



ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Σχεδιασμός Ολοκληρωμένου Πρόγραμμα Μάρκετινγκ

&

Μίγμα Μάρκετινγκ Προϊόντων & Υπηρεσιών

Δρ. Αρης Κουμπαρέλης

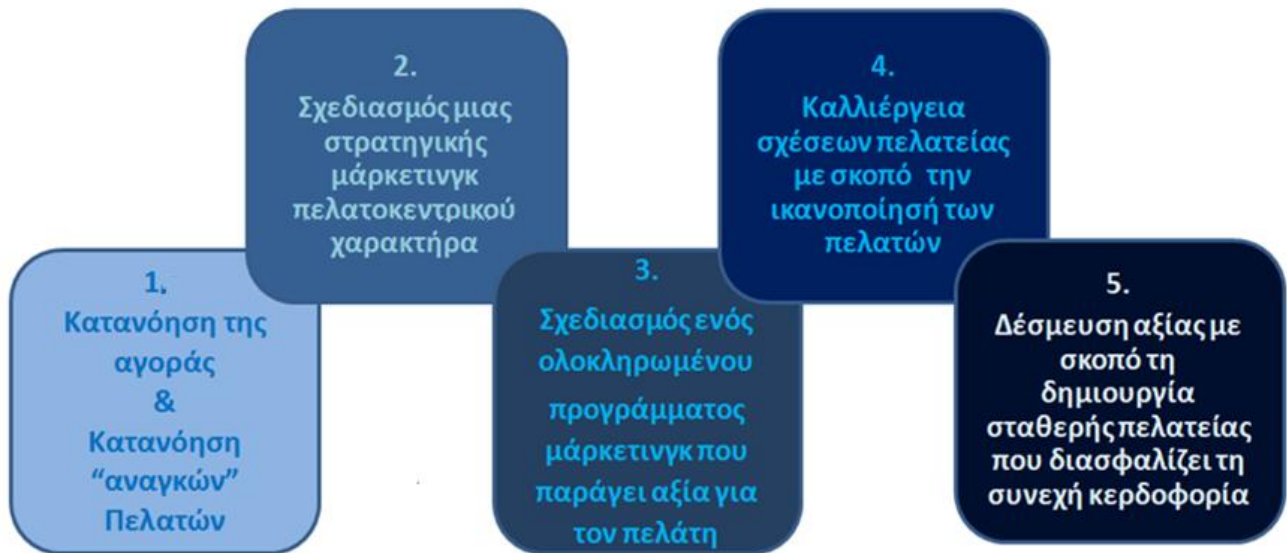
Αργοστόλι, 2020

Περιεχόμενα

1.	Τα 5 στάδια σχεδιασμού ενός Ολοκληρωμένου Προγράμματος Μάρκετινγκ	σ. 3
2.	Τα τρία βήματα Στρατηγικής Εφαρμογής του Μάρκετινγκ	σ. 5
3.1.	Το Μίγμα Μάρκετινγκ Προϊόντων	σ. 6
3.2.	Από τα 4Ps στα 4Cs	σ. 8
4.1.	Το Μίγμα Μάρκετινγκ Υπηρεσιών	σ. 9
4.2.	Τα χαρακτηριστικά του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών	σ. 10
4.3.	Σύνοψη βασικών διαφορών μεταξύ Προϊόντων και Υπηρεσιών	σ. 11
5.1.	Οι «Υποστάσεις του Προϊόντος» κατά Kotler	σ. 12
5.2.	Η Αλυσίδα Μέσων-Σκοπού του Gutman	σ. 15
5.3.	Η σύζευξη της Αλυσίδας Μέσων-Σκοπού του Gutman και των Επιπέδων του Προϊόντος του Kotler	σ. 17
6.3.	Σύνοψη διαφορών μεταξύ Κλασικής και Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ	σ. 18
	Πηγές	σ. 20

1. Τα 5 στάδια σχεδιασμού ενός Ολοκληρωμένου Προγράμματος Μάρκετινγκ

Με βάση τους Armstrong και Kotler¹, ο σχεδιασμός ενός Ολοκληρωμένου Προγράμματος Μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια διαδικασία 5 σταδίων προβληματισμού και ενεργειών (βλέπε Πίνακα 1):



Πίνακας 1: Το μοντέλο των 5 σταδίων σχεδιασμού ενός Ολοκληρωμένου Προγράμματος Μάρκετινγκ των Armstrong & Kotler (2009).

Ας τα δούμε ένα-ένα τα στάδια αυτά λίγο πιο αναλυτικά:

1^ο) Την κατανόηση των ιδιαιτεροτήτων της αγοράς (δηλαδή του ανταγωνισμού) και, στο ίδιο πλαίσιο, την κατανόηση των αναγκών των πελατών που, στο σύνολό τους, συνιστούν αυτή την αγορά,

2^ο) Το σχεδιασμό μιας στρατηγικής μάρκετινγκ πελατοκεντρικού χαρακτήρα, δηλαδή, μιας στρατηγικής που στο επίκεντρό της είναι ο πελάτης,

3^ο) Το σχεδιασμό του προϊόντος (ή της παρεχόμενης υπηρεσίας) με τέτοιο τρόπο ώστε να παρέχει αξία στον πελάτη,

4^ο) Την καλλιέργεια σχέσεων πελατείας με τέτοιο τρόπο ώστε οι πελάτες να νιώθουν ικανοποιημένοι και, ως εκ τούτου, ιδιαίτεροι,

5^ο) Τη δέσμευση αξίας στις συναλλαγές με τους πελάτες με τέτοιο τρόπο ώστε οι τελευταίοι να αποτελούν μια διαρκή πηγή κερδοφορίας για την επιχείρηση.

¹ Armstrong Gary & Kotler Philip, 2009, *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, εκδ. Επίκεντρο.

Στο πρώτο στάδιο, το τμήμα μάρκετινγκ της επιχείρησης οφείλει να αποκτήσει μια όσο το δυνατόν πιο πλήρη εικόνα της αγοράς, δηλαδή, του ανταγωνισμού που καλείται να αντιμετωπίσει αλλά και των αναγκών των πελατών και, ιδιαίτερα, αυτών που δεν έχουν πληρωθεί από την υφιστάμενη κατάσταση αγοράς. Εδώ ο ρόλος της επινόησης και, συνεπώς, της καινοτομίας, δηλαδή, της δημιουργίας νέου προϊόντος (ή υπηρεσίας) είναι σημαντικός, στο βαθμό που διαπιστώνει κενά αναγκών των πελατών και τα “θεραπεύει”. Έτσι, ξεκινώντας από τη σωστή διαχείριση των πληροφοριών, η επιχείρηση είναι πια σε θέση να αναπτύξει νέα προϊόντα και υπηρεσίες που την διαφοροποιούν από τον ανταγωνισμό της.

Στα απόμεινα τρία στάδια, το τμήμα μάρκετινγκ της επιχείρησης οφείλει να σχεδιάσει μια πελατοκεντρική στρατηγική μάρκετινγκ και να προσαρμόσει την ποικιλία των προϊόντων (ή υπηρεσιών της) με βάση τις ακάλυπτες ανάγκες των δυνητικών πελατών της. Σε αυτό το πλαίσιο, καλείται να απαντήσει σε δύο βασικά ερωτήματα:

1^η ερώτηση: *«Τί είδους πελάτες πρέπει να εξυπηρετήσω;», ή, «πόσα διαφορετικά είδη κοινών συνιστούν την αγορά μου;».*

Η απάντηση σε αυτή την ερώτηση οδηγεί στη διαπίστωση διαφορετικών τμημάτων αγοράς, δηλαδή, ομάδων ατόμων που αγοράζουν το προϊόν (ή την υπηρεσία) με διαφορετικά κριτήρια. Πρόκειται για διαφορετικά κοινά (στόχος) που, με άλλα κριτήρια το καθένα (δημογραφικά, οικονομικά, κοινωνικά και ψυχογραφικά), εκδηλώνουν με άλλο τρόπο την αγοραστική και καταναλωτική τους συμπεριφορά. Πρόκειται για μια διαδικασία που στο μάρκετινγκ είναι γνωστή ως «**τμηματοποίηση αγοράς**» (market segmentation). Να σημειωθεί εδώ ότι δεν είναι απαραίτητο η επιχείρησή μας να εξυπηρετήσει τους πελάτες διαφορετικών τμημάτων της αγοράς. Αν μπορεί έχει καλώς. Αν όχι τότε σωστότερο είναι να επικεντρώσει τις έρευνές της και τις ενέργειές της σε εκείνο ή εκείνα τα κοινά από τα οποία θεωρεί ότι θα αποκομίσει μεγαλύτερο κέρδος.

Αφού απαντηθεί η πρώτη ερώτηση και το τμήμα μάρκετινγκ έχει ξεκαθαρίσει ποια είναι τα κοινά στα οποία θα επικεντρωθεί (ενδεχομένως και όλα), η δεύτερη ερώτηση στην οποία καλείται να απαντήσει έχει ως εξής:

2^η ερώτηση: *«Πώς η επιχείρηση θα καταστεί ικανή να εξυπηρετήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τους πελάτες της;»*

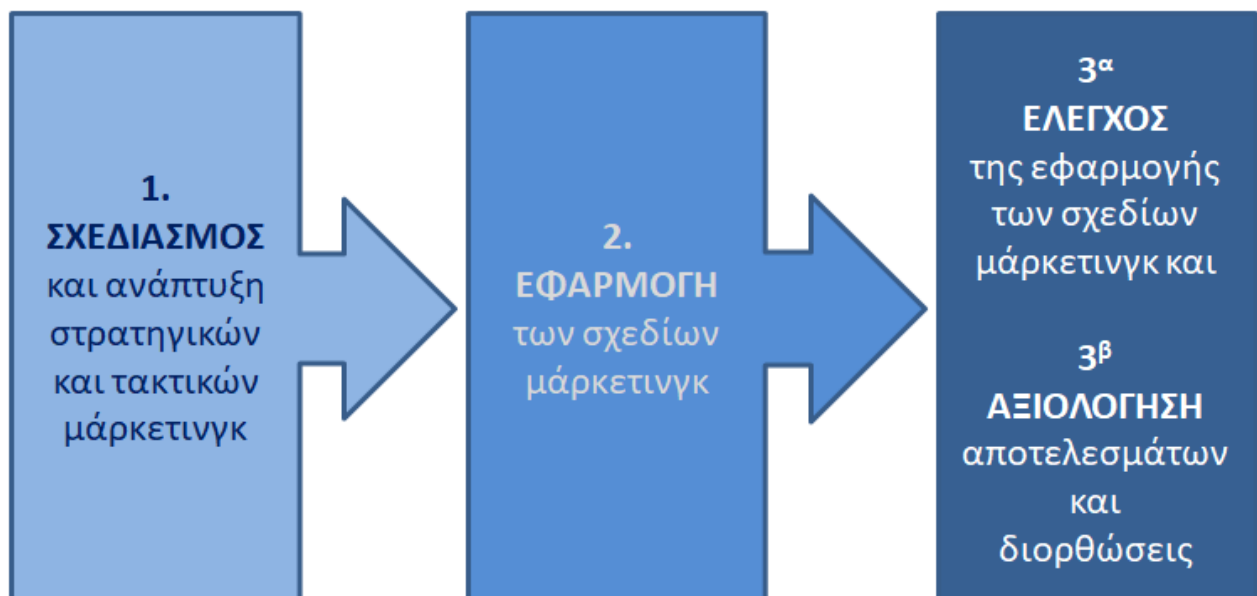
Η απάντηση στην 2^η ερώτηση οδηγεί σε συμπεράσματα που αφορούν την διαφοροποίηση της επιχείρησής μας από άλλες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην ίδια αγορά. Η διαφοροποίηση αυτή συνίσταται σε μια διαφορετικού τύπου «**τοποθέτηση**» (**positioning**) των προϊόντων της επιχείρησής μας στην αγορά. Αυτή η «τοποθέτηση» εκφράζεται μέσα από μια φράση που

συνοψίζει την ειδοποιό διαφορά του δικού μας προϊόντος (ή προϊόντων) σε σχέση με τα αντίστοιχα της αγοράς. Αν, για παράδειγμα, μιλάμε για σαμπουάν, το δικό μας μπορεί να διαφοροποιείται από τα άλλα στο ότι προσφέρει «μεγαλύτερη λάμψη στα μαλλιά», ή, στο ότι «θρέφει την τρίχα καθιστώντας πιο δυνατή». Με βάση λοιπόν την «τοποθέτηση» αυτή η επιχείρηση, με “όχημα” τα προϊόντα της, παράγει και διαδίδει μια ιδιαίτερη «αξία» για αυτά που τα διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό – προσοχή η «αξία» αυτή πρέπει να είναι αληθής και όχι απλώς μια λεκτική επινόηση.

Στο τελευταίο στάδιο (5^ο) και αφού έχουν προηγηθεί ο σχεδιασμός της στρατηγική μάρκετινγκ αλλά και η εκπόνηση ενός ολοκληρωμένου προγράμματος μάρκετινγκ, η επιχείρηση, έχοντας κατά νου την ικανοποίηση του πελάτη, προβαίνει σε ενέργειες καλλιέργειας σχέσεων πελατείας, ενέργειες που αποσκοπούν στη δημιουργία ευχαριστημένων πελατών οι οποίοι θα αγοράζουν τα προϊόντα της διασφαλίζοντας έτσι την πιστότητα της πελατείας αυτής στην επιχείρηση, πιστότητα που καθιστά διαχρονική την κερδοφορία της.

2. Τα τρία βήματα Στρατηγικής Εφαρμογής του Μάρκετινγκ

Ένα δεύτερο μοντέλο που αφορά τη Στρατηγική Μάρκετινγκ Προϊόντος (ή υπηρεσίας) είναι αυτό των Tadeballi & Avila² που διακρίνει τις δράσεις μάρκετινγκ σε τρία βήματα (βλέπε Πίνακας 2):



Πίνακας 2: Τα τρία βήματα Στρατηγικής Εφαρμογής του Μάρκετινγκ των Tadeballi & Avila (1999).

² Tadeballi R. & Avila R.A., 1999, “Market Orientation and the Marketing Strategy Process”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (2), σσ. 69-82.

Ας τα δούμε ένα-ένα τα βήματα αυτά λίγο πιο αναλυτικά:

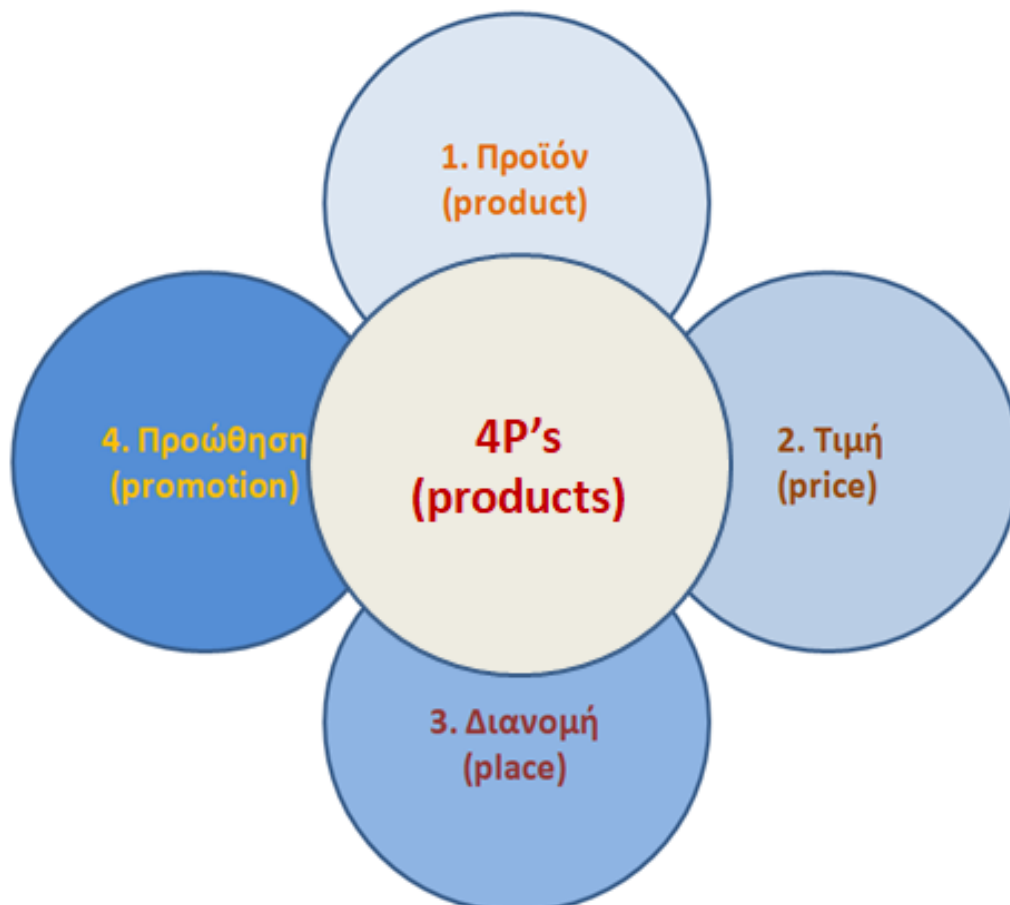
1^ο) αυτό του **Σχεδιασμού** των στρατηγικών και των τακτικών μάρκετινγκ,

2^ο) αυτό της **Εφαρμογής** των σχεδίων μάρκετινγκ και...

3^ο) αυτό του **Ελέγχου** της εφαρμογής των σχεδίων μάρκετινγκ και μαζί αυτό της **Αξιολόγησης** των αποτελεσμάτων τους με απώτερο σκοπό τον ανασχεδιασμό και τη βελτίωσή τους.

3.1. Το Μίγμα Μάρκετινγκ Προϊόντων

Το Μίγμα Μάρκετινγκ προϊόντος αφορά τέσσερις παράγοντες βαρύτητας που επηρεάζουν την καταναλωτική επιλογή. Αυτός που επινόησε τον όρο ήταν ο McCarthy³, οι τέσσερις αυτοί παράγοντες είναι το **Προϊόν (Product)**, η **Τιμή (Price)**, η **Διανομή (Place)** και η **Προώθηση (Promotion)** ενός επώνυμου προϊόντος (βλέπε Σχήμα 1).



Σχήμα 1: Τα 4Ps του Μίγματος Μάρκετινγκ Προϊόντος του McCarthy (1964).

³ McCarthy E. Jerome, 1960, *Basic Marketing: a Managerial Approach*, Homewood, Ill., R.D. Irwin – έχει εξαντληθεί και υπάρχει μόνο σε hardcover.

Ας τα δούμε τα περιεχόμενα των τεσσάρων βασικών παραγόντων του **Μίγματος Μάρκετινγκ Προϊόντος** λίγο πιο αναλυτικά (βλέπε Πίνακα 3):

Συστατικά μέρη των 4P του Μάρκετινγκ			
ΠΡΟΪΟΝ	ΤΙΜΗ	ΔΙΑΝΟΜΗ	ΠΡΟΒΟΛΗ
<ul style="list-style-type: none"> - Επωνυμία - Χαρακτηριστικά - Πλεονεκτήματα - Ποιότητα - Συσκευασία - Εξυπηρέτηση - Εγγυήσεις 	<ul style="list-style-type: none"> - Η τιμή προϊόντος - Εκπτώσεις και προσφορές - Πιστώσεις - Τρόποι και ευκολίες αποπληρωμής 	<ul style="list-style-type: none"> - Κανάλια διανομής (εφοδιασμός) - Αποθήκες-Μεταφορές - Η πρόσβαση του πελάτη στο προϊόν - Απόθεμα 	<ul style="list-style-type: none"> - Διαφήμιση - Δημόσιες σχέσεις - Χορηγίες - Εκθέσεις, events - Ενεργ. μάρκας - Ηλεκτ. Επικοινων. - Ηλεκρ. Εμπόριο

Πίνακας 3: Τα συστατικά μέρη των 4P του Μάρκετινγκ.

Ας τα δούμε τα περιεχόμενα τα συστατικά μέρη κάθε ενός από τους τέσσερις αυτούς παράγοντες εμπεριέχει τα εξής:

1^ο) Προϊόν (Product),

Συνίσταται στα εξής: σχεδιασμός (design), ποιότητα (quality), τεχνολογία (technology), διαμόρφωση δυνατού ονόματος (branding), υπηρεσίες (services), διαθεσιμότητα (availability).

2^ο) Τιμή (Price)

Συνίσταται στα εξής: στρατηγική (strategy), λίστα τιμών (list price), εκπτώσεις (discounts), άδειες (allowances), περίοδο πληρωμής (payment period), όρους πίστωσης (credit terms), μέθοδοι πληρωμής (payment methods).

3^ο) Διανομή (Place)

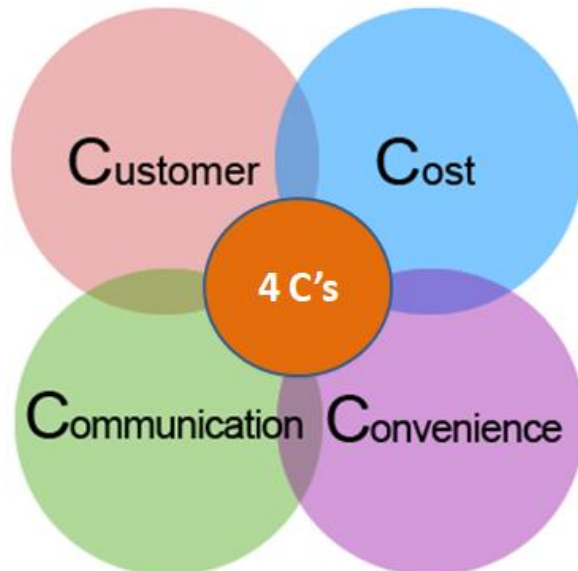
Συνίσταται στα εξής: κανάλια εμπορίου (trade channels), κάλυψη (coverage), συλλογές (assortments), τοποθεσίες (locations), μεταφορές (transportations), αποθήκη (logistics), ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce).

4^ο) Προώθηση του προϊόντος

Συνίσταται στα εξής: Διαφήμιση (advertising), προσωπικές πωλήσεις (personal sales), προώθηση πωλήσεων (sales promotion), δημόσιες σχέσεις (public relation), απευθείας ενέργειες (direct marketing), ταυτότητα οργανισμού (corporate identity), τυποποίηση ή μορφή προώθησης (form of promotion).

3.2. Από τα 4Ps στα 4Cs

Σύμφωνα με τον Lauterborn⁴ το Μίγμα του Μάρκετινγκ, εξεταζόμενο από την πλευρά του τελικού καταναλωτή περιγράφεται καλύτερα με τα 4C's παρά με τα 4P's (βλέπε Σχήμα 2), τα οποία και είναι τα εξής:



Σχήμα 2: Τα 4C's του Μίγματος Μάρκετινγκ Προϊόντος του Lauterborn (1990).

- **Customer Value** – δηλαδή η αξία που αποκομίζει ο πελάτης.
 - **Consumer wants and needs (αντί για Product):** Δεν μπορείς να βελτιώνεις το προϊόν σου και μετά να επιχειρείς να τα πουλήσεις χωρίς να λάβεις υπόψη σου (μελετήσει δηλαδή) τις ανάγκες των πελατών που αφορά.
- **Cost to the Customer** – δηλαδή το κόστος που πληρώνει ο πελάτης.
 - **Cost to satisfy (αντί για Price):** Το κόστος του προϊόντος σου πρέπει να είναι προσαρμοσμένο στη δυνατότητα πληρωμής των πελατών σου και όχι μόνο στο κόστος παραγωγής σου.
- **Convenience** – δηλαδή η ευκολία πρόσβασης στο προϊόν,
 - **Convenience to buy (αντί για Place):** Πρέπει να σκέφτεσαι τη ευκολία πρόσβασης των πελατών στο προϊόν που πουλάς και όχι απλώς τη διανομή του.
- **Communication** – δηλαδή κάθε επικοινωνία του προϊόντος αλλά και η επικοινωνία με τον πελάτη,
 - **Communication (αντί για Promotion):** οφείλεις να λάβεις υπόψη σου τον παράγοντα επικοινωνία πριν ξεκινήσεις την διαδικασία προώθησης του προϊόντος σου στην αγορά.

⁴ Lauterborn R., 1990, “New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over”, Advertising Age, 61 (41), σ. 26.

4.1. Το Μίγμα Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

Η μετάβαση από το προϊόντικό μάρκετινγκ στο μάρκετινγκ υπηρεσιών προσθέτει στα τέσσερα P's του McCarthy (product, price, place, promotion) ακόμη τρία, αυτά των Booms και Bitner⁵ (people, process, physical evidence) – βλ. Σχήμα 3.



Σχήμα 3: Τα 7P του Μίγματος Μάρκετινγκ Υπηρεσιών του McCarthy (1964) και των Booms και Bitner (1981).

Ας τα δούμε τα περιεχόμενα των τριών επιπλέον αυτών παραγόντων του Μίγματος Μάρκετινγκ Υπηρεσιών λίγο πιο αναλυτικά:

5^ο) Προσωπικό (people)

Συνίσταται στα εξής: επιχειρησιακή κουλτούρα, (business culture), επάνδρωση (recruitment), εκπαίδευση (training), εκτίμηση (assessment), ανάμιξη (involvement), έλεγχος (control), υποστήριξη (support).

6^ο) Διαδικασία (process)

⁵ Booms B. & Bitner M., 1981, *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms Marketing of Services*, Chicago: American Marketing Association, σσ. 47-51.

Συνίσταται στα εξής: οργανωσιακές (organizational), βασική υπηρεσία (core service), υποστήριξη (support).

7^ο) Φυσικές αποδείξεις (physical evidences)

Συνίσταται στα εξής: εσωτερικό και εξωτερικό σχέδιο (exterior & interior design), καθαριότητα (cleanliness), στυλ (style), διακόσμηση (decoration), ακουστική (acoustic), μυρωδιά (smell), εμφάνιση υπαλλήλων (employee appearance).

4.2. Τα χαρακτηριστικά του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

Ανεξάρτητα από το είδος και τη φύση τους, οι υπηρεσίες διαθέτουν τέσσερις ιδιομορφίες που τις κάνουν μοναδικές σε σχέση με τα φυσικά προϊόντα. Αυτές είναι: 1^ο) η **αϋλότητα** της υπηρεσίας, 2^ο) η **αδιαιρετότητά** της, 3^ο) η **αδυναμία αποθήκευσής** της και 4^ο) η **ετερογένεια** των υπηρεσιών και των υπηρετούντων⁶ (βλέπε Σχήμα 4).



Σχήμα 4: Τα χαρακτηριστικά του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών (Γούναρης 2003).

⁶ Γούναρης Σπύρος, 2003/2012, *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, εκδ. Rosilli.

1^ο) Αϋλότητα (Intangibility).

Η αϋλότητα είναι το πιο βασικό αλλά και το πιο συχνά αναφερόμενο χαρακτηριστικό των υπηρεσιών. Αφορά την έλλειψη φυσικών χαρακτηριστικών που δεν επιτρέπουν τη χρήση των αισθήσεων μας πριν τις αποκτήσουμε.

2^ο) Αδιαιρετότητα (Inseparability).

Η αδιαιρετότητα αφορά το γεγονός ότι ο παραγωγός και ο καταναλωτής της υπηρεσίας πρέπει να συναντηθούν σε ένα χρόνο και σε μέρος αμοιβαία συμφωνημένο στα όποια και παραδίδεται η υπηρεσία από τον πρώτο στο δεύτερο.

3^ο) Αναλωσιμότητα ή Αδυναμία Αποθήκευσης (Perishability)

Η αναλωσιμότητα αφορά την αδυναμία αποθήκευσης των υπηρεσιών. Με άλλα λόγια, αντίθετα από τα αγαθά, που μπορούν να αποθηκευτούν και να πουληθούν σε μεταγενέστερη στιγμή, οι υπηρεσίες μπορούν να αναλωθούν μόνο τη στιγμή που παράγονται, αλλιώς χάνονται.

4^ο) Ανομοιογένεια ή Ετερογένεια (Variability)

Η ανομοιογένεια σχετίζεται με τη μεταβλητότητα με την οποία είναι δυνατόν να προσφέρεται μια συγκεκριμένη υπηρεσία, καθώς και με την έλλειψη ουσιαστικού προληπτικού ποιοτικού ελέγχου πριν φθάσει αυτή στον καταναλωτή. Με άλλα λόγια, η ανομοιογένεια αφορά την αδυναμία τυποποίησης της υπηρεσίας. Χαρακτηριστικό τέτοιο παράδειγμα είναι η διδασκαλία εντός αιθούσης. Ακόμα κι αν δύο καθηγητές διδάσκουν το ίδιο μάθημα το κάνουν με διαφορετικό τρόπο, δεν έχουν δηλαδή την ίδια μεταδοτικότητα και, επιπλέον, δίνουν έμφαση σε άλλα σημεία του ίδιου θέματος.

4.1. Σύνοψη βασικών διαφορών μεταξύ Προϊόντων και Υπηρεσιών

Αυτό που κάνει τους ανθρώπους του μάρκετινγκ να “σπάνε” τα κεφάλια σου για να επινοήσουν νέες ιδέες που θα κάνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν πιο επιθυμητά/ες είναι η ομοιότητα μεταξύ διαφορετικών μαρκών – αυτό που στο μάρκετινγκ το συνοψίζουμε στον όρο brand parity (αξία μάρκας). Οι «**συνοδευτικές υπηρεσίες**» και τα «**επαυξημένα προϊόντα**» αποτελούν μαρτυρίες ενός ανελέητου ανταγωνισμού. Η ύπαρξή τους αποτελεί, συχνά, μια προστιθέμενη (επί της βασικής υπηρεσίας ή του κανονικού προϊόντος) αξία (value) που καταλήγει

να ξεπερνά την ίδια την υπηρεσία ή το προϊόν), να αποτελεί δηλαδή το μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής αξίας του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Θα πρέπει να τονίσουμε εδώ τη **διαφορά εννοιών μεταξύ “υπηρεσίας” και “εξυπηρέτησης”**. Η υπηρεσία αφορά αυτό που παρέχεται στον πελάτη, για παράδειγμα, η διεκπεραίωση μιας τραπεζικής συναλλαγής, ενώ εξυπηρέτηση είναι ο τρόπος που γίνεται αυτή, δηλαδή το πόσο πραγματικά εξυπηρετεί το χρήστη της υπηρεσίας.

Τε ερώτημα που γεννάται εδώ έχει ως εξής; **είναι το μάρκετινγκ των υπηρεσιών διαφορετικό από το μάρκετινγκ των προϊόντων;**

Με δεδομένο ότι το μάρκετινγκ είναι η επιστήμη που μελετά την καταναλωτική συμπεριφοράς και οργανώνει τον τρόπο κάλυψη των αναγκών των καταναλωτικών αναγκών, το μάρκετινγκ αναγκών και υπηρεσιών είναι το ίδιο. Ωστόσο, σε πρακτικό επίπεδο, υπάρχουν διαφορές μεταξύ τους που απορρέουν από το γεγονός ότι οι υπηρεσίες έχουν ιδιότητες και χαρακτηριστικά που δεν έχουν τα προϊόντα. Ο Πίνακας 4 που ακολουθεί συνοψίζει τις διαφορές μεταξύ Προϊόντων και Υπηρεσιών.

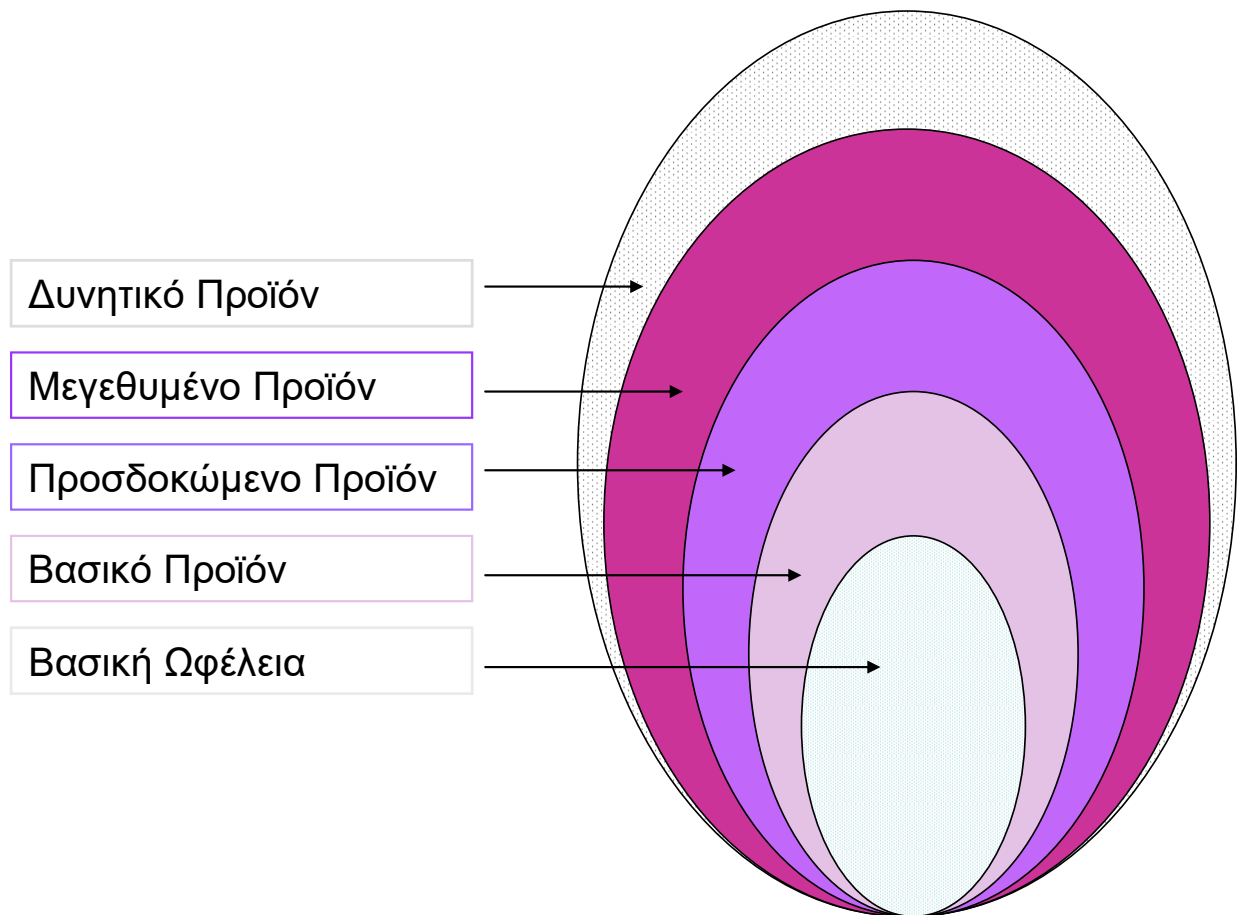
	Προϊόντα	Υπηρεσίες
I	Τα προϊόντα είναι απτά, έχουν δηλαδή φυσική υπόσταση.	Οι υπηρεσίες δεν είναι απτές, δεν έχουν δηλαδή φυσική υπόσταση.
II	Ο καταναλωτής ενός προϊόντος σπανίως έρχεται σε επαφή με τον παραγωγό.	Στις υπηρεσίες ο παραγωγός της υπηρεσίας έρχεται σε επαφή με τον πελάτη.
III	Τα προϊόντα διατίθενται μόνο μετά την παραγωγή τους και, συνηθέστερα, μετά τη μεταποίησή τους.	Οι υπηρεσίες διατίθενται μόνο κατά την διάρκεια της παραγωγής τους.
IV	Τα προϊόντα αποθηκεύονται είτε από αυτούς που τα παράγουν και τα διαθέτουν είτε από αυτούς που τα αγοράζουν.	Οι υπηρεσίες δεν είναι δυνατόν να αποθηκευτούν.
V	Η μέτρηση της απόδοσης των προϊόντων να σχετικά εύκολη.	Η μέτρηση της απόδοσης των υπηρεσιών είναι εξαιρετικά δύσκολη.
VI	Τα προϊόντα είναι εύκολο να τυποποιηθούν.	Οι υπηρεσίες είναι δύσκολο να τυποποιηθούν

Πίνακας 4: Οι διαφορές μεταξύ Προϊόντων και Υπηρεσιών (Παναγιωράκης Γ., Αρχές Μάρκετινγκ – Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, ΕΣΠΑ 2007-2013, για τη μεταγραφή Α. Κουμπαρέλης).

5.1. Οι «Υποστάσεις του Προϊόντος» κατά Kotler

Σε αυτό το σημείο μας είναι αναγκαία μια οριοθέτηση της έννοιας του προϊόντος αλλά και η κατανόηση των υποστάσεων του προϊόντος πάνω στις οποίες στηρίζεται η διαμόρφωση της εικόνας του στο κοινό και, εντέλει, η

αναγνωρισιμότητα της μάρκας του. Ο Kotler⁷ διακρίνει τρία επίπεδα «τοποθέτησης»⁸ (positioning) ενός προϊόντος: το **κύριο**, το **βασικό** και το **διευρυμένο**, θεωρώντας ότι το καθένα ορίζει ένα διαφορετικό επίπεδο σχέσης του καταναλωτή με αυτό. Σε συνεργασία με τους Armstrong και Wong, ο Kotler⁹ αναλύει περαιτέρω τα τρία αυτά επίπεδα (βλέπε Σχήμα 5), προσθέτοντας το αναμενόμενο προϊόν ως υπο-επίπεδο του βασικού προϊόντος καθώς και το δυνητικό προϊόν ως υπο-επίπεδο του διευρυμένου προϊόντος.



Σχήμα 5: Τα πέντε Επίπεδα Προϊόντος - Kotler, Armstrong και Wong, 1996. – επεξ., Α.Κ.

Ας δούμε όμως ένα-ένα τα επίπεδα αυτά και τη σημασία τους για τον καταναλωτή.

1. Το **κύριο όφελος** (core benefit): είναι αυτό που αγοράζει ο πελάτης και κυρίως η ιδέα του προϊόντος. Για παράδειγμα, η core ιδέα ενός αυτοκινήτου

⁷ Kotler Philip, 1967, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall.

⁸ Με την έννοια της «Τοποθέτησης» (positioning) εννοείται ο νοητικός, πρακτικός αλλά και λεκτικός τρόπος με τον οποίο μια μάρκα σημαίνεται και σημαίνει κάτι για τον καταναλωτή. Το τι σημαίνει ή και τι συνεπάγεται το όνομα της μάρκας για το κοινό συνιστά τη θέση σε έναν αντιληπτικό χάρτη αξίας ή προτίμησής του – βλέπε σχετικά άλλες σημειώσεις μαθήματος Αρχές Μάρκετινγκ στο e-class - βλέπε. Kotler P., Keller L., 2006, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, 12^η έκδοση, εκδ. Κλειδάριθμος.

⁹ Kotler P., Armstrong G. και Wong V., 1996, *The principles of Marketing*, Prentice Hall.

είναι η μετακίνηση. Με άλλα λόγια, το κύριο όφελος αφορά την ιδέα του προϊόντος και την κύρια ανάγκη που καλύπτει.

2. Το **βασικό προϊόν** (basic or actual product): είναι τα χαρακτηριστικά και οι ιδιότητες του προϊόντος. Αν μιλάμε για αυτοκίνητο, να είναι ανθεκτικό, γρήγορο, ασφαλές, να έχει φώτα, να έχει φρένα κ.λπ.

- 2.1. Το **αναμενόμενο προϊόν** (expected product): είναι τα βασικά χαρακτηριστικά σε υπέρτερο βαθμό που δικαιολογούν την προτίμηση. Παραμένοντας στο παράδειγμα του αυτοκινήτου, να πολύ ανθεκτικό, αρκετά γρήγορο, εξαιρετικά ασφαλές, με καλά φώτα και καλά φρένα κ.λπ.

3. Το **διευρυμένο προϊόν** (augmented product): είναι τα χαρακτηριστικά που ξεπερνούν τις προσδοκίες του καταναλωτή – ό,τι δίνεται επιπλέον.

- 3.1. Το **δυνητικό προϊόν** (potential product): είναι τα χαρακτηριστικά που μπορούν να δοθούν επιπλέον για να ενθουσιάσουν τον αγοραστή¹⁰.

4. Ο πυρήνας του προϊόντος (αυτός της βασικής ωφέλειας ή core) δεν είναι το απτό, δεν είναι δηλαδή το φυσικό προϊόν, αλλά κυρίως η ιδέα του. Αντίθετα, το basic product (ή actual) είναι το πραγματικό προϊόν, οι απτές και φυσικές ιδιότητες του προϊόντος από τις οποίες και ωφελείται ο καταναλωτής. Παραδείγματος χάρη, η ιδιότητα του αυτοκινήτου να κινείται με μεγάλη ταχύτητα και να είναι ασφαλές. Τέλος, το augmented product είναι το επαυξημένο προϊόν και όχι η φυσική του υπόσταση. Το επαυξημένο προϊόν συνίσταται από πολλές (ενδεχομένως) προστιθέμενες αξίες, για τις οποίες ο καταναλωτής δεν πληρώνει επιπλέον όταν έχει το προϊόν. Για παράδειγμα, με την αγορά ενός αυτοκινήτου μέρος του επαυξημένου προϊόντος είναι η εγγύηση που προσφέρει ο παραγωγός, ή, η υποστήριξη σε περίπτωση ζημιάς, δηλαδή δράσεις μετά την πώληση (after sales) π.χ. δωρεάν service ή και προσφορές τύπου «με την αγορά δωρεάν service για τρία χρόνια ή πληρωμένα τα τέλη κυκλοφορίας», επίσης η δωρεάν παραχώρηση αυτοκινήτου μέχρι την ολοκλήρωση του service που πελάτη (περίπτωση Mercedes), κ.ά.

Το ενδιαφέρον στο παραπάνω υπόδειγμα των Kotler, Armstrong και Wong είναι ότι μας προσφέρει ένα πρότυπο για τη διερεύνηση της εστίασης των

¹⁰ Να σημειωθεί εδώ ότι ένα μέρος της βιβλιογραφίας κάνει λόγο για πέντε (5) επίπεδα, χρησιμοποιώντας ακριβώς την ίδια διαβάθμιση.

διαφημίσεων¹¹. Ωστόσο, η αξία τής εν λόγω κατηγοριοποίησης έγκειται στο γεγονός ότι αποκαλύπτει άρρητα μια σημειολογική αντιμετώπιση του προϊόντος από την πλευρά του παραγωγού, καθώς η επικέντρωση της προσοχής της διαφημιστικής ανάδειξης σε κάποιο από αυτά τα πεδία υπόστασης του προϊόντος μαρτυρά και μια άλλη αντίληψη της αξίας του, που θα μπορούσε ενδεχομένως να αντιστοιχηθεί στα σημειωτικά υποδείγματα των Saussure¹² και Pierce¹³.

5.2. Η Αλυσίδα Μέσων-Σκοπού του Gutman

Σύμφωνα τον Ζώτο¹⁴ οι πληροφορίες που παρέχει η διαφήμιση για ένα προϊόν «είναι ενταγμένες στα πλαίσια της ανταγωνιστικής προσπάθειας και πειθούς του καταναλωτή» που σκοπό έχουν τη δημιουργία μιας προστιθέμενης αξίας σε αυτό, η οποία και αυξάνει τη ζήτησή του από ένα όλο και μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών¹⁵. Η διαφοροποίηση ενός προϊόντος από άλλα ομοειδή επισημαίνεται, συνήθως, στο μήνυμα υπογραφής του, δηλαδή το σλόγκαν που σε μια μικρή φράση διερμηνεύει την επωνυμία του προϊόντος (π.χ. «ο καθένας στο είδος του και ο Λουμίδης στους καφέδες», «Μπράβο: αυτός είναι καφές»). Ο Γκόμπλιας, ο πιο πετυχημένος ίσως Έλληνας διαφημιστής, θεωρεί ότι ένα καλό σλόγκαν αποτελεί «συστατικό (μέρος) του προϊόντος»¹⁶ και «προστιθέμενη επί του προϊόντος αξία» (added value).

Με βάση τα ανωτέρω, η θεωρία της «Αλυσίδας Μέσων Σκοπού» (Mean Chain Theory) δείχνει τον τρόπο με τον οποίο η διαφήμιση διαχειρίζεται στρατηγικά την επικοινωνία ενός προϊόντος με σκοπό τη διαφοροποίησή του από τον ανταγωνισμό. Ως τέτοια, η θεωρία αυτή φανερώνει τρεις διαφορετικές εμφάσεις ποιότητας ενός προϊόντος (γνωρίσματα, οφέλη, αξίες), εμφάσεις μέσω των οποίων το προϊόν γίνεται αντιληπτό ως κάτι χρήσιμο στο νου του καταναλωτή.

Η θεωρία της «αλυσίδας μέσων-σκοπού» έγινε γνωστή στο μάρκετινγκ από τον Gutman¹⁷ που διερεύνησε τις συσχετίσεις μεταξύ ποιοτικών χαρακτηριστικών

¹¹ Kotler P., 2003, *Marketing Insights from A to Z*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons – κατά τον Kotler ο ανταγωνισμός μεταξύ των προϊόντων διεξάγεται κυρίως στο επίπεδο 3.1, δηλαδή στο διευρυμένο προϊόν, καθώς οι εταιρίες προσφέρουν λίγο-πολύ το ίδιο αναμενόμενο προϊόν.

¹² Saussure Ferdinand de, 1915/1974/1980, *Course in General Linguistics*, London: Fontana-Collins.

¹³ Peirce Charles Sanders, 1898, “Logic as Semiotic: The Theory of Signs”, στο Justus Bucher, ed., *Philosophical Writings of Peirce*, New York: Dover, 1955.

¹⁴ Ζώτος Γιώργος, 1992, *Διαφήμιση: αναφορά στον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο της*, τόμος β’. University Studio Press, Θεσσαλονίκη, σσ. 19-20.

¹⁵ Κουτούπης Θ., 2005, *Πρακτικός Οδηγός Διαφήμισης για διαφημιστές και διαφημιζόμενους*, εκδ. Σακκούλα, Αθήνα, σ. 42.

¹⁶ Γκόμπλιας Κώστας, 1981, *Πολιτική Διαφήμιση*, εκδ. Περίγραμμα, Αθήνα, σ. 19 (βλέπε επίσης Γκόμπλιας Κ., 1982, *Διαφημιζόντας*, Γ’ Έκδοση, εκδ. Λιβάνη, Αθήνα).

¹⁷ Gutman Jonathan, “A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes”, *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 2, 1982, σσ. 60-72.

των προϊόντων, ωφελειών και προσωπικών αξιών που οδηγούν τους καταναλωτές στην απόφαση αγοράς τους. Αυτές οι συσχετίσεις αποκαλούνται «αλυσίδες μέσων-σκοπού»¹⁸ και διαβαθμίζονται σε τρία επίπεδα:

- 1^ο) Τα **χαρακτηριστικά γνωρίσματα (attributes) του προϊόντος**: δηλαδή τα συμπαγή και απτά χαρακτηριστικά του (χρώμα, καθαρότητα, υφή, συσκευασία, ποσότητα κ.ά.)
- 2^ο) Τα **οφέλη (benefits) του προϊόντος**: δηλαδή η αντίληψη του τι παρέχει στον καταναλωτή καθώς και οι αφηρημένες κοινωνικό-ψυχολογικές συνέπειες που προκύπτουν από την κατανάλωσή του.
- 3^ο) Οι **αξίες (values) του προϊόντος**: δηλαδή οι μη απτές, υψηλότερου βαθμού συνέπειες και τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την κατανάλωσή του όπως, για παράδειγμα, η προτίμηση σε ένα απορρυπαντικό που συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος.

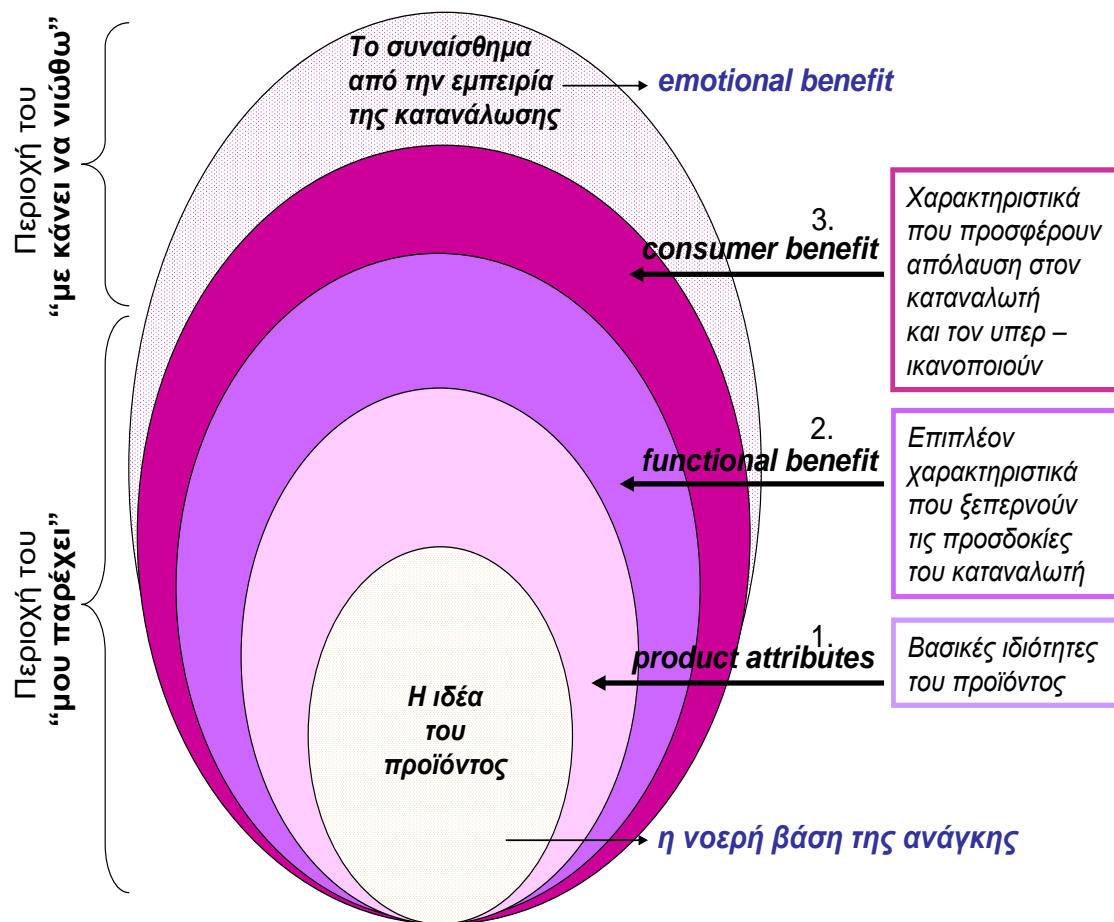
Τα τρία αυτά επίπεδα δομούνται ιεραρχικά με βάση τη λογική ότι τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ενός προϊόντος (attributes) οδηγούν σε οφέλη (benefits) τα οποία, με τη σειρά τους, παράγουν ικανοποίηση ή αποτελέσματα που έχουν αξία (value) για τον καταναλωτή. Για παράδειγμα το προϊόν ελαιόλαδο σε επίπεδο χαρακτηριστικών μπορεί να είναι έξτρα παρθένο, να πωλείται σε γυάλινο μπουκάλι, να είναι διαυγές κ.ά. Σε επίπεδο οφέλους να έχει καλή ποιότητα, θετικές επιπτώσεις στην υγεία, να είναι φιλικό προς το περιβάλλον, να δίνει ωραία γεύση στη σαλάτα και, τέλος, σε επίπεδο αξιών να προσφέρει υγιεινή ζωή, να προκαλεί ενθουσιασμό ή ένα αίσθημα ολοκλήρωσης.

Πλην άλλων, «η θεωρία της αλυσίδας μέσων σκοπού» εκτός του να αποσαφηνίζει τα σημεία στρατηγικής ανάδειξης ενός προϊόντος, διευκολύνει την κατανόηση της αντιληπτικής συμπεριφοράς των διαφορετικών τμημάτων καταναλωτών (segments) που απαρτίζουν μια αγορά. Για παράδειγμα, την περίπτωση της κατηγορίας αυτοκίνητα, τα χαμηλά βαλάντια εστιάζονται περισσότερο στα οφέλη τιμής, σε αντίθεση με τα υψηλά που εστιάζονται σε ποιότητες και αξίες. Έτσι, η θεωρία «μέσου σκοπού» συνδέει τις ποιοτικές μεταβλητές της προτίμησης με το μείγμα μάρκετινγκ προϊόντος (marketing mix) θέτοντας στο σχετικό προβληματισμό στην αντίστιξη ποιότητα και κόστος: η ύπαρξη στοιχείων ποιότητας είναι ανάλογη του κόστους ενός προϊόντος – αν και όχι πάντα.

¹⁸ Kacial E. και Cullen C.W., 2006, “Analysis of means-end chain in marketing research”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.15, σ. 12.

5.3. Η σύζευξη της Αλυσίδας Μέσων-Σκοπού του Gutman και των Επιπέδων του Προϊόντος του Kotler

Σε αυτό το σημείο είναι μεθοδολογικά χρήσιμο να επιστρέψουμε στη θεωρία της αλυσίδας μέσου σκοπού (Mean Chain Theory) του Gutman¹⁹ και τις ποιοτικές μεταβλητές που οδηγούν τον πελάτη στην τελική απόφαση αγοράς ενός προϊόντος τονίζοντας άλλοτε τα **χαρακτηριστικά γνωρίσματα** (attributes), άλλοτε τα **οφέλη** (benefits) και άλλοτε στις **αξίες** (values) του προϊόντος.



Σχήμα 6: Τα Επίπεδα Προϊόντος (Kotler, Armstrong και Wong, 1996) και Ποιοτικές Μεταβλητές της Αλυσίδας μέσων Σκοπού (Gutman 1982) – επεξ. Α.Κ.

Στο Σχήμα 6 επιχειρείται η συνδυαστική χρήση των θεωριών της Αλυσίδας Μέσων Σκοπού, της κατάταξης της προϊοντικής Κατηγορίας κατά Kotler (και των διαβαθμίσεων της), αλλά και της θεωρίας των Τριών Επιπέδων του Προϊόντος των Kotler, Armstrong και Wong²⁰ που αναλύει περαιτέρω και εμπλουτίζει τη θέαση της σημασίας του προϊόντος της αλυσίδας μέσων-σκοπού στο επίπεδο της επικοινωνίας

¹⁹ Gutman, ό.π.

²⁰ Kotler, Armstrong και Wong, ό.π., 1996.

(βλέπε Σχήμα 5), προσθέτοντας την έννοια του «διευρυμένου προϊόντος» (augmented), θεωρώντας το Αναμενόμενο Προϊόν ως υπερεπίπεδο του Βασικού Προϊόντος καθώς και το Δυνητικό Προϊόν ως υπερ-επίπεδο του Διευρυμένου Προϊόντος.

Με βάση τα παραπάνω, οι διαφημίσεις των προϊόντων μπορούν να εστιάζουν άλλοτε στο **κύριο όφελος** (core benefit), άλλοτε στο **βασικό προϊόν** (basic or actual product) ή κάποια υποκατηγορία του βασικού το λεγόμενο και **αναμενόμενο προϊόν** (expected product) και άλλοτε στο **διευρυμένο προϊόν** (augmented product) ή μια υποκατηγορία του, το **δυνητικό προϊόν** (potential product), δηλαδή τα χαρακτηριστικά εκείνα που θα μπορούσαν να δοθούν επιπλέον και θα ενθουσίαζαν τον αγοραστή.

Το Σχήμα 5 το **επίπεδο των βασικών των ιδιοτήτων του προϊόντος** (1. product attribute), η ιδέα έχει μετασχηματιστεί σε ιδιότητα και έχει πλέον αποκτήσει υπόσταση: αυτή που του δίνει το ίδιο το προϊόν – διευκρινιστικά: το επίπεδο του product attribute αφορά τις βασικές λειτουργίες του προϊόντος. Στο **επίπεδο των χαρακτηριστικών που ξεπερνούν τις προσδοκίες του καταναλωτή** (2. functional benefit) τα χαρακτηριστικά του προϊόντος έχουν ξεπεράσει αυτό που αναμενόταν και ο καταναλωτής νιώθει μεγάλη ικανοποίηση γι αυτό. Τα δύο αυτά πρώτα επίπεδα (1. και 2.) αποτελούν την περιοχή του «**μου παρέχει**» (the product provides me), όπου πλέον το προϊόν είναι οι χρήσεις που έχει, οι λειτουργίες και οι δυνατότητές που προσφέρει, οι οποίες εξυπηρετούν έως και ικανοποιούν τον καταναλωτή. Στο επόμενο επίπεδο μιλάμε πλέον για εκείνα τα **χαρακτηριστικά του προϊόντος που προσφέρουν υπερ-ικανοποίηση στο ιδιοκτήτη και χρήστη του προϊόντος** (3. consumer benefit).

Σε αυτό το επίπεδο οι διαφημίσεις κάνουν συνήθως χρήση του λέξης «**απόλαυση**». Αυτή είναι η περιοχή του «**με κάνει να νιώθω**» (the product makes me feel) που, στην ουσία, αποτελεί προστάδιο μιας ιδεατής ή και φαντασιακής σχέσης με το προϊόν, όπως αυτή διαμορφώνεται από το επίπεδο της εμπειρίας και της αίσθησης μαζί του (emotional benefit), ακόμα και της κοινωνικότητας ή αναγνώρισης που μου χαρίζει. Εδώ δεν πρόκειται πλέον για το προϊόν αλλά για μια ταύτιση ιδιοτήτων και αντίληψης για το προϊόν που συνδέεται με τη νοοτροπία και, εντέλει, με την νέα περί του προϊόντος ιδέα, δηλαδή, την αναθεωρημένη αντίληψη της ιδέας του προϊόντος.

6. Σύνοψη διαφορών μεταξύ Κλασικής και Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ

Στο παραδοσιακό μοντέλο του μίγματος μάρκετινγκ τα τέσσερα στοιχεία αποτελούσαν ξεχωριστές μεταβλητές-στοιχεία-εργαλεία που αναπτυσσόταν

ξεχωριστά. Αντίθετα στο ολοκληρωμένο υπόδειγμα μάρκετινγκ απαιτείται η εναρμόνιση όλων των στοιχείων σε ένα σύνολο ενεργειών, ανεξάρτητα από τη βαρύτητα ή τον όγκο εργασίας του καθενός. Η χρήση όλων των εργαλείων του μάρκετινγκ και η επικοινωνία ενός ή διαφορετικών μηνυμάτων χρησιμοποιώντας όλες τις μορφές επικοινωνίας και ΜΜΕ, με συγκεκριμένο στόχο νοήματος για το προϊόν ή υπηρεσία, προς όλους τους δυνητικούς καταναλωτές. Πρόκειται για το μάρκετινγκ όπως ορίζεται στην Ολοκληρωμένη Επικοινωνία του Μάρκετινγκ (Integrated Marketing Communication - IMC), όπου το ίδιο μήνυμα (κειμένου ή εικόνας – π.χ. “μένουμε σπίτι” – ως μέτρο κατά της διάδοσης του κορωνοϊού) μεταφέρεται σε όλο το φάσμα των νέων και παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας²¹. Το IMC προϋποθέτει την καθολική συνεργασία όλων των διαθέσιμων επικοινωνιακών καναλιών που διαθέτει ένας οργανισμός-επιχείρηση ώστε να επιδοθεί ένα ξεκάθαρο, συνεχόμενο και ολοκληρωμένο μήνυμα για τον οργανισμό και τα προϊόντα του²². Ο Πίνακας 5 που ακολουθεί συνοψίζει τις διαφορές μεταξύ Κλασικής και Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ²³.

	Κλασική Επικοινωνία	Ολοκληρωμένη Επικοινωνία
I	Μαζική επικοινωνία	Επιλεκτική επικοινωνία
II	Επικοινωνία από τον Α στον Β (μονόλογος)	Επικοινωνία από τον Α στο Β και από τον Β στον Α (διάλογος)
III	Η πληροφορία αποστέλλεται	Η πληροφορία διερευνάται
IV	Ο αποστολέας έχει την πρωτοβουλία	Ο αποδέκτης έχει την πρωτοβουλία
V	Αποσκοπεί στην πειθώ	Αποσκοπεί στην πληροφόρηση
VI	Επιδρά μέσω της επανάληψης	Επιδρά μέσω της σχέσης με την αποδέκτη
VII	Είναι επιθετική	Είναι αμυντική
VIII	Αποσκοπεί στη σκληρή πώληση	Αποσκοπεί στην ήπια πώληση
IX	Στηρίζεται την υπεροχή της επωνυμίας	Χρησιμοποιεί την επωνυμία ως στοιχείο εμπιστοσύνης
X	Μεταβιβάζει το μήνυμα	Οικοδομεί σχέσεις
XI	Επιδιώκει την αλλαγή συμπεριφοράς του αποδέκτη	Επιδιώκει την ικανοποίηση του αποδέκτη
XII	Είναι μοντέρνα, γραμμική και μαζική	Είναι μετα-μοντέρνα, κυκλική, ολοκληρωμένη και στοχοποιημένη

Πίνακας 5: Οι διαφορές μεταξύ Κλασικής και Ολοκληρωμένης επικοινωνίας Μάρκετινγκ (De Pelsmacker, Geuens και Bergh, 2013)

²¹ Belch George E. & Belch Michael A., 2010, *Διαφήμιση και Προώθηση: ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ*, μτφρ. Γ. Πανηγυράκης, εκδ. Τζιόλα, Θεσσαλονίκη.

²² Kotler P., 2000, *Marketing Management, The Millennium Edition*, Pearson Education.

²³ De Pelsmacker P., Geuens M., Van den Bergh J., 2013, *Marketing Communication, A European Perspective*, Endinburgh Gate U.K.: Pearson Education Limited.

Πηγές

Ξενόγλωσσες

- Armstrong Gary & Kotler Philip, 2009, *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, εκδ. Επίκεντρο.
- Booms B. και Bitner M., 1981, *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms Marketing of Services*, Chicago: American Marketing Association, σσ. 47-51.
- De Pelsmacker P., Geuens M., Van den Bengeh J., 2013, *Marketing Communication, A European Perspective*, Endinburgh Gate U.K.: Pearson Education Limited.
- Gutman Jonathan, “A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes”, *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 2, 1982, σσ. 60-72.
- Kacial E. και Cullen C.W., 2006, “Analysis of means-end chain in marketing research”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.15, σ. 12.
- Kotler Philip, 1967, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall.
- Kotler P., Amstrong G. και Wong V., 1996, *The principles of Marketing*, Prentice Hall.
- Kotler P., 2003, *Marketing Insights from A to Z*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons
- Kotler P., 2000, *Marketing Management, The Millennium Edition*, Pearson Education.
- Lauterborn R., 1990, “New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over”, *Advertising Age*, 61 (41), σ. 26.
- McCarthy E. Jerome, 1960, *Basic Marketing: a Managerial Approach*, Homewood, Ill., R.D. Irwin.
- Peirce Charles Sanders, 1898, “Logic as Semiotic: The Theory of Signs”, στο Justus Bucher, ed., *Philosophical Writings of Peirce*, New York: Dover, 1955.
- Saussure Ferdinand de, 1915/1974/1980, *Course in General Linguistics*, London: Fontana-Collins.
- Tadepalli R. & Avila R.A., 1999, “Market Orientation and the Marketing Strategy Process”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (2), σσ. 69-82.

Ελληνόγλωσσες

- Belch George E. & Belch Michael A., 2010, *Διαφήμιση και Προώθηση: ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ*, μτφρ. Γ. Πανηγυράκης, εκδ. Τζιόλα, Θεσσαλονίκη.
- Γκόμπλιας Κώστας, 1981, *Πολιτική Διαφήμιση*, εκδ. Περίγραμμα, Αθήνα, σ. 19.
- Γκόμπλιας Κ., 1982, *Διαφημιζόντας, Γ' Έκδοση*, εκδ. Λιβάνη, Αθήνα.
- Γούναρης Σπύρος, 2003/2012, *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, εκδ. Rosilli, Αθήνα.
- Ζώτος Γιώργος, 1992, *Διαφήμιση: αναφορά στον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο της*, τόμος β', εκδ. University Studio Press, Θεσσαλονίκη, σσ. 19-20.
- Kotler P., Keller L., 2006, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, 12^η έκδοση, εκδ. Κλειδάριθμος.
- Κουτούπης Θ., 2005, *Πρακτικός Οδηγός Διαφήμισης για διαφημιστές και διαφημιζόμενους*, εκδ. Σακκούλα, Αθήνα, σ. 42.