



ΕΜΠΟΡΙΑ – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

10ο εξάμηνο

Διδάσκουσα: Μαρία Π. Καλογερά, Οικονομολόγος, MBA, Διδάκτωρ Διοίκησης Επιχειρήσεων



EMAIL επικοινωνίας: m.kalogera@go.uop.gr
Συνθηματικό : kalogerauop*1



Το περιβάλλον του marketing

Το περιβάλλον μάρκετινγκ αναφέρεται στο σύνολο των παραγόντων από το **μάκρο-περιβάλλον** και **μίκρο-περιβάλλον της επιχείρησης** που επηρεάζουν τις δραστηριότητες μάρκετινγκ.

Αυτό το περιβάλλον διαμορφώνει τις **συνθήκες** υπό τις οποίες λειτουργεί η εταιρεία και επηρεάζει τις **επιλογές** της σε σχέση με την **ανάπτυξη προϊόντων, την τιμολόγηση, τη διανομή και την προώθηση.**



Το μάκρο-περιβάλλον του marketing

Το μάκρο-περιβάλλον μάρκετινγκ δεν ελέγχεται από την επιχείρηση και αποτελείται από τα παρακάτω στοιχεία:

- **Οικονομικές Δυνάμεις:** Η οικονομική κατάσταση, οι τάσεις της ανάπτυξης, οι πληθωριστικές πιέσεις και οι οικονομικές πολιτικές είναι ορισμένοι από τους παράγοντες που επηρεάζουν τις επιχειρηματικές αποφάσεις.
- **Κοινωνικές Δυνάμεις:** Οι πολιτισμικές τάσεις, οι αξίες των καταναλωτών, οι κοινωνικές προτιμήσεις και οι κοινωνικές ανησυχίες παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του περιβάλλοντος μάρκετινγκ.



Το μάκρο-περιβάλλον του marketing

- **Τεχνολογικές Δυνάμεις:** Οι γρήγορες τεχνολογικές εξελίξεις επηρεάζουν τις διαδικασίες παραγωγής, διανομής και προώθησης προϊόντων, καθώς και τις επιλογές των καταναλωτών.
- **Νομικό/Πολιτικό Πλαίσιο:** Οι νομικοί κανονισμοί, οι νομοθετικές απαιτήσεις και οι κανονιστικές αλλαγές επηρεάζουν τις επιχειρηματικές πρακτικές και τις δυνατότητες δράσης των επιχειρήσεων.
- **Περιβαλλοντικές Ανησυχίες:** Η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση σχετικά με θέματα περιβαλλοντικής αειφορίας και βιωσιμότητας έχει διαμορφώσει ένα περιβάλλον που αντιμετωπίζει τις εταιρείες με νέες προκλήσεις και ευκαιρίες.



**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ
ΔΥΝΑΜΕΙΣ**

**ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ
ΔΥΝΑΜΕΙΣ**

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ
ΔΥΝΑΜΕΙΣ**

**ΝΟΜΙΚΟ/ΠΟΛΙΤΙΚΟ
ΠΛΑΙΣΙΟ**

**ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ
ΑΝΗΣΥΧΙΕΣ**

**Μάκρο
Περιβάλλον
Marketing**



Το μακρο-περιβάλλον στα τρόφιμα

Οικονομικοί Παράγοντες

Οι οικονομικές συνθήκες, όπως η ανάπτυξη του ΑΕΠ, ο πληθωρισμός, τα επίπεδα ανεργίας και το διαθέσιμο εισόδημα, επηρεάζουν τις συνήθειες των καταναλωτών και την αγοραστική συμπεριφορά στη βιομηχανία τροφίμων. **Για παράδειγμα**, κατά τις περιόδους κρίσεων οι καταναλωτές μπορεί να δίνουν προτεραιότητα σε βασικά είδη τροφίμων και να επιλέγουν πιο οικονομικές επιλογές.

Κοινωνικοί Παράγοντες

Κοινωνικές τάσεις, πολιτιστικοί κανόνες, δημογραφικές αλλαγές και προτιμήσεις των καταναλωτών διαμορφώνουν τη βιομηχανία τροφίμων. Παράγοντες όπως οι μεταβολές στις διατροφικές συνήθειες, οι τάσεις υγείας και ευεξίας, η πολυπολιτισμικότητα και οι ηθικές σκέψεις επηρεάζουν τα τρόφιμα που καταναλώνονται, αυξάνουν τη ζήτηση συγκεκριμένων ειδών τροφίμων και επηρεάζουν τις καινοτομίες στη βιομηχανία.



Το μακρο-περιβάλλον στα τρόφιμα

Τεχνολογικοί Παράγοντες

Η τεχνολογία έχει μετασχηματίσει τη βιομηχανία τροφίμων με διάφορους τρόπους, από τις γεωργικές πρακτικές και την επεξεργασία τροφίμων μέχρι τη διαφήμιση και τη διανομή. Καινοτομίες όπως η βιοτεχνολογία, η γεωργία ακριβείας, οι τεχνολογίες συσκευασίας τροφίμων και οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν βελτιώσει την αποδοτικότητα, την ποιότητα και την ευκολία στην αλυσίδα εφοδιασμού τροφίμων.

Πολιτικοί Παράγοντες

Οι πολιτικές και το ρυθμιστικό πλαίσιο έχουν σημαντική επίδραση στη βιομηχανία τροφίμων. Αυτές σχετίζονται με την ασφάλεια των τροφίμων, τη σήμανση, τη διαφήμιση, τις εμπορικές συμφωνίες και τις γεωργικές επιδοτήσεις. Μπορούν να επηρεάσουν άμεσα ή έμμεσα το κόστος παραγωγής, τη λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας και την πρόσβαση στις αγορές.



Το μακρο-περιβάλλον στα τρόφιμα

Νομικοί Παράγοντες

Οι νομικοί και κανονιστικοί παράγοντες καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα νόμων, προτύπων και κανονισμών που διέπουν τη βιομηχανία τροφίμων. Αυτό περιλαμβάνει κανονισμούς ασφάλειας τροφίμων, απαιτήσεις σήμανσης, δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, εργατικό δίκαιο και διεθνείς εμπορικές συμφωνίες. Η μη συμμόρφωση με τις νομικές απαιτήσεις μπορεί να οδηγήσει σε κυρώσεις, αλλά και ζημία στο κύρος της βιομηχανίας.

Περιβαλλοντικοί Παράγοντες

Η κλιματική αλλαγή, η έλλειψη πόρων, η μόλυνση και η βιώσιμη γεωργία, επηρεάζουν όλο και περισσότερο τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τις κανονιστικές απαιτήσεις στη βιομηχανία τροφίμων. Οι επιχειρήσεις τροφίμων υιοθετούν φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές, και προωθούν την αειφορία σε όλες τις δραστηριότητές τους.



Το μικρο-περιβάλλον του marketing

Το μικρο-περιβάλλον μάρκετινγκ συνίσταται στους παράγοντες που εμπίπτουν στο άμεσο περιβάλλον ή επιχειρηματικό σύστημα της επιχείρησης. Παράγοντες κλειδιά είναι οι:

- **Προμηθευτές:** Βοηθούν στη δημιουργία αξίας του πελάτη. Επηρεάζουν την ποιότητα, την τιμή και τη διαθεσιμότητα των προϊόντων.
- **Διανομείς:** Βοηθούν στην πώληση, προώθηση και διάθεση των αγαθών στους καταναλωτές.
- **Πελάτες:** Η κατανόηση των αναγκών και των προτιμήσεων επηρεάζουν την ανάπτυξη της αντίστοιχης στρατηγικής.
- **Ανταγωνιστές:** Άλλες επιχειρήσεις που προσφέρουν παρόμοια προϊόντα στην ίδια αγορά. Επηρεάζουν την τιμολόγηση, τη διαφήμιση και τις ενέργειες προώθησης της επιχείρησης.





Πώς το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης μπορεί να συνδράμει στο μάρκετινγκ;

Πόροι

- Ανθρώπινο δυναμικό
- Φήμη
- Εικόνα μάρκας
- Εγκαταστάσεις

Επιχειρηματική Κουλτούρα

- Ηθικές αξίες και πιστεύω που επηρεάζουν τη συμπεριφορά στον οργανισμό
- Ανάλυση ρίσκου
- Ανθρωποκεντρικός οργανισμός



Γιατί είναι σημαντικό το μάρκετινγκ στα αγροτικά προϊόντα?

Μία επιχείρηση τροφίμων καλείται να αναδείξει την αξία των προϊόντων της στον πελάτη και πως αυτά που προσφέρει είναι ανώτερα σε σχέση με τα ανταγωνιστικά της προϊόντα.

Το μάρκετινγκ στα αγροτικά προϊόντα **μειώνει το κόστος της εμπορίας**, ευνοεί τη **τυποποίηση*** και ευνοεί την **διαρκή, έγκαιρη και έγκυρη πληροφόρηση**.

*Τυποποιημένα ονομάζονται τα τρόφιμα τα οποία έχουν ελεγχθεί από εγκεκριμένους φορείς, βρίσκονται σε κάποιου είδους συσκευασία και πωλούνται συνήθως σε οργανωμένα μέρη πώλησης.



Γιατί είναι σημαντικό το μάρκετινγκ στα αγροτικά προϊόντα?

01

**ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ/
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

Εξασφάλιση

- διάθεσης παραχθέντων προϊόντων,
- υψηλών τιμών,
- πληρωμής των αγροτών,
- υψηλών καθαρών κερδών/μεριδίου αγοράς.

02

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Εξασφάλιση

- ζητούμενων προϊόντων,
- σε χαμηλές τιμές,
- πλήρωσης κριτηρίων ελέγχου,
- εύκολης πρόσβασης στην αγορά προϊόντων.

03

ΦΟΡΕΙΣ/ΚΡΑΤΟΣ

Εξασφάλιση

- απασχολησιμότητας,
- περιφερειακής αγροτικής ανάπτυξης,
- αύξησης των εξαγωγών,
- αύξησης του ΑΕΠ.



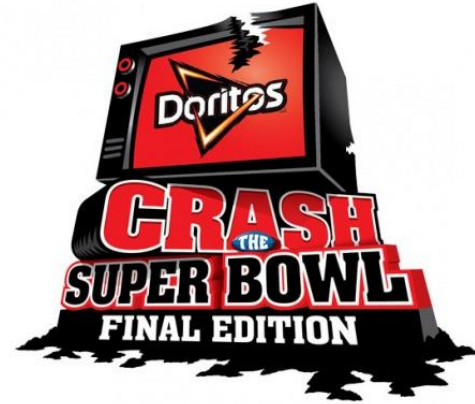
Case studies – μάρκετινγκ τροφίμων

Doritos "Crash the Super Bowl" Campaign

Η Doritos λάνσαρε την καμπάνια "Crash the Super Bowl", καλώντας τους καταναλωτές να δημιουργήσουν τα δικά τους διαφημιστικά με προϊόντα Doritos δίνοντάς τους την ευκαιρία να προβληθούν κατά τη διάρκεια του Super Bowl.

Αυτή η προσέγγιση μάρκετινγκ που βασίζεται στη συμμετοχή του κοινού δεν προκάλεσε μόνο buzz, αλλά επέτρεψε επίσης στην Doritos να εκμεταλλευτεί τη δημιουργικότητα του κοινού της.

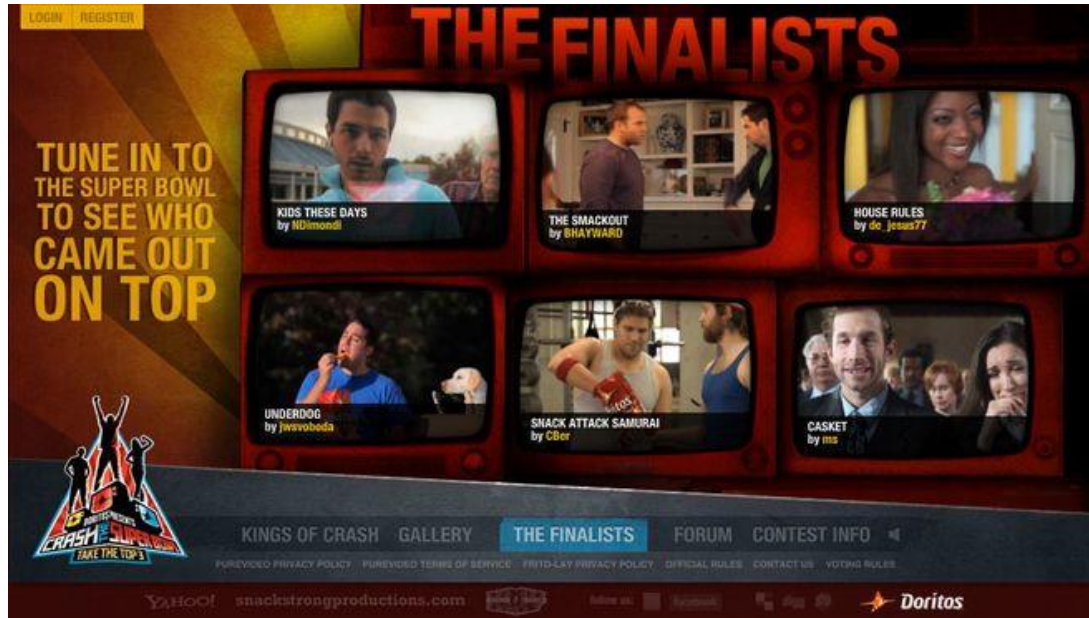
Η καμπάνια είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία πολλών διαφημίσεων από τους χρήστες, μερικές από τις οποίες έγιναν viral, οδηγώντας σε αύξηση της αναγνωρισιμότητας του brand και των πωλήσεων.





Case studies – μάρκετινγκ τροφίμων

Doritos "Crash the Super Bowl" Campaign



- 36.000 διαφημιστικά υποβληθέντα από το κοινό
- Χρηματικά έπαθλα από \$400,000 έως \$1,000,000
- 362,000 social actions
- 28.9 εκατ. views



<https://www.youtube.com/watch?v=L78OfXfjsY>



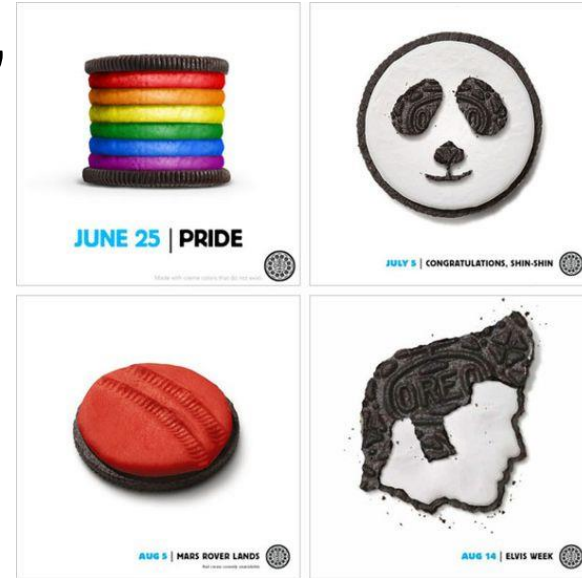
Case studies – μάρκετινγκ τροφίμων

Oreo's Daily Twist Campaign

Η Oreo, για να γιορτάσει την 100η επέτειο, ξεκίνησε την καμπάνια "Daily Twist", παρουσιάζοντας 100 διαφορετικές εικόνες των μπισκότων Oreo συνδεδεμένες με τρέχουσες εκδηλώσεις και στιγμές της pop κουλτούρας.

Κάθε μέρα, η Oreo δημοσίευε μια νέα εικόνα στα κοινωνικά μέσα επικοινωνίας, εμπλέκοντας τους καταναλωτές και προκαλώντας συζητήσεις γύρω από τα τρέχοντα θέματα.

Η καμπάνια πέτυχε σημαντική αύξηση της αναγνωρισιμότητας του brand Oreo και των ακολούθων στα κοινωνικά μέσα της επιχείρησης.





Case studies – μάρκετινγκ τροφίμων

McDonald's All-Day Breakfast Launch

Η McDonald's εισήγαγε το μενού πρωινού όλη την ημέρα σε απάντηση στη ζήτηση των πελατών για είδη πέρα από τις παραδοσιακές πρωινές ώρες.

Το λανσάρισμα υποστηρίχθηκε από μια ολοκληρωμένη καμπάνια μάρκετινγκ σε διάφορα κανάλια.

Προσφέροντας πρωινά είδη καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας, η McDonald's όχι μόνο κάλυψε τις ανάγκες των καταναλωτών, αλλά αναζωογόνησε και το brand της, προσέλκυσε νέους πελάτες και οδήγησε σε αυξημένες πωλήσεις και κερδοφορία.





Case studies – μάρκετινγκ τροφίμων

Red Bull's Stratos Space Jump Event

Η Red Bull ήταν χορηγός στο "Stratos Jump Event", όπου ο αλεξιπτωτιστής Felix Baumgartner πραγματοποίησε άλμα από τη στρατόσφαιρα, ξεπερνώντας το φράγμα του ήχου.

Το γεγονός μεταδόθηκε ζωντανά και προωθήθηκε εκτενώς σε παραδοσιακά και ψηφιακά μέσα ενημέρωσης, κατακτώντας την προσοχή εκατομμυρίων θεατών παγκοσμίως.

Παρόλο που η Red Bull δεν είναι αυστηρά προϊόν τροφίμων, οι τακτικές μάρκετινγκ της, συμπεριλαμβανομένων των υψηλού προφίλ εκδηλώσεων και των χορηγιών ακραίων αθλημάτων, την έχουν βοηθήσει να καθιερωθεί ως μια μάρκα τρόπου ζωής που συνδέεται με την ενέργεια, τη διέγερση και την περιπέτεια.





Παραδείγματα από καταστήματα τροφίμων

- #1: Δωρεάν δείγματα
- #2: Μεγάλα καλάθια αγορών
- #3: Χειρόγραφοι πίνακες με κιμωλία
- #4: Αργή και απαλή μουσική
- #5: Σταντ με προϊόντα στο τέλος των διαδρόμων
- #6: Προϊόντα δίπλα στα ταμεία



Marketing Mix

Το επιχειρηματικό περιβάλλον συνδέεται με γρήγορες και απροσδόκητες αλλαγές στις συνθήκες της αγοράς και η βιομηχανία τροφίμων δεν εξαιρείται από αυτά τα ζητήματα.

Ένα κατάλληλο μείγμα μάρκετινγκ παίζει σημαντικό ρόλο στην υλοποίηση των στρατηγικών μάρκετινγκ και μπορεί επίσης να αυξήσει τις πωλήσεις και την κερδοφορία μιας επιχείρησης.

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι συχνά ζωτικής σημασίας για τον προσδιορισμό ενός προϊόντος και συνδέεται συχνά με τα **τέσσερα P**: τιμή (price), προϊόν (product), προώθηση (promotion) και τόπο (place).

Το μείγμα μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί στα διαφορετικά στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος (εισαγωγή, ανάπτυξη, ωριμότητα και παρακμή) για να βοηθήσει τη διοίκηση να κατανέμει τους πόρους αποτελεσματικότερα.



Marketing Mix

Τα 4P συνθέτουν ένα τυπικό μείγμα μάρκετινγκ, το οποίο στις μέρες μας περιλαμβάνει όλο και περισσότερο πολλά άλλα P ως ζωτικά στοιχεία του μείγματος.

Product	Price	Place	Promotion	People	Process	Physical evidence
Quality	High price	Delivery on time	Flyer	Staff training	Information system	Environmental assessment
Brand	Rebate	Equipment storage	Advertising	Staff motivation	Deal with complaints	Organizational convenience
Guarantee	Low price	Market segmentation	Classify customers	Staff commitment	Automation	Organization's name
Diversity	Kind of payment	Outsourcing	Attending exhibition	Involving staff	Including customer	Organization's logo
Packaging	Reducing cost	Cooperating with competitors	Promotional support	Behavior with customer	Customer guidance	Staff appearance