



Master in Business Administration (MBA)

Μάθημα:
Διεθνές και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ

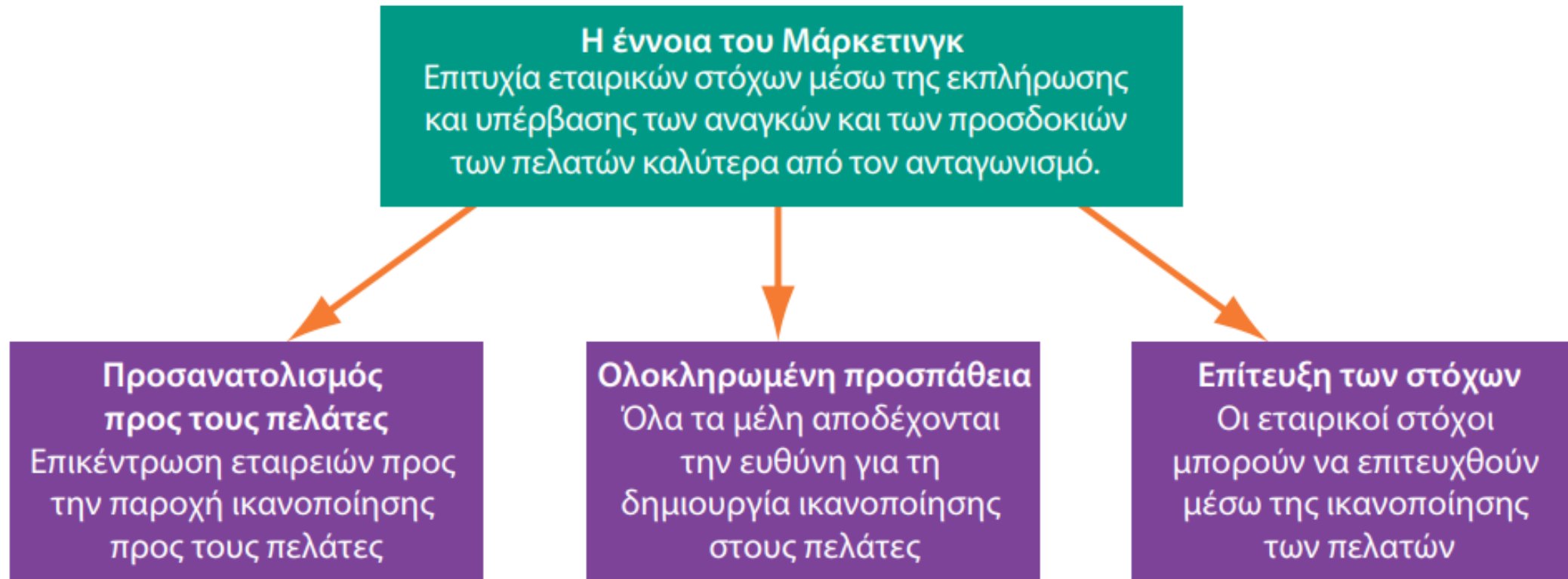


1^η Διάλεξη

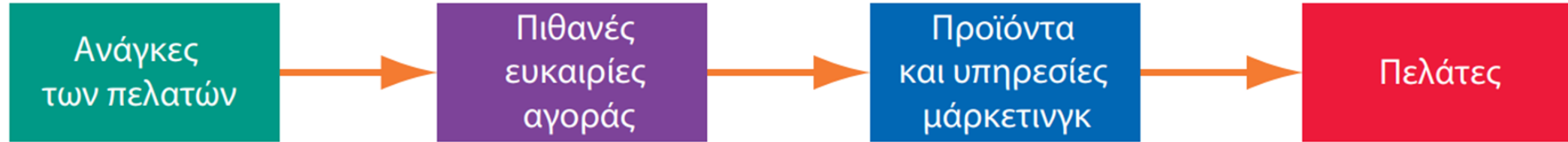
Βασικές Έννοιες Μάρκετινγκ

Ηθική και
Ψηφιακά Μέσα

«Επειδή ο σκοπός της επιχείρησης είναι η δημιουργία και η διατήρηση των καταναλωτών, η επιχείρηση έχει μόνο δύο βασικές λειτουργίες – το μάρκετινγκ και την καινοτομία. Η βασική λειτουργία του μάρκετινγκ είναι να προσελκύσει και να διατηρήσει τους πελάτες εξασφαλίζοντας κέρδος» (Drucker, 1999):

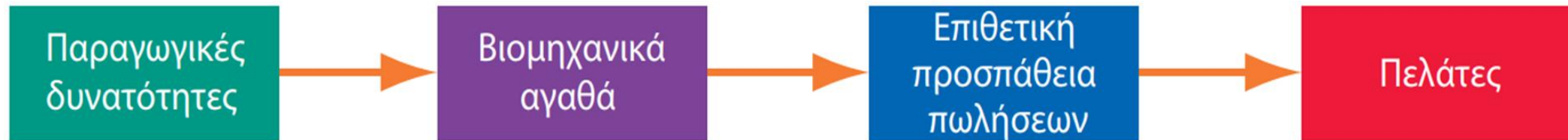


ΣΧΗΜΑ 1.3 Βασικά στοιχεία του προσανατολισμού προς την αγορά



- Αναζήτηση ανεκμετάλλευτων αγορών [latent markets]
- Εστίαση στον πελάτη
- Ολοκληρωμένη προσπάθεια
- Επίτευξη των στόχων

ΣΧΗΜΑ 1.4 Προσανατολισμός προς την παραγωγή



Εστίαση στην αγορά	Εσωστρεφείς
Ανησυχία των πελατών καθ' όλη τη διάρκεια της επιχειρηματικής δραστηριότητας	Προέχει η ευκολία
Η γνώση των πελατών για την επιλογή των κριτηρίων διευκολύνει τη συνάφεια με το μίγμα μάρκετινγκ	Θεωρούν ότι η απόδοση της τιμής και του προϊόντος αποτελεί τη βάση για τη δημιουργία πωλήσεων
Τμηματοποίηση με βάση τις διαφορές των πελατών	Τμηματοποίηση με βάση το προϊόν
Επένδυση σε έρευνα αγοράς και εντοπισμός των αλλαγών της αγοράς	Βασίζονται στη λαϊκή σοφία
Επιδεκτικές σε αλλαγές	Διατήρηση του status quo
Προσπαθούν να κατανοήσουν τον ανταγωνισμό	Αγνοούν τον ανταγωνισμό
Οι δαπάνες για το μάρκετινγκ θεωρούνται ως επένδυση	Οι δαπάνες στο μάρκετινγκ θεωρούνται πολυτέλεια
Επιβραβεύεται η καινοτομία	Τιμωρείται η καινοτομία
Αναζητούν ανεκμετάλλευτες αγορές [latent markets]	Μένουν στα ίδια
Είναι γρήγορες	Σκέφτονται «προς τι η βιασύνη;»
Επιδιώκουν συγκριτικό πλεονέκτημα	Ικανοποιούνται όταν ενεργούν με τον ίδιο τρόπο
Είναι αποτελεσματικές και αποδοτικές	Είναι αποτελεσματικές

- Η **αποδοτικότητα** σχετίζεται με εισροές και εκροές. Μια αποτελεσματική εταιρεία παράγει οικονομικά αγαθά με οικονομικό τρόπο – ενεργεί σωστά
- Η **αποτελεσματικότητα** σημαίνει να κάνει τα σωστά πράγματα. Αυτό προϋποθέτει να λειτουργεί σε ελκυστικές αγορές και να παράγει αγαθά που ο αγοραστής να θέλει να αγοράσει
- Η βασική διαφορά μεταξύ αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας είναι ότι η πρώτη βασίζεται κατά κύριο λόγο **στο κόστος** ενώ η δεύτερη στον καταναλωτή
- Μια αποτελεσματική εταιρεία μπορεί να προσελκύσει και να διατηρήσει **καταναλωτές** ενώ παράλληλα να μένει αποδοτική ως προς το κόστος

	Αναποτελεσματικό	Αποτελεσματικό
Μη αποδοτικό	Βγαίνει γρήγορα εκτός αγορά	Επιβιώνει
Αποδοτικό	Εξαντλείται σιγά-σιγά	Ευημερεί

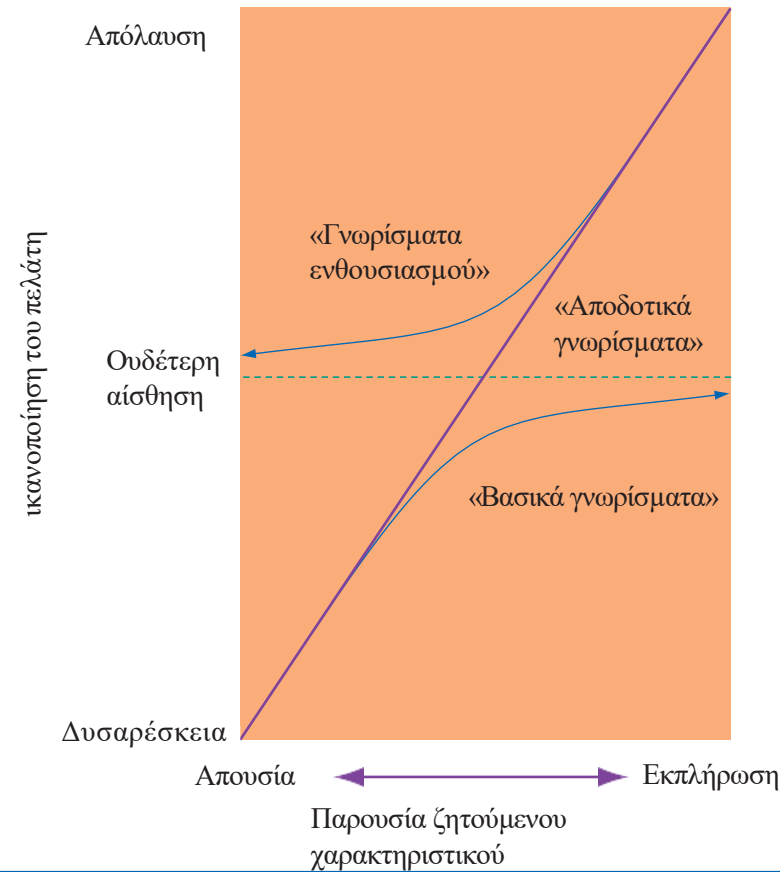
Αξία πελάτη = αντιλαμβανόμενα οφέλη – αντιλαμβανόμενη θυσία



Από τη στιγμή που αγοράζεται το προϊόν, η **ικανοποίηση του πελάτη** εξαρτάται από την αντιλαμβανόμενη απόδοση του προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του αγοραστή

ΣΧΗΜΑ 1.8

Δημιουργία ικανοποίησης του πελάτη



- Οι πελάτες θα στρέφονται επανειλημμένα στον ίδιο προμηθευτή εάν είναι ικανοποιημένοι με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που λαμβάνουν
- Στο άλλο άκρο υπάρχει μια μορφή πίστης που υπερβαίνει τα συναισθηματικά όρια: αγάπη για το προϊόν, η αγάπη του εμπορικού σήματος αποτελεί μια επέκταση της έννοιας της πίστης

Η εύρεση τρόπων διατήρησης του υψηλού επιπέδου προσήλωσης στη σχέση με την επιχείρηση και το προϊόν από την πλευρά του πελάτη μπορεί να επιτευχθεί μέσω μεγιστοποίησης τριών βασικών ευκαιριών:

1. Της διευκόλυνσης της «συμπεριφοράς που κατευθύνεται από το πάθος», που αποτελεί μια έντονη προσήλωση στη χρήση του εμπορικού σήματος, όπως στην περίπτωση των εμπορικών σημάτων πολυτελών σχεδιαστών
2. Της δημιουργίας εμπορικού σήματος που προκαλεί την ένταξη του self-brand. Αυτός είναι ο τρόπος που ένα εμπορικό σήμα συνδέεται με τις αξίες ενός ανθρώπου και τις βαθύτερες σκέψεις του
3. Της δημιουργίας θετικών συναισθηματικών συνδέσεων. Οι μάρκες που πετυχαίνουν να θεωρούνται "παλιοί φίλοι" δημιουργούν ισχυρό δεσμό με τον πελάτη

- Σύμφωνα με τους Sheth και Parvartiyar (1995), το μάρκετινγκ σχέσεων είναι μια αλλαγή κατεύθυνσης σκέψης και πρακτικών και δίνει 'έμφαση στις σχέσεις σε αντίθεση με την έμφαση στις συναλλαγές'
- Το πλεονέκτημα αυτού του επαναπροσδιορισμού του μάρκετινγκ είναι ότι οι δραστηριότητες μιας επιχείρησης επικεντρώνονται στην προσέλκυση πελατών και στην αναζήτηση τρόπων διατήρησής τους
- Το μάρκετινγκ σχέσεων ενισχύει την παραγωγικότητα και επιτρέπει στην επιχείρηση και στους πελάτες της να αναπτύξουν αμοιβαία συνεργασία
- Στη σημερινή ψηφιακή εποχή, η τεχνολογία έχει γίνει όλο και πιο σημαντική για τη διευκόλυνση των σχέσεων ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν χρησιμοποιηθεί για την κατανόηση και τη υποστήριξη των σχέσεων με τους πελάτες

Η στρατηγική μάρκετινγκ αποτελεί μέρος της συνολικής διαδικασίας του εταιρικού στρατηγικού σχεδιασμού των επιχειρήσεων και το να καταστεί λειτουργικό το μάρκετινγκ απαιτεί αρκετό σχεδιασμό και προσπάθεια σε έναν οργανισμό. Βασικά, ο σχεδιασμός στο μάρκετινγκ λειτουργεί σε δύο επίπεδα:

1. **Σε επιχειρηματικό επίπεδο** - εδώ η εστίαση είναι εκ φύσεως μια στρατηγική και περιλαμβάνει: τον καθορισμό της αποστολής της επιχείρησης· την αναγνώριση του οράματος που κατευθύνει την επιχείρηση· τη διεξαγωγή της ανάλυσης των «Δυνατών σημείων, των Αδύνατων σημείων, των Ευκαιριών, των Απειλών» (SWOT) για την γνωστοποίηση της στρατηγικής κατεύθυνσης· και τη θέσπιση στόχων μάρκετινγκ υψηλού επιπέδου
2. **Σε επίπεδο προϊόντος και υπηρεσιών** - εδώ η εστίαση βρίσκεται στην πρακτική εφαρμογή του μάρκετινγκ. Αυτό το επίπεδο περιλαμβάνει πολλές αποφάσεις σχετικά με το πώς να χρησιμοποιηθεί το μίγμα προϊόντος και υπηρεσιών για τη δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος και μετά πώς εφαρμόζονται αυτές οι αποφάσεις

- **Η Στρατηγική** ορίζεται ως οι συνειδητές προσπάθειες της επιχείρησης να χρησιμοποιήσει τους πόρους της για την αξιοποίηση του πλεονεκτήματός της (Hamel and Prahalad, 1994) και η προσθήκη της προοπτικής μάρκετινγκ οδηγεί σε μια εστίαση στο πώς να χρησιμοποιηθούν οι πόροι αυτοί προκειμένου να υπάρξει διαχωρισμός από τον ανταγωνισμό και να καταστεί πιο δύσκολη η αντιγραφή από άλλες επιχειρήσεις (Wu, 2011)
- Αυτή η διαδικασία περιέχει την ανάλυση των ανταγωνιστών και τη δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος

- Το τακτικό μάρκετινγκ συχνά θεωρείται ως η ανάπτυξη του μείγματος μάρκετινγκ και αποτελείται από τέσσερα σημαντικά στοιχεία: *προϊόν, τιμή, προώθηση και διανομή (Product, Price, Promotion, Place)*
- Τα τέσσερα αυτά στοιχεία υπογραμμίζουν τέσσερις τομείς βασικών αποφάσεων που οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ πρέπει να διαχειριστούν προκειμένου να εκπληρώσουν τακτικούς, και τελικώς, στρατηγικούς στόχους

Επιπλέον, η ανάπτυξη του κλάδου των υπηρεσιών έχει οδηγήσει σε αύξηση σε ένα εκτεταμένο μίγμα μάρκετινγκ επτά στοιχείων.

- Το μίγμα μάρκετινγκ υπηρεσιών προσθέτει τρεις τομείς αποφάσεων προς σκέψη: άτομα, φυσικά στοιχεία και διαδικασία (*people, physical evidence and process*)

- Η εφαρμογή εστιάζει σε πράξεις: *ποιος* είναι υπεύθυνος για διάφορες αρμοδιότητες, *πώς* πρέπει να πραγματοποιηθεί η στρατηγική, *που* θα συμβούν κάποια πράγματα και *πότε* θα ληφθεί δράση
- Επομένως οι μάνατζερ καταρτίζουν στρατηγικές μάρκετινγκ για την κάλυψη νέων ευκαιριών στην αγορά, την αντιμετώπιση περιβαλλοντικών κινδύνων, και την αντιστοίχιση βασικών δεξιοτήτων
- Ο σχεδιασμός των στρατηγικών μάρκετινγκ και των σχεδίων τοποθέτησης προϊόντων που ανταποκρίνονται στις σημερινές και αυριανές απαιτήσεις της αγοράς αποτελεί μια αναγκαία, αλλά μη ικανή συνθήκη για επιχειρηματική επιτυχία, πρέπει να μεταφραστούν σε πράξη μέσω της αποτελεσματικής εφαρμογής
- Ενώ οι αποφάσεις σχετικά με το διευρυμένο μίγμα μάρκετινγκ σχηματίζουν μια ευρεία οπτική της εφαρμογής της έννοιας του μάρκετινγκ, η έμφαση και η εφαρμογή κάθε στοιχείου του μίγματος θα διαφοροποιείται ανάλογα με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται

- Η έννοια του μάρκετινγκ θεωρείται ότι έχει πολλά από τα χαρακτηριστικά μιας ιδεολογίας ή ενός δόγματος πίστης που πρέπει να κυριαρχεί στη σκέψη των οργανισμών
- Ενώ όλοι συμφωνούν για τη σημασία του προσανατολισμού προς τον πελάτη μετά από 40 χρόνια προσπάθειας η έννοια δεν έχει πλήρως εφαρμοστεί
- Υπάρχουν άλλες σημαντικές παράμετροι που οι εταιρείες πρέπει να λάβουν υπόψη όταν λαμβάνουν αποφάσεις (για παράδειγμα οικονομίες κλίμακας), πέρα από το να δώσουν στους πελάτες ακριβώς αυτό που θέλουν
- Η προσοχή των υπεύθυνων του μάρκετινγκ πρέπει να εστιάσει όχι μόνο στη διάδοση της ιδεολογίας αλλά επίσης και στην ενσωμάτωσή της στις ανάγκες άλλων βασικών επιχειρηματικών λειτουργιών προκειμένου να επιτευχθεί ένας συμβιβασμός μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών και της επίτευξης άλλων εταιρικών στόχων

- Από τη στιγμή που πολλά άτομα επικεντρώνονται στα προσωπικά ατομικά οφέλη παρά στον κοινωνικό αντίκτυπο των αγορών τους, η υιοθέτηση της έννοιας του μάρκετινγκ θα έχει επίδραση στην παραγωγή των αγαθών και των υπηρεσιών που δεν ανταποκρίνονται επαρκώς στην κοινωνική ευημερία
- Οι Ward και Lewandowska (2008) μελέτησαν τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να βρουν ποια λειτουργεί καλύτερα για τις εταιρείες στην Αυστραλασία, στην Ολλανδία και στην Κίνα και βρήκαν ότι οι κοινωνικές στρατηγικές μάρκετινγκ ήταν οι πιο αποδοτικές
- Τα στελέχη μάρκετινγκ πρέπει να βρουν τρόπο να εισάγουν το κοινωνικό μάρκετινγκ και να το συνδυάζουν με το περιβάλλον συναλλαγών τους και τις επιλογές των αγορών που έχουν ως στόχο

- Η έρευνα στο μάρκετινγκ αποθαρρύνει ενδεχομένως τον τομέα της καινοτομίας
- Η βάση του επιχειρήματός του ήταν ότι η εμπιστοσύνη στους πελάτες ως οδηγό για την ανάπτυξη νέων προϊόντων έχει σημαντικούς περιορισμούς
- Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι πελάτες έχουν δυσκολία στον υπολογισμό των αναγκών πέρα από το εύρος της ίδιας τους της εμπειρίας
- Είναι σημαντικό να προσέξουμε ότι αυτές οι κριτικές δεν κατευθύνονται στην πραγματικότητα προς την ίδια την έννοια του μάρκετινγκ αλλά προς τη λανθασμένη εφαρμογή του – μία υπέρ-εξάρτηση στους πελάτες ως μία πηγή ιδεών νέων προϊόντων
- Η έννοια του μάρκετινγκ δεν προτείνει ότι οι εταιρείες πρέπει να εξαρτώνται αποκλειστικά από τον πελάτη για ιδέες νέων προϊόντων· περισσότερο, η έννοια σημαίνει ότι η ανάπτυξη των νέων προϊόντων πρέπει να βασίζεται στο συνδυασμό μεταξύ των αναγκών του πελάτη και της τεχνολογικής έρευνας

- Η έμφασή του στην ανάλυση των πελατών και στην ανάπτυξη των προσφορών που αντανακλούν τις ανάγκες των πελατών οδηγεί σε βαρετές καμπάνιες μάρκετινγκ, προϊόντα αντιγραφής, προώθηση πνευματικής ιδιοκτησίας και στασιμότητα της αγοράς
- Αντίθετα, το μάρκετινγκ πρέπει να δημιουργεί ζήτηση παρά απλά να την αντανακλά

- Η ικανότητα των μηνυμάτων μάρκετινγκ να διακόπτουν τις ζωές μας δεν αποτελεί ένα νέο φαινόμενο, το τηλεφωνικό μάρκετινγκ, τα τηλεφωνήματα από πωλητές και άμεσα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελούν τεχνικές που έχουν χρησιμοποιηθεί για την αύξηση των πωλήσεων για πολλές δεκαετίες
- Η δυνατότητα και η σκοπιμότητα της αποστολής τέτοιων μηνυμάτων έχει αυξηθεί σημαντικά σήμερα. Η Google και το Facebook χρησιμοποιούν στοχευμένα μηνύματα ως μία βάση για τα μοντέλα εσόδων από διαφημίσεις για τις πλατφόρμες τους
- Αυτή η προσέγγιση είναι εξαιρετικά αποδοτική και αποτελεσματική· εάν αναζητήσετε ένα προϊόν ή υπηρεσία στη Google, όπως για παράδειγμα γυαλιά ηλίου, είναι πιθανό να βρείτε ότι οι διαφημίσεις από μάρκες γυαλιών ηλίου που σχετίζονται με τη γενική έρευνά σας εμφανίζονται όταν επισκέπτεστε μια διαφορετική πλατφόρμα: Facebook, eBay, Twitter.



Master in Business Administration (MBA)

Μάθημα:
Διεθνές και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ



2^η Διάλεξη

Βασικές Έννοιες Μάρκετινγκ

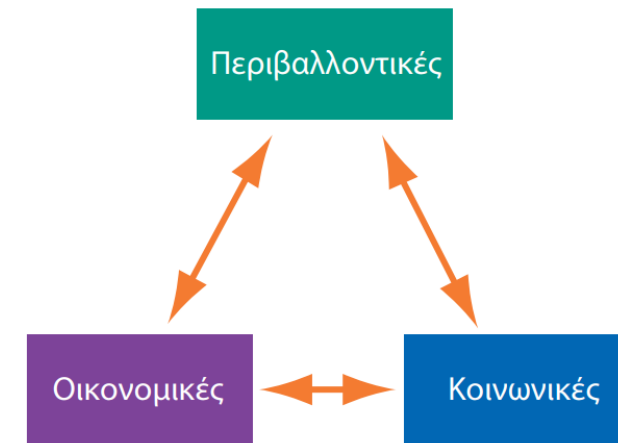
Ηθική και

Ψηφιακά Μέσα

Υπάρχουν αντίρροπες δυνάμεις μεταξύ των περιβαλλοντικών, κοινωνικών και οικονομικών πλαισίων, και ο βαθμός στον οποίο μια εταιρεία στρέφεται προς υψηλές ή χαμηλές πολιτικές βιωσιμότητας και περιβαλλοντικά διαπιστευτήρια θα καθορίσει πού θα δοθεί έμφαση

- Οι εταιρείες υψηλής βιωσιμότητας δίνουν προσοχή στις σχέσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη –για παράδειγμα, σχέσεις με τους εργαζόμενους, τους πελάτες και τις μη κυβερνητικές οργανώσεις (ΜΚΟ) για το περιβάλλον– μέσω της συνεργασίας μαζί τους πριν προκύψει ανάγκη
- Οι εταιρείες χαμηλής βιωσιμότητας θα επικεντρωθούν στο παραδοσιακό εταιρικό μοντέλο μεγιστοποίησης του κέρδους

ΣΧΗΜΑ 5.1 Διαστάσεις βιώσιμου μάρκετινγκ

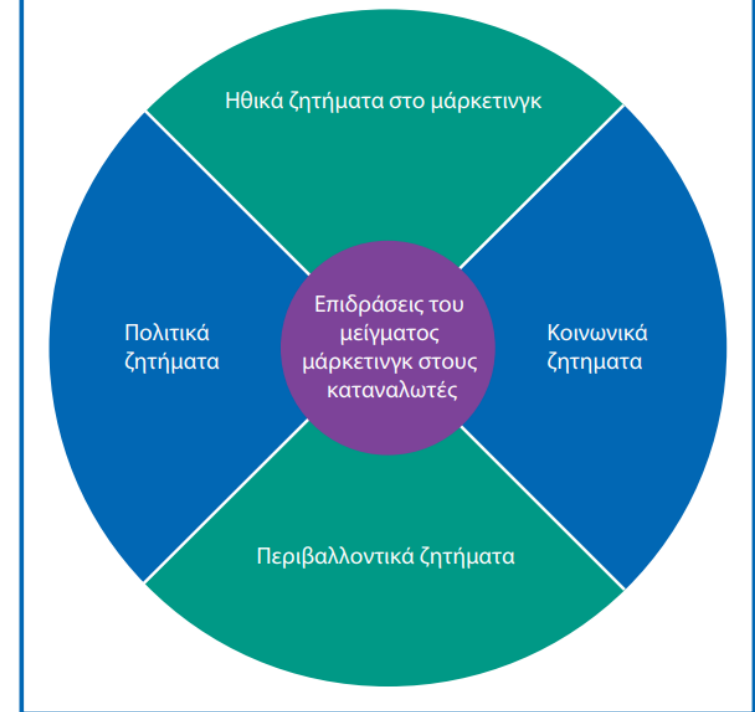


Βασίζεται στον Peattie, 1999.

- Η ηθική είναι οι ηθικές αρχές και αξίες που διέπουν τις ενέργειες και τις αποφάσεις ενός ατόμου ή μιας ομάδας. Περιλαμβάνουν αξίες σχετικά με τη σωστή και λάθος συμπεριφορά
- Η ηθική του μάρκετινγκ είναι οι ηθικές αρχές και αξίες που καθοδηγούν τη συμπεριφορά στον τομέα του μάρκετινγκ και καλύπτουν θέματα όπως η ασφάλεια των προϊόντων, η ειλικρίνεια στις επικοινωνίες μάρκετινγκ, η τιμιότητα στις σχέσεις με τους πελάτες και τους διανομείς, τα ζητήματα τιμολόγησης και ο αντίκτυπος των αποφάσεων μάρκετινγκ στο περιβάλλον και την κοινωνία
- Οι πρακτικές μάρκετινγκ έχουν επικριθεί από τους καταναλωτές, ομάδες καταναλωτών και περιβαλλοντολόγους, οι οποίοι κατηγορούν τους υπεύθυνους μάρκετινγκ ότι βλάπτουν τα συμφέροντα των καταναλωτών, της κοινωνίας και του περιβάλλοντος

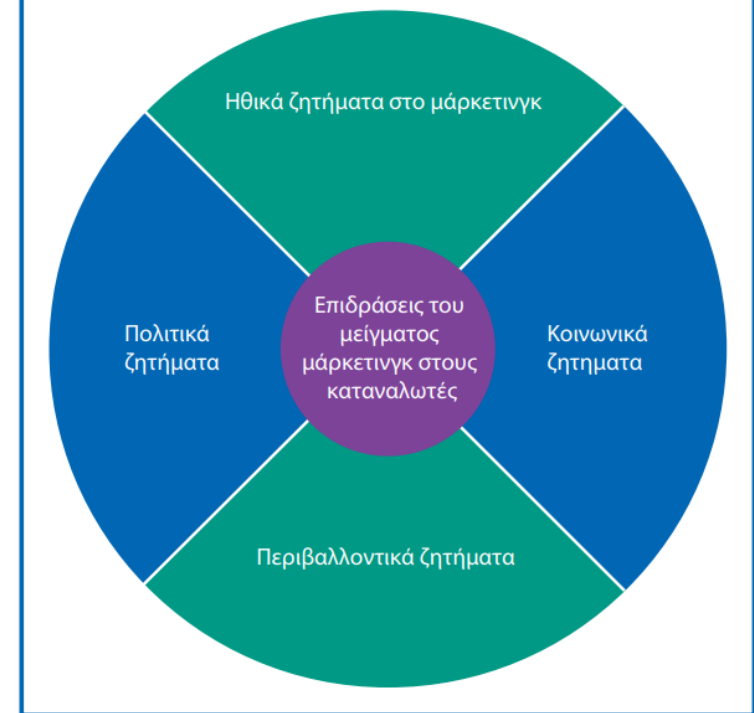
- **Προϊόν- ασφάλεια προϊόντων:** Οι καταναλωτές αναμένουν ότι τα προϊόντα θα είναι ασφαλή στη χρήση. Προστατεύονται νομικά, που σημαίνει ότι οι κατασκευαστές και οι μεταπωλητές πρέπει να διασφαλίζουν ότι όλα τα προϊόντα, φυσικά και ψηφιακά, είναι ικανοποιητικής ποιότητας, κατάλληλα για τον σκοπό που αγοράζονται και όπως περιγράφονται
- **Τιμολόγηση- Νόμοι για καθορισμό τιμών και αντιμονοπωλιακοί νόμοι:** Μια αντι-ανταγωνιστική πρακτική που σχετίζεται με το μάρκετινγκ είναι ο καθορισμός τιμών, όπου δύο ή περισσότερες εταιρείες συνεργάζονται για να αυξήσουν ταυτόχρονα την τιμή των προϊόντων

ΣΧΗΜΑ 5.2 Ηθικά ζητήματα στο μάρκετινγκ



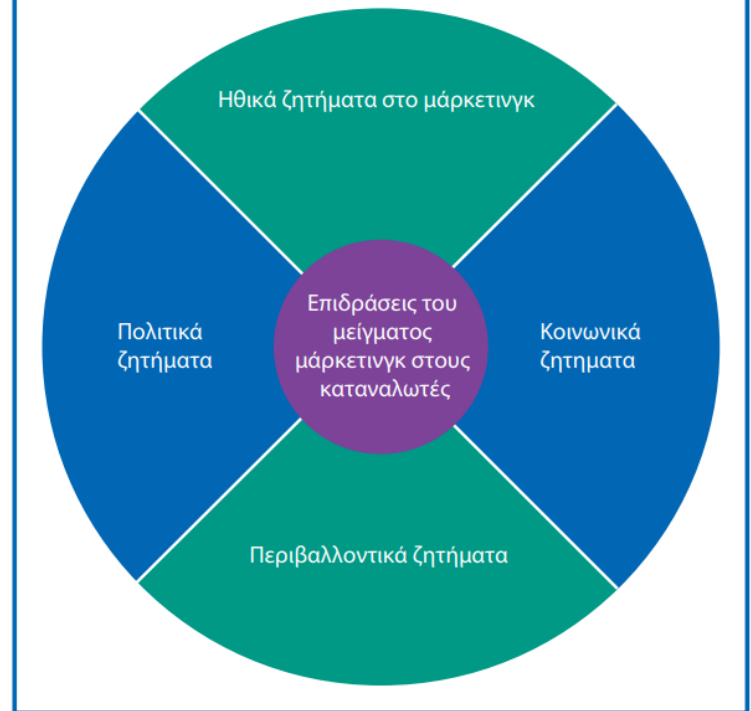
- **Πρώθηση- παραπλανητική διαφήμιση:** Στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες η διαφήμιση είναι αυστηρά ρυθμισμένη, ελαχιστοποιώντας τη δυνατότητα παραπλανητικής διαφήμισης. Η παραπλανητική διαφήμιση μπορεί να έχει τη μορφή υπερβολικών ισχυρισμών ή απόκρυψης γεγονότων
- **Τόπος- αμοιβές τοποθέτησης:** Η αμοιβή τοποθέτησης είναι μια αμοιβή που καταβάλλεται από έναν κατασκευαστή σε έναν λιανοπωλητή με αντάλλαγμα μια συμφωνία για την τοποθέτηση ενός προϊόντος στα ράφια του λιανοπωλητή

ΣΧΗΜΑ 5.2 Ηθικά ζητήματα στο μάρκετινγκ



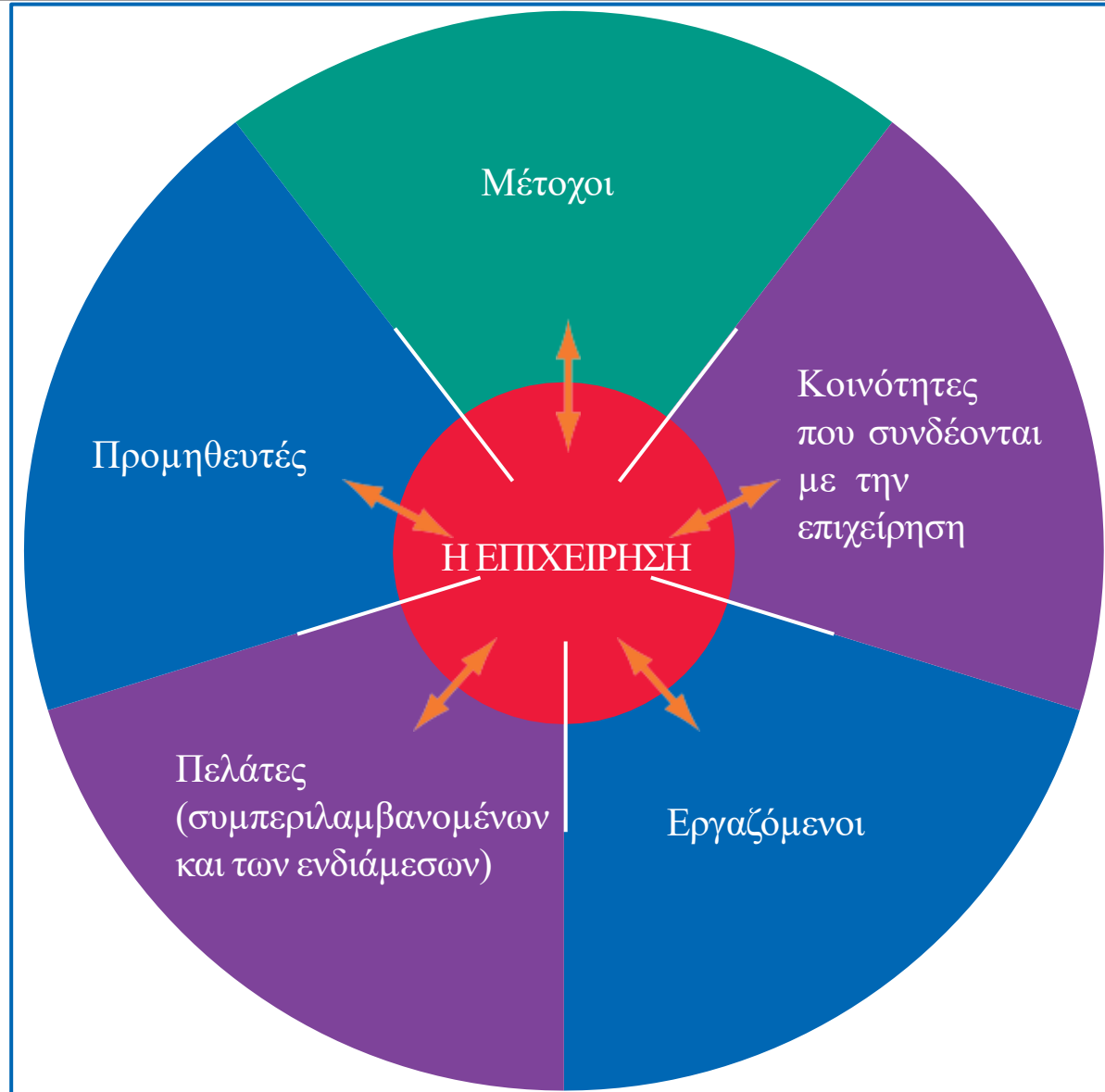
- **Κοινωνικά ζητήματα- υλισμός και βραχυπρόθεσμα οφέλη:** Ο υλισμός είναι μια ηθική ανησυχία που σχετίζεται με την υπερβολική έμφαση στα υλικά αγαθά. Οι επικριτές του υποστηρίζουν ότι οι άνθρωποι κρίνουν τον εαυτό τους και κρίνονται από τους άλλους, όχι από το ποιοι είναι, αλλά από αυτό που κατέχουν
- **Περιβαλλοντικά ζητήματα- παραγωγή και κατανάλωση:** Οι επιχειρήσεις μπορεί επίσης να θέλουν τα φθηνότερα συστατικά και εξαρτήματα στα προϊόντα τους και να αναζητούν χώρες όπου η χαμηλού κόστους παραγωγή είναι ιδιαίτερα κερδοφόρα χρησιμοποιώντας τοπικό εργατικό δυναμικό. Οι περιβαλλοντολόγοι προτιμούν τη χρήση βιώσιμων πόρων, οι οποίοι μπορεί να είναι πιο ακριβοί επειδή είναι βιοδιασπώμενοι ή ανακυκλώσιμοι
- **Πολιτικά ζητήματα- παγκοσμιοποίηση:** Οι πολυεθνικές έχουν μεγάλες δαπάνες μάρκετινγκ· εκφράζεται ανησυχία για την επιρροή τους στους καταναλωτές, τις Κυβερνήσεις και τους προμηθευτές, η πρόσβαση των οργανισμών αυτών σε χρηματοοικονομικούς πόρους δυσχεραίνουν τον ανταγωνισμό έναντι των μικρότερων αντιπάλων και μειώνουν έτσι τις επιλογές των καταναλωτών

ΣΧΗΜΑ 5.2 Ηθικά ζητήματα στο μάρκετινγκ



- Η εταιρική κοινωνική ανευθυνότητα μπορεί να έχει οδυνηρές συνέπειες για τους οργανισμούς
- Η ΕΚΕ δεν είναι κάτι καινούριο. Για πολλά χρόνια, οι εταιρείες έχουν επίγνωση των υποχρεώσεων ως εργοδότες και καταναλωτές φυσικών πόρων
- Οι περισσότερες πολυεθνικές εταιρείες έχουν πλέον ένα ανώτερο στέλεχος, συχνά με προσωπικό στη διάθεσή του/ της, ειδικά επιφορτισμένο με την ανάπτυξη και το συντονισμό της λειτουργίας ΕΚΕ
- Η ΕΚΕ βασίζεται στη θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών (stakeholder theory) της εταιρείας, η οποία υποστηρίζει ότι οι εταιρείες δεν διοικούνται μόνο με βάση το συμφέρον των μετόχων τους. Αντιθέτως, υπάρχει μια σειρά από ομάδες (ενδιαφερόμενα μέρη) που έχουν νόμιμο συμφέρον στην εταιρεία
- Ακολουθώντας αυτή τη θεωρία, ενδιαφερόμενος φορέας μιας εταιρείας είναι ένα άτομο ή ένας όμιλος που είτε:
 - Βλάπτεται ή επωφελείται από την εταιρεία
 - Τα δικαιώματά του μπορούν να παραβιαστούν ή να γίνουν σεβαστά από την εταιρεία

ΣΧΗΜΑ 5.3 Τυπικά βασικά
ενδιαφερόμενα μέρη σε μια
επιχείρηση



Οικονομικές ευθύνες: ο κύριος ρόλος μιας επιχείρησης ήταν να παράγει αγαθά και υπηρεσίες όσο το δυνατόν πιο κερδοφόρα

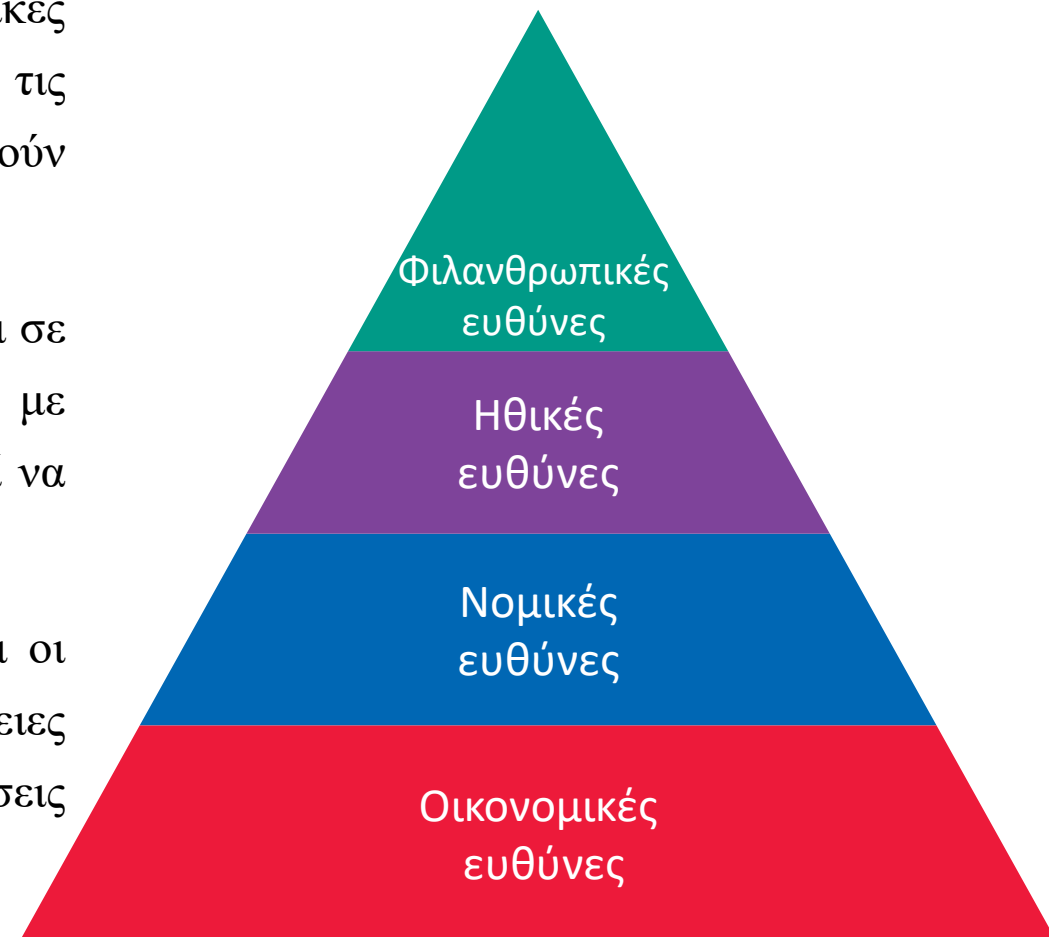
Νομικές ευθύνες: Οι εταιρείες πρέπει να επιτύχουν τις οικονομικές τους ευθύνες στο πλαίσιο του νόμου. Οι νόμοι αντικατοπτρίζουν τις αρχές και τα πρότυπα της κοινωνίας που μπορούν να προστατευθούν στα δικαστήρια

Ηθικές ευθύνες: Παρόλο που η θέσπιση νόμων μπορεί να βασίζεται σε ηθικούς λόγους, μπορεί να υπάρχουν σημαντικές διακρίσεις, όπως με την πώληση γενετικά τροποποιημένων (ΓΤ) προϊόντων, που μπορεί να εγείρουν ηθικά ζητήματα και παρόλα αυτά να είναι νόμιμα

Φιλανθρωπικές ευθύνες: Στην κορυφή της πυραμίδας βρίσκονται οι φιλανθρωπικές ευθύνες των εταιρειών – αυτές είναι εταιρικές ενέργειες που ανταποκρίνονται στις προσδοκίες της κοινωνίας ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι υπεύθυνα μέλη της κοινωνίας

ΣΧΗΜΑ 5.4

Η πυραμίδα της κοινωνικής ευθύνης

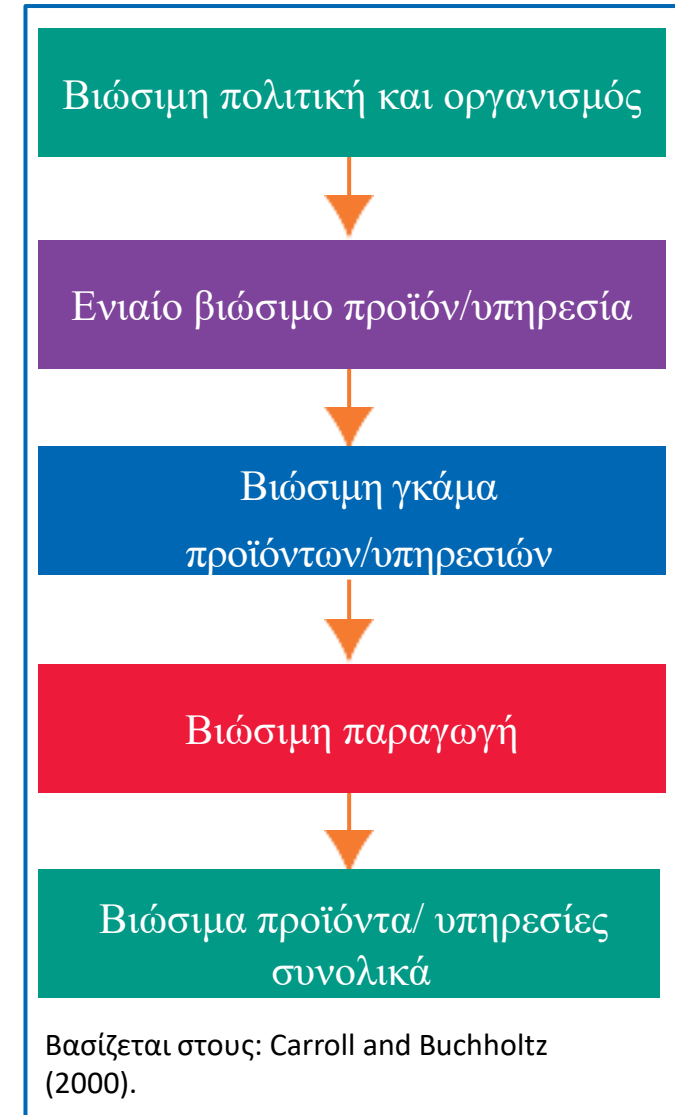


Διάσταση	Βασικά ζητήματα	Απάντηση Μάρκετινγκ
Φυσικό περιβάλλον	Καταπολέμηση της υπερθέρμανσης του πλανήτη Έλεγχος ρύπανσης Διατήρηση ενέργειας και σπάνιων πόρων Χρήση φιλικών προς το περιβάλλον συστατικών Ανακύκλωση και ανακυκλώσιμες συσκευασίες	Βιώσιμο μάρκετινγκ
Κοινωνία (συμμετοχή της κοινότητας)	Υποστήριξη για την τοπική κοινωνία Υποστήριξη για την ευρύτερη κοινότητα	Κοινωνικό μάρκετινγκ Μάρκετινγκ σκοπού
Καταναλωτής	Ασφάλεια προϊόντων (συμπεριλαμβανομένης της αποφυ- γής επιβλαβών μακροπρόθεσμων επιπτώσεων) Αποφυγή καθορισμού τιμών Ειλικρίνεια στις επικοινωνίες Σεβασμός της ιδιωτικότητας	Κοινωνικό μάρκετινγκ
Εφοδιαστική Αλυσίδα	Δίκαιη ρύθμιση προτύπων συναλλαγών για προμήθειες (π.χ. ανθρώπινα δικαιώματα, εργασιακά πρότυπα και πε- ριβαλλοντική υπευθυνότητα)	Μάρκετινγκ δίκαιου εμπορίου
Εργασιακές Σχέσεις	Δίκαιη αμοιβή Ίσες ευκαιρίες Κατάρτιση και παροχή κινήτρων Παροχή πληροφοριών (π.χ. για εξέλιξη σταδιοδρομίας, πολιτικές προσλήψεων και ευκαιρίες κατάρτισης)	Εσωτερικό μάρκετινγκ

Προαπαιτούμενα για την εναρμόνιση της στρατηγικής μάρκετινγκ με στόχους προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος:

- Να αναλυθούν οι επιπτώσεις των ζητημάτων βιωσιμότητας στις δραστηριότητες της εταιρείας ως μέρος της διαδικασίας σχεδιασμού μάρκετινγκ
- Να πραγματοποιήσει η εταιρεία έρευνα μάρκετινγκ για τις πιθανές επιπτώσεις θεμάτων βιωσιμότητας στον οργανισμό
- Να διερευνήσει η εταιρεία αν μπορεί να τροποποιήσει υπάρχοντα προϊόντα, υπηρεσίες ή διαδικασίες ώστε να ληφθούν υπόψη τα ζητήματα βιωσιμότητας ή θα χρειαστούν καινοτομίες
- Να διερευνηθεί κατά πόσο η εταιρεία θετικούς δεσμούς με περιβαλλοντικές ομάδες
- Οι στρατηγικές επικοινωνίας να τονίζουν με ακρίβεια της περιβαλλοντικές επιδόσεις

ΣΧΗΜΑ 5.5 Τα στάδια της πορείας προς την αριστεία στις περιβαλλοντικές επιδόσεις



Το βιώσιμο μάρκετινγκ επικεντρώνεται στο φυσικό περιβάλλον, το κοινωνικό μάρκετινγκ σχετίζεται με την άμεση επίδραση του μάρκετινγκ στους ανθρώπους, τόσο με τη μορφή των καταναλωτών όσο και της κοινωνίας γενικότερα:

- Ανάγκη υποστήριξης των τοπικών και ευρύτερων κοινοτήτων
- Επίδραση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στην ασφάλεια των προϊόντων
- Ειλικρίνεια στις επικοινωνίες και σεβασμός της ιδιωτικής ζωής
- Αθέμιτες συναλλαγές προκύπτουν όταν μεγάλοι αγοραστές ασκούν τη δύναμή τους σε μικρούς παραγωγούς βασικών αγαθών για να τους αναγκάσουν να πουλήσουν με τιμές σε πολύ χαμηλά επίπεδα
- Το δίκαιο εμπόριο επιδιώκει να βελτιώσει τις προοπτικές των προμηθευτών μέσω ηθικών συναλλαγών

- Οι κακές εργασιακές σχέσεις μπορεί να έχουν επιβλαβείς συνέπειες στο μάρκετινγκ
- Η κακή δημοσιότητα μπορεί να αποτρέψει τους ηθικά ευαισθητοποιημένους καταναλωτές από το να αγοράζουν από εταιρείες που υφίστανται τέτοια κριτική
- Τα περισσότερα ζητήματα εργασιακών σχέσεων αφορούν τη λειτουργία του ανθρώπινου δυναμικού, το μάρκετινγκ μπορεί να παίξει ρόλο μέσω εσωτερικών προγραμμάτων μάρκετινγκ
- Το εσωτερικό μάρκετινγκ είναι η ανάπτυξη, η κατάρτιση και η παροχή κινήτρων στους εργαζόμενους και έχει σχεδιαστεί για να ενισχύσει την απόδοσή τους στην παροχή ικανοποίησης πελατών

- **Η ΕΚΕ οδηγεί σε βελτιωμένη εικόνα και φήμη της μάρκας/εταιρείας:** Ένα επιχείρημα για την ΕΚΕ είναι ότι μια ισχυρή φήμη στην περιβαλλοντική και κοινωνική ευθύνη μπορεί να βοηθήσει μια εταιρεία να χτίσει εμπιστοσύνη και να ενισχύσει την εικόνα των εμπορικών σημάτων της
- **Η ΕΚΕ παρέχει ευκαιρίες μάρκετινγκ:** Προέκυψαν και τμήματα αγοράς με βάση «πράσινα» διαπιστευτήρια που παρέχουν νέες ευκαιρίες στόχευσης. Ένα τμήμα –γνωστό ως σκληρός πυρήνας ηθικής ή οι αυστηρά πράσινοι (ethical hard cores or dark greens)
- **Η ΕΚΕ αυξάνει την ικανότητα των οργανισμών να προσελκύουν και να διατηρούν υπαλλήλους:** Πολλοί εργαζόμενοι έλκονται από εργοδότες που ασχολούνται ενεργά με κοινωνικά ζητήματα
- **Η ΕΚΕ είναι μια μορφή διαχείρισης κινδύνου:** Υπάρχουν πραγματικές κυρώσεις για εταιρείες που δεν είναι περιβαλλοντικά ή κοινωνικά υπεύθυνες. Η ΕΚΕ, λοιπόν, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα εργαλείο διαχείρισης κινδύνου που μειώνει τις πιθανότητες να αποτελέσει η επιχείρηση το αντικείμενο του επόμενου εταιρικού σκανδάλου που θα γίνει πρωτοσέλιδο

Το κοινωνικό μάρκετινγκ λαμβάνει υπόψη περισσότερο τα ευρύτερα συμφέροντα των καταναλωτών και της κοινωνίας παρά τη βραχυπρόθεσμη κατανάλωση. Στοχεύει στη γεφύρωση πιθανών συγκρούσεων μεταξύ των βραχυπρόθεσμων αναγκών των καταναλωτών – για παράδειγμα, για γρήγορο φαγητό, το οποίο μπορεί να περιέχει υψηλά επίπεδα λιπαρών, ζάχαρης και αλατιού– και των μακροπρόθεσμων αναγκών τους όπου στην προκειμένη περίπτωση είναι η υγεία

Στάδιο 1: Εστίαση στη συμπεριφορά – αυτό περιλαμβάνει την αποσαφήνιση των στόχων που πρέπει να επιδιώκουν οι υπεύθυνοι κοινωνικού μάρκετινγκ. Τέτοιοι στόχοι επικεντρώνονται στην πραγματική συμπεριφορά και όχι στη στάση απέναντι στη συμπεριφορά

Στάδιο 2: Μοντελοποίηση της διαδικασίας προγραμματισμού – βαδίζοντας πάνω στην κλασική διαδικασία σχεδιασμού μάρκετινγκ, αλλά επαναπροσδιορίζοντάς την στο πλαίσιο του κοινωνικού μάρκετινγκ

Στάδιο 3: Υπάρχουν τρία επίπεδα κοινωνικού μάρκετινγκ –downstream, midstream, upstream.

Αυτό εισήγαγε την ιδέα ότι η στόχευση απλά της αλλαγής της συμπεριφοράς σε ένα άτομο ήταν μόνο εν μέρει αποτελεσματική (downstream επίπεδο). Έτσι, εισήχθη η ιδέα να στοχεύσουμε επίσης στον φιλικό και οικογενειακό κύκλο των ατόμων στην αγορά-στόχο, προκειμένου να διευρυνθεί το εύρος των πρωτοβουλιών κοινωνικού μάρκετινγκ (midstream επίπεδο). Για παράδειγμα, οι υποστηρικτές του midstream επιπέδου μπορούν να αποτελέσουν στόχο για την ενθάρρυνση της υγιεινής διατροφικής συμπεριφοράς. Το τελικό επίπεδο (upstream) αφορά τη στόχευση σε οργανισμούς που θα μπορούσαν να παίξουν υποστηρικτικό ρόλο στην επιθυμητή αλλαγή συμπεριφοράς

Στάδιο 4: Ενσωμάτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο κοινωνικό μάρκετινγκ – το ψηφιακό μάρκετινγκ και οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων ενημέρωσης επέτρεψαν την ευρεία διανομή των μηνυμάτων κοινωνικού μάρκετινγκ

Παρά την αυξανόμενη χρήση του μάρκετινγκ στον μη κερδοσκοπικό τομέα, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τα χαρακτηριστικά που διακρίνουν αυτή τη μορφή μάρκετινγκ από αυτήν των οργανισμών μάρκετινγκ που προσανατολίζονται στο κέρδος:

- **Εκπαίδευση έναντι κάλυψης των τρεχουσών αναγκών**
- **Πολλαπλοί κοινωνικοί αποδέκτες**
- **Μέτρηση της επιτυχίας και αντικρουόμενοι στόχοι**
- **Δημόσιος έλεγχος**

- Οι διαδικασίες μάρκετινγκ που σχετίζονται με εταιρείες με στόχο το κέρδος μπορούν σε μεγάλο βαθμό να εφαρμοστούν σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς
- Πρέπει να ληφθούν αποφάσεις στόχευσης μάρκετινγκ, διαφοροποίησης και μείγματος μάρκετινγκ
- Κάθε αγορά-στόχος είναι αρκετά διακριτή και οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί θα πρέπει να προσδιορίζουν τα οφέλη και να επικοινωνούν με σαφήνεια με το κοινό τους
- Οι εθελοντές είναι μια πιο απαιτητική αγορά και λίγες φιλανθρωπικές οργανώσεις είναι καλά προετοιμασμένες ώστε να διεξάγουν εκστρατείες πρόσληψης

- Οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί συχνά χρησιμοποιούν μάρκετινγκ εκδηλώσεων
- Εκδηλώσεις που περιλαμβάνουν δείπνα, χορούς, πρωινά καφέ, πωλήσεις βιβλίων, βόλτες με χορηγίες και θεατρικές παραστάσεις, οι οποίες διοργανώνονται για τη συγκέντρωση χρημάτων
- Πολλοί μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί μπορούν να χρησιμοποιήσουν ένα ολοκληρωμένο μίγμα προώθησης για την επίτευξη των στόχων τους. Τα έντυπα μέσα και το ταχυδρομείο έχουν χρησιμοποιηθεί ευρέως για την προσέλκυση δωρεών για μεγάλες καταστροφές
- Η διαφήμιση χρησιμοποιείται ευρέως από φιλανθρωπικά ιδρύματα όπως η Oxfam και η Barnardo's για την ευαισθητοποίηση των πολιτών και τη συγκέντρωση κεφαλαίων, έτσι ώστε να μπορούν να συνεχίσουν να παρέχουν τις υπηρεσίες τους
- Οι δημόσιες σχέσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο καθώς δημιουργούν θετικές γνώμες και φήμη ενώ επανα-επιβεβαιώνουν την ταυτότητα της φιλανθρωπικής οργάνωσης



Master in Business Administration (MBA)

Μάθημα:
Διεθνές και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ



3^η Διάλεξη

Βασικές Έννοιες Μάρκετινγκ
Ηθική και
Ψηφιακά Μέσα

Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως «η επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ μέσω της εφαρμογής ψηφιακών μέσων, δεδομένων και τεχνολογιών»

Ψηφιακά μέσα επικοινωνίας είναι οι δίαυλοι που χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία και την διάδραση μεταξύ της εταιρείας και ενός επιλεγμένου κοινού



- *Μέσα κοινωνικής δικτύωσης* όπως το Facebook και το LinkedIn τα οποία επιτρέπουν την κοινοποίηση ιδεών, την κοινωνικοποίηση και τις συζητήσεις
- *Κοινωνικά μέσα δημοσιεύσεων* όπως το YouTube, το Pinterest και το Flickr, που επιτρέπουν στα εγγεγραμμένα μέλη να δημοσιεύουν και να διανέμουν άρθρα, ταινίες, ηχητικά αρχεία και φωτογραφίες
- *Κοινωνικά μέσα εμπορίου* όπως το Tripadvisor, το Groupon και το Facebook που επιτρέπουν την αγορά και πώληση, την ανταλλαγή και τη δημιουργία σχέσεων
- *Μέσα κοινωνικής ψυχαγωγίας* όπως το Candy Crush, το Clash of Clans, το PET rescue saga, που επιτρέπουν την ψυχαγωγία.

Το μάρκετινγκ των μηχανών αναζήτησης περιλαμβάνει τη μεγιστοποίηση της αναζήτησης

- Για παράδειγμα, η αναζήτηση στο google με τη χρήση των λέξεων «καταστήματα χρυσαφικών» θα εμφανίσει ως αποτελέσματα μία λίστα από επιχειρήσεις που πουλάνε χρυσαφικά
- Όσο πιο ψηλά στις αναζητήσεις εμφανίζεται η εταιρεία τόσο μεγαλύτερη η τιμή που χρεώνεται, η Google πουλάει ένα προϊόν που ονομάζεται Google ads και υποστηρίζει ότι επιτρέπει στους χρήστες να προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές, βοηθάει τα μηνύματα να φτάνουν στο κατάλληλο κοινό, και να χρησιμοποιούνται σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο

Μία δεύτερη μέθοδος για την επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας είναι *η βελτιστοποίηση της μηχανής αναζήτησης (search engine optimization-SEO)*

- Αυτό περιλαμβάνει την επίτευξη της υψηλότερης θέσης στον κατάλογο της μηχανής αναζήτησης.
- Η θέση εξαρτάται από έναν υπολογισμό που κάνει η μηχανή αναζήτησης (π.χ. η Google) που ταιριάζει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας με τη λέξη κλειδί (ή φράση) που χρησιμοποιήθηκε.
- Αντίθετα με την πληρωμή ανά επιλογή, η SEO δεν περιλαμβάνει πληρωμή για την επίτευξη υψηλής κατάταξης
- Αυτό που θα πρέπει να κατανοήσουν οι υπεύθυνοι του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι πώς να επιτύχουν υψηλή ταξινόμηση

ΣΧΗΜΑ 16.2 Μορφές προβολής διαφήμισης



Διαφημίσεις διαδικτυακών βίντεο

Οι ιστοσελίδες ανταλλαγής πληροφοριών έχουν γίνει εξαιρετικά δημοφιλείς και εξασφαλίζουν στις επιχειρήσεις και στα άτομα τη δυνατότητα να μοιράζονται βίντεο, εικόνες και ακουστικό υλικό. Το YouTube, το Flickr και το Vimeo επιτρέπουν την ανταλλαγή σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον

Διαφήμιση σε διαδραστική τηλεόραση (iTV)

Η ανάπτυξη των ψηφιακών τηλεοράσεων έδωσε ώθηση σε αυτή τη μορφή διαφήμισης, όπου οι τηλεθεατές παροτρύνονται να πατήσουν «το κόκκινο κουμπί» για να δουν περισσότερες πληροφορίες για το διαφημιζόμενο προϊόν

Συνεργατικό μάρκετινγκ

Αυτό ήταν μία πολύ διαδεδομένη μορφή ψηφιακής διαφήμισης. Μία επιχείρηση επιβραβεύει μία άλλη διαφημίζοντας την πρώτη στην ιστοσελίδα της. Κάθε φορά που ένας δυνητικός καταναλωτής επισκέπτεται το σύνδεσμο της διαφήμισης εξασφαλίζονται έσοδα

Οι ιστοσελίδες αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο για την επικοινωνιακή στρατηγική μιας επιχείρησης και κατηγοριοποιούνται ως ιδιόκτητα μέσα

- Το διαδίκτυο προσφέρει ένα υψηλό βαθμό ευελιξίας για το τι μπορεί να δημιουργηθεί σε μία ιστοσελίδα, παράλληλα με τις ψηφιακές τεχνολογίες, που δημιούργησε επανάσταση στην επικοινωνία των επιχειρήσεων
- Οι ιστοσελίδες αποτελούν περισσότερο μία μορφή διαφήμισης, καθώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως ένα διαδικτυακό κατάστημα, μία πύλη για πολλές διαφορετικές υπηρεσίες

Δύο παραδείγματα διαφορετικών τύπων ιστοσελίδων είναι οι ακόλουθες:

Διαμεσολαβητικές ιστοσελίδες, που λειτουργούν ως πύλες και το περιεχόμενό τους έχει μεγάλη ποικιλία

- *Οι βασικές ιστοσελίδες ενημέρωσης*
- *Μέσα κοινωνικής δικτύωσης*
- *Ιστοσελίδες συγκρίσεις τιμών*
- *Συνεργατικές ιστοσελίδες*

Ιστοσελίδες προορισμού. Αυτές είναι οι ιστοσελίδες για τις οποίες γίνεται προσπάθεια να δημιουργηθεί επισκεψιμότητα, οι οποίες είναι ιστοσελίδες που πουλάνε προϊόντα ή υπηρεσίες

- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι ιδιόκτητο μέσο καθώς αναγράφεται σε μία ιστοσελίδα
- Το μάρκετινγκ μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στις μέρες μας αποτελεί ένα απαραίτητο εργαλείο του άμεσου μάρκετινγκ
- Αλλά είναι σημαντικό να θυμόμαστε ότι θα πρέπει να υπάρχει άδεια για την επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου λόγω των παραπόνων των καταναλωτών που λαμβάνουν ανεπιθύμητα μηνύματα (γνωστά ως spam)
- Γενικά, ζητείται άδεια για τα μηνύματα μάρκετινγκ τα οποία αποστέλλονται μόνο κατόπιν συμφωνίας του λήπτη (σε κάποιες χώρες αυτό αποτελεί νομική υποχρέωση)
- Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν αυτή τη μορφή επικοινωνίας βρίσκουν τρόπους για να προσκαλέσουν κάποιους να αποδεχτούν την ηλεκτρονική επικοινωνία, και σε ανταπόδοση αποστέλλεται υλικό στους λήπτες σύμφωνα με τα ενδιαφέροντά τους
- Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θεωρείται ότι είναι το πιο ευρέως διαδεδομένο

Το μάρκετινγκ των κινητών τηλεφώνων αναφέρεται στη δημιουργία και παράδοση μηνυμάτων μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων

Το μάρκετινγκ κινητών τηλεφώνων έχει διάφορα πλεονεκτήματα όπως:

- *Χαμηλό κόστος*
- *Στοχευμένο και εξατομικευμένο*
- *Διαδραστικότητα*
- *Προσωποποιημένο*
- *Ευελιξία χρόνου*
- *Δυνατότητα συμμετοχής του κοινού*
- *Άμεσα διαθέσιμο*
- *Άμεσο και μετρήσιμο*
- *Αποτελεί πύλη για άλλα κανάλια*

ΣΧΗΜΑ 16.3 Βασικές διαστάσεις της ψηφιακής εποχής



Ο προσδιορισμός του σχεδιασμού του ψηφιακού μάρκετινγκ επηρεάζεται από τέσσερα σημαντικά και αλληλοεξαρτώμενα στοιχεία

- *Η στρατηγική σύνδεση* των δραστηριοτήτων του ψηφιακού μάρκετινγκ με το εταιρικό μάρκετινγκ και τις στρατηγικές επικοινωνίας του μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντική, καθώς θα πρέπει να εξασφαλίσει την ανάπτυξη ενός επιτυχημένου πλάνου ψηφιακού μάρκετινγκ
- *Ενοποίηση* του ψηφιακού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με παραδοσιακά εργαλεία και τεχνικές
- *Η προστιθέμενη αξία* θα πρέπει να δίνει έμφαση στα μοναδικά πλεονεκτήματα που δημιουργούνται από τις ψηφιακές τεχνολογίες για παράδειγμα, επιλογές , ευκολία, κοινότητα
- *Αλλαγές στην εφαρμογή και στην οργάνωση* είναι πιθανές προκειμένου να είναι επιτυχημένο το ψηφιακό μάρκετινγκ. Ένα καλό παράδειγμα είναι ο τρόπος με τον οποίο ορισμένα καταστήματα γενικών πωλήσεων ανέπτυξαν μοναδικές λύσεις logistics για να υποστηρίξουν τις διαδικτυακές παραγγελίες

Reach- Act Convert- Engage

FIGURE 16.6

RACE framework: digital marketing objectives and analytics

Reach <i>Awareness and visits</i>	Unique visitors	Bounce rate	Revenue per visit	Searches % brand
Act <i>Interaction and leads</i>	Leads	% Conversion to lead	Goal value per visit	Page views/visit
Convert <i>Sales and profit</i>	Sales	% Conversion to sale	Sales value	Average order value
Engage <i>Loyalty and advocacy</i>	% active customers	% Customer conversion	% existing sales value	Brand mentions
	Volume	Quality	Value	

Source: Smart Insights (2015), with permission from digital marketing advice site SmartInsights.com

Δοκιμαστική φάση: σε αυτό το επίπεδο, μια εταιρεία μόλις άρχισε να χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δοκιμάζει τι μπορεί να προσφέρει

Φάση μετάβασης: αυτό συμβαίνει όταν οι εταιρείες κάνουν πιο σημαντική χρήση των κοινωνικών μέσων. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως μια φάση ωρίμανσης

Στρατηγική φάση: αυτή αναπτύσσεται όταν ένας οργανισμός εισέρχεται στο τελικό επίπεδο

- Σε αυτό το σημείο, η χρήση των κοινωνικών μέσων θα ενσωματωθεί πλήρως στις επιχειρηματικές δραστηριότητες και θα ενσωματωθεί σε όλα τα επίπεδα σχεδιασμού
- Σε αυτό το επίπεδο, οι περισσότεροι που υιοθετούν αυτή τη στρατηγική επιδιώκουν στόχους όπως η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας, η βελτίωση της φήμης της μάρκας και η αύξηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου τους

Οι ψηφιακές αναλύσεις είναι ένας όρος που καλύπτει όλες τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της επιτυχίας των προγραμμάτων ψηφιακού μάρκετινγκ

- Τέτοιες τεχνικές επιτρέπουν τον έλεγχο του κατά πόσον έχουν επιτευχθεί οι στόχοι, καταγράφοντας τον όγκο επισκεψιμότητας, τους αριθμούς επισκεπτών ιστοσελίδων, τις πιο δημοφιλείς σελίδες και τα προϊόντα, πόσο χρόνο περνούν οι επισκέπτες στον ιστότοπο, ποιες σελίδες επισκέπτονται, συστάσεις, πωλήσεις και τους μεμονωμένους ιστότοπους ή όρους αναζήτησης που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες για την εύρεση ψηφιακού περιεχομένου
- Για παράδειγμα, το Google Analytics είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο ανάλυσης που προσφέρει δωρεάν ανάλυση βασικού επιπέδου
- Καθώς η πολυπλοκότητα του ψηφιακού κόσμου αυξάνεται, αυξάνεται και ο αριθμός των εργαλείων και των τεχνικών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την παρακολούθηση και την αξιολόγηση της ψηφιακής απόδοσης

Συνδεσιμότητα πελατών: το ποσοστό των αγορών-στόχων που έχουν πρόσβαση σε σχετικές τεχνολογίες

Χρήση καναλιού πελατών: πόσο συχνά οι συμμετέχοντες στην αγορά-στόχο χρησιμοποιούν διαδικτυακά κανάλια και πώς χρησιμοποιούν το ψηφιακό κανάλι/πλατφόρμα

Χρήση ψηφιακών μέσων: πόσες ώρες κάθε εβδομάδα αφιερώνονται στο διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το κινητό σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα όπως η παρακολούθηση τηλεόρασης, η ανάγνωση εφημερίδων ή περιοδικών ή η ακρόαση ραδιοφώνου

Η ψηφιακή δέσμευση: ίσως ένας από τους πιο ελκυστικούς λόγους για τους καταναλωτές να συνδεθούν στο διαδίκτυο είναι ότι υπάρχει πληθώρα πληροφοριών που μπορεί να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα της αγοραστικής τους συμπεριφοράς και να μειώσει τον κίνδυνο

Η ψηφιακή συμπεριφορά αγοραστή

- Δημογραφικές μεταβλητές
- Ψυχογραφικές και συμπεριφορικές μεταβλητές
- Προσωπικό προφίλ

Χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς των καταναλωτών

- Οι χρήστες των κοινωνικών μέσων είναι πιθανότατα να είναι μεταξύ 16 και 55 ετών, καθώς σχεδόν τα τρία τέταρτα όλων των ενηλίκων σε αυτές τις ηλικιακές ομάδες λένε ότι χρησιμοποιούν έναν ή περισσότερους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης
- Είναι πολύ πιθανό να έχουν κάποια μορφή εκπαίδευσης μετά τα 16 και είναι λιγότερο πιθανό να είναι γυναίκες από ό, τι άνδρες
- Η ηλικία ήταν ο βασικό χαρακτηριστικό των χρηστών των κοινωνικών δικτύων από την αρχή των δικτύων
- Παρόλο που ο αριθμός των χρηστών άνω των 65 ετών αυξάνεται, η ηλικιακή ομάδα κάτω των 30 ετών είναι πιο πιθανό από οποιαδήποτε άλλη ηλικιακή ομάδα να χρησιμοποιήσουν ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης
- Τα κοινωνικά μέσα προστίθενται όλο και περισσότερο σε καμπάνιες που στοχεύουν σε νεαρό κοινό και σε καμπάνιες εμπορικού και μη εμπορικού μάρκετινγκ

Δημιουργία Ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

- Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ έχουν αποδεχθεί από καιρό ότι η επιτυχία απαιτεί την έμφαση στο *ανταγωνιστικό πλεονέκτημα* που είναι δυνατό να διαχωρίσει την επιχείρηση από τις άλλες επιχειρήσεις στον ίδιο κλάδο

Το δημιουργικό περιεχόμενο του μάρκετινγκ

- Σύμφωνα με τους Chaffey and Ellis-Chadwick (2016), αυτή η μορφή μάρκετινγκ είναι κεντρικής σημασίας για τις ψηφιακές καμπάνιες
- Ο λόγος για αυτό είναι ότι το περιεχόμενο του μάρκετινγκ οδηγεί στη συμμετοχή του επιλεγμένου κοινού μέσω αναζητήσεων και μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης *Διαδικτυακά ενημερωτικά δελτία, περιοδικά και περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (UGC)*
- Το UGC μπορεί να είναι εξαιρετικά αποτελεσματικό, καθώς δημιουργεί μια αυθεντικότητα που δεν μπορεί να επιτευχθεί ούτε από τα πιο δημιουργικά στελέχη μάρκετινγκ

Ασφάλεια στον κυβερνοχώρο

- Οι κακόβουλες κυβερνοεπιθέσεις είναι σε μεγάλο βαθμό πέρα από τους στόχους αυτού του κεφαλαίου, αλλά η ασφάλεια των δεδομένων είναι θεμελιώδης για τη μελλοντική επιτυχία για τα ψηφιακά προϊόντα και τις διαδικτυακές καμπάνιες μάρκετινγκ
- Η αποτυχία του Facebook να προστατεύσει το απόρρητο των χρηστών του, επέτρεψε τη χρήση των δεδομένων για πολιτική διαφήμιση και ανήθικη καμπάνια
- Υποστηρίζεται ότι είχαν χρησιμοποιηθεί τα δεδομένα 87 εκατομμυρίων χρηστών σε αυτό το πολιτικό σκάνδαλο

Το ψηφιακό χάσμα και ο κοινωνικός αποκλεισμός

- Η ιστορία της ανάπτυξης των τεχνολογιών του διαδικτύου αποκαλύπτει ότι, αρχικά, το διαδίκτυο εξυπηρετούσε εξαιρετικά εξειδικευμένους σκοπούς και χρησιμοποιούνταν από ειδικούς
- Η επέκταση και οι αλλαγές στην ανάπτυξη του διαδικτύου έχουν κάνει την τεχνολογία του διαδικτύου πιο προσιτή σε μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων, αλλά παραμένει η διαίρεση μεταξύ αυτών που διαθέτουν και αυτών που δεν διαθέτουν πρόσβαση στην τεχνολογία

Ανθρώπινη απαξίωση;

- Ισχυρισμοί ότι η τεχνολογία αντικαθιστά το ανθρώπινο εργατικό δυναμικό έχουν εμφανιστεί σε όλη την ανθρώπινη ιστορία
- Οι προφητείες του έγιναν πριν από περισσότερα από 40 χρόνια, αλλά τώρα υπάρχουν ενδείξεις, τουλάχιστον εν μέρει, για μηχανές που αντικαθιστούν ανθρώπους
- Η Τεχνητή Νοημοσύνη διευκόλυνε την ανάπτυξη ενός αυξανόμενου αριθμού αυτοματοποιημένων συστημάτων λήψης αποφάσεων
- Αυτά τα συστήματα μπορούν να λαμβάνουν αποφάσεις σε πραγματικό χρόνο με βάση την ανάλυση τεράστιων ποσοτήτων δεδομένων



Master in Business Administration (MBA)

Μάθημα:
Διεθνές και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ



4^η Διάλεξη
Η Διεθνής Στρατηγική Μάρκετινγκ

ΣΧΗΜΑ 21.1

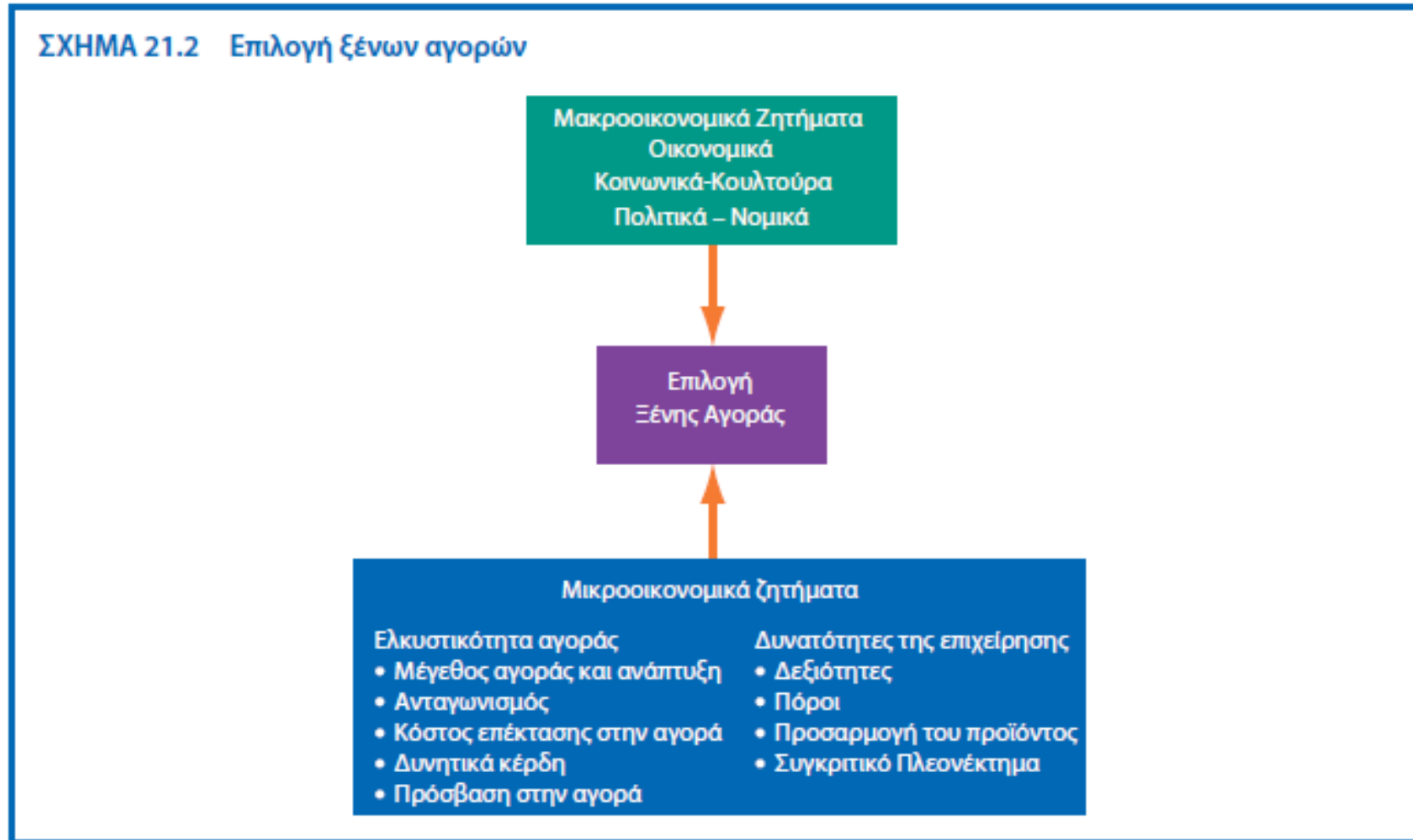
Λόγοι επέκτασης στις
διεθνείς αγορές

Κορεσμένες εθνικές αγορές
Μικρή εγχώρια αγορά
Χαμηλή ανάπτυξη
της εγχώριας αγοράς
Περισσότεροι πελάτες
Ανταγωνιστικές πιέσεις
Παράγοντες κόστους
Ισορροπία χαρτοφυλακίου



Παγκοσμιοποίηση

ΣΧΗΜΑ 21.2 Επιλογή ξένων αγορών



Οι έμμεσες εξαγωγές

Οι έμμεσες εξαγωγές συνεπάγονται τη χρήση ανεξάρτητων οργανισμών στην εγχώρια αγορά της χώρας εξαγωγής. Αυτοί περιλαμβάνουν τους ακόλουθους.

1. *Εγχώριοι εξαγωγικοί έμποροι* που παίρνουν τον τίτλο των προϊόντων και τα πωλούν στο εξωτερικό.
2. *Οι εξαγωγικοί αντιπρόσωποι με έδρα την εγχώρια αγορά* που πωλούν για λογαριασμό του εξαγωγέα αλλά δεν αναλαμβάνουν τον τίτλο ιδιοκτησίας των προϊόντων· οι αντιπρόσωποι πληρώνονται συνήθως με προμήθεια.
3. *Piggy-backing*, με το οποίο ο εξαγωγέας χρησιμοποιεί τις υπερπόντιες εγκαταστάσεις διανομής άλλου παραγωγού
4. *Συνεταιριστικές οργανώσεις*, οι οποίες ενεργούν εξ ονόματος ορισμένων παραγωγών και ελέγχονται εν μέρει από αυτούς, πολλοί παραγωγοί πρωτογενών προϊόντων, όπως φρούτα και ξηροί καρποί, εξάγουν μέσω συνεταιριστικών οργανώσεων.

Άμεσες εξαγωγές

- **Ξένοι αντιπρόσωποι ή διανομείς:** Οι περισσότερες εταιρείες χρησιμοποιούν εξειδικευμένους αντιπροσώπους ή διανομείς σε ορισμένες ή για όλες τις εξαγωγές τους στο εξωτερικό
- **Εκπρόσωποι πωλήσεων με έδρα στην εγχώρια αγορά:** Δεδομένου ότι ο αντιπρόσωπος πωλήσεων είναι υπάλληλος της εταιρείας, μπορεί να αναμένεται μεγαλύτερος έλεγχος των δραστηριοτήτων σε σύγκριση με αυτόν που χρησιμοποιείται όταν υπάρχει συνεργασία με ανεξάρτητους μεσάζοντες
- **Γραφείο πωλήσεων/μάρκετινγκ στο εξωτερικό ή θυγατρική:** Αυτή η επιλογή εμφανίζει ακόμη μεγαλύτερη δέσμευση στους πελάτες σε σχέση με την συνεργασία με εκπροσώπους πωλήσεων που βασίζονται στην εγχώρια αγορά, αν και η δημιουργία ενός τοπικού γραφείου απαιτεί μεγαλύτερη επένδυση
- **Το διαδίκτυο:** Η παγκόσμια εμβέλεια του διαδικτύου σημαίνει ότι οι εταιρείες μπορούν πλέον να συμμετέχουν σε εξαγωγικές δραστηριότητες απευθείας στους πελάτες
- **Η αδειοδότηση:** Αφορά συμβάσεις στις οποίες ένας ξένος δικαιοπάροχος παρέχει σε έναν τοπικό δικαιοδόχο πρόσβαση σε μία ή σε ένα σύνολο τεχνολογιών ή τεχνογνωσίας με οικονομικό αντάλλαγμα
- **To franchising:** Είναι μια μορφή αδειοδότησης όπου ένα πακέτο υπηρεσιών που προσφέρεται από τον δικαιοπάροχο στον δικαιοδόχο με κάποιο αντίτιμο



Κοινές επιχειρήσεις

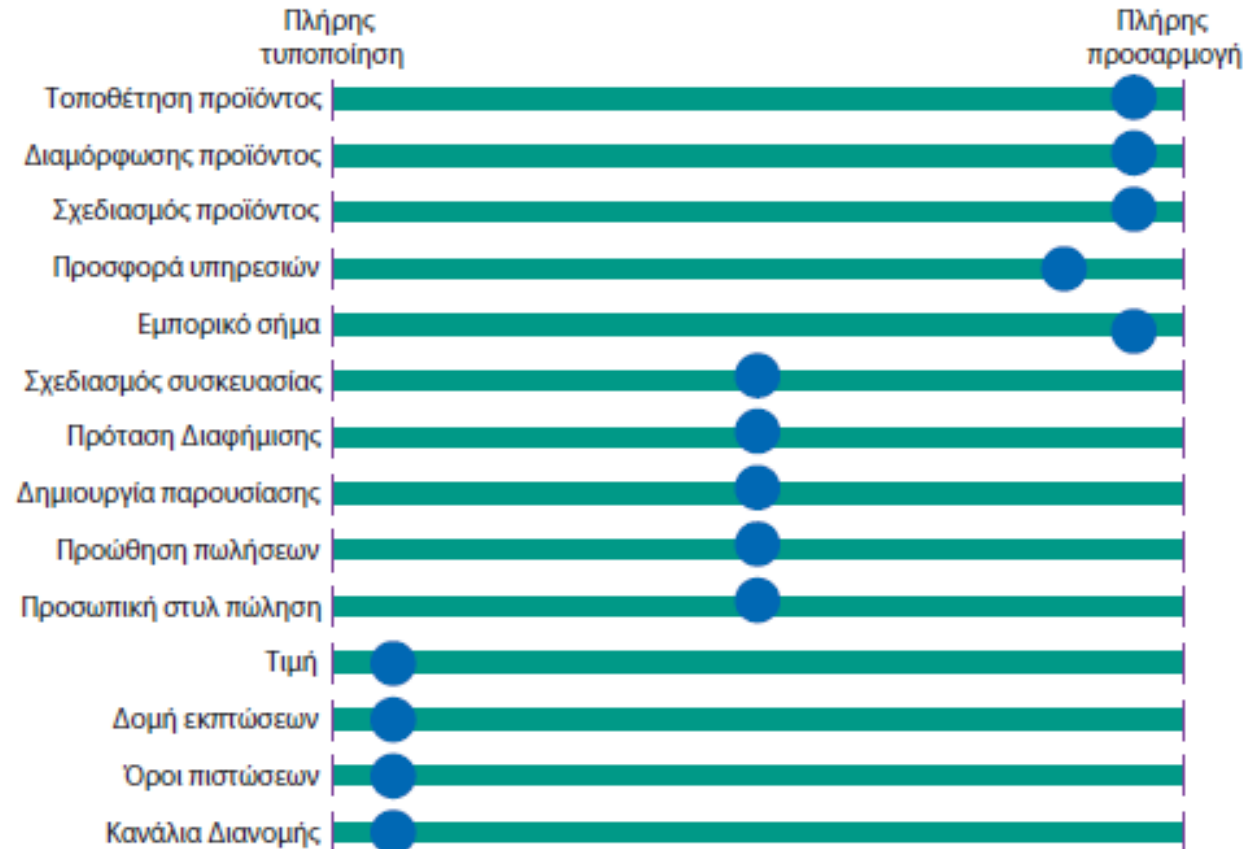
- Δύο είδη κοινών επιχειρήσεων είναι οι *συμβατικές* και οι *συμμετοχικές* κοινοπραξίες
- Στις **συμβατικές κοινές επιχειρήσεις**, δεν σχηματίζεται κοινή επιχείρηση με χωριστή προσωπικότητα. Δύο ή περισσότερες εταιρείες δημιουργούν μια εταιρική σχέση για να μοιραστούν το κόστος μιας επένδυσης, τους κινδύνους και τα μακροπρόθεσμα κέρδη

Άμεσες επενδύσεις

- Αυτή η μέθοδος εισόδου στην αγορά περιλαμβάνει επενδύσεις σε εγκαταστάσεις συναρμολόγησης ή κατασκευής με έδρα το εξωτερικό
- Συνεπάγεται τη μεγαλύτερη δέσμευση κεφαλαίου και διαχειριστικής προσπάθειας
- Οι **άμεσες επενδύσεις** που ανήκουν εξ ολοκλήρου σε μια εταιρεία μπορούν να πραγματοποιούνται μέσω της απόκτησης ξένου παραγωγού (ή με την εξαγορά εταίρου μιας κοινοπραξίας) ή με την οικοδόμηση νέων *επιχειρήσεων*

Τυποποίηση ή προσαρμογή

ΣΧΗΜΑ 21.6 Ένα παράδειγμα ενός πλέγματος για το ζήτημα της τυποποίησης και την προσαρμογή του μίγματος μάρκετινγκ



ΠΙΝΑΚΑΣ 21.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή της μεθόδου εισόδου σε μία αγορά**Εξωτερικές μεταβλητές****Περιβάλλον χώρας**

- Το μεγάλο μέγεθος της αγοράς και η ανάπτυξη της αγοράς ενθαρρύνουν τις άμεσες επενδύσεις (Sungwook, Namwoon και Ge, 2017)
- Τα εμπόδια στις εισαγωγές ενθαρρύνουν τις άμεσες επενδύσεις (Buckley, Mirza και Sparkes, 1987)
- Το ρίσκο της χώρας υποδοχής, οι πόρων που πρέπει να χρησιμοποιηθούν και οι κυβερνητικοί περιορισμοί στην χώρα υποδοχής (Taylor, Zouand Osland, 2000)
- Οι διαφορές στην κουλτούρα ενθαρρύνουν τους ανεξάρτητους τρόπους, για παράδειγμα τους μεσάζοντες, τους διανομείς (Anderson and Coughlan, 1987)
- Η γεωγραφική απόσταση δεν ευνοεί τους ολοκληρωμένους τρόπους. Για παράδειγμα, ομάδα πωλήσεων, οι υπερ- πόντιες πωλήσεις/εταιρείες μάρκετινγκ (Klein και Roth, 1990)
- Η χαμηλή δυναμικότητα της αγοράς δεν αποκλείει απαραίτητα άμεσες επενδύσεις για μεγαλύτερες εταιρείες (βλέπε Agarwal and Ramaswami, 1992)

Συμπεριφορά αγοραστή

- Η ύπαρξη προστατευτισμού ενθαρρύνει την είσοδο μέσω συνεργασιών, για παράδειγμα άδειες εκμετάλλευσης και κοινοπραξίες (Sharma, 1988)

ΠΙΝΑΚΑΣ 21.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή της μεθόδου εισόδου σε μία αγορά

Εσωτερικές μεταβλητές

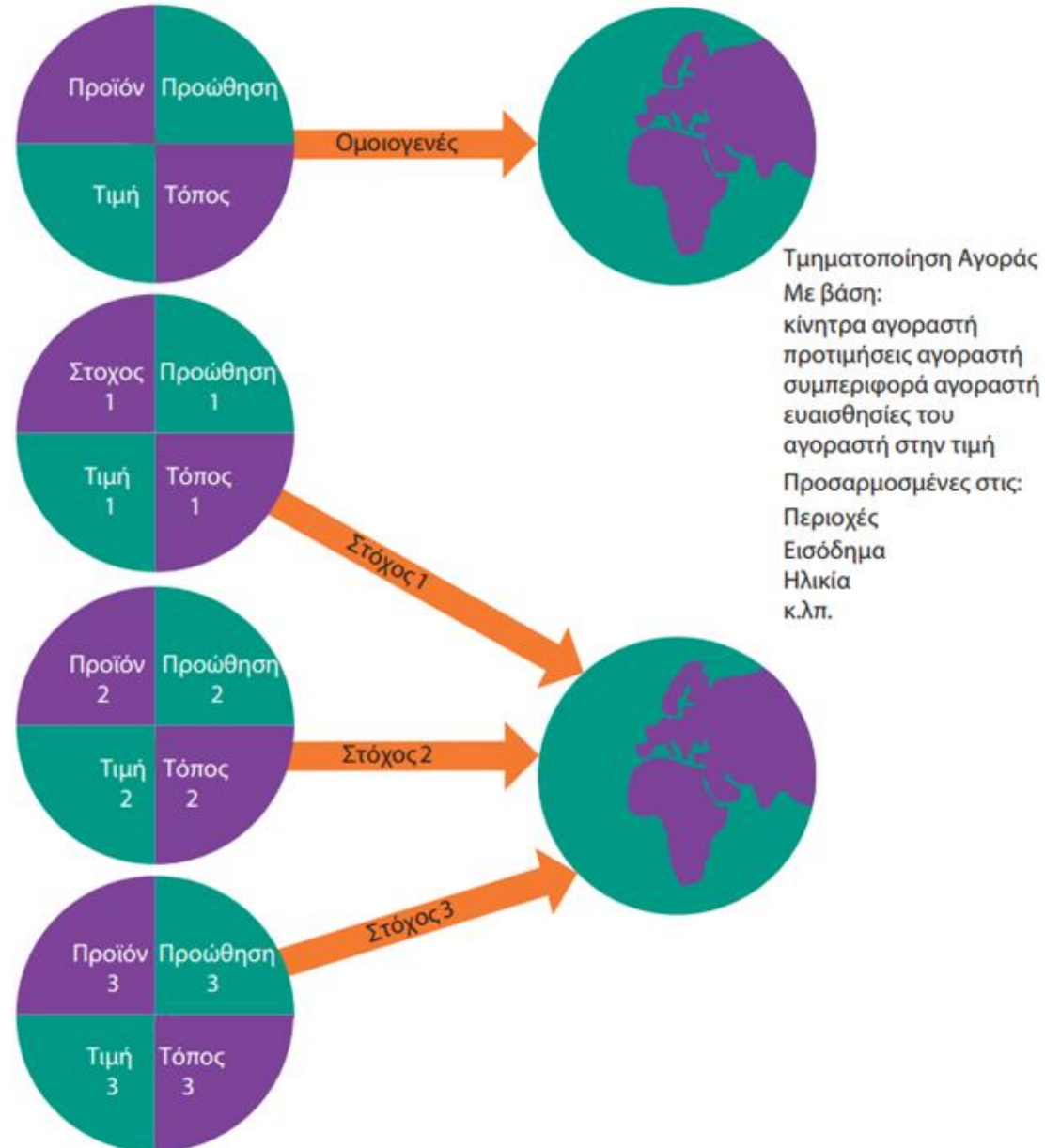
Θέματα που σχετίζονται με τη επιχείρηση

- Η έλλειψη πληροφοριών για την αγορά, η αβεβαιότητα και η αντίληψη του υψηλού επενδυτικού κινδύνου οδηγούν στη χρήση αντιπροσώπων και διανομέων (Johanson και Vahlne, 1977, Lu, 2002)
- Οι εταιρείες δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στη συμπεριφορά των επιχειρήσεων στην εγχώρια αγορά από ό, τι στον ξένο ανταγωνισμό (Chanand Makino, 2007; Mas-Ruiz, Ruiz-Cone και Calderon-Martinez, 2018)
- Η αντίληψη του υψηλού επενδυτικού κινδύνου ενθαρρύνει τις κοινές επιχειρήσεις (Buckley, Mirza και Sparkes, 1987)
- Το μέγεθος της μικρής επιχείρησης ή οι πόροι ενθαρρύνουν τις εξαγωγές (Sharma, 1988)
- Η περιορισμένη εμπειρία ευνοεί τους ολοκληρωμένους τρόπους εισόδου (Klein και Roth, 1990)
- Οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών που επεκτείνονται στο εξωτερικό ακολουθώντας τα σχέδια επέκτασης των πελατών τους τείνουν να ευνοούν τις ολοκληρωμένες υπηρεσίες (Erramilli, 1991)
- Όταν προτιμώνται οι επενδύσεις και όχι οι εξαγωγές, η έλλειψη πληροφοριών για την αγορά οδηγεί σε προτίμηση για τους συνεργατικούς τρόπους λειτουργίας και όχι για τους ολοκληρωμένους τρόπους λειτουργίας (Buckley, Mirza και Sparkes, 1987)

Δύο προσεγγίσεις για την ανάπτυξη διεθνών στρατηγικών μάρκετινγκ

ΣΧΗΜΑ 21.7

Δύο προσεγγίσεις για την ανάπτυξη διεθνών στρατηγικών μάρκετινγκ



Προϊόν

- Ορισμένες εταιρείες βασίζονται στις παγκόσμιες αγορές για να δικαιολογήσουν το τεράστιο κόστος έρευνας και ανάπτυξης. Για παράδειγμα, στη φαρμακευτική βιομηχανία, το Zantac και το Zovirax της GlaxoSmithKline δεν θα μπορούσαν να έχουν αναπτυχθεί (το κόστος E&A υπερέβαινε τα 30 εκατομμύρια λίρες και στις δύο περιπτώσεις) χωρίς παγκόσμια αγορά
- Μια δεύτερη κατάσταση που δικαιολογεί τη δημιουργία ενός τυποποιημένου προϊόντος αναφέρεται στην περίπτωση όπου η μάρκα βασίζεται στην αυθεντική πολιτιστική κληρονομιά αποδεκτή από όλο τον κόσμο: το σκωτσέζικο ουίσκι, η βελγική σοκολάτα και το γαλλικό κρασί είναι σχετικά παραδείγματα
- Μια τρίτη περίπτωση για την τυποποίηση αναφέρεται στην περίπτωση όπου μπορεί να αξιοποιηθεί ένα τμήμα της παγκόσμιας αγοράς με καταναλωτές που έχουν ίδιες προτιμήσεις. Αυτή είναι η βάση για την επιτυχία τέτοιων προϊόντων όπως ρολόγια Swatch και Rolex, αξεσουάρ μόδας Gucci και αρώματα Chanel

Προώθηση

Οι τυποποιημένες προωθητικές εκστρατείες μπορούν να πραγματοποιήσουν οικονομίες κόστους και μια συνεκτική τοποθέτηση προϊόντων σε έναν κόσμο αυξανόμενων παγκόσμιων ταξιδιών. Η τυποποίηση επιτρέπει στην πολυεθνική εταιρεία να διατηρεί μια συνεπή ταυτότητα σε όλο τον κόσμο και ελαχιστοποιεί τη σύγχυση μεταξύ των καταναλωτών που ταξιδεύουν συχνά (Papavassiliou και Stathakopoulos, 1997)

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την τοποθέτηση εμπορικών σημάτων χρησιμοποιώντας μία από τις τρεις στρατηγικές, όπως περιγράφεται παρακάτω:

- **Τοποθέτηση της παγκόσμιας καταναλωτικής κουλτούρας:** αυτή η στρατηγική ορίζει το εμπορικό σήμα ως σύμβολο μιας δεδομένης παγκόσμιας κουλτούρας
- **Τοποθέτηση με βάση την κουλτούρα των ξένων καταναλωτών:** με αυτή τη στρατηγική, το εμπορικό σήμα συνδέεται με μια συγκεκριμένη ξένη κουλτούρα
- **Τοποθέτηση με βάση την τοπική καταναλωτική κουλτούρα:** πρόκειται για τη σύνδεση του εμπορικού σήματος με την τοπική καταναλωτική κουλτούρα. Το εμπορικό σήμα συνδέεται με τα τοπικά πολιτιστικά χαρακτηριστικά, αντικατοπτρίζει τους κανόνες και την ταυτότητα του τοπικού πολιτισμού, απεικονίζεται ως καταναλισκόμενο από τους ντόπιους στον εθνικό πολιτισμό ή/και απεικονίζεται ως τοπικά παραγόμενο

Τιμή

Ο καθορισμός τιμών είναι μια βασική απόφαση μάρκετινγκ, επειδή η τιμή δημιουργεί έσοδα από το μείγμα μάρκετινγκ. Οι κακές αποφάσεις τιμολόγησης μπορούν να υπονομεύσουν προηγούμενες στρατηγικές εξοικονόμησης κόστους. Ενόψει του εντονότερου παγκόσμιου ανταγωνισμού, οι έμποροι πρέπει να εξετάσουν έξι ζητήματα κατά την εξέταση των αποφάσεων τιμολόγησης:

1. Υπολογισμός του πρόσθετου κόστους και προσδιορισμός τιμών.
2. Κατανόηση του ανταγωνισμού και των πελατών.
3. Χρήση τακτικών τιμολόγησης ως εργαλείο αντιμετώπισης των ενεργειών των ανταγωνιστών.
4. Παράλληλη εισαγωγή.
5. Μεταβιβαστική τιμολόγηση (transfer pricing).
6. Αντιπραγματισμός (counter trade)

Διανομή

- Βασική απόφαση όταν υπάρχουν συναλλαγές στο εξωτερικό είναι κατά πόσο θα χρησιμοποιηθούν εισαγωγείς/ διανομείς ή θα αναλάβει η ίδια η εταιρεία τη διανομή ενός προϊόντος σε ξένη αγορά
- Το αρχικό κόστος είναι συχνά χαμηλότερο με την πρώτη μέθοδο, έτσι χρησιμοποιείται συχνά για την είσοδο στην αγορά
- Οι έμποροι δεν πρέπει να υποθέτουν ότι τα συστήματα διανομής μιας ξένης αγοράς πρέπει να μοιάζουν με τα δικά τους
- Η Ιαπωνία φημίζεται για τα μακρά, πολύπλοκα κανάλια διανομής της, στην Αφρική, το φυσικό τοπίο και οι προβληματικές υποδομές μεταφορών δημιουργούν πολλές προκλήσεις
- Οι προσδοκίες των πελατών είναι ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει την απόφαση του καναλιού διανομής. (Για πολλά χρόνια, στην Ισπανία, το γιαούρτι πωλούνταν μέσω φαρμακείων)
- Οι κανονισμοί επηρεάζουν επίσης την επιλογή του δικτύου διανομής
- Για παράδειγμα, τα μη συνταγογραφούμενα φάρμακα πωλούνται μόνο σε φαρμακεία στο Βέλγιο, τη Γαλλία, την Ισπανία και την Ιταλία, ενώ στη Δανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γερμανία, πωλούνται και από άλλα κανάλια διανομής (ιδίως παντοπωλεία)



Master in Business Administration (MBA)

Μάθημα:
Διεθνές και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ



5^η Διάλεξη

Διεθνές και Εξαγωγικό
μάρκετινγκ- σύγχρονες
προκλήσεις

- **Ορισμός Global Brand:** Ένα brand που έχει αναγνωσιμότητα, διαθεσιμότητα και συνεπή θέση σε πολλές χώρες.
- **Το Κεντρικό Δίλημμα:** Πώς πρέπει να προσεγγίζουν οι πολυεθνικές εταιρείες τις παγκόσμιες αγορές; Τυποποίηση (Standardization) για Οικονομίες Κλίμακας ή Προσαρμογή (Customization) για Συνάφεια Αγοράς.
- **Στόχος:** Κατανόηση των σύγχρονων παραγόντων επιτυχίας, πέρα από την απλή μείωση του κόστους.

- **Βασική Υπόθεση:** Μία ισχυρή δύναμη (η τεχνολογία) οδηγεί τον κόσμο σε μια συγκλίνουσα κοινότητα (**converging commonality**).
- **Αποτέλεσμα:** Η επιθυμία για **μοντέρνα, ποιοτικά και χαμηλού κόστους** προϊόντα ομογενοποιεί τις ανάγκες.
- **Στρατηγική:** Οι εταιρείες πρέπει να εκμεταλλευτούν τις «οικονομίες της απλότητας» (**economics of simplicity**) μέσω της παγκόσμιας τυποποίησης προϊόντων, συσκευασίας και επικοινωνίας.
- **Πλεονέκτημα:** Δραστική μείωση κόστους οδηγεί σε χαμηλές παγκόσμιες τιμές και καταστροφή των τοπικών ανταγωνιστών.

Χαρακτηριστικό	Multinational Corporation (MNC)	Global Corporation (GC)
Στρατηγική	Προσαρμόζει προϊόντα/πρακτικές σε κάθε χώρα.	Λειτουργεί με αποφασιστική σταθερότητα, σαν ο κόσμος να είναι μια ενιαία οντότητα.
Κόστος	Υψηλό σχετικό κόστος (λόγω προσαρμογής).	Χαμηλό σχετικό κόστος (λόγω τυποποίησης και οικονομιών κλίμακας).
Εστίαση	Ιδιοσυγκρασιακές προτιμήσεις καταναλωτών.	Αυτό που όλοι θέλουν: Αξία (Τιμή, Ποιότητα, Αξιοπιστία).

- **Η Αντιπαράθεση:** Η Πολυεθνική (MNC) προσαρμόζεται πρόθυμα στις διαφορές, ενώ η Παγκόσμια (GC) εστιάζει στο ένα σπουδαίο πράγμα: την **απόλυτη ανάγκη για παγκόσμια ανταγωνιστικότητα και χαμηλές τιμές**.
- **Η Σημασία της Τιμής:** Ο καταναλωτής θα επιλέξει το τυποποιημένο, ποιοτικό προϊόν όταν η τιμή είναι αρκετά χαμηλή, ακόμα κι αν δεν ικανοποιεί όλες τις τοπικές προτιμήσεις (π.χ., η επιτυχία του Ford Model T).
- **Μάθημα:** Μην ρωτάτε τους καταναλωτές τι χαρακτηριστικά θέλουν, αλλά εστιάστε στο τι θέλουν από τη ζωή (**μείωση κόπου, περισσότερος ελεύθερος χρόνος**) και προσφέρετέ το με την **καλύτερη σχέση ποιότητας-τιμής**.

- **Η Πραγματικότητα:** Οι απόλυτα τυποποιημένες στρατηγικές του '80 επιβράδυναν, καθώς οι καταναλωτές δυσκολεύονταν να συνδεθούν με «γενικά» προϊόντα και μηνύματα.
- **Glocal Στρατηγική (Hybrid):** Η κυρίαρχη προσέγγιση. Διατηρείται το **Global Scale** (Τεχνολογία, Παραγωγή, Οργάνωση) για μείωση κόστους και υιοθετείται το **Local Customization** (Χαρακτηριστικά προϊόντος, Επικοινωνία, Διανομή) για τοπική συνάφεια.
- **Η Σύγχρονη Πρόκληση:** Τα Global Brands αντιμετωπίζουν **πολιτισμικό κλοιό** και κρίνονται ως **θεσμοί**. Η στρατηγική πρέπει να διαχειρίζεται αυτές τις παγκόσμιες διαστάσεις.

- Σύγχρονη Πραγματικότητα (από 2000s): Brands όπως Coca-Cola, McDonald's, Nike έγιναν στόχοι (**lightning rods**) για διαμαρτυρίες ενάντια στην παγκοσμιοποίηση.
- **Λόγος:** Οι πολυεθνικές είναι τα **πιο ορατά** και **ευάλωτα** σύμβολα των παρενεργειών της παγκοσμιοποίησης (π.χ., εκμετάλλευση εργασίας, ρύπανση, πολιτιστικός ιμπεριαλισμός).
- **Στρατηγική Αντίδραση:** Οι εταιρείες προσπάθησαν ενστικτωδώς να «πετάξουν κάτω από το ραντάρ» (**fly below the radar**), αλλά απέτυχαν.

- **Η Αντίληψη του Καταναλωτή:** Οι άνθρωποι βλέπουν τα Global Brands ως **ισχυρούς θεσμούς** (π.χ., πωλήσεις μεγαλύτερες από το ΑΕΠ μικρών εθνών).
- **Ο Κίνδυνος:** Μπορούν να προκαλέσουν **σημαντική βλάβη** ή **μεγάλο καλό**.
- **Εστίαση:** Οι εταιρείες πρέπει να μάθουν να διαχειρίζονται τα **παγκόσμια χαρακτηριστικά** των brands τους, αντί να τα αγνοούν, καθώς η μελλοντική ανάπτυξη θα έρθει κυρίως από τις ξένες αγορές.

- **Ορισμός:** Η παγκοσμιοποίηση δημιούργησε μια **Παγκόσμια Κουλτούρα** (κοινή συζήτηση με κοινά σύμβολα) λόγω της παγκόσμιας διαθεσιμότητας TV/Internet/Μουσικής/Κινηματογράφου.
- **Το τέλος της Δυτικής Κυριαρχίας:** Για πρώτη φορά μετά από 400 χρόνια, η Δυτική κυριαρχία αμφισβητείται, οδηγώντας σε έναν **πολυπολικό κόσμο** με περισσότερες κουλτούρες και φωνές.
- **Ο Ρόλος του Brand:** Τα Global Brands, όπως οι διασημότητες και οι πολιτικοί, έχουν γίνει μια **κοινή γλώσσα (lingua franca)**.

- **Κορεσμός Δύσης:** Οι ανεπτυγμένες οικονομίες είναι κορεσμένες και προσφέρουν μειούμενες αποδόσεις.
- **Η Αγορά του Μέλλοντος:** Οι αναπτυσσόμενες χώρες αντιπροσωπεύουν **Global Majority** και ανεξέταστες επιχειρηματικές ευκαιρίες.
- **Δημογραφικά Στοιχεία:**
 - Η πλειοψηφία της **Gen-Z** (41% του παγκόσμιου πληθυσμού) ζει σε αναπτυσσόμενες χώρες (Νιγηρία, Πακιστάν, Ινδία, Ινδονησία).
 - Η **Αφρική** έχει τον νεότερο πληθυσμό (μ.ο. ηλικίας **19 έτη**), και έως το 2050, 1 στους 4 ανθρώπους θα είναι Αφρικανός.
- **Οικονομική Στροφή:** Οι οικονομίες **BRICS** προβλέπεται να συνεισφέρουν **πάνω από 50%** του παγκόσμιου ΑΕΠ έως το 2030.

- Η έρευνα σε 41 χώρες αποκάλυψε ότι οι καταναλωτές αξιολογούν τα Global Brands βάσει τριών κριτηρίων, ανεξαρτήτως χώρας.
- Τα κριτήρια είναι: 1. **Quality Signal (Σήμα Ποιότητας)**, 2. **Global Myth (Παγκόσμιος Μύθος)**, και 3. **Social Responsibility (Κοινωνική Ευθύνη)**.
- Σημείωση: Ο αντι-αμερικανισμός βρέθηκε να έχει αμελητέα επίδραση στις αγοραστικές αποφάσεις.

- Οι καταναλωτές εντυπωσιάζονται από τις **άγριες μάχες** των πολυεθνικών για την ποιότητα.
- **Αντίληψη:** Η παγκόσμια επιτυχία υποδηλώνει **ανώτερη ποιότητα, καλύτερες εγγυήσεις και δυναμική αναβάθμιση** προϊόντων (πρωτοποριακές τεχνολογίες), δικαιολογώντας συχνά τα **premium** που χρεώνουν τα Global Brands.
- **Αλλαγή:** Ενώ η Χώρα Προέλευσης (Country-of-Origin) παραμένει σημαντική, η αντίληψη της **Παγκοσμιότητας (globalness)** είναι **3 φορές ισχυρότερο** σήμα ποιότητας.

- Οι καταναλωτές εντυπωσιάζονται από τις **άγριες μάχες** των πολυεθνικών για την ποιότητα.
- **Αντίληψη:** Η παγκόσμια επιτυχία υποδηλώνει **ανώτερη ποιότητα, καλύτερες εγγυήσεις και δυναμική αναβάθμιση** προϊόντων (πρωτοποριακές τεχνολογίες), δικαιολογώντας συχνά τα **premium** που χρεώνουν τα Global Brands.
- **Αλλαγή:** Ενώ η Χώρα Προέλευσης (Country-of-Origin) παραμένει σημαντική, η αντίληψη της **Παγκοσμιότητας (globalness)** είναι **3 φορές ισχυρότερο** σήμα ποιότητας.

- **Προσδοκία:** Οι καταναλωτές αναγνωρίζουν την τεράστια επιρροή των πολυεθνικών και αναμένουν να αντιμετωπίζουν κοινωνικά προβλήματα που συνδέονται με τον τρόπο λειτουργίας τους (π.χ., εργασιακά δικαιώματα, περιβάλλον, δημόσια υγεία).
- **Ηθική Επιταγή:** Δεν είναι **ισότιμο** το παιχνίδι. Δεν απαιτούνται οι τοπικές εταιρείες να αντιμετωπίσουν την παγκόσμια υπερθέρμανση, αλλά απαιτείται από τις BP και Shell.
- **Ψηφίζοντας με το Πορτοφόλι:** Οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να αλλάξουν προτίμηση εάν θεωρήσουν ότι οι πολυεθνικές δεν λειτουργούν ως **θεματοφύλακες** του κοινού καλού.

- Ενώ η σχετική σημασία των 3 διαστάσεων είναι σταθερή, η **συνολική ισχύς** τους διαφέρει ανά χώρα.
- **Χαμηλότερος Αντίκτυπος:** ΗΠΑ, Βραζιλία, Ινδία (λόγω εθνοκεντρισμού, ισχυρής εθνικής αγοράς και τοπικών κατασκευαστών).
- **Υψηλότερος Αντίκτυπος:** Ινδονησία, Τουρκία, Αίγυπτος (κυρίως μουσουλμανικά έθνη, όπου τα Global Brands αντιπροσωπεύουν έναν επιθυμητό τρόπο ζωής).

Τμήμα	Ποσοστό (μ.ο.)	Στάση	Στρατηγική Αγοράς
Global Citizens	55%	Εξαρτώνται από την παγκόσμια επιτυχία για Ποιότητα & ανησυχούν για την Κοινωνική Ευθύνη.	Προτιμούν Global Brands, αλλά απαιτούν υπευθυνότητα.
Global Dreamers	23%	Θαυμάζουν τις πολυεθνικές, πιστεύουν στους Μύθους τους και την Ποιότητα.	Εύκολοι υιοθέτες Global Brands, λιγότερο ανήσυχοι για την Κοινωνική Ευθύνη.
Antiglobals	13%	Σκεπτικιστές για την Ποιότητα. Δεν εμπιστεύονται την Κοινωνική Ευθύνη.	Προσπαθούν να αποφύγουν τις πολυεθνικές εταιρείες.
Global Agnostics	8%	Δεν βασίζουν την απόφαση στην "globalness". Κρίνουν τα Global Brands με βάση τα ίδια κριτήρια με τα τοπικά.	Υψηλότερο ποσοστό στις ΗΠΑ/N. Αφρική.

- Οι εταιρείες πρέπει να αναγνωρίσουν ότι η παγκόσμια επιτυχία φέρνει και **αρνητικές αντιλήψεις** (π.χ., αλαζονεία, γραφειοκρατία).
- **Διαχείριση:** Οι εταιρείες πρέπει να συμμετέχουν στη διχασμένη συζήτηση για τα Global Brands, αποφεύγοντας ταυτόχρονα τη «**Δυτική ματιά**» (**Western gaze**).
- **Παράδειγμα IBM:** Αντιμετώπισε την αντίληψη περί αλαζονείας με την καμπάνια “Solutions for a Small Planet”, δείχνοντας ότι η μεγάλη εταιρεία μπορεί να είναι πιο «ευγενική» και πελατοκεντρική.

- **Μάθημα:** Η επιτυχία επιτρέπει στις εταιρείες να «συγγράφουν» μύθους που επιβεβαιώνουν την ταυτότητα των καταναλωτών.
- **Επιτυχημένο Παράδειγμα (Microsoft):** Είχε την **αξιοπιστία** να προωθήσει τον μύθο της προσωπικής ενδυνάμωσης (“Where do you want to go today?”) λόγω της κυριαρχίας της στο λογισμικό.
- **Πολιτισμική Συνάφεια:** Η **McDonald’s** προσφέρει περιφερειακά μενού (π.χ., 50% χορτοφαγικό μενού στην Ινδία, McSpaghetti στις Φιλιππίνες), δείχνοντας ότι η προσαρμογή του προϊόντος είναι κρίσιμη για την αποδοχή.

- **Κριτήριο:** Το τεστ οξύτητας (litmus test) για το CSR είναι: Θα θεωρήσουν οι καταναλωτές τις ενέργειες ως **αυτοσκοπό** ή ως **ενδιαφέρον** για την ευημερία των ανθρώπων και του πλανήτη;
- **Κοινωνική Καινοτομία (Hindustan Unilever):** Το **Project Shakhti** στην Ινδία, εκπαίδευσε πάνω από 160,000 γυναίκες ως μικρο-επιχειρηματίες για τη διανομή προϊόντων, επιλύοντας το πρόβλημα της διείσδυσης στην αγροτική Ινδία.
- **Παράδειγμα P&G:** Ανέπτυξε ένα σύστημα καθαρισμού πόσιμου νερού για φτωχές κοινότητες, χρησιμοποιώντας την τεχνολογική της εμπειρογνωμοσύνη.

- **Δεδομένο:** Ένας στους δέκα καταναλωτές παγκοσμίως (**13%, Antiglobals**) θα απέφευγε τα Global Brands.
- **Προσέγγιση:** Οι εταιρείες πρέπει να τους αντιμετωπίσουν ως **δυσανεστημένους πελάτες (disgruntled consumers)** και να επενδύσουν σε πραγματικές κοινωνικές δραστηριότητες.
- **Γλωσσική Προσοχή:** Το 94% του κόσμου δεν έχει ως πρώτη γλώσσα τα Αγγλικά. Οι καμπάνιες πρέπει να είναι **πολιτισμικά ρευστές** και να αποφεύγουν λάθη μετάφρασης (π.χ., Coor's "Turn it Loose", Electrolux "Nothing sucks").

- **Η Διαπίστωση:** Η οικονομική παγκοσμιοποίηση **δεν ομογενοποίησε** τις πολιτισμικές αγορές. Παρατηρείται **μεγαλύτερη** διαφωνία σε ηθικές αξίες, πρακτικές γονέων και συστήματα πεποιθήσεων.
- **Πολιτισμική Ρευστότητα:** Η Παγκόσμια Πλειοψηφία (Global Majority) επηρεάζει πλέον τη Δύση (π.χ., 36 μη-αγγλικά ρεκόρ στο Billboard Top 10, αύξηση Afrobeats κατά 550\$ στο Spotify).
- **Συνέπεια:** Οι εταιρείες πρέπει να οικοδομήσουν **πολιτισμική ρευστότητα (cultural fluency)** μέσω εκπαίδευσης, εξερεύνησης και εκτίμησης των διαφορετικών κουλτούρων με μη-εκμεταλλευτικούς τρόπους.

- **Walmart (Γερμανία & Νότια Κορέα):** Αποτυχία προσαρμογής, καθώς η επιβολή του «ενθουσιώδους Walmart cheer» και του «υποχρεωτικού χαμόγελου» θεωρήθηκε παράξενη και απρόσφορη στην τοπική κουλτούρα (**Αποτέλεσμα: Απώλεια \$2\$ δισ.**).
- **Best Buy (Κίνα):** Στοιχείμα σε χαμηλές τιμές και εξυπηρέτηση, αλλά απέτυχε να προσαρμοστεί: Οι μεγάλες εκθεσιακές αίθουσες και οι εγγυήσεις ήταν ξένες στους Κινέζους καταναλωτές (**Αποτέλεσμα: \$1.8\%\$ μερίδιο αγοράς**).
- **Προειδοποίηση:** Η προώθηση μιας μοναδικής κοσμοθεωρίας είναι ασυγχώρητη και οποιαδήποτε ένδειξη **πολιτισμικής οικειοποίησης (cultural appropriation)** μπορεί να προκαλέσει μακροπρόθεσμη ζημιά στη φήμη (π.χ., Dolce & Gabbana).

https://www.youtube.com/watch?v=Jfzy-_jDyeo

- **Σκοπός:** Να διατηρήσει η εταιρεία τον **πυρήνα της ταυτότητάς** της, ενσωματώνοντας παράλληλα συνεργάτες, προσωπικό, αξίες και ρυθμιστικές οδηγίες από την **τοπική κουλτούρα**.
- **Η Αναλογία Ρύζι και Μπαχαρικά:** Ο **Ρύζι (Global)** πρέπει να είναι συνεπής (π.χ., όραμα, στρατηγική). Τα **Μπαχαρικά (Local)** μπορούν να διαφέρουν (π.χ., επικοινωνία, γεύση).
- **Τα 4 Θεμέλια (R.E.A.C.H.):** Relationships (Σχέσεις), Edapting (Προσαρμογή), Committing (Δέσμευση) και Harmonizing (Εναρμόνιση).

- **Starbucks στην Κίνα:** Εφαρμογή R (Αναγνώριση 3 περιφερειακών εταίρων) και E (Ανάπτυξη νέων ποτών όπως το **Biluoichun** και προσαρμογή της εμφάνισης με κινεζικό στυλ).
- **TikTok (ByteDance):** Εφαρμογή C (Συνολική οργανωτική μεταρρύθμιση με προώθηση **περιφερειακών εταίρων**) και E (Πολιτισμικά προσαρμοσμένο "For You" feed και country-specific face filters).
- **Huawei:** Εφαρμογή E, εστιάζοντας σε **υψηλής ποιότητας hardware με χαμηλότερες τιμές**, ικανοποιώντας τις ανάγκες των αναπτυσσόμενων αγορών για προσιτά smartphones.

- **TikTok (ΗΠΑ/ΕΕ):** Αντιμετωπίζει ρυθμιστικά εμπόδια λόγω ιδιωτικότητας/ασφάλειας δεδομένων, συγκρουόμενο με τις δυτικές αξίες για τα δικαιώματα και τις ελευθερίες των ατόμων (**Harmonizing failure**).
- **Starbucks (Κίνα):** Αναγκάστηκε να κλείσει το κατάστημά της στην Απαγορευμένη Πόλη (2007), λόγω σύγκρουσης με τις κινεζικές αξίες της παράδοσης (**Harmonizing failure**).
- **Οργανωτική Διάσταση:** Το Global HQ πρέπει να παίζει ρόλο **μαέστρου ορχήστρας**, όχι lead singer. Η έλλειψη εμπιστοσύνης μεταξύ Global και Local ομάδων (απόσταση «γραφείου» από «πρώτη γραμμή») είναι ένα κρίσιμο εμπόδιο.

- Bakhtiari, K. (2024). Marketing and communicating to the global majority. *Forbes*.
- Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2004). How global brands compete. *Harvard Business Review*, 82(9), 68–75.
- Gürhan-Canli, Z., Sarial-Abi, G., & Hayran, C. (2018). Consumers and brands across the globe: Research synthesis and new directions. *Journal of International Marketing*, 26(1), 96-117.
- Jackson, J. C. (2024). A model for expanding your business into foreign markets.
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92–102.
- Liu, H., Schoefer, K., Fastoso, F., & Tzemou, E. (2021). Perceived brand globalness/localness: A systematic review of the literature and directions for further research. *Journal of International Marketing*, 29(1), 77-94.