

Συνοπτικά περιεχόμενα

Περιεχόμενα	11
Κατάλογος περιπτώσεων	13
Κατάλογος πλαισίων	14
Πρόλογος	15
Ευχαριστίες	17
Περίληψη	18

Μέρος 1: Ο οργανισμός με γνώμονα την αγορά 21

1. Η φύση του μάρκετινγκ	23
2. Στρατηγική και σχεδιασμός μάρκετινγκ	55
3. Κατανοώντας τη συμπεριφορά του πελάτη	89
4. Έρευνα μάρκετινγκ και γνώση πελατών	127
5. Τμηματοποίηση της αγοράς, στόχευση και τοποθέτηση	161

Μέρος 2: Δημιουργώντας αξία για τον πελάτη 199

6. Αξία μέσω προϊόντων και επωνυμιών	201
7. Αξία μέσω υπηρεσιών, σχέσεων και εμπειριών	239
8. Αξία μέσω της τιμολόγησης	273

Μέρος 3: Παροχή και διαχείριση αξίας στον πελάτη 307

9. Διανομή: Παρέχοντας αξία στον πελάτη	309
10. Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ I: Τεχνικές μαζικής επικοινωνίας	351
11. Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ II: Τεχνικές άμεσης και διαδικτυακής επικοινωνίας	391

Μέρος 4: Το περιβαλλοντικό πλαίσιο του μάρκετινγκ 435

12. Το περιβάλλον του μάρκετινγκ	437
----------------------------------	-----

Γλωσσάρι	471
Ευρετήριο βασικών όρων	481

Περιεχόμενα

Κατάλογος περιπτώσεων	13	Ποια είναι τα κριτήρια επιλογής;	100
Κατάλογος πλαισίων	14	Επιρροές στη συμπεριφορά των καταναλωτών	101
Πρόλογος	15	Μάρκετινγκ επιρροής	111
Ευχαριστίες	17	Επιρροές στην αγοραστική συμπεριφορά των οργανισμών	113
Περιήγηση	18	Σύνοψη	118
		Ερωτήσεις μελέτης	119
		Προτεινόμενη βιβλιογραφία	119
		Αναφορές	119
Μέρος 1: Ο οργανισμός με γνώμονα την αγορά	21	Περίπτωση 3: Συνδέοντας τον κόσμο μέσω του fitness: Η παθιασμένη φυλή Peloton	122
1 Η φύση του μάρκετινγκ	23		
Μαθησιακά αποτελέσματα	23		
Στο επίκεντρο του μάρκετινγκ: Η άνοδος της Gymshark	24		
Τι είναι το μάρκετινγκ;	26		
Η ανάπτυξη του μάρκετινγκ	34		
Το πεδίο εφαρμογής του μάρκετινγκ	35		
Μάρκετινγκ, κατανάλωση και κοινωνία	38		
Σύνοψη	42		
Ερωτήσεις μελέτης	43		
Προτεινόμενη βιβλιογραφία	43		
Αναφορές	43		
Παράρτημα 1.1 Σταδιοδρομία στο μάρκετινγκ	45		
Περίπτωση 1: Derop: Βιώσιμη μόδα σε δύσκολους καιρούς	48		
2 Στρατηγική και σχεδιασμός μάρκετινγκ	55		
Μαθησιακά αποτελέσματα	55		
Στο επίκεντρο του μάρκετινγκ: Tesco: Επιστροφή από μια κρίση	56		
Στρατηγική των επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ	58		
Σχεδιασμός μάρκετινγκ	65		
Ανάλυση κατάστασης	67		
Στόχοι μάρκετινγκ	72		
Τακτικές μάρκετινγκ	72		
Υλοποίηση εκστρατειών μάρκετινγκ	74		
Αξιολόγηση εκστρατειών μάρκετινγκ	76		
Μάρκετινγκ και επιχειρηματική απόδοση	77		
Σύνοψη	80		
Ερωτήσεις μελέτης	81		
Προτεινόμενη βιβλιογραφία	81		
Αναφορές	81		
Περίπτωση 2: Η στρατηγική μάρκετινγκ της Nike: Just do it	84		
3 Κατανοώντας τη συμπεριφορά του πελάτη	89		
Μαθησιακά αποτελέσματα	89		
Στο επίκεντρο του μάρκετινγκ: Η έκρηξη του Zoom	90		
Οι διαστάσεις της συμπεριφοράς των πελατών	91		
Ποιος αγοράζει;	92		
Πώς αγοράζει;	93		
		4 Έρευνα μάρκετινγκ και γνώση πελατών	127
		Μαθησιακά αποτελέσματα	127
		Στο επίκεντρο του μάρκετινγκ: Η γνώση πελατών στην Currys	128
		Ο ρόλος της γνώσης πελατών	129
		Πληροφοριακά συστήματα μάρκετινγκ	130
		Πληροφορίες εσωτερικής αγοράς	131
		Ευφυΐα αγοράς	135
		Έρευνα μάρκετινγκ	140
		Προσεγγίσεις για τη διεξαγωγή της έρευνας μάρκετινγκ	142
		Στάδια της διαδικασίας έρευνας μάρκετινγκ	143
		Σύνοψη	153
		Ερωτήσεις μελέτης	153
		Προτεινόμενη βιβλιογραφία	154
		Αναφορές	154
		Περίπτωση 4: Η ιδέα «τα δικά μου Starbucks»:	
		Στρατηγικές συνδημιουργίας	156
		5 Τμηματοποίηση της αγοράς, στόχευση και τοποθέτηση	161
		Μαθησιακά αποτελέσματα	161
		Στο επίκεντρο του μάρκετινγκ: Pandora:	
		Βρίσκοντας ένα κενό στην αγορά	162
		Τμηματοποίηση των καταναλωτικών αγορών	164
		Κριτήρια τμηματοποίησης καταναλωτών	165
		Τμηματοποίηση των επιχειρηματικών αγορών	172
		Κριτήρια επιτυχούς τμηματοποίησης	174
		Στοχευμένο μάρκετινγκ	175
		Τοποθέτηση	181
		Επανατοποθέτηση	185
		Σύνοψη	187
		Ερωτήσεις μελέτης	187
		Προτεινόμενη βιβλιογραφία	188
		Αναφορές	188
		Περίπτωση 5: BrewDog: Τμηματοποίηση, στόχευση και τοποθέτηση	191

Περιεχόμενα

Μέρος 2: Δημιουργώντας αξία για τον πελάτη

6	Αξία μέσω προϊόντων και επωνυμιών	199
	Μαθησιακά αποτελέσματα	201
	Στο επίκεντρο του μάρκετινγκ: <i>Birds Eye: Η επιστροφή του Καπετάνιου</i>	202
	Τι είναι το προϊόν;	203
	Διαφοροποίηση προϊόντων	204
	Ανάπτυξη επωνυμίας	209
	Οικοδόμηση επωνυμίας	211
	Διαχείριση επωνυμίας	217
	Διαχείριση χαρτοφυλακίων προϊόντων και επωνυμιών	218
	Διαχείριση επωνυμιών και σειρών προϊόντων με την πάροδο του χρόνου: Ο κύκλος ζωής του προϊόντος	222
	Ανάπτυξη νέων προϊόντων	226
	Σύνοψη	230
	Ερωτήσεις μελέτης	231
	Προτεινόμενη βιβλιογραφία	231
	Αναφορές	232
	Περίπτωση 6: <i>Patek Philippe: Τέλειος συγχρονισμός;</i>	234
7	Αξία μέσω υπηρεσιών, σχέσεων και εμπειριών	239
	Μαθησιακά αποτελέσματα	239
	Στο επίκεντρο του μάρκετινγκ: <i>Rent the Runway</i>	240
	Τα μοναδικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών	241
	Η διοίκηση των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών	246
	Μάρκετινγκ σχέσεων	252
	Βιωματικό μάρκετινγκ	257
	Το μάρκετινγκ σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς	259
	Σύνοψη	263
	Ερωτήσεις μελέτης	263
	Προτεινόμενη βιβλιογραφία	264
	Αναφορές	264
	Περίπτωση 7: <i>Spotify: Από τι είναι φτιαγμένες οι υπηρεσίες ροής</i>	267
8	Αξία μέσω της τιμολόγησης	273
	Μαθησιακά αποτελέσματα	273
	Στο επίκεντρο του μάρκετινγκ: <i>MoviePass: Τιμολόγηση συνδρομητικής υπηρεσίας</i>	274
	Βασικά ζητήματα κατά την τιμολόγηση	276
	Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις τιμολόγησης	281
	Η διαχείριση των αλλαγών στις τιμές	289
	Αξία για τον πελάτη μέσω της τιμολόγησης	293
	Σύνοψη	296
	Ερωτήσεις μελέτης	297
	Προτεινόμενη βιβλιογραφία	297

Αναφορές	298
Περίπτωση 8: <i>Primark: Ταχύτερη, φθηνότερη μόδα</i>	300

Μέρος 3: Παροχή και διαχείριση αξίας στον πελάτη

9	Διανομή: Παρέχοντας αξία στον πελάτη	309
	Μαθησιακά αποτελέσματα	309
	Στο επίκεντρο του μάρκετινγκ: <i>Victoria's Secret: Τι θέλουν οι γυναίκες</i>	310
	Είδη καναλιών διανομής	312
	Στρατηγική και διαχείριση των καναλιών	316
	Λιανεμπόριο	325
	Βασικές αποφάσεις στο μάρκετινγκ λιανικής	330
	Φυσική διανομή	333
	Προσωπική πώληση	337
	Διαχείριση πωλήσεων	340
	Σύνοψη	342
	Ερωτήσεις μελέτης	343
	Προτεινόμενη βιβλιογραφία	343
	Αναφορές	343
	Περίπτωση 9: <i>Vans: Οικοδομώντας την κουλτούρα της διασκέδασης στο περιβάλλον της λιανικής πώλησης</i>	346
10	Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ I: Τεχνικές μαζικής επικοινωνίας	351
	Μαθησιακά αποτελέσματα	351
	Στο επίκεντρο του μάρκετινγκ: <i>John Lewis Partnership: Δημιουργία εμβληματικής διαφήμισης</i>	352
	Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ	354
	Διαφήμιση	357
	Προώθηση πωλήσεων	366
	Δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα	370
	Χορηγία	372
	Άλλες τεχνικές προώθησης	377
	Σύνοψη	380
	Ερωτήσεις μελέτης	381
	Προτεινόμενη βιβλιογραφία	381
	Αναφορές	381
	Περίπτωση 10: <i>TikTok: Ξαναγράφοντας το βιβλίο κανόνων του μάρκετινγκ</i>	385
11	Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ II: Τεχνικές άμεσης επικοινωνίας και διαδικτυακής επικοινωνίας	391
	Μαθησιακά αποτελέσματα	391
	Στο επίκεντρο του μάρκετινγκ: <i>Skoda Γαλλίας: Χωρίς δισταγμό!</i>	392
	Άμεσο μάρκετινγκ	393

Περιεχόμενα

Διαδικτυακή επικοινωνία	399	Στο επίκεντρο του μάρκετινγκ: <i>Patagonia</i> :	
Σχεδιασμός ιστοσελίδων	403	Σκοπός και κέρδος	438
Βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης	406	Το μακροπεριβάλλον	440
Μάρκετινγκ περιεχομένου	409	Οικονομικές δυνάμεις	440
Διαφήμιση στο διαδίκτυο	414	Κοινωνικές δυνάμεις	444
Μάρκετινγκ για κινητά	419	Κοινωνικές και νομικές δυνάμεις	447
Διαχείριση και αξιολόγηση των διαδικτυακών εκστρατειών	422	Οικολογικές δυνάμεις	450
Σύνοψη	424	Τεχνολογικές δυνάμεις	458
Ερωτήσεις μελέτης	425	Ανίχνευση περιβάλλοντος	460
Προτεινόμενη βιβλιογραφία	425	Σύνοψη	462
Αναφορές	426	Ερωτήσεις μελέτης	462
Περίπτωση 11: Το ψηφιακό μάρκετινγκ της <i>Unilever</i>	429	Προτεινόμενη βιβλιογραφία	463
		Αναφορές	463
		Περίπτωση 12: Η <i>Sephora</i> δεσμεύεται για τη συμπερίληψη	466

Μέρος 4: Το περιβαλλοντικό πλαίσιο του μάρκετινγκ

12 Το περιβάλλον του μάρκετινγκ	435	Γλωσσάρι	471
Μαθησιακά αποτελέσματα	437	Ευρετήριο βασικών όρων	481

Κατάλογος περιπτώσεων

Περίπτωση 1	Derop: Βιώσιμη μόδα σε δύσκολους καιρούς	48
Περίπτωση 2	Η στρατηγική μάρκετινγκ της Nike: Just do it	84
Περίπτωση 3	Συνδέοντας τον κόσμο μέσω του fitness: Η παθιασμένη φυλή Peloton	122
Περίπτωση 4	Η ιδέα «τα δικά μου Starbucks»: Στρατηγικές συνδημιουργίας	156
Περίπτωση 5	Brewdog: Τμηματοποίηση, στόχευση και τοποθέτηση	191
Περίπτωση 6	Patek Philippe: Τέλειος συγχρονισμός;	234
Περίπτωση 7	Spotify: Από τι είναι φτιαγμένες οι υπηρεσίες ροής	267
Περίπτωση 8	Primark: Ταχύτερη, φθηνότερη μόδα	300
Περίπτωση 9	Vans: Οικοδομώντας την κουλτούρα της διασκέδασης στο περιβάλλον της λιανικής πώλησης	346
Περίπτωση 10	TikTok: Ξαναγράφοντας το βιβλίο κανόνων του μάρκετινγκ	385
Περίπτωση 11	Το ψηφιακό μάρκετινγκ της Unilever	429
Περίπτωση 12	Η Sephora δεσμεύεται για τη συμπερίληψη	466

Κατάλογος πλαισίων

Στο επίκεντρο του μάρκετινγκ

Η άνοδος της Gymshark	24
Tesco: Επιστροφή από μια κρίση	56
Η έκρηξη του Zoom	90
Η γνώση πελατών στην Currys	128
Pandora: Βρίσκοντας ένα κενό στην αγορά	162
Birds Eye: Η επιστροφή του Καπετάνιου	202
Rent the Runway	240
MoviePass: Τιμολόγηση συνδρομητικής υπηρεσίας	274
Victoria's Secret: Τι θέλουν οι γυναίκες	310
John Lewis Partnership: Δημιουργία εμβληματικής διαφήμισης	352
Skoda Γαλλίας: Χωρίς δισταγμό!	392
Patagonia: Σκοπός και κέρδος	438

Το μάρκετινγκ στην πράξη

1.1 Gousto: Μια νέα συνταγή για μαγείρεμα στο σπίτι	32
1.2 «Βοηθήστε έναν Δανό!»	37
1.3 Vanish #LoveForLonger	41
2.1 Η καμπάνια «From bowl to soul» της wagamama	73
2.2 Ο θάνατος του τμήματος μάρκετινγκ!	75
2.3 Canon Σκανδιναβία: Αντιμετώπιση της πρόκλησης στα smartphones	77
3.1 Κουλτούρα ακύρωσης και επωνυμίες	98
3.2 Global Pride: Μάρκετινγκ στην κοινότητα ΛΟΑΤΚΙ+	108
3.3 Alibaba Group: Κλίμακα και πεδίο εφαρμογής	115
4.1 Harley-Davidson: Οικοδόμηση των πωλήσεων μέσω της μηχανικής μάθησης	132
4.2 Χρησιμοποιώντας την κοινωνική ακρόαση για την αλλαγή της εικόνας του Baileys	138
4.3 Χρήση της δικτυογραφίας για την κατανόηση του οινοτουρισμού	146
5.1 Barclaycard: Τμηματοποίηση της αγοράς των πιστωτικών καρτών	167
5.2 Η White Claw και η κατηγορία ποτού hard seltzer	177
5.3 Ronseal: Κάνει αυτό ακριβώς που λέει στο κουτί	182
6.1 Happy Socks: Κάλτσες με προσωπικότητα	216
6.2 Οίκος επωνυμίας εναντίον οίκου επωνυμιών;	219
6.3 KFC: Αναζωογόνηση μιας ώριμης επωνυμίας	225
7.1 Obs: Χρησιμοποιεί τους υπαλλήλους στη διαφήμιση	247
7.2 Aldi Australia: Είναι άσκοπη η συλλογή πόντων;	254

7.3 Women's Aid: Καινοτόμος, χαμηλού κόστους διαφήμιση	261
8.1 Τιμολόγηση εμβολίων για τον Covid-19	279
8.2 Apple: Τιμολόγηση και κέρδη	282
8.3 Εξατομικευμένη τιμολόγηση	295
9.1 Smol: Παράδοση προϊόντων καθαρισμού στην πόρτα σας	314
9.2 Boohoo: Φέρνοντας τη γρήγορη μόδα στο διαδίκτυο	327
9.3 Μηχανική μάθηση: Αλλάζοντας το πρόσωπο της φυσικής διανομής	335
10.1 Heineken 0.0: Ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της υπο-μάρκας μιας επωνυμίας	358
10.2 Build-A-Bear: Τα δεινά της ημέρας «Pay Your Age»	368
10.3 Το <i>The X Factor</i> και η Just Eat: Η τέλεια βραδιά στο σπίτι	374
11.1 Επανατοποθέτηση της Mailchimp	396
11.2 Τα cookies τρίτου μέρους θρυμματίζονται	417
11.3 Missguided και <i>Love Island</i>	420
12.1 Οι εταιρείες καταβάλλουν το μερίδιο από τα κέρδη τους που αναλογεί στο κοινωνικό σύνολο;	442
12.2 Αντιμετώπιση των κορυφαίων εταιρειών τεχνολογίας	445
12.3 Too Good To Go (TGTG): Αντιμετώπιση της σπατάλης των τροφίμων	453

Κριτική θεώρηση του μάρκετινγκ

1.1 Μάρκετινγκ: Καλό ή κακό;	39
2.1 Σκοπός της επωνυμίας	59
3.1 Νευρομάρκετινγκ: Φίλος ή εχθρός;	104
4.1 Απόρρητο δεδομένων	136
4.2 Έρευνα αγοράς – Μύθος ή γεγονός;	151
5.1 Το μάρκετινγκ «ανθυγιεινού φαγητού» (junk food) στα παιδιά	170
6.1 Τα προϊόντα προσφέρουν πραγματικά αξία;	207
8.1 Δίκαιες και αληθινές τιμές!	287
9.1 Επανατοποθέτηση: Ο θάνατος και η αναγέννηση του κεντρικού δρόμου	330
10.1 Πρέπει να περιοριστεί η διαφήμιση;	365
11.1 Αλληλεπίδραση ή εθισμός;	401
12.1 ΕΚΕ ή ΔΣ (Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ή Δημόσιες Σχέσεις);	456