



Marketing & Communication Basics

- **Εισηγητής:**

Δημήτρης Παξιμάδης

Μέλος του ΚΕΜΕΛ

π. Πρόεδρος & Διευθ. Σύμβ. OgilvyOne

π. Γενικός Δ/ντής BBDO Advertising

Εισαγωγή

Η παρουσίαση που ακολουθεί φιλοδοξεί να ξεκαθαρίσει τις βασικές έννοιες του marketing και της επικοινωνίας, την διαφορετικότητα των βασικών εξειδικεύσεων, παραθέτει παραδείγματα Ολικής Επικοινωνίας (360° Branding) και προτείνει τον τρόπο που αναλύουμε την αγορά και σχεδιάζουμε ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ και επικοινωνίας στα πλαίσια ενός ολοκληρωμένου Επιχειρηματικού Σχεδίου.

Παράλληλα απαντά στο πρόβλημα κατανόησης του digital ως εξέλιξη και “δημοκρατικοποίηση” του παραδοσιακού One to One Marketing.

Ο παραδοσιακός ορισμός του Μάρκετινγκ

Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του σχεδιασμού, παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής αγαθών, υπηρεσιών ή και ιδεών, για την δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν σκοπούς και ανάγκες ατόμων και οργανισμών.



Τι είδους ενέργειες σχεδιάζει και εκτελεί ο Marketing Manager?

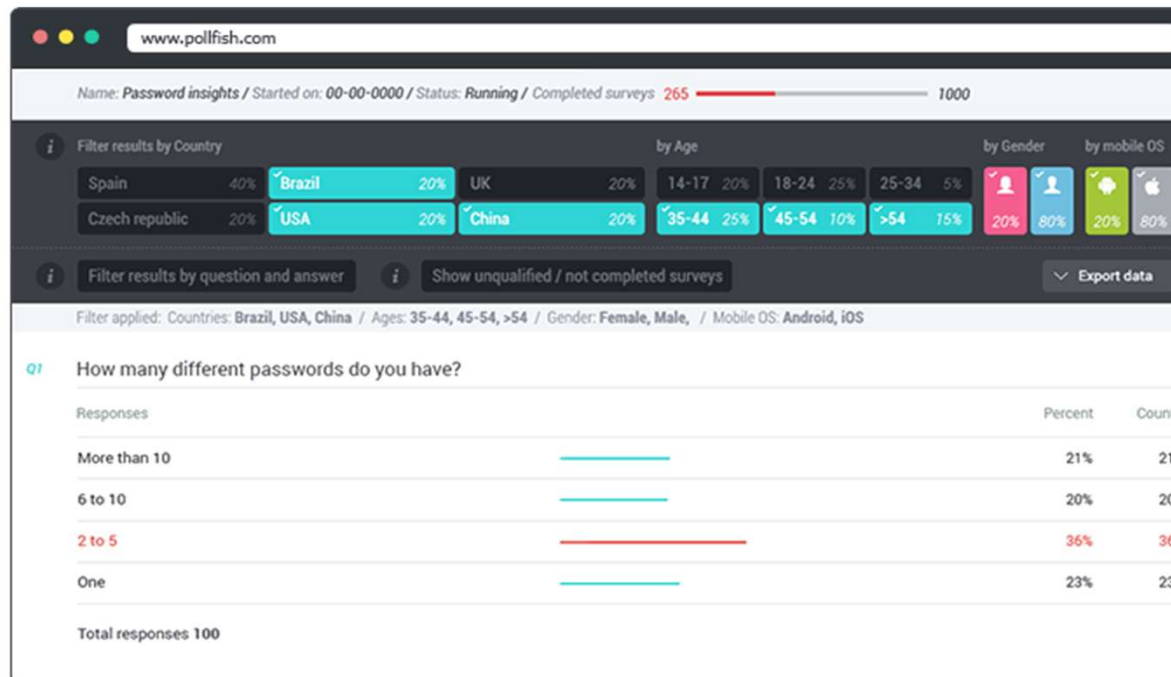
Έρευνα αγοράς, ανταγωνισμού, SWOT analysis, εντοπισμό κύριων θεμάτων και κατευθύνσεων, καθορισμό στόχων και στρατηγικής Πωλήσεων, Μάρκετινγκ, Επικοινωνίας online και offline σε παραδοσιακά και ψηφιακά Μέσα, και γενικότερα ενέργειες που επηρεάζουν το μίγμα Marketing,



δηλαδή τα παραδοσιακά 4P που εξελίχθηκαν σε 7P με την προσθήκη των People, Positioning, Packaging κ.α. και τείνουν να υποκατασταθούν από το πελατοκεντρικό SAVE (Solution, Access, Value, Education/engagement), που εμπειρεύεται στο BMC.

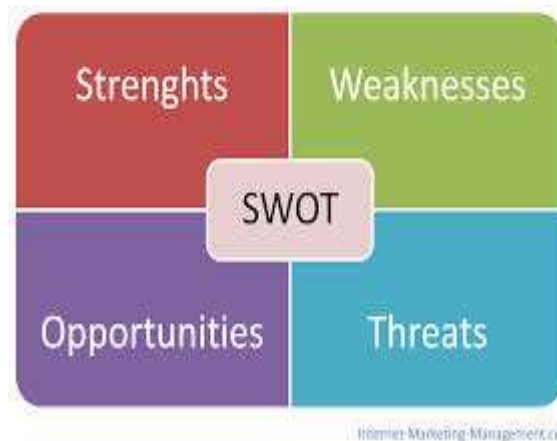
Τι είναι η Έρευνα Αγοράς

Έρευνα αγοράς (*Market research*) θεωρείται κάθε οργανωμένη προσπάθεια συλλογής πληροφοριών σχετικά με την αγορά και τους καταναλωτές/χρήστες



Τι είναι η ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση των εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων που επηρεάζουν την πορεία μιας μάρκας ή επιχείρησης



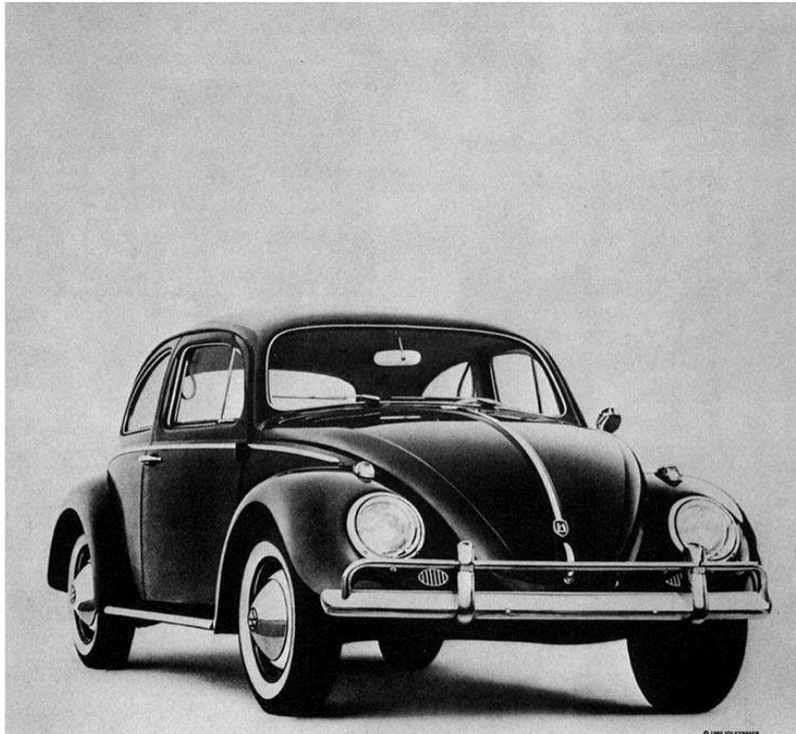
Τι είναι Διαφήμιση

Η χρήση μαζικών μέσων επικοινωνίας επί πληρωμή, προκειμένου να «μεταφέρουμε» τον δυνητικό πελάτη ή χρήστη, από το στάδιο της άγνοιας, στην:

- Γνωριμία (Attention/Awareness)
- Ενδιαφέρον (Interest)
- Επιθυμία (Desire) και
- Δράση (Action)



Οι παλιές κλασσικές διαφημίσεις στον Τύπο, είχαν συνήθως τον τίτλο και την εικόνα ως attention getting device και στην συνέχεια ανέφεραν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος/υπηρεσίας, πλεονεκτήματα και οφέλη.



Lemon.

This Volkswagen missed the boat. The chrome strip on the glove compartment is blemished and must be replaced. Chances are you wouldn't have noticed it; Inspector Kurt Kröner did. There are 3,369 men at our Wolfsburg factory with only one job: to inspect Volkswagens at each stage of production. 13,000 Volkswagens are produced daily; there are more inspectors

than cars! Every shock absorber is tested (spot checking won't do), every windshield is scanned. Volkswagens have been rejected for surface scratches barely visible to the eye. Final inspection is really something! VW inspectors run each car off the line onto the Funktionsprüfstand (car test stand), tote up 189 check points, gun ahead to the automatic

brake stand, and say "no" to one VW out of fifty. This preoccupation with detail means the VW lasts longer and requires less maintenance, by and large, than other cars. It also means a used VW depreciates less than any other car. We pluck the lemons; you get the plums.



The Rolls-Royce Silver Cloud—\$13,995

“At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock”

What makes Rolls-Royce the best car in the world? “There is really no magic about it—it is merely patient attention to detail,” says an eminent Rolls-Royce engineer.

1. “At 60 miles an hour the loudest noise comes from the electric clock,” reports the Technical Editor of *THE MOTOR*. Three mufflers tune out sound frequencies—acoustically.
2. Every Rolls-Royce engine is run for seven hours at full throttle before installation, and each car is test-driven for hundreds of miles over varying road surfaces.
3. The Rolls-Royce is designed as an *owner-driven* car. It is eighteen inches shorter than the largest domestic cars.
4. The car has power steering, power brakes and automatic gear-shift. It is very easy to drive and to park. No chauffeur required.
5. The finished car spends a week in the final test-shop, being fine-tuned. Here it is subjected to 98 separate ordeals. For example, the engineers use a *stethoscope* to listen for axle-whine.
6. The Rolls-Royce is guaranteed for three years. With a new network of dealers and parts-depots from Coast to Coast, service is no problem.
7. The Rolls-Royce radiator has never changed, except that when Sir Henry Royce died in 1933 the monogram RR was changed from red to black.
8. The coachwork is given five coats of primer paint, and hand rubbed between each coat, before *nine* coats of finishing paint go on.
9. By moving a switch on the steering column, you can adjust the shock-absorbers to suit road conditions.
10. A picnic table, veneered in French walnut, slides out from under the dash. Two more swing out behind the front seats.
11. You can get such optional extras as an Espresso coffee-making machine, a dictating machine, a bed, hot and cold water for washing, an electric razor or a telephone.
12. There are three separate systems of power brakes, two hydraulic and one mechanical. Damage to one system will not affect the others. The Rolls-Royce is a very *safe* car—and also a very *lively* car. It cruises serenely at eighty-five. Top speed is in excess of 100 m.p.h.
13. The Bentley is made by Rolls-Royce. Except for the radiators, they are identical motor cars, manufactured by the same engineers in the same works. People who feel diffident about driving a Rolls-Royce can buy a Bentley. **PRICE.** The Rolls-Royce illustrated in this advertisement—i.e., principal ports of entry—costs **\$13,995.**

If you would like the rewarding experience of driving a Rolls-Royce or Bentley, write or telephone to one of the dealers listed on the opposite page.
 Rolls-Royce Inc., 10 Rockefeller Plaza, New York 20, N. Y., CRcle 5-1144.

March 1959

Σήμερα οι διαφημίσεις στον Τύπο είναι πιο «αφαιρετικές», συχνά χιουμοριστικές και βασίζονται κυρίως στην εικόνα.



Τι είναι το Direct Marketing

Σύμφωνα με τον ορισμό της Direct Marketing Association, το Άμεσο Μάρκετινγκ είναι ένα αμφίδρομο (interactive) σύστημα μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα, προκειμένου να πραγματοποιήσει μια μετρούμενη ανταπόκριση (response) ή συναλλαγή (transaction) σε οποιαδήποτε σημείο.

Βασικά χαρακτηριστικά της αμφίδρομης επικοινωνίας στο Άμεσο Μάρκετινγκ είναι η ύπαρξη μηχανισμού απόκρισης, η καταγραφή και η μέτρηση της απόκρισης.



Ορισμός της Προώθησης Πωλήσεων

Προώθηση Πωλήσεων είναι η πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών σε επίπεδο B2B ή B2C, μέσω κάποιας ενέργειας περιορισμένης διάρκειας, που προσφέρει στο κοινό στόχος συγκεκριμένο κίνητρο αγοράς

Marketing and Communication Basics



• Ενδεικτικές ενέργειες ανά επικοινωνιακή εξειδίκευση

Advertising

Μαζική διαφήμιση: εκπομπές, έωτυπα, διαφήμιση μέσω διαδικτύου, ραδιόφωνο, τηλεοπτικές διαφημίσεις

Εξωτερική διαφήμιση: πινακίδες, στάσεις λεωφορείων, στάδια, χώροι ανάπαυσης, διαφήμιση μετρό, ταξί.

Διαφήμιση στο διαδίκτυο: διαφήμιση μέσω κινητού τηλεφώνου (mobile adz), διαφημίσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διαφημίσεις banner, σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης, blogs, ενημερωτικά δελτία, αγγελίες στο διαδίκτυο κλπ.

Direct marketing:

Ταχυδρομικές πωλήσεις, telemarketing, κατάλογοι, shopping channels, διαδικτυακές πωλήσεις, emails, text messaging, websites, online display ads, fliers, διανομή καταλόγων πόρτα-πόρτα, promotional letters, outdoor advertising, τηλεφωνικό marketing, κουπόνια, direct selling, mobile κλπ.

Ενδεικτικές ενέργειες ανά επικοινωνιακή εξειδίκευση

Online/internet marketing

Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce), Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM), Mobile Marketing, Email marketing, Μάρκετινγκ περιεχομένου (content), Κοινωνικά μέσα (Facebook, Twitter, LinkedIn κλπ.), Google ads κλπ.

Sales & Customer Service

Υποστηρικτικό υλικό πωλήσεων (φυλλάδια, οπτικοακουστικές παρουσιάσεις), εγκατάσταση, εγγυήσεις, επιστροφές, δωρεάν επισκευές, τιμολόγηση κλπ.

Ενδεικτικές ενέργειες ανά επικοινωνιακή εξειδίκευση

Δημόσιες Σχέσεις

Ειδικές εκδηλώσεις, συνεντεύξεις, ομιλίες συνεδρίων, κλαδικά βραβεία, συνεντεύξεις Τύπου, μαρτυρίες, δελτία ειδήσεων, υποστήριξη/χορηγίες σε κοινωτικές εκδηλώσεις κλπ.

Προώθηση Πωλήσεων:

Προσφορές, δαγωνισμοί, κουπόνια, δείγματα προϊόντων (freebies), προνόμια, βραβεία/δώρα, εκπτώσεις, ειδικές εκδηλώσεις κλπ.

Εμπορικές Εκθέσεις:

Περίπτερα, δειγματισμός προϊόντων, παρουσιάσεις κλπ.

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Υποστήριξη περιβαλλοντικής αειφορίας, δωρεές, εθελοντισμός, φιλανθρωπικές δράσεις κλπ.

Πότε επιτυγχάνουμε πώληση

Όταν οι λογικές και οι συναισθηματικές αξίες που προσφέρει ένα προϊόν ή υπηρεσία, αξίζουν για κάποιον, περισσότερο από το κόστος του.

$$\text{SALE} = \text{PERFORMANCE} + \text{EMOTION} \div \text{PRICE}$$



Ποιες είναι οι προϋποθέσεις σωστής επικοινωνίας

- Να γνωρίζουμε σε ποιο πρωταρχικό κοινό απευθυνόμαστε (δημογραφικά, ψυχογραφικά)
- Να γνωρίζουμε ποια είναι η κυρίαρχη θέση και στάση του, απέναντι στο προϊόν ή την υπηρεσία μας
- Να γνωρίζουμε ποιο είναι το κύριο πρόβλημα που καλείται να λύσει το προϊόν που του προσφέρουμε
- Να «τοποθετήσουμε» (position) σωστά το προϊόν μας σαν λύση στο πρόβλημά του.

Ποιες είναι οι προϋποθέσεις σωστής επικοινωνίας

- Να επιλέξουμε ποιο είναι το ένα, σημαντικότερο πράγμα που θα πρέπει να αναδείξει η επικοινωνία
- Να «αποφασίσουμε» μέσω έρευνας, ποια θα πρέπει να είναι η επιθυμητή αντίδραση του κοινού μας στην επικοινωνία μας (τι θέλουμε να προσέξουν, να αισθανθούν, να πράξουν)
- Να υλοποιήσουμε και στην συνέχεια να αξιολογήσουμε την αποτελεσματικότητα της δημιουργικής προσέγγισης.

Κύριες Εξειδικεύσεις και χαρακτηριστικά

- ❑ Διαφήμιση
Μαζικά μέσα, επικοινωνιακός μονόδρομος, μακροπρόθεσμη, συναισθηματικές κυρίως αξίες
- ❑ Προώθηση Πωλήσεων
Κίνητρο περιορισμένου χρόνου, λογικές αξίες, μαζική ή εστιασμένη επικοινωνία
- ❑ Δημόσιες Σχέσεις
Επικοινωνία εταιρικής εικόνας, συχνά ταύτιση με κοινωνική ευθύνη, εστίαση σε διαμορφωτές γνώμης

Κύριες Εξειδικεύσεις και χαρακτηριστικά

- Customer Relationship Marketing (CRM)
Κινητήρια δύναμη είναι η βάση δεδομένων, αμφίδρομη, διαπροσωπική επικοινωνία, λογικές και συναισθηματικές αξίες, υψηλού κόστους, εστίαση σε εντατικούς χρήστες
- Internet Marketing
Αμφίδρομο, νεανικό, γρήγορο, διαδραστικό, μετρούμενο, χαμηλού κόστους, διπλής κατεύθυνσης, πελατοκεντρικό, «ανατρεπτικό», συχνά υποκαθιστά το μείγμα marketing
- Ολική Επικοινωνία
Χρήση συνδυασμού εξειδικεύσεων, ενιαίο ύφος και στυλ, συνέπεια στην βασική τοποθέτηση, πολυδιάστατες δυνατότητες

Το 360° Branding σήμερα

Το ζητούμενο στο σύγχρονο μάρκετινγκ, είναι ο σωστός χειρισμός της διαχρονικής σχέσης της μάρκας με τον πελάτη/καταναλωτή, που οδηγεί τον πελάτη να λέει «Αυτή είναι η μάρκα μου».

Το συμβατικό/παραδοσιακό marketing θα πρέπει να συνεργάζεται αρμονικά με το ψηφιακό, και έννοιες integrated marketing προηγούμενων 10ετιών, αποκτούν πρωταγωνιστικό ρόλο με την προσθήκη ενός “e”.

Ας δούμε ένα παράδειγμα ολικής επικοινωνίας που δημιουργήθηκε από το Ogilvy Group για την Virgin Atlantic.

Το αρχικό brief και η ποιοτική διαφοροποίηση της Virgin

Το βασικό ζητούμενο από τη Virgin Atlantic ήταν η αύξηση του αριθμού των επιβατών της, αλλά και της πιστότητας των υπαρχόντων πελατών και των Travel Agents, όπως και η προτροπή για δοκιμή της Business Class από το συγκεκριμένο κοινό-στόχο.

Η διαφορά της VA σε σχέση με τον ανταγωνισμό, σχετίζονταν με την παροχή πρωτοποριακών υπηρεσιών και service (πρόθυμες αεροσυνοδοί, vegetarian menu, παγωτά, massage κατά τη διάρκεια της πτήσης, kid pack, “virgin clubhouse κ.ά.), σε συνδυασμό με την καλύτερη δυνατή τιμή. Αυτό οδήγησε το Ogilvy Group στην δημιουργία της επικοινωνιακής βασικής ιδέας, για το πως η μοναδική φιλοσοφία της VA δημιουργεί έναν «άλλον αέρα» που γίνεται αισθητός στους πελάτες της.

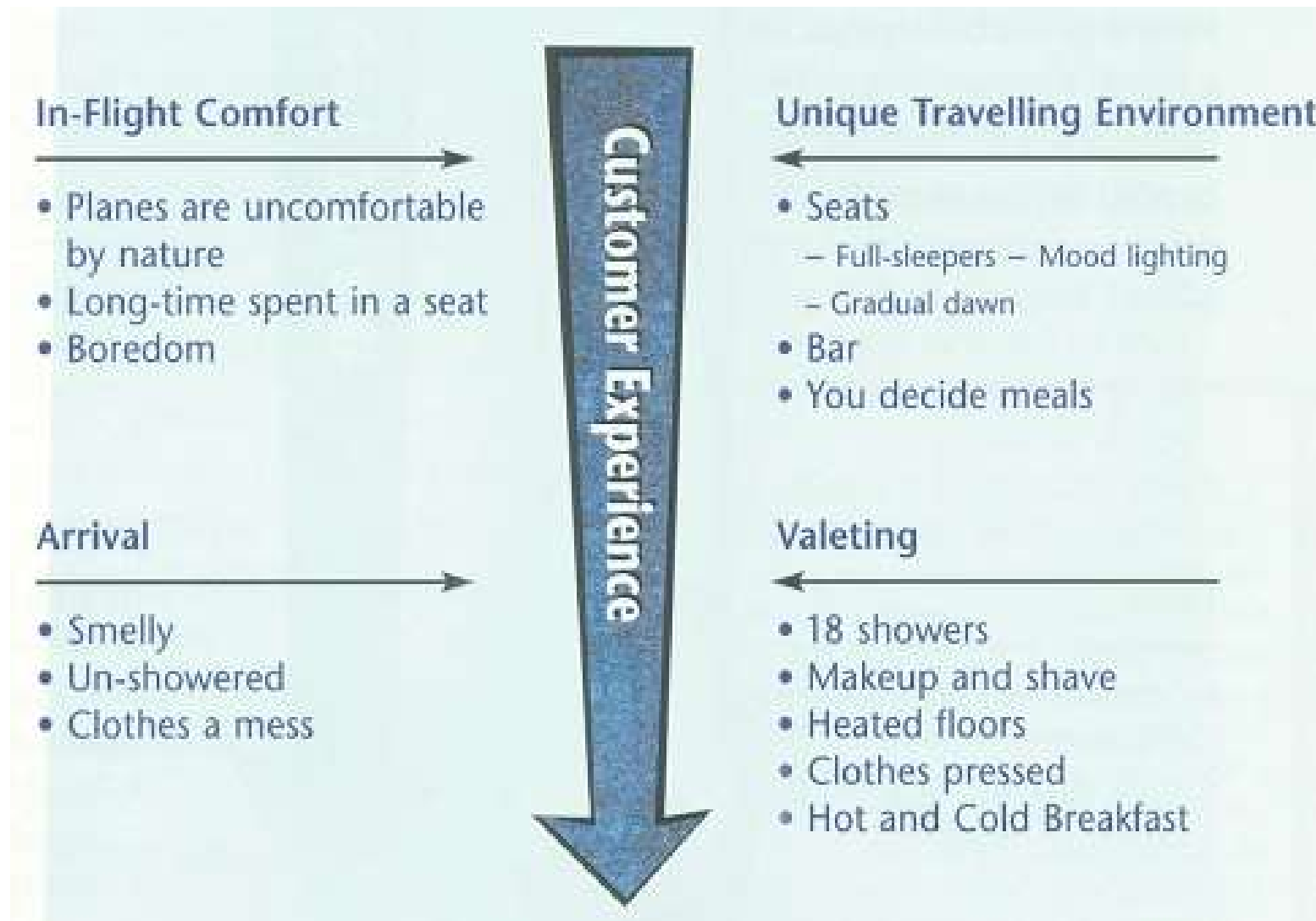
Στρατηγική τοποθέτηση της Virgin Atlantic

Η Virgin Atlantic αναγνωρίζεται παγκοσμίως για την πελατοκεντρική φιλοσοφία και την καινοτομία της, ειδικότερα στην εξυπηρέτηση πελατών της Upper Class όπου το Value Proposition μεταφραζόμενο σε ταξιδιωτική εμπειρία του πελάτη, είναι πραγματικά μοναδικό.

Η στρατηγική της βασίζεται στην ποιότητα, αισθητική και εξυπηρέτηση από εξειδικευμένο επαγγελματικό προσωπικό, που ξεπερνά τις προσδοκίες του πελάτη.

Στα 3 slides που ακολουθούν θα γίνει απόλυτα κατανοητή η πελατοκεντρική σκέψη, προσέγγιση, και μετατροπή της σε μοναδική προτεινόμενη αξία παρέχοντας λύσεις σε όλα τα προβλήματα του επιβάτη.





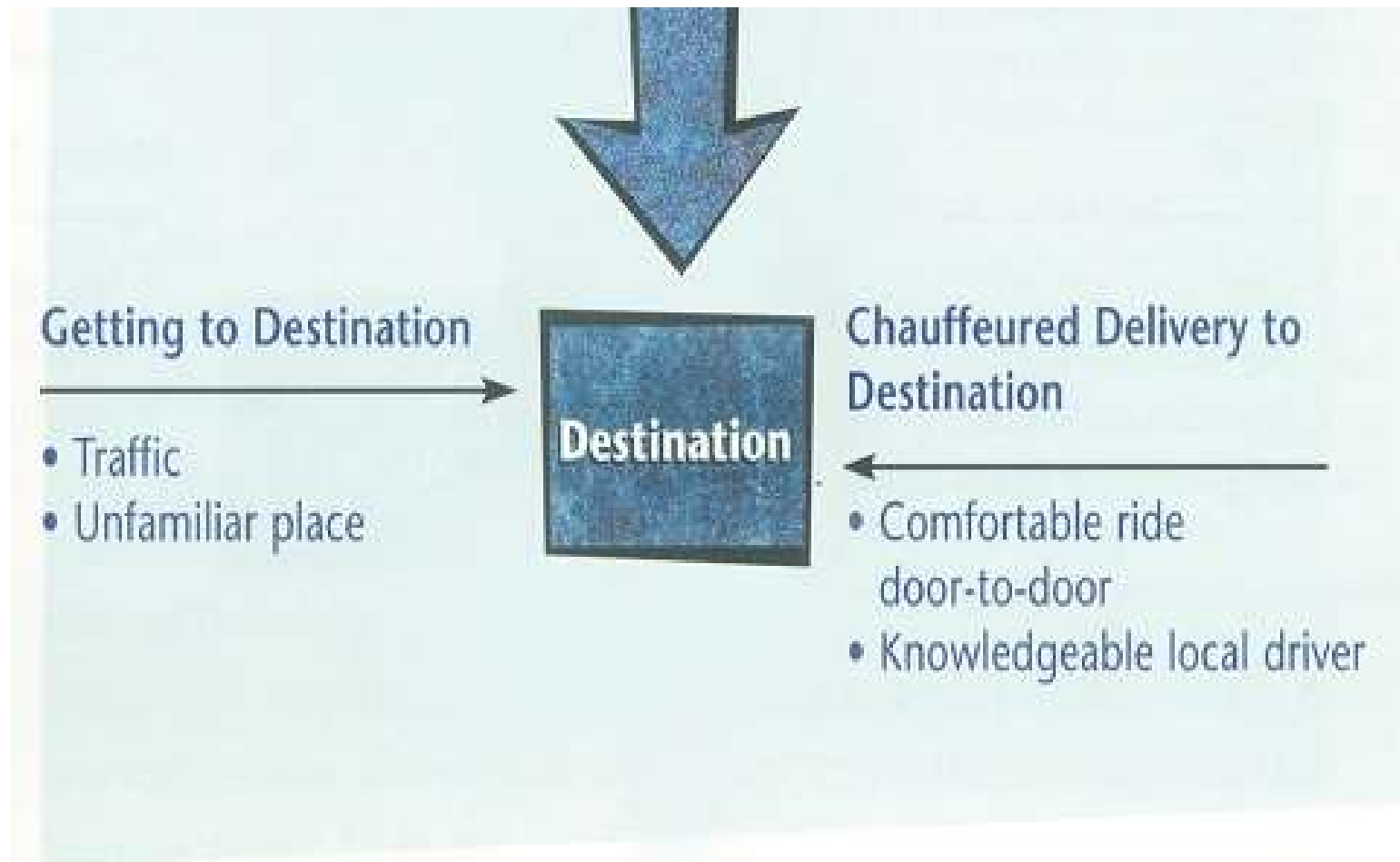


Figure 1: Virgin upper class customer experience: surpassing expectations.

Πελατοκεντρική φιλοσοφία

Είναι προφανές πως το Επιχειρηματικό μοντέλο της Virgin Atlantic, ανέκαθεν «ξεκινούσε» από το Value Proposition προς το πρωταρχικό κοινό (Customer Segments), σε επίπεδο B2B και B2C, πολύ πριν εμφανιστεί το Business Model Canvas.

Εξ' άλλου η έννοια της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας και προσέγγισης, επίσης προϋπήρχε, ως βασική αρχή του CRM αλλά και της διαφημιστικής επικοινωνίας, και εκφραζόταν απόλυτα από το τετράπτυχο:

- Know your prime prospect
- Know your prime prospect problem(s)
- Position your brand as a solution to the problem(s)
- Communicate effectively, όπως και
Sale = Performance+Emotion/Price

BBDO Discipline

Ενέργειες Συνολικής Επικοινωνίας (360° Branding)

Διαφήμιση σε Περιοδικά

One 2 One Marketing

- Ευρύτερο Κοινό
- Frequent flyers
- Ταξιδιωτικοί Πράκτορες
- Ειδικές ομάδες κοινού

Internet Marketing

Σε όλες τις περιπτώσεις η δημιουργική προσέγγιση επικοινωνεί το Value Proposition, έχει έντονο branding, είναι σε δεύτερο ενικό, αναφέρεται στην μοναδική ταξιδιωτική εμπειρία του επιβάτη στο B2C, ή το όφελος του συνεργάτη στο B2B, και φυσικά αποφεύγει την συνήθη εγωκεντρική προσέγγιση του είμαστε, προσφέρουμε, έχουμε κλπ.

Χαρακτηριστικές επικοινωνιακές προσεγγίσεις B2B και B2C Marketing



Virgin Atlantic 360° Branding σε «παραδοσιακά» και ψηφιακά σημεία επαφής .



Business Model

B M C Virgin Atlantic

<p>Key Partners Πιστωτικές κάρτες, Μεγάλα Αεροδρόμια, Airport lounges/facilities IT/Web support services, Virgin Group Companies Ταξιδιωτικοί πράκτορες Catering food suppliers. Transportation suppliers (chauffer services to and from airport)</p>	<p>Key Activities Flight Logistics, Customer service, handling in-flight entertainment, red carpet treatment, Airline Lounges, CRM, συνεχής εκπαίδευση προσωπικού.</p>	<p>Value Proposition B2C: Μοναδική εμπειρία με λύσεις σε όλα τα ταξιδιωτικά προβλήματα, που ξεπερνούν τις προσδοκίες του επιβάτη. B2B: Μοναδικά προγράμματα και εταιρικές συμφωνίες για Ταξιδιωτικούς πράκτορες, εταιρείες, International events κλπ.</p>	<p>Customer Relationship Customer Relationship Programs, Flying Club bonus miles, Upgrades, Corporate schemes.</p>	<p>Customer Segments B2C Global and Corporate travelers. Expensive Holiday travelers Νεαρές οικογένειες με οικονομική άνεση. B2B Corporate και Trade</p>
<p>Cost Structure Μισθοί/αμοιβές/commissions. Κόστος/απόσβεση/συντήρηση αεροσκαφών σύγχρονης τεχνολογίας. Καύσιμα, συντήρηση κλπ. Website/Hardware/Software/ update/maintenance. Κόστος διαφήμισης/Προώθησης on και off line. Κόστος προμηθειών συνεργατών</p>		<p>Revenue Streams Air tickets On board shopping, Συνεργαζόμενες ταξιδιωτικές υπηρεσίες, ενοικίαση αυτοκινήτων, leisure flying κλπ. Virgin group companies. Διαφήμιση τρίτων.</p>		



Η χρήση και χρησιμότητα του BMC

Το Business Model Canvas καθοδηγεί τον επιχειρηματία «υποχρεωτικά» να ακολουθήσει την πελατοκεντρική αυτή προσέγγιση, με τις 4 ενότητες του

Value Proposition

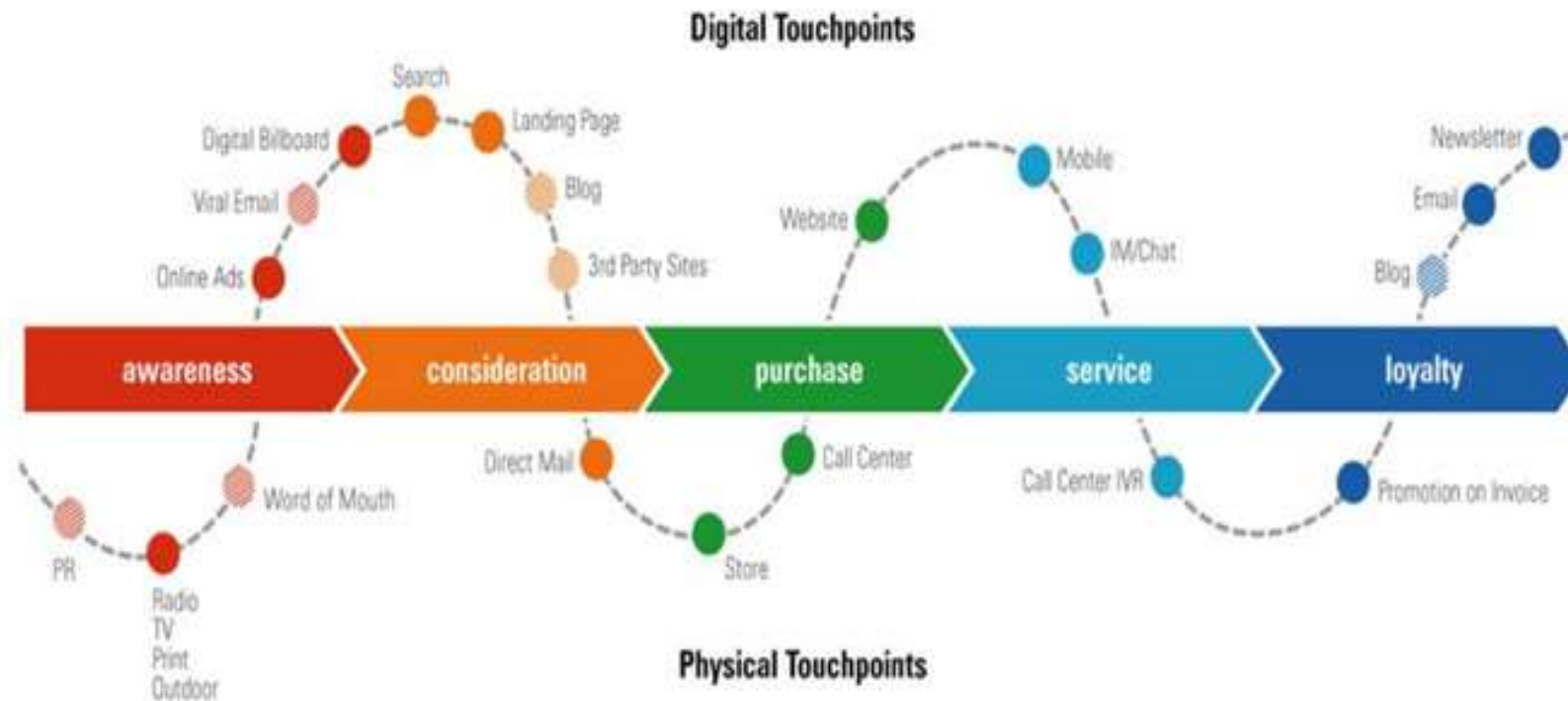
Customer Segments

Customer Relationships

Channels

.....όπου τα 4P (Product, Place, Price, Promotion) μέσα από την μετεγξέλιξη του στο SAVE, μετασχηματίζονται σε..... 4Π (Πελάτες, Προτεινόμενη αξία, Πρόσβαση, Πελατειακές σχέσεις).

Digital Marketing, η αρχή του τέλους των 4P



Το digital marketing με την προσθήκη των digital touch points στο Customer Life Cycle και Customer journey management, απαιτεί πλέον μια νέα θεώρηση των 4P's και της στρατηγικής Marketing και Επικοινωνίας, με την χρήση του SAVE και του Business Model Canvas.

Τα 3 είδη σημείων επαφής με πελάτες

Paid:

Παραδοσιακά και ψηφιακά διαφημιστικά κυρίως μέσα, όπως TV spots, PPC Ads, Posters κλπ.

Owned:

Ελεγχόμενα πληροφοριακά κυρίως μέσα όπως Web Page, Blogs, Apps, Facebook page κλπ.

Earned:

Μη ελεγχόμενα κοινωνικά μέσα όπως Re-tweets, Facebook, word-of-mouth κλπ.

- Ας δούμε και ένα παράδειγμα μιας επιτυχημένης καμπάνιας της Aegean Airlines που χρησιμοποίησε paid, owned και earned, συμβατικά, αλλά και ψηφιακά Μέσα



Aegean Airlines «Φίλεψέ τους»

- Το «Φίλεψέ τους» είναι μια online ενέργεια που έτρεξε στο πλαίσιο της καμπάνιας της AEGEAN για τον εισερχόμενο τουρισμό. Σκοπός της ήταν, να αναδείξει την καλή πλευρά της Ελλάδας προβάλλοντας μερικές από τις αρετές των ανθρώπων της, όπως η γενναιοδωρία και η φιλοξενία.
- Όπως μαρτυρά το όνομα της ενέργειας, οι συμμετέχοντες μπορούσαν μέσω του microsite www.filepsetous.gr να φιλέψουν έναν ξένο επιβάτη της AEGEAN που επιστρέφει στη χώρα του μετά από τις διακοπές του στην Ελλάδα. Οι χρήστες καλούνται να επιλέξουν ένα από τα έξι πακέτα με παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα που θέλουν να φιλέψουν και στη συνέχεια, να αποφασίσουν τυχαία την πτήση και τη θέση στην οποία επιθυμούν να τοποθετηθεί το δώρο τους.
- Πηγή: OgilvyOne Athens

- **Aegean Airlines «Φίλεψέ τους»**

Την ημέρα της πτήσης, το πλήρωμα της AEGEAN αναλάμβανε να παραδώσει το δώρο εκ μέρους αυτού που το φίλεψε. Το δώρο συνοδευόταν από μια κάρτα με το όνομα, τη φωτογραφία του και την ευχή του. Οι τυχεροί παραλήπτες των δώρων είχαν την ευκαιρία να ευχαριστήσουν αυτόν που τους φίλεψε μέσω του hashtag #aGiftFromGreece. Όλα τα μηνύματα και οι φωτογραφίες από τους παραλήπτες δημοσιεύονταν στην ενότητα «Έλαβαν το φίλεμα»

στο www.filepsetous.gr

Aegean Airlines «Φίλεψέ τους»

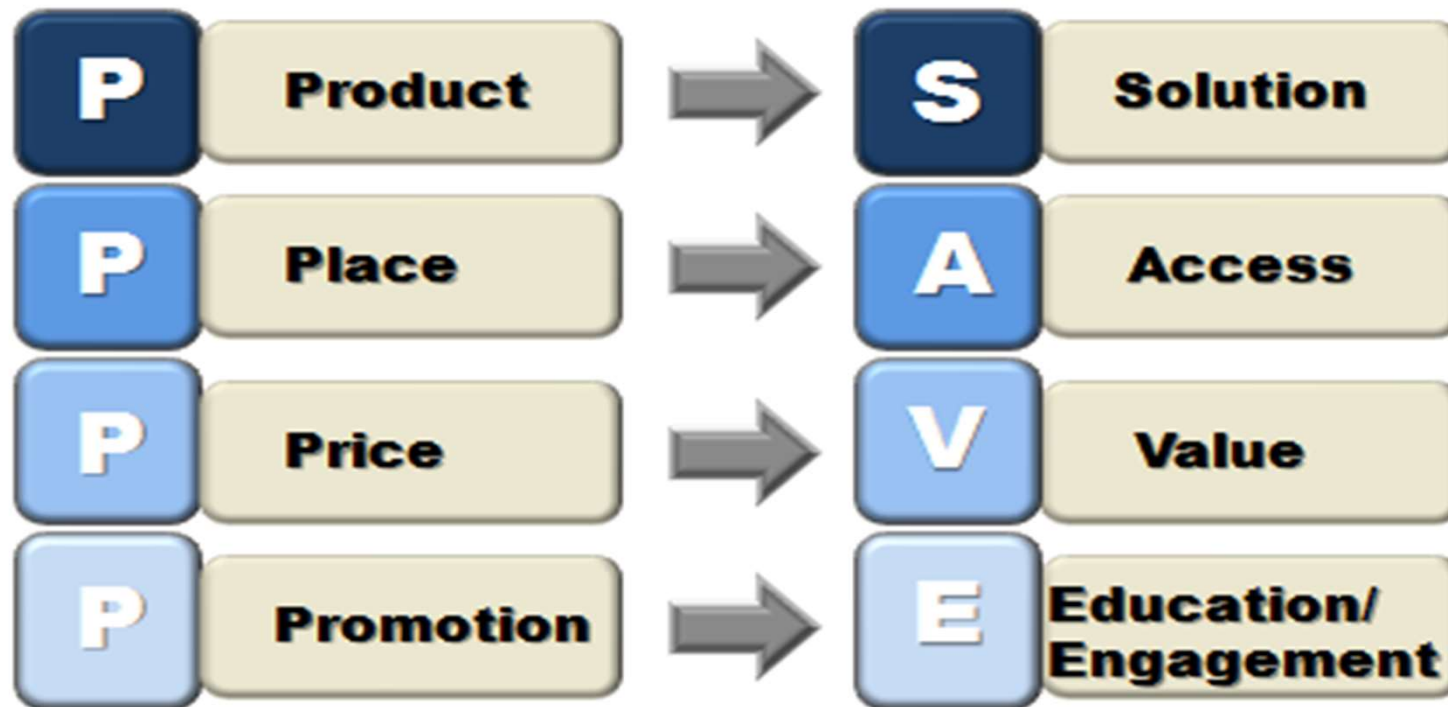


Το υλικό και τα μηνύματά των συμμετεχόντων «έπαιξαν» τόσο στον ιστότοπο της καμπάνιας (www.filepsetous.gr), στο site της Aegean, όσο και στα Social Media της Aegean (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter)



- **Aegean Airlines «Φίλεψέ τους»**
- Η ανταπόκριση των χρηστών ήταν εντυπωσιακή. Περισσότερες από 10.000 συμμετοχές σημειώθηκαν τις πρώτες μόλις μέρες ενώ η ενέργεια απέσπασε πολύ θετικά σχόλια στα social media.
- Το Φίλεψέ τους έρχεται να συμπληρώσει την Above The Line επικοινωνία της AEGEAN για τον εισερχόμενο τουρισμό που επιμελήθηκε δημιουργικά η SOHOSQUARE. <https://www.youtube.com/watch?v=mAl2Seeqn7Y>
- Βλέπουμε λοιπόν πως στο σύγχρονο marketing συμβιώνουν αρμονικά και συμπληρωματικά τα παραδοσιακά και τα ψηφιακά Μέσα έχοντας πάντα στο επίκεντρο τον πελάτη, .

From 4 P's To SAVE



Αντί για το προϊόν (product), εστιάστε στην Λύση (Solution)

Προσδιορίστε την προσφορά σε σχέση με τις καλυπτόμενες ανάγκες/λύσεις προς τον πελάτη, όχι ιδιότητες, λειτουργίες και τεχνικά χαρακτηριστικά.



Αντί για την διανομή (place), εστιάστε στην Πρόσβαση (Access)

Δημιουργήστε ένα ολοκληρωμένο σύστημα εταιρικής παρουσίας στα κανάλια, με βάση το συνολικό «αγοραστικό ταξίδι» του πελάτη, αντί να δώσετε έμφαση σε μεμονωμένα σημεία διανομής και κανάλια επικοινωνίας.



Αντί για την τιμή (price), εστιάστε στην Αξία (Value)

Αναφερθείτε στα οφέλη του προϊόντος/υπηρεσίας σας σε σχέση με την τιμή του χωρίς να δώσετε έμφαση στην τιμή του, σε συνάρτηση με το κόστος παραγωγής, περιθώρια κέρδους, ή τιμές ανταγωνισμού.



Εσωτερική
παρόρμηση

Αντί για την προώθηση (promotion), εστιάστε στην Εκπαίδευση (Education) και την εμπλοκή (engagement) του πελάτη/χρήστη.

Παρέχετε πληροφόρηση σχετική με διαφοροποιημένες ανάγκες σε κάθε σημείο του «κύκλου ζωής» του πελάτη, αντί να βασίζεστε αποκλειστικά σε Διαφήμιση/PR/Προώθηση.



To marketing & Communications plan βήμα-βήμα

Η διαδικασία είναι συγκεκριμένη,

- Αναλύστε την αγορά με τα 4P του μείγματος marketing,
- ανακαλύψτε μέσω έρευνας το προφίλ, τις ενημερωτικές και αγοραστικές «διαδρομές» των πελατών σας.
- δημιουργείστε ένα Touchpoint map σύμφωνα με το Customer Life Cycle τους,
- χρησιμοποιείστε το SAVE και το Business Model Canvas για να αποτυπώσετε να αξιολογήσετε και να επιβεβαιώσετε την λογική της στρατηγικής και της βασικής τοποθέτησης (positioning) που θα ακολουθήσετε, και τέλος
- αποτυπώστε το Marketing & Communication plan που ταιριάζει στην δική σας αντίληψη.

To marketing & Communications plan βήμα-βήμα

Υπάρχουν πολλά υποδείγματα και templates στο Διαδίκτυο, όπως και στο kemel.gr, όπου θα βρείτε και ένα έτοιμο business plan για την virtual μελισσοκομική εταιρεία TopMeliBee, της οποίας το Business Model Canvas, και ο πίνακας περιεχομένων του Business Plan και του Εξαγωγικού σχεδίου marketing ακολουθεί.

To Business Model Canvas, Business Plan και Export Marketing Plan της

Top Melibee



Πηγή: www.kemel.gr.

Business Model Canvas

Εταιρία Παραγωγής και Διανομής Μελιού

<p>Key Partners</p> <p>Προμηθευτές ειδών μελισσοκομίας και συσκευασίας.</p> <p>Ιδιοκτήτες Ξενοδοχειακών Μονάδων και εταιρειών οργάνωσης γάμων/βαπτίσεων.</p> <p>E-shop company.</p> <p>IT & Internet providers</p> <p>Package Designers/suppliers</p>	<p>Key Activities</p> <p>Παραγωγή, συσκευασία, διανομή, personal labeling, διαχείριση πελατειακών σχέσεων, concept testing</p>	<p>Value Proposition</p> <p>Αξέχαστες στιγμές για πελάτες Ξενοδοχείων και ζευγάρια που παντρεύονται ή βαπτίζουν.</p> <p>Μοναδική ποιότητα και γεύση σε «προσωπική» συσκευασία.</p> <p>Απόλαυση και ευεργετική δράση στον οργανισμό.</p> <p>Έρχεται εκεί που βρίσκεσαι ανέξοδα.</p>	<p>Customer Relationship</p> <p>Τεχνικές CRM στη βάση κύκλου ζωής των πελατών. Προσωπική έξυπνη-τήρηση μέσω Telemarketing & Internet. Mail/e-mail marketing</p>	<p>Customer Segments</p> <p>Καταναλωτές μελιού & συναφών προϊόντων:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Πελάτες επιλεγμένων Ξενοδοχειακών Μονάδων. 2. Κάτοικοι Ανατολικών Προαστίων. 3. Νέα ζευγάρια, πελάτες εταιρειών υπηρεσιών γάμου/βάπτισης . 4. E-Shoppers παραδοσιακών τροφίμων
<p>Cost Structure</p> <p>Πάγια στοιχεία, έξοδα λειτουργίας και marketing, μισθοί/αμοιβές, αναλώσιμα υλικά παραγωγής, συντήρηση, ασφάλιση, λοιπές δαπάνες</p>		<p>Revenue Streams</p> <p>Έσοδα πωλήσεων μελιού και λοιπών προϊόντων (βασ. πολτός, γύρη κλπ.</p> <p>Έσοδα από πιθανή επέκταση σε συσκευασία προϊόντων άλλων παραγωγών.</p>		

1. Εισαγωγή
2. Business Summary
3. Η επιχειρηματική ιδέα
4. Σύντομη περιγραφή της Εταιρείας
5. Το όραμα της εταιρείας
6. Η Μελισσοκομία και τα προϊόντα της
7. Η Παγκόσμια και η Ευρωπαϊκή αγορά
8. Η Ελληνική αγορά
 - Δομή του κλάδου
 - Προϊόντα
 - Συσκευασίες
 - Τιμές / Τιμολογιακή Πολιτική
 - Προώθηση / Διαφήμιση
 - Η τυπική οικογενειακή Μελισσοκομική Μονάδα/Ανταγωνισμός
 - SWOT Analysis του κλάδου
9. Κύρια θέματα και απορρέουσες στρατηγικές κατευθύνσεις
10. Η επιχειρηματική ευκαιρία
11. Στόχοι Μάρκετινγκ/Πωλήσεων
12. Στρατηγική Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας/BMC.
13. Πλάνο Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας
 - Customer segments
 - Γενική Στρατηγική επικοινωνίας
 - Βασική Τοποθέτηση (positioning)
 - Επιθυμητή αντίδραση του κοινού
 - Προτεινόμενες Προσεγγίσεις
14. Η σημασία και ο ρόλος του Ιντερνετ.
15. Ετήσιοι μελισσοκομικοί χειρισμοί
16. Τεχνοοικονομικά στοιχεία
17. Παραδοχές
18. Οικονομικά αποτελέσματα

Business Model Canvas TopMeliBee Exports

<p>Key Partners Επιλεγμένοι παραγωγοί μελιού ίδιων χαρακτηριστικών. Συνεταιρισμός Παραγωγών Μαστίχας. Εξειδικευμένα Γραφεία διεκπεραίωσης εξαγωγών Web marketing, NY local Media MediaBranding Packaging, Promotion specialists</p>	<p>Key Activities Επιλογή εστίαση και διείσδυση σε νέες αγορές, SAVE Marketing mix, B2B/C Pre-testing, e-CRM, διαφήμιση στα διαδικτυακά μέσα, Sales Promo</p>	<p>Value Proposition B2C Απόλαυση και υγεία με το Top MeliBee/Mas. Φυσικό μέλι με μαστίχα Χίου με επιστημονικά τεκμηριωμένες ιδιότητες που μόνο η Ελληνική φύση μπορεί και χαρίζει απλόχερα. B2B. Τώρα έχετε κάθε λόγο να προτείνετε στους πελάτες σας Top MeliBee/Mas</p>	<p>Customer Relationship Εξειδικευμένες τεχνικές e-CRM προσέγγισης, προσέλκυσης, εξυπηρέτησης, ενημέρωσης σε επίπεδο B2B, B2C</p>	<p>Customer Segments B2C Έλληνες διασποράς, κάτοικοι Νέας Υόρκης. Ευαισθητοποιημένοι στην υγιεινή διατροφή. Αγατούν την Ελλάδα. B2B Κυρίως Έλληνο-Αμερικανοί Αντιπρόσωποι, Διανομείς, Deli and Grocery shop owners σε Astoria</p>
<p>Cost Structure Υπολογισμός οριακού κόστους εξαγωγών, λόγω συγκριτικά υψηλών αρχικών δαπανών για δωρεάν προϊόν, δείγματα, προωθητική υποστήριξη καναλιών διανομής, παραδοσιακή και ψηφιακή Διαφήμιση, κόστους επιστημονικής τεκμηρίωσης ιδιοτήτων κλπ.</p>		<p>Revenue Streams Έσοδα από πωλήσεις Top MeliBee και Top MeliMas. Πωλήσεις in Kgs 60% MeliBee 500gr., 40% MeliMas 250 gr, 10% single portion packs.</p>		

Περιεχόμενα

- I. Εισαγωγή
- II. Το Όραμα της Εταιρίας.
- III. Τα εξαγωγικά πρώτα βήματα.
- IV. Η εξαγωγική διαδικασία.
- V. Βασικές κατευθύνσεις, αποφάσεις, κριτήρια.
- VI. Το φαινόμενο Manuka Honey.
- VII. Το Ελληνικό μέλι vs. Manuka Honey.
- VIII. Το concept Ελληνικό μέλι με Μαστίχα Χίου.
- IX. Ανάπτυξη του σχεδίου Marketing.
- X. Εξαγωγική προετοιμασία/ετοιμότητα.
- XI. Προσωπικές συναντήσεις με εισαγωγείς/διανομείς/καταστηματάρχες.
- XII. Στρατηγική Marketing & Επικοινωνίας.
- XIII. Προωθητικό πρόγραμμα λανσαρίσματος.
- XIV. Διαφημιστικό πρόγραμμα πρώτης φάσης

http://www.kemel.gr/sites/default/files/files/exagoges_meliy_0.pdf

Ερωτήσεις/Διευκρινήσεις

Σας ευχαριστούμε.