



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Αγορά, ανταγωνισμός, κατανάλωση και εμπορική ονομασία στις ΠΔΒ



Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή της παρούσας δημοσίευσης δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντνακλά τις απόψεις μόνο των δημιουργών, και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν φέρει ουδεμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που εμπεριέχονται σε αυτήν.

Περίληψη περιεχομένων

- Συμπεριφορά καταναλωτή
- Ψηφιακή τεχνολογία και εμπορική προώθηση περιεχομένου
- Εμπορική ονομασία (Branding) σε ψηφιακό πλαίσιο



Ορισμός της συμπεριφοράς των καταναλωτών

- Ο τομέας που μελετά τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα, οι ομάδες και οι οργανισμοί επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν και διαθέτουν αγαθά, υπηρεσίες, ιδέες ή εμπειρίες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους (KOTLER, 1998, σ. 161)



Συμπεριφορά καταναλωτή

- Ποια είναι η διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς από τον καταναλωτή;
 - 5 στάδια:
 - Αναγνώριση προβλήματος·
 - Αναζήτηση πληροφοριών·
 - Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων·
 - Απόφαση αγοράς· και
 - Συμπεριφορά μετά την αγορά.



Συμπεριφορά καταναλωτή

- Για να κατανοήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών, οι οργανισμοί θα πρέπει να (Kotler, 2000):
 - προσδιορίσουν τμήματα στα οποία οι καταναλωτές έχουν τις ίδιες ανάγκες·
 - εισάγουν νέα προϊόντα και/ή υπηρεσίες ή να τα επανατοποθετήσουν·
 - αναπτύξουν στρατηγικές επικοινωνίας μάρκετινγκ και να εκμεταλλευτούν τα οφέλη των προϊόντων και/ή των υπηρεσιών·
 - αξιολογήσουν τις στρατηγικές σε σχέση με την αποτελεσματικότητά τους· και
 - να διασφαλίσουν ότι οι στρατηγικές αυτές δεν παραπλανούν τους καταναλωτές ούτε βλάπτουν την κοινωνία.



Ψηφιακό μάρκετινγκ και συμπεριφορά των καταναλωτών

- Η τέχνη της διερεύνησης, της δημιουργίας και της παροχής αξίας στους ανθρώπους μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας, της ικανοποίησης των αναγκών ή των επιθυμιών τους και της διασφάλισης υψηλής απόδοσης επενδύσεων (Return Of Investment) για τις επωνυμίες. (Gouveia, 2020)
- Επιτρέπει την εύκολη διόρθωση/βελτιστοποίηση των κατευθύνσεων της στρατηγικής που υιοθετήθηκε, με ελάχιστο χρόνο και περιορισμένους πόρους.
- Ιδανικό για τα χαρακτηριστικά των ΠΔΒ



Ψηφιακό μάρκετινγκ

- Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η εφαρμογή της φιλοσοφίας και των εννοιών της εμπορικής προώθησης στο ψηφιακό περιβάλλον - Marketing 4.0 .
- Στοχεύει στη δημιουργία και τη διατύπωση της καλύτερης προσφοράς για το κοινό-στόχο σας.
- Προωθεί την επιλογή των καταλληλότερων επενδύσεων που επιτρέπουν καλύτερα αποτελέσματα στα ψηφιακά σας κανάλια (Martins, 2010).





Ψηφιακό μάρκετινγκ

- Πλεονεκτήματα:
 1. Μετρήσιμα αποτελέσματα
 2. Χαμηλή επένδυση
 3. Προσέγγιση του σωστού κοινού
 4. Γρήγορα αποτελέσματα



Εμπορική προώθηση περιεχομένου

- Διαδικασία μάρκετινγκ που στοχεύει στη δημιουργία και τη διανομή σχετικού και αξιόλογου περιεχομένου, σε σταθερή βάση, προκειμένου να προσελκύσει και να διατηρήσει ένα τμήμα-στόχο και, κατά συνέπεια, να αποκομίσει κέρδος μέσω της συμμετοχής τους.
- Σχετίζεται άμεσα με την ψηφιακή εμπορική προώθηση
- Στόχος είναι να ενισχυθούν οι δεσμοί μεταξύ του καταναλωτή και των επωνυμιών, υπερβαίνοντας την απλή εμπορική συνθήκη και να γίνουν συναισθηματικοί.



Εμπορική προώθηση περιεχομένου

- Το περιεχόμενο έχει παρόμοιους στόχους με τις αξίες του εμπορικού σήματος και τις αξίες του κοινού:
 - την αντιμετώπιση των εννοιών
 - δημιουργία συναισθημάτων
 - παροχή κινήτρων για ενέργειες που ταιριάζουν με τις επιθυμίες των δυνητικών καταναλωτών
 - διατήρηση της προσοχής των καταναλωτών με επαρκή συνάφεια για τη διασφάλιση της εμπλοκής και της συμμετοχής τους.
- Όλα αυτά σχετίζονται με τη συμπεριφορά και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών ΠΔΒ



Από την εμπορική προώθηση περιεχομένου στην εμπορική ονομασία (Branding)

- Μια καλή στρατηγική εμπορικής προώθησης περιεχομένου έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει μια θετική εικόνα της επωνυμίας :
 - συνεπώς — να προσελκύσει, να δεσμεύσει και να διατηρήσει το επιθυμητό κοινό, οδηγώντας σε μακροπρόθεσμες σχέσεις (Baltes, 2015).
- Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια διαδικασία που βοηθά στην κοινοποίηση μιας εμπορικής ταυτότητας και, όταν διεξάγεται αποτελεσματικά, μπορεί να την τοποθετήσει στο επιθυμητό πλαίσιο.



Εμπορική ονομασία (Branding): Πλαίσιο

- Ως «εμπορική ονομασία» νοείται ο εφοδιασμός προϊόντων και υπηρεσιών με τη δύναμη μιας επωνυμίας·
- Επωνυμία:
 - Όνομα, όρος, σήμα, σύμβολο ή σχέδιο ή συνδυασμός των προϊόντων ή των υπηρεσιών ενός προμηθευτή ή ομάδας προμηθευτών, ώστε να τα διαφοροποιήσει από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες άλλων ανταγωνιστών·
 - Παρουσιάζει απτές ιδιότητες (που σχετίζονται με την απόδοση του προϊόντος) και άυλες ιδιότητες (που σχετίζονται με το τι αντιπροσωπεύει η επωνυμία).



Εμπορική ονομασία (Branding): Ορισμός

- Προωθεί τη δημιουργία πνευματικών δομών που θα βοηθούν τους καταναλωτές να οργανώνουν τις γνώσεις τους σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες κατά τρόπο που να καθιστά τη λήψη των αποφάσεών τους πιο διαφωτιστική, δημιουργώντας ταυτόχρονα αξία για την εταιρεία.



Η σημασία της εμπορικής επωνυμίας στις ΠΔΒ

- Το μάρκετινγκ και το branding επιτρέπουν την κατασκευή προτιμώμενων αντιλήψεων για συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών.
- Σημαντική συμβολική αξία επωνυμιών (Beverland 2005).
- Εμπορική ονομασία - αντίληψη των καταναλωτών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, σε ένα συγκεκριμένο πολιτιστικό και κοινωνικό πλαίσιο (Peterson & Anand, 2004).
- Δραστηριότητες μάρκετινγκ - διαμόρφωση της αντίληψης των καταναλωτών για το πολιτιστικό και δημιουργικό περιεχόμενο.



Η σημασία της εμπορικής επωνυμίας στις ΠΔΒ

- Το δημιουργικό προϊόν ή υπηρεσία εξαρτάται από:
 - Αλληλεπίδραση του ατόμου με το δημιουργικό περιεχόμενο
 - Αξίες, ενδιαφέροντα, εμπειρίες, πεποιθήσεις και κοινωνικό, οικονομικό και πολιτιστικό υπόβαθρο των ατόμων.
- Για τη διαμόρφωση συμβολικών εννοιών του δημιουργικού περιεχομένου.
- Σημασία των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας (εμπορικά σήματα και δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας) - προστασία της νομικής οντότητας των πολιτιστικών εννοιών.





Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



FENICE: Η προώθηση της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας σε Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες μέσω της Διεπιστημονικής Εκπαίδευσης συγχρηματοδοτείται από το Πρόγραμμα Erasmus+ της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Το έργο είναι μια πρωτοβουλία 5 ακαδημαϊκών και ερευνητικών ιδρυμάτων:



www.fenice-project.eu

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή της παρούσας δημοσίευσης δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντανάκλα τις απόψεις μόνο των δημιουργών, και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν φέρει ουδεμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που εμπεριέχονται σε αυτήν.