



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΡΩΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΠΡΩΗΝ ΕΠΑΟ) / ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ MARKETING ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

«ΦΑΒΑ ΣΧΟΙΝΟΥΣΑΣ»

ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ ΝΟΜΙΚΟΥ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΑΡΙΣΤΟΓΙΑΝΝΗΣ ΓΑΡΜΠΗΣ

(Αρχική ανάθεση εργασίας από τον κ. Γκίκα Δημήτριο)

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2020

Στρατηγικό Marketing για την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας»

Οι διαπιστώσεις, τα αποτελέσματα, τα συμπεράσματα και οι πιθανές προτάσεις της παρούσας Πτυχιακής Εργασίας, εκτός των αναφορών που σημαίνονται ως λήμματα, αποτελούν προσωπικές θεωρητικές ή εμπειρικές διαπιστώσεις του φοιτητή/φοιτήτριας ή της ομάδας των φοιτητών που την επιμελήθηκαν και δεν απηχούν κατ' ανάγκη τη γνώμη του εισηγητή εκπαιδευτικού, ή του Εκπαιδευτικού Προσωπικού του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας (του πρώην Διοίκησης Επιχειρήσεων (πρώην ΕΠΔΟ) του Α.Τ.Ε.Ι. Δυτ. Ελλάδας) του Πανεπιστημίου Πατρών.

Περίληψη

Το θέμα της παρούσης πτυχιακής εργασίας είναι το «Στρατηγικό Marketing για την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας» και στοιχειοθετείται ως εξής:

Στο 1^ο κεφάλαιο το: «Μάρκετινγκ» παρουσιάζονται γενικά στοιχεία του θέματος, ο ορισμός του Μάρκετινγκ, η έννοια του Μάρκετινγκ, τα είδη Μάρκετινγκ (B2B Marketing, B2C Marketing, οι διαφορές στο B2B και B2C Marketing), ο προσανατολισμός και η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ (Προϊόν, Πωλήσεις, Παραγωγή, Αγορά / Εμπορία) και τέλος ο συνδυασμός Μάρκετινγκ (Προϊόν / Product, Τιμολόγηση / Pricing, Θέση (ή Διανομή) / Place, Προώθηση/ Promotion).

Στο 2^ο κεφάλαιο ο: «Στρατηγικός Σχεδιασμός» καταγράφονται γενικά στοιχεία, η επισκόπηση στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ, η στρατηγική ανάλυση: εργαλεία και τεχνικές (ανάλυση PEST και SWOT), η ανάπτυξη ανταγωνιστικής στρατηγικής (διαμόρφωση στρατηγικής με προσδιορισμό του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, προβολή βάσει πόρων, στρατηγικές ανάπτυξης), η θέση και στρατηγική της αγοράς και τέλος η διαχείριση μάρκετινγκ έναντι στρατηγικής μάρκετινγκ.

Στο 3^ο κεφάλαιο: «Η Φάβα Σχοινούσας» παρατίθενται στοιχεία για το νησί Σχοινούσα, για την Φάβα Σχοινούσας (συγκομιδή Φάβας, χρήσεις φάβας).

Στο 4^ο κεφάλαιο: «Η Εταιρεία: Φάβα Σχοινούσας» διατυπώνονται εισαγωγικά στοιχεία, το εταιρικό προφίλ, παρουσιάζονται τα βραβεία της, τα προϊόντα της, οι στρατηγικές ανάπτυξής της (γιορτή Φάβας Σχοινούσας, συμμετοχή στην έκθεση ΕΞΠΟ ΤΡΟΦ), και τέλος προ εκβάλλονται τρόποι στρατηγικού Μάρκετινγκ για την εταιρεία: Φάβα Σχοινούσας ο ασυμμετρικός ανταγωνισμός, το επιχειρηματικό μοντέλο, η επαφή με τον πελάτη, η τμηματοποίηση αγοράς, οι στρατηγικές τιμολόγησης και η ανάλυση SWOT για την «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια».

Στο 5^ο κεφάλαιο οι: «Πιθανοί Αγοραστές» καταγράφεται ο ορισμός persona, τα οφέλη persona, το προφίλ πελατών στην εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια» και ο αγοραστής / persona για την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια».

Στο 6^ο κεφάλαιο η: «Στρατηγική Μάρκετινγκ» αναλύονται τα: ψηφιακό μάρκετινγκ, Content marketing, Email Marketing, Social media marketing, PayPerClick, Affiliate marketing, Influencers, Direct Marketing, στοιχειοθετούνται οι στρατηγικές προώθησης

Στρατηγικό Marketing για την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας»

online marketing / promotion strategies online marketing και εκτός σύνδεσης / promotion strategies offline marketing της εταιρείας «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια».

Στο 7^ο και τελευταίο κεφάλαιο καταγράφονται τα συμπεράσματα για τους τρόπους στρατηγικού Marketing για την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας».

Abstract

The subject of this dissertation is the Strategic Marketing for the company «Fava Schinoussa» and is substantiated as follows:

Chapter 1: «Marketing» presents general elements of the topic, the definition of Marketing, the concept of Marketing, the types of Marketing (B2B Marketing, B2C Marketing, the differences between B2B and B2C Marketing), the orientation and the philosophy of Marketing (Product, Sales, Production, Purchase / Marketing) and finally the Marketing combination (Product / Product, Pricing / Positioning, Position (or Distribution) / Place, Promotion / Promotion).

Chapter 2: «Strategic Planning» provides general information, overview of strategic marketing planning, strategic analysis: tools and techniques (PEST and SWOT analysis), competitive strategy development (strategy formulation with determination of competitive advantage, visibility, growth strategies), market position and strategy and finally marketing management versus marketing strategy.

In the 3rd chapter: «The Fava of Schinoussa» are presented data for the island of Schinoussa, for the Fava of Schinoussa (Fava harvest, fava uses).

In the 4th chapter: «The Company: Fava Schinoussa» introductory data, the company profile, its awards, its products, its development strategies (celebration of Fava Schinoussa, participation in the EXPO FOOD exhibition), and finally strategic ways are presented. Marketing for the company: Fava Schinoussa the asymmetric competition, the business model, the contact with the customer, the market segmentation, the pricing strategies and the SWOT analysis for the «Fava Schinoussa 8 Brothers».

Chapter 5: «Potential Buyers» lists the definition of persona, the benefits of persona, the customer profile in the company «Fava Schinoussa 8 Adelfia» and the buyer / persona for the company «Fava Schinoussa 8 Adelfia».

Chapter 6: «Marketing Strategy» analyzes: digital marketing, Content marketing, Email Marketing, Social media marketing, PayPerClick, Affiliate marketing, Influencers, Direct Marketing, online marketing promotion strategies / promotion strategies online marketing and offline / promotion strategies offline marketing of the company «Fava Schinoussa 8 Adelfia».

Στρατηγικό Marketing για την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας»

In the 7th and last chapter are recorded the conclusions for the ways of strategic Marketing for the company «Fava Schinoussa».

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη.....	3
Abstract	5
Πίνακας Περιεχομένων	7
Κατάλογος Εικόνων - Σχημάτων	11
Εικόνες.....	11
Σχήματα	11
Συνομογραφίες - Απόδοση Όρων.....	12
Εισαγωγή.....	13
1 Κεφάλαιο: «Μάρκετινγκ».....	14
1.1 Γενικά στοιχεία	14
1.2 Ορισμός του Μάρκετινγκ.....	14
1.3 Έννοια του Μάρκετινγκ	16
1.4 Είδη Μάρκετινγκ.....	17
1.4.1 <i>B2B Marketing</i>	17
1.4.2 <i>B2C Marketing</i>	18
1.4.3 <i>Διαφορές στο B2B και B2C Marketing</i>	18
1.5 Προσανατολισμός / Φιλοσοφία του Μάρκετινγκ	19
1.5.1 <i>Προϊόν</i>	20
1.5.2 <i>Πωλήσεις</i>	20
1.5.3 <i>Παραγωγή</i>	21
1.5.4 <i>Αγορά / εμπορία</i>	21
1.6 Ο συνδυασμός Μάρκετινγκ.....	22
1.6.1 <i>Προϊόν / Product</i>	23
1.6.2 <i>Τιμολόγηση / Pricing</i>	23

Στρατηγικό Marketing για την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας»

1.6.3	Θέση (ή διανομή) / Place	24
1.6.4	Προώθηση/ Promotion	24
2	Κεφάλαιο: «Στρατηγικός Σχεδιασμός»	25
2.1	Γενικά στοιχεία	25
2.2	Επισκόπηση Στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ	25
2.3	Στρατηγική ανάλυση: εργαλεία και τεχνικές	26
2.3.1	Ανάλυση PEST	27
2.3.2	Ανάλυση SWOT.....	29
2.4	Ανάπτυξη ανταγωνιστικής στρατηγικής	30
2.4.1	Διαμόρφωση στρατηγικής με προσδιορισμό του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.....	31
2.4.2	Προβολή βάσει πόρων	32
2.4.3	Στρατηγικές ανάπτυξης	33
2.5	Θέση και στρατηγική της αγοράς.....	35
2.6	Διαχείριση μάρκετινγκ έναντι στρατηγικής μάρκετινγκ.....	36
3	Κεφάλαιο: «Η Φάβα Σχοινούσας»	38
3.1	Το Νησί Σχοινούσα	38
3.2	Φάβα.....	39
3.2.1	Συγκομιδή Φάβας	39
3.2.2	Χρήσεις φάβας	41
3.3	Φάβας Σχοινούσας	41
4	Κεφάλαιο: «Η Εταιρεία: Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια»	45
4.1	Εισαγωγικά στοιχεία	45
4.2	Εταιρικό προφίλ	46
4.3	Βραβεία	47
4.4	Προϊόντα	47

Στρατηγικό Marketing για την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας»

4.5	Στρατηγικές ανάπτυξης.....	47
4.5.1	Γιορτή Φάβας Σχοινούσας.....	47
4.5.2	Συμμετοχή στην έκθεση ΕΞΠΟ ΤΡΟΦ.....	48
4.5.3	Ασυμμετρικός ανταγωνισμός.....	48
4.5.4	Διαφοροποίηση προϊόντος.....	49
4.5.5	Τμηματοποίηση αγοράς.....	51
4.5.6	Εμπορικό σήμα.....	52
4.5.7	Στρατηγικές τιμολόγησης.....	53
4.5.8	Επαφή με τον πελάτη.....	54
4.5.9	Επιχειρηματικό μοντέλο.....	55
4.6	Ανάλυση SWOT για την «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια».....	56
5	Κεφάλαιο: «Πιθανοί Αγοραστές».....	58
5.1	Ορισμός Persona.....	58
5.2	Οφέλη Persona.....	59
5.3	Προφίλ πελατών στην εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια».....	59
5.4	Αγοραστής / Persona για την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια».....	60
6	Κεφάλαιο: «Στρατηγική Μάρκετινγκ».....	61
6.1	Ψηφιακό μάρκετινγκ.....	61
6.2	Content marketing.....	62
6.3	Email Marketing.....	63
6.4	Social media marketing.....	64
6.5	PayPerClick.....	64
6.6	Affiliate marketing.....	64
6.7	Influencers.....	65
6.8	Direct Marketing.....	66
6.9	Προώθηση της εταιρείας «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια».....	67

Στρατηγικό Marketing για την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας»

6.10	Στρατηγικές Προώθησης Online Marketing / Promotion Strategies Online Marketing της εταιρείας «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια».....	68
6.11	Στρατηγικές προώθησης Μάρκετινγκ εκτός σύνδεσης / Promotion Strategies Offline Marketing της εταιρείας «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια».....	69
7	Κεφάλαιο: «Συμπεράσματα»	71
	Βιβλιογραφία.....	76
	Πνευματικά δικαιώματα.....	79

Κατάλογος Εικόνων - Σχημάτων

Εικόνες

Εικόνα 3.1: Η Σχοινούσα είναι ένα κυκλαδίτικο νησί του Αιγαίου Πελάγους.....	38
Εικόνα 3.2: Χωράφι με καλλιέργεια της ποικιλίας Φάβας Κατσούνι.....	42
Εικόνα 3.3: Καρπός της ποικιλίας Φάβας Κατσούνι.	42
Εικόνα 3.4: Παραδοσιακός μύλος όπου αλέθεται ο καρπός της ποικιλίας Φάβας Κατσούνι.	43
Εικόνα 3.5: Τυποποίηση της Φάβας Σχοινούσας.....	44
Εικόνα 3.6: Αφίσα από την 2η γιορτή φάβας Σχοινούσας.....	44
Εικόνα 4.1: Τυποποίηση προϊόντων από την εταιρεία «ΦΑΒΑ ΣΧΟΙΝΟΥΣΑΣ 8 ΑΔΕΛΦΙΑ».....	45
Εικόνα 4.2: Αρχική σελίδα της ιστοσελίδας της εταιρείας «ΦΑΒΑ ΣΧΟΙΝΟΥΣΑΣ 8 ΑΔΕΛΦΙΑ».....	46
Εικόνα 4.3: Σημείο πώλησης (μπακάλικο) της εταιρείας «ΦΑΒΑ ΣΧΟΙΝΟΥΣΑΣ 8 ΑΔΕΛΦΙΑ».....	47
Εικόνα 4.4: Συσκευασία προϊόντος της «ΦΑΒΑ ΣΧΟΙΝΟΥΣΑΣ 8 ΑΔΕΛΦΙΑ».	48

Σχήματα

Σχήμα 1.1: Οργανωτικοί στόχοι της Έννοιας του Μάρκετινγκ.	16
Σχήμα 1.2: Πρωταρχικές πτυχές του προσανατολισμού στην εμπορία.	22
Σχήμα 1.3: Τα τέσσερα επίπεδα εμπορικής απόφασης (4Ps).....	23
Σχήμα 2.1: Ανάλυση PEST.	28
Σχήμα 2.2: Ανάλυση SWOT.	29
Σχήμα 2.3: Πίνακας στρατηγικής Ansoff.....	34
Σχήμα 4.1: Προσέγγιση STP για την θεωρία της Τμηματοποίησης αγοράς.....	52

Συντομογραφίες - Απόδοση Όρων

B2B marketing / Business-to-business (Επιχειρήσεις προς επιχείρηση)

B2C Business-to-Consumer (Επιχειρήσεις προς καταναλωτές)

CIM: Chartered Institute of Marketing (Εγκεκριμένο Ινστιτούτο Μάρκετινγκ)

Copyrighting: αντιγραφή εγγράφου

Customer: Πελάτης

Corporation: Εταιρεία

Competitors: Ανταγωνιστές

Demographics: δημογραφικά στοιχεία

Economic: Οικονομία

Environmental: Περιβαλλοντική

Ethics: ηθική

MSc: Master of Science (Μεταπτυχιακό Επιστημών)

Political: Πολιτική

Product: προϊόν

Pricing: τιμή

Promotion: προώθηση

Place: τόπος

Social: Κοινωνία

Technological: Τεχνολογία

Legal: Νομική

Strengths: Δυνατά σημεία

Weaknesses: Αδυναμίες

Opportunities: Ευκαιρίες

Threats: Απειλές

Εισαγωγή

Στην εποχή που ζούμε και διανύουμε, όπου η κρίση και η φτώχεια έχει επηρεάσει όλους τους κλάδους της οικονομίας καθώς και τον τρόπο ζωής των καταναλωτών, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να βρουν εκείνη την στρατηγική που θα προωθήσουν τα προϊόντα τους με σκοπό να επιβιώσουν στα νέα οικονομικά δεδομένα και στον έντονο ανταγωνισμό. Βασική προϋπόθεση είναι η εταιρεία να έχει καλό στρατηγικό πλάνο για να συμβεί κάτι τέτοιο και επίσης σωστό μάρκετινγκ. Σπουδαίο ρόλο παίζει επίσης το μάρκετινγκ σε πολλούς τομείς καθώς το χρησιμοποιούν καθημερινά τόσο οι άνθρωποι όσο και οι επιχειρήσεις. Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και των καινοτόμων ιδεών στον τομέα αυτό, τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται ραγδαία ένας νέος κλάδος στο μάρκετινγκ, το «ψηφιακό μάρκετινγκ». Θα εξετάσουμε τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που παρουσιάζουν το ηλεκτρονικό επιχειρείν και το ψηφιακό μάρκετινγκ. Σκοπός την παρούσας εργασίας είναι η δημιουργία ενός σχεδίου μάρκετινγκ του οργανισμού με την επωνυμία «φάβα Σχοινούσας» προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος της διείσδυσης των προϊόντων της σε αγορές του εξωτερικού και ακόμα περισσότερο στο εσωτερικό.

1 Κεφάλαιο: «Μάρκετινγκ»

1.1 Γενικά στοιχεία

Μάρκετινγκ είναι η μελέτη και η διαχείριση της ανταλλαγής σχέσεων. Είναι η επιχειρηματική διαδικασία δημιουργίας σχέσεων και ικανοποίησης πελατών. Επειδή το μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για την προσέλκυση πελατών, είναι ένα από τα κύρια συστατικά της διαχείρισης των επιχειρήσεων και του εμπορίου. Οι έμποροι μπορούν να κατευθύνουν το προϊόν σε άλλες επιχειρήσεις (B2B marketing / Business-to-business / Επιχειρήσεις προς επιχείρηση) ή απευθείας στους καταναλωτές (μάρκετινγκ B2C / Business-to-Consumer) (Πασχαλούδης, 2009).

Ανεξάρτητα από το ποιος εμπορεύεται, υπάρχουν πολλοί παράγοντες, συμπεριλαμβανομένης της προοπτικής, που θα χρησιμοποιήσουν οι έμποροι. Αυτοί οι προσανατολισμοί της αγοράς καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο οι έμποροι θα προσεγγίσουν το στάδιο προγραμματισμού του μάρκετινγκ. Αυτό οδηγεί στο μίγμα μάρκετινγκ, το οποίο περιγράφει τις ιδιαιτερότητες του προϊόντος και τον τρόπο πώλησής του. Αυτό μπορεί με τη σειρά του, να επηρεαστεί από το περιβάλλον γύρω από το προϊόν, από τα αποτελέσματα της έρευνας μάρκετινγκ και έρευνας αγοράς, καθώς και από τα χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου του προϊόντος.

Μόλις προσδιοριστούν αυτοί οι παράγοντες, οι έμποροι πρέπει στη συνέχεια να αποφασίσουν ποιες μέθοδοι θα χρησιμοποιηθούν για την εμπορία του προϊόντος. Η απόφαση αυτή βασίζεται στους παράγοντες που αναλύονται στο στάδιο του σχεδιασμού, καθώς και στην περίπτωση που το προϊόν βρίσκεται στον κύκλο ζωής του προϊόντος (Fahy & Jobber, 2014).

1.2 Ορισμός του Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ ορίζεται από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ως «δραστηριότητα, σύνολο θεσμών και διαδικασίες για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για πελάτες, συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα». Ο όρος εξελίχθηκε από την αρχική έννοια που αναφέρεται κυριολεκτικά στην μετάβαση προς την αγορά με εμπορεύματα προς πώληση. Από την άποψη της τεχνολογίας των πωλήσεων, το μάρκετινγκ είναι «ένα σύνολο διαδικασιών που είναι διασυνδεδεμένες και αλληλεξαρτώμενες με άλλες λειτουργίες μιας επιχείρησης που

Στρατηγικό Marketing για την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας»

στοχεύουν στην επίτευξη του ενδιαφέροντος και της ικανοποίησης των πελατών» (Fahy & Jobber, 2014).

Ο Philip Kotler¹ χαρακτήρισε το μάρκετινγκ ως «ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών μέσω μιας διαδικασίας ανταλλαγής». Μια δεκαετία αργότερα ορίζεται ως «μια κοινωνική και διαχειριστική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν αυτό που θέλουν και χρειάζονται δημιουργώντας, προσφέροντας και ανταλλάσσοντας προϊόντα αξίας με άλλους» (Fahy & Jobber, 2014).

Το Chartered Institute of Marketing² ορίζει το μάρκετινγκ ως «τη διαδικασία διαχείρισης που είναι υπεύθυνη για τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με κέρδος». Μια παρόμοια ιδέα είναι η εμπορία με βάση την αξία, η οποία αναφέρει τον ρόλο του μάρκετινγκ για να συμβάλει στην αύξηση της αξίας των μετόχων. Στο πλαίσιο αυτό, το μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως «η διαδικασία διαχείρισης που επιδιώκει να μεγιστοποιήσει τις αποδόσεις στους μετόχους αναπτύσσοντας σχέσεις με αξιόλογους πελάτες και δημιουργώντας ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα» (Fahy & Jobber, 2014).

Στο παρελθόν, η εμπορική πρακτική τείνει να θεωρείται ως δημιουργική βιομηχανία, η οποία περιλάμβανε τη διαφήμιση, τη διανομή και την πώληση. Ωστόσο, επειδή η ακαδημαϊκή μελέτη του μάρκετινγκ χρησιμοποιεί εκτενώς τις κοινωνικές επιστήμες, την ψυχολογία, την κοινωνιολογία, τα μαθηματικά, την οικονομία, την ανθρωπολογία και τη νευροεπιστήμη, το επάγγελμα αναγνωρίζεται ευρέως ως επιστήμη επιτρέποντας σε πολυάριθμα πανεπιστήμια να προσφέρουν το Master of Science (MSc) (Παντουβαλάκης, Σιώμκος, & Χρήστου, 2015).

Η διαδικασία εμπορίας είναι αυτή της εισαγωγής ενός προϊόντος στην αγορά, η οποία περιλαμβάνει τα εξής βήματα: ευρεία έρευνα αγοράς, στόχευση της αγοράς και κατακερματισμό της αγοράς· καθορισμός στρατηγικών διανομής, τιμολόγησης και προώθησης· ανάπτυξη στρατηγικής επικοινωνίας· προϋπολογισμό· και επίτευξη μακροπρόθεσμων στόχων ανάπτυξης της αγοράς. Πολλά μέρη της διαδικασίας μάρκετινγκ (για παράδειγμα: σχεδιασμός προϊόντων, διαχείριση μάρκας, διαφήμιση, εισερχόμενο

¹ Ο Philip Kotler είναι Αμερικανός δημιουργός μάρκετινγκ, σύμβουλος και καθηγητής. Σήμερα καθηγητής του διεθνούς μάρκετινγκ στο Kellogg School of Management στο Northwestern University είναι ο SC Johnson διακεκριμένος.

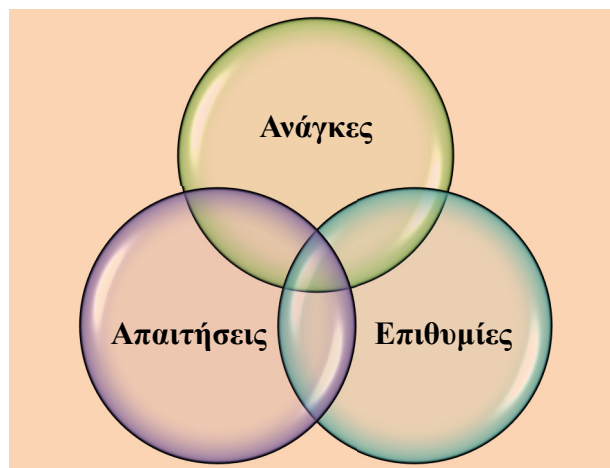
² Ιδρύθηκε το 1911, το Chartered Institute of Marketing (CIM) είναι ένας επαγγελματικός οργανισμός μάρκετινγκ.

μάρκετινγκ, copywriting κ.λπ.) συνεπάγονται τη χρήση των δημιουργικών τεχνών (Παντουβαλάκης, Σιώμκος, & Χρήστου, 2015).

1.3 Έννοια του Μάρκετινγκ

Η «ιδέα μάρκετινγκ» προτείνει ότι για να ολοκληρωθούν οι οργανωτικοί στόχοι, ένας οργανισμός θα πρέπει να προβλέψει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των δυνητικών καταναλωτών και να τις ικανοποιήσει πιο αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές του. Αυτή η έννοια προέρχεται από το βιβλίο του Άνταμ Σμιθ (Σκωτσέζος οικονομολόγος)³ «*Ο πλούτος των Εθνών*», αλλά δεν θα χρησιμοποιηθεί ευρέως μέχρι σχεδόν 200 χρόνια αργότερα.

Δεδομένης της κεντρικής σημασίας των αναγκών των πελατών και των επιθυμιών στο μάρκετινγκ, είναι απαραίτητη μια πλούσια κατανόηση αυτών των εννοιών (Σχήμα 1.1) (Παντουβαλάκης, Σιώμκος, & Χρήστου, 2015):



Σχήμα 1.1: Οργανωτικοί στόχοι της Έννοιας του Μάρκετινγκ.

Πηγή: (Παντουβαλάκης, Σιώμκος, & Χρήστου, 2015).

Και αναλυτικότερα (Παντουβαλάκης, Σιώμκος, & Χρήστου, 2015):

- ✓ **Ανάγκες:** Κάτι απαραίτητο για τους ανθρώπους να ζήσουν μια υγιή, σταθερή και ασφαλή ζωή. Όταν οι ανάγκες παραμένουν ανεκπλήρωτες, υπάρχει ένα σαφές αρνητικό αποτέλεσμα: δυσλειτουργία ή θάνατος. Οι ανάγκες μπορούν να είναι αντικειμενικές και φυσικές, όπως η ανάγκη για φαγητό, νερό και καταφύγιο, ή υποκειμενικές και ψυχολογικές, όπως η ανάγκη να ανήκουν οι άνθρωποι σε μια οικογενειακή ή κοινωνική ομάδα και η ανάγκη για αυτοεκτίμηση.

³ Η Έρευνα για τη Φύση και τα Αίτια του Πλούτου των Εθνών είναι το μεγαλύτερο έργο του Σκωτσέζου οικονομολόγου Άνταμ Σμιθ, το οποίο δημοσιεύτηκε στις 9 Μαρτίου, 1776 κατά τη διάρκεια του Σκωτσέζικου Διαφωτισμού.

Στρατηγικό Marketing για την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας»

- ✓ **Επιθυμίες:** Κάτι που είναι επιθυμητό ή επιδιωκόμενο. Οι επιθυμίες δεν είναι απαραίτητες για τη βασική επιβίωση και συχνά διαμορφώνονται από τον πολιτισμό ή τις ομάδες ομοτίμων.
- ✓ **Απαιτήσεις:** Όταν οι ανάγκες και οι επιθυμίες υποστηρίζονται από την ικανότητα πληρωμής έχουν τη δυνατότητα να γίνουν οικονομικές απαιτήσεις.

Η έρευνα μάρκετινγκ, η οποία διεξάγεται με σκοπό την ανάπτυξη νέων προϊόντων ή τη βελτίωση των προϊόντων, αφορά συχνά τον προσδιορισμό των ανεκπλήρωτων αναγκών του καταναλωτή. Οι ανάγκες των πελατών είναι βασικές για τον κατακερματισμό της αγοράς, η οποία αφορά τη διάσπαση των αγορών σε διαφορετικές ομάδες αγοραστών βάσει «διακριτών αναγκών, χαρακτηριστικών ή συμπεριφορών που ενδέχεται να απαιτούν ξεχωριστά προϊόντα ή μίγματα μάρκετινγκ». Η τμηματοποίηση βάσει αναγκών (γνωστή επίσης ως κατακερματισμός οφέλους) «τοποθετεί τις επιθυμίες των πελατών στην πρώτη γραμμή του τρόπου με τον οποίο μια εταιρεία σχεδιάζει και εμπορεύεται προϊόντα ή υπηρεσίες». Αν και η τμηματοποίηση βάσει αναγκών είναι δύσκολο να γίνει στην πράξη, έχει αποδειχθεί ότι είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για την κατάτμηση μιας αγοράς. Επιπλέον, μια μεγάλη διαφήμιση και προώθηση έχει σχεδιαστεί για να δείξει πώς τα οφέλη ενός συγκεκριμένου προϊόντος ικανοποιούν τις ανάγκες, τις επιθυμίες ή τις προσδοκίες του πελάτη με μοναδικό τρόπο (Fahy & Jobber, 2014).

1.4 Είδη Μάρκετινγκ

Τα δύο βασικά τμήματα του μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) και το μάρκετινγκ μεταξύ καταναλωτών (B2C).

1.4.1 B2B Marketing

Το μάρκετινγκ B2B περιλαμβάνει μια επιχείρηση που εμπορεύεται τα προϊόντα της σε ομάδες ή άτομα που θα χρησιμοποιήσουν τα προϊόντα για άλλες χρήσεις εκτός από την κατανάλωση.

Παραδείγματα προϊόντων που πωλούνται μέσω μάρκετινγκ B2B περιλαμβάνουν (Fahy & Jobber, 2014), (Παντουβαλάκης, Σιώμκος, & Χρήστου, 2015):

- Κύριος εξοπλισμός
- Δευτερεύον Εξοπλισμός
- Πρώτες ύλες
- Εξαρτήματα

Στρατηγικό Marketing για την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας»

- Μεταποιημένα υλικά
- Προμήθειες
- Επιχειρηματικές υπηρεσίες

Οι τέσσερις κύριες κατηγορίες των αγοραστών προϊόντων B2B είναι:

1. Οι παραγωγοί - χρησιμοποιούν προϊόντα που πωλούνται από το μάρκετινγκ B2B για να κάνουν δικά τους αγαθά
2. Μεταπωλητές - αγοράζουν προϊόντα B2B για πώληση μέσω καταστημάτων λιανικής ή χονδρικής πώλησης
3. Κυβερνήσεις - αγοράζουν προϊόντα B2B για χρήση σε κυβερνητικά έργα
4. Τα ιδρύματα - χρησιμοποιούν τα προϊόντα B2B για να συνεχίσουν τη λειτουργία τους.

1.4.2 B2C Marketing

Το μάρκετινγκ B2C περιλαμβάνει μια επιχείρηση που εμπορεύεται τα προϊόντα της σε εκείνους που θα χρησιμοποιήσουν τα προϊόντα για προσωπική κατανάλωση. Το διαφημιστικό υλικό που βλέπει το ευρύ κοινό είναι το υλικό μάρκετινγκ B2C, επειδή ο έμπορος προσπαθεί να πείσει τους πελάτες να αγοράσουν ένα προϊόν για προσωπική χρήση (Fahy & Jobber, 2014), (Παντουβαλάκης, Σιώμκος, & Χρήστου, 2015).

1.4.3 Διαφορές στο B2B και B2C Marketing

Οι διαφορετικοί στόχοι του μάρκετινγκ B2B και B2C οδηγούν σε διαφορές στις αγορές τους. Οι κυριότερες διαφορές στις αγορές αυτές είναι η ζήτηση, ο όγκος των αγορών, ο αριθμός και συγκέντρωση πελατών, η διανομή, φυσική αγορά, οι αγορές επιρροής, οι διαπραγματεύσεις, η αμοιβαιότητα, οι μέθοδοι χρηματοδοτικής μίσθωσης και προώθησης (Fahy & Jobber, 2014), (Παντουβαλάκης, Σιώμκος, & Χρήστου, 2015).

- **Ζήτηση:** Η ζήτηση B2B προέρχεται επειδή οι επιχειρήσεις αγοράζουν προϊόντα βάσει της ζήτησης για το τελικό καταναλωτικό προϊόν. Οι επιχειρήσεις αγοράζουν προϊόντα με βάση τις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών. Η ζήτηση B2C είναι πρωταρχική επειδή οι πελάτες αγοράζουν προϊόντα με βάση τις δικές τους ανάγκες και επιθυμίες.
- **Όγκος αγορών:** Οι επιχειρήσεις αγοράζουν προϊόντα σε μεγάλους όγκους για να διανέμουν στους καταναλωτές. Οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα σε μικρότερες ποσότητες κατάλληλες για προσωπική χρήση.

Στρατηγικό Marketing για την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας»

- **Συγκέντρωση πελατών:** Οι επιχειρήσεις που ειδικεύονται σε μια συγκεκριμένη αγορά τείνουν να είναι γεωγραφικά συγκεντρωμένες, ενώ οι πελάτες που αγοράζουν προϊόντα από αυτές τις επιχειρήσεις δεν είναι συγκεντρωμένοι.
- **Διανομή:** Τα προϊόντα B2B μεταφέρονται απευθείας από τον παραγωγό του προϊόντος στην επιχείρηση, ενώ τα προϊόντα B2C πρέπει επιπλέον να περάσουν από έναν χονδρέμπορο ή έναν λιανοπωλητή.
- **Φυσικές αγορές:** Η αγορά B2B είναι μια επίσημη διαδικασία που γίνεται από επαγγελματίες αγοραστές και πωλητές, ενώ η αγορά B2C είναι άτυπη.
- **Αγορές επιρροής:** Η αγορά B2B επηρεάζεται από πολλούς ανθρώπους σε διάφορα τμήματα όπως είναι ο έλεγχος ποιότητας, η λογιστική και η εφοδιαστική, ενώ το B2C μάρκετινγκ επηρεάζεται μόνο από το πρόσωπο που κάνει την αγορά και ενδεχομένως μερικά άλλα.
- **Διαπραγματεύσεις:** Στο μάρκετινγκ B2B, οι διαπραγματεύσεις για χαμηλότερες τιμές ή προστιθέμενα οφέλη είναι κοινά αποδεκτές, ενώ στο B2C μάρκετινγκ (ιδίως στις δυτικές κουλτούρες) οι τιμές καθορίζονται.
- **Αμοιβαιότητα:** Οι επιχειρήσεις τείνουν να αγοράζουν από τις επιχειρήσεις που πωλούν. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση που πωλεί μελάνι εκτυπωτή είναι πιο πιθανό να αγοράσει καρέκλες γραφείου από προμηθευτή που αγοράζει μελάνι εκτυπωτή της επιχείρησής. Στο μάρκετινγκ B2C, αυτό δεν συμβαίνει επειδή οι καταναλωτές δεν πωλούν επίσης προϊόντα.
- **Leasing:** Οι επιχειρήσεις τείνουν να μισθώνουν ακριβά αντικείμενα, ενώ οι καταναλωτές τείνουν να εξοικονομούν χρήματα για να αγοράζουν ακριβά αντικείμενα.
- **Διαφημιστικές μέθοδοι:** Στο μάρκετινγκ B2B, η πιο κοινή μέθοδος προώθησης είναι η προσωπική πώληση. Το μάρκετινγκ B2C χρησιμοποιεί κυρίως την προώθηση των πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις, τη διαφήμιση και τα κοινωνικά μέσα.

1.5 Προσανατολισμός / Φιλοσοφία του Μάρκετινγκ

Ως προσανατολισμός μάρκετινγκ έχει οριστεί η «φιλοσοφία της διαχείρισης των επιχειρήσεων», «εταιρική κατάσταση του νου» ή «οργάνωση πολιτισμού». Η Φιλοσοφία του Μάρκετινγκ βασίζεται σε τέσσερις άξονες (Fahy & Jobber, 2014), (Παντουβαλάκης, Σιώμκος, & Χρήστου, 2015):

1.5.1 Προϊόν

Μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί έναν προσανατολισμό στο προϊόν ασχολείται κυρίως με την ποιότητα του προϊόντος της. Ένας προσανατολισμός προϊόντος βασίζεται στην υπόθεση ότι όλα τα πράγματα είναι ίσα, οι καταναλωτές θα αγοράσουν προϊόντα ανώτερης ποιότητας. Η προσέγγιση είναι πιο αποτελεσματική όταν η επιχείρηση έχει βαθιά γνώση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών, όπως προκύπτουν από την έρευνα ή τη διαίσθηση και κατανοεί τις προσδοκίες ποιότητας των καταναλωτών και οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν. Παρόλο που ο προσανατολισμός του προϊόντος έχει υποκατασταθεί σε μεγάλο βαθμό από τον προσανατολισμό του μάρκετινγκ, οι εταιρείες που ασκούν τον προσανατολισμό των προϊόντων μπορούν ακόμα να βρεθούν στην αγορά υψηλής τεχνολογίας και εμπορίας καλλιτεχνών (Fahy & Jobber, 2014), (Παντουβαλάκης, Σιώμκος, & Χρήστου, 2015).

1.5.2 Πωλήσεις

Ένας προσανατολισμός πωλήσεων επικεντρώνεται στην πώληση / προώθηση των υπαρχόντων προϊόντων της επιχείρησης, παρά στην ανάπτυξη νέων προϊόντων για την ικανοποίηση των ανεκπλήρωτων αναγκών ή επιθυμιών. Αυτός ο προσανατολισμός επιδιώκει να επιτύχει τις υψηλότερες δυνατές πωλήσεις μέσω τεχνικών προώθησης και απευθείας πωλήσεων. Ο προσανατολισμός των πωλήσεων «συνήθως ασκείται με αγαθά που δεν ανήκουν». Μια μελέτη διαπίστωσε ότι οι βιομηχανικές εταιρείες είναι πιο πιθανό να κατέχουν προσανατολισμό πωλήσεων από τις εταιρείες καταναλωτικών αγαθών. Η προσέγγιση μπορεί επίσης να ταιριάζει σε σενάρια στα οποία μια επιχείρηση κατέχει απόθεμα ή πουλάει αλλιώς ένα προϊόν που είναι σε υψηλή ζήτηση, με ελάχιστη πιθανότητα αλλαγών στις προτιμήσεις των καταναλωτών που μειώνουν τη ζήτηση.

Μια μετά-ανάλυση του 2011 διαπίστωσε ότι οι παράγοντες με τη μεγαλύτερη επίπτωση στην απόδοση των πωλήσεων είναι οι γνώσεις που σχετίζονται με τις πωλήσεις του πωλητή (γνώση των τμημάτων της αγοράς, δεξιότητες παρουσίασης των πωλήσεων, επίλυση συγκρούσεων), βαθμός προσαρμοστικότητας, η γνωστική ικανότητα (νοημοσύνη) και η εμπλοκή στην εργασία (κίνητρο και ενδιαφέρον για τις πωλήσεις) (Fahy & Jobber, 2014), (Παντουβαλάκης, Σιώμκος, & Χρήστου, 2015).

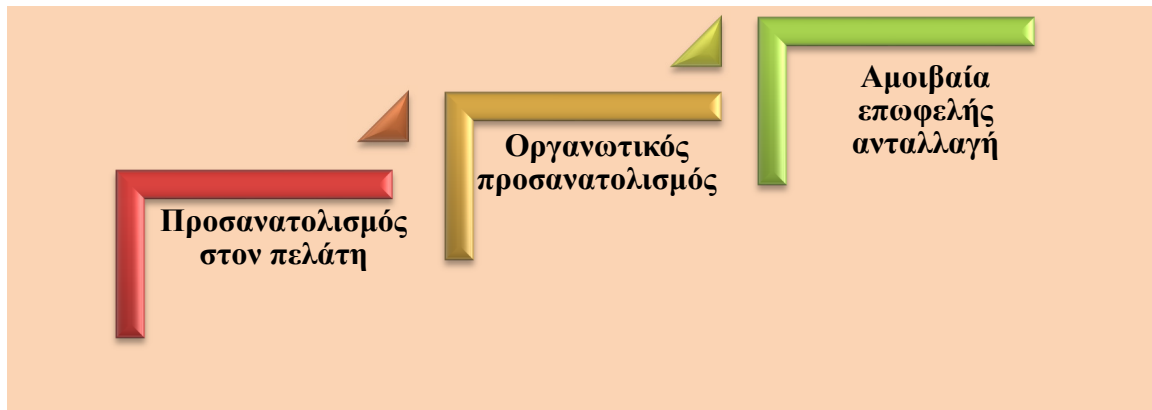
1.5.3 Παραγωγή

Μια επιχείρηση που επικεντρώνεται στον προσανατολισμό της παραγωγής ειδικεύεται στην παραγωγή όσο το δυνατόν περισσότερο ενός δεδομένου προϊόντος ή υπηρεσίας προκειμένου να επιτευχθούν οικονομίες κλίμακας ή οικονομίες του πεδίου εφαρμογής. Ένας προσανατολισμός στην παραγωγή μπορεί να αναπτυχθεί όταν υπάρχει μεγάλη ζήτηση για ένα προϊόν ή υπηρεσία, σε συνδυασμό με τη βεβαιότητα ότι οι προτιμήσεις των καταναλωτών παραμένουν σχετικά σταθερές (παρόμοιες με τον προσανατολισμό των πωλήσεων). Η εποχή της επονομαζόμενης παραγωγής θεωρείται ότι κυριαρχεί στην πρακτική μάρκετινγκ από τη δεκαετία του 1860 έως τη δεκαετία του 1930, αλλά άλλοι θεωρητικοί υποστηρίζουν ότι στοιχεία για τον προσανατολισμό της παραγωγής μπορούν ακόμα να βρεθούν σε ορισμένες εταιρείες ή βιομηχανίες. Συγκεκριμένα, ο Kotler και ο Armstrong σημειώνουν ότι η φιλοσοφία της παραγωγής είναι «μία από τις παλαιότερες φιλοσοφίες που καθοδηγεί τους πωλητές ... και εξακολουθεί να είναι χρήσιμη σε ορισμένες περιπτώσεις» (Fahy & Jobber, 2014), (Παντουβαλάκης, Σιώμκος, & Χρήστου, 2015).

1.5.4 Αγορά / εμπορία

Ο προσανατολισμός στην αγορά / εμπορία είναι ο πιο κοινός προσανατολισμός που χρησιμοποιείται στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Πρόκειται για μια πελατοκεντρική προσέγγιση που περιλαμβάνει μια επιχείρηση που βασίζει το πρόγραμμα μάρκετινγκ γύρω από προϊόντα που ταιριάζουν στις νέες γεύσεις των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις που υιοθετούν έναν εμπορικό προσανατολισμό συνήθως ασχολούνται με εκτεταμένη έρευνα αγοράς για να μετρήσουν τις επιθυμίες των καταναλωτών, να χρησιμοποιήσουν την έρευνα και την ανάπτυξη για να αναπτύξουν ένα προϊόν προσαρμοσμένο στις αποκαλυφθείσες πληροφορίες και στη συνέχεια να χρησιμοποιήσουν τεχνικές προώθησης για να διασφαλίσουν ότι οι καταναλωτές γνωρίζουν την ύπαρξη του προϊόντος και τα οφέλη που μπορεί να παραδώσουν. Οι κλίμακες που έχουν σχεδιαστεί για τη μέτρηση του συνολικού προσανατολισμού της επιχείρησης προς την αγορά έχουν αναπτυχθεί και έχουν βρεθεί ισχυρές σε διάφορα πλαίσια.

Ο προσανατολισμός στην εμπορία έχει τρεις πρωταρχικές πτυχές (Σχήμα 1.2), οι οποίες είναι (Fahy & Jobber, 2014), (Παντουβαλάκης, Σιώμκος, & Χρήστου, 2015):



Σχήμα 1.2: Πρωταρχικές πτυχές του προσανατολισμού στην εμπορία.

Πηγές: (Fahy & Jobber, 2014).

Και αναλυτικότερα:

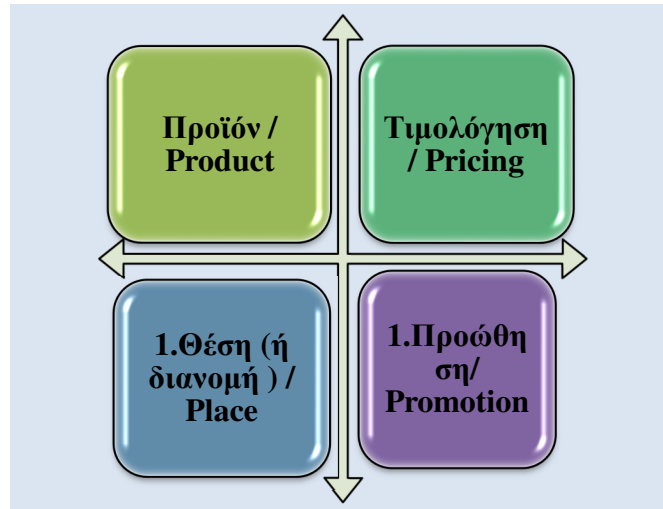
1. **Προσανατολισμός στον πελάτη:** Μια επιχείρηση στην οικονομία της αγοράς μπορεί να επιβιώσει με την παραγωγή αγαθών που οι άνθρωποι είναι πρόθυμοι και ικανοί να αγοράσουν.
2. **Οργανωτικός προσανατολισμός:** Το τμήμα μάρκετινγκ έχει πρωταρχική σημασία στο λειτουργικό επίπεδο ενός οργανισμού. Οι πληροφορίες από το τμήμα μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται για την καθοδήγηση των ενεργειών των άλλων υπηρεσιών της εταιρείας.
3. **Αμοιβαία επωφελής ανταλλαγή:** Σε μια συναλλαγή στην οικονομία της αγοράς, μια επιχείρηση κερδίζει έσοδα, γεγονός που οδηγεί σε περισσότερα κέρδη, μερίδια αγοράς ή πωλήσεις. Ένας καταναλωτής, από την άλλη πλευρά, κερδίζει την ικανοποίηση μιας ανάγκης, χρησιμότητας, αξιοπιστίας και αξιοποίησης των χρημάτων από την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

1.6 Ο συνδυασμός Μάρκετινγκ

Ο συνδυασμός μάρκετινγκ είναι ένα βασικό εργαλείο που χρησιμοποιείται για να καθοδηγήσει τη λήψη αποφάσεων στο μάρκετινγκ. Ο συνδυασμός μάρκετινγκ αντιπροσωπεύει τα βασικά εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι έμποροι για να φέρουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στην αγορά. Είναι το θεμέλιο του διαχειριστικού μάρκετινγκ και το σχέδιο μάρκετινγκ συνήθως αφιερώνει ένα τμήμα στον συνδυασμό μάρκετινγκ.

Στρατηγικό Marketing για την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας»

Ο παραδοσιακός συνδυασμός μάρκετινγκ αναφέρεται σε τέσσερα μεγάλα επίπεδα εμπορικής απόφασης (4Ps) (Σχήμα 1.3), δηλαδή: Product / προϊόν, Pricing / τιμή, Promotion / προώθηση και Place / τόπο (Πασχαλούδης, 2009).



Σχήμα 1.3: Τα τέσσερα επίπεδα εμπορικής απόφασης (4Ps).

Πηγή: (Πασχαλούδης, 2009).

1.6.1 Προϊόν / Product

Οι πτυχές του προϊόντος του μάρκετινγκ ασχολούνται με τις προδιαγραφές των πραγματικών αγαθών ή υπηρεσιών και τον τρόπο με τον οποίο σχετίζονται με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του τελικού χρήστη. Το στοιχείο του προϊόντος αποτελείται από τον σχεδιασμό του προϊόντος, την καινοτομία νέων προϊόντων, το branding, τη συσκευασία, την επισήμανση. Το πεδίο εφαρμογής ενός προϊόντος περιλαμβάνει γενικά στοιχεία υποστήριξης όπως εγγυήσεις και υποστήριξη. Το branding, μια βασική πτυχή της διαχείρισης προϊόντων, αναφέρεται στις διάφορες μεθόδους επικοινωνίας μιας ταυτότητας μάρκας για το προϊόν, το εμπορικό σήμα ή την εταιρεία (Πασχαλούδης, 2009).

1.6.2 Τιμολόγηση / Pricing

Αυτό αναφέρεται στη διαδικασία καθορισμού μιας τιμής για ένα προϊόν, συμπεριλαμβανομένων των εκπτώσεων. Η τιμή δεν χρειάζεται να είναι νομισματική, μπορεί να είναι απλώς αυτό που ανταλλάσσεται για το προϊόν ή τις υπηρεσίες, όπως είναι ο χρόνος, η ενέργεια ή η προσοχή ή οι θυσίες που κάνουν οι καταναλωτές για να αποκτήσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η τιμή είναι το κόστος που ένας καταναλωτής πληρώνει για ένα προϊόν-χρηματικό ή όχι. Οι μέθοδοι καθορισμού των τιμών είναι στον τομέα της επιστήμης των τιμών (Πασχαλούδης, 2009).

1.6.3 Θέση (ή διανομή) / Place

Αυτό αναφέρεται στο πώς φτάνει το προϊόν στον πελάτη, τα κανάλια διανομής και τους διαμεσολαβητές, όπως οι χονδρέμποροι και οι έμποροι λιανικής πώλησης, οι οποίοι επιτρέπουν στους πελάτες να έχουν πρόσβαση σε προϊόντα ή υπηρεσίες με βολικό τρόπο. Αυτό το τρίτο P έχει επίσης οριστεί ως «Θέση ή τοποθέτηση», αναφερόμενο στο κανάλι μέσω του οποίου πωλείται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (για παράδειγμα: σε απευθείας σύνδεση έναντι λιανικής), σε ποια γεωγραφική περιοχή ή βιομηχανία, σε ποιο τμήμα (νέοι, ενήλικες, οικογένειες, κ.λπ.), αναφέροντας επίσης πώς το περιβάλλον στο οποίο πωλείται το προϊόν μπορεί να επηρεάσει τις πωλήσεις (Πασχαλούδης, 2009).

1.6.4 Προώθηση/ Promotion

Αυτό περιλαμβάνει όλες τις πτυχές των επικοινωνιών μάρκετινγκ. Διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, συμπεριλαμβανομένης της εκπαίδευσης προώθησης, δημόσιες σχέσεις, προσωπική πώληση, τοποθέτηση προϊόντων, επώνυμη ψυχαγωγία, μάρκετινγκ εκδηλώσεων, εμπορικές εκθέσεις. Αυτό το τέταρτο P επικεντρώνεται στην παροχή ενός μηνύματος για την απάντηση των καταναλωτών. Το μήνυμα έχει σχεδιαστεί για να πείσει ή να πει μια «ιστορία» (Πασχαλούδης, 2009).

2 Κεφάλαιο: «Στρατηγικός Σχεδιασμός»

2.1 Γενικά στοιχεία

Η στρατηγική μάρκετινγκ είναι μια μακροπρόθεσμη, προσανατολισμένη προς το μέλλον προσέγγιση στον προγραμματισμό με βασικό στόχο την επίτευξη ενός βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Οι μελετητές συνεχίζουν να συζητούν για την ακριβή έννοια της στρατηγικής μάρκετινγκ. Κατά συνέπεια, η βιβλιογραφία προσφέρει πολλούς διαφορετικούς ορισμούς. Ωστόσο, σε στενή εξέταση, οι ορισμοί αυτοί φαίνεται να επικεντρώνονται γύρω από την ιδέα ότι η στρατηγική αναφέρεται σε μια ευρεία περιγραφή του τι πρέπει να επιτευχθεί.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός περιλαμβάνει μια ανάλυση της στρατηγικής αρχικής κατάστασης της εταιρείας πριν από τη διαμόρφωση, την αξιολόγηση και την επιλογή ανταγωνιστικής θέσης που προσανατολίζεται προς την αγορά και συμβάλλει στην επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ της εταιρείας.

Το στρατηγικό μάρκετινγκ, ως ξεχωριστό πεδίο μελέτης, προέκυψε το 1971 και βασίστηκε στη στρατηγική διαχείριση που προηγήθηκε. Η στρατηγική μάρκετινγκ υπογραμμίζει το ρόλο του μάρκετινγκ ως συνδέσμου μεταξύ του οργανισμού και των πελατών του (Subhash, 2003), (Παντουβαλάκης, Σιώμκος, & Χρήστου, 2015).

2.2 Επισκόπηση Στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ

Η στρατηγική μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη χαρτογράφηση της κατεύθυνσης της εταιρείας για την επόμενη περίοδο προγραμματισμού, είτε πρόκειται για τρία, πέντε ή δέκα χρόνια. Περιλαμβάνει την αναθεώρηση της επιχείρησης και του λειτουργικού της περιβάλλοντος σε 360° με σκοπό τον εντοπισμό νέων επιχειρηματικών ευκαιριών που η επιχείρηση θα μπορούσε να αξιοποιήσει για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ο στρατηγικός σχεδιασμός μπορεί επίσης να αποκαλύψει απειλές στην αγορά που η επιχείρηση μπορεί να χρειαστεί να εξετάσει για μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα. Ο στρατηγικός σχεδιασμός δεν κάνει υποθέσεις για τη συνέχιση της προσφοράς των ίδιων προϊόντων στους ίδιους πελάτες στο μέλλον. Αντ' αυτού, ασχολείται με τον προσδιορισμό των επιχειρηματικών ευκαιριών που είναι πιθανόν να είναι επιτυχείς και να αξιολογεί την ικανότητα της επιχείρησης, να αξιοποιεί τέτοιες ευκαιρίες. Επιδιώκει να εντοπίσει το στρατηγικό κενό, δηλαδή τη διαφορά μεταξύ της

Στρατηγικό Marketing για την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας»

τοποθεσίας μιας επιχείρησης (η στρατηγική πραγματικότητα ή η ακούσια στρατηγική) και πού πρέπει να βρίσκεται για βιώσιμη και μακροπρόθεσμη ανάπτυξη (στρατηγική πρόθεση ή εσκεμμένη στρατηγική) (Subhash, 2003), (Παντουβαλάκης, Σιώμκος, & Χρήστου, 2015).

Ο στρατηγικός σχεδιασμός επιδιώκει να αντιμετωπίσει τρία ερωτήματα, συγκεκριμένα:

- Πού είμαστε τώρα; (ανάλυση κατάστασης)
- Σε ποιες επιχειρήσεις θα πρέπει να είμαστε; (όραμα και αποστολή)
- Πώς θα πρέπει να φτάσουμε εκεί; (στρατηγικές, σχέδια και στόχοι)

Μπορεί να προστεθεί ένα τέταρτο ερώτημα στον κατάλογο, δηλαδή «*Πώς γνωρίζουμε πότε φτάσαμε εκεί;*» Λόγω της αυξανόμενης ανάγκης λογοδοσίας, πολλοί οργανισμοί μάρκετινγκ χρησιμοποιούν μια ποικιλία μετρήσεων μάρκετινγκ για την παρακολούθηση στρατηγικών επιδόσεων, επιτρέποντας τη λήψη διορθωτικών μέτρων όπως απαιτείται. Στην επιφάνεια, ο στρατηγικός σχεδιασμός προσπαθεί να αντιμετωπίσει τρία απλά ερωτήματα. Ωστόσο, η έρευνα και η ανάλυση που εμπλέκονται στον στρατηγικό σχεδιασμό είναι πολύ εξελιγμένη και απαιτεί μεγάλη ικανότητα και κρίση.

2.3 Στρατηγική ανάλυση: εργαλεία και τεχνικές

Στρατηγική ανάλυση έχει σχεδιαστεί για να αντιμετωπίσει το πρώτο στρατηγικό ερώτημα, «Πού είμαστε τώρα;» Η παραδοσιακή έρευνα αγοράς είναι λιγότερο χρήσιμη για το στρατηγικό μάρκετινγκ, επειδή ο αναλυτής δεν επιδιώκει να διακρίνει τις στάσεις και τις προτιμήσεις των πελατών. Αντ' αυτού, οι στρατηγικοί αναλυτές αναζητούν πληροφορίες σχετικά με το επιχειρησιακό περιβάλλον της επιχείρησης, προκειμένου να εντοπίσουν πιθανά μελλοντικά σενάρια, ευκαιρίες και απειλές (Κωνσταντινίδης, 1999), (Fahy & Jobber, 2014).

Ο στρατηγικός σχεδιασμός επικεντρώνεται στα 3C (Customer, Corporation και Competitors), συγκεκριμένα: Πελάτης, Εταιρεία και Ανταγωνιστές. Μια λεπτομερής ανάλυση κάθε παράγοντα είναι το κλειδί για την επιτυχία της διαμόρφωσης της στρατηγικής. Το στοιχείο των ανταγωνιστών αναφέρεται στην ανάλυση των δυνατοτήτων της επιχείρησης σε σχέση με τους στενούς ανταγωνιστές και στην εξέταση των ανταγωνιστικών απειλών που ενδέχεται να επηρεάσουν την ικανότητα της επιχείρησης να κινηθεί προς ορισμένες κατευθύνσεις. Το στοιχείο «πελάτης» αναφέρεται σε ανάλυση τυχόν αλλαγών στις προτιμήσεις των πελατών, οι οποίες ενδέχεται να οδηγήσουν σε νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες. Το στοιχείο «εταιρεία» αναφέρεται σε μια λεπτομερή ανάλυση των εσωτερικών

δυνατοτήτων της εταιρείας και της ετοιμότητάς της να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες που βασίζονται στην αγορά ή την ευπάθειά της σε εξωτερικές απειλές (Κωνσταντινίδης, 1999), (Fahy & Jobber, 2014).

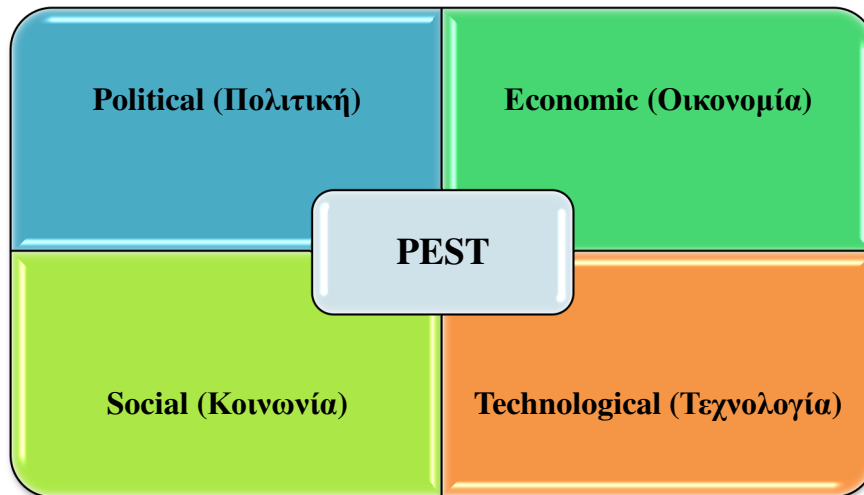
Ο Mintzberg υποδεικνύει ότι οι κορυφαίοι προγραμματιστές ξοδεύουν το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου που ασχολούνται με την ανάλυση και ασχολούνται με βιομηχανικές ή ανταγωνιστικές αναλύσεις καθώς και με εσωτερικές μελέτες, συμπεριλαμβανομένης της χρήσης μοντέλων υπολογιστών για την ανάλυση των τάσεων στην οργάνωση. Οι στρατηγικοί προγραμματιστές χρησιμοποιούν ποικίλα ερευνητικά εργαλεία και αναλυτικές τεχνικές, ανάλογα με την πολυπλοκότητα του περιβάλλοντος και τους στόχους της επιχείρησης. Οι Fleitcher και Bensoussan, για παράδειγμα, έχουν εντοπίσει περίπου 200 ποιοτικές και ποσοτικές αναλυτικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται τακτικά από στρατηγικούς αναλυτές ενώ μια πρόσφατη δημοσίευση υποδεικνύει ότι 72 τεχνικές είναι απαραίτητες. Καμία βέλτιστη τεχνική δεν μπορεί να θεωρηθεί χρήσιμη σε όλες τις καταστάσεις ή προβλήματα. Ο καθορισμός της τεχνικής που θα χρησιμοποιηθεί σε οποιαδήποτε δεδομένη κατάσταση βασίζεται στην ικανότητα του αναλυτή. Η επιλογή του εργαλείου εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως: η διαθεσιμότητα δεδομένων, η φύση του προβλήματος της εμπορίας, ο στόχος ή ο σκοπός, το επίπεδο δεξιοτήτων του αναλυτή καθώς και άλλοι περιορισμοί όπως ο χρόνος ή τα κίνητρα (Fahy & Jobber, 2014).

2.3.1 Ανάλυση PEST

Ο στρατηγικός σχεδιασμός ξεκινά συνήθως με τη σάρωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, τόσο εσωτερικού όσο και εξωτερικού και με την κατανόηση στρατηγικών περιορισμών. Η κατανόηση του εξωτερικού λειτουργικού περιβάλλοντος, συμπεριλαμβανομένων των πολιτικών, οικονομικών, κοινωνικών και τεχνολογικών, που περιλαμβάνει δημογραφικές και πολιτιστικές πτυχές, είναι απαραίτητη για τον εντοπισμό επιχειρηματικών ευκαιριών και απειλών. Η ανάλυση αυτή ονομάζεται PEST και είναι αρκτικόλεξο των λέξεων **P**olitical (Πολιτική), **E**conomic (Οικονομία), **S**ocial (Κοινωνία) και **T**echnological (Τεχνολογία) (Σχήμα 2.1). Ορισμένες παραλλαγές της ανάλυσης PEST μπορούν να εντοπιστούν στη βιβλιογραφία, συμπεριλαμβανομένης της ανάλυσης PESTLE (Πολιτική, Οικονομική, Κοινωνική, Τεχνολογική, Νομική / **L**egal και Περιβαλλοντική / **E**nvironmental). STEEPLE (προσθέτει ηθική / **E**thics), STEEPLED (προσθέτει δημογραφικά στοιχεία / **D**emographics) και STEER (προσθέτει ρυθμιστικά στοιχεία) (Fahy & Jobber, 2014).

Στρατηγικό Marketing για την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας»

Ο σκοπός της ανάλυσης PEST είναι να εντοπίσει τις ευκαιρίες και τις απειλές στο ευρύτερο περιβάλλον λειτουργίας. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες ενώ προσπαθούν να αποφύγουν τις πιθανές απειλές. Βασικά, η ανάλυση PEST καθοδηγεί τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων. Τα κύρια στοιχεία της ανάλυσης PEST είναι:



Σχήμα 2.1: Ανάλυση PEST.

Πηγή: (Fahy & Jobber, 2014).

Και αναλυτικότερα:

P (Πολιτική): πολιτικές παρεμβάσεις με τη δυνατότητα να διακόψουν ή να βελτιώσουν τους όρους των συναλλαγών για παράδειγμα: κυβέρνηση, καταστατικό, πολιτικές, χρηματοδότηση ή επιδοτήσεις, υποστήριξη για τις βιομηχανίες, εμπορικές συμφωνίες, φορολογικοί συντελεστές και δημοσιονομική πολιτική.

E (Οικονομία): οικονομικοί παράγοντες με πιθανότητα να επηρεάσουν την κερδοφορία και τις τιμές που μπορούν να χρεωθούν, όπως οι οικονομικές τάσεις, ο πληθωρισμός, οι συναλλαγματικές ισοτιμίες, η εποχικότητα και οι οικονομικοί κύκλοι, η εμπιστοσύνη των καταναλωτών, η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών και τα διακριτικά εισοδήματα.

S (Κοινωνία): κοινωνικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, τη συμπεριφορά των καταναλωτών, τις προτιμήσεις, όπως δημογραφικά στοιχεία, κοινωνική επιρροή, πρότυπα, ψώνια συνήθειες.

T (Τεχνολογία): καινοτομία, τεχνολογικές εξελίξεις και καινοτομίες που δημιουργούν ευκαιρίες για νέα προϊόντα, βελτιωμένες μεθόδους παραγωγής ή νέων τρόπων συναλλαγές,

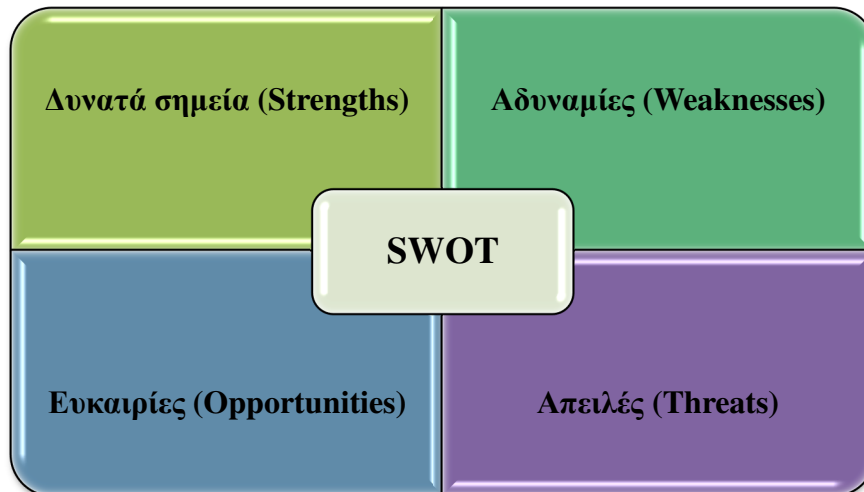
Στρατηγικό Marketing για την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας»

νέα υλικά επιχειρήσεων, για παράδειγμα:, νέα υλικά, νέα μηχανήματα, νέες λύσεις συσκευασίας, νέο λογισμικό και νέοι μεσάζοντες.

Κατά την ανάλυση PEST, οι υπεύθυνοι σχεδιασμού και οι αναλυτές μπορούν να εξετάσουν το λειτουργικό περιβάλλον σε τρία επίπεδα, το υπερεθνικό, το εθνικό και το υποεθνικό ή το τοπικό επίπεδο. Καθώς οι επιχειρήσεις γίνονται πιο παγκοσμιοποιημένες, ίσως χρειαστεί να δώσουν μεγαλύτερη προσοχή στο υπερεθνικό επίπεδο (Fahy & Jobber, 2014).

2.3.2 Ανάλυση SWOT

Εκτός από την ανάλυση PEST, οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν ανάλυση αντοχής, αδυναμίας, ευκαιριών και απειλών (SWOT) (Σχήμα 2.2). Μια ανάλυση SWOT προσδιορίζει (Παντουβαλάκης, Σιώμκος, & Χρήστου, 2015):



Σχήμα 2.2: Ανάλυση SWOT.

Πηγή: (Παντουβαλάκης, Σιώμκος, & Χρήστου, 2015).

Και αναλυτικότερα:

Δυνατά σημεία (Strengths): διακριτές ικανότητες, δεξιότητες ή περιουσιακά στοιχεία που παρέχουν σε μια επιχείρηση ή ένα έργο το πλεονέκτημα έναντι των πιθανών αντιπάλων. Είναι δηλαδή οι εσωτερικοί παράγοντες που ευνοούν την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.

Αδυναμίες (Weaknesses): εσωτερικές ελλείψεις που θέτουν την επιχείρηση ή το έργο σε μειονεκτική θέση σε σχέση με τους αντιπάλους, ή ελλείψεις που εμποδίζουν μια οντότητα να κινείται προς μια νέα κατεύθυνση ή να ενεργεί με ευκαιρίες. Πρόκειται για εσωτερικούς παράγοντες που είναι δυσμενείς για την επίτευξη των στόχων της εταιρείας.

Ευκαιρίες (Opportunities): στοιχεία στο περιβάλλον που θα εκμεταλλευόταν η επιχείρηση ή το έργο προς όφελός της. Αποτελούν εξωτερικούς παράγοντες της οργάνωσης, όπως: νέα προϊόντα, νέες αγορές, νέα ζήτηση, εμπόδια στην εξωτερική αγορά, λάθη ανταγωνιστών κλπ.

Απειλές (Threats): στοιχεία στο περιβάλλον που θα μπορούσαν να διαταράξουν τη θέση της επιχείρησης στην αγορά. Είναι εξωτερικοί παράγοντες που εμποδίζουν ή παρεμποδίζουν μια οντότητα να κινείται προς την επιθυμητή κατεύθυνση ή να επιτύχει τους στόχους της.

Συνήθως η επιχείρηση θα προσπαθήσει να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες που μπορούν να συνδυαστούν με εσωτερικές δυνάμεις. Δηλαδή η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα σε οποιαδήποτε περιοχή όπου τα πλεονεκτήματα συνδυάζονται με εξωτερικές ευκαιρίες. Μπορεί να χρειαστεί να οικοδομήσει ικανότητες αν θέλει να αξιοποιήσει ευκαιρίες σε περιοχές αδυναμίας.

2.4 Ανάπτυξη ανταγωνιστικής στρατηγικής

Η γενική ανταγωνιστική στρατηγική σκιαγραφεί τη θεμελιώδη βάση για την επίτευξη ενός βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος εντός μιας κατηγορίας. Οι επιχειρήσεις μπορούν κανονικά να εντοπίσουν την ανταγωνιστική τους θέση σε έναν από τους τρεις παράγοντες (Πασχαλούδης, 2009):

- **Ανώτερες δεξιότητες:** (για παράδειγμα: συντονισμός μεμονωμένων ειδικών, που δημιουργούνται μέσω της αλληλεπίδρασης των επενδύσεων στην κατάρτιση και την επαγγελματική ανάπτυξη, την εργασία και τη μάθηση)
- **Άριστοι πόροι:** (για παράδειγμα: διπλώματα ευρεσιτεχνίας, προστασία εμπορικού σήματος, εξειδικευμένα περιουσιακά στοιχεία και σχέσεις με προμηθευτές και υποδομή διανομής).
- **Ανώτερη θέση:** (τα προσφερόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες, τα τμήματα της αγοράς που εξυπηρετούνται και ο βαθμός στον οποίο η αγορά προϊόντων μπορεί να απομονωθεί από τον άμεσο ανταγωνισμό).

Είναι σημαντικό η εσωτερική ανάλυση να παρέχει μια ειλικρινή και ανοικτή αξιολόγηση της υπεροχής της επιχείρησης όσον αφορά τις δεξιότητες, τους πόρους ή τη θέση της αγοράς, δεδομένου ότι αυτό θα αποτελέσει τη βάση για ανταγωνισμό κατά την προσεχή περίοδο προγραμματισμού. Για το λόγο αυτό, ορισμένες εταιρείες προσκαλούν εξωτερικούς

συμβούλους, συχνά διαφημιστές ή πρακτορεία μάρκετινγκ, για να παρέχουν μια ανεξάρτητη αξιολόγηση των δυνατοτήτων και των πόρων των επιχειρήσεων.

2.4.1 Διαμόρφωση στρατηγικής με προσδιορισμό του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Σύμφωνα με τον Porter (1980), ο οποίος ανέπτυξε μια προσέγγιση για τη διαμόρφωση της στρατηγικής, στηρίζεται σε τρεις βασικούς άξονες: την ανάλυση των πέντε δυνάμεων για τον προσδιορισμό των πηγών ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, την επιλογή μιας από τις τρεις πιθανές θέσεις που αξιοποιούν το πλεονέκτημα και την αλυσίδα αξίας για την εφαρμογή της στρατηγικής. Στην προσέγγιση αυτή, οι στρατηγικές επιλογές περιλαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με το εάν πρέπει να ανταγωνιστεί ένα μερίδιο της συνολικής αγοράς ή μιας συγκεκριμένης ομάδας-στόχου (ανταγωνιστικό πεδίο εφαρμογής) και αν θα ανταγωνιστεί το κόστος ή τις διαφορές των προϊόντων (ανταγωνιστικό πλεονέκτημα). Αυτός ο τύπος προσέγγισης οδηγεί σε τρεις γενικές στρατηγικές (Παντουβαλάκης, Σιώμκος, & Χρήστου, 2015):

- **Ηγετική θέση κόστους** - η επιχείρηση στοχεύει στη μαζική αγορά και επιχειρεί να είναι ο παραγωγός με το χαμηλότερο κόστος στην αγορά.
- **Διαφοροποίηση** - η επιχείρηση στοχεύει στη μαζική αγορά και προσπαθεί να διατηρήσει μοναδικά σημεία διαφοράς προϊόντων τα οποία θεωρούν επιθυμητά από τους πελάτες και για τα οποία είναι διατεθειμένα να καταβάλλουν τις τιμές προμοδότησης.
- **Εστίαση** - η επιχείρηση δεν ανταγωνίζεται το κεφάλι, αλλά επιλέγει μια στενή αγορά-στόχο και εστιάζει τις προσπάθειές της στην ικανοποίηση των αναγκών του συγκεκριμένου τομέα.

Αυτές οι στρατηγικές είναι αμοιβαία αποκλειόμενες και η επιχείρηση πρέπει να επιλέξει μία προσέγγιση για τον αποκλεισμό όλων των άλλων. Οι επιχειρήσεις που προσπαθούν να είναι «όλα τα πράγματα» σε «όλους τους ανθρώπους» μπορούν να παρουσιάσουν μια συγκεχυμένη θέση στην αγορά η οποία τελικά οδηγεί σε χαμηλότερες αποδόσεις. Οποιαδήποτε ασάφεια σχετικά με την προσέγγιση της επιχείρησης είναι μια συνταγή για «στρατηγική μετριότητα» και κάθε επιχείρηση που προσπαθεί να ακολουθήσει δύο προσεγγίσεις ταυτόχρονα λέγεται ότι προορίζεται για αποτυχία.

Η προσέγγιση του Porter ήταν το κυρίαρχο παράδειγμα σε όλη τη δεκαετία του 1980. Ωστόσο, η προσέγγιση έχει προσελκύσει μεγάλη κριτική. Μια σημαντική κριτική είναι ότι είναι δυνατόν να εντοπιστούν επιτυχημένες εταιρείες που ακολουθούν μια υβριδική

στρατηγική - όπως η χαμηλού κόστους θέση και μια διαφοροποιημένη θέση ταυτόχρονα. Η Toyota είναι ένα κλασικό παράδειγμα αυτής της υβριδικής προσέγγισης. Άλλοι μελετητές επισημαίνουν τον απλουστευτικό χαρακτήρα της ανάλυσης και τον υπερβολικά κανονιστικό χαρακτήρα των στρατηγικών επιλογών που περιορίζουν τις στρατηγικές σε τρεις μόνο επιλογές. Ωστόσο, άλλοι επισημαίνουν την έρευνα που δείχνει ότι πολλοί επαγγελματίες θεωρούν ότι η προσέγγιση είναι υπερβολικά θεωρητική και δεν ισχύει για την επιχείρησή τους (Παντουβαλάκης, Σιώμκος, & Χρήστου, 2015).

2.4.2 Προβολή βάσει πόρων

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990, η άποψη που βασίζεται σε πόρους (RBV / resource-based view) (γνωστή και ως θεωρία πλεονεκτικών πόρων) της επιχείρησης έγινε το κυρίαρχο πρότυπο. Είναι μια διεπιστημονική προσέγγιση που αντιπροσωπεύει μια ουσιαστική αλλαγή στη σκέψη. Εστιάζει την προσοχή σε εσωτερικούς πόρους ενός οργανισμού ως μέσο οργάνωσης διαδικασιών και απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η άποψη που βασίζεται σε πόρους δείχνει ότι οι οργανώσεις πρέπει να αναπτύξουν μοναδικές βασικές ικανότητες για συγκεκριμένες επιχειρήσεις, οι οποίες θα τους επιτρέψουν να ξεπεράσουν τους ανταγωνιστές κάνοντας τα πράγματα διαφορετικά και με ανώτερο τρόπο (Fahy & Jobber, 2014).

Ο Barney δήλωσε ότι για να διαθέτουν πόρους ως πηγές βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, πρέπει να είναι πολύτιμες, σπάνιες και ατελείς. Μια βασική ιδέα που προκύπτει από την άποψη που βασίζεται στους πόρους είναι ότι δεν είναι όλοι οι πόροι ίσης σημασίας ούτε έχουν τη δυνατότητα να καταστούν πηγή βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η βιωσιμότητα κάθε ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος εξαρτάται από το βαθμό στον οποίο οι πόροι μπορούν να μιμηθούν ή να αντικατασταθούν. Ο Barney και άλλοι επισημαίνουν ότι η κατανόηση της αιτιώδους σχέσης μεταξύ των πηγών πλεονεκτήματος και των επιτυχημένων στρατηγικών μπορεί να είναι πολύ δύσκολη στην πράξη. Ο Barney χρησιμοποιεί τον όρο «αιτιακά διαφορούμενο», τον οποίο περιγράφει ως μια κατάσταση όπου «η σχέση μεταξύ των πόρων που ελέγχονται από την επιχείρηση και του σταθερού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης δεν γίνεται κατανοητός αλλά μόνο πολύ ατελής». Συνεπώς, πρέπει να επενδυθούν σε μεγάλο βαθμό διαχειριστικές προσπάθειες για τον εντοπισμό, την κατανόηση και την ταξινόμηση των βασικών ικανοτήτων. Επιπλέον, η διοίκηση πρέπει να επενδύσει σε οργανωτική μάθηση για να αναπτύξει και να διατηρήσει βασικούς πόρους και ικανότητες (Παντουβαλάκης, Σιώμκος, & Χρήστου, 2015).

Στρατηγικό Marketing για την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας»

Οι πόροι που βασίζονται στην αγορά περιλαμβάνουν:

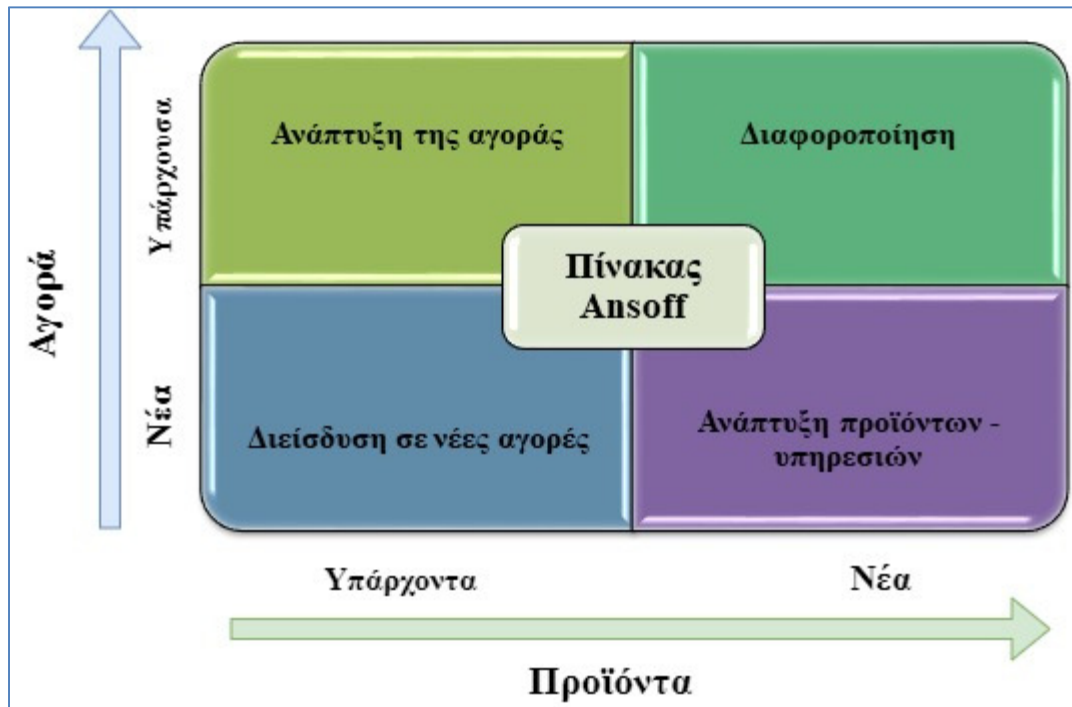
- Οργανωτική κουλτούρα, για παράδειγμα: προσανατολισμός στην αγορά, προσανατολισμός στον τομέα της έρευνας.
- Περιουσιακά στοιχεία, για παράδειγμα: μάρκες, IS Mktg, βάσεις δεδομένων κ.λπ.
- Δυνατότητες (ή ικανότητες) για παράδειγμα: αίσθηση της αγοράς, έρευνα μάρκετινγκ, σχέσεις, τεχνογνωσία, σιωπηρή γνώση κ.λπ.

Στην άποψη που βασίζεται στους πόρους, επιλέγεται η στρατηγική ή η ανταγωνιστική θέση που εκμεταλλεύεται καλύτερα τους εσωτερικούς πόρους και τις δυνατότητες σε σχέση με τις εξωτερικές ευκαιρίες. Δεδομένου ότι οι στρατηγικοί πόροι αντιπροσωπεύουν ένα σύνθετο δίκτυο αλληλένδετων περιουσιακών στοιχείων και δυνατοτήτων, οι οργανώσεις μπορούν να υιοθετήσουν πολλές πιθανές ανταγωνιστικές θέσεις. Παρόλο που οι μελετητές συζητούν τις ακριβείς κατηγορίες ανταγωνιστικών θέσεων που χρησιμοποιούνται, υπάρχει γενική συμφωνία, μέσα στη βιβλιογραφία, ότι η άποψη που βασίζεται στον πόρο είναι πολύ πιο ευέλικτη από τη συντακτική προσέγγιση του Porter για τη διαμόρφωση της στρατηγικής.

2.4.3 Στρατηγικές ανάπτυξης

Η ανάπτυξη μιας επιχείρησης είναι κρίσιμη για την επιχειρηματική επιτυχία. Μια επιχείρηση μπορεί να αναπτυχθεί αναπτύσσοντας την αγορά ή αναπτύσσοντας νέα προϊόντα. Η στρατηγική Ansoff παρουσιάζεται σε ένα ομώνυμο πίνακα ανάπτυξης της αγοράς και προϊόντων για την επίτευξη ανάπτυξης (Σχήμα 2.3). Ο πίνακας Ansoff (στρατηγικής) προσδιορίζει τέσσερις συγκεκριμένες στρατηγικές ανάπτυξης: διεύρυνση στην αγορά, ανάπτυξη προϊόντων, ανάπτυξη της αγοράς και διαφοροποίηση (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).

Στρατηγικό Marketing για την εταιρεία «Φάβα Σχαινούσας»



Σχήμα 2.3: Πίνακας στρατηγικής Ansoff.

Πηγή: (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).

Η διείσδυση στην αγορά συνεπάγεται την πώληση υφιστάμενων προϊόντων σε υφιστάμενους καταναλωτές. Πρόκειται για μια συντηρητική προσέγγιση χαμηλού κινδύνου, δεδομένου ότι το προϊόν βρίσκεται ήδη στην καθιερωμένη αγορά (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).

Η ανάπτυξη προϊόντων είναι η εισαγωγή ενός νέου προϊόντος σε υπάρχοντες πελάτες. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τροποποιήσεις σε μια ήδη υπάρχουσα αγορά, η οποία μπορεί να δημιουργήσει ένα προϊόν που έχει μεγαλύτερη έκκληση.

Η ανάπτυξη της αγοράς περιλαμβάνει την πώληση υφιστάμενων προϊόντων σε νέους πελάτες προκειμένου να εντοπιστεί και να οικοδομηθεί μια νέα βάση πελατείας. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει νέες γεωγραφικές αγορές, νέα κανάλια διανομής και διαφορετικές πολιτικές τιμολόγησης που φέρνουν την τιμή του προϊόντος στην αρμοδιότητα νέων τμημάτων της αγοράς.

Η διαφοροποίηση είναι ο πιο επικίνδυνος χώρος για μια επιχείρηση. Αυτό είναι όπου ένα νέο προϊόν πωλείται σε μια νέα αγορά. Υπάρχουν δύο τύποι διαφοροποίησης, οριζόντια και κάθετη. Η οριζόντια διαφοροποίηση επικεντρώνεται περισσότερο στα προϊόντα στα οποία η επιχείρηση γνωρίζει, ενώ η κάθετη διαφοροποίηση επικεντρώνεται περισσότερο στην εισαγωγή νέων προϊόντων σε νέες αγορές, όπου η επιχείρηση θα μπορούσε να έχει λιγότερες γνώσεις σχετικά με τη νέα αγορά (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).

2.5 Θέση και στρατηγική της αγοράς

Όσον αφορά τη θέση της αγοράς, οι επιχειρήσεις μπορούν να ταξινομηθούν ως «ηγέτες της αγοράς», ως «αμφισβητίες της αγοράς», ως «οπαδοί της αγοράς» ή ως «αγοραστές» (Ρέππας, 2015).

- **Ο ηγέτης της αγοράς:** Ο «ηγέτης της αγοράς» κυριαρχεί στην αγορά με αντικειμενική μέτρηση του μεριδίου αγοράς. Η συνολική στάση του είναι αμυντική επειδή έχει να χάσει περισσότερα. Στόχος του είναι να ενισχύσει την εξέχουσα θέση του για να αναπτύξει την εταιρική εικόνα και να μπλοκάρει τη μάρκα / Brand των ανταγωνιστών, συνδυάζοντας τη διανομή με τακτικές, όπως η χρήση της δικής του «μάρκας» και διάδοση φημών για τους ανταγωνιστές. Οι ηγέτες της αγοράς μπορούν να υιοθετήσουν μη συμβατικές ή μη αναμενόμενες προσεγγίσεις για την οικοδόμηση ανάπτυξης και οι τακτικές απαντήσεις τους είναι πιθανό να περιλαμβάνουν τη διάδοση των προϊόντων, δημιουργία φραγμών εισόδου αντίπαλων προϊόντων, κάθετη και οριζόντια ολοκλήρωση και εταιρικές εξαγορές.
- **Ο αμφισβητίας της αγοράς:** Ο «αμφισβητίας της αγοράς» κατέχει το δεύτερο υψηλότερο μερίδιο αγοράς στην κατηγορία, ακολουθώντας από κοντά τον κυρίαρχο. Η στάση έναντι της αγοράς είναι γενικά «προσβλητική», επειδή κερδίζει περισσότερα παίρνοντας επικίνδυνες εταιρικές αποφάσεις. Θα ανταγωνιστεί με τον επικεφαλής / τον ηγέτη της αγοράς σε μια προσπάθεια αύξησης του μεριδίου του αγοράς. Η συνολική στρατηγική του είναι να αποκτήσει μερίδιο αγοράς μέσω καινοτόμων προϊόντων, συσκευασιών και υπηρεσιών, την ανάπτυξη νέων αγορών και τον επαναπροσδιορισμό της διεύρυνσης του πεδίου εφαρμογής και της θέσης τους εντός αυτής.
- **Υποστηρικτές της αγοράς:** Οι «υποστηρικτές» είναι γενικά ικανοποιημένοι με το να έχουν δεύτερο ρόλο. Συνηθίζουν περιμένουν τους ηγέτες της αγοράς να αναπτύξουν καινοτόμα προϊόντα και στη συνέχεια να υιοθετήσουν μια αντίστοιχη προσέγγιση. Η στάση τους στην αγορά είναι συνήθως ουδέτερη. Η στρατηγική τους είναι να διατηρήσουν τη θέση τους στην αγορά διατηρώντας τους υφιστάμενους πελάτες και κερδίζοντας ένα δίκαιο μερίδιο από τα νέα τμήματα. Επίσης, τείνουν να διατηρούν κέρδη ελέγχοντας το κόστος.
- **Αγοραστές:** Στόχος τους είναι να αναπτύξουν ισχυρούς δεσμούς με την πελατειακή βάση και να αναπτύξουν ισχυρή πίστη στους υπάρχοντες πελάτες. Η στάση της αγοράς τους είναι γενικά ουδέτερη. Η στρατηγική τους είναι να αναπτύξουν και να κατασκευάσουν το

Στρατηγικό Marketing για την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας»

τιμήμα πελατών και να το προστατεύσουν από τυχόν «διάβρωση». Τακτικές τους είναι οι πιθανότητες να βελτιώσουν την προσφορά προϊόντων ή υπηρεσιών, να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες πολλαπλής πώλησης, να προσφέρουν αξία για τα χρήματα και να δημιουργήσουν σχέσεις μέσω της ανώτερης εξυπηρέτησης μετά την πώληση, της ποιότητας των υπηρεσιών και άλλων συναφών δραστηριοτήτων προστιθέμενης αξίας.

Καθώς η ταχύτητα αλλαγής στο περιβάλλον μάρκετινγκ επιταχύνεται, οι χρονικοί ορίζοντες καθίστανται μικρότεροι. Παρόλα αυτά, οι περισσότερες επιχειρήσεις πραγματοποιούν στρατηγικό σχεδιασμό κάθε 3 έως 5 χρόνια και αντιμετωπίζουν τη διαδικασία ως μέσο ελέγχου του εάν η εταιρεία βρίσκεται σε καλό δρόμο για να επιτύχει το όραμά της και την αποστολή της. Ιδανικά, οι στρατηγικές είναι δυναμικές και διαδραστικές, μερικώς προγραμματισμένες και μερικώς απρογραμματίστες. Οι στρατηγικές είναι ευρείες στο πεδίο εφαρμογής τους, προκειμένου να επιτρέψουν σε μια επιχείρηση να αντιδράσει σε απρόβλεπτες εξελίξεις προσπαθώντας παράλληλα να επικεντρωθεί σε μια συγκεκριμένη πορεία. Μια βασική πτυχή της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι να διατηρηθεί το μάρκετινγκ σε συμφωνία με την πρωταρχική δήλωση αποστολής μιας εταιρείας.

Οι στρατηγικές συχνά καθορίζουν τον τρόπο προσαρμογής του μίγματος μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν εργαλεία όπως το μάρκετινγκ μοντέλων μίξης για να τους βοηθήσουν να αποφασίσουν πώς να διαθέσουν σπάνιους πόρους, καθώς και πώς να διαθέσουν κεφάλαια σε ένα χαρτοφυλάκιο εμπορικών σημάτων. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις μπορούν να διεξάγουν αναλύσεις απόδοσης, αναλύσεις πελατών, αναλύσεις ανταγωνιστών και αναλύσεις αγοράς στόχων (Ρέππας, 2015).

2.6 Διαχείριση μάρκετινγκ έναντι στρατηγικής μάρκετινγκ

Η διάκριση μεταξύ «στρατηγικού» και «διαχειριστικού» μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για να διακρίνει δύο φάσεις που έχουν διαφορετικούς στόχους και βασίζονται σε διαφορετικά εννοιολογικά εργαλεία. Το στρατηγικό μάρκετινγκ αφορά την επιλογή πολιτικών που στοχεύουν στη βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης της επιχείρησης και ευκαιριών που προτείνονται από το ανταγωνιστικό περιβάλλον. Από την άλλη πλευρά, το μάρκετινγκ διευθυντικών στελεχών επικεντρώνεται στην υλοποίηση συγκεκριμένων στόχων. Η στρατηγική μάρκετινγκ αφορά τα «ανώτερα οράματα» που μεταφράζονται σε λιγότερο υψηλούς και πρακτικούς στόχους, ενώ η διαχείριση μάρκετινγκ είναι ο τόπος όπου αρχίζουν τα σχέδια για να συμβούν τα πράγματα. Η στρατηγική μάρκετινγκ ονομάζεται μερικές φορές

Στρατηγικό Marketing για την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας»

υψηλότερη τάξη προγραμματισμού, διότι καθορίζει την ευρεία κατεύθυνση και παρέχει καθοδήγηση και δομή για το πρόγραμμα μάρκετινγκ (Ρέππας, 2015).

3 Κεφάλαιο: «Η Φάβα Σχοινούσας»

3.1 Το Νησί Σχοινούσα

Η Σχοινούσα ανήκει στο νησιωτικό σύμπλεγμα των Κυκλάδων του Αιγαίου Πελάγους. Πρωτεύουσα έχει τη Σχοινούσα και το νησί κατοικείται από τα αρχαία χρόνια. Το όνομά του σύμφωνα με την παράδοση το χρωστά στο θαμνώδες φυτό σχίνο το οποίο ευδοκίμει σε όλο το νησί. Ωστόσο, υπάρχει και μια άλλη εκδοχή σύμφωνα με την οποία το νησί χρωστά το όνομά του στον Ενετό άρχοντα Σχινόζα (Το Νησί Σχοινούσα, 2019).



Εικόνα 3.1: Η Σχοινούσα είναι ένα κυκλαδίτικο νησί του Αιγαίου Πελάγους.

Πηγή: (Το Νησί Σχοινούσα, 2019).

Η Σχοινούσα τοποθετείται περίπου στο κέντρο του συμπλέγματος των Μικρών Ανατολικών Κυκλάδων, νότια της Νάξου και βορειανατολικά της Ηρακλείας. Πρόκειται για ένα μικρό νησί, με 211 κατοίκους (απογραφή 2011) και έκταση 8,144 τ. χλμ. Διοικητικά

ανήκει στην επαρχία της Νάξου. Η συγκοινωνία του νησιού είναι τακτική και το ταξίδι από τον Πειραιά ως το Μερσίσι, το ασφαλές λιμάνι της, διαρκεί 7 με 8 ώρες. Το Μερσίσι, αποτελεί ένα από τα καλύτερα καταφύγια μικρών σκαφών σε όλο το Αιγαίο. Τέλος, ο Μύλος αποτελεί την ψηλότερη κορυφή του νησιού με υψόμετρο 133 μέτρα.

Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι οι καλλιέργειες του νησιού το καθιστούν άυταρκες σε τροφές. Οι καλλιέργειες που υπάρχουν είναι χωράφια με στάρια και κριθάρια, 3.000 ελιές που εξασφαλίζουν το λάδι των κατοίκων, 2.000 αιγοπρόβατα που εξασφαλίζουν το κρέας και τα τυροκομικά, μικρά μπουστάνια με φρούτα και λαχανικά. Ωστόσο, η πιο χαρακτηριστική καλλιέργεια του νησιού είναι το φάβα, το σπάνιο ψυχανθές κατσούνι (*pisum sativum*), που δίνει τη γλυκιά και φίνα φάβα Σχοινούσας (Το Νησί Σχοινούσα, 2019).

3.2 Φάβα

Η φάβα αποτελεί ένα γεωργικό ή μαγειρικό προϊόν, η αρχική πρώτη ύλη του οποίου διαφέρει ανάλογα με τον τόπο παρασκευής. Στην Ελλάδα η Παρασκευή της φάβας γίνεται από το όσπριο λαθούρι, ενώ σε άλλες χώρες παρασκευάζεται είτε από αποξηραμένους, ξεφλουδισμένους και διασπασμένους σπόρους αρακά είτε από ποικιλίες του οσπρίου λαθούρι (Πίττας, 2019).

3.2.1 Συγκομιδή Φάβας

Κατά τη διαδικασία της συγκομιδής της φάβας οι σπόροι αποφλοιώνονται μετά από την απόσπασή τους από τον λοβό σπόρων όπου μεγάλωσαν και αφαιρείται το θαμπό έγχρωμο εξωτερικό δέρμα του καρπού. Υπάρχει κίτρινη και πράσινη ποικιλία καρπών. Οι καρποί όταν συλλέγονται και ξηραίνονται (μπιζέλια) είναι στρογγυλοί. Αφού στεγνώσουν και αφαιρεθεί ο φλοιός, ο φυσικός διαχωρισμός του σπόρου στις κοτυληδόνες⁴ του μπορεί να γίνει πιο γρήγορα είτε χειροκίνητα είτε μηχανικά, προκειμένου να ευνοηθεί το ταχύτερο μαγείρεμα, λόγω της αύξησης του εμβαδού της επιφανείας το οποίο εκτίθεται στη θερμότητα (Πίττας, 2019).

Στο εμπόριο, τόσο η πράσινη όσο και η κίτρινη ποικιλία φάβας είναι συσκευασμένες ανάλογα με το χρώμα τους. Αυτά τα δύο χρώματα αποτελούν μέρος της εργασίας του Γκρέγκορ Μέντελ (20 Ιουλίου 1822 – 6 Ιανουαρίου 1884), ο οποίος μελέτησε το φαινόμενο της κληρονομικότητας του χρώματος του σπόρου στα μπιζέλια. Ο πράσινος φαινότυπος υπολείπεται ως προς τον κίτρινο. Παραδοσιακά, ο γονότυπος του καθαρόαιμου κίτρινου είναι

⁴ Η κοτυληδόνα αποτελεί σημαντικό μέρος του εμβρύου, το οποίο περιλαμβάνεται στον σπόρο των φυτών.

Στρατηγικό Marketing για την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας»

«ΥΥ» και αυτός του πράσινου είναι «yy» και τα υβρίδια των δύο, «Yy», έχουν ένα κίτρινο (κυρίαρχο) φαινότυπο (Newmoney-φάβα Σχοινούσας, 2014).

Η φάβα είναι ένα τρόφιμο με υψηλή περιεκτικότητα σε πρωτεΐνες και χαμηλή σε λιπαρά, καθώς περιέχει μόνο ένα γραμμάριο λίπους ανά 350 θερμίδες (1.500 kJ) μερίδας. Οι περισσότερες από τις θερμίδες οφείλονται στις πρωτεΐνες και στους σύνθετους υδατάνθρακες που περιέχονται. Η φάβα αποτελεί μια εξαιρετική φυσική πηγή τροφής που περιέχει μερικά από τα υψηλότερα ποσά διαιτητικών ινών, περιέχει 26 γραμμάρια ινών ανά μερίδα 100 γραμμαρίων (104% DV βασιζόμενη σε δίαιτα 2.000 θερμίδων (8.400 kJ)). Άλλωστε, είναι γνωστό ότι οι ίνες βοηθούν το πεπτικό σύστημα και κάνουν τους ανθρώπους να αισθάνονται πλήρεις και χορτάτοι (Πίττας, 2019).

Πίνακας 3.1: Διατροφική αξία, Βιταμίνες και Ίχνη μετάλλων 100 g ακατέργαστης φάβας (ωμή - ξηρού βάρους)⁵.

Διατροφική αξία	
Ενέργεια	1.425 kJ
Θερμίδες	341 kcal
Υδατάνθρακες	60 g
Σάκχαρα	8 g
Διαιτητικές ίνες	26 g
Λιπαρά	1 g
Πρωτεΐνες	25 g
Βιταμίνες	
Θειαμίνη (B ₁)	0,7 mg (61%)
Παντοθενικό οξύ (B ₅)	1,7 mg (34%)
Φυλλικό οξύ (B ₉)	274 μg (69%)
Ίχνη μετάλλων	
Σίδηρος	4 mg (31%)

Στο σημείο αυτό να τονισθεί ότι η κίτρινη φάβα μπορεί μερικές φορές να συγγέεται με την ινδική «toor dal» (χωρισμένα μπιζέλια περιστεριού) ή ρεβίθια (chana dal), ρεβίθια desi, ενώ, όλα είναι κοινώς γνωστά ως μπιζέλια, τα τελευταία είναι από άλλο είδος οσπρίων.

⁵ Μονάδες μέτρησης:
μg = micrograms, mg = milligrams
IU = International units

3.2.2 Χρήσεις φάβας

Η πράσινη και η κίτρινη φάβα συνήθως χρησιμοποιούνται για την παρασκευή σούπας με μπιζέλια ή «σούπας φάβας» και μερικές φορές μιας πουτίγκας (pease pudding), που συνήθως παρασκευάζοταν στη μεσαιωνική Ευρώπη.

Στη βόρεια Ινδία, είναι γνωστή ως «matar ki daal», ενώ μερικές φορές χρησιμοποιείται ως μια πιο φθηνή παραλλαγή για το πολύ δημοφιλές chhole στους πάγκους που το προσφέρουν αυτό (Ταμίλ).

Η κίτρινη φάβα, χρησιμοποιείται συχνότερα για την προετοιμασία του dhal (ξηρό όσπριο (φακή, μπιζέλι ή ποικίλα είδη φασολιού) τα οποία έχουν χωρίσει στη Γουιάνα, το Τρινιδάντ και στα νησιά Φίτζι. Αναφέρεται απλά ως dhal και παρασκευάζεται παρόμοια με τα dhals που βρίσκονται στην Ινδία, ενώ μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σε μια ποικιλία από άλλες συνταγές. Η κίτρινη φάβα αποτελεί το κύριο συστατικό του Ιρανικού φαγητού «Khoresht gheymeh», το οποίο σερβίρεται στην Ιρανική κουζίνα, αντί του λευκού ρυζιού. Επίσης, είναι ένα σημαντικό συστατικό στο περίφημο tabriz köftesi, μια σπεσιαλιτέ κεφτέ του Βόρειου Ιράν.

Ακόμα, η κίτρινη φάβα χρησιμοποιείται για την παρασκευή ενός γλυκού σνακ στην κουζίνα του Πεκίνου, το Wandouhuang. Πρόκειται για ένα γλυκό που έχει υποστεί γλύκανση και μερικές φορές είναι αρωματισμένο με άνθη osmanthus και δαμάσκηνα Jujube.

Στην Ευρώπη, η Ελληνική «φάβα» αποτελεί ένα πιάτο φτιαγμένο με κίτρινη πολτοποιημένη φάβα, ορεκτικό. Ονομαστή είναι η φάβα Σχοινούσας και Σαντορίνης, που παρασκευάζεται από το λαθούρι (Πίττας, 2019).

3.3 Φάβας Σχοινούσας

Η χαρακτηριστικότερη καλλιέργεια της Σχοινούσας είναι η φάβα, το σπάνιο ψυχανθές κατσούνι (pisum sativum), που δίνει τη γλυκιά και φίνα φάβα Σχοινούσας. Στα παλαιότερα χρόνια, κάθε σπίτι την καλλιεργούσε τα χωράφια του για να έχει τη φάβα της χρονιάς.

Η καλλιέργεια του φάβα πρόκειται για μια δύσκολη διαδικασία (Εικόνα 3.2), καθώς το φυτό είναι ευαίσθητο και όλη η διαδικασία πρέπει να γίνει με το χέρι. Η συγκομιδή ξεκινάει το πρωί με τη δροσιά, γιατί αν το δει ο ήλιος σπάει και πέφτει. Ακόμα, αν μετά το αλώνισμα δεν γίνει το παραδοσιακό λίνισμα (ο διαχωρισμός, δηλαδή του άχυρου με τον καρπό - Εικόνα 3.3) τότε η φάβα «ανάβει» και καταστρέφεται (Πίττας, 2019).

Στρατηγικό Marketing για την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας»



Εικόνα 3.2: Χωράφι με καλλιέργεια της ποικιλίας Φάβας Κατσούνι

Τις τελευταίες δεκαετίες εξαιτίας των δυσκολιών η καλλιέργεια είχε σχεδόν εγκαταλειφθεί. Ωστόσο, την τελευταία δεκαετία κάποιοι νέοι καλλιεργητές ξεκίνησαν την καλλιέργεια προκειμένου να γίνει γνωστή στο ευρύ στο κοινό. Ο Νομικός και ο Κωβαίος είναι οι δύο πιο σημαντικοί από τους καλλιεργητές του νησιού, οι οποίοι έχουν το 50% της ντόπιας παραγωγής. Υπάρχει δυσκολία στην παραγωγή, αλλά και μεγάλη προσπάθεια να γνωρίσει η ελληνική αγορά το προϊόν, τυποποιώντας το (Εικόνα 3.5).



Εικόνα 3.3: Καρπός της ποικιλίας Φάβας Κατσούνι.

Η παραγωγή ετησίως κυμαίνεται από 15 ως 60 τόνους - ανάλογα τον καιρό - και υπολογίζοντας τη φύρα για τη συλλογή του σπόρου της επόμενης χρονιάς στο 25%,

Στρατηγικό Marketing για την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας»

προκύπτει μια μέση ετήσια παραγωγή 20 τόνων που με αυτούς θα πρέπει να αναδειχθεί η φάβα Σχοινούσας.

Η φάβα της Σχοινούσας προέρχεται από την ποικιλία Κατσούνι που πρόκειται για έναν παραδοσιακό σπόρο ο οποίος έχει διασωθεί από γενιά σε γενιά. Τα τελευταία χρόνια έχει ξεκινήσει η αναβίωση της καλλιέργειάς του. Έχει έντονο κίτρινο χρώμα και εξαιρετική γεύση. Η καλλιέργεια αρχίζει από τους ντόπιους τους χειμερινούς μήνες, θερίζεται το Μάιο με το χέρι λόγω της ευαισθησίας του καρπού και η διαδικασία ολοκληρώνεται τον Ιούνιο.



Εικόνα 3.4: Παραδοσιακός μύλος όπου αλέθεται ο καρπός της ποικιλίας Φάβας Κατσούνι.

Η φάβα Σχοινούσας αποτελεί ένα από τα προϊόντα που ανέκαθεν καλλιεργούσαν οι κάτοικοι της, σε μικρού όγκου παραγωγές ωστόσο, κυρίως για τις ανάγκες της προσωπικής και οικογενειακής κατανάλωσης. Και αυτό συνέβαινε εξαιτίας των δύσκολων συνθηκών της καλλιέργειας και της έλλειψης κατάλληλων τεχνικών μέσων (Πίττας, 2019).



Εικόνα 3.5: Τυποποίηση της Φάβας Σχοινούσας.

Η καλλιέργεια είναι πολύ δύσκολη γιατί το φυτό είναι εξαιρετικά ευαίσθητο και απαιτητικό και όλη η διαδικασία πρέπει να γίνει με το χέρι.

Ο συγκεκριμένος σπόρος είχε διαφυλαχθεί από τους παλαιότερους κατοίκους του νησιού, οι οποίοι τον παρέδωσαν στους νεότερους. Οι νεότεροι, λοιπόν, αν και λιγοστοί, επέλεξαν να αναβιώσουν με συστηματικό τρόπο την καλλιέργεια της φάβας. Μάλιστα, κατάφεραν διαθέσει η φάβα σχετική βεβαίωση ότι πρόκειται για ένα παραδοσιακό ελληνικό προϊόν.

Κάθε χρόνο το νησί γιορτάζει την φάβα του με ένα τοπικό πανηγύρι που στήνεται στις αρχές του Ιουλίου και έχει πλέον καθιερωθεί στη συνείδηση των ντόπιων αλλά και των επισκεπτών (Παπαδημητρίου & Μουρούτης, 2018).



Εικόνα 3.6: Αφίσα από την 2η γιορτή φάβας Σχοινούσας.

4 Κεφάλαιο: «Η Εταιρεία: Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια»

4.1 Εισαγωγικά στοιχεία

Η εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια» εδώ και πέντε γενιές, αποτελεί μια οικογενειακή επιχείρηση, η οποία καλλιεργεί το σπάνιο ψυχανθές *Pisum sativum*, τη μοναδική ποικιλία αρακά «κατσούνι». Μάλιστα, έχει καταφέρει να έχει πλέον τη μεγαλύτερη καλλιέργεια και παραγωγή στο νησί.

Προτεραιότητα στην καλλιέργεια αποτελεί η διατήρηση της παράδοσης που με αφοσίωση έχει δημιουργήσει η επιχείρηση. Χαρακτηριστικά της επιχείρησης είναι ο σεβασμός προς τη γη και η καθαρότητα του καρπού, γεγονός που καθιστά τη συγκεκριμένη φάβα ξεχωριστή όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό (Νομικός, 2020).



Εικόνα 4.1: Τυποποίηση προϊόντων από την εταιρεία «ΦΑΒΑ ΣΧΟΙΝΟΥΣΑΣ 8 ΑΔΕΛΦΙΑ».

Πηγή: (Νομικός, 2020).

Η παραγωγή του καρπού αλλά και η συσκευασία του γίνεται εξ ολοκλήρου στη Σχοινούσα ενισχύοντας την οικονομία του τόπου. Η παραγωγική μονάδα της επιχείρησης εξελίσσεται συνεχώς προκειμένου να προσφέρει στους πελάτες της όσο το δυνατόν καλύτερο προϊόν. Το αποτέλεσμα, λοιπόν είναι η αυθεντική φάβα Σχοινούσας (Νομικός, 2020).

4.2 Εταιρικό προφίλ

Η επιχείρηση είναι οικογενειακή και βασίζεται εδώ και πολλά χρόνια στα 8 αδέλφια της οικογένειας, τα οποία δουλεύουν και προσφέρουν στην παραγωγή των προϊόντων.



Εικόνα 4.2: Αρχική σελίδα της ιστοσελίδας της εταιρείας «ΦΑΒΑ ΣΧΟΙΝΟΥΣΑΣ 8 ΑΔΕΛΦΙΑ».

Πηγή: (Νομικός, 2020).

Όλα τα αδέλφια είναι απόφοιτοι Πανεπιστημιακών και Ανώτερων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων. Σεβόμενοι τον εαυτό τους αλλά και τους καταναλωτές, εξελίσσονται και κάνουν προσπάθειες για βελτίωση της ποιότητας αλλά και της γεύσης των προϊόντων τους (Νομικός, 2020).



Εικόνα 4.3: Σημείο πώλησης (μπακάλικο) της εταιρείας «ΦΑΒΑ ΣΧΟΙΝΟΥΣΑΣ 8 ΑΔΕΛΦΙΑ».

Πηγή: (Νομικός, 2020).

4.3 Βραβεία

Η «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια» διακρίθηκε στο 6^ο Φεστιβάλ Κυκλαδικής Γαστρονομίας «Νικόλαος Τσελεμεντές» το 2012 (Νομικός, 2020).

4.4 Προϊόντα

Το κατάστημα της επιχείρησης προσφέρει όλα τα τοπικά προϊόντα, όπως γαλακτοκομικά προϊόντα, κρέας, μέλι και ποτά, αλλά και τη «Φάβα Σχοινούσας» (Νομικός, 2020).

4.5 Στρατηγικές ανάπτυξης

Οι μέχρι τώρα στρατηγικές ανάπτυξης της Εταιρείας «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια» είναι η συμμετοχή στο Φεστιβάλ Κυκλαδικής Γαστρονομίας «Νικόλαος Τσελεμεντές», στην Γιορτή Φάβας Σχοινούσας, στην έκθεση «ΕΞΠΟ ΤΡΟΦ» και στην δημιουργία καταστημάτων πώλησης.

4.5.1 Γιορτή Φάβας Σχοινούσας

Ο Σύλλογος Σχοινουσιωτών στα πλαίσια των πολιτιστικών εκδηλώσεων του για το καλοκαίρι, συνδιοργανώνει με τους τοπικούς παράγωγους Φάβας, στις 21 Αυγούστου τη «Γιορτή Φάβας Σχοινούσας» στον προαύλιο χώρο του Σχολείου.

Στρατηγικό Marketing για την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας»

Οι επισκέπτες γεύονται τη τοπική μας Φάβα η οποία μαγειρεύεται επί τόπου και συνοδεύεται με ντόπιο κρασί, με χορό και τραγούδι.

4.5.2 Συμμετοχή στην έκθεση ΕΞΠΟ ΤΡΟΦ

Το προϊόν της εταιρείας «Φάβα Σχοινούσας» έχει λάβει μέρος και στην έκθεση «ΕΞΠΟ ΤΡΟΦ» όπου παρουσιάζονται τοπικά προϊόντα από όλη την Ελλάδα.



Εικόνα 4.4: Συσκευασία προϊόντος της «ΦΑΒΑ ΣΧΟΙΝΟΥΣΑΣ 8 ΑΔΕΛΦΙΑ».

Πηγή: (Νομικός, 2020).

4.5.3 Ασυμμετρικός ανταγωνισμός

Η εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια», όσον αφορά τον στρατηγικό σχεδιασμό θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει και τον «ασυμμετρικό ανταγωνισμό» ο οποίος αναφέρεται σε μορφές επιχειρηματικού ανταγωνισμού όπου οι επιχειρήσεις θεωρούνται ανταγωνιστές σε ορισμένες αγορές (Κυκλάδες) ή πλαίσια (Ελληνική Φάβα) αλλά όχι σε άλλες. Στις περιπτώσεις αυτές, μια επιχείρηση -στην περίπτωσή μας η «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια»-, μπορεί να επιλέξει να κατανείμει ανταγωνιστικούς πόρους και ενέργειες μάρκετινγκ μεταξύ των ανταγωνιστών της σε σχέση με το μερίδιο αγοράς τους. Ο ασύμμετρος ανταγωνισμός μπορεί να εμφανιστεί χρησιμοποιώντας τεχνικές όπως η πολυδιάστατη κλιμάκωση και η αντιληπτική χαρτογράφηση (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).

Για παράδειγμα (Παντουβαλάκης, Σιώμκος, & Χρήστου, 2015):

- η εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια» μπορεί να ανταγωνιστεί παρόμοιες εταιρείες σε ορισμένες αγορές, αλλά όχι σε άλλες.

Στρατηγικό Marketing για την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας»

- η εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια» ανταγωνίζεται παρόμοια εταιρεία σε ορισμένα χαρακτηριστικά (όπως η αξιοπιστία προϊόντων και ο σχεδιασμός συσκευασίας) αλλά όχι σε άλλα (τιμή).
- η εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια» θεωρεί τη παρόμοια εταιρεία ως ανταγωνιστή, αλλά η παρόμοια εταιρεία δεν θεωρεί την «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια» ως ανταγωνιστή.
- η εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια» δεν θεωρεί ότι η παρόμοια εταιρεία είναι ανταγωνιστής, ωστόσο, οι καταναλωτές βλέπουν τα προϊόντα της «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια» ως ανταγωνιστικά σε σχέση με τα προϊόντα της παρόμοιας εταιρείας.

4.5.4 Διαφοροποίηση προϊόντος

Η εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια», όσον αφορά τον στρατηγικό σχεδιασμό θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει την διαφοροποίηση προϊόντων, η οποία είναι η διαδικασία διακρίσεως ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από άλλους, προκειμένου να γίνει πιο ελκυστική για μια συγκεκριμένη αγορά-στόχο. Αυτό συνεπάγεται τη διαφοροποίησή του από τα προϊόντα των ανταγωνιστών καθώς και από τα προϊόντα της ίδιας της επιχείρησης. Έτσι πρέπει να πράξει και η εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια» για την Φάβα Σχοινούσας.

Οι επιχειρήσεις έχουν διαφορετικές παροχές πόρων που τους επιτρέπουν να κατασκευάσουν συγκεκριμένα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών. Οι παροχές πόρων επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να είναι διαφορετικές, γεγονός που μειώνει τον ανταγωνισμό και καθιστά δυνατή την πρόσβαση σε νέα τμήματα της αγοράς. Έτσι, η διαφοροποίηση είναι η διαδικασία της διάκρισης των διαφορών ενός προϊόντος ή προσφοράς από άλλους, για να γίνει πιο ελκυστική για μια συγκεκριμένη αγορά-στόχο (Dearden, Lilien, & Yoon, 1999).

Αν και η έρευνα σε μια εξειδικευμένη αγορά μπορεί να οδηγήσει σε αλλαγή ενός προϊόντος προκειμένου να βελτιωθεί η διαφοροποίηση, οι ίδιες οι αλλαγές δεν είναι διαφοροποίηση. Το μάρκετινγκ ή η διαφοροποίηση των προϊόντων είναι η διαδικασία περιγραφής των διαφορών μεταξύ προϊόντων ή υπηρεσιών ή ο κατάλογος των διαφορών που προκύπτει. Αυτό γίνεται για να αποδείξει τις μοναδικές πτυχές του προϊόντος μιας επιχείρησης και να δημιουργήσει μια αίσθηση αξίας. Τα εγχειρίδια μάρκετινγκ είναι σταθερά στο σημείο ότι κάθε διαφοροποίηση πρέπει να αποτιμάται από τους αγοραστές (μια προσπάθεια διαφοροποίησης που δεν γίνεται αντιληπτή δεν μετράει). Ο όρος μοναδική

Στρατηγικό Marketing για την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας»

πρόταση πώλησης αναφέρεται στη διαφήμιση για την επικοινωνία της διαφοροποίησης ενός προϊόντος.

Η επιτυχής διαφοροποίηση των προϊόντων οδηγεί σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και είναι ασυμβίβαστη με τις συνθήκες για τέλειο ανταγωνισμό, οι οποίες περιλαμβάνουν την απαίτηση ότι τα προϊόντα ανταγωνιστικών επιχειρήσεων θα πρέπει να είναι τέλεια υποκατάστατα. Υπάρχουν τρεις τύποι διαφοροποίησης προϊόντων (Dearden, Lilien, & Yoon, 1999):

1. Απλή: με βάση μια ποικιλία χαρακτηριστικών
2. Οριζόντια: με βάση ένα ενιαίο χαρακτηριστικό, αλλά οι καταναλωτές δεν είναι σαφείς όσον αφορά την ποιότητα
3. Κάθετη: με βάση ένα μοναδικό χαρακτηριστικό και οι καταναλωτές είναι σαφείς σχετικά με την ποιότητά του.

Οι διαφορές της μάρκας είναι κατά βάση δευτερεύουσες. Μπορεί να είναι απλώς μια διαφορά στη συσκευασία ή σε ένα διαφημιστικό θέμα. Το φυσικό προϊόν δεν χρειάζεται να αλλάξει, αλλά μπορεί. Η διαφοροποίηση οφείλεται στους αγοραστές που αντιλαμβάνονται τη διαφορά. Ως εκ τούτου, οι αιτίες της διαφοροποίησης μπορεί να είναι λειτουργικές πτυχές του προϊόντος ή της υπηρεσίας, του τρόπου με τον οποίο διανέμεται και διατίθεται στο εμπόριο ή που το αγοράζει. Οι κύριες πηγές διαφοροποίησης των προϊόντων έχουν ως εξής (Bei, 2019):

- ✓ Διαφορές ποιότητας που συνήθως συνοδεύονται από διαφορές τιμής
- ✓ Διαφορές στα λειτουργικά χαρακτηριστικά ή το σχεδιασμό
- ✓ Άγνοια των αγοραστών σχετικά με τα ουσιώδη χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες των αγαθών που αγοράζουν
- ✓ Πωλήσεις προώθηση των δραστηριοτήτων των πωλητών και, ειδικότερα, τη διαφήμιση
- ✓ Διαφορές στη διαθεσιμότητα (για παράδειγμα: χρονοδιάγραμμα και τοποθεσία).

Ο στόχος της διαφοροποίησης είναι να αναπτυχθεί μια θέση που οι δυνητικοί πελάτες θεωρούν ως μοναδική. Η διαφοροποίηση επηρεάζει κυρίως την απόδοση μέσω της μείωσης της αμεσότητας του ανταγωνισμού: Καθώς το προϊόν γίνεται πιο διαφορετικό, η κατηγοριοποίηση καθίσταται δυσκολότερη και ως εκ τούτου μειώνει τις συγκρίσεις με τον ανταγωνισμό. Μια επιτυχημένη στρατηγική διαφοροποίησης προϊόντων θα μετακινήσει το προϊόν, στην περίπτωσή μας : την Φάβα Σχοινούσας, από ανταγωνιστικές βασιζόμενες κυρίως στην τιμή ανταγωνισμού σε παράγοντες που δεν επηρεάζουν τις τιμές (όπως τα

χαρακτηριστικά του προϊόντος, η στρατηγική διανομής ή οι προωθητικές μεταβλητές) (Bei, 2019).

Αν οι πελάτες εκτιμήσουν την προσφορά της επιχείρησης, θα είναι λιγότερο ευαίσθητοι σε πτυχές ανταγωνιστικών προσφορών και η τιμή μπορεί να μην είναι μία από αυτές τις πτυχές. Η διαφοροποίηση κάνει τους πελάτες σε ένα δεδομένο τμήμα να έχουν μια χαμηλότερη ευαισθησία σε άλλα χαρακτηριστικά (χωρίς τιμή) του προϊόντος.

4.5.5 Τμηματοποίηση αγοράς

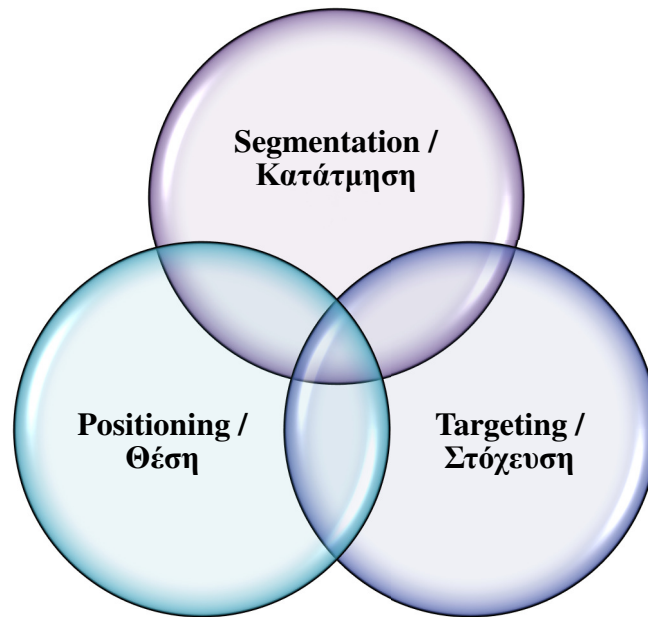
Η εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια», όσον αφορά τον στρατηγικό σχεδιασμό θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει την θεωρία του «κατακερματισμού της αγοράς» ο οποίος αποτελεί την δραστηριότητα της διαίρεσης μιας ευρείας αγοράς καταναλωτών ή επιχειρήσεων, η οποία αποτελείται συνήθως από υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες, σε υποομάδες καταναλωτών (γνωστά ως τμήματα) που βασίζονται σε κάποιο είδος κοινών χαρακτηριστικών.

Κατά τη διαίρεση ή την κατάτμηση των αγορών, οι ερευνητές συνήθως αναζητούν κοινά χαρακτηριστικά, όπως κοινές ανάγκες, κοινά ενδιαφέροντα, παρόμοιο τρόπο ζωής ή και παρόμοια δημογραφικά χαρακτηριστικά. Ο γενικός στόχος της κατάτμησης είναι να εντοπιστούν τα τμήματα υψηλών αποδόσεων - δηλαδή εκείνα τα τμήματα που είναι πιθανόν να είναι τα πιο κερδοφόρα ή που έχουν αναπτυξιακό δυναμικό - ώστε να μπορούν να επιλεγούν για ιδιαίτερη προσοχή (δηλαδή να γίνουν αγορές-στόχοι). Έχουν εντοπιστεί πολλοί διαφορετικοί τρόποι για την κατάτμηση μιας αγοράς. Οι πωλητές μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) ενδέχεται να ταξινομήσουν την αγορά σε διαφορετικούς τύπους επιχειρήσεων ή χωρών. Ενώ οι πωλητές επιχείρησης προς τον καταναλωτή (B2C) θα μπορούσαν να χωρίσουν την αγορά σε δημογραφικά τμήματα, τμήματα του τρόπου ζωής, τμήματα συμπεριφοράς ή οποιοδήποτε άλλο σημαντικό τμήμα (Pani, Sahu, & Majumdar, 2020).

Ο κατακερματισμός της αγοράς προϋποθέτει ότι διαφορετικά τμήματα της αγοράς απαιτούν διαφορετικά προγράμματα μάρκετινγκ - δηλαδή διαφορετικές προσφορές, τιμές, προώθηση, διανομή ή κάποιο συνδυασμό εμπορικών μεταβλητών. Ο κατακερματισμός της αγοράς δεν αποσκοπεί μόνο στον εντοπισμό των πιο κερδοφόρων τομέων, αλλά και στην ανάπτυξη προφίλ βασικών τμημάτων, προκειμένου να κατανοηθούν καλύτερα οι ανάγκες και τα κίνητρα αγοράς. Οι ενδείξεις από την ανάλυση τμηματοποίησης χρησιμοποιούνται στη συνέχεια για την υποστήριξη της ανάπτυξης και του προγραμματισμού της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Στρατηγικό Marketing για την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας»

Πολλοί επιχειρηματίες χρησιμοποιούν την προσέγγιση STP / Segmentation (Κατάτμηση) → Targeting (Στόχευση) → Positioning (Θέση) για να προσδιορίσουν το πλαίσιο για τους στόχους προγραμματισμού μάρκετινγκ (Σχήμα 4.1). Δηλαδή, μια αγορά είναι κατακερματισμένη, επιλέγονται ένα ή περισσότερα τμήματα για στόχευση και τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες είναι τοποθετημένα κατά τρόπο που να ανταποκρίνεται στην επιλεγμένη αγορά ή αγορές στόχων (Pani, Sahu, & Majumdar, 2020).



Σχήμα 4.1: Προσέγγιση STP για την θεωρία της Τμηματοποίησης αγοράς.

4.5.6 Εμπορικό σήμα

Η εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια», όσον αφορά τον στρατηγικό σχεδιασμό θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει το «εμπορικό σήμα» / «Brand name» το οποίο αποτελεί το όνομα, τον σχεδιασμό, το σύμβολο ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό που προσδιορίζει το αγαθό ή την υπηρεσία ενός πωλητή διαφορετικά από αυτά των άλλων πωλητών. Τα εμπορικά σήματα χρησιμοποιούνται για την αναγνώριση της επιχείρησης, του μάρκετινγκ και της διαφήμισης και, κυρίως, για τη δημιουργία και την αποθήκευση αξίας ως μετοχικού κεφαλαίου για το συγκεκριμένο αντικείμενο, προς όφελος των πελατών της μάρκας. Οι επώνυμες μάρκες διακρίνονται μερικές φορές από τις μάρκες γενικών ή εμπορικών σημάτων.

Η έννοια της επωνυμίας περιλαμβάνει την ανάπτυξη από τον διαχειριστή των τεχνικών μάρκετινγκ και επικοινωνίας και των εργαλείων που βοηθούν να διακρίνει μια εταιρεία ή τα προϊόντα από τους ανταγωνιστές, με στόχο να δημιουργήσει μια «μόνιμη εντύπωση» στους πελάτες. Τα βασικά συστατικά που αποτελούν εργαλειοθήκη μιας μάρκας

Στρατηγικό Marketing για την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας»

περιλαμβάνουν την ταυτότητα μιας μάρκας, την προσωπικότητα, το σχεδιασμό του προϊόντος, την επικοινωνία μάρκας (με τα λογότυπα και τα εμπορικά σήματα), την φήμη του σήματος, την εμπιστοσύνη στο σήμα, και διάφορες στρατηγικές επωνυμίας (διαχείριση της μάρκας). Πολλές εταιρείες πιστεύουν ότι δεν υπάρχει μεγάλη διαφοροποίηση μεταξύ διαφόρων τύπων προϊόντων στον 21^ο αιώνα, οπότε η επωνυμία είναι μεταξύ των λίγων εναπομενουσών μορφών διαφοροποίησης των προϊόντων (Flikkema, Castaldi, Man, & Seip, 2019).

Το μετοχικό κεφάλαιο της επωνυμίας είναι το μετρήσιμο σύνολο των αξιών ενός εμπορικού σήματος και επικυρώνεται με την παρατήρηση της αποτελεσματικότητας αυτών των στοιχείων επωνυμίας. Καθώς οι αγορές γίνονται όλο και πιο δυναμικές και διακυμάνσεις, η κεφαλαιακή επάρκεια της μάρκας δημιουργείται με την ανάπτυξη τεχνικών μάρκετινγκ για την αύξηση της ικανοποίησης των πελατών και της αφοσίωσης των πελατών, με παρενέργειες όπως η μειωμένη ευαισθησία στις τιμές. Μια μάρκα είναι, στην ουσία, μια υπόσχεση στους πελάτες της για το τι μπορούν να αναμένουν από τα προϊόντα και μπορεί να περιλαμβάνει συναισθηματικά και λειτουργικά οφέλη. Όταν ένας πελάτης είναι εξοικειωμένος με ένα εμπορικό σήμα, μια εταιρεία έχει φτάσει σε υψηλό επίπεδο μάρκας (Flikkema, Castaldi, Man, & Seip, 2019).

4.5.7 Στρατηγικές τιμολόγησης

Η εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια», όσον αφορά τον στρατηγικό σχεδιασμό θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει «Στρατηγικές τιμολόγησης». Μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει μια ποικιλία στρατηγικών τιμολόγησης κατά την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η τιμή μπορεί να οριστεί έτσι ώστε να μεγιστοποιείται η κερδοφορία για κάθε πωληθείσα μονάδα. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την υπεράσπιση μιας υπάρχουσας αγοράς από τους νεοεισερχόμενους, για την αύξηση του μεριδίου αγοράς σε μια αγορά ή για την είσοδο σε μια νέα αγορά.

Μοντέλα τιμολόγησης που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν ανάλογα την φάση και την θέση της εταιρείας «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια» (Gilboa, Seger-Guttman, & Mimran, 2019):

1. Τιμές απορρόφησης

Στρατηγικό Marketing για την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας»

Μέθοδος τιμολόγησης, κατά την οποία ανακτάται το σύνολο του κόστους. Η τιμή του προϊόντος περιλαμβάνει το μεταβλητό κόστος κάθε στοιχείου συν ένα ανάλογο ποσό των πάγιων εξόδων.

2. Τιμές βάσει περιθωρίου συνεισφοράς

Η τιμολόγηση βάσει περιθωρίου συνεισφοράς μεγιστοποιεί το κέρδος που προέρχεται από ένα μεμονωμένο προϊόν, με βάση τη διαφορά μεταξύ της τιμής του προϊόντος και του μεταβλητού κόστους (το περιθώριο εισφοράς προϊόντος ανά μονάδα) και στις παραδοχές κάποιου σχετικά με τη σχέση μεταξύ της τιμής του προϊόντος και του αριθμού των μονάδων που μπορούν να πωληθούν σε αυτή την τιμή. Η συμβολή του προϊόντος στο συνολικό κέρδος της επιχείρησης (δηλαδή στα λειτουργικά έσοδα) μεγιστοποιείται όταν επιλέγεται μια τιμή που μεγιστοποιεί τα ακόλουθα:

$$(\text{περιθώριο εισφοράς ανά μονάδα}) \times (\text{αριθμός πωλούμενων μονάδων})$$

Στην τιμολόγηση με βάση το κόστος, μια εταιρεία καθορίζει πρώτα την ισοτιμία για το προϊόν. Αυτό γίνεται με τον υπολογισμό του συνόλου των δαπανών που συνεπάγεται η παραγωγή, όπως οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται στη μεταφορά, κλπ., Την εμπορία και τη διανομή του προϊόντος. Στη συνέχεια, ορίζεται μια σήμανση για κάθε μονάδα, με βάση το κέρδος που πρέπει να κάνει η εταιρεία, τους στόχους πωλήσεων και την τιμή που πιστεύει ότι οι πελάτες θα πληρώσουν. Για παράδειγμα, εάν η εταιρεία χρειάζεται ένα περιθώριο κέρδους 15% και η τιμή ισοτιμίας⁶ είναι 2,59 €, η τιμή θα καθοριστεί στα 3,05€ (2,59 € / (1-15%)).

4.5.8 Επαφή με τον πελάτη

Η εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια», όσον αφορά τον στρατηγικό σχεδιασμό θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει την «Επαφή με τον πελάτη» η οποία είναι μια επιχειρηματική επικοινωνιακή σύνδεση μεταξύ ενός εξωτερικού ενδιαφερόμενου (καταναλωτή) και ενός οργανισμού (εταιρείας ή εμπορικού σήματος) μέσω διαφόρων διαύλων επικοινωνίας. Αυτή η σύνδεση μπορεί να είναι μια αντίδραση, αλληλεπίδραση, αποτέλεσμα ή γενική εμπειρία του πελάτη, η οποία λαμβάνει χώρα πλέον και μέσω διαδικτύου.

Η αφοσίωση των πελατών στο διαδίκτυο είναι ποιοτικά διαφορετική από την αφοσίωση εκτός διαδικτύου, καθώς η φύση των αλληλεπιδράσεων του πελάτη με ένα εμπορικό σήμα, μια εταιρεία και άλλους πελάτες διαφέρουν στο διαδίκτυο. Διάφορα φόρουμ

⁶ Τιμή ισοτιμίας (break even price) είναι το χρηματικό ποσό ή η μεταβολή της αξίας, με την οποία πρέπει να πωληθεί ένα περιουσιακό στοιχείο (προϊόν) για την κάλυψη του κόστους απόκτησης και κατοχής του.

συζήτησης, ιστολόγια ή μέσα κοινωνικής δικτύωσης για παράδειγμα, είναι χώροι όπου οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνούν και να κοινωνικοποιούνται με τρόπους που δεν μπορούν να αναπαραχθούν από οποιοδήποτε άλλο διαλογικό μέσο αλληλεπίδρασης. Η αφοσίωση των πελατών στο διαδίκτυο είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο που ξεκίνησε με την ευρεία υιοθέτηση του Διαδικτύου στα τέλη της δεκαετίας του 1990, η οποία επεκτάθηκε με νέες τεχνικές εξελίξεις στην ευρυζωνική ταχύτητα, τη συνδετικότητα και τα κοινωνικά μέσα. Αυτοί οι παράγοντες επιτρέπουν στη συμπεριφορά των πελατών να συμμετέχουν τακτικά σε διαδικτυακές κοινότητες, άμεσα ή έμμεσα, και να αλληλοεπιδρούν με σειρά προϊόντων και άλλα θέματα κατανάλωσης. Αυτή η διαδικασία οδηγεί σε θετική δέσμευση του πελάτη με την εταιρεία ή στην προσφορά, καθώς και στις συμπεριφορές που σχετίζονται με διαφορετικούς βαθμούς αφοσίωσης πελατών.

Οι πρακτικές μάρκετινγκ στοχεύουν στη δημιουργία, τόνωση ή επηρεασμού της συμπεριφοράς των πελατών, σε ένα στρατηγικό πλαίσιο. Παρόλο που η υπεράσπιση των πελατών ήταν πάντα ένας στόχος για τους εμπόρους, η άνοδος του περιεχομένου που δημιουργήσε ο χρήστης στο διαδίκτυο έχει επηρεάσει άμεσα τα επίπεδα υπεράσπισης. Η δέσμευση του πελάτη στοχεύει μακροπρόθεσμες αλληλεπιδράσεις, ενθαρρύνοντας την αφοσίωση και την υπεράσπιση των πελατών μέσω στόχευσης. Αν και το μάρκετινγκ αφοσίωσης πελατών είναι συνεπές τόσο στο διαδίκτυο όσο και εκτός, το διαδίκτυο αποτελεί τη βάση για τις μελλοντικές τροποποιήσεις μάρκετινγκ.

4.5.9 Επιχειρηματικό μοντέλο

Τέλος η εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια», όσον αφορά τον στρατηγικό σχεδιασμό θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει την θεωρία του «επιχειρηματικού μοντέλου» η οποία περιγράφει τη λογική του πώς ένας οργανισμός δημιουργεί, προσφέρει, και συλλαμβάνει την αξία, στην οικονομική, κοινωνική, πολιτιστική ή άλλη διαδικασία / διεργασία.

Στη θεωρία και την πρακτική, ο όρος επιχειρηματικό μοντέλο χρησιμοποιείται για ένα ευρύ φάσμα ανεπίσημων και επίσημων περιγραφών που αντιπροσωπεύουν βασικές πτυχές μιας επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένου του σκοπού, της επιχειρηματικής διαδικασίας, των πελατών-στόχων, των προσφορών, των στρατηγικών, των υποδομών, των οργανωτικών δομών, καθώς και των επιχειρησιακών διαδικασιών και πολιτικών (Ritter & Pedersen, 2019).

4.6 Ανάλυση SWOT για την «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια»

Η ανάλυση SWOT της εταιρείας «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια», προσδιορίζεται τους εξής παράγοντες:

1. Δυνατά σημεία (Strengths) της Φάβας Σχοινούσας:

- a. Καλή φήμη με επώνυμη ζήτηση (brand name).
- b. Ηγετική θέση σε ένα επιλεγμένο τμήμα της αγοράς (niche market) για την Φάβα.
- c. Η υγιής οικονομική της κατάσταση της εταιρείας «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια».
- d. Σωστή οικονομική διαχείριση.
- e. Εκπαιδευμένους και έμπιστους υπαλλήλους.
- f. Η γνώση και εμπειρία του αντικειμένου.

2. Αδυναμίες (Weaknesses) της Φάβας Σχοινούσας:

- a. Αδυναμία είσπραξης οφειλών από πελάτες.
- b. Μη υιοθέτηση πρακτικών πελατοκεντρικού μάρκετινγκ.
- c. Προβλήματα στις λειτουργίες της παραγωγής
- d. Προβλήματα στις λειτουργίες στην γεωγραφική κάλυψη και διανομή των προϊόντων,

3. Ευκαιρίες (Opportunities) της Φάβας Σχοινούσας:

- a. Νέες υποδομές που δημιουργούνται (κέντρο μεταποίησης και νέα σημεία πώλησης.).
- b. Οι επιδοτήσεις από αναπτυξιακά Εθνικά και Ευρωπαϊκά προγράμματα (ΕΣΠΑ).
- c. Συμπλήρωση «κενών» για διάφορα υποπροϊόντα της φάβας στην αγορά τα οποία να μπορεί να τα καλύψει η επιχείρηση.
- d. Η ανάπτυξη νέων καναλιών διανομής (μέσω του Διαδικτύου).

4. Απειλές (Threats) της Φάβας Σχοινούσας:

- a. Η παγκόσμια οικονομική κρίση που βιώνουμε σήμερα.
- b. Η παγκόσμια πανδημία που βιώνουμε σήμερα.
- c. Μια ενδεχόμενη μείωση της κατανάλωσης λόγω των παραπάνω συμβάντων (οικονομικής κρίσης και πανδημίας).
- d. Η είσοδος νέων επιχειρήσεων στην αγορά της φάβας και από άλλες γεωγραφικές περιοχές της Ελλάδας.
- e. Μια ενδεχόμενη μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών.
- f. Αλλαγές στις προδιαγραφές για τα ήδη παρεχόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες.
- g. Αλλαγές στη νομοθεσία (επιπλέον άδειες ή εγκρίσεις για άδεια λειτουργίας).

Στρατηγικό Marketing για την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας»

h. Οι Διεθνές πολιτικό-οικονομικές συγκυρίες (πόλεμος, τρομοκρατία).

Αποτελεί γεγονός ότι η επιχείρηση «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια», θα προσπαθήσει να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες που μπορούν να συνδυαστούν με εσωτερικές δυνάμεις και παράλληλα να μείνει όσο το δυνατόν ανεπηρέαστη από τις προαναφερθείσες αδυναμίες και απειλές.

5 Κεφάλαιο: «Πιθανοί Αγοραστές»

Υπάρχουν παρανοήσεις σχετικά με τη διαφορά μεταξύ του ιδανικού προφίλ πελατών και των αγοραστών και είναι κατανοητό. Έχουν ομοιότητες στο ότι και οι δύο περιλαμβάνουν ένα σύνολο χαρακτηριστικών για να πληρούν τις προϋποθέσεις των κατηγοριών που ανήκουν. Η διαφορά έχει σχέση με το πώς και πότε χρησιμοποιούνται οι ορισμοί.

5.1 Ορισμός Persona

Ο όρος Persona στο σχεδιασμό και το μάρκετινγκ με επίκεντρο τον χρήστη είναι ένας φανταστικός χαρακτήρας που δημιουργήθηκε για να αντιπροσωπεύει έναν τύπο χρήστη / προσωπικότητα που μπορεί να χρησιμοποιήσει έναν ιστότοπο, εμπορικό σήμα ή προϊόν. Οι εκάστοτε έμποροι μπορούν να παρατηρούν διάφορους τύπους χρηστών σε διάφορα στάδια της αγοράς, όπου τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των χρηστών / Persona είναι κατασκευασμένα ώστε να είναι αντιπροσωπευτικά συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς. Ο εν λόγω όρος χρησιμοποιείται ευρέως σε διαδικτυακές και τεχνολογικές εφαρμογές καθώς και στη διαφήμιση.

Οι Personas / τύποι χρηστών είναι χρήσιμοι για την εκτίμηση των στόχων, των επιθυμιών και των περιορισμών των αγοραστών και των χρηστών εμπορικών σημάτων, προκειμένου να βοηθήσουν, να καθοδηγήσουν τις αποφάσεις σχετικά με ένα χώρο υπηρεσιών, ή προϊόντος στην περίπτωση μας.

Μία προσωπικότητα χρήστη / Persona είναι η αναπαράσταση των στόχων και της συμπεριφοράς μιας υποθετικής ομάδας χρηστών. Στις περισσότερες περιπτώσεις, τα συναισθήματα συντίθενται από τα δεδομένα που συλλέγονται από τις συνεντεύξεις με τους χρήστες. Συλλέγονται σε περιγραφές 1-2 σελίδων που περιλαμβάνουν συμπεριφορικά μοτίβα, στόχους, δεξιότητες, συμπεριφορές, με λίγες φανταστικές προσωπικές λεπτομέρειες για να κάνουν το πρόσωπο / Persona ένα ρεαλιστικό χαρακτήρα. Εκτός από την αλληλεπίδραση Ανθρώπου-Υπολογιστή (Human-computer interactio / HCI), οι Personas χρησιμοποιούνται ευρέως στις πωλήσεις, τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ. Οι Personas παρέχουν κοινές συμπεριφορές, προοπτικές και πιθανές αντιρρήσεις ατόμων που ταιριάζουν με ένα δεδομένο άτομο.

5.2 Οφέλη Persona

Η χρήση persona προσφέρει πολλά οφέλη στην ανάπτυξη προϊόντων. Οι Personas λέγεται ότι είναι γνωστικά επιτακτικά, επειδή βάζουν ένα προσωπικό ανθρώπινο πρόσωπο σε αφηρημένα δεδομένα πελατών. Με το να σκέφτονται τις ανάγκες ενός φανταστικού ατόμου, οι σχεδιαστές είναι σε θέση να συμπεράνουν τι μπορεί να χρειαστεί ένα πραγματικό άτομο. Τέτοιου είδους συμπεράσματα μπορεί να βοηθήσουν στην ανταλλαγή ιδεών, να χρησιμοποιήσουν τις προδιαγραφές των προϊόντων και να ορίσουν τα χαρακτηριστικά τους.

5.3 Προφίλ πελατών στην εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια»

Το ιδανικό προφίλ πελάτη (ideal customer profile / ICP) / αγοραστή της εταιρείας «Φάβα Σχοινούσας» αποτελεί πρόβλημα με αρκετούς συντελεστές, όπως και για την εκάστοτε εταιρεία.

Διάφορα χαρακτηριστικά μπορούν να προσδιορίσουν τον ιδανικό πελάτη / αγοραστή της εταιρείας «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια»:

- **Δημογραφικά στοιχεία:** είναι θετικό να γνωρίζει η επιχείρηση την περιοχή του πελάτη. Με αυτόν τον τρόπο προσδιορίζετε η διασπορά πωλήσεων, είτε στους νομούς της Ελλάδος, είτε στο Εξωτερικό (αν πρόκειται για πελάτη εξωτερικού). Η παραπάνω πληροφορία είναι χρήσιμη για τις αναλύσεις των πωλήσεων.
- **Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά:** να αναλυθούν οι πεποιθήσεις τους για συγκεκριμένα προϊόντα ή κατηγορίες προϊόντων όπως είναι η φάβα.
- **Συμπεριφορικά Χαρακτηριστικά:** να ελεγχθούν από που έχουν πηγές πληροφοριών (για παράδειγμα: εφημερίδες, περιοδικά, διαδίκτυο, τηλεόραση, ραδιόφωνο, κοινωνικά μέσα). Αγοραστικά μοτίβα, Συχνότητα αγοράς (για παράδειγμα: ημερήσιοι, εβδομαδιαίοι).

Αυτή είναι μια μη εξαντλητική λίστα, αλλά ένα καλό σημείο εκκίνησης όταν γίνεται προκειμένου να εντοπιστεί ο ιδανικός πελάτη. Αυτά είναι τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ο οδηγός για να μπορέσει να αγοράσει από την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια».

Επίσης, η εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια» θα πρέπει να είναι βέβαιη ότι οι αντιπρόσωποι πωλήσεων είναι γνώστες για να μιλήσουν και να απαντήσουν σε ερωτήσεις με τα διάφορα άτομα που μπορεί να συναντήσουν.

5.4 Αγοραστής / Persona για την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια»

Η Persona / προσωπικότητα ενός αγοραστή είναι μια ημι-φανταστική, γενικευμένη αναπαράσταση των πελατών που αντιπροσωπεύει τα δημογραφικά στοιχεία, τους στόχους, τα κίνητρα και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν. Οι αγοραστές προσφέρουν τη δομή και το πλαίσιο για την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια».

Οι ατομικοί αγοραστές βασίζονται στην έρευνα αγοράς και σε πραγματικά δεδομένα σχετικά με τους υπάρχοντες πελάτες της εταιρείας «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια».

Αγοραστής είναι όποιος πληρώνει για το προϊόν της εταιρείας «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια».

6 Κεφάλαιο: «Στρατηγική Μάρκετινγκ»

Η στρατηγική μάρκετινγκ είναι η ενότητα του επιχειρηματικού σχεδίου που περιγράφει το συνολικό σχέδιο για την εύρεση πελατών για μια επιχείρηση. Μερικές φορές η στρατηγική μάρκετινγκ συγχέεται με ένα σχέδιο μάρκετινγκ, αλλά είναι διαφορετικά (Duermyer, 2019).

- ✓ Η στρατηγική μάρκετινγκ εστιάζει σε αυτό που θέλει ο πελάτης να επιτύχει για τις προσπάθειές του στην επιχείρηση και το μάρκετινγκ.
- ✓ Το σχέδιο μάρκετινγκ περιγράφει πώς θα πετύχει αυτούς τους στόχους ο πελάτης.

Μια καλή στρατηγική μάρκετινγκ ενσωματώνει ό, τι είναι γνωστό για το πώς μια επιχείρηση ταιριάζει στην αγορά και τα 5 P μάρκετινγκ για να αναπτυχθούν οι τακτικές και οι ενέργειες που θα επιτύχουν τους στόχους μάρκετινγκ.

6.1 Ψηφιακό μάρκετινγκ

Μια ψηφιακή στρατηγική, που μερικές φορές ονομάζεται στρατηγική ψηφιακών μέσων, είναι ένα σχέδιο για τη μεγιστοποίηση των επιχειρηματικών οφελών των στοιχείων ενεργητικού και των τεχνολογικών πρωτοβουλιών. Μια επιτυχημένη ψηφιακή στρατηγική απαιτεί μια διαλειτουργική ομάδα με στελέχη μάρκετινγκ και πληροφορικής (IT). Περιλαμβάνει τη διάσπαση μεταξύ των ηγετών της τεχνολογίας της πληροφορίας και εκείνων που απευθύνονται σε πελάτες για την παροχή μιας συνεπούς ψηφιακής εμπειρίας πελατών (Laskowski & Rouse, 2015).

Η ψηφιακή στρατηγική είναι ένα σχέδιο που χρησιμοποιεί ψηφιακούς πόρους για την επίτευξη ενός ή περισσότερων στόχων. Με την τεχνολογία να αλλάζει με πολύ γρήγορο ρυθμό, οι επιχειρήσεις έχουν πολλούς ψηφιακούς πόρους για να διαλέξουν με βάση τον γενικό στόχο τους. Συνήθως, ένα σχέδιο που βοηθά τις επιχειρήσεις, τα ιδρύματα και τα brands, κ.λπ. να μετατρέψει την πορεία της δράσης, των λειτουργιών και των δραστηριοτήτων του, κ.λπ. σε ψηφιακή φύση για την εμπορία των προϊόντων τους, την ανάλυση των συναλλαγών των καταναλωτών τους ή τη μείωση του λειτουργικού κόστους κ.λπ. θα είναι η ψηφιακή στρατηγική για μια επιχείρηση. Για παράδειγμα, τα brands κάποτε χρησιμοποιούσαν διαφημίσεις έντυπων μέσων για την προώθηση των προσφορών τους, αλλά τώρα με τη βοήθεια της τεχνολογίας και των κοινωνικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται επιθετικά από τα brands για να κοινοποιήσουν τις προσφορές τους στους

αντίστοιχους καταναλωτές τους. Το 2019 ήταν η πρώτη χρονιά που η συνολική διαφήμιση που δαπανήθηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ξεπέρασε τη συνολική διαφήμιση των brands που δαπανήθηκε σε έντυπα μέσα.

Η ψηφιακή στρατηγική είναι μέρος της επιχειρηματικής στρατηγικής και οι ειδικοί υποστηρίζουν ότι δεν μπορεί να είναι αποτελεσματική ή επιτυχημένη εάν δημιουργηθεί ανεξάρτητα. Υποστηρίζεται ότι αντιπροσωπεύει τον τρόπο με τον οποίο η επιχειρηματική στρατηγική επηρεάζεται από την αξιοποίηση ψηφιακών πόρων για τη δημιουργία διαφορικής αξίας. Στη διαδικασία, αναδιαμορφώνει τις παραδοσιακές οργανωτικές στρατηγικές σε αρθρωτές, διανεμημένες, διαλειτουργικές και παγκόσμιες επιχειρηματικές διαδικασίες.

Υπάρχουν πολλές προσεγγίσεις για τη διεξαγωγή ψηφιακής στρατηγικής, αλλά στον πυρήνα τους, όλα ακολουθούν τέσσερα βήματα (Wright, 2012):

- προσδιορισμός των ευκαιριών ή / και των προκλήσεων σε μια επιχείρηση όπου τα διαδικτυακά περιουσιακά στοιχεία μπορούν να παρέχουν μια λύση
- προσδιορισμός των ανεκπλήρωτων αναγκών και στόχων των εξωτερικών ενδιαφερομένων που ευθυγραμμίζονται στενότερα με αυτές τις βασικές επιχειρηματικές ευκαιρίες ή / και προκλήσεις
- ανάπτυξη ενός οράματος σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο τα διαδικτυακά περιουσιακά στοιχεία θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες, τους στόχους, τις ευκαιρίες και τις προκλήσεις των επιχειρηματικών και εξωτερικών ενδιαφερομένων, και
- ιεράρχηση μιας σειράς διαδικτυακών πρωτοβουλιών που μπορούν να υλοποιήσουν αυτό το όραμα.

6.2 Content marketing

Σήμερα το Content Marketing γίνεται όλο και πιο γνωστό στον χώρο του Digital Marketing. Μάλιστα για πολλούς θεωρείται η απαρχή του σχεδιασμού μίας σίγουρης επιχειρηματικής πορείας. Είναι σαφές ότι με μια εμπειρισταωμένη και καλή δουλειά στο Content Marketing μπορεί να γίνει η διαφορά και με χρήσιμες συμβουλές μπορεί να γίνεται λόγος για ένα πετυχημένο Content Marketing. Αν και το Content Marketing βελτιώνεται και έχει πολλούς ακόλουθους, ωστόσο η πλειονότητα δεν έχει αντιληφθεί ακόμα την αιτία της επιτυχίας του. Στη συνέχεια ακολουθούν 10 λόγοι, για τους οποίους το Content Marketing είναι πλέον η καλύτερη στρατηγική marketing (developgreece, 2020).

Το Content Marketing είναι μια μορφή μάρκετινγκ που εστιάζει στη δημιουργία, δημοσίευση και διανομή περιεχομένου για ένα στοχευμένο κοινό στο διαδίκτυο. Χρησιμοποιείται συχνά από επιχειρήσεις για:

- ✓ Προσέλκυση της προσοχής και δημιουργία δυνητικών πελατών
- ✓ Επέκταση της βάσης πελατών τους
- ✓ Δημιουργία ή αύξηση των διαδικτυακών πωλήσεων
- ✓ Αύξηση της αναγνωρισιμότητας ή της αξιοπιστίας της επωνυμίας
- ✓ Προσέλκυση μιας διαδικτυακής κοινότητας χρηστών

6.3 Email Marketing

Το Email Marketing αποτελεί το νέο trend του Inbound Marketing, που αποδίδει 40 φορές περισσότερο από τις πρακτικές του Facebook και του Twitter ταυτόχρονα. Επειδή τα emails είναι εξατομικευμένα και στέλνονται σε στοχευμένο κοινό, μπορούν πολύ εύκολα να αποσπάσουν την προσοχή του και να οδηγήσουν σε μία επιθυμητή αγορά (developgreece, 2020).

Παρά το χαμηλό κόστος του, για να είναι επιτυχημένη μια email καμπάνια θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη δύο βασικοί παράγοντες: το email open rate και την η ώρα για να σταλούν τα newsletters.

Σε γενικές γραμμές το email marketing μπορεί να χωριστεί στα εξής είδη (Greek Internet marketing, 2015):

1. Τα Newsletters, που αποτελούν ενημερωτικά email, τα οποία αποστέλλονται σε συνδρομητές οι οποίοι έχουν ζητήσει να τα λαμβάνουν και συνήθως έχουν ως στόχο το brand awareness.
2. Τα email συναλλαγών ή transactional emails, τα οποία αποστέλλονται ύστερα από συγκεκριμένες ενέργειες πελατών, για παράδειγμα προκειμένου να επιβεβαιωθεί μία συναλλαγή. Ωστόσο, δεδομένου ότι έχουν αρκετά υψηλό Open Rate, συχνά οι marketers τα εκμεταλλεύονται προκειμένου να προωθήσουν τις πωλήσεις.
3. Τα άμεσα emails ή direct emails, τα οποία χρησιμοποιούνται προκειμένου να ενημερώσουν τους πελάτες ή ενδεχόμενους πελάτες για νέα προϊόντα και ειδικές προσφορές.

6.4 Social media marketing

Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων είναι η χρήση πλατφορμών κοινωνικών μέσων για τη σύνδεση με το κοινό για τη δημιουργία της επωνυμίας, την αύξηση των πωλήσεων και την αύξηση της επισκεψιμότητας ιστότοπων. Αυτό περιλαμβάνει τη δημοσίευση εξαιρετικού περιεχομένου στα προφίλ κοινωνικών μέσων, την ακρόαση και την αφοσίωση των οπαδών της επιχείρησης, την ανάλυση των αποτελεσμάτων και την προβολή διαφημίσεων κοινωνικών μέσων (Muse, Barker, Sebald, Ozanick, & Lua, 2019).

Οι κύριες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων (αυτή τη στιγμή) είναι το Facebook, το Instagram, το Twitter, το LinkedIn, το Pinterest, το YouTube και το Snapchat.

Υπάρχει επίσης μια σειρά εργαλείων διαχείρισης κοινωνικών μέσων που βοηθούν τις επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν στο έπακρο τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων που αναφέρονται παραπάνω. Για παράδειγμα, το Buffer είναι μια πλατφόρμα εργαλείων διαχείρισης κοινωνικών μέσων, τα οποία μπορούν να βοηθήσουν στην επιτυχία με το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων.

6.5 PayPerClick

Η PPC σημαίνει πληρωμή ανά κλικ (πληρωμένες διαφημίσεις), ένα μοντέλο διαδικτυακού μάρκετινγκ στο οποίο οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν μια αμοιβή κάθε φορά που κάνουν κλικ σε μία από τις διαφημίσεις τους. Ουσιαστικά, είναι ένας τρόπος αγοράς επισκέψεων στον ιστότοπο της εταιρείας, αντί να «κερδίζονται» αυτές οι επισκέψεις οργανικά.

Η διαφήμιση μηχανών αναζήτησης είναι μια από τις πιο δημοφιλείς μορφές της PPC. Επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να υποβάλλουν προσφορές για τοποθέτηση διαφημίσεων σε συνδέσμους που υποστηρίζονται από μια μηχανή αναζήτησης όταν κάποιος αναζητά μια λέξη-κλειδί που σχετίζεται με την επιχειρηματική προσφορά τους. Για παράδειγμα, εάν υποβληθούν προσφορές για τη λέξη-κλειδί «λογισμικό PPC», η διαφήμιση ενδέχεται να εμφανίζεται στην πρώτη θέση της σελίδας αποτελεσμάτων Google (Kim, 2020).

6.6 Affiliate marketing

Το affiliate marketing αποτελεί μια πρακτική όπου ένας affiliate πληρώνεται προκειμένου να προωθήσει και να πουλήσει προϊόντα και υπηρεσίες από διάφορες

Στρατηγικό Marketing για την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας»

επιχειρήσεις και καταστήματα. Στα πλεονεκτήματα του affiliate marketing είναι ότι μπορεί ο κάθε χρήστης να το κάνει μόνος του, είτε με μια ομάδα ανθρώπων, είτε ως επιχείρηση.

Για τη λειτουργία του συστήματος του affiliate marketing, εμπλέκονται τρεις φορείς (Σακαλάκης, 2019):

- ✓ Ο merchant: Πρόκειται για τον γνωστό πωλητή ή brand, ο οποίος διαθέτει το προϊόν σε affiliates με σκοπό να το προωθήσουν.
- ✓ Ο affiliate: Πρόκειται για τον publisher, ο οποίος επιλέγει ποια προϊόντα θέλει από κάθε merchant και τα προωθεί online για να κερδίσει χρήματα.
- ✓ Ο πελάτης: Πρόκειται για εκείνον που αγοράζει το προϊόν το οποίο προωθεί ο affiliate από τον merchant.

6.7 Influencers

Το Influencer Marketing προσβλέπει στην αξιοποίηση του αγοραστικού κοινού το οποίο έχει δημιουργήσει ένας influencer, δηλαδή ένας χρήστης του διαδικτύου τον οποίο ακολουθεί ευρύ κοινό. Είναι γεγονός ότι πολλές εταιρείες πλέον έχουν ως στόχο όχι απευθείας το αγοραστικό κοινό, αλλά εκείνα τα άτομα που ασκούν διαδικτυακή επιρροή.

Οι εταιρείες που συνεργάζονται με τους influencers, ζητούν από εκείνους να ανεβάζουν τακτικά ποιοτικό περιεχόμενο (π.χ. αναρτήσεις, φωτογραφίες, βίντεο), με μακροπρόθεσμο στόχο την εμπιστοσύνη των followers προκειμένου να τους προωθήσουν εύκολα και με σχετικά συγκαλυμμένο τρόπο στοχευμένα προϊόντα και υπηρεσίες (Πρωτοπαπαδάκης, 2018).

Οι περισσότερες συζητήσεις σχετικά με την κοινωνική επιρροή επικεντρώνονται στην κοινωνική πειθώ και τη συμμόρφωση. Στο πλαίσιο του μάρκετινγκ επηρεασμού, η επιρροή είναι λιγότερο σχετική με το επιχείρημα για μια άποψη ή προϊόν παρά για τις χαλαρές αλληλεπιδράσεις μεταξύ των μερών σε μια κοινότητα (συχνά με σκοπό την ενθάρρυνση της αγοράς ή της συμπεριφοράς). Αν και η επιρροή συχνά εξισώνεται με την υπεράσπιση, μπορεί επίσης να είναι αρνητική. Η ροή των δύο σταδίων του μοντέλου επικοινωνίας εισήχθη στο The People's Choice (Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson και μελέτη του Hazel Gaudet το 1940 σχετικά με τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των ψηφοφόρων) και αναπτύχθηκε στην προσωπική επιρροή (Lazarsfeld, Elihu Katz 1955 και The Effects of Mass Communication Joseph Klapper, 1960).

Το μάρκετινγκ επιρροής είναι επίσης σημαντικό μέσω της θεωρίας κοινωνικής σύγκρισης. Όπως αναφέρει ο ψυχολόγος Chae, εκείνοι που επηρεάζουν χρησιμεύουν ως εργαλείο σύγκρισης. Οι καταναλωτές μπορούν να συγκρίνουν τον τρόπο ζωής των επιρροών με τις ατέλειές τους. Εν τω μεταξύ, οι οπαδοί μπορεί να βλέπουν τους επιρροείς ως άτομα με τέλειο τρόπο ζωής, πολλά ενδιαφέροντα και ωραίο ντύσιμο. Ως εκ τούτου, τα προϊόντα που προωθούνται μπορούν να χρησιμεύσουν ως συντόμευση για έναν πλήρη τρόπο ζωής. Η μελέτη του Chae βρίσκει γυναίκες με χαμηλή αυτοεκτίμηση να συγκρίνονται με τους επιρροείς. Ως εκ τούτου, αυξάνουν την κατάσταση των επιρροών πάνω από τους ίδιους. Όταν χρησιμοποιείται μια επιρροή, μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιεί ανασφάλειες καταναλωτών προς όφελός της. Για αυτόν τον λόγο, το μάρκετινγκ επηρεασμού μπορεί να οδηγήσει σε λανθασμένη διαφήμιση (Wiley, 2018).

6.8 Direct Marketing

Το Direct Marketing (άμεσο μάρκετινγκ) είναι μια μορφή επικοινωνίας μιας προσφοράς, όπου οι οργανισμοί επικοινωνούν απευθείας σε έναν προεπιλεγμένο πελάτη και παρέχουν μέθοδο για άμεση απόκριση. Μεταξύ των επαγγελματιών, είναι επίσης γνωστό ως μάρκετινγκ άμεσης απόκρισης. Αντιθέτως, η διαφήμιση έχει μαζικό μήνυμα.

Ο Lester Wunderman, ο ιδρυτής των Wunderman, Ricotta & Kline , επινόησε τη φράση Direct Marketing το 1958 (McFadden, 2019).

Τα κανάλια απόκρισης περιλαμβάνουν 800 αριθμούς, κάρτες απάντησης, φόρμες απάντησης για αποστολή σε φάκελο, ιστότοπους και διευθύνσεις email.

Οι επιδιωκόμενοι στόχοι επιλέγονται από μεγαλύτερους πληθυσμούς βάσει κριτηρίων που καθορίζονται από προμηθευτές, συμπεριλαμβανομένου του μέσου εισοδήματος για έναν συγκεκριμένο ταχυδρομικό κώδικα, του ιστορικού αγορών και της παρουσίας σε άλλες λίστες. Ο στόχος είναι «να πουλήσει απευθείας στους καταναλωτές» χωρίς να αφήσει τους άλλους να συμμετάσχουν.

Το άμεσο μάρκετινγκ είναι ελκυστικό για πολλούς εμπόρους επειδή τα αποτελέσματά του, θετικά ή διαφορετικά, μπορούν να μετρηθούν άμεσα. Για παράδειγμα, εάν ένας έμπορος στέλνει 1.000 αιτήσεις μέσω ταχυδρομείου και οι 100 ανταποκριθούν στην προσφορά, τότε μπορεί να πει με σιγουριά ότι η καμπάνια οδήγησε απευθείας σε μετατροπή 10%. Αυτή η μέτρηση είναι γνωστή ως «ποσοστό απόκρισης» και είναι μία από τις πολλές σαφώς μετρήσιμες μετρήσεις επιτυχίας που χρησιμοποιούνται από τους άμεσους εμπόρους.

Στρατηγικό Marketing για την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας»

Αντίθετα, η γενική διαφήμιση χρησιμοποιεί έμμεσες μετρήσεις, όπως ευαισθητοποίηση ή αφοσίωση, καθώς δεν υπάρχει άμεση ανταπόκριση από τον καταναλωτή. Η μέτρηση των αποτελεσμάτων είναι θεμελιώδες στοιχείο για το επιτυχές άμεσο μάρκετινγκ.

Ένα από τα άλλα σημαντικά οφέλη του άμεσου μάρκετινγκ είναι ότι επιτρέπει την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών που ενδέχεται να μην είναι γνωστά στους καταναλωτές. Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες με μια καλή πρόταση, σε συνδυασμό με μια ελκυστική προσφορά, υποστηριζόμενη με αποτελεσματική επικοινωνία, παρέχονται μέσω ενός κατάλληλου καναλιού άμεσου μάρκετινγκ και η στόχευση του σχετικού τμήματος πελατών μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα ένα πολύ αποτελεσματικό κόστος απόκτησης. Σε σχέση με άλλα κανάλια διανομής (για παράδειγμα λιανική) το άμεσο μάρκετινγκ ως πρακτική βασίζεται κυρίως στην πρόταση, την προσφορά, την επικοινωνία, την επιλογή καναλιού και τον πελάτη-στόχο και έτσι εξαρτάται λιγότερο από τη δύναμη της επωνυμίας. Παρά την αποδεδειγμένη ικανότητα του άμεσου μάρκετινγκ να παράγει μετρήσιμα αποτελέσματα, οι περισσότερες εταιρείες συνεχίζουν να χρησιμοποιούν διαφημίσεις γενικές ή επωνυμίας για την εμπορία των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους.

Το Διαδίκτυο διευκόλυνε τους διαχειριστές μάρκετινγκ να μετρήσουν τα αποτελέσματα μιας καμπάνιας. Αυτό επιτυγχάνεται συχνά χρησιμοποιώντας μια συγκεκριμένη σελίδα προορισμού ιστότοπου που σχετίζεται άμεσα με το διαφημιστικό υλικό. Μια παρότρυνση για δράση θα ζητήσει από τον πελάτη να επισκεφτεί τη σελίδα προορισμού και η αποτελεσματικότητα της καμπάνιας μπορεί να μετρηθεί λαμβάνοντας τον αριθμό των διαφημιστικών μηνυμάτων που διανέμονται και χωρίζοντάς τον στον αριθμό των απαντήσεων. Ένας άλλος τρόπος μέτρησης των αποτελεσμάτων είναι να συγκριθούν οι προβλεπόμενες πωλήσεις ή να δημιουργηθούν δυνητικοί πελάτες για έναν δεδομένο όρο με τις πραγματικές πωλήσεις ή δυνητικοί πελάτες μετά από μια άμεση διαφημιστική καμπάνια. Ορισμένες εταιρείες χρησιμοποιούν το ποσοστό μετατροπών ως βασική μέτρηση, ενώ άλλες χρησιμοποιούν τα έσοδα ως βασική μέτρηση (McFadden, 2019).

6.9 Προώθηση της εταιρείας «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια»

Προώθηση είναι η προσπάθεια από την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια» να ενημερώσει, να πείσει ή να υπενθυμίσει στους καταναλωτές και τους χρήστες της φάβα και άλλων υποπροϊόντων της, να επηρεάσει τη γνώμη τους ή να προκαλέσει μια συζήτηση για τα παρεχόμενα προϊόντα της ή για το brand name. Οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κάποια μορφή προώθησης. Σε μια επιχείρηση με κερδοσκοπικό σκοπό, όπως και στην

Στρατηγικό Marketing για την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας»

περίπτωσή μας, η επιθυμητή ενέργεια είναι ο καταναλωτής να αγοράσει το προωθούμενο προϊόν.

Οι διαφημιστικοί στόχοι περιλαμβάνουν τη δημιουργία ευαισθητοποίησης, τη δυνατότητα των ανθρώπων να δοκιμάζουν προϊόντα, να παρέχουν πληροφορίες, να διατηρούν πιστούς πελάτες, να αυξάνουν τη χρήση προϊόντων και να εντοπίζουν πιθανούς πελάτες, καθώς και να πληροφορούν δυνητικούς πελάτες των παρεχόμενων προϊόντων. Οποιαδήποτε διαφημιστική καμπάνια μπορεί να επιδιώξει να επιτύχει έναν ή περισσότερους από αυτούς τους στόχους:

6.10 Στρατηγικές Προώθησης Online Marketing / Promotion Strategies Online Marketing της εταιρείας «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια»

Ως γνωστών μια ισχυρή στρατηγική μάρκετινγκ στο διαδίκτυο θα βοηθήσει την ενίσχυση την επιχείρησης «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια». Αυτές οι παρακάτω ψηφιακές στρατηγικές βοηθούν την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια» να βελτιώσει την απόδοσή της.

1. Επένδυση στο Web Design

Ο ιστότοπος της εταιρείας «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια»: <https://www.favaschoinoussas.gr/> είναι το κέντρο όλων των προσπαθειών για ψηφιακό μάρκετινγκ. Έτσι η ιστοσελίδα είναι εύκολη στην ανάγνωση και ενδιαφέρουσα. Ο υπεύθυνος της εταιρείας δημιούργησε έναν ιστότοπο που είναι σύγχρονος, προσελκύει την προσοχή και είναι «φιλικός» προς το smatphone και tablet.

2. Χρήση του μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης και βελτιστοποίηση

Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης και η βελτιστοποίηση αποτελούν μέρος αυτού που βοηθά την επιχείρηση να εμφανίζεται υψηλότερα σε μια λίστα με τα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Η ιστοσελίδα της εταιρείας «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια» συσχετίζεται με λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται για να βρεθούν τα προϊόντα που παρέχει. Αυτό αυξάνει τις πιθανότητες εύρεσης της εταιρείας «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια» μετά από αναζήτηση στο διαδίκτυο.

3. Χρήση του Email Marketing

Η εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια» δεν αρκέστηκε στην απλή αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αλλά επέλεξε διάφορες λίστες ηλεκτρονικού

Στρατηγικό Marketing για την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας»

ταχυδρομείου που ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες ανάγκες κάθε ατόμου και μπορούν να παρουσιάσουν μια εξατομικευμένη προσέγγιση στα παραγόμενα προϊόντα.

4. Δημιουργία λίστας ηλεκτρονικών μηνυμάτων

Δημιουργήθηκε λίστα ηλεκτρονικών μηνυμάτων (opt-in) η οποία επιτρέπει στους πελάτες να έρχονται και να γράφονται για να λαμβάνουν σχετική αλληλογραφία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αυτό επιτρέπει την διασύνδεση με πιθανούς πελάτες και τρέχοντες πελάτες.

5. Online δελτία τύπου

Χρήση ηλεκτρονικών δελτίων τύπου. Αυτό επιτρέπει σε εφημερίδες, ιστολόγια ή άλλες πηγές πολυμέσων να βλέπουν τις πληροφορίες της εταιρείας «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια» και να γράφουν αναρτήσεις για την επιχείρηση, χωρίς να χρειάζεται να προσπαθήσει η ίδια για την αναπαραγωγή ή την επιπλέον δημοσιοποίηση.

6. Διατήρηση μέσου κοινωνικής δικτύωσης

Διατήρηση μέσου κοινωνικής δικτύωσης - facebook-
<https://www.facebook.com/favaschoinoussas/> της εταιρείας «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια» χρειάζεται για την πληροφόρηση των μικρότερων ηλικιών των πελατών, όχι μόνο για προϊόντα αλλά και για γιορτές, πανηγύρια, ημέρα φάβας, διαγωνισμούς κλπ.

6.11 Στρατηγικές προώθησης Μάρκετινγκ εκτός σύνδεσης / Promotion Strategies Offline Marketing της εταιρείας «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια»

Οι περισσότερες επιχειρήσεις που επιτυγχάνουν, το κάνουν επειδή η στρατηγική μάρκετινγκ τους χρησιμοποιούν είναι ένα μίγμα online και offline ιδεών μάρκετινγκ. Αυτό συνήθως ονομάζεται πολυκαναλικό μάρκετινγκ. Αλλά οι ιδέες μάρκετινγκ εκτός σύνδεσης μοιάζουν να πηγαίνουν στον δρόμο του «εξαφανισθέντος δεινοσαύρου».

Οι στρατηγικές προώθηση μάρκετινγκ εκτός σύνδεσης που χρησιμοποιεί η εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια» είναι οι εξής:

1. Επαγγελματικές κάρτες

Στρατηγικό Marketing για την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας»

Οι επαγγελματικές κάρτες επιτρέπουν να δοθεί γρήγορα και αποτελεσματικά σε κάποιον «συμπαγής» πληροφορίες για την δράση της εταιρείας «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια».

2. Δημιουργία φυλλαδίων

Η εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια» έχει δημιουργήσει ωραία διαφημιστικά φυλλάδια με μεγάλη λίστα προσφορών προϊόντων.

3. Συμμετοχή σε διαγωνισμούς

Η εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια» συμμετέχει συνεχώς σε διαγωνισμούς και μάλιστα έχει διακριθεί, όπως στο 6^ο Φεστιβάλ Κυκλαδικής Γαστρονομίας «Νικόλαος Τσελεμεντές» το 2012.

4. Συμμετοχή σε εμπορική έκθεση

Η εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια» συμμετέχει συνεχώς σε εμπορικές εκθέσεις όπως η έκθεση ΕΞΠΟ ΤΡΟΦ, Γιορτή Φάβας Σχοινούσας.

5. Έκδοση δελτίων τύπου

Η εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια» εκδίδει δελτία τύπου τα οποία διαδίδουν την επιχείρηση και τα προϊόντα της.

6. Κουπόνια Προσφοράς

Η εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια» εκδίδει κουπόνια προσφοράς σε γιορτινές περιόδους.

7. Διαφημίσεις

Η εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια» συμμετέχει με διαφημιστικά σε τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς και εφημερίδες.

7 Κεφάλαιο: «Συμπεράσματα»

Η χαρακτηριστικότερη καλλιέργεια της Σχοινούσας είναι η φάβα, το σπάνιο ψυχανθές κατσούνι (*pisum sativum*), που δίνει τη γλυκιά και φίνα φάβα Σχοινούσας. Στα παλαιότερα χρόνια, κάθε σπίτι την καλλιεργούσε τα χωράφια του για να έχει τη φάβα της χρονιάς. Η φάβα αποτελεί ένα γεωργικό ή μαγειρικό προϊόν, η αρχική πρώτη ύλη του οποίου διαφέρει ανάλογα με τον τόπο παρασκευής. Στην Ελλάδα η Παρασκευή της φάβας γίνεται από το όσπριο λαθούρι, ενώ σε άλλες χώρες παρασκευάζεται είτε από αποξηραμένους, ξεφλουδισμένους και διασπασμένους σπόρους αρακά είτε από ποικιλίες του οσπρίου λαθούρι.

Η εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια» εδώ και πέντε γενιές, αποτελεί μια οικογενειακή επιχείρηση, η οποία καλλιεργεί το σπάνιο ψυχανθές *Pisum sativum*, τη μοναδική ποικιλία αρακά «κατσούνι». Μάλιστα, έχει καταφέρει να έχει πλέον τη μεγαλύτερη καλλιέργεια και παραγωγή στο νησί.

Προτεραιότητα στην καλλιέργεια αποτελεί η διατήρηση της παράδοσης που με αφοσίωση έχει δημιουργήσει η επιχείρηση. Χαρακτηριστικά της επιχείρησης είναι ο σεβασμός προς τη γη και η καθαρότητα του καρπού, γεγονός που καθιστά τη συγκεκριμένη φάβα ξεχωριστή όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό.

Για να επιτευχθεί η «διοχετεύσει» του προϊόντος στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό χρειάζονται διάφορες διεργασίες οι οποίες δεν άπτονται μόνο στην θέληση και στο φιλότιμο των ιδύνοντων. Χρειάζονται μέθοδοι και εργαλεία μάρκετινγκ για να ξεπεραστούν διάφοροι «σκόπελοι» όπως τιμολόγηση, προώθηση, διαφήμιση, αγορά και άλλες πολλές έννοιες οι οποίες ορίζουν και δημιουργούν την έννοια της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Οι μέχρι τώρα στρατηγικές ανάπτυξης της Εταιρείας «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια» είναι η συμμετοχή στο Φεστιβάλ Κυκλαδικής Γαστρονομίας «Νικόλαος Τσελεμεντές», στην Γιορτή Φάβας Σχοινούσας, στην έκθεση «ΕΞΠΟ ΤΡΟΦ» και στην δημιουργία καταστημάτων πώλησης.

Μια στρατηγική μάρκετινγκ είναι μια μακροπρόθεσμη προσέγγιση για την πώληση των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας επιχείρησης, στην περίπτωσή μας της «Φάβας Σχοινούσας 8 Αδέλφια». Ο στόχος μιας στρατηγικής μάρκετινγκ είναι να δημιουργηθεί μια βιώσιμη, επιτυχημένη επιχείρηση που να συνδέεται με τους πελάτες και να συνεχίζει να αναπτύσσεται.

Στρατηγικό Marketing για την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας»

Η οικοδόμηση μιας στρατηγικής μάρκετινγκ απαιτεί μια βαθιά κατανόηση της εκάστοτε επιχείρησης, των ανταγωνιστών της, των πελατών της και της αγοράς.

1. **Ορισμός των πελάτων.** Για ποια αγορά-στόχο προσπαθείτε προσέγγιση; Ποια δημογραφικά στοιχεία έχουν κοινά; Ποια προβλήματα αντιμετωπίζουν και ποιες αξίες επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς τους; Η κατανόηση του πελάτη και η γνώση τι χρειάζονται είναι το κλειδί για τη δημιουργία ενός αποτελεσματικού μηνύματος μάρκετινγκ.
2. **Γνώση των παρεχόμενων προϊόντων.** Άμεση καταγραφή των πλεονεκτημάτων των παρεχόμενων προϊόντων εκτός από τα χαρακτηριστικά τους. Πώς θα κάνουν τη διαφορά στη ζωή κάποιου; Γιατί αυτό έχει σημασία για τους πελάτες; Το πιο αποτελεσματικό μάρκετινγκ μιλάει στα συναισθήματα των καταναλωτών και αυτή η σύνδεση δημιουργείται όταν πραγματοποιείται έκφραση των οφελών που παρέχει η επιχείρηση.
3. **Έρευνα στον ανταγωνισμό.** Για να γίνουν οι πελάτες πιστοί στην επιχείρηση, πρέπει η «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια» να ξεχωρίζει στην αγορά. Πρέπει να καταγραφούν και να «αποκρυπτογραφηθούν» οι ανταγωνίστριες εταιρείες και να αποφασιστεί πώς θα διαφοροποιηθεί η εταιρεία και τα προϊόντα που παρέχονται. Θα εξεταστεί -εκ νέου- η τιμή, η ποιότητα, η τοποθεσία, οι υπηρεσίες, η προσβασιμότητα και οι αξίες. Δηλαδή θα καταγραφεί ότι είναι πιο σημαντικό για τους πελάτες-στόχους.
4. **Δημιουργία πρόταση πώλησης προϊόντος.** Θα χρησιμοποιηθούν πληροφορίες που έχουν συλλεχθεί σχετικά με τους πελάτες, τα προϊόντα και τον ανταγωνισμό για να δημιουργηθεί μια μοναδική πρόταση πώλησης. Θα είναι μια συναρπαστική πρόταση που θα περιγράφει την ουσία της επιχείρησης «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια», εστιάζοντας στο ποιος εξυπηρετείται, το όφελος που παρέχετε και γιατί είναι η καλύτερη επιχείρηση για να παρέχει αυτό το όφελος. Η πρόταση αξίας, θα καθοδηγήσει όλα τα μηνύματα της εταιρείας, το branding και άλλες προσπάθειες μάρκετινγκ.
5. **Καθορισμός των μεθόδων μάρκετινγκ.** Αφού κατανοηθούν οι πελάτες, η αγορά και οι πόροι, επιλέγετε το μείγμα μάρκετινγκ που θα προωθήσει την επιχείρηση «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια» πιο αποτελεσματικά. Δηλαδή τους τρόπους ανάδειξης στους πελάτες την αξία των προϊόντων για να πραγματοποιήσουν μια αγορά.

Η εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια», όσον αφορά τον στρατηγικό σχεδιασμό θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει και:

Στρατηγικό Marketing για την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας»

1. **τον «ασύμμετρικό ανταγωνισμό»** ο οποίος αναφέρεται σε μορφές επιχειρηματικού ανταγωνισμού όπου οι επιχειρήσεις θεωρούνται ανταγωνιστές σε ορισμένες αγορές (Κυκλάδες) ή πλαίσια (Ελληνική Φάβα) αλλά όχι σε άλλες. Στις περιπτώσεις αυτές, μια επιχείρηση -στην περίπτωσή μας η «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια»-, μπορεί να επιλέξει να καταναείμει ανταγωνιστικούς πόρους και ενέργειες μάρκετινγκ μεταξύ των ανταγωνιστών της σε σχέση με το μερίδιο αγοράς τους. Ο ασύμμετρος ανταγωνισμός μπορεί να εμφανιστεί χρησιμοποιώντας τεχνικές όπως η πολυδιάστατη κλιμάκωση και η αντιληπτική χαρτογράφηση.
2. **την διαφοροποίηση προϊόντων**, η οποία είναι η διαδικασία διακρίσεως ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από άλλους, προκειμένου να γίνει πιο ελκυστική για μια συγκεκριμένη αγορά-στόχο. Αυτό συνεπάγεται τη διαφοροποίησή του από τα προϊόντα των ανταγωνιστών καθώς και από τα προϊόντα της ίδιας της επιχείρησης. Έτσι πρέπει να πράξει και η εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας 8 Αδέλφια» για την Φάβα Σχοινούσας. Οι επιχειρήσεις έχουν διαφορετικές παροχές πόρων που τους επιτρέπουν να κατασκευάσουν συγκεκριμένα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών. Οι παροχές πόρων επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να είναι διαφορετικές, γεγονός που μειώνει τον ανταγωνισμό και καθιστά δυνατή την πρόσβαση σε νέα τμήματα της αγοράς. Έτσι, η διαφοροποίηση είναι η διαδικασία της διάκρισης των διαφορών ενός προϊόντος ή προσφοράς από άλλους, για να γίνει πιο ελκυστική για μια συγκεκριμένη αγορά-στόχο.
3. **την «Τμηματοποίηση αγοράς»** η οποία αποτελεί την δραστηριότητα της διαίρεσης μιας ευρείας αγοράς καταναλωτών ή επιχειρήσεων, η οποία αποτελείται συνήθως από υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες, σε υποομάδες καταναλωτών (γνωστά ως τμήματα) που βασίζονται σε κάποιο είδος κοινών χαρακτηριστικών. Κατά τη διαίρεση ή την κατάτμηση των αγορών, οι ερευνητές συνήθως αναζητούν κοινά χαρακτηριστικά, όπως κοινές ανάγκες, κοινά ενδιαφέροντα, παρόμοιο τρόπο ζωής ή και παρόμοια δημογραφικά χαρακτηριστικά. Ο γενικός στόχος της κατάτμησης είναι να εντοπιστούν τα τμήματα υψηλών αποδόσεων - δηλαδή εκείνα τα τμήματα που είναι πιθανόν να είναι τα πιο κερδοφόρα ή που έχουν αναπτυξιακό δυναμικό - ώστε να μπορούν να επιλεγούν για ιδιαίτερη προσοχή (δηλαδή να γίνουν αγορές-στόχοι). Έχουν εντοπιστεί πολλοί διαφορετικοί τρόποι για την κατάτμηση μιας αγοράς. Οι πωλητές μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) ενδέχεται να ταξινομήσουν την αγορά σε διαφορετικούς τύπους επιχειρήσεων ή χωρών. Ενώ οι πωλητές επιχείρησης προς τον καταναλωτή (B2C) θα μπορούσαν να χωρίσουν την αγορά σε δημογραφικά τμήματα, τμήματα του τρόπου ζωής, τμήματα συμπεριφοράς ή οποιοδήποτε άλλο σημαντικό τμήμα.

Στρατηγικό Marketing για την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας»

4. **το «εμπορικό σήμα» / «Brand name»** το οποίο αποτελεί το όνομα, τον σχεδιασμό, το σύμβολο ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό που προσδιορίζει το αγαθό ή την υπηρεσία ενός πωλητή διαφορετικά από αυτά των άλλων πωλητών. Τα εμπορικά σήματα χρησιμοποιούνται για την αναγνώριση της επιχείρησης, του μάρκετινγκ και της διαφήμισης και, κυρίως, για τη δημιουργία και την αποθήκευση αξίας ως μετοχικού κεφαλαίου για το συγκεκριμένο αντικείμενο, προς όφελος των πελατών της μάρκας. Οι επώνυμες μάρκες διακρίνονται μερικές φορές από τις μάρκες γενικών ή εμπορικών σημάτων.
5. **Τις «Στρατηγικές τιμολόγησης».** Μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει μια ποικιλία στρατηγικών τιμολόγησης κατά την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η τιμή μπορεί να οριστεί έτσι ώστε να μεγιστοποιείται η κερδοφορία για κάθε πωληθείσα μονάδα. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την υπεράσπιση μιας υπάρχουσας αγοράς από τους νεοεισερχόμενους, για την αύξηση του μεριδίου αγοράς σε μια αγορά ή για την είσοδο σε μια νέα αγορά.
6. **την «Επαφή με τον πελάτη»** η οποία είναι μια επιχειρηματική επικοινωνιακή σύνδεση μεταξύ ενός εξωτερικού ενδιαφερόμενου (καταναλωτή) και ενός οργανισμού (εταιρείας ή εμπορικού σήματος) μέσω διαφόρων διαύλων επικοινωνίας. Αυτή η σύνδεση μπορεί να είναι μια αντίδραση, αλληλεπίδραση, αποτέλεσμα ή γενική εμπειρία του πελάτη, η οποία λαμβάνει χώρα πλέον και μέσω διαδικτύου.

Καθώς η ταχύτητα αλλαγής στο περιβάλλον μάρκετινγκ επιταχύνεται, οι χρονικοί ορίζοντες καθίστανται μικρότεροι. Παρόλα αυτά, οι περισσότερες επιχειρήσεις πραγματοποιούν στρατηγικό σχεδιασμό κάθε 3 έως 5 χρόνια και αντιμετωπίζουν τη διαδικασία ως μέσο ελέγχου του εάν η εταιρεία βρίσκεται σε καλό δρόμο για να επιτύχει το όραμά της και την αποστολή της. Ιδανικά, οι στρατηγικές είναι δυναμικές και διαδραστικές, μερικώς προγραμματισμένες και μερικώς απρογραμμάτιστες. Οι στρατηγικές είναι ευρείες στο πεδίο εφαρμογής τους, προκειμένου να επιτρέψουν σε μια επιχείρηση να αντιδράσει σε απρόβλεπτες εξελίξεις προσπαθώντας παράλληλα να επικεντρωθεί σε μια συγκεκριμένη πορεία. Μια βασική πτυχή της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι να διατηρηθεί το μάρκετινγκ σε συμφωνία με την πρωταρχική δήλωση αποστολής μιας εταιρείας.

Οι στρατηγικές συχνά καθορίζουν τον τρόπο προσαρμογής του μίγματος μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν εργαλεία όπως το μάρκετινγκ μοντέλων μίξης για να τους βοηθήσουν να αποφασίσουν πώς να διαθέσουν σπάνιους πόρους, καθώς και πώς να διαθέσουν κεφάλαια σε ένα χαρτοφυλάκιο εμπορικών σημάτων. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις

Στρατηγικό Marketing για την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας»

μπορούν να διεξάγουν αναλύσεις απόδοσης, αναλύσεις πελατών, αναλύσεις ανταγωνιστών και αναλύσεις αγοράς στόχων.

Βιβλιογραφία

- Bei, X. (2019, 11). Trademarks, specialized complementary assets, and the external sourcing of innovation. *Research Policy*, 48(9).
- Dearden, J., Lilien, G., & Yoon, E. (1999, 2). Marketing and production capacity strategy for non-differentiated products: Winning and losing at the capacity cycle game. *International Journal of Research in Marketing*, 16(1), σσ. 57-74.
- developgreece. (2020). *Γιατί το Content marketing γίνεται αναγκαίο*. Ανάκτηση από developgreece.com: <https://developgreece.com/to-content-marketing-ginetai-anagkaiio/>
- Duermyer, R. (2019, 2 11). *How to Develop the Marketing Strategy for Your Home Business- Creating a Successful Self Business Plan*. Ανάκτηση από thebalancesmb: <https://www.thebalancesmb.com/marketing-strategy-for-home-business-success-1794314>
- Fahy, J., & Jobber, D. (2014). *Αρχές μάρκετινγκ*. Αθήνα: Κριτική.
- Flikkema, M., Castaldi, C., Man, A.-P., & Seip, M. (2019, 7). Trademarks' relatedness to product and service innovation: A branding strategy approach. *Research Policy*, 48(6), σσ. 1340-1353.
- Gilboa, S., Seger-Guttmann, T., & Mimran, O. (2019, 11). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, σσ. 152-164.
- Greek Internet marketing. (2015, 6 16). *Email marketing*. Ανάκτηση από Greek Internet marketing: <https://www.greekinternetmarketing.com/blog/web-promotion/email-marketing-%CE%BF%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CF%8C%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%83%CF%85%CE%BC%CE%B2%CE%BF%CF%85%CE%BB%CE%AD%CF%82-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%AC%CF%81%CE%B9%CE%BF%CF%85%CF>
- Kim, L. (2020). *What Is PPC? Learn the Basics of Pay-Per-Click (PPC) Marketing*. Ανάκτηση από WordStream: <https://www.wordstream.com/ppc>
- Laskowski, N., & Rouse, M. (2015, 11). *digital strategy (digital media strategy)*. Ανάκτηση από searchcio.techtarget.com: <https://searchcio.techtarget.com/definition/digital-strategy>
- McFadden, R. (2019, 1 14). *Lester Wunderman, Father of Direct Marketing*. Ανάκτηση από The New York Times Company: <https://www.nytimes.com/2019/01/14/business/lester-wunderman-dead.html>

Στρατηγικό Marketing για την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας»

- Muse, H., Barker, S., Sebald, K., Ozanick, J., & Lua, A. (2019). *What is Social Media Marketing?* Ανάκτηση από buffer.com: https://buffer.com/social-media-marketing?__cf_chl_captcha_tk__=13bd54abf544ed15de938288b1574d7aeeca0972-1595493414-0-AUvyUI840G1rBkFPTHale3ysSbqv07FVvL8i3QGmZd0rED21Fxi9j4LQVJ-S7KBEpDIJOAcWonKuIDAucCAVSQ6unKg8-456jiQQWluNund19khIYmv_Q8F0jLC-I5JGvCHQbFB2I
- Newmoney-φάβα Σχοινούσας. (2014, 11 3). *Πώς πουλάει τη φάβα του ο Μανώλης της Σχοινούσας*. Ανάκτηση από Newmoney: <https://www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/oikonomia/%CF%80%CF%8E%CF%82-%CF%80%CE%BF%CF%85%CE%BB%CE%AC%CE%B5%CE%B9-%CF%84%CE%B7-%CF%86%CE%AC%CE%B2%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CE%BF-%CE%BC%CE%B1%CE%BD%CF%8E%CE%BB%CE%B7%CF%82-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CF%83%CF%8>
- Pani, A., Sahu, P., & Majumdar, B. B. (2020, 1 27). Expenditure-based segmentation of freight travel markets: Identifying the determinants of freight transport expenditure for developing marketing strategies. *Research in Transportation Business & Management*.
- Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2019, 12 3). Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*.
- Subhash, J. (2003). *Στρατηγικός σχεδιασμός marketing / Marketing Planning*. (, Γ. Πολλάλης, Δημητράς, Αυγουστίνος, & Ι. Δημοτικάλης, Μεταφρ.) Αθήνα: Έλλην.
- Wiley, D. (2018, 12 12). *How to Craft an Influencer Marketing Strategy That Will Outperform Traditional Advertising*. Ανάκτηση από adweek: <https://www.adweek.com/brand-marketing/how-to-craft-an-influencer-marketing-strategy-that-will-outperform-traditional-advertising/>
- Wright, M. (2012, 11 6). *How to Develop Your Digital Strategy*. Ανάκτηση από Mashable: <https://mashable.com/2012/09/05/how-to-digital-strategy/?europe=true>
- Δημητριάδης, Σ., & Τζωρτζάκη, Α. -Μ. (2010). *Μάρκετινγκ αρχές-στρατηγικές-εφαρμογές*. Αθήνα: Rosili.
- Κωνσταντινίδης, Μ. (1999). *Μείγμα μάρκετινγκ-Ανάλυση παραμέτρων*. Αθήνα: Έλλην.
- Νομικός, Γ. (2020, 2). *ΦΑΒΑ ΣΧΟΙΝΟΥΣΑΣ - Οκτώ Αδέλφια*. Ανάκτηση από ΦΑΒΑ ΣΧΟΙΝΟΥΣΑΣ: <https://www.favaschoinoussas.gr/>
- Παντουβαλάκης, Α., Σιώμοκος, Γ., & Χρήστου, Ε. (2015). *Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνη.

Στρατηγικό Marketing για την εταιρεία «Φάβα Σχοινούσας»

- Παπαδημητρίου, Α., & Μουρούτης, Γ. (2018, 6 29). *Φεστιβάλ Φάβας στο νησί της Σχοινούσας*. Ανάκτηση από thepresident.gr.
- Πασχαλούδης, Δ. (2009). *Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Κριτική.
- Πίττας, Γ. (2019). *Φάβα Σχοινούσας*. Ανάκτηση από Greek Gastronomy Guide: <https://www.greekgastronomyguide.gr/item/fava-schoinousa/>
- Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2018, 2 21). *Τι είναι το Influencer Marketing*. Ανάκτηση από epixeiro.gr: <https://www.epixeiro.gr/article/78210>
- Ρέππας, Π. (2015). *Οικονομική Ανάπτυξη .Θεωρίες και Στρατηγικές*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Σακαλάκης, Π. (2019, 10 16). *Affiliate Marketing*. Ανάκτηση από inkstory.gr: <https://inkstory.gr/ti-einai-affiliate-marketing-odigos/>
- Το Νησί Σχοινούσα*. (2019). Ανάκτηση από ΑΡΧΙΠΕΛΑΓΟΣ: <https://www.schinoussa.gr/schinoussa-island>

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Πανεπιστήμιο Πατρών. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1988 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.

Ευαγγελία Νομικού, 2020