



Στρατηγικό Μάρκετινγκ

Ενότητα 5: Τοποθέτηση μάρκας

Χριστίνα Μπουτσούκη
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης» έχει χρηματοδοτήσει μόνο την 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.





Τοποθέτηση μάρκας.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Σκοποί ενότητας

- Η πέμπτη ενότητα παρουσιάζει το πώς μπορεί μια επιχείρηση να επιλέξει και να γνωστοποιήσει μια αποτελεσματική τοποθέτηση στην αγορά, πώς διαφοροποιούνται οι μάρκες, και ποιες στρατηγικές μάρκετινγκ είναι κατάλληλες για κάθε στάδιο του κύκλου ζωής ενός προϊόντος.



Τοποθέτηση μάρκας 1/22

Στρατηγική μάρκετινγκ.

- Τμηματοποίηση.
- Στόχευση.
- Τοποθέτηση.



Τοποθέτηση μάρκας 2/22

Τοποθέτηση.

Η πράξη του σχεδιασμού της προσφοράς και της εικόνας της εταιρείας, έτσι ώστε αυτή να καταλάβει μια ξεχωριστή θέση στην αντίληψη της αγοράς στόχου.



Τοποθέτηση μάρκας 3/22

Προτάσεις αξίας.

- Volvo.
 - Το ασφαλέστερο και πιο ανθεκτικό αυτοκίνητο της κατηγορίας αυτής που μπορεί να αποκτήσει η οικογένειά σας.
- Domino's.
 - Μια καλή και ζεστή πίτσα που παραδίδεται στην πόρτα σας σε 30 λεπτά από την παραγγελία, σε λογική τιμή.



Τοποθέτηση μάρκας 4/22

Κατηγορία συμμετοχής.

- Προϊόντα με τα οποία ανταγωνίζεται.
- Ανταγωνιστικό πλαίσιο αναφοράς.

- DiGiorno's Pizza.
 - (τοποθετήθηκε στην κατηγορία της πίτσας που παραδίδεται στο σπίτι. Τονίστηκε η φρεσκάδα και η ανώτερη γεύση).



Τοποθέτηση μάρκας 5/22

Ορισμός συνειρμών.

Σημεία διαφοράς (PODs).

- Γνωρίσματα ή πλεονεκτήματα που οι καταναλωτές αποδίδουν σε μια μάρκα, την οποία αξιολογούν θετικά και πιστεύουν ότι δε θα μπορούσαν να τα βρουν στον ίδιο βαθμό σε μια ανταγωνιστική μάρκα.

Σημεία ισοτιμίας (POPs).

- Συνειρμοί όχι αναγκαστικά μοναδικοί σε μια ορισμένη μάρκα, αλλά που μπορεί να υπάρχουν και σε άλλες μάρκες.



Τοποθέτηση μάρκας 6/22

Επικοινωνία της κατηγορίας συμμετοχής μιας μάρκας.

- Η ανακοίνωση των πλεονεκτημάτων της κατηγορίας.
- Σύγκριση με πρότυπα για μίμηση.



Τοποθέτηση μάρκας 7/22

Παραδείγματα αρνητικής συσχέτισης χαρακτηριστικών και πλεονεκτημάτων:

- Χαμηλή τιμή – Υψηλή ποιότητα/ισχυρό – Ασφαλές.
- Γεύση – Λίγες θερμίδες Δυνατό – Εξευγενισμένο.
- Θρεπτικό – Ωραία γεύση Διαδεδομένο – Αποκλειστικό.
- Δραστικό – Ήπιο Ποικίλο – Απλό.



Τοποθέτηση μάρκας 8/22

Στρατηγικές διαφοροποίησης.

Προϊόν

Προσωπικό

Κανάλι

Εικόνα



Τοποθέτηση μάρκας 9/22

Διαφοροποίηση προϊόντος.

- Μορφή του προϊόντος.
- Χαρακτηριστικά.
- Απόδοση.
- Συμμόρφωση.
- Ανθεκτικότητα.
- Αξιοπιστία.
- Δυνατότητα επισκευής.



Τοποθέτηση μάρκας 10/22

Διαφοροποίηση προϊόντος.

- Στυλ.
- Σχεδιασμό.
- Ευκολία παραγγελίας.
- Παράδοση.
- Εγκατάσταση.
- Εκπαίδευση του πελάτη.
- Παροχή συμβουλών.
- Συντήρηση.



Τοποθέτηση μάρκας 11/22

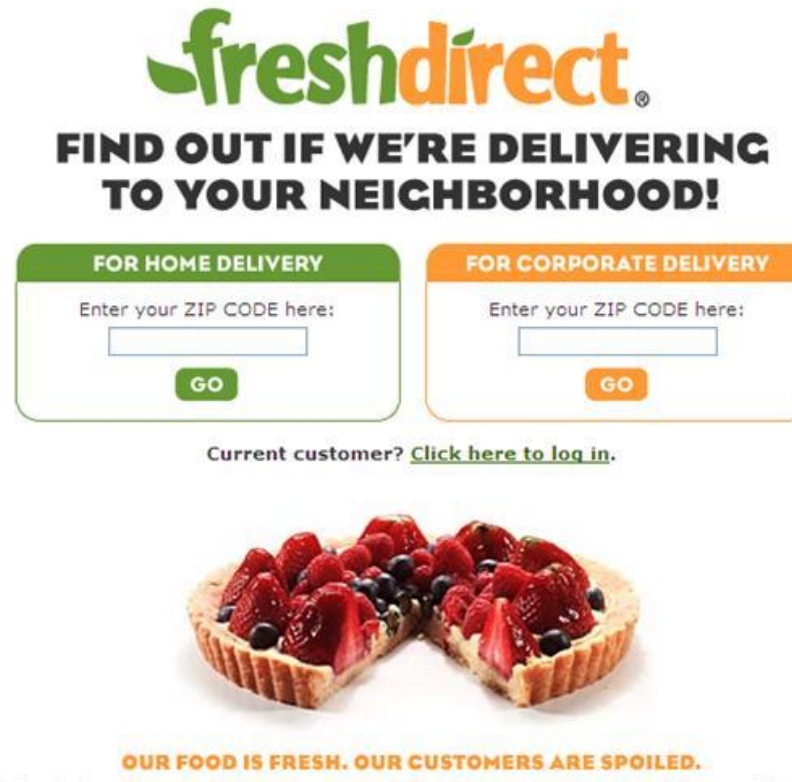
Διαφοροποίηση προσωπικού: Singapore Airlines.



Εικόνα 1

Τοποθέτηση μάρκας 12/22

Διαφοροποίηση καναλιού



freshdirect
**FIND OUT IF WE'RE DELIVERING
TO YOUR NEIGHBORHOOD!**


FOR HOME DELIVERY
Enter your ZIP CODE here:

GO

FOR CORPORATE DELIVERY
Enter your ZIP CODE here:

GO

Current customer? [Click here to log in.](#)



OUR FOOD IS FRESH. OUR CUSTOMERS ARE SPOILED.

Εικόνα 2

Τοποθέτηση μάρκας 13/22

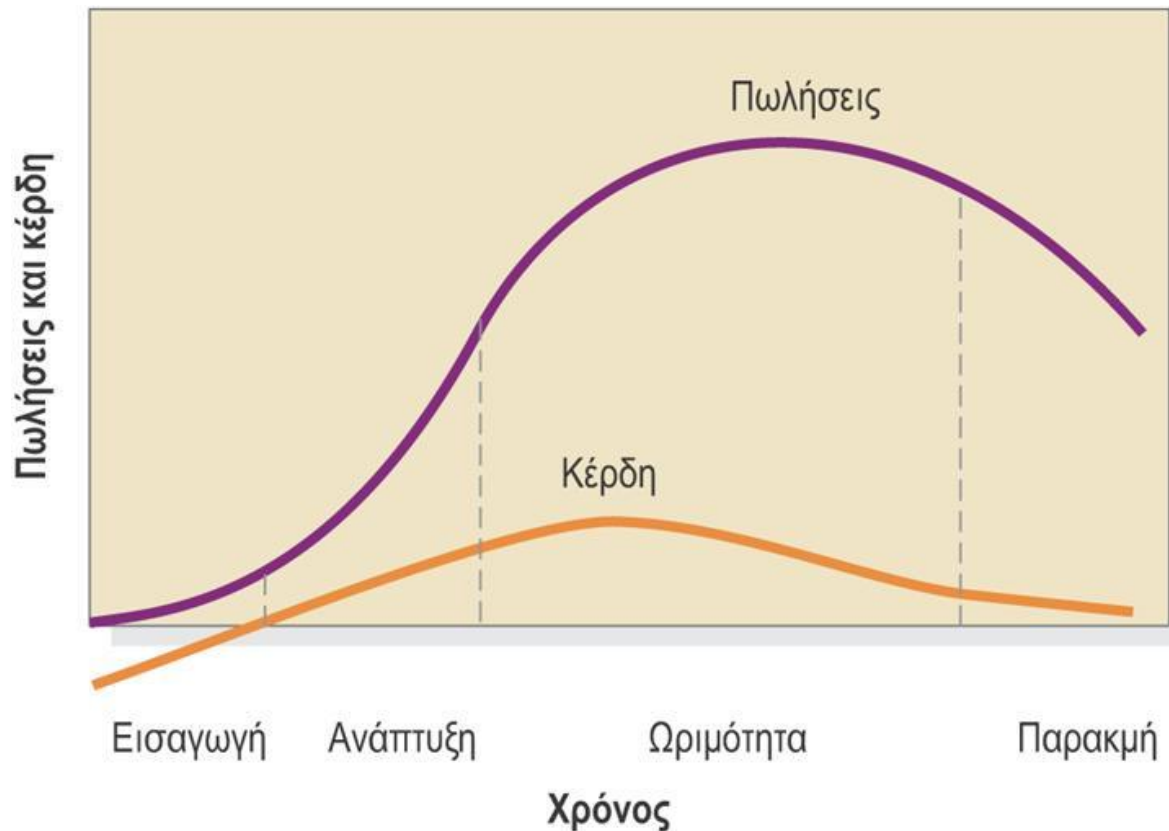
Ταυτότητα: Ο τρόπος με τον οποίο μια εταιρεία προσπαθεί να αυτοπροσδιοριστεί ή να τοποθετήσει την ίδια.

Εικόνα: Ο τρόπος με τον οποίο το κοινό αντιλαμβάνεται την εταιρεία ή τα προϊόντα της.



Τοποθέτηση μάρκας 14/22

Κύκλοι ζωής προϊόντων (εισαγωγή, ανάπτυξη, ωριμότητα, παρακμή).



Εικόνα 3

Τοποθέτηση μάρκας 15/22

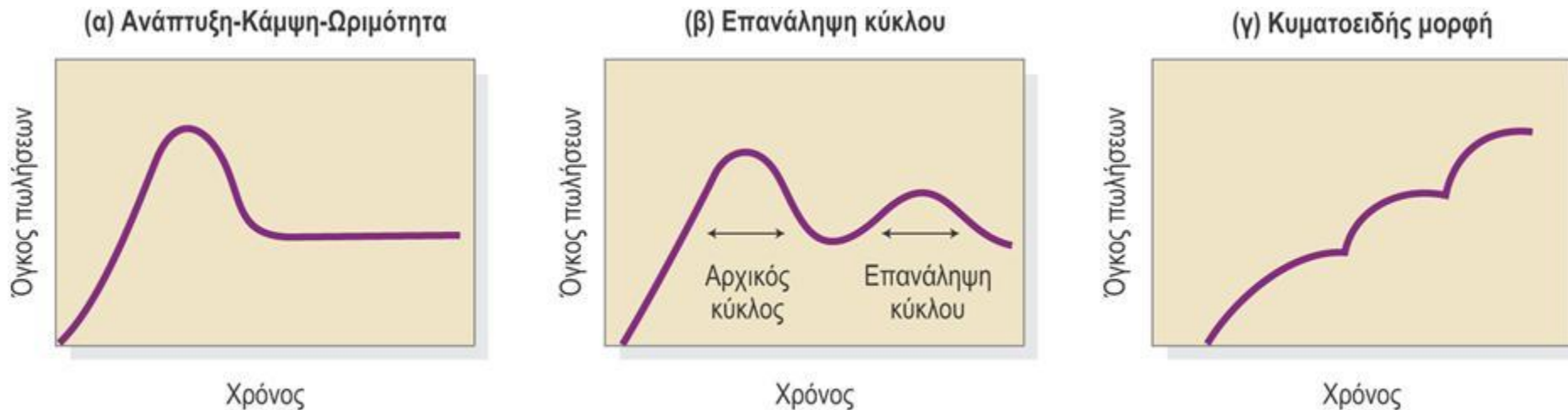
Αλήθειες για τους κύκλους ζωής

- Τα προϊόντα έχουν περιορισμένη διάρκεια ζωής.
- Οι πωλήσεις κάθε προϊόντος περνάνε από διακεκριμένες φάσεις.
- Τα κέρδη αυξάνονται και μειώνονται στις διαφορετικές φάσεις.
- Τα προϊόντα χρειάζονται διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ, οικονομικές, παραγωγής, προμηθειών, και ανθρώπινων πόρων σε κάθε στάδιο.



Τοποθέτηση μάρκας 16/22

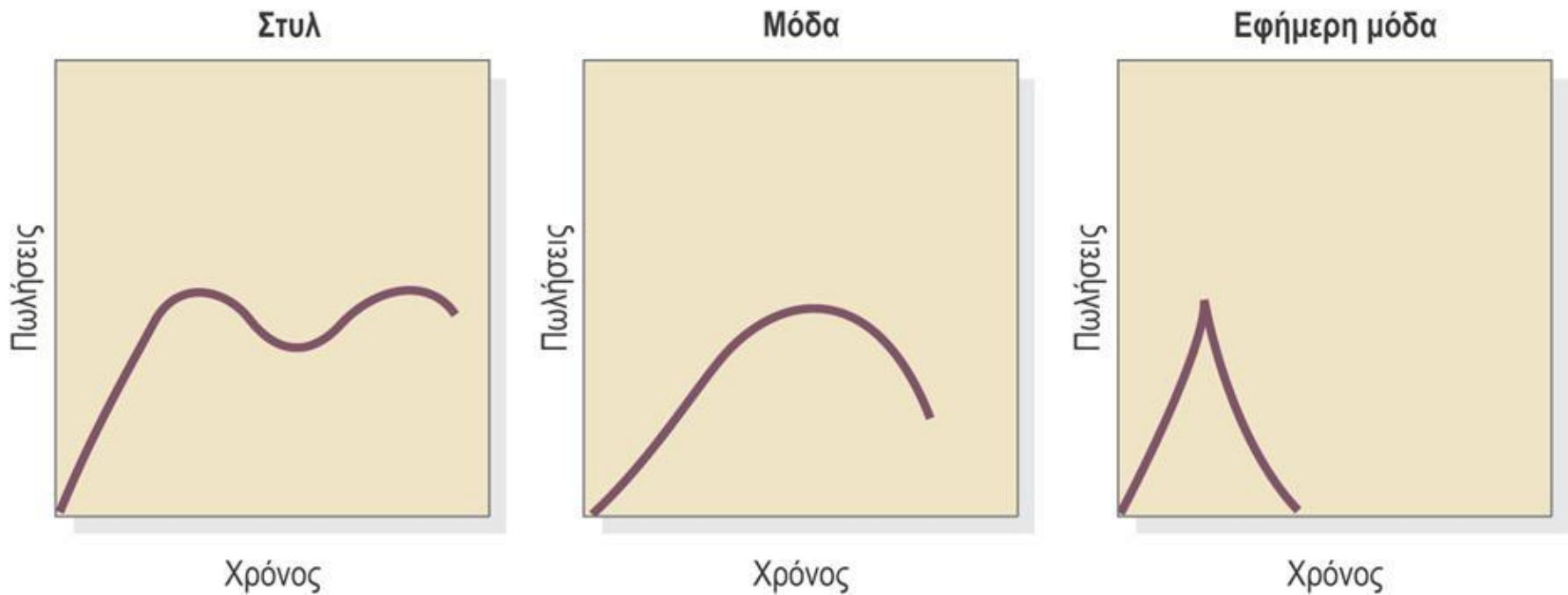
Συνηθισμένες μορφές κύκλων ζωής προϊόντων.



Εικόνα 4

Τοποθέτηση μάρκας 17/22

Κύκλος ζωής του στυλ, της μόδας, και της εφήμερης μόδας.



Εικόνα 5



Τοποθέτηση μάρκας 18/22

Στρατηγικές ΜΚΤ: στάδιο εισαγωγής.

- Μικρά κέρδη.
- Ενημέρωση.
- Παρακίνηση δοκιμής.
- Διασφάλιση διανομής.
- Πλεονέκτημα του πρωτοπόρου.
- Έγκαιρη είσοδος.
- Σωστή ανάπτυξη.
- Σωστή τοποθέτηση.
- Σωστή επιλογή αγορών.



Τοποθέτηση μάρκας 19/22

Στρατηγικές ΜΚΤ: το στάδιο της ανάπτυξης.

- Βελτίωση ποιότητας.
- Προσθήκη νέων προϊόντων – πλαγιοφύλακες.
- Μπαίνει σε νέα τμήματα.
- Καλύτερη κάλυψη διανομής.
- Διαφήμιση επίγνωσης.
- Μείωση τιμής για να προσελκύσει το επόμενο στρώμα καταναλωτών.



Τοποθέτηση μάρκας 20/22

Στρατηγικές ΜΚΤ: η ωριμότητα.

- Τα περισσότερα προϊόντα βρίσκονται στο στάδιο της ωριμότητας.
- Αναπτυξιακή, σταθερή, φθίνουσα ωριμότητα.
- Επιβράδυνση των πωλήσεων οδηγεί σε πλεονάζουσα δυναμικότητα και έντονο ανταγωνισμό.



Τοποθέτηση μάρκας 21/22

Τροποποίηση αγοράς.

- Νέους χρήστες.
- Νέα τμήματα αγοράς.
- Απόσπαση πελατών από ανταγωνιστές.

Τροποποίηση προϊόντος.

- Βελτίωση ποιότητας.
- Ιδιοτήτων.
- Στύλ.



Τοποθέτηση μάρκας 22/22

Στρατηγικές ΜΚΤ: παρακμή.

- Αύξηση επενδύσεων.
- Διατήρηση του ύψους των επενδύσεων μέχρι να ξεκαθαρίσει το τοπίο.
- Επιλεκτική μείωση των επενδύσεων (μη αποδοτικές ομάδες πελατών).
- Θερισμός.
- Αποεπένδυση.



Βιβλιογραφία

Kotler, P., and Keller, K.L. (2006), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 12^η Αμερικανική έκδοση, Κλειδάριθμος.



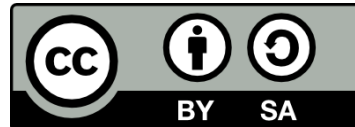
Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Χριστίνα Μπουτσούκη.
«Στρατηγικό Μάρκετινγκ. **Ενότητα 5**: Τοποθέτηση μάρκας». Έκδοση: 1.0.
Θεσσαλονίκη 2014. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση:
<http://eclass.auth.gr/courses/OCRS167/>



Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά - Παρόμοια Διανομή [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>





Τέλος ενότητας

Επεξεργασία: Έλλη Βλαχοπούλου
Θεσσαλονίκη, Εαρινό εξάμηνο 2013-2014



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Σημειώματα

Διατήρηση Σημειωμάτων

Οποιαδήποτε αναπαραγωγή ή διασκευή του υλικού θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει:

- το Σημείωμα Αναφοράς
- το Σημείωμα Αδειοδότησης
- τη δήλωση Διατήρησης Σημειωμάτων
- το Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων (εφόσον υπάρχει)

μαζί με τους συνοδευόμενους υπερσυνδέσμους.

