



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

Μάρκετινγκ 1

Ενότητα #10: Τοποθέτηση μάρκας

Ευάγγελος Τζουβελέκας



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 στην άδεια χρήσης Creative Commons και ειδικότερα

*Αναφορά – Μη εμπορική Χρήση – Όχι Παράγωγο Έργο 3.0 Ελλάδα
(Attribution – Non Commercial – Non-derivatives 3.0 Greece)*



CC BY-NC-ND 3.0 GR

[ή επιλογή ενός άλλου από τους έξι συνδυασμούς]

[και αντικατάσταση λογότυπου άδειας όπου αυτό έχει μπει (σελ. 1, σελ. 2 και τελευταία)]

- Εξαιρείται από την ως άνω άδεια υλικό που περιλαμβάνεται στις διαφάνειες του μαθήματος, και υπόκειται σε άλλου τύπου άδεια χρήσης. Η άδεια χρήσης στην οποία υπόκειται το υλικό αυτό αναφέρεται ρητώς.

Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Κρήτης**» 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



Σκοποί ενότητας

Τοποθέτηση μάρκας

Περιεχόμενα ενότητας

- Πώς μπορεί μια επιχείρηση να επιλέξει και να γνωστοποιήσει μια αποτελεσματική τοποθέτηση στην αγορά;
- Πώς διαφοροποιούνται οι μάρκες;
- Ποιες στρατηγικές μάρκετινγκ είναι κατάλληλες για κάθε στάδιο του κύκλου ζωής ενός προϊόντος;
- Ποιες είναι οι επιπλοκές της εξέλιξης της αγοράς στις στρατηγικές μάρκετινγκ;

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.

Τελικό αποτέλεσμα είναι μια πετυχημένη **πρόταση αξίας εστιασμένη στον πελάτη**, δηλ. ένας πειστικός λόγος να αγοράσει το προϊόν η αγορά-στόχος.

Απόφαση για την τοποθέτηση

- Καθορισμός πλαισίου αναφοράς
 - Καθορισμός της αγοράς-στόχου
 - Καθορισμός του ανταγωνισμού
- Αναγνώριση συνειρμών μάρκας
 - Σημεία διαφοράς
 - Σημεία ισοτιμίας

Δήλωση τοποθέτησης

Για να κάνει γνωστή την τοποθέτηση μιας μάρκας, ένα σχέδιο μάρκετινγκ πρέπει να περιλαμβάνει μια δήλωση τοποθέτησης, με την εξής μορφή:

**Για (την ομάδα-στόχο) και (την ανάγκη), η
(μάρκα) μας είναι (έννοια) που (σημείο
διαφοράς)**

Αναγνώριση συνειρμών μάρκας

Σημεία διαφοράς (POD)

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

Σημεία ισοτιμίας (POP)

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

- Συνειρμοί κατηγορίας
- Συνειρμοί ανταγωνιστικοί

Επικοινωνία της κατηγορίας συμμετοχής μιας μάρκας

- Ανακοίνωση των πλεονεκτημάτων της κατηγορίας
- Σύγκριση με πρότυπα για μίμηση
- Εισαγωγή περιγραφέα του προϊόντος

Επιλογή των σημείων διαφοράς

Εφόσον τα επιθυμούν οι καταναλωτές. Κριτήρια:

- **Συνάφεια**
- **Ιδιαιτερότητα**
- **Πειστικότητα**

Εφόσον μπορεί να τα παρέχει η εταιρεία. Κριτήρια:

- **Σκοπιμότητα**
- **Μεταδοτικότητα**
- **Διατηρησιμότητα**

Αρνητική συσχέτιση των σημείων ισοτιμίας και των σημείων διαφοράς

Τρόποι αντιμετώπισης:

- Χωριστή παρουσίαση
- Δανεική αξία από άλλη οντότητα
- Επαναπροσδιορισμός της σχέσης

Στρατηγικές διαφοροποίησης

- Διαφοροποίηση προϊόντος
- Διαφοροποίηση προσωπικού
- Διαφοροποίηση καναλιού
- Διαφοροποίηση εικόνας

Διαφοροποίηση προϊόντος_1

Ως προς το προϊόν

- Μορφή
- Χαρακτηριστικά
- Απόδοση
- Συμμόρφωση
- Ανθεκτικότητα
- Αξιοπιστία
- Επισκευασιμότητα
- Στυλ
- Σχεδιασμός

Διαφοροποίηση προϊόντος_2

Ως προς την εξυπηρέτηση

- Ευκολία παραγγελίας
- Παράδοση
- Εγκατάσταση
- Εκπαίδευση του πελάτη
- Παροχή συμβουλών
- Συντήρηση
- Επισκευή

Ταυτότητα & Εικόνα

ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Ο τρόπος με τον οποίο μια εταιρεία προσπαθεί να αυτοπροσδιοριστεί ή να τοποθετήσει τον εαυτό της

ΕΙΚΟΝΑ

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

Στρατηγικές μάρκετινγκ του κύκλου ζωής προϊόντος

Όταν λέμε ότι ένα προϊόν έχει **κύκλο ζωής**, εννοούμε:

- Τα προϊόντα έχουν **περιορισμένη** διάρκεια ζωής
- Οι πωλήσεις τους περνάνε από **διακριτές φάσεις**, με διαφορετικές προκλήσεις και ευκαιρίες
- Τα κέρδη **αυξομειώνονται** στις διάφορες φάσεις
- Κάθε φάση χρειάζεται **διαφορετική στρατηγική** μάρκετινγκ, οικονομική, παραγωγής, προμηθειών και ανθρώπινων πόρων

Μορφές κύκλων ζωής προϊόντων

- **Κωδωνωτή μορφή**
 - Εισαγωγή
 - Ανάπτυξη
 - Ωριμότητα
 - Παρακμή
- **Μορφή ανάπτυξης-κάμψης-ωριμότητας**
- **Μορφή επανάληψης**
- **Κυματοειδής μορφή**

Στάδιο εισαγωγής του προϊόντος

- Μικρές πωλήσεις
- Υψηλό κόστος ανά πελάτη
- Αρνητικά κέρδη
- Καινοτόμοι πελάτες
- Ελάχιστοι ανταγωνιστές
- Το μάρκετινγκ στοχεύει στη δημιουργία επίγνωσης και στη δοκιμή του προϊόντος

Στρατηγικές μάρκετινγκ στο στάδιο της εισαγωγής

- Προσφορά ενός βασικού προϊόντος
- Χρέωση πάνω από το κόστος
- Επιλεκτική διανομή
- Διαφήμιση για να δημιουργηθεί επίγνωση της μάρκας σε αντιπροσώπους και πρώιμους αποδέκτες
- Έντονη προώθηση πωλήσεων για να παρακινηθεί η δοκιμή

Πλεονέκτημα του πρωτοπόρου

- Εφευρέτης
- Πρωτοπόρος στο προϊόν
- Πρωτοπόρος στην αγορά

Το πλεονέκτημα **δεν** είναι πάντοτε βέβαιο.

Στάδιο ανάπτυξης του προϊόντος

- Γρήγορα αυξανόμενες πωλήσεις
- Μέσο κόστος ανά πελάτη
- Αυξανόμενα κέρδη
- Πρώιμοι αποδέκτες
- Αυξανόμενοι ανταγωνιστές
- Το μάρκετινγκ στοχεύει στη μεγιστοποίηση του μεριδίου αγοράς

Στρατηγικές μάρκετινγκ στο στάδιο της ανάπτυξης

- Προσφορά επεκτάσεων προϊόντος, εξυπηρέτησης, εγγυήσεων
- Τιμή για διείσδυση στην αγορά
- Εντατική και διευρυνόμενη διανομή
- Διαφήμιση για να δημιουργηθεί επίγνωση και προτίμηση της μάρκας στη μαζική αγορά
- Μειούμενη προώθηση πωλήσεων για να αξιοποιηθεί η υψηλή ζήτηση

Στάδιο ωριμότητας του προϊόντος

- Μέγιστες πωλήσεις
- Χαμηλό κόστος ανά πελάτη
- Υψηλά κέρδη
- Μέση πλειοψηφία πελατών
- Σταθερός αριθμός ανταγωνιστών
- Το μάρκετινγκ στοχεύει σε μεγιστοποίηση των κερδών και διατήρηση του μεριδίου αγοράς

Επιμέρους στάδια ωριμότητας

- Αναπτυξιακή ωριμότητα
Ανάσχεση ρυθμού αύξησης των πωλήσεων
- Σταθερή ωριμότητα
Σταθεροποίηση των πωλήσεων κατά κεφαλή
- Φθίνουσα ωριμότητα
Το απόλυτο ύψος πωλήσεων μειώνεται

Στρατηγικές μάρκετινγκ στο στάδιο της ωριμότητας

- Διαφοροποίηση επωνυμιών και μοντέλων
- Τιμή ίδια ή χαμηλότερη αυτής των ανταγωνιστών
- Ακόμη πιο εντατική διανομή
- Διαφήμιση για να επισημανθούν οι διαφορές και τα πλεονεκτήματα της κάθε μάρκας
- Αυξανόμενη προώθηση πωλήσεων για να ενθαρρυνθεί η στροφή προς τη μάρκα

Τροποποίηση αγοράς στο στάδιο της ωριμότητας

- **Με αύξηση του αριθμού των χρηστών**
 - Η εταιρεία μεταπείθει μη χρήστες
 - Η εταιρεία εισέρχεται σε νέα τμήματα αγοράς
 - Η εταιρεία αποσπά πελάτες από τους ανταγωνιστές
- **Με αύξηση του ρυθμού χρήσης ανά χρήστη**
 - Χρήση προϊόντος σε περισσότερες περιστάσεις
 - Κατανάλωση μεγαλύτερης ποσότητας ανά περίπτωση
 - Χρήση προϊόντος με νέους τρόπους

Τροποποίηση προϊόντος στο στάδιο της ωριμότητας

- **Βελτίωση της ποιότητας** με στόχο τη λειτουργική απόδοση του προϊόντος
- **Βελτίωση των ιδιοτήτων** με στόχο την προσθήκη νέων χαρακτηριστικών
- **Βελτίωση του στυλ** με στόχο την αύξηση της αισθητικής έλξης του προϊόντος

Στάδιο παρακμής του προϊόντος

- Φθίνουσες πωλήσεις
- Χαμηλό κόστος ανά πελάτη
- Φθίνοντα κέρδη
- Αργοπορημένοι πελάτες
- Μειούμενος αριθμός ανταγωνιστών
- Το μάρκετινγκ στοχεύει σε μείωση των δαπανών και άρμεγμα της μάρκας

Στρατηγικές μάρκετινγκ στο στάδιο της παρακμής

- Εξάλειψη των αδύναμων προϊόντων
- Μείωση τιμής
- Επιλεκτική κατάργηση μη κερδοφόρων καταστημάτων
- Μείωση διαφήμισης μέχρι το αναγκαίο ύψος για τη διατήρηση των πολύ πιστών πελατών
- Μείωση της προώθησης πωλήσεων στο ελάχιστο ύψος

Στρατηγικές σε φθίνοντες κλάδους

- Αύξηση επενδύσεων της επιχείρησης
- Διατήρηση επενδύσεων μέχρι να αρθεί η αβεβαιότητα στον κλάδο
- Επιλεκτική μείωση επενδύσεων, με εγκατάλειψη μη αποδοτικών ομάδων πελατών και ενίσχυση των επενδύσεων σε προσοδοφόρες κόγχες της αγοράς
- «Θερισμός» επενδύσεων για γρήγορη εξασφάλιση μετρητών
- Αποεπένδυση με εκποίηση περιουσιακών στοιχείων

Στάδια εξέλιξης της αγοράς

- Ανάδυση
- Ανάπτυξη
- Ωριμότητα
- Παρακμή

Στρατηγικές σε στάδια της αγοράς

- **Αναδυόμενη αγορά**
 - Στρατηγική μοναδικής κόγχης
 - Στρατηγική πολλαπλών κογχών
 - Στρατηγική μαζικής αγοράς
- **Ώριμη αγορά**
 - Στρατηγική κατακερματισμού της αγοράς
 - Στρατηγική παγίωσης θέσεων στην αγορά

Περίληψη ενότητας #10

- Η απόφαση για την τοποθέτηση προϋποθέτει τον καθορισμό ενός πλαισίου αναφοράς, καθώς και των σημείων ισοτιμίας και των σημείων διαφοράς στους συνειρμούς της μάρκας.
- Τα σημεία διαφοράς είναι εκείνοι οι μοναδικοί συνειρμοί σε μια μάρκα, τους οποίους οι καταναλωτές αξιολογούν θετικά και πιστεύουν ότι δεν θα μπορούσαν να τους βρουν εξίσου αλλού. Τα σημεία ισοτιμίας είναι οι συνειρμοί όχι αναγκαστικά μοναδικοί σε μια ορισμένη μάρκα, αλλά που ίσως υπάρχουν και σε άλλες μάρκες. Τα ανταγωνιστικά σημεία ισοτιμίας είναι συνειρμοί που έχουν σκοπό να ακυρώνουν τα σημεία διαφοράς των ανταγωνιστών.
- Το κλειδί του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι η διαφοροποίηση του προϊόντος. Μια προσφορά στην αγορά μπορεί να διαφοροποιηθεί: ως προς το προϊόν, ως προς τις υπηρεσίες, ως προς το προσωπικό, ως προς το κανάλι διανομής ή ως προς την εικόνα.
- Ένα προϊόν ή μια μάρκα έχει έναν κύκλο ζωής. Τα γενικά στάδια αυτού του κύκλου είναι η εισαγωγή, η ανάπτυξη, η ωριμότητα και η παρακμή.
- Κάθε στάδιο του κύκλου ζωής προϊόντος χρειάζεται διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ. Η επιχείρηση αναθεωρεί τις επιλογές της ανάλογα με τις μεταπτώσεις πωλήσεων και κερδών.
- Οι αγορές εξελίσσονται σε τέσσερα στάδια: ανάδυσης, ανάπτυξης, ωριμότητας, παρακμής.

Βιβλιογραφία ενότητας #10

- Kevin Lane Keller, Brian Sternthal και Alice Tybout, “Three Questions You Need to Ask About Your Brand”, *Harvard Business Review* 80, Σεπτέμβριος 2002, σ. 80-89.
- Dawn Iacobucci (επιμ.), *Kellogg on Marketing* (New York: John Wiley & Sons, 2001).
- William E. Cox Jr., “Product Life Cycles as Marketing Models”, *Journal of Business*, Οκτώβριος 1967, σ. 375-384.

Τέλος Ενότητας



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

