιχεία	203
Δημογραφικά στοιχεία	207
Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης & φορητών συσκευών 5.1: Πώς μπορεί να αποδειχτεί το «Pokémon Go» χρήσιμο στους μάρκετερ;	207
Κοινωνικές τάσεις	210
Δεοντολογικό & κοινωνικό δίλημμα 5.2: Οι καταναλωτές προτιμούν τις υγιεινές τροφές – αρκεί να μην αλλάξουν χρώμα τα Trix τους	212
Τεχνολογικές εξελίξεις	214
Ανάλυση μάρκετινγκ 5.1: Όταν το καλύτερο αρκεί: Το Netflix και οι προγνωστικές αναλύσεις της επιχείρησης Stellar	215

Προστιθέμενη αξία 5.1: Έφτασαν επιτέλους; Οι κινήσεις της Google που μας φέρνουν πιο κοντά στα αυτοκίνητα χωρίς οδηγό	216
Οικονομική κατάσταση	219
Πολιτικό/νομικό περιβάλλον	220
Η απάντηση στο περιβάλλον	221
Επισκόπηση των μαθησιακών στόχων	222
Βασικοί όροι	223
Ψηφιακό μάρκετινγκ	223
Εφαρμογές του μάρκετινγκ	223
Απαντήστε στο κουίζ	224
Μελέτη περίπτωσης κεφαλαίου: Η άνοδος του ηλεκτρικού αυτοκινήτου	224
Απαντήσεις του κουίζ	226
Σημειώσεις	226

ΕΝΟΤΗΤΑ 2 ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

6 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	231
Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ	233
Αναγνώριση αναγκών	233
Αναζήτηση πληροφοριών	234
Δεοντολογικό & κοινωνικό δίλημμα 6.1: Η CVS προβαίνει σε αλλαγές προκειμένου να εστιάσει στην υγεία των καταναλωτών	235
Προστιθέμενη αξία 6.1: Δοκιμή ντουζιέρας εντός καταστήματος: Οι λειτουργικές εκθέσεις της εταιρείας Pirsch	236
Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης & φορητών συσκευών 6.1: Μείωση κινδύνου της επιχείρησης Rent the Runway με τη χρήση Snarchat	238
Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών	239
Δεοντολογικό & κοινωνικό δίλημμα 6.2: «Πιστοποιημένο» δεν σημαίνει και ασφαλές: Η καινούργια απόφαση της Ομοσπονδιακής Επιτροπής Εμπορίου των ΗΠΑ δημιουργεί σύγχυση στους αγοραστές μεταχειρισμένων αυτοκινήτων	240
Προστιθέμενη αξία 6.2: Η τοποθέτηση του La Croix στο σύνολο υπενθύμισης καταναλωτών με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εστιάζοντας στις καθοριστικές ιδιότητες	241
Αγορά και κατανάλωση	243
Μετά την αγορά	244
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΟΙ ΟΠΟΙΟΙ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ	247
Ψυχολογικοί παράγοντες	247
Κοινωνικοί παράγοντες	252
Περιστασιακοί παράγοντες	254
Προστιθέμενη αξία 6.3: Κάλυψη των καταναλωτικών αναγκών για υγιεινές διατροφικές επιλογές ενώ ικανοποιείται η επιθυμία για αλμυρά σνακ	257
ΕΜΠΛΟΚΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	258
Εκτεταμένη επίλυση προβλημάτων	258
Περιορισμένη επίλυση προβλημάτων	259
Προστιθέμενη αξία 6.4: Απαίσιο και υπέροχο ταυτόχρονα: Πώς τα τάκος που αγαπούν να μισούν τόσο πολύ οι καταναλωτές προσφέρουν αειφόρο πλεονέκτημα στα Jack in a Box	260
Επισκόπηση των μαθησιακών στόχων	261
Βασικοί όροι	261
Ψηφιακό μάρκετινγκ	262



©Michael Gordon/Shutterstock

Εφαρμογές του μάρκετινγκ	263
Απαντήστε στο κουίζ	263
Μελέτη περίπτωσης κεφαλαίου: Μάχη τιτάνων: Amazon Echo έναντι Google Home (και μην ξεχνάμε και την Apple)	264
Απαντήσεις του κουίζ	265
Σημειώσεις	266



©Denys Prykhodov/Shutterstock

7 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	271
Δεοντολογικό & κοινωνικό δίλημμα 7.1: Υπέρ ή κατά του αποκλεισμού; Τα συγκρουόμενα συμφέροντα των διαφημιστών, των χρηστών και του Facebook	273
ΑΓΟΡΕΣ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	274
Ανάλυση μάρκετινγκ 7.1: Nervana της Intel: Το ολοκληρωμένο κύκλωμα τεχνητής νοημοσύνης «βαθιάς μάθησης» που αναπτύσσεται σε συνεργασία με το Facebook	275
Κατασκευαστές και πάροχοι υπηρεσιών	276
Μεταπωλητές	276
Προστιθέμενη αξία 7.1: Επίδειξη μόδας «Alfonso Versant»: Ενθουσιασμός για τον καινούργιο εκτυπωτή της Xerox	277
Ιδρύματα	277
Κυβέρνηση	278
Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	278
Στάδιο 1: Αναγνώριση αναγκών	279
Στάδιο 2: Προδιαγραφές προϊόντων	279
Προστιθέμενη αξία 7.2: Τι δεν είναι το Intel Inside;	280
Στάδιο 3: Διαδικασία αιτήματος υποβολής προτάσεων	280
Στάδιο 4: Ανάλυση προτάσεων, διαπραγμάτευση με πωλητές και επιλογή	281
Στάδιο 5: Προδιαγραφές παραγγελιών	281
Στάδιο 6: Αξιολόγηση απόδοσης πωλητών με τη χρήση μοντέλων	282
ΤΟ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ	282
Οργανωσιακή κουλτούρα	284
Δημιουργία σχέσεων από επιχείρηση σε επιχείρηση	285
Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης & φορητών συσκευών 7.1: Η Snapchat ως πλατφόρμα διαφήμισης και περιεχομένου: Τα τελευταία πειράματα στην τηλεόραση	287
Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	288
Επισκόπηση των μαθησιακών στόχων	290
Βασικοί όροι	291
Ψηφιακό μάρκετινγκ	291
Εφαρμογές του μάρκετινγκ	292
Απαντήστε στο κουίζ	292
Μελέτη περίπτωσης κεφαλαίου: Staples: Ο πωλητής λιανικής Big-Box που ουσιαστικά αποτελεί εργοστάσιο παραγωγής από επιχείρηση σε επιχείρηση	293
Απαντήσεις του κουίζ	294
Σημειώσεις	294



©Eakrat/Shutterstock

8 ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	297
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	299
Οικονομική ανάλυση με τη χρήση μοντέλων	300
Ανάλυση υποδομών και τεχνολογιών	302
Ανάλυση κυβερνητικού παρεμβατισμού	302
Προστιθέμενη αξία 8.1: Οι στροφές του διεθνούς νομίσματος: Η Whirlpool αυξάνει τις τιμές των συσκευών της στις ξένες αγορές	303

Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης & φορητών συσκευών 8.1: Μπορεί ένα Hashtag να σώσει ένα εθνικό νόμισμα; Χρησιμοποιούμε το Twitter για να βοηθήσουμε τη Νιγηρία	304
Προστιθέμενη αξία 8.2: Μπορεί η Starbucks να ταραξεί τα νερά στην ιταλική κουλτούρα του καφέ εσπρέσο;	305
Ανάλυση κοινωνικοπολιτιστικών παραγόντων	306
Η προσέλκυση των χωρών BRIC	308
ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΤΙΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	312
Εξαγωγές	312
Δικαιόχρηση	313
Στρατηγική συμμαχία	313
Κοινοπραξία	314
Άμεσες επενδύσεις	314
ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	315
Αγορά-στόχος: Τμηματοποίηση, στόχευση και τοποθέτηση	315
Δεοντολογικό & κοινωνικό δίλημμα 8.1: «Πόλεμοι των μπέργκερ» στην Ινδία: Οι αλυσίδες γρήγορου φαγητού ανακαλύπτουν δημιουργικούς τρόπους εισόδου στην αγορά χωρίς βοδινό κρέας	317
Δεοντολογικό & κοινωνικό δίλημμα 8.2: Τα ευρωπαϊκά δικαιώματα ισχύουν στο διαδικτυακό σύμπαν; Η μάχη της Google με τη Γαλλία	320
Επισκόπηση των μαθησιακών στόχων	321
Βασικοί όροι	322
Ψηφιακό μάρκετινγκ	322
Εφαρμογές του μάρκετινγκ	322
Απαντήστε στο κουίζ	323
Μελέτη περίπτωσης κεφαλαίου: McDonald's – Ένας παγκόσμιος κολοσσός	323
Απαντήσεις του κουίζ	325
Σημειώσεις	325

ΕΝΟΤΗΤΑ 3 ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

9 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ, ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΚΑΙ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ	331
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ, ΣΤΟΧΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ	332
Βήμα 1: Ανάπτυξη συνολικής στρατηγικής ή στόχων	333
Βήμα 2: Χρήση μεθόδων τμηματοποίησης	334
Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης & φορητών συσκευών 9.1: Οι δημοσιεύσεις των νέων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις αγορές τους	335
Δεοντολογικό & κοινωνικό δίλημμα 9.1: Περήφανα για τη χρήση αντιβιοτικών: Η Sanderson Farms ξεχωρίζει διότι πηγαίνει κόντρα στις συνήθειες πρακτικές	337
Προστιθέμενη αξία 9.1: Μετατόπιση της αγοράς-στόχου με το Switch: Η Nintendo επιδιώκει να στοχεύσει σε πιο ώριμο κοινό	342
Βήμα 3: Αξιολόγηση της ελκυστικότητας των τμημάτων	344
Προστιθέμενη αξία 9.2: Συνύπαρξη κατά τη διαμονή σας: Αξιοποίηση της εγγύτητας των ξενοδοχείων προς τα πανεπιστήμια	345
Βήμα 4: Επιλογή αγοράς-στόχου	347
Βήμα 5: Προσδιορισμός και ανάπτυξη της στρατηγικής τοποθέτησης	350
Προστιθέμενη αξία 9.3: Το διασκεδάσετε ακόμη; Η διαφημιστική καμπάνια της Under Armour ωθεί τους δρομείς στα άκρα	351
Μέθοδοι τοποθέτησης	353
Τοποθέτηση που χρησιμοποιεί αντιληπτική χαρτογράφηση	355
Επισκόπηση των μαθησιακών στόχων	358
Βασικοί όροι	359



©Jonathan Weiss/Shutterstock

Ψηφιακό μάρκετινγκ	359
Εφαρμογές του μάρκετινγκ	360
Απαντήστε στο κουίζ	360
Μελέτη περίπτωσης κεφαλαίου: Mercedes-Benz	361
Απαντήσεις του κουίζ	363
Σημειώσεις	363



©Nada Sertic/Shutterstock

10 ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	367
Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	368
Διαδικασία έρευνας μάρκετινγκ Βήμα 1: Ορισμός των στόχων και των αναγκών της έρευνας	369
Διαδικασία έρευνας μάρκετινγκ Βήμα 2: Σχεδιασμός της έρευνας	369
Διαδικασία έρευνας μάρκετινγκ Βήμα 3: Συλλογή δεδομένων	370
Ανάλυση μάρκετινγκ 10.1: Τα μεγάλα δεδομένα και μια μεγάλη αρκούδα: Η χρήση της βιοανάλυσης στην πρόβλεψη των εσόδων από τις κινηματογραφικές ταινίες και των νικητών των Όσκαρ	371
Προστιθέμενη αξία 10.1: Κάνετε βάρη ή κολυμπήσατε σήμερα; Το πανεπιστήμιό σας θέλει να γνωρίζει – Κι έχει έναν πολύ καλό λόγο γι' αυτό	373
Διαδικασία έρευνας μάρκετινγκ Βήμα 4: Ανάλυση δεδομένων και ανάπτυξη πληροφοριών	374
Διαδικασία έρευνας μάρκετινγκ Βήμα 5: Ανάπτυξη και υλοποίηση σχεδίου δράσης	374
ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΔΕΔΟΜΕΝΑ	375
Εξωτερικά δευτερογενή δεδομένα χαμηλού κόστους	375
Εξωτερικά δευτερογενή συνδυαστικά δεδομένα	376
Εσωτερικά δευτερογενή δεδομένα	377
Προστιθέμενη αξία 10.2: Ένα μεγάλο γεύμα και μερικά μεγάλα δεδομένα: Οι διευρυνόμενες χρήσεις της εξόρυξης και ανάλυσης δεδομένων στον κλάδο των εστιατορίων	379
Μεγάλα δεδομένα	379
ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	380
Ανάλυση μάρκετινγκ 10.2: Η ιδέα της Under Armour για τη «συνδεδεμένη άσκηση»	381
Παρατήρηση	382
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	383
Εις βάθος συνεντεύξεις	384
Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης & φορητών συσκευών 10.1: Οι σέλφι φωτογραφίες ως δεδομένα: Εξάρτηση από τη νέα μορφή αυτοαναφοράς με σκοπό την αποτίμηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς	385
Συνεντεύξεις ομάδων εστίασης	386
Έρευνα γνώμης	387
Έρευνα πάνελ και σάρωσης	389
Πειραματική έρευνα	389
Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της πρωτογενούς και της δευτερογενούς έρευνας	390
ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ ΧΡΗΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ	391
Δεοντολογικό & κοινωνικό δίλημμα 10.1: Σκουπίζοντας πολλά παραπάνω από σκόνη! Οι πληροφορίες που συλλέγει η Roomba και οι πιθανές χρήσεις της	392
Επισκόπηση των μαθησιακών στόχων	394
Βασικοί όροι	394
Ψηφιακό μάρκετινγκ	395

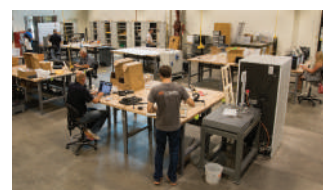
Εφαρμογές του μάρκετινγκ	395
Απαντήστε στο κουίζ	396
Μελέτη περίπτωσης κεφαλαίου: Κολυμπήστε, σηκώστε βάρη, παίξτε – αλλά κάνετε και δωρεές: Χρησιμοποιήστε την έρευνα μάρκετινγκ προκειμένου να επαναπροσδιορίσετε την έννοια της ΧΑΝ	396
Απαντήσεις του κουίζ	398
Σημειώσεις	399
Παράρτημα Κεφαλαίου 10: Χρήση δευτερογενών δεδομένων για την εκτίμηση της αξίας του χρόνου ζωής του πελάτη (CLV)	401

ΕΝΟΤΗΤΑ 4 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΞΙΑΣ

11 ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ, ΤΗΝ ΚΑΘΙΕΡΩΣΗ ΜΑΡΚΑΣ ΚΑΙ ΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	407
ΠΟΛΥΠΛΟΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	408
Πολυπλοκότητα προϊόντων	408
Τύποι προϊόντων	409
ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΠΕΡΙ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΣΕΙΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	410
Προστιθέμενη αξία 11.1: Είσοδος στην πολυτέλεια: Οι καινούργιες και ακριβές μάρκες αυτοκινήτων	412
Ανάλυση μάρκετινγκ 11.1: Πώς ορίζει η Macy's την ποικιλία μέσω ανάλυσης	413
ΚΑΘΙΕΡΩΣΗ ΜΑΡΚΑΣ	415
Η αξία της καθιέρωσης μάρκας για τον πελάτη	416
Αξία μιας μάρκας για τον ιδιοκτήτη	418
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΘΙΕΡΩΣΗΣ ΜΑΡΚΑΣ	421
Ιδιοκτησία μάρκας	421
Ονομασία μάρκας και σειράς προϊόντων	422
Επεκτάσεις μάρκας και σειράς	423
Συνιδιοκτησία μάρκας	425
Αδειοδότηση μάρκας	426
Επανατοποθέτηση μάρκας	426
Προστιθέμενη αξία 11.2: Το παλιό είναι και πάλι νέο τόσο για τα Green Vegetables όσο και για την Iconic Green Market	427
ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	428
Ετικέτα προϊόντων	430
Επισκόπηση των μαθησιακών στόχων	431
Βασικοί όροι	432
Ψηφιακό μάρκετινγκ	432
Εφαρμογές του μάρκετινγκ	432
Απαντήστε στο κουίζ	433
Μελέτη περίπτωσης κεφαλαίου: Από το αντισυμβατικό στην πασαρέλα: Πώς έγιναν της μόδας τα Birkenstocks;	434
Απαντήσεις του κουίζ	435
Σημειώσεις	435
12 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	439
ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝ ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ;	440
Μεταβαλλόμενες καταναλωτικές ανάγκες	441
Δεοντολογικό & κοινωνικό δίλημμα 12.1: Τα «έξυπνα» παιχνίδια εγείρουν νέα ζητήματα προσωπικών δεδομένων	442
Κορεσμός της αγοράς	443
Διαχείριση κινδύνου μέσω της διαφορετικότητας	444
Κύκλοι μόδας	444



©Jim Young/AFP/Getty Images



Με την ευγενική παραχώρηση της GE FirstBuild

Προστιθέμενη αξία 12.1: Δεν χρειάζεται καμία καλή νεράιδα: Η Disney αξιοποιεί τον κατάλογό της σε ταινίες κινουμένων σχεδίων προκειμένου να αναπτύξει νέα προϊόντα με αληθινούς ηθοποιούς (live-action)	445
Βελτίωση επιχειρηματικών σχέσεων	446
ΔΙΑΧΥΣΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ	446
Καινοτόμοι	447
Πρώιμοι αποδέκτες	449
Δεοντολογικό & κοινωνικό δίλημμα 12.2: Τα drone στον ουρανό, οι ερωτήσεις στο έδαφος	450
Πρώιμη πλειονότητα	450
Όψιμη πλειονότητα	450
Αργοπορημένοι	451
Αξιοποίηση της θεωρίας της διάχυσης καινοτομίας	451
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΠΛΕΥΡΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	453
Δημιουργία ιδεών	453
Ανάλυση μάρκετινγκ 12.1: Δεδομένα που παρέχουν υποστήριξη τόσο στην εμπορική ταυτότητα όσο και στον πελάτη: Χρήση μεγάλων δεδομένων από την General Motors	455
Έλεγχος εννοιών	458
Ανάπτυξη προϊόντων	459
Δοκιμή αγοράς	460
Λανσάρισμα προϊόντων	461
Προστιθέμενη αξία 12.2: Προκειμένου η Goodness Knows να ωθήσει τους καταναλωτές να δοκιμάσουν το καινούργιο προϊόν της, τους ενθαρρύνει να δοκιμάσουν κάτι άλλο καινούργιο	462
Αξιολόγηση αποτελεσμάτων	463
Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	463
Στάδιο εισαγωγής	464
Στάδιο ανάπτυξης	464
Στάδιο ωρίμανσης	465
Προστιθέμενη αξία 12.3: Λίγα συστατικά, πολλές υποσχέσεις: Ανάπτυξη των σνακ SkinnyPop	466
Στάδιο παρακμής	468
Το σχήμα της καμπύλης του κύκλου ζωής προϊόντων	468
Στρατηγικές βάσει του κύκλου ζωής προϊόντων: Προειδοποιήσεις για πιθανές παρερμηνείες	469
Επισκόπηση των μαθησιακών στόχων	469
Βασικοί όροι	470
Ψηφιακό μάρκετινγκ	470
Εφαρμογές του μάρκετινγκ	471
Απαντήστε στο κουίζ	471
Μελέτη περίπτωσης κεφαλαίου: Εταιρεία παιχνιδιών για μια νέα εποχή: Η Mattel επανεπινοεί τη μάρκα της για τους σύγχρονους καταναλωτές	472
Απαντήσεις του κουίζ	473
Σημειώσεις	473



©Photopat/Alamy Stock Photo

13 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ: ΤΟ ΑΪΛΟ ΠΡΟΪΟΝ	477
Προστιθέμενη αξία 13.1: Ξενοδοχεία με ρόδες: Μια καινοτόμα υπηρεσία	479
ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	480
Αϋλότητα υπηρεσιών	480
Αδιαιρετότητα παραγωγής και κατανάλωσης	481
Ετερογένεια υπηρεσιών	482
Αναλωσιμότητα υπηρεσιών	483

ΠΑΡΟΧΗ ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ: ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΚΕΝΩΝ ΣΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	484
Κενό γνώσης: Κατανόηση των προσδοκιών του πελάτη	485
Ανάλυση μάρκετινγκ 13.1: Χρήση αναλύσεων με στόχο τη μείωση του χρόνου αναμονής στα σουπερμάρκετ Kroger	488
Κενό προδιαγραφών: Καθορισμός προδιαγραφών υπηρεσιών	490
Κενό παροχής υπηρεσιών: Παροχή ποιοτικών υπηρεσιών	491
Προστιθέμενη αξία 13.2: Πραγματοποιήστε μια εικονική δοκιμή πριν κάνετε κράτηση για το επόμενο ταξίδι σας	493
Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης & φορητών συσκευών 13.1: Όταν τα ορθογραφημένα ονόματα δεν είναι τόσο διασκεδαστικά όσο τα ανορθόγραφα: Η εφαρμογή παραγγελιών της Starbucks και τα ονόματα στα ποτήρια του καφέ	494
Κενό επικοινωνίας: Επικοινωνία της υποσχόμενης υπηρεσίας	495
Ποιότητα υπηρεσιών, ικανοποίηση και πίστη πελατών	496
Προστιθέμενη αξία 13.3: Πολυτελή θέρετρα συνεργάζονται με κατασκευαστές αυτοκινήτων προκειμένου να παρέχουν μια αξέχαστη μεταφορά	497
ΕΠΑΝΟΡΘΩΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	498
Οι πελάτες εισακούονται και συμμετέχουν στην επανόρθωση εξυπηρέτησης	498
Εξέυρεση δίκαιης λύσης	499
Γρήγορη επίλυση προβλημάτων	500
Επισκόπηση των μαθησιακών στόχων	500
Βασικοί όροι	501
Ψηφιακό μάρκετινγκ	501
Εφαρμογές του μάρκετινγκ	502
Απαντήστε στο κουίζ	502
Μελέτη περίπτωσης κεφαλαίου: Η τεχνητή νοημοσύνη φέρνει επανάσταση στην εξυπηρέτηση πελατών	503
Απαντήσεις του κουίζ	504
Σημειώσεις	504

ΕΝΟΤΗΤΑ 5 ΣΥΛΛΗΨΗ ΑΞΙΑΣ

14 ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΛΛΗΨΗ ΑΞΙΑΣ	509
ΤΑ ΠΕΝΤΕ «C» ΤΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ	511
Εταιρικοί στόχοι (company objectives)	511
Προστιθέμενη αξία 14.1: «Πολυτέλεια και αξία»: Η καμπάνια της Taco Bell για τη διασφάλιση τόσο της απήχησης όσο και των χαμηλών τιμών	514
Πελάτες	516
Προστιθέμενη αξία 14.2: Μία αλλαγή, δύο αλλαγές, τρία εκατομμύρια αλλαγές: Πώς η Amazon τιμολογεί για να βγει νικήτρια	517
Ανάλυση μάρκετινγκ 14.1: Οι αεροπορικές εταιρείες χρησιμοποιούν την ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή για την τιμολόγηση εισιτηρίων	521
Ανάλυση μάρκετινγκ 14.2: Οι απώτεροι στόχοι της δυναμικής τιμολόγησης	523
Κόστος	524
Ανάλυση νεκρού σημείου και λήψη αποφάσεων	525
Τιμολόγηση περιθωρίου κέρδους και απαιτούμενης απόδοσης	527
Ανταγωνισμός	527
Μέλη καναλιών (channel members)	529
Επισκόπηση των μαθησιακών στόχων	531
Βασικοί όροι	531



©Lam YikFei/The New York Times/ Redux Pictures

Ψηφιακό μάρκετινγκ	532
Εφαρμογές του μάρκετινγκ	532
Απαντήστε στο κουίζ	533
Μελέτη περίπτωσης κεφαλαίου: Planet Fitness: Τιμολόγηση για την επιτυχία	533
Απαντήσεις του κουίζ	535
Σημειώσεις	535



©Stephen Lovekin/Getty Images for 20th Century Fox

15 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΙ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ	539
ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ	540
Μέθοδοι με βάση το κόστος	540
Προστιθέμενη αξία 15.1: Μείωση τιμών ή τακτική ανταγωνιστικού μάρκετινγκ; Η πώση τιμών στη Whole Foods της Amazon είναι ενδεικτική και των δύο	541
Μέθοδοι με βάση τον ανταγωνισμό	541
Μέθοδοι με βάση την αξία	542
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ	543
Καθημερινά χαμηλή τιμολόγηση	544
Υψηλή/χαμηλή τιμολόγηση	544
Στρατηγικές τιμολόγησης καινούργιων προϊόντων	544
ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ	547
Τακτικές τιμολόγησης που στοχεύουν στους καταναλωτές	547
Τακτικές τιμολόγησης και εκπτώσεις για τις επιχειρηματικές αγορές	550
ΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΙ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΤΥΧΕΣ ΤΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ	552
Παραπλανητική ή παράνομη διαφήμιση τιμών	553
«Αρπακτική» τιμολόγηση	554
Διακρίσεις τιμών	554
Στήσιμο τιμών	554
Δεοντολογικό & κοινωνικό δίλημμα 15.1: Ετυμηγορία: Η Apple συνωμότησε προκειμένου να αυξήσει τις τιμές των e-book	555
Δεοντολογικό & κοινωνικό δίλημμα 15.2: Αναχαίτιση των «γκρίζων» αγορών για τα προϊόντα πολυτελείας	556
Επισκόπηση των μαθησιακών στόχων	557
Βασικοί όροι	558
Ψηφιακό μάρκετινγκ	559
Εφαρμογές του μάρκετινγκ	559
Απαντήστε στο κουίζ	560
Μελέτη περίπτωσης κεφαλαίου: Παράγοντες της πίτσας, τιμές της πίτσας	561
Απαντήσεις του κουίζ	564
Σημειώσεις	564

ΕΝΟΤΗΤΑ 6 ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΑΞΙΑΣ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΚΑΙ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ



©Michael Nagle/Bloomberg via Getty Images

16 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΚΑΙ ΚΑΝΑΛΙΩΝ	569
Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ/ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ	570
Τα κανάλια μάρκετινγκ προσδίδουν προστιθέμενη αξία	572
Η διοίκηση καναλιών μάρκετινγκ επηρεάζει άλλες πτυχές του μάρκετινγκ	572
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	573
Άμεσο κανάλι μάρκετινγκ	573
Δεοντολογικό & κοινωνικό δίλημμα 16.1: Όταν οι τεχνολογικές εξελίξεις υπονομεύουν τους εργαζομένους στον τομέα του λιανεμπορίου	574
Έμμεσο κανάλι μάρκετινγκ	575

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ	575
Ανάλυση μάρκετινγκ 16.1: Η ανάλυση στην υπηρεσία της έγκαιρης εκτέλεσης παραγγελιών από την Amazon	576
Διοίκηση των καναλιών μάρκετινγκ και της εφοδιαστικής αλυσίδας μέσω των κάθετων συστημάτων μάρκετινγκ	578
Διοίκηση καναλιών μάρκετινγκ και εφοδιαστικών αλυσίδων μέσω στρατηγικών σχέσεων	581
Προστιθέμενη αξία 16.1: Το γάλα αποκτά κάθετη δομή	582
ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ ΡΟΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	583
Αποθήκη δεδομένων	585
ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ ΡΟΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	586
Σύγκριση μεταξύ κέντρων διανομής και απευθείας παράδοσης στα καταστήματα	586
Το κέντρο διανομής (ή ολοκλήρωσης παραγγελιών)	587
Δεοντολογικό & κοινωνικό δίλημμα 16.2: Η αυτοματοποίηση επεκτείνεται και σε έναν άλλο σύνδεσμο της εφοδιαστικής αλυσίδας: Φορτηγά χωρίς οδηγό	589
Παραλαβή προϊόντων από το κατάστημα	591
Διαχείριση αποθεμάτων μέσω συστημάτων έγκαιρης παράδοσης αποθεμάτων	592
Επισκόπηση των μαθησιακών στόχων	593
Βασικοί όροι	594
Ψηφιακό μάρκετινγκ	595
Εφαρμογές του μάρκετινγκ	595
Απαντήστε στο κουίζ	596
Μελέτη περίπτωσης κεφαλαίου: Η Zara παραδίδει γρήγορη μόδα	596
Απαντήσεις του κουίζ	599
Σημειώσεις	599
17 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΚΑΙ ΠΑΝΚΑΝΑΛΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	603
ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΤΑΙΡΩΝ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ	606
Δομή καναλιού	606
Προσδοκίες πελατών	607
Χαρακτηριστικά μελών του καναλιού	608
Ένταση διανομής	608
ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΩΝ ΤΥΠΩΝ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	609
Λιανεμπορικές επιχειρήσεις τροφίμων	609
Λιανεμπορικές επιχειρήσεις γενικών προϊόντων	612
Ανάλυση μάρκετινγκ 17.1: Η FreshDirect ανακαλύπτει πώς και πότε παραγγέλλουν οι πελάτες	613
Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης & φορητών συσκευών 17.1: Διασκεδάζουμε με το μάρκετινγκ: Έξυπνες και ελαφρώς επικίνδυνες τακτικές της Sephora	614
Επιχειρήσεις λιανικών υπηρεσιών	617
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΕΞΙ «Ρ»	618
Προϊόν	618
Προστιθέμενη αξία 17.1: Επέκταση του μείγματος προϊόντων: Διευρυμένα σχέδια της ιδιωτικής μάρκας των Target	619
Τιμή	619
Προβολή	620
Τοποθεσία	620
Περιβάλλοντας χώρος	621
Προσωπικό	621



©Gado Images/Alamy Stock Photo

ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΟ ΠΑΝΚΑΝΑΛΙΚΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ	622
Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης & φορητών συσκευών 17.2:	
Ανάλυση εντός καταστήματος και διαδικτύου στην IKEA	623
Επιλογή με μεγαλύτερο βάθος και εύρος	623
Εξατομίκευση	623
Διευρυμένη παρουσία στην αγορά	624
Ανάλυση μάρκετινγκ 17.2: Αποστολή Μίνιον στο Madison και Τζεντάι στο Berkeley: Το εργαλείο Google Search Insights ωφελεί τις λιανεμπορικές επιχειρήσεις	625
Ολοκληρωμένα συστήματα διοίκησης πελατειακών σχέσεων	625
Εικόνα μάρκας	626
Τιμολόγηση	626
Εφοδιαστική αλυσίδα	627
<i>Επισκόπηση των μαθησιακών στόχων</i>	627
<i>Βασικοί όροι</i>	628
<i>Ψηφιακό μάρκετινγκ</i>	629
<i>Εφαρμογές του μάρκετινγκ</i>	629
<i>Απαντήστε στο κουίζ</i>	629
<i>Μελέτη περίπτωσης κεφαλαίου: Ashley Stewart</i>	630
<i>Απαντήσεις του κουίζ</i>	
<i>Σημειώσεις</i>	

ΕΝΟΤΗΤΑ 7 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΑΞΙΑΣ



©Justin Sullivan/Getty Images

18 ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	639
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	640
Η διαδικασία της επικοινωνίας	641
Προστιθέμενη αξία 18.1: Η Eleven αγαπάει τα Eggo. Γιατί να μην τα αγαπήσουν και οι φίλοι της σειράς Stranger Things;	642
Αντίληψη της επικοινωνίας από πλευράς καταναλωτών	643
Το μοντέλο AIDA	644
Δεοντολογικό & κοινωνικό δίλημμα 18.1: Η ανάγκη ανάληψης κινδύνου στην OEM	647
ΚΑΝΑΛΙΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΣΕ ΜΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	647
Διαφήμιση	648
Δημόσιες σχέσεις	649
Προώθηση πωλήσεων	649
Προσωπική πώληση	649
Άμεσο μάρκετινγκ	649
Διαδικτυακό μάρκετινγκ	651
Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης & φορητών συσκευών 18.1: Tasty: Επανάσταση του μάρκετινγκ ή απλώς το πιο πρόσφατο παράδειγμα OEM;	652
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΗΣ OEM	653
Στόχοι	653
Προσδιορισμός και κατανομή του προϋπολογισμού OEM	654
Αξιολόγηση της επιτυχίας με τη χρήση δεικτών μέτρησης του μάρκετινγκ	655
Προστιθέμενη αξία 18.2: Η Kia είναι χορηγός της Dream Team της Αμερικής	656
Ανάλυση μάρκετινγκ 18.1: Η Puma χρησιμοποιεί τα Google Analytics	657
Σχεδιασμός, υλοποίηση και αξιολόγηση των προγραμμάτων OEM – Παρουσίαση του Google Advertising	657
<i>Επισκόπηση των μαθησιακών στόχων</i>	660
<i>Βασικοί όροι</i>	661

Ψηφιακό μάρκετινγκ	661
Εφαρμογές του μάρκετινγκ	661
Απαντήστε στο κουίζ	662
Μελέτη περίπτωσης κεφαλαίου: Μέγιστη αξιοποίηση της OEM: Pepsi Max και σύγχρονες μέθοδοι επικοινωνίας	662
Απαντήσεις του κουίζ	664
Σημειώσεις	664
19 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	667
ΒΗΜΑ 1: ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΑΚΡΟΑΘΗΡΙΟΥ-ΣΤΟΧΟΥ	669
ΒΗΜΑ 2: ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ	670
Πληροφοριακή διαφήμιση	670
Πειστική διαφήμιση	671
Υπενθυμιστική διαφήμιση	671
Δεοντολογικό & κοινωνικό δίλημμα 19.1: Η Volkswagen προσπαθεί να αφήσει πίσω της το σκάνδαλο των εκπομπών ρύπων καθώς δεσμεύεται στη νέα εκστρατεία της με το σύνθημα «Think New» (Νέος τρόπος σκέψης)	672
Εστίαση διαφημίσεων	673
ΒΗΜΑ 3: ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	674
ΒΗΜΑ 4: ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ	674
Το μήνυμα	674
Επίκληση	675
ΒΗΜΑ 5: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ	677
Μέσα μαζικής ενημέρωσης και εξειδικευμένα μέσα	677
Επιλογή του κατάλληλου μέσου	678
Καθορισμός διαφημιστικού χρονοδιαγράμματος	678
Δεοντολογικό & κοινωνικό δίλημμα 19.2: Είναι χαριτωμένο και τρομακτικό ταυτόχρονα: Μια ιστορική διαφήμιση η οποία προσπαθεί να πείσει τα νήπια να μασούν περισσότερες τσίχλες	679
Μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης & φορητών συσκευών 19.1: Σύγχρονη τάση: Όπως η ψηφιακή διαφήμιση εκτόπισε τη συμβατική, έτσι και η διαφήμιση φορητών συσκευών εκτοπίζει την ψηφιακή διαφήμιση	680
ΒΗΜΑ 6: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	680
Προστιθέμενη αξία 19.1: Ποσότητα ή ποιότητα στις πωλήσεις; Η χρήση δημοφιλούς μουσικής στις διαφημιστικές εκστρατείες	681
ΒΗΜΑ 7: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΔΕΙΚΤΩΝ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	683
ΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	684
ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	686
ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	688
Τύποι προώθησης πωλήσεων	688
Ανάλυση μάρκετινγκ 19.1: Η CVS χρησιμοποιεί τα δεδομένα επιβράβευσης πιστών πελατών προκειμένου να διαμορφώσει τα κουπόνια της	689
Χρήση εργαλείων προώθησης πωλήσεων	692
Επισκόπηση των μαθησιακών στόχων	693
Βασικοί όροι	694
Ψηφιακό μάρκετινγκ	695
Εφαρμογές του μάρκετινγκ	695
Απαντήστε στο κουίζ	696
Μελέτη περίπτωσης κεφαλαίου: Η ανεκτίμητη αξία της Mastercard	696



©James Davies/Alamy Stock Photo



©Christian Charisius/dpa/
picture-alliance/Newscom

Απαντήσεις του κουίζ	699
Σημειώσεις	699
20 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	703
ΕΚΤΑΣΗ ΚΑΙ ΦΥΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ	704
Η προσωπική πώληση ως επαγγελματική σταδιοδρομία	704
Η προστιθέμενη αξία της προσωπικής πώλησης	705
Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης & φορητών συσκευών 20.1:	
Διοίκηση σχέσεων με τη χρήση φορητών συσκευών: Αναφορές	
πωλήσεων από το πεδίο	707
Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ	708
Βήμα 1: Δημιουργία υποψήφιων πελατών και αναγνώριση πλήρωσης	
προϋποθέσεων	708
Βήμα 2: Αρχική προσέγγιση και χρήση συστημάτων διοίκησης	
πελατειακών σχέσεων	710
Βήμα 3: Παρουσίαση της πώλησης και αντιμετώπιση των αντιρρήσεων	711
Βήμα 4: Κλείσιμο της συμφωνίας πώλησης	713
Βήμα 5: Μετέπειτα παρακολούθηση	713
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	714
Δομή του προσωπικού πωλήσεων	715
Ανάλυση μάρκετινγκ 20.1: Πώς η τεχνολογία και τα δεδομένα αλλάζουν	
τη διοίκηση των πωλήσεων	715
Προσέλκυση προσωπικού και επιλογή πωλητών	717
Εκπαίδευση στις πωλήσεις	717
Κίνητρα και πακέτα παροχών για τους πωλητές	718
Προστιθέμενη αξία 20.1: Η Tupperware δεν εξασφαλίζει απλώς	
την αποθήκευση τροφίμων: Οι πωλήσεις ως μορφή χειραφέτησης	
των γυναικών στην Ινδονησία	720
ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ	721
Ο διευθυντής και το προσωπικό πωλήσεων	722
Το προσωπικό πωλήσεων και η εταιρική πολιτική	722
Ο πωλητής και ο πελάτης	722
Επισκόπηση των μαθησιακών στόχων	723
Βασικοί όροι	724
Ψηφιακό μάρκετινγκ	724
Εφαρμογές του μάρκετινγκ	724
Απαντήστε στο κουίζ	725
Μελέτη περίπτωσης κεφαλαίου: Alta Data Solutions: Πραγματοποίηση πώλησης	725
Απαντήσεις του κουίζ	727
Σημειώσεις	727
21 ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	729
ΕΚΜΕ Α.Ε.	729
Goody's Burger House (GBH)	731
ΚΑΡΑΝΤ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	732
Μπαρμπά Στάθης	733
Οινοποιείο Παπαγιαννάκος	735
Pharmathen	736
Γλωσσάρι	737
Ευρετήριο βασικών όρων	761