

Περιεχόμενα

Διαδικτυακές πηγές.....	11
Μελέτες περιπτώσεων και παραδείγματα.....	12
Πρόλογος της επιστημονικής επιμελήτριας για την ελληνική έκδοση.....	13
Πρόλογος	17
Ευχαριστίες	20
Συνομογραφίες	21
Κριτικές για το βιβλίο	24

ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ

Το Περιβάλλον του Μάρκετινγκ
Ολοκληρωμένη επικοινωνία και προωθητικές ενέργειες στην ψηφιακή εποχή

1 Κατανοώντας το μάρκετινγκ	29
Εισαγωγή.....	30
Όλα έχουν σημασία: η εξέλιξη του μάρκετινγκ	36
Μάρκετινγκ: ορισμοί και βασικές έννοιες	41
Η προσφορά και το μίγμα μάρκετινγκ	44
Η Βιομηχανία 4.0 και η εποχή του ενοποιημένου μάρκετινγκ	48
Περίληψη κεφαλαίου	70
2 Κατανοώντας τους καταναλωτές.....	79
Εισαγωγή.....	80
Η σημασία κατανόησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών	82
Η ψηφιακή διαδρομή του πελάτη	98
B2B συμπεριφορά καταναλωτή	107
Περίληψη κεφαλαίου	115

ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ

Η Εργαλειοθήκη του Μάρκετινγκ

3 Τμηματοποίηση, στόχευση και τοποθέτηση	123
Εισαγωγή	124

Τμηματοποίηση και εμπορική αξία.....	128
Οι τρόποι της τμηματοποίησης	132
Δημογραφική και επιχειρησιακή βάση τμηματοποίησης	133
Η διαδικασία τμηματοποίησης	138
Στόχευση	142
Τοποθέτηση.....	147
Περίληψη κεφαλαίου	163
4 Έρευνα και ανάπτυξη στο μάρκετινγκ.....	167
Εισαγωγή.....	168
Ο ρόλος της έρευνας αγοράς στη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ	170
Συστήματα πληροφοριών μάρκετινγκ	173
Η διαδικασία της έρευνας μάρκετινγκ	178
Αξιολόγηση της ποιότητας της έρευνας	202
Περίληψη κεφαλαίου	209
5 Στρατηγική μάρκετινγκ	213
Εισαγωγή.....	214
Στρατηγική μάρκετινγκ	216
Η διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού	220
Το σχέδιο μάρκετινγκ (Marketing plan)	233
Περίληψη κεφαλαίου	241

ΤΡΙΤΟ ΜΕΡΟΣ

Το μίγμα Μάρκετινγκ

6 Δημιουργία αξίας: Προϊόντα και Υπηρεσίες	247
Εισαγωγή.....	248
Προϊόντα, επίπεδα προϊόντος και αξία	250
Διαχείριση χαρτοφυλακίου προϊόντων	258
Καινοτομίες και ανάπτυξη νέων προϊόντων	261
Διαχείριση του κύκλου ζωής του προϊόντος	267
Η καμπύλη υιοθέτησης της καινοτομίας	269
Περίληψη κεφαλαίου	279
7 Προσφορά αξίας: Τιμή.....	285
Εισαγωγή.....	286
Ο ρόλος της τιμής στο μίγμα μάρκετινγκ	288
Δομή διαχείρισης τιμής και καθορισμός τιμής	290
Προσανατολισμός τιμολόγησης	293
Τακταικές καθορισμού τιμών και προσαρμογές τιμών	296

Ικανότητα εταιρείας και αποτελεσματικότητα τιμολόγησης	298
Ψυχολογικές επιδράσεις και τιμολόγηση βάσει της αξίας καταναλωτή	301
Ψηφιακές λύσεις για βέλτιστες στρατηγικές τιμολόγησης	304
Περίληψη κεφαλαίου	316
8 Διανομή αξίας: Τοποθεσία	321
Εισαγωγή	322
Ο ρόλος των καναλιών στο μίγμα μάρκετινγκ	327
Οι εταίροι στην αλυσίδα εφοδιασμού	328
Στρατηγική καναλιού	330
Ψηφιακές συνέπειες των καναλιών διανομής	334
Περίληψη κεφαλαίου	349
9 Επικοινωνία αξίας: Προώθηση.....	353
Εισαγωγή.....	354
Ο ρόλος της προώθησης στο μίγμα μάρκετινγκ	358
Μέσα Ενημέρωσης και τρόποι λειτουργίας του μίγματος μάρκετινγκ	358
Η διαδικασία επικοινωνιών	375
Σχεδιασμός αποτελεσματικών εκστρατειών IMC	376
Περίληψη κεφαλαίου	402

ΤΕΤΑΡΤΟ ΜΕΡΟΣ

Η Μακροπρόθεσμη Προοπτική του Μάρκετινγκ

10 Επέκταση αξίας: Άτομα, διαδικασία και παρουσία στην εμπειρία πελάτη.....	411
Εισαγωγή	412
Οι υπηρεσίες και η πορεία του μάρκετινγκ προς τη δημιουργία αξίας	417
Άτομα, διαδικασία και παρουσία στο μίγμα μάρκετινγκ	423
Υπηρεσία και σχεδιασμός εμπειρίας πελάτη	426
Περίληψη κεφαλαίου	438
11 Διατήρηση αξίας: Δημιουργία εταιρικής ταυτότητας και διαχείριση εμπορικής επωνυμίας.....	443
Εισαγωγή.....	444
Ο ρόλος των εμπορικών επωνυμιών.....	450
Ένα πλαίσιο αξίας επωνυμίας με βάση τον πελάτη	453
Χτίζοντας χαρτοφυλάκια εμπορικής επωνυμίας	474
Περίληψη κεφαλαίου	480
12 Διαχείριση αξίας: αναλυτικά στοιχεία και συστήματα διαχείρισης της αξίας του μάρκετινγκ (marketing value management systems – MVMS).....	485
Εισαγωγή.....	486

Τα αναλυτικά στοιχεία ως κορυφαία προτεραιότητα των μάρκετερς.....	491
Διαχείριση αξίας μέσω των αναλυτικών στοιχείων μάρκετινγκ.....	494
Ένα πλαίσιο διαχείρισης της αξίας με MVMS	500
Συνεισφορές της Βιομηχανίας 4.0 στην ανάλυση μάρκετινγκ και στα MVMS	505
Περίληψη κεφαλαίου	520
Βιβλιογραφικές αναφορές	523
Λίγα λόγια για τη συγγραφέα	565
Ευρετήριο όρων	567