



# ΕΜΠΟΡΙΑ – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

10ο εξάμηνο

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



EMAIL επικοινωνίας: [m.kalogera@go.uop.gr](mailto:m.kalogera@go.uop.gr)  
Συνθηματικό : kalogerauop\*1



## Κατανόηση προϊόντος

---

- ❖ Ο Lin (2011) μελέτησε τον ρόλο του marketing mix στη βιομηχανία του fast food στην Ταϊβάν και κατέληξε στο ότι το **"προϊόν"** ήταν ο πιο σημαντικός παράγοντας στη βιομηχανία τροφίμων.
- ❖ Οι Notta & Vlachvei (2015) εξέτασαν σε 92 ελληνικές εταιρείες παραγωγής τροφίμων κατά την οικονομική κρίση το 2010 τις στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούσαν και είδαν ότι οι εταιρείες αύξησαν τις προσπάθειές τους στην **ανάπτυξη νέων προϊόντων** και στην **παραγωγή υψηλής ποιότητας προϊόντων** με εστίαση σε **νέες αγορές στο εξωτερικό**.



## Κατανόηση προϊόντος

Ένα προϊόν αποτελείται από φυσικά χαρακτηριστικά όπως χρώμα, σχέδιο, συστατικά και μη φυσικούς παράγοντες όπως αξία, ποιότητα κ.λπ. :

- **Σχέδιο:** Εστιάζει στο προϊόν και επηρεάζει την απόφαση των καταναλωτών ως προς την αγορά του.
- **Τεχνολογία:** Αποσκοπεί στην ανάπτυξη και διαφοροποίηση των προϊόντων.
- **Χρησιμότητα:** Αυξάνει το μερίδιο αγοράς του προϊόντος, καθώς είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά.
- **Αξία:** Εξετάζεται κατά την ανάπτυξη ενός προϊόντος, έτσι ώστε οι καταναλωτές να μην αισθάνονται ότι πληρώνουν περισσότερο από το κόστος παραγωγής του προϊόντος.



## Κατανόηση προϊόντος

---

- **Άνεση:** Σχετίζεται με τη χρήση του προϊόντος και το πόσο εύχρηστο είναι μέσα στην καθημερινότητα των καταναλωτών.
- **Ποιότητα:** Οι καταναλωτές πάντα ψάχνουν για προϊόντα ή υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.
- **Συσκευασία:** Είναι κάτι που αυξάνει την αξία του προϊόντος.
- **Επωνυμία:** Εξασφαλίζει υψηλή ποιότητα και ενθαρρύνει έτσι την επαναλαμβανόμενη αγορά του.
- **Εγγύηση:** Εξασφαλίζει στους καταναλωτές την αντοχή του προϊόντος και τη λήψη ικανοποίησης.



## Product Mix - Ορισμός

---

Το "**product mix**" αναφέρεται στη συλλογή των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρει μια επιχείρηση στην αγορά. Αυτό περιλαμβάνει όλες τις πτυχές των προϊόντων ή των υπηρεσιών, όπως τις διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων, τις διαφορετικές εκδοχές, τις διαφορετικές συσκευασίες κλπ. Αυτό το μοντέλο συνήθως αναφέρεται ως "προϊοντικό μείγμα" και είναι ένα κεντρικό στοιχείο στρατηγικής μάρκετινγκ μιας επιχείρησης (Kotler, & Keller, 2016; Kotler & Armstrong, 2010; Armstrong, & Cunningham, 2019).



# Πώς ένα καλά σχεδιασμένο μείγμα προϊόντων μπορεί να επηρεάσει την επιχείρησή;

- **Εστίαση σε διαφορετικούς καταναλωτές και αγορές-στόχους:** Προσφέροντας διάφορα προϊόντα, οι επιχειρήσεις μπορούν να απευθύνονται σε ένα ευρύ φάσμα καταναλωτών και αγορών-στόχων. Ένα πιο εκτεταμένο μείγμα προϊόντων μπορεί να συμβάλει στη δημιουργία της φήμης της επωνυμίας της επιχείρησης και στην ενίσχυση της πελατειακής της βάσης.
- **Μείωση των κινδύνων μέσω της διαφοροποίησης:** Ένα διαφορετικό μείγμα προϊόντων μπορεί να μειώσει τον κίνδυνο μειώνοντας την εξάρτηση της εταιρείας από ένα προϊόν. Αναλύοντας δεδομένα μια επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει πληροφορίες και να σχεδιάσει το μέλλον.



## Πώς ένα καλά σχεδιασμένο μείγμα προϊόντων μπορεί να επηρεάσει την επιχείρησή?

- **Αποτελεσματική Εξυπηρέτηση υφιστάμενων πελατών:** Οι ανάγκες και οι προτιμήσεις των πελατών αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου. Επεκτείνοντας το μείγμα προϊόντων, οι επιχειρήσεις μπορούν να ανταποκριθούν στις εξελισσόμενες απαιτήσεις των πελατών και να βελτιώσουν την ικανοποίησή τους.
- **Διατήρηση της ποιότητας και της ακεραιότητας της επωνυμίας:** Είναι σημαντικό η επιχείρηση να είναι προσεκτική όταν προσθέτει νέες σειρές προϊόντων στο μείγμα. Η διατήρηση της ποιότητας και της ακεραιότητας της επωνυμίας είναι πρωταρχικής σημασίας, καθώς οι εταιρείες πρέπει να διατηρήσουν την ποιότητα των υπαρχόντων προϊόντων τους ενώ εισάγουν νέα.



# Διαστάσεις Μείγματος Προϊόντος

**Πλάτος: Πόσες σειρές προϊόντων προσφέρονται;**

Για παράδειγμα, μια εταιρεία που παράγει λάδι, βούτυρο, χυμό ντομάτας, ξύδια έχει ένα πιο ολοκληρωμένο μείγμα προϊόντων από μια εταιρεία που παράγει μόνο χυμούς ντομάτας.

**Μήκος: Πόσα προϊόντα υπάρχουν σε κάθε σειρά προϊόντων;**

Εάν μια εταιρεία έχει πέντε διαφορετικές σειρές προϊόντων και κάθε σειρά προϊόντων έχει τρία προϊόντα, τότε το μήκος του μείγματος προϊόντων θα είναι 15.





# Διαστάσεις Μείγματος Προϊόντος

**Βάθος: Πόσες παραλλαγές κάθε προϊόντος προσφέρονται;**

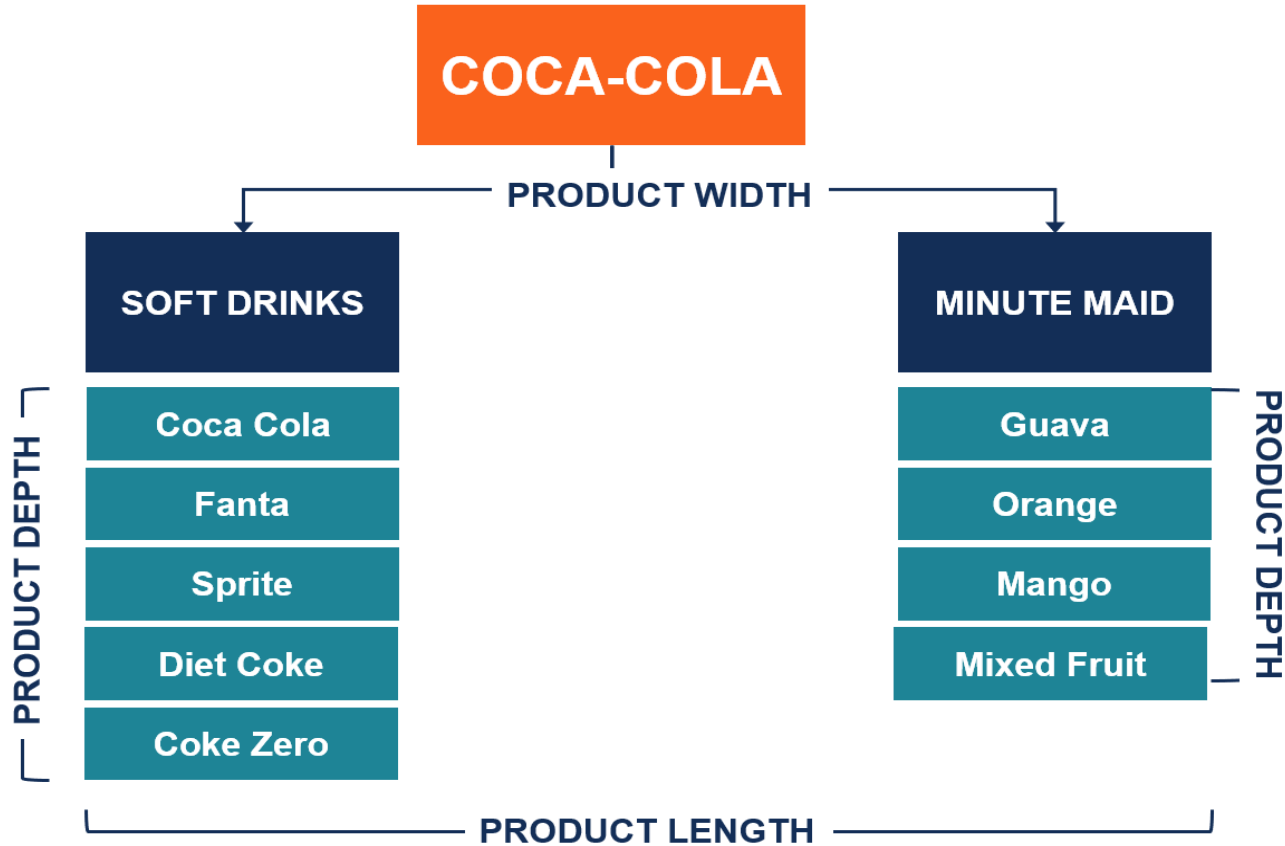
Για παράδειγμα, μια εταιρεία μεταποίησης ντομάτας μπορεί να προσφέρει διαφορετικά είδη στην ίδια σειρά προϊόντων (αποφλοιωμένο, συμπυκνωμένος χυμός, ψιλοκομμένες ντομάτες κ.α) για να καλύψει τις προτιμήσεις περισσότερων πελατών.

**Συνέπεια: Πώς διατηρούν τα προϊόντα την ταυτότητα και τη συνοχή της επωνυμίας;**

Για παράδειγμα, το McDonald's είναι γνωστό για τη συνέπεια του στην ποιότητα και τη γεύση του μπιφτεκιού του παγκοσμίως. Αυτή η συνέπεια επιτρέπει στους πελάτες να γνωρίζουν τι να περιμένουν από την επωνυμία, ανεξάρτητα από την τοποθεσία.



# Διαστάσεις Μείγματος Προϊόντος





# Παραδείγματα Product Mix

Η Coca-Cola προσφέρει πολλές μάρκες προϊόντων.

Αυτά τα προϊόντα αποτελούν το πλάτος του μείγματος προϊόντων της εταιρείας (σειρές προϊόντων) που συνολικά περιλαμβάνουν πάνω από **3.500 προϊόντα**, ένας αριθμός που υποδεικνύει το **μήκος του**.

**Βάθος προϊόντος “Minute Maid”**: Ο χυμός “Minute Maid” έχει διαφορετικές παραλλαγές όπως χυμός μήλος, ανάμεικτος χυμος κ.α.

Η Coca-Cola ασχολείται κυρίως με προϊόντα ποτών και ως εκ τούτου έχει μεγάλη **συνοχή/συνέπεια** στο μείγμα προϊόντων.



Starbucks: Τα Starbucks δεν αφορούν μόνο τον καφέ. Πωλούν επίσης αρτοσκευάσματα, σάντουιτς και άλλα φαγητά.

Unilever: Η Unilever φτιάχνει όλα τα είδη όπως σαπούνι, σαμπουάν, παγωτό και πολλά άλλα.

Nestle: Η Nestle με βασικό σκοπό να αναδεικνύει τη δύναμη της διατροφής, ενισχύοντας την ποιότητα ζωής για όλους προσφέρει δημητριακά, σοκολάτες, καφέ, νερό, τροφές βρεφικές, τροφές κατοικίδιων.



# ΕΜΠΟΡΙΑ – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΡΟΦΙΜΩΝ





# ΕΜΠΟΡΙΑ – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΡΟΦΙΜΩΝ



# Mondeleēz

International

ORIGINAL  
**PHILADELPHIA**

Trident



αγάπα  
σαν να  
μην υπάρχει αέριο!

Διάβασε το μήνυμά που κρύβει αυτή η σοκολάτα ή γράψε το δικό σου και δώσε το σήμερα σε αυτόν που αγαπάς.

Καθίστε την παραγωγή Lacta Μεσογείων στο κενό σας και αδειάστε το. Α για στην παραγωγή...





# ΕΜΠΟΡΙΑ – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΡΟΦΙΜΩΝ





# Στρατηγικές Μίξης Προϊόντων

---

**Επέκταση.** Αυτή η στρατηγική εφαρμόζεται όταν οι εταιρείες αισθάνονται ότι χρειάζονται βοήθεια για να ανταγωνιστούν στην αγορά με τις τρέχουσες προσφορές τους. Προσθέτουν νέες σειρές προϊόντων, ακόμη και αν δεν σχετίζονται με τα υπάρχοντα προϊόντα της εταιρείας.

**Συστολή.** Οι εταιρείες χρησιμοποιούν αυτή τη στρατηγική για να απορρίψουν μη κερδοφόρες σειρές προϊόντων ή μεμονωμένα προϊόντα. Εξορθολογίζοντας τις προσφορές τους, μπορούν να επικεντρωθούν μόνο στα προϊόντα που τους αποφέρουν τα περισσότερα χρήματα.





# Στρατηγικές Μίξης Προϊόντων

---

**Αλλαγή υφιστάμενων προϊόντων.** Αντί να αναπτύσσουν καινούρια προϊόντα, οι εταιρείες βελτιώνουν τα υπάρχοντα προσθέτοντας νέες δυνατότητες, βελτιώνοντας την ποιότητα ή την απόδοση.

**Διαφοροποίηση προϊόντος.** Περιλαμβάνει την τοποθέτηση ενός προϊόντος ως ανώτερο από αυτά των ανταγωνιστών χωρίς να αλλάζει τα χαρακτηριστικά, τις ποιότητες ή την τιμή του. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν τεχνικές διαφήμισης και μάρκετινγκ για να πείσουν τους καταναλωτές ότι το προϊόν τους είναι καλύτερο.



# Παραδείγματα Στρατηγικών Μίξης Προϊόντων

- Τα **Starbucks** εισήγαγαν τα Reserve Roasteries μια εξειλιγμένη μορφή καταστημάτων Starbucks που προσφέρουν μια εμπειρία καφέ υψηλής κατηγορίας εφαρμόζοντας τη στρατηγική της επέκτασης. Πρόκειται για ένα ειδικό κέντρο παραγωγής και παρουσίασης καφέ, παρέχοντας στους πελάτες μια αποκλειστική εμπειρία πίνοντας καφέ από επιλεγμένες ποικιλίες και τρώγοντας εκλεκτά φαγητά, τα οποία δεν είναι διαθέσιμα σε άλλα καταστήματα Starbucks. Τέλος προσφέρουν προγράμματα εκπαίδευσης και επιμόρφωσης για τους λάτρεις του καφέ.
- Η **Nestlé** προσαρμόζει/αλλάζει τα υφιστάμενα προϊόντα της με βάση τις προτιμήσεις των πελατών και των πολιτισμικών διαφορών. Για παράδειγμα, σε ορισμένες ασιατικές αγορές, η Nestlé προσφέρει τοπικά δημητριακά ή παραλλαγές των κύριων προϊόντων της για να προσελκύσει τις τοπικές γεύσεις.



## Η έννοια της διαφήμισης

- ★ "Η διαφήμιση είναι οποιαδήποτε μορφή αμοιβαίας επικοινωνίας μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών, η οποία στοχεύει στη δημιουργία επιθυμιών και αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών." (Παγκόσμια Ομοσπονδία Διαφημιζόμενων - World Federation of Advertisers - WFA).
- ★ "Η διαφήμιση είναι οποιαδήποτε παρουσίαση και προώθηση ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω πληροφοριακών μέσων με πληρωμή από τον διαφημιζόμενο." (Kotler & Armstrong, 2017).
- ★ "Η διαφήμιση αποτελεί έναν τρόπο ενημέρωσης των χαρακτηριστικών και πλεονεκτημάτων των προϊόντων που μία εταιρεία θέλει να πουλήσει. Κύριος στόχος της είναι να ενθαρρύνει τους πιθανούς καταναλωτές να ανταποκριθούν θετικά." (Koekemoer, 2004).
- ★ "Η διαφήμιση είναι μια μορφή πειθαρχημένης επικοινωνίας που πληρώνεται και χρησιμοποιεί τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για να φτάσει στο κοινό." (Wells et al., 2006).



## Promotional mix

Ένα μείγμα προώθησης είναι ένας συνδυασμός μεθόδων μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων της **διαφήμισης**, των **πωλήσεων**, των **δημοσίων σχέσεων** και του **άμεσου μάρκετινγκ** για την επίτευξη ενός συγκεκριμένου στόχου μάρκετινγκ. Το μείγμα προώθησης είναι συνήθως μόνο μέρος ενός ευρύτερου μείγματος μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν μερικές μεθόδους ή συνδυασμό όλων προκειμένου να έχουν μια αποτελεσματική καμπάνια.

Ένα μείγμα προώθησης είναι ένα **σύνολο διαφορετικών προσεγγίσεων** μάρκετινγκ που αναπτύσσουν οι έμποροι για να βελτιστοποιήσουν τις προσπάθειες προώθησης και να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό. Το καθήκον του μάρκετινγκ είναι να βρει το σωστό μείγμα μάρκετινγκ για μια συγκεκριμένη μάρκα.



## Promotional mix

---

- 1. Διαφήμιση:** Οι εταιρείες πληρώνουν για να διαφημίσουν την υπηρεσία ή το προϊόν τους σε μεγάλο αριθμό ατόμων ταυτόχρονα. Οι συνήθεις μορφές διαφημίσεων περιλαμβάνουν διαφημίσεις σε τηλεόραση, εφημερίδες, απευθείας ταχυδρομείο, ραδιόφωνο, περιοδικά ή στο διαδίκτυο.
- 2. Προώθηση πωλήσεων:** Οι προωθητικές ενέργειες πωλήσεων είναι βραχυπρόθεσμα κίνητρα για να ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Παραδείγματα περιλαμβάνουν κουπόνια, εκπτώσεις ή παιχνίδια και διαγωνισμοί στους οποίους μπορεί να συμμετέχει το κοινό. Με τις εκπτώσεις π.χ. μια εταιρεία παρέχει ένα προσωρινό κίνητρο για τους καταναλωτές ενθαρρύνοντας την αύξηση της ζήτησης για τα προϊόντα της.



## Promotional mix

---

- 3. Δημόσιες σχέσεις:** Αυτό το είδος προώθησης επικοινωνεί τις υπηρεσίες και την εικόνα μιας εταιρείας στο κοινό. Τα παραδείγματα μπορεί να περιλαμβάνουν συνεντεύξεις ή δελτία τύπου.
- 4. Άμεσο μάρκετινγκ:** Αυτή η στρατηγική στοχεύει απευθείας στους πελάτες μέσω προσωπικών προωθήσεων, καταλόγων, e-mail, τηλεφωνικών κλήσεων ή αλληλογραφίας.



## Promotional mix-Οφέλη

**Βελτιώνει την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών εκστρατειών.** Η προώθηση είναι ένα κρίσιμο μέρος οποιασδήποτε επιχείρησης, επομένως οι εταιρείες αναπτύσσουν ένα μείγμα προώθησης, καταβάλλοντας κάθε δυνατή προσπάθεια για να προωθήσουν στο σωστό μέρος, τη σωστή στιγμή και στο σωστό κοινό. Αξιοποιεί στο έπακρο τους πόρους μάρκετινγκ βελτιστοποιώντας τον προϋπολογισμό της και εξοικονομώντας χρόνο.

**Βοηθά στην τμηματοποίηση του κοινού.** Ο προσδιορισμός του κοινού-στόχου μιάς εταιρείας, μπορεί να γίνει με ατομική προσέγγιση διαφόρων ομάδων ανθρώπων που έχουν κάτι κοινό π.χ. ηλικία, φύλο, προτιμήσεις κ.λπ.. Ένα μείγμα προώθησης είναι μια βασική μέθοδος για την παράδοση ενός σχετικού μηνύματος μέσω του καταλληλότερου καναλιού για κάθε τμήμα.



## Promotional mix-Οφέλη

**Βελτιώνει την επικοινωνία με τους πελάτες.** Οι εταιρείες αναπτύσσουν ένα μείγμα προώθησης προσπαθώντας να μιλήσουν τη γλώσσα των καταναλωτών τους και συμβάλλοντας στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης μεταξύ της επωνυμίας και των πελατών της. Για παράδειγμα, οι αυτοματοποιημένες καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου βοηθούν στην επίτευξη αυτών των στόχων ανταποκρινόμενοι άμεσα στις ενέργειες των ανθρώπων.

**Ενημερώνει τους πελάτες.** Ορισμένες προσφορές, για παράδειγμα στο Instagram, στοχεύουν στην προβολή του προϊόντος, ενώ άλλες, όπως τα SMS, τονίζουν τα πλεονεκτήματα των τοπικών υπηρεσιών. Όταν χρησιμοποιούν ένα μείγμα προώθησης, οι εταιρείες ορίζουν τους καλύτερους τρόπους για να εκπαιδεύσουν τους καταναλωτές σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν.





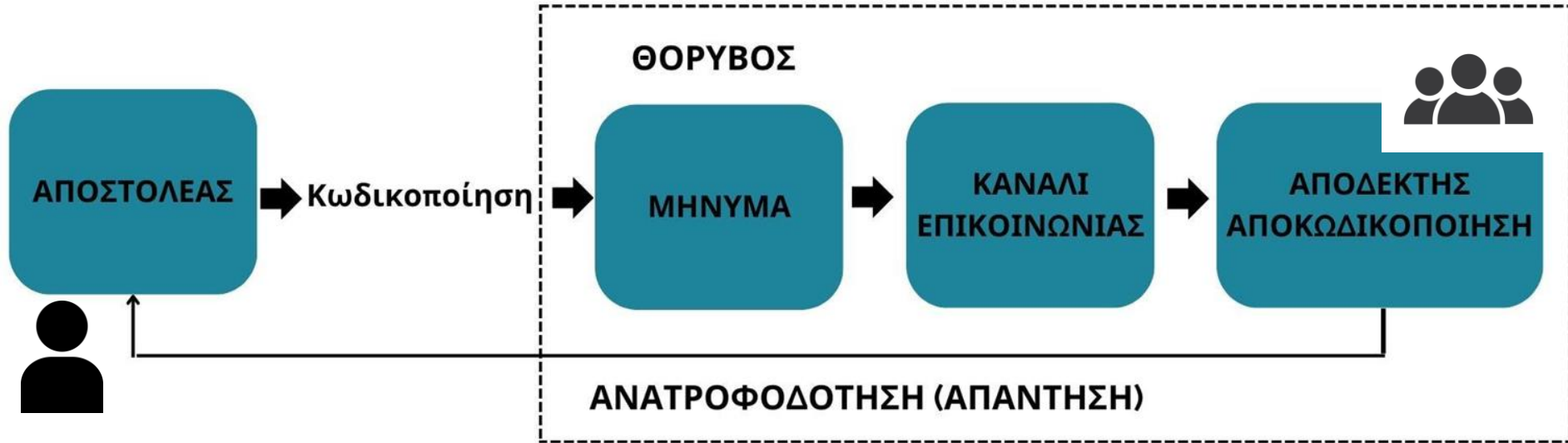
## Promotional mix-Οφέλη

---

**Ξεχωρίζει από το πλήθος.** Οι άνθρωποι βομβαρδίζονται με κάθε λογής διαφήμιση ανά πάσα στιγμή. Οι επιτυχημένες εταιρείες με ένα μείγμα προώθησης, κάνουν την ποιότητα να υπερισχύει της ποσότητας, προωθώντας το προϊόν ή την υπηρεσία τους στο σωστό μέρος και τη σωστή στιγμή.



# Η διαδικασία Επικοινωνίας Μάρκετινγκ



Πηγή: Arens et al., 2011; Belch & Belch, 2007; Ouwersloot & Duncan, 2008

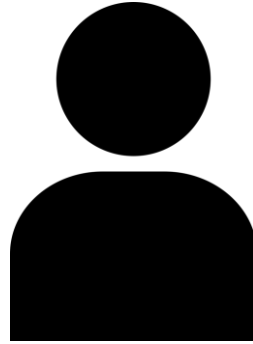


## Promotional mix- η περίπτωση της McDonald's



### Το προφίλ των πελατών:

- Πολύ ευρύ κοινό
- Ηλικίες από 35 έως 54.
- Άνδρες και γυναίκες
- Χαμηλά έως μέσα εισοδήματα
- Ξοδεύουν κατά μέσο όρο \$7.79 ανά γεύμα





## Promotional mix- η περίπτωση της McDonald's

### Ραδιοτηλεοπτικά μέσα:

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο





# Promotional mix- η περίπτωση της McDonald's

## Υπαίθρια διαφήμιση

- Στατική ή διαδραστική
- Σε σημεία υψηλής κίνησης





## Promotional mix- η περίπτωση της McDonald's

**\$1.5 δισ.** διαφημιστική δαπάνη (2018, ΗΠΑ)

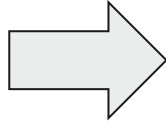
Υπαίθρια “ambient” διαφήμιση  
σε σημεία που δεν είναι σύνηθες να  
προβάλλονται διαφημιστικά  
μηνύματα.



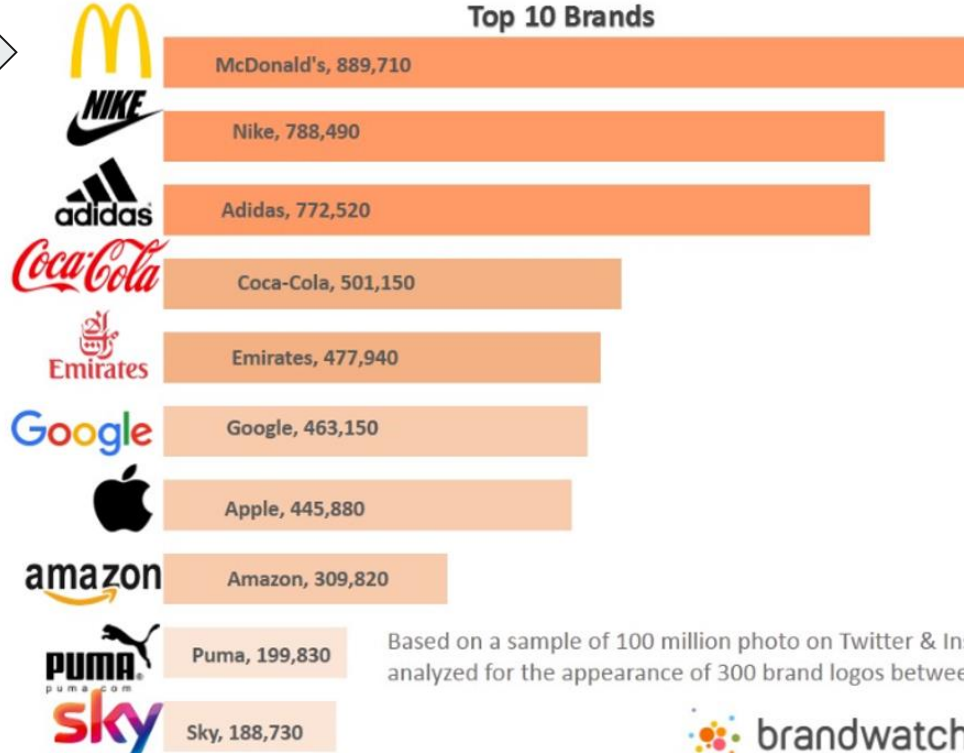




# Promotional mix- η περίπτωση της McDonald's



Ave. Monthly Unique Numbers of Images Per Month  
Top 10 Brands



Based on a sample of 100 million photo on Twitter & Instagram, which were analyzed for the appearance of 300 brand logos between August & October 2017

**Αποτέλεσμα:**  
Το σήμα της  
MacDonald's σταθερά  
στα πλέον  
προβεβλημένα  
εμπορικά σήματα.

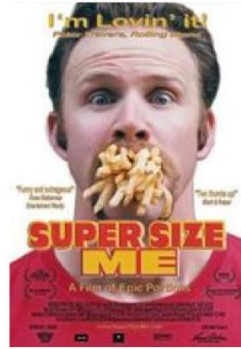




# Promotional mix- η περίπτωση της McDonald's

## Διαχείριση κρίσεων

Κατά καιρούς αρνητικές φήμες σε σχέση με την ποιότητα, οι οποίες συχνά παίρνουν τη μορφή κρίσεων.





## Promotional mix- η περίπτωση της McDonald's

Διαχείριση κρίσεων  
Ο ανταγωνισμός  
επωφελείται...





## Promotional mix- η περίπτωση της McDonald's

Μήνυμα  
Διαφήμισης  
"Burger King  
newest burgers  
actually can now  
rot! What an  
improvement isn't  
it? Can McDonalds  
compete?"





# Promotional mix- η περίπτωση της McDonald's

**Διαχείριση κρίσεων**  
Απαιτήθηκε μια σειρά από ενέργειες με στόχο να αντιμετωπισθούν οι φήμες και να αποκατασταθεί η εμπιστοσύνη του κοινού.

