

Στρατηγικό Μάρκετινγκ

Ενότητα 5: Τοποθέτηση μάρκας

Δρ. Δημήτρης Μπελιάς
Επίκουρος Καθηγητής
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

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

Στρατηγική μάρκετινγκ.

- Τμηματοποίηση.
- Στόχευση.
- Τοποθέτηση.

Τοποθέτηση μάρκας

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

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

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

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

Επικοινωνία της κατηγορίας συμμετοχής μιας μάρκας.

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

Τοποθέτηση μάρκας

**Παραδείγματα αρνητικής συσχέτισης
χαρακτηριστικών και πλεονεκτημάτων:**

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

Τοποθέτηση μάρκας

Στρατηγικές διαφοροποίησης.

- Προϊόν
- Προσωπικό
- Κανάλι
- Εικόνα

Τοποθέτηση μάρκας

Διαφοροποίηση προϊόντος.

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

Τοποθέτηση μάρκας

Διαφοροποίηση προϊόντος.

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

Τοποθέτηση μάρκας (Διαφοροποίηση προσωπικού: Singapore Airlines)



Τοποθέτηση μάρκας (Διαφοροποίηση καναλιού)



**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.](#)



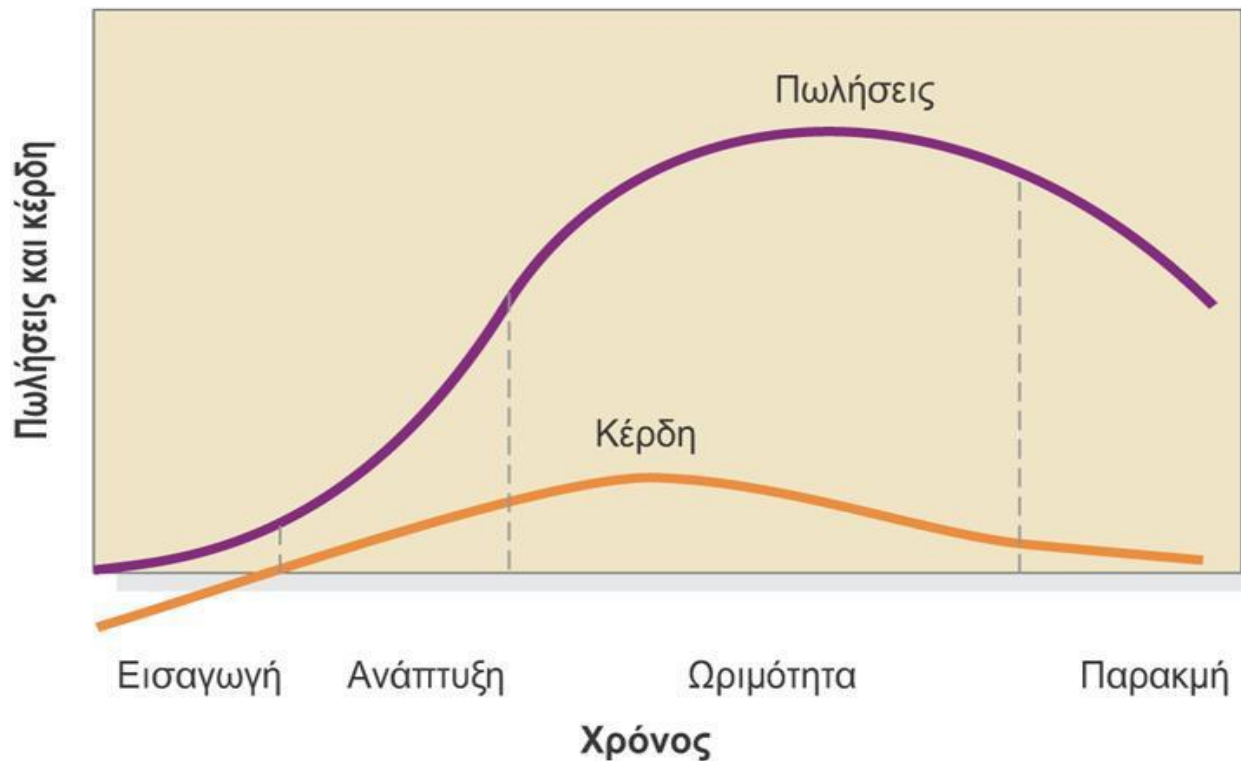
OUR FOOD IS FRESH. OUR CUSTOMERS ARE SPOILED.

Τοποθέτηση μάρκας

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



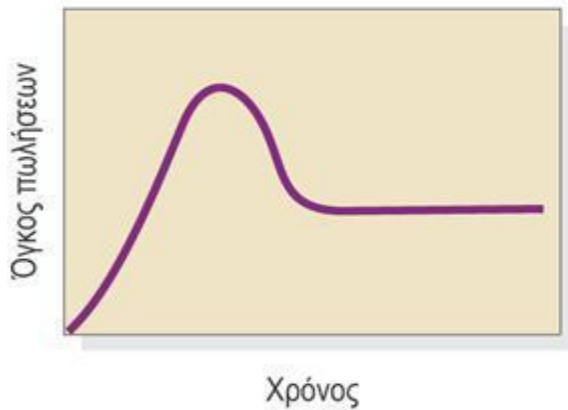
Τοποθέτηση μάρκας

Αλήθειες για τους κύκλους ζωής

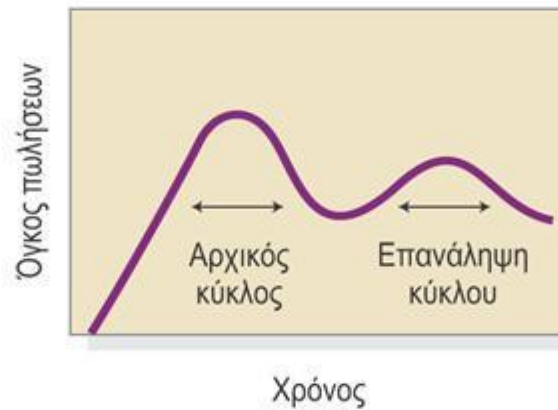
- Τα προϊόντα έχουν περιορισμένη διάρκεια ζωής.
- Οι πωλήσεις κάθε προϊόντος περνάνε από διακεκριμένες φάσεις.
- Τα κέρδη αυξάνονται και μειώνονται στις διαφορετικές φάσεις.
- Τα προϊόντα χρειάζονται διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ, οικονομικές, παραγωγής, προμηθειών, και ανθρώπινων πόρων σε κάθε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

Τοποθέτηση μάρκας (Συνηθισμένες μορφές κύκλων ζωής προϊόντων)

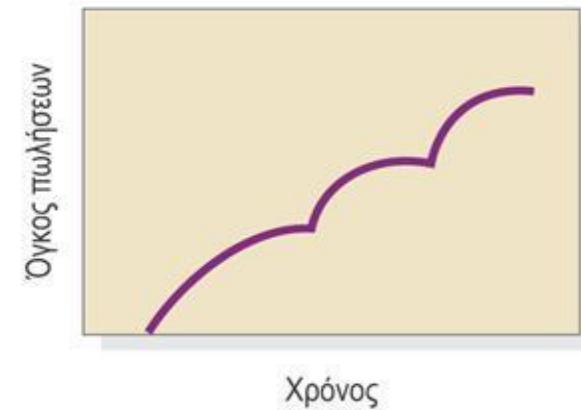
(α) Ανάπτυξη-Κάμψη-Ωριμότητα



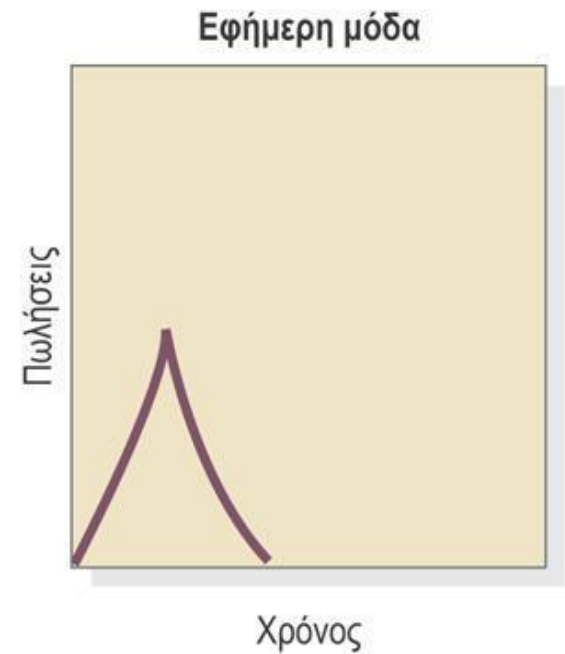
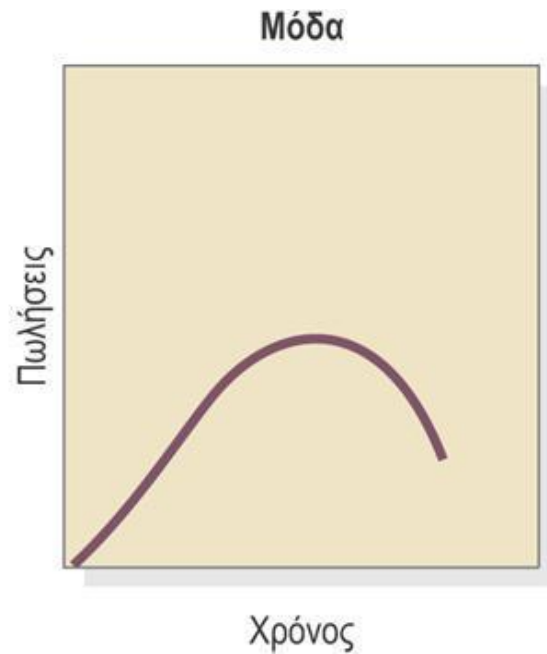
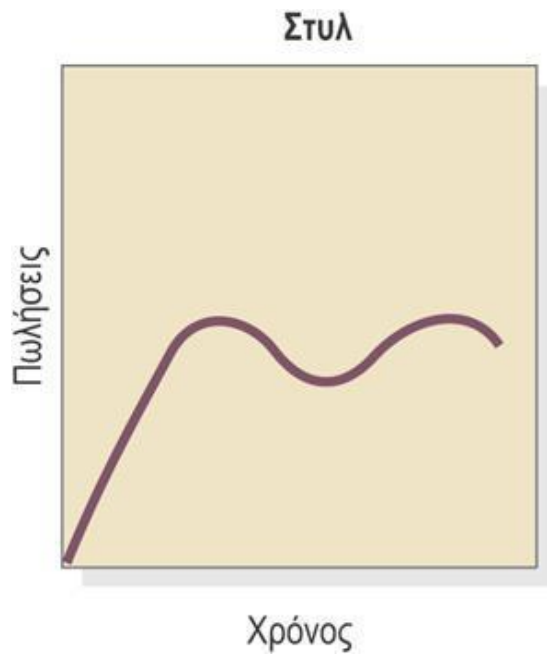
(β) Επανάληψη κύκλου



(γ) Κυματοειδής μορφή



Τοποθέτηση μάρκας (Κύκλος ζωής του στυλ, της μόδας, και της εφήμερης μόδας.



Τοποθέτηση μάρκας

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

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

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

Τροποποίηση αγοράς.

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

Τροποποίηση προϊόντος.

- Βελτίωση ποιότητας.
- Ιδιοτήτων.
- Στύλ.

Τοποθέτηση μάρκας

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

- Andreassen, A. R., Kotler, P., & Parker, D. (2008). Strategic marketing for nonprofit organizations.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. (2006). Strategic marketing (Vol. 6). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2006), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 12η Αμερικανική έκδοση, Κλειδάριθμος.
- Proctor, T. (2014). Strategic marketing: an introduction. Routledge.
- West, D. C., Ford, J., & Ibrahim, E. (2015). Strategic marketing: creating competitive advantage. Oxford University Press, USA.
- Wilson, R. M., & Gilligan, C. (2012). Strategic marketing management. Routledge.
- Wilson, R. M. (2010). Strategic marketing planning. Routledge.

Σας ευχαριστώ για την προσοχή σας !!!

