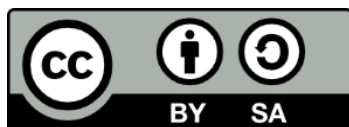


# ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

## Ενότητα 3: ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Βλαχοπούλου Μάρω  
Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



# Άδειες Χρήσης

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



# Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Μακεδονίας» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ  
*επένδυση στην κοινωνία της γνώσης*  
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ  
2007-2013  
πρόγραμμα για την ανάπτυξη  
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

# Σχέδιο Μάρκετινγκ (1)

Κάθε επιχείρηση μικρή ή μεγάλη θα είναι περισσότερο πετυχημένη χρησιμοποιώντας ένα σχέδιο μάρκετινγκ.

Για τη δημιουργία ενός αξιόπιστου σχέδιο μάρκετινγκ θα πρέπει να απαντηθούν οι εξής ερωτήσεις:

- Ποια είναι η αγορά στόχος της επιχείρησης;
- Ποια είναι η θέση της επιχείρησης στην αγορά;
- Ποιες θα είναι οι επενδύσεις της επιχείρησης για την υλοποίηση του σχεδίου μάρκετινγκ;
- Πότε η επιχείρηση θα πραγματοποιήσει τις επενδύσεις της για το σχέδιο μάρκετινγκ;
- Ποιο θα είναι το μέγεθος των πωλήσεων, των δαπανών και των κερδών που θα πραγματοποιήσει η επιχείρηση;

# Σχέδιο Μάρκετινγκ (2)

- **ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ**
  - ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
  - MAIS
  - ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ
  - POSITIONING
- **ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΑΓΟΡΑΣ -ΣΤΟΧΟΥ**
  - ΜΕΤΡΗΣΗ / ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ
  - ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ
- **ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ / ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**
  - ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
  - ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
  - ΔΙΑΝΟΜΗ
  - ΠΡΟΒΟΛΗ
- **ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**
  - ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ
  - ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ
  - ΕΦΑΡΜΟΓΗ
  - ΟΡΓΑΝΩΣΗ
  - ΕΛΕΓΧΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

# Σχέδιο Μάρκετινγκ (3)

- Τα οικονομικά σχέδια της επιχείρησης βασίζονται στις υποθέσεις που υπάρχουν στο σχέδιο μάρκετινγκ, γιατί αυτό είναι που καθορίζει πότε θα γίνουν οι επενδύσεις, ποιο επίπεδο πωλήσεων θα πετύχουμε, πως και πότε η διαφήμιση και οι πολιτικές προώθησης θα πραγματοποιηθούν
- Τα κύρια στοιχεία ενός σχεδίου μάρκετινγκ είναι:
  - ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ
  - SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats)
  - ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ
  - ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
  - ΤΑΚΤΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

# Ανάλυση παρούσας κατάστασης (1)

- **Συνθήκες αγοράς:**
  - Πληροφορίες σχετικές με το μέγεθος, την ανάπτυξη
  - Και τις τάσεις ολόκληρης της αγοράς, καθώς και κάθε σχετικού τμήματος ή κατηγορία της αγοράς
  - Πληροφορίες για: τις τάσεις της αγοράς που θα περιλαμβάνουν μεθόδους βιομηχανικής ανάπτυξης, εισαγωγή νέων τεχνολογιών ή νέων προϊόντων
  - Εκτιμήσεις για τις επενδύσεις των ανταγωνιστών στον τομέα του μάρκετινγκ

# Ανάλυση παρούσας κατάστασης (2)

Ο κύριος σκοπός αυτής της ενότητας είναι η περιγραφή των αγορών στις οποίες συμμετέχει η επιχείρησή μας, των προϊόντων που παράγει καθώς και των τάσεων της κάθε αγοράς

Οι κύριες υποκατηγορίες της ενότητας είναι:

- ΜΑΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ
- ΑΓΟΡΑ
- ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ
- ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΣ - ΠΕΛΑΤΕΣ
- ΠΡΟΙΟΝ
- ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ



# Ανάλυση παρούσας κατάστασης (3)

- **Συνθήκες ανταγωνιστών:**

- Περιγραφή των κύριων ανταγωνιστών και της θέσης τους στην αγορά
- Μέγεθος των ανταγωνιστών σε χρηματικές μονάδες
- Μερίδιο αγοράς των ανταγωνιστών
- Μέγεθος πωλήσεων των ανταγωνιστών
- Δυνάμεις και αδυναμίες των ανταγωνιστών σε σύγκριση με το προϊόν ή τις υπηρεσίες της επιχείρησής μας
- Κατανόηση των στρατηγικών μάρκετινγκ των κύριων ανταγωνιστών και οι πιθανές επιρροές που μπορεί να έχουν στην επιχείρησή μας

# Ανάλυση παρούσας κατάστασης (4)

- **Περιγραφή αγοράς - στόχου:**
  - Περιγραφή της αγοράς-στόχου σε επίπεδο δημογραφικό, ψυχογραφικό, κλάδου και αγοραστικής συμπεριφοράς
  - Επιθυμίες, ανάγκες, συμπεριφορά των καταναλωτών ή βιομηχανικών αγοραστών σε σχέση με τα προϊόντα / υπηρεσίες
  - Που βρίσκονται οι πελάτες και πως μπορούμε να τους προσεγγίσουμε
  - Ποιες κατηγορίες ή ποια τμήματα ολόκληρης της αγοράς αναπτύσσονται ή παρακμάζουν και γιατί (τάσεις)

# Ανάλυση παρούσας κατάστασης (5)

---

- **Ανάλυση πολιτικής προϊόντων:**
  - Πωλήσεις
  - Κέρδος
  - Ιστορικό προϊόντος
  - Ιστορικό του κόστους παραγωγής
  - Ιστορικό των δαπανών μάρκετινγκ και προώθησης
  - Περιγραφή του συστήματος πωλήσεων

# Ανάλυση παρούσας κατάστασης (6)

---

- **Ανάλυση πολιτικής διανομής:**
  - Κατανομή πωλήσεων ανά κανάλι διανομής
  - Κόστος διανομής προϊόντων / υπηρεσιών
  - Δυναμική ανάπτυξη δικτύου διανομής
  - Κατάσταση ανταγωνιστών

# Αντικειμενικοί στόχοι μάρκετινγκ (ΤΙ; ΠΟΥ; ΠΟΤΕ; ΠΟΣΟ;)

- Περιεχόμενο, γεωγραφική διάσταση, αγορά-στόχος, χρονική διάσταση, ποσοτική διάσταση / κριτήρια μέτρησης επίτευξης στόχων μακροχρόνιοι - βραχυχρόνιοι, ποσοτικοί - ποιοτικοί π.χ. Στόχοι πωλήσεων, μεριδίου αγοράς, κέρδους, αγοράς-στόχου
- Οι οικονομικοί στόχοι της επιχείρησης αναλύονται σε ποσοτικούς όρους τουλάχιστον για τα 3 επόμενα χρόνια:

ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ - ΠΩΛΗΣΕΙΣ (Πωλήσεις- αύξηση)

ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ (Κόστος των προϊόντων- μείωση)

ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ (Περιθώριο κέρδους- αύξηση)

ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (Έσοδα από το διαδίκτυο -αύξηση)

ΑΠΟΔΟΣΗ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ (ROI)

Για παράδειγμα: πωλήσεις σε αξία, πωλήσεις σε μονάδες, μερίδιο αγοράς, κανάλια διανομής, προώθηση διαφημίσεων

# Στρατηγική Μάρκετινγκ (1)

- Καθορίζουμε το αντικείμενο της επιχείρησης
- Καθορίζουμε προϊόντα / υπηρεσίες
- Καθορίζουμε την αγορά - στόχο
- Κατηγοριοποιούμε τα προϊόντα
- Καθορίζουμε πότε η επιχείρηση θα είναι ηγέτης, υποψήφιος ή απλός παίκτης σε κάθε κατηγορία
- Περιγράφουμε τα μοναδικά χαρακτηριστικά προϊόντων ή υπηρεσιών που τα κάνουν να ξεχωρίζουν από τα αντίστοιχα προϊόντα των ανταγωνιστών
- Καθορίζουμε επίπεδα τιμών και στρατηγική τιμολόγησης
- Καθορίζουμε το βαθμό καινοτομίας
- Προσδιορίζουμε κανάλια / δίκτυα διανομής

# Στρατηγική Μάρκετινγκ (2)

- Περιγραφή αγοράς - στόχου
- Ανταγωνιστικά τμήματα της αγοράς στα οποία η επιχείρηση θα τοποθετηθεί
- Κανάλια - δίκτυα διανομής
- Τοποθέτηση επιχείρησης και προϊόντων της στην αγορά σε σχέση με τους ανταγωνιστές
- Συγκριτικά πλεονεκτήματα - μοναδικότητα προϊόντων στην αγορά
- Τιμολογιακή στρατηγική σε σχέση με τους ανταγωνιστές
- Ηγετική θέση ή ...- στρατηγική διείσδυσης αγοράς-
- Χρηματοδότηση
- Έρευνα και ανάπτυξη
- Στρατηγικές για τα έξοδα της έρευνας αγοράς

# Στρατηγική Μάρκετινγκ (3)

---

- Προσδιορίζουμε τη στρατηγική προβολής
- Καθορίζουμε το χρονοδιάγραμμα της αναπτυξιακής πολιτικής
- Περιγράφουμε τη στρατηγική έρευνας και ανάπτυξης
- Περιγράφουμε την εικόνα ή την τοποθέτηση (positioning) της επιχείρησης καθώς και των προϊόντων / υπηρεσιών που προσφέρει



# Τακτικά προγράμματα μάρκετινγκ (1)

---

Κάθε ενέργεια marketing η οποία είναι σχεδιασμένη να αυξήσει τις πωλήσεις.

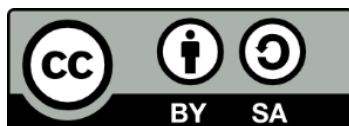
Το σχέδιο θα καλύπτει ένα ημερολογιακό έτος χωρισμένο σε μήνες ή σε τρίμηνα.

Για παράδειγμα μπορεί να περιέχει μια περίληψη τριμηνιαίων σχεδίων προώθησης και διαφήμισης που μπορεί να περιλαμβάνει έξοδα, χρονοδιαγράμματα ακόμα και διαχείριση των μεταφορών των εμπορευμάτων

# Τακτικά προγράμματα μάρκετινγκ (2)



# Τέλος Ενότητας



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

