



Ενότητα 2:

Επιχειρηματική πρακτική – Μοντελοποίηση επιχείρησης ΠΔΒ

Θέμα 2.3.

Αγορά, ανταγωνισμός, κατανάλωση και εμπορική προώθηση στις ΠΔΒ

Συγγραφείς:

**Marília Durão, Augusto
Neves, Sónia Nogueira,
Patrícia Remelgado, Sandra
Fernandes**

Ίδρυμα:

**Universidade Portucalense,
Πορτογαλία**



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

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. Αριθμός έργου: 2020-1-BG01-KA203-079193.

Το υλικό αυτό αποτελεί μέρος του εκπαιδευτικού περιεχομένου του προγράμματος «Διαχείριση και επιχειρηματικότητα στους κλάδους του πολιτισμού και της δημιουργικότητας» για προπτυχιακούς (BA) και μεταπτυχιακούς φοιτητές (MA) σε επιχειρηματικές και οικονομικές σπουδές (B&E) και περιλαμβάνει συνολικά 10 θεματικές ενότητες. Αναπτύχθηκε στο πλαίσιο της Στρατηγικής Συνεργασίας Erasmus+ «FENICE - Προώθηση της Επιχειρηματικότητας και της Καινοτομίας στις Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες (ΠΔΒ) μέσω Διεπιστημονικής Εκπαίδευσης».

Το περιεχόμενο της εκπαίδευσης με μια ματιά:

Πρόγραμμα Fenice

Ενότητα 1: Διαχείριση και επιχειρηματικότητα στις ΠΔΒ

Θέμα 1.1. Κατανόηση των ΠΔΒ. Διατομεακές συνεργασίες.

Θέμα 1.2. Δημιουργικότητα και καινοτομία. Λογοδοσία και δεοντολογική συμπεριφορά.

Θέμα 1.3. Πολιτιστικές πολιτικές και θεσμικά όργανα. Πνευματική Ιδιοκτησία.

Θέμα 1.4. Επιχειρηματική νοοτροπία και διαδικασία.

Ενότητα 2: Επιχειρηματική πρακτική – Μοντελοποίηση μιας επιχείρησης ΠΔΒ

Θέμα 2.1. Σχεδιασμός επιχείρησης για τις ΠΔΒ: προετοιμασία επιχειρηματικού σχεδίου και έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Θέμα 2.2. Προϊόν ή υπηρεσία από οικονομική άποψη. Οικονομική αξία. Προϊόντα και υπηρεσίες στις τέχνες. Πολιτιστική αξία.

Θέμα 2.3. Αγορά, ανταγωνισμός, κατανάλωση και εμπορική προώθηση στις ΠΔΒ.

Θέμα 2.4. Επιχειρηματικά μοντέλα, συστήματα, συμπράξεις.

Θέμα 2.5. Διαχείριση: διαχείριση ομάδων και αλλαγών στις ΠΔΒ.

Θέμα 2.6. Χρηματοδότηση. Ευκαιρίες και κίνδυνοι.

Περισσότερες πληροφορίες μπορείτε να βρείτε στην αρχική σελίδα του έργου: <http://www.fenice-project.eu>

Δήλωση πνευματικών δικαιωμάτων



Το παρόν έργο χορηγείται με άδεια Creative Commons Αναφορά Δημιουργού - Μη Εμπορική Χρήση - Παρόμοια Διανομή 4.0 Διεθνές (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).

Μπορείτε να:

- μοιραστείτε - αντιγράψετε και αναδιανέμετε το υλικό με κάθε μέσο και τρόπο
- προσαρμόσετε - αναμείξετε, τροποποιήσετε και δημιουργήσετε πάνω στο υλικό

υπό τους ακόλουθους όρους:

- Αναφορά Δημιουργού - Θα πρέπει να καταχωρίσετε αναφορά στον δημιουργό, με σύνδεσμο της άδειας, και με αναφορά αν έχουν γίνει αλλαγές. Μπορείτε να το κάνετε αυτό με οποιονδήποτε εύλογο τρόπο, αλλά όχι με τρόπο που να υπονοεί ότι ο δημιουργός αποδέχεται το έργο σας ή τη χρήση που εσείς κάνετε.
- Μη Εμπορική Χρήση - Δε μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το υλικό για εμπορικούς σκοπούς.
- Παρόμοια Διανομή - Αν αναμείξετε, τροποποιήσετε, ή δημιουργήσετε πάνω στο υλικό, πρέπει να διανείμετε τις δικές σας συνεισφορές υπό την ίδια άδεια όπως και το πρωτότυπο.

Περιεχόμενο

Περιγραφή Κατάρτισης	1
Στόχοι της παρούσας ενότητας κατάρτισης	1
Ομάδες-στόχοι.....	1
Γνώσεις και δεξιότητες που θα αποκτηθούν με την ολοκλήρωση της ενότητας	2
Μέθοδος κατάρτισης.....	2
1 Τι είναι η συμπεριφορά καταναλωτή;	5
1.1 Τι συμβαίνει με τους σημερινούς και τους αυριανούς καταναλωτές;	5
2 Τι είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ; Πώς επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών;	7
2.1 Ωστόσο, τι είναι το μάρκετινγκ περιεχομένου; Και πού ταιριάζει;	8
2.2 Πώς να έχετε επιτυχία στην εμπορική προώθηση περιεχομένου;	10
3 Ποια είναι η σχέση μεταξύ του Content Marketing και του Branding;.....	11
3.1 Τι είναι το Branding;.....	12
3.2 Τι ισχύει για την εμπορική προώθηση στις ΠΔΒ;.....	14

Σχετικά με την ενότητα

Περιγραφή Κατάρτισης

Στο πλαίσιο του θέματος αυτού, συζητείται η σημασία της ανάπτυξης αποτελεσματικών ανταγωνιστικών στρατηγικών στο επιχειρηματικό πλαίσιο των ΠΔΒ. Εξετάζονται σχετικά θέματα, όπως ο ορισμός των αγορών-στόχων, η απόκτηση πελατών και η κοινοποίηση της επιχειρηματικής πρότασης ως μέσου για τον καθορισμό του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μιας επιχείρησης σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Οι εκπαιδευόμενοι ενθαρρύνονται επίσης να συζητήσουν και να εξετάσουν την οικοδόμηση πελατειακής βάσης και ανταγωνισμού στις ΠΔΒ, καθώς και τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία τους, ώστε να είναι σε θέση να σκιαγραφήσουν συγκεκριμένες και αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ και πωλήσεων. Παρέχεται επισκόπηση της διαχείρισης της επωνυμίας, με βάση τις υλικές και άυλες αξίες επωνυμίας, καθώς και της εφαρμογής στρατηγικών εμπορικής προώθησης στις ΠΔΒ, οι οποίες ενισχύονται από αναδυόμενες τεχνολογίες και στρατηγικές επικοινωνίας, όπως η αφήγηση ιστοριών. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις δυνατότητες της ψηφιακής εμπορικής προώθησης (Digital Marketing) για την επίτευξη μιας παγκόσμιας αγοράς με οικονομικά αποδοτικότερο και μετρήσιμο τρόπο, για την ανάπτυξη αμφίδρομης επικοινωνίας με το κοινό των ΠΔΒ και για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας.

Στόχοι της παρούσας ενότητας κατάρτισης

Στο τέλος αυτής της ενότητας, ο σπουδαστής θα είναι σε θέση:

- Ευαισθητοποίηση των φοιτητών σχετικά με τις ιδιαιτερότητες των ΠΔΒ και τις επιχειρηματικές τους δυνατότητες·
- Εφοδιασμός των φοιτητών με ειδικές διοικητικές δεξιότητες που σχετίζονται με τις ΠΔΒ·
- Να γνωρίζουν τον τρόπο οι φοιτητές σε Επιχειρηματικές και Οικονομικές σπουδές και να είναι σε θέση να συνεργαστούν με φοιτητές στις Τέχνες και τις Ανθρωπιστικές Επιστήμες, όπως σε πραγματικές συνθήκες στο πλαίσιο των ΠΔΒ, δηλαδή να εργάζονται σε διεπιστημονικές ομάδες ΠΔΒ.

Ομάδες-στόχοι

Η ενότητα αυτή έχει σχεδιαστεί για:

- Φοιτητές Προπτυχιακούς και Μεταπτυχιακούς σε επιχειρηματικές και οικονομικές σπουδές που επιθυμούν να βελτιώσουν τις γνώσεις, τις δεξιότητες και τις ικανότητές τους για σταδιοδρομία στον τομέα των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών (ΠΔΒ).
- Φοιτητές διεπιστημονικών τομέων.

Γνώσεις και δεξιότητες που θα αποκτηθούν με την ολοκλήρωση της ενότητας

Αφού εξοικειωθείτε με αυτήν την ενότητα κατάρτισης θα είστε σε θέση:

- Ανάπτυξη μοντέλων για δημιουργικά επιχειρηματικά εγχειρήματα, συμπεριλαμβανομένου του στρατηγικού σχεδιασμού για πρωτοβουλίες επιχειρηματικότητας, καινοτόμων μεθόδων για τη δημιουργία κεφαλαίων, της διαχείρισης των ενδιαφερόμενων μερών και της ανάπτυξης εταιρικών σχέσεων, δομών διακυβέρνησης των δημιουργικών επιχειρήσεων κ.λπ.
- Συζήτηση της διαδικασίας καινοτομίας στις ΠΔΒ ως ανοικτή, διαδραστική, συνεργατική και διεπιστημονική διαδικασία σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μοντέλα καινοτομίας στην επιστήμη·
- Εντοπισμός νέων ευκαιριών στο πλαίσιο κοινωνικών και επιχειρηματικών προβλημάτων και ανάπτυξη επιχειρηματικών λύσεων, με παράλληλη διασφάλιση πηγών εσόδων που επιτυγχάνουν οικονομική βιωσιμότητα·
- Αιτιολόγηση της ανάγκης να επιδεικνύουν οι επιχειρήσεις λογοδοσία μέσω της τακτικής μέτρησης των επιδόσεων και του αντικτύπου.

Μέθοδος κατάρτισης

Ο κύκλος μαθημάτων βασίζεται στο μοντέλο βιωματικής μάθησης (ETL) και η παράδοση του εκπαιδευτικού περιεχομένου θα ακολουθήσει τα κύρια στάδια που ορίζονται παρακάτω. Οι εκπαιδευτές προσαρμόζουν τη σειρά και τον συνδυασμό των δραστηριοτήτων σύμφωνα με τις ιδιαιτερότητες των ομάδων εκπαιδευομένων:

Στάδιο 1. Κίνητρα (γιατί;)

- Ενημερωτικές ιστορίες από πραγματικές πρακτικές
- Συζητήσεις σε ομάδες ή σε ζευγάρια
- Υποκειμενικά κουίζ ακολουθούμενα από αυτοαξιολόγηση ή αξιολόγηση από ομότιμους
- Εικονικές επισκέψεις (δραστηριότητες παρατήρησης)
- Απλές ομαδικές εργασίες (ανατροφοδότηση από εκπαιδευτή και ομότιμους)

Στάδιο 2. Εμπειρογνωμοσύνη (Τι;)

- (Βίντεο) διαλέξεις — μοντέλα, πραγματολογικές πληροφορίες, θεωρητικό υπόβαθρο
- Ανάγνωση (διδασκτικά βιβλία, περιοδικά, άρθρα, ιστότοποι)
- Βιντεοσκοπημένες επιδείξεις

- Ανεξάρτητη έρευνα και εφαρμογή θεωρητικών μοντέλων (απλές ποσοτικές ή ποιοτικές ερευνητικές ερωτήσεις)
- Αντικειμενικά τεστ (κουίζ)

Στάδιο 3. Καθοδήγηση (Πώς;)

- Μελέτες περιπτώσεων
- Προβλήματα για αυτοδιδασκαλία
- Ατομικές (γραπτές ή προφορικές) εκθέσεις
- Αναστοχαστικά δοκίμια
- Εικονικοί πίνακες συζητήσεων για την επίλυση προβλημάτων

Στάδιο 4. Αξιολόγηση (Τι ναι;)

- Υποκειμενικές εξετάσεις
- Σύντομα ατομικά (ή ομαδικά) ερευνητικά έργα
- Ομαδικές ή ατομικές προσομοιώσεις ανταγωνισμού (εκπαιδευόμενοι που διαχειρίζονται εικονικές επιχειρήσεις - ανάλυση συγκεκριμένης αγοράς και στρατηγικές προώθησης, καθορισμός τιμών, εντοπισμός ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων...)
- Παρουσιάσεις στους εκπαιδευόμενους λύσεων σε πιο δύσκολες ερωτήσεις (παρέχοντας στους εκπαιδευόμενους την ευκαιρία να επιδείξουν τα προσωπικά τους δυνατά σημεία και ταλέντα - ενσωματώνοντας μουσική, τέχνες, τεχνικές δεξιότητες ή εξειδικευμένες γνώσεις...)
- Ανταλλαγή ιδεών, παιχνίδι ρόλων, διαγωνισμοί, παιχνίδια

Περιεχόμενο εκπαίδευσης

1 Τι είναι η συμπεριφορά καταναλωτή;

Ο Kotler (2000) αναφέρει ότι 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.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή θεωρείται γενικά μια διαδικασία βήμα προς βήμα που μπορεί να επηρεαστεί από επιρροές που δρουν στο περιβάλλον του/της. Αλληλεπίδραση μεταξύ των καταναλωτών που προκαλείται από την οργανωτική στρατηγική και τις κυβερνητικές δράσεις (πολιτική, οικονομία κ.λπ.). Για το Mestre (2004), το σημείο εκκίνησης της διαδικασίας είναι να αναγνωριστεί η ανάγκη για κάτι, δηλαδή να ωθηθεί να γίνει ένας δυνητικός καταναλωτής. Από εκείνο το σημείο, ξεκινούν τα επόμενα στάδια:

- a) Αναγνώριση: αναζήτηση πληροφοριών (χρόνος και προσπάθεια)
- b) Προσδιορισμός υποκατάστατων: πέρα από την επωνυμία στο μυαλό του καταναλωτή
- c) Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων: σύγκριση με χαρακτηριστικά γνωρίσματα
- d) Απόφαση: η πράξη αγοράς/απόκτησης
- e) Συμπεριφορά μετά την αγορά: αξιολογήστε την εμπειρία, τα συναισθήματα και την ικανοποίησή σας για προϊόντα ή/και υπηρεσίες και προσαρμόστε τις γνώσεις σας ή την αξιολόγησή σας πανομοιότυπα.

Στο πλαίσιο αυτό, και για να κατανοήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών, οι οργανισμοί θα πρέπει να προχωρήσουν σε (Kotler, 2000):

- Προσδιορισμό τμημάτων όπου οι καταναλωτές έχουν τις ίδιες ανάγκες
- Εισαγωγή νέων προϊόντων ή/και υπηρεσιών ή επανατοποθέτησή τους
- Ανάπτυξη στρατηγικών επικοινωνίας μάρκετινγκ και εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών
- Αξιολόγηση των στρατηγικών σε σχέση με την αποτελεσματικότητά τους και
- Διασφάλιση ότι οι στρατηγικές αυτές δεν παραπλανούν τους καταναλωτές ούτε προκαλούν ζημιά στην κοινωνία.

1.1 Τι συμβαίνει με τους σημερινούς και τους αυριανούς καταναλωτές;

Οι Gretzel, Fesenmaier και O'Leary (2006) προσδιόρισαν τρεις σημαντικές στιγμές που συμβάλλουν στην κατανόηση της σημερινής και της μελλοντικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Το πρώτο στάδιο είναι η προβολή των καταναλωτών ως χρηστών των νέων ΤΠΕ (Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνίας). Αυτό τους δίνει τη δυνατότητα να λαμβάνουν κάθε είδους πληροφορίες και πρόσβαση σε προϊόντα και υπηρεσίες, παρέχοντας

διαφάνεια, ενώ παράλληλα ενισχύεται ο έλεγχος των παρόχων ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Για να γίνει αυτό, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τα πέντε ερωτήματα των ΤΠΕ:

1. Ποιος χρησιμοποιεί τις νέες ΤΠΕ;
2. Ποια είναι τα είδη περιεχομένου και πληροφοριών που χρησιμοποιούν οι νέες ΤΠΕ;
3. Πότε χρησιμοποιούνται;
4. Πού πραγματοποιείται η χρήση των νέων ΤΠΕ;
5. Γιατί χρησιμοποιήθηκαν οι νέες ΤΠΕ;

Το δεύτερο στάδιο είναι όταν οι καταναλωτές ενεργούν ως συμπαραγωγοί σημαντικών εμπειριών, διότι οι αξίες και τα συναισθήματα αποτελούν απαντήσεις σε καταστάσεις κατανάλωσης. Τέλος, κατά το τρίτο στάδιο, ο καταναλωτής είναι ο αφηγητής. Η αφήγηση ιστοριών για εμπειρίες σε άλλους ανθρώπους είναι σημαντική για τη μετατροπή διαφόρων διάσπαρτων αισθητηριακών και γνωστικών πληροφοριών σε μια συνεκτική μονάδα, καθιστώντας την εμπειρία όσο το δυνατόν πιο αξέχαστη. Η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών με τη βοήθεια των τριών αυτών σταδίων, καθώς και ο αντίκτυπος των νέων ΤΠΕ, θα συμβάλουν στη διαμόρφωση στρατηγικών για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ένα από τα πλεονεκτήματα αυτά θα μπορούσε να επιτευχθεί με τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Παρακαλείστε να κάνετε την άσκηση 1: Σημασία των ΤΠΕ στη συμπεριφορά των καταναλωτών

Ετικέτες για τη Ενότητα 1: Συμπεριφορά των καταναλωτών

Καταναλωτές, συμπεριφορά, ΤΠΕ

2 Τι είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ; Πώς επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών;

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αντιπροσωπεύει την εφαρμογή της φιλοσοφίας και των εννοιών της εμπορικής προώθησης στο ψηφιακό περιβάλλον (Marketing 4.0). Υπό την έννοια αυτή, το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν έχει στόχο μόνο τη λειτουργία της δημιουργίας και της διατύπωσης της καλύτερης προσφοράς για το κοινό-στόχο σας, αλλά και την επιλογή των καταλληλότερων επενδύσεων, είτε σε λογισμικό είτε σε υλισμικό, ή ακόμη και σε άλλα είδη πόρων που επιτρέπουν καλύτερα αποτελέσματα στα ψηφιακά σας κανάλια (Ryan & Jones, 2013).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι εξοπλισμένο με πολλά κανάλια και στρατηγικές μάρκετινγκ που είναι φυσικά βελτιστοποιημένα για την ψηφιακή έκδοση, δηλαδή υπάρχουν ειδικά εργαλεία για την ανάληψη δράσης στο διαδίκτυο, αλλά όλα ξεκινούν από τις προγενέστερες ιδέες, αλλά σε μια «μη διαδικτυακή έκδοση». Στο πλαίσιο αυτό, το διαδίκτυο και οι τεχνολογικές συσκευές παρέχουν διάφορα εργαλεία ικανά να αξιοποιήσουν τη διαδικασία ανάπτυξης μιας εταιρείας, με βάση τεχνικές που συνδέονται πλήρως με το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Ταυτόχρονα, το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί επίσης να γίνει αντιληπτό ως η τέχνη της εξερεύνησης, της δημιουργίας και της παροχής αξίας στους ανθρώπους μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας, της ικανοποίησης των αναγκών ή των επιθυμιών τους, καθώς και της διασφάλισης υψηλής απόδοσης επενδύσεων (Return Of Investment) για τις επωνυμίες (Ryan & Jones, 2013). Αυτό επιτρέπει την εύκολη διόρθωση/βελτιστοποίηση των κατευθύνσεων της στρατηγικής που υιοθετήθηκε, με ελάχιστο χρόνο και περιορισμένους πόρους.

Μην ξεχνάτε!

Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να οδηγήσει σε πλεονεκτήματα όπως (Ryan & Jones, 2013):

1. Μετρήσιμα αποτελέσματα - μπορείτε να γνωρίζετε όλες τις παραμέτρους που χρειάζεστε για να βελτιώσετε τη στρατηγική σας. Μπορείτε επίσης να παρακολουθείτε όλα τα στάδια της πορείας του πελάτη, καθώς μπορείτε να τα βελτιστοποιήσετε διαδικτυακά και να επιτύχετε καλύτερα αποτελέσματα.
2. Χαμηλή επένδυση - απαιτεί πολύ χαμηλή αρχική επένδυση σε σύγκριση με άλλες μεθόδους Μάρκετινγκ. Η διαφήμιση στο Google ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να κοστίζει στις επιχειρήσεις μόνο 'πένες' ανά εμφάνιση, κλικ ή προβολή.
3. Η προσέγγιση του κατάλληλου κοινού - διευκολύνει τη διαδικασία μετατροπής σε σύγκριση με το offline, καθώς επιτρέπει το φιλτράρισμα και την τμηματοποίηση των εκστρατειών με μεγαλύτερη ακρίβεια, προκειμένου να προσεγγίσει το κατάλληλο κοινό

για κάθε εταιρεία. Επιτρέπει επίσης τη μέγιστη δυνατή καθοδήγηση και εξατομίκευση της επικοινωνίας, ώστε οι σωστές πληροφορίες να φθάνουν στο σωστό άτομο, την κατάλληλη στιγμή. Και,

4. Γρήγορα αποτελέσματα - λόγω των διαφόρων μηχανισμών μέτρησης (π.χ. Google Analytics), της χαμηλής απαιτούμενης επένδυσης και της δυνατότητας τμηματοποίησης, τα αποτελέσματα του Digital Marketing εμφανίζονται συνήθως σχετικά γρήγορα.

2.1 Ωστόσο, τι είναι το μάρκετινγκ περιεχομένου; Και πού ταιριάζει;

Ιστορικά, η διαφήμιση βασίζεται στη δημιουργία περιεχομένου για τους ανθρώπους. Ωστόσο, η εξέλιξη του ψηφιακού τομέα ανάγκασε τις επωνυμίες να προσαρμόσουν το περιεχόμενο και τις στρατηγικές τους στη νέα αυτή πραγματικότητα. Η εμπορική προώθηση περιεχομένου αποσκοπεί στην ενίσχυση των δεσμών μεταξύ του καταναλωτή και των επωνυμιών που υπερβαίνουν την απλή εμπορική συνθήκη και γίνονται συναισθηματικοί.

Η εμπορική προώθηση περιεχομένου (Content Marketing) είναι μια διαδικασία μάρκετινγκ που στοχεύει στη δημιουργία και τη διανομή σχετικού και αξιολογού περιεχομένου σε σταθερή βάση, προκειμένου να προσελκύσει και να διατηρήσει ένα τμήμα-στόχο και, κατά συνέπεια, να αποκομίσει κέρδος μέσω της συμμετοχής τους (Ryan & Jones, 2013).

Παρά τη μεγάλη σημασία που έχει αποκτήσει η εμπορική προώθηση περιεχομένου την τελευταία δεκαετία, ιδίως στο πλαίσιο του ψηφιακού μάρκετινγκ, η ουσία της διαδικασίας αυτής ανάγεται στις πρώτες έντυπες στρατηγικές δημοσίευσης και μάρκετινγκ που επικεντρώνονται στην επικοινωνία σχετικά με τα προϊόντα ως εργαλεία για την εξυπηρέτηση της πώλησης.

Μην ξεχνάτε!

Η επικοινωνία που δημιουργείται με ποιότητα σε επίπεδο περιεχομένου και πραγματοποιείται μέσω πλατφορμών όπως τα κοινωνικά δίκτυα αποτελεί πρόσφατη τάση για τη δημιουργία μεγαλύτερης συναισθηματικής δέσμευσης και για μεγαλύτερη κερδοφορία.

Η συμπεριφορά και οι σχέσεις με τους καταναλωτές έχουν αλλάξει. Οι νεότερες γενιές ενδιαφέρονται πολύ περισσότερο για τον τρόπο με τον οποίο οι επωνυμίες συμμετέχουν στη ζωή τους και για τον αντίκτυπο που έχει καθεμία στην κοινωνία, παρά για τα χαρακτηριστικά

των ίδιων των προϊόντων. Ως εκ τούτου, το ψηφιακό περιεχόμενο που αναπτύσσεται στο πλαίσιο της διαδικασίας μπορεί να λάβει πολλές μορφές, συμπεριλαμβανομένων ιστολογίων, άρθρων, βίντεο, γραφημάτων, αναρτήσεων μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ηλεκτρονικών βιβλίων, προβολών διαφανειών, διαδικτυακών σεμιναρίων, podcast, ειδήσεων, λευκών βιβλίων, μικρών διαδικτυακών τόπων και εικονικών διασκέψεων (Lieb, 2012).

Αυτό μας κάνει να θεωρούμε ότι η πραγματικότητα αντιπροσωπεύει το αντίθετο της εμπορικής προώθησης προϊόντων, η οποία αναπτύσσεται μέσω της επικοινωνίας που επικεντρώνεται κυρίως στα οφέλη των προϊόντων και/ή των υπηρεσιών μιας επωνυμίας, με στόχο την προώθηση της αγοράς.

Μην ξεχνάτε!

Το μάρκετινγκ περιεχομένου ταιριάζει σε ένα μοντέλο επικοινωνίας χωρίς κομμάτι πωλήσεων και το περιεχόμενο που δημιουργείται και διανέμεται στο πλαίσιο της διαδικασίας του είναι ουσιαστικά ενημερωτικό, εκπαιδευτικό και/ή ψυχαγωγικό (Baltes, 2015).

Ταυτόχρονα, ο Lieb (2012) ενισχύει τις δυνατότητες της εμπορικής προώθησης περιεχομένου ως μέσου εισερχόμενης εμπορικής προώθησης δηλώνοντας ότι «το περιεχόμενο είναι το δόλωμα. Αυτό που προσελκύει την προσοχή και δημιουργεί δέσμευση με τους καταναλωτές. Αποτελεί μέρος μιας σύμβασης: οι εταιρείες παρέχουν περιεχόμενο, και οι καταναλωτές ανταποδίδουν με την προσοχή τους». Ως εκ τούτου, κάθε στρατηγική προσέγγιση για την εμπορική προώθηση περιεχομένου θα εξαρτηθεί από καλά δομημένες διαδικασίες και βέλτιστες πρακτικές που υποστηρίζουν την ορθή εκτέλεσή της.

Οι Ryan & Jones (2013) ορίζουν τρία στάδια που διαρθρώνουν κάθε στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ και μάρκετινγκ περιεχομένου: (1) να γνωρίζετε την επιχείρηση και τους καταναλωτές, (2) να γνωρίζετε πού θέλετε να πάτε και πώς θα φτάσετε εκεί, και (3) να θέσετε σε εφαρμογή τις διαδικασίες.

Όταν εξετάζετε συγκεκριμένα τη διαδικασία εμπορικής προώθησης του περιεχομένου, οι Rose & Pulizzi (2011) παρουσιάζουν τέσσερα διακριτά στάδια, τα οποία ενσωματώνονται κυκλικά και εξαρτημένα:

1. **Δημιουργία και διαχείριση** - το στάδιο παραγωγής του περιεχομένου, κατά το οποίο προτεραιότητα είναι η δημιουργία και η διαχείριση ολόκληρης της διαθέσιμης βάσης περιεχομένου της επωνυμίας·
2. **Βελτιστοποίηση, ομαδοποίηση, επιμέλεια** - η φάση επιλογής και διανομής, κατά την οποία το περιεχόμενο πρέπει να βελτιστοποιηθεί και να διανεμηθεί συγκεντρωτικά και φιλτραρισμένα·
3. **Συνομιλία και ακρόαση** - η φάση της συνομιλίας με το κοινό, η οποία έχει ως στόχο να ακούσει τους χρήστες και να αναγνωρίσει τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται και αλληλεπιδρούν με το διανεμημένο περιεχόμενο· και,
4. **Μέτρηση και μάθηση** - το στάδιο της μέτρησης των αποτελεσμάτων που επιτυγχάνονται και της μάθησης από αυτά, επιτρέποντας έτσι την επανεξέταση και την προσαρμογή της στρατηγικής περιεχομένου που έχει δημιουργηθεί.

2.2 Πώς να έχετε επιτυχία στην εμπορική προώθηση περιεχομένου;

Η επιτυχία της εμπορικής προώθησης περιεχομένου βασίζεται στην αναζήτηση εξατομίκευσης. Οι παραγωγοί μάρκετινγκ περιεχομένου πρέπει να επικεντρωθούν στην παραγωγή περιεχομένου που είναι εξαιρετικά προσαρμόσιμο και σχετικό με τα τμήματά τους. Ως εκ τούτου, το σημερινό τοπίο της εμπορικής προώθησης περιεχομένου δημιουργεί ένα είδος εκδημοκρατισμού του μάρκετινγκ, καθώς κάθε εταιρεία, ανεξάρτητα από το πόσο μικρή είναι, έχει μια διαφορετική ιδέα και επικοινωνώντας την με συνέπεια με σχετικό περιεχόμενο, μπορεί να κυριαρχήσει στον κλάδο της (Ryan & Jones, 2013).

Η παραγωγή περιεχομένου μπορεί να είναι εσωτερική ή εξωτερική της εταιρείας, αλλά η στρατηγική πρέπει να μελετηθεί και να οριστεί εσωτερικά. Επομένως, αυτό πρέπει να γίνει από κάποιον ειδικευμένο, ο οποίος γνωρίζει πώς να συνεργάζεται με πολλά κανάλια.

Μετά την παραγωγή του, η διανομή του περιεχομένου πρέπει να γίνεται με τη χρήση κατάλληλων καναλιών διανομής που αποτελούν αποκλειστική ιδιοκτησία της επωνυμίας και όχι σε κανάλια εξωτερικά της (π.χ. ιστολόγια τρίτων ή κανάλια YouTube). Ταυτόχρονα, το περιεχόμενο θα πρέπει να διανέμεται σε στρατηγικά σημεία επαφής, όπου βρίσκεται ενεργά το τμήμα-στόχος, προκειμένου να προσελκύσει την προσοχή τους και, με τη σειρά του, να ενισχύσει τη δημιουργία μιας μακροχρόνιας σχέσης.

Όσον αφορά τη συχνότητα, η εμπορική προώθηση περιεχομένου δεν μπορεί να χαρακτηρίζεται από μεμονωμένες ενέργειες μάρκετινγκ, αλλά από συνεχή και παρατεταμένη εκτέλεση ενεργειών με την πάροδο του χρόνου, ενσωματωμένη σε μια δομημένη στρατηγική (Rose & Pulizzi, 2011).

Συνοψίζοντας...

... εάν το περιεχόμενο είναι καλοφτιαγμένο, είναι αυτό το στοιχείο διαφοροποίησης που επιτρέπει την προσέλκυση της προσοχής των δυνητικών πελατών στα ψηφιακά σημεία επαφής όπου βρίσκονται. Κατά συνέπεια, θα πρέπει να λάβετε υπόψη αυτές τις πέντε πτυχές που σχετίζονται με το περιεχόμενο:

- Εστίαση στον πελάτη και στη λύση και όχι στη λειτουργικότητα: παρότρυνση για δράση
- Επικαιροποίηση με συχνότητα και ρυθμό
- Στόχος ανά τύπο αγοράς
- Να είστε σύντομοι, θετικοί, προκλητικοί, χιουμοριστικοί, ενδιαφέροντες, χρήσιμοι
- Διάδοση μέσω διαφόρων καναλιών: μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κοινωνικά δίκτυα, δικτυακοί τόποι κ.λπ. και ενδέχεται να αλλάξουν

Παρακαλείστε να κάνετε την άσκηση 2: Διαδικασία εμπορικής προώθησης περιεχομένου

Ετικέτες για τη Ενότητα 2: Ψηφιακό μάρκετινγκ, μάρκετινγκ περιεχομένου

Μάρκετινγκ, ψηφιακός τομέας, περιεχόμενο.

3 Ποια είναι η σχέση μεταξύ του Content Marketing και του Branding;

Είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη ότι το περιεχόμενο έχει παρόμοιους στόχους με τις αξίες της επωνυμίας και τις αξίες του κοινού: αντιμετώπιση εννοιών, δημιουργία συναισθημάτων, παροχή κινήτρων για δράσεις που ανταποκρίνονται στις επιθυμίες των δυνητικών καταναλωτών, διατήρηση της προσοχής των καταναλωτών με επαρκή συνάφεια ώστε να διασφαλίζεται η εμπλοκή και η συμμετοχή τους. Ως εκ τούτου, μια καλή στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει μια θετική εικόνα της επωνυμίας και, κατά συνέπεια, να προσελκύσει, να δεσμεύσει και να διατηρήσει το επιθυμητό κοινό, επιτρέποντας έτσι την ανάπτυξη προνομιακών μακροπρόθεσμων σχέσεων (Baltes, 2015).

Εν συντομία, το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια διαδικασία που βοηθά την επικοινωνία της ταυτότητας μιας επωνυμίας και, όταν πραγματοποιείται αποτελεσματικά, μπορεί να την τοποθετήσει στο επιθυμητό πλαίσιο. Οι εταιρείες που εφαρμόζουν στρατηγικές μάρκετινγκ περιεχομένου προτιμούν ως αποτέλεσμα την προβολή και την αναγνώριση των εμπορικών επωνυμιών τους με το επιθυμητό κοινό. Σύμφωνα με τους Kee & Yazdanifard (2015), το 84% των εταιρειών που εφαρμόζουν στρατηγικές μάρκετινγκ περιεχομένου το κάνουν επειδή επιθυμούν να εργαστούν για την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, γεγονός που αποτελεί έναν από τους κύριους στόχους του μάρκετινγκ.

3.1 Τι είναι το Branding;

Το Branding εφοδιάζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με τη δύναμη μιας επωνυμίας. Η επωνυμία αντιπροσωπεύει ένα όνομα, έναν όρο, ένα σήμα, σύμβολο ή σχέδιο ή συνδυασμό αυτών που αποσκοπούν στην αναγνώριση των προϊόντων ή των υπηρεσιών ενός προμηθευτή ή μιας ομάδας προμηθευτών για να τα διαφοροποιήσουν από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες άλλων ανταγωνιστών. Παρουσιάζει απτές ιδιότητες (που σχετίζονται με τις επιδόσεις του προϊόντος) και άυλες ιδιότητες (σε σχέση με αυτό που αντιπροσωπεύει η επωνυμία) (Kotler & Keller, 2006).

Ως εκ τούτου, η εμπορική προώθηση προωθεί τη δημιουργία νοητικών δομών για να βοηθήσει τους καταναλωτές να οργανώνουν τις γνώσεις τους σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με τρόπο που κάνει τη λήψη των αποφάσεών τους πιο διαφωτιστική, δημιουργώντας ταυτόχρονα αξία για την εταιρεία. Ο Πίνακας 1 δείχνει μερικές από τις λειτουργίες που εκτελούνται από τις επωνυμίες και ποια είναι μερικά από τα χαρακτηριστικά των ισχυρότερων εμπορικών σημάτων στον κόσμο.

Πίνακας 1. Λειτουργίες που εκτελούνται από εμπορικά σήματα/επωνυμίες και ορισμένα από τα χαρακτηριστικά των ισχυρότερων εμπορικών σημάτων στον κόσμο.

Λειτουργίες που εκτελούνται από εμπορικά σήματα	Χαρακτηριστικά των ισχυρότερων εμπορικών σημάτων στον κόσμο
Απλοποίηση της διαχείρισης ή της παρακολούθησης προϊόντων·	Το σήμα ξεχωρίζει προσφέροντας τα οφέλη που πραγματικά επιθυμούν οι καταναλωτές·
Οργάνωση απογραφής και λογιστικά αρχεία·	Το εμπορικό σήμα παραμένει σχετικό·
Παροχή νομικής προστασίας ως προς τα μοναδικά χαρακτηριστικά ή πτυχές του προϊόντος·	Η στρατηγική τιμολόγησης βασίζεται στις αντιλήψεις των πελατών σχετικά με την αξία·
Ονομασία που προστατεύεται από εμπορικό σήμα·	Το εμπορικό σήμα είναι κατάλληλα τοποθετημένο·
Διαδικασίες που προστατεύονται από διπλώματα ευρεσιτεχνίας·	Το εμπορικό σήμα είναι συνεπές·
Συσκευασίες που προστατεύονται από δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας·	Το εμπορικό σήμα χρησιμοποιεί και συντονίζει ένα πλήρες ρεπερτόριο δραστηριοτήτων για τη

Σηματοδότηση ορισμένου επιπέδου ποιότητας·	δημιουργία ιδίων κεφαλαίων επί του εμπορικού σήματος·
Αφοσίωση των καταναλωτών·	Οι διαχειριστές σημάτων κατανοούν τι σημαίνει το σήμα για τους καταναλωτές·
	Το εμπορικό σήμα λαμβάνει επαρκή και συχνή στήριξη·
	Η εταιρεία παρακολουθεί τις πηγές ιδίων κεφαλαίων του εμπορικού σήματος·

Πηγή: ίδια επεξεργασία, με βάση τους Kotler & Keller (2006)

Μην ξεχνάτε!

Εάν οι εμπορικές επωνυμίες εκτελούν σωστά τις λειτουργίες τους και διαθέτουν τα ανωτέρω χαρακτηριστικά που τις καθιστούν ισχυρές, αποκτούν εμπορικά πλεονεκτήματα, όπως (Kotler & Keller, 2006):

- Καλύτερη αντίληψη των επιδόσεων των προϊόντων·
- Αυξημένη αφοσίωση·
- Μικρότερη ευπάθεια στις ενέργειες εμπορικής προώθησης των ανταγωνιστών·
- Μικρότερη ευπάθεια σε κρίσεις εμπορικής προώθησης·
- Υψηλότερα περιθώρια·
- Μικρότερη ευαισθησία των καταναλωτών στις αυξήσεις των τιμών·
- Μεγαλύτερη ευαισθησία των καταναλωτών στις μειώσεις των τιμών·
- Μεγαλύτερη συνεργασία και εμπορική στήριξη·
- Αποτελεσματικότερες επικοινωνίες μάρκετινγκ·
- Πιθανές ευκαιρίες αδειοδότησης·
- Πρόσθετες ευκαιρίες επέκτασης επωνυμίας·

Τα πλεονεκτήματα αυτά μπορούν να τους παρέχουν ίδια κεφάλαια, ενώ η καθαρή αξία του εμπορικού σήματος είναι η προστιθέμενη αξία που αποδίδεται σε προϊόντα και υπηρεσίες. Η αξία αυτή μπορεί να αντικατοπτρίζεται στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές σκέφτονται, αισθάνονται και ενεργούν σε σχέση με το εμπορικό σήμα, καθώς και στις τιμές, το μερίδιο αγοράς και την κερδοφορία που παρέχει η επωνυμία στην εταιρεία.

3.2 Τι ισχύει για την εμπορική προώθηση στις ΠΔΒ;

Η κοινωνική χρήση επικοινωνεί τον ατομικό χαρακτήρα και το γούστο, ενώ η προώθηση και η επωνυμία βελτιώνουν δεδομένες συνέπειες για να διαμορφώσουν ευνοϊκές αντιλήψεις για συγκεκριμένη ομάδα αγοραστών. Τα εμπορικά σήματα στις κοινωνικές οικονομίες και οι εφευρετικές επιχειρήσεις αποτελούν κοινωνικά αντικείμενα ζωτικής σημασίας και έχουν κρίσιμη τυπική εκτίμηση (Chang, 2021).

Από την άποψη αυτή, η βελτίωση της επωνυμίας λειτουργεί ως η δημιουργία μιας κοινωνικής άποψης που αποφασίζει πώς η αναγνώριση των πελατών είναι κορεσμένη με τυπικά μηνύματα που μεταφέρονται από συγκεκριμένα αντικείμενα ή διοικήσεις (Peterson & Anand, 2004). Η γραφή της κοινωνικής γενιάς έχει αναγνωρίσει την προβολή ως μεσαία δράση που μεταδίδει μια φανταστική και κοινωνική υπόσταση στους δυνητικούς αγοραστές μέσω πρόσθετου και εκλεπτυσμένου τυπικού νοήματος (Schroeder, 2002).

Οι ασκήσεις προώθησης είναι αναγκαστικά κοινωνική εμπορευματοποίηση, η οποία παρέχει στους πελάτες την αναγνώριση της κοινωνικής και εφευρετικής ουσίας μέσω διαμεσολάβησης εντός του τυπικού πλαισίου. Ως εκ τούτου, οι ασκήσεις προβολής και προώθησης σήματος ενδυναμώνουν την άυλη εφευρετική ουσία ώστε να ενθαρρύνουν την αλληλεπίδραση παραγωγών-καταναλωτών μέσω ανοιγμάτων που επηρεάζουν την παραγωγή νέων προϊόντων από τους καταναλωτές.

Ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές διακρίνουν ένα εφευρετικό αντικείμενο ή όφελος διαμορφώνεται από την αποσαφήνιση του νοήματος μέσα στην ουσία της εφεύρεσης, η οποία είναι αποτέλεσμα της πολύπλοκης αλληλεπίδρασης μεταξύ της εκτίμησης, του ενδιαφέροντος, της αγάπης, της συμμετοχής, της πεποίθησης και του κοινωνικού τους περιβάλλοντος των ατόμων. Οι ασκήσεις προβολής και προώθησης σήματος εκτιμούν την αξία τους επενδύοντας τα κοινωνικά αντικείμενα ή τις διοικήσεις με νόημα. Για παράδειγμα, η μοντέρνα ή καινοτόμα δεξιοτεχνία μπορεί να καταρρεύσει εμπορικά χωρίς την επιχειρηματική αποκάλυψη ιδιοτήτων διυποκειμενικού νοήματος, όπως η ενδιαφέρουσα προέλευση, η επικρατούσα δημιουργία ή ένα σημαντικό υπόβαθρο (Chang, 2021).

Παρακαλείστε να κάνετε την άσκηση 3: Σημασία ενός ισχυρού εμπορικού σήματος

Ετικέτες για τη Ενότητα 3: Επωνυμία, Εμπορικό σήμα

Προώθηση επωνυμίας, εμπορική προώθηση περιεχομένου, ΚΠΔ.

Παρακαλείστε να κάνετε την άσκηση 4: Γρήγοροι έλεγχοι!

Ετικέτες: Αυτοαξιολόγηση

Βιβλιογραφικές αναφορές

Assael, H (1999). *Comportamiento del Consumidor*. 6 ed. Madrid: Thomson Editores S.A.

Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111–118.

Chang, YY., Potts, J. & Shih, HY. (2021). The market for meaning: A new entrepreneurial approach to creative industries dynamics. *J Cult Econ* 45, 491–511.
<https://doi.org/10.1007/s10824-021-09416-5>

Gretzel, U., Fesenmaier, D.R. & O’Leary, J.T. (2006) The Transformation of Consumer Behaviour. In: Buhalis, Dimitrios; COSTA, Carlos (Org) *Tourism Business Frontiers: consumers, products and industry*. Oxford: Elsevier.

Kee, A. W., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055-1064.

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P.; Keller, K.L. (2006). *Administração de Marketing: a bíblia do marketing*. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall.

Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Seattle: Que Publishing.

Peterson, R. A., & Anand, N. (2004). The production of culture perspective. *Annual Review of Sociology*, pp 311–334.

Ryan, D. & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers, London.

Rose, R. & Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing. The real-world guide for creating passionate subscribers to your brand*. Cleveland: CMI Books.

Schroeder, J. (2002). *Visual consumption*. Routledge.

Ευχαριστίες

Οι παρούσες εκπαιδευτικές ενότητες είναι προϊόν του έργου **FENICE** και της αποκλειστικής συνεργασίας του. Οι συνεργάτες του **FENICE** συνέβαλαν με την τεχνογνωσία τους και τα πολύτιμα σχόλια τους. Οι συγγραφείς θα ήθελαν επίσης να ευχαριστήσουν τους συμμετέχοντες στην παρούσα μελέτη περίπτωσης.