



ΕΜΠΟΡΙΑ – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

10ο εξάμηνο

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



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



Πότε απαιτείται διαφήμιση

- 1. Λανσάρισμα Νέου Προϊόντος ή Υπηρεσίας:** Όταν μια εταιρεία λανσάρει ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία, η διαφήμιση βοηθά να το γνωστοποιήσει στο ευρύ κοινό.
- 2. Αύξηση της Αναγνωρισιμότητας της Μάρκας:** Για να χτίσει και να διατηρήσει την αναγνωρισιμότητα της μάρκας της στην αγορά.
- 3. Ανταγωνιστική Αγορά:** Σε μια αγορά με έντονο ανταγωνισμό, η διαφήμιση μπορεί να βοηθήσει να διαφοροποιηθεί η μάρκα και τα προϊόντα από αυτά των ανταγωνιστών.
- 4. Εισαγωγή σε Νέα Αγορά:** Όταν μια εταιρεία επεκτείνεται σε νέες γεωγραφικές περιοχές ή αγορές, η διαφήμιση είναι απαραίτητη για να προσελκύσει νέους πελάτες.
- 5. Προώθηση Προσφορών και Εκπτώσεων:** Για την ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με ειδικές προσφορές, εκπτώσεις και εκδηλώσεις.



Πότε ΔΕΝ απαιτείται διαφήμιση

- 1. Σταθερή Πελατειακή Βάση:** Εάν μια εταιρεία έχει ήδη μια σταθερή και αφοσιωμένη πελατειακή βάση ή δεν υπάρχει προοπτική επέκτασης (αγαθά πρώτης ανάγκης, πολλοί πωλητές ομοιογενούς προϊόντος, κορεσμός στην αγορά).
- 2. Φυσικός Περιορισμός Ανάπτυξης:** Αν η εταιρεία δεν μπορεί να αυξήσει την παραγωγική της ικανότητα ή την παροχή υπηρεσιών λόγω φυσικών περιορισμών.
- 3. Υψηλό Κόστος Διαφήμισης:** Σε περιπτώσεις όπου το κόστος της διαφήμισης υπερβαίνει τα πιθανά οφέλη, όπως σε αγορές με χαμηλή απόδοση επένδυσης (ROI).
- 4. Λόγοι Πολιτικής ή Ηθικής:** Σε ορισμένες περιπτώσεις, η διαφήμιση μπορεί να μην είναι κατάλληλη λόγω πολιτικών ή ηθικών παραμέτρων της εταιρείας.
- 5. Επαρκής από Στόμα σε Στόμα:** Σε μικρότερες κοινότητες ή εξειδικευμένες αγορές, η από στόμα σε στόμα διαφήμιση μπορεί να είναι αρκετά ισχυρή για να διατηρήσει και να αναπτύξει την πελατειακή βάση.



Προϋποθέσεις αποδοτικής διαφήμισης

1. Σαφής Στόχευση Κοινού

- Καθορισμός Στόχου: Κατανόηση και ανάλυση του κοινού στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση.
- Δημογραφικά και Ψυχογραφικά Χαρακτηριστικά: Συλλογή δεδομένων σχετικά με την ηλικία, το φύλο, τα ενδιαφέροντα και τις αγοραστικές συνήθειες του κοινού/στόχου.

2. Ελκυστικό Μήνυμα

- Σαφήνεια και Απλότητα: Το μήνυμα πρέπει να είναι σαφές, απλό και κατανοητό.
- Ελκυστικότητα: Χρήση δημιουργικών στοιχείων που τραβούν την προσοχή, όπως ελκυστικά οπτικά, σλόγκαν και συναισθηματικά κίνητρα.
- Καινοτομία: Δημιουργία πρωτότυπου και καινοτόμου περιεχομένου που ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό.



Προϋποθέσεις αποδοτικής διαφήμισης

3. Επιλογή Κατάλληλων Μέσων

- Πολλαπλά Κανάλια: Χρήση κατάλληλων διαφημιστικών καναλιών, όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έντυπα μέσα.
- Συνδυασμός Μέσων: Ενσωμάτωση πολλών μέσων για να αυξηθεί η εμβέλεια και η επίδραση της διαφήμισης.

4. Συνεχής Παρακολούθηση και Αξιολόγηση

- Αναλυτικά Στοιχεία: Παρακολούθηση της απόδοσης της διαφήμισης μέσω μετρήσεων, όπως το ROI, τα κλικ, οι πωλήσεις και οι μετατροπές.
- Προσαρμογή Στρατηγικής: Αναπροσαρμογή της διαφημιστικής στρατηγικής με βάση τα αναλυτικά δεδομένα και τα αποτελέσματα.



Προϋποθέσεις αποδοτικής διαφήμισης

5. Σαφής Πρόσκληση για Δράση (Call to Action)

- Προτροπή: Παροχή σαφούς καθοδήγησης στους καταναλωτές σχετικά με το επόμενο βήμα που πρέπει να κάνουν, π.χ. αγορά, εγγραφή, επίσκεψη σε ιστοσελίδα.
- Εμπλοκή: Προώθηση διαδραστικών και εμπειρικών διαφημίσεων που ενθαρρύνουν την εμπλοκή του κοινού.

6. Ευθυγράμμιση με τη Μάρκα

- Συνοχή: Εξασφάλιση ότι η διαφήμιση είναι συνεπής με την ταυτότητα και τις αξίες της μάρκας.
- Εμπιστοσύνη: Δημιουργία και ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς τη μάρκα.



Προϋποθέσεις αποδοτικής διαφήμισης

7. Κατάλληλος Χρονισμός

- Στρατηγικός Προγραμματισμός: Επιλογή του κατάλληλου χρόνου για την έναρξη της διαφημιστικής καμπάνιας, λαμβάνοντας υπόψη τις εποχιακές τάσεις και τα γεγονότα της αγοράς.
- Συχνότητα: Καθορισμός της συχνότητας εμφάνισης της διαφήμισης ώστε να επιτυγχάνεται η επιθυμητή επίδραση χωρίς να υπερκορεστεί το κοινό.

8. Ανταγωνιστική Ανάλυση

- Κατανόηση Ανταγωνιστών: Ανάλυση των διαφημιστικών στρατηγικών των ανταγωνιστών για να εντοπιστούν ευκαιρίες και απειλές.
- Διαφοροποίηση: Ανάπτυξη μοναδικών διαφημιστικών πλεονεκτημάτων που διαφοροποιούν τη μάρκα από τους ανταγωνιστές.



Προϋποθέσεις αποδοτικής διαφήμισης

- 9. Διαφοροποίηση προϊόντος:** Το διαφημιζόμενο προϊόν πρέπει να είναι ή να μπορεί να διαφοροποιηθεί από το ομοειδές ανταγωνιστικό προϊόν.
- 10. Ποιοτική ομοιομορφία προϊόντος:** Το διαφημιζόμενο προϊόν πρέπει να παρουσιάζει ποιοτική ομοιομορφία, δηλαδή να είναι τυποποιημένο ώστε το διαφημιστικό μήνυμα να αντιπροσωπεύει όλη την παραγωγή απόλυτα.
- 11. Ακόρεστη αγορά:** Θα πρέπει να υπάρχει η δυνατότητα αύξησης της ζήτησης του προϊόντος.
- 12. Μεγάλη διακινούμενη ποσότητα:** Η διακινούμενη ποσότητα θα πρέπει να είναι σχετικά μεγάλη ώστε να επιμερίζονται οι συνολικές διαφημιστικές δαπάνες σε μεγαλύτερες ποσότητες.



Εμπόδια στην απόδοση της διαφήμισης αγροτικών προϊόντων

Η διαφήμιση αγροτικών προϊόντων μπορεί να είναι ιδιαίτερα δύσκολη για διάφορους λόγους που σχετίζονται με τις ιδιαιτερότητες της αγοράς, τη φύση των προϊόντων και την κατανάλωση. Ακολουθούν μερικοί από τους κύριους λόγους:

1. Εποχικότητα και Διαθεσιμότητα
2. Ανταγωνιστική Αγορά
3. Ευαισθησία στις Τιμές
4. Περιορισμένη Αντίληψη Αξίας
5. Πολιτιστικοί και Κοινωνικοί Παράγοντες



Ο σχεδιασμός μιας διαφημιστικής καμπάνιας

1. Καθορισμός Στόχων

• Προσδιορισμός Στόχων: π.χ. αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας, αύξηση των πωλήσεων, προώθηση ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας κ.λπ. Διαμορφώση των στόχων ώστε να είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, επιτεύξιμοι, ρεαλιστικοί και χρονικά προσδιορισμένοι.

2. Ανάλυση Κοινού/Στόχου

- Δημογραφικά Στοιχεία: Ηλικία, φύλο, εκπαίδευση, εισόδημα και άλλα δημογραφικά χαρακτηριστικά του κοινού.
- Ψυχογραφικά Στοιχεία: Ενδιαφέροντα, αξίες, προτιμήσεις και τον τρόπο ζωής.
- Συμπεριφορά: αγοραστικές συνήθειες και την καταναλωτική συμπεριφορά.

3. Έρευνα Αγοράς και Ανταγωνισμού

- Ανάλυση Αγοράς: Τάσεις αγοράς, ανάγκες καταναλωτών και τις ευκαιρίες.
- Ανάλυση Ανταγωνισμού: Διαφημιστικές στρατηγικές των ανταγωνιστών, τα δυνατά και αδύνατα σημεία τους.



Ο σχεδιασμός μιας διαφημιστικής καμπάνιας

4. Καθορισμός Μηνύματος

- Κεντρικό Μήνυμα: Ένα κεντρικό μήνυμα που θα επικοινωνεί την αξία του προϊόντος.
- Προτάσεις Αξίας: Μοναδικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος.
- Σαφήνεια και Ελκυστικότητα: Το μήνυμα πρέπει να είναι σαφές, ελκυστικό και εύκολα κατανοητό.

5. Επιλογή Κατάλληλων Μέσων

- Πολλαπλά Κανάλια: Κατάλληλα διαφημιστικά κανάλια (τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπα μέσα, διαδίκτυο, κοινωνικά δίκτυα κ.λπ.) με βάση το κοινό/στόχο.
- Συνδυασμός Μέσων: Συνδυασμός μέσων για μεγαλύτερη εμβέλεια και αποτελεσματικότητα.



Ο σχεδιασμός μιας διαφημιστικής καμπάνιας

6. Δημιουργία Περιεχομένου

- Δημιουργικότητα: Δημιουργικό περιεχόμενο που θα τραβήξει την προσοχή του κοινού (οπτικά, κείμενο, βίντεο).
- Συνοχή Μηνύματος: Περιεχόμενο συνεπές με το κεντρικό μήνυμα και την ταυτότητα της μάρκας.

7. Σχεδιασμός και Παραγωγή

- Σχεδιασμός: Σχέδια & γραφικά που θα χρησιμοποιηθούν στις διαφημίσεις.
- Παραγωγή: Προχωρήστε στην παραγωγή του διαφημιστικού υλικού (βίντεο, έντυπα, online banners κ.λπ.).

8. Προγραμματισμός και Χρονισμός

- Στρατηγικός Προγραμματισμός: Χρονοδιάγραμμα της καμπάνιας, λαμβάνοντας υπόψη την εποχικότητα, τις τάσεις της αγοράς και άλλα σχετικά γεγονότα.
- Συχνότητα: Πόσο συχνά θα εμφανίζεται η διαφήμιση για να επιτευχθεί η επιθυμητή επίδραση χωρίς υπερκορεσμό.



Ο σχεδιασμός μιας διαφημιστικής καμπάνιας

9. Υλοποίηση και Παρακολούθηση

- Εκτέλεση: Η καμπάνια να είναι σύμφωνα με το σχέδιο.
- Παρακολούθηση: Απόδοση της καμπάνιας σε πραγματικό χρόνο χρησιμοποιώντας αναλυτικά εργαλεία και δείκτες απόδοσης (KPIs).

10. Αξιολόγηση και Αναπροσαρμογή

- Αξιολόγηση Αποτελεσμάτων: Συγκέντρωση δεδομένων και αξιολόγηση απόδοσης της καμπάνιας με βάση τους αρχικούς στόχους.
- Ανατροφοδότηση: Ανατροφοδότηση από το κοινό και άλλες σχετικές πηγές.
- Αναπροσαρμογή Στρατηγικής: Προσαρμογές στη στρατηγική σας για να βελτιώσετε μελλοντικές καμπάνιες.

Προσδιορισμός δαπανών διαφήμισης - Η οριακή μέθοδος

1. Καθορισμός Οριακού Κόστους (Marginal Cost - MC)

Το κόστος που προκύπτει από την αύξηση των δαπανών διαφήμισης κατά μία μονάδα. Αυτό περιλαμβάνει όλα τα πρόσθετα κόστη που σχετίζονται με την παραγωγή και την τοποθέτηση πρόσθετης διαφήμισης.

2. Καθορισμός Οριακού Εσόδου (Marginal Revenue - MR)

Το επιπλέον έσοδο που δημιουργείται από την αύξηση των δαπανών διαφήμισης κατά μία μονάδα. Αυτό εκτιμάται με βάση την αύξηση των πωλήσεων ή άλλων σχετικών μετρήσεων, όπως αναγνωρισιμότητα μάρκας ή επισκεψιμότητα ιστοσελίδας.

3. Σύγκριση Οριακού Κόστους και Οριακού Εσόδου

Η βασική αρχή της οριακής μεθόδου είναι να συνεχίζεται η επένδυση στη διαφήμιση μέχρι το σημείο όπου το οριακό κόστος ισούται με το οριακό έσοδο ($MC = MR$). Σε αυτό το σημείο, η επιχείρηση μεγιστοποιεί τα κέρδη της από τη διαφημιστική δαπάνη.



Προσδιορισμός δαπανών διαφήμισης - Η οριακή μέθοδος

Ας υποθέσουμε ότι μια εταιρεία δαπανά 1.000 ευρώ επιπλέον στη διαφήμιση και αυτό οδηγεί σε αύξηση των εσόδων κατά 1.200 ευρώ. Σε αυτήν την περίπτωση:

- Οριακό Κόστος (MC): 1.000 ευρώ
- Οριακό Έσοδο (MR): 1.200 ευρώ

Δεδομένου ότι το **MR > MC**, η εταιρεία θα πρέπει να συνεχίσει να αυξάνει τις διαφημιστικές της δαπάνες μέχρι να φτάσει το σημείο όπου $MR = MC$.



Προσδιορισμός δαπανών διαφήμισης

Η μέθοδος της αποδοτικότητας της επένδυσης:

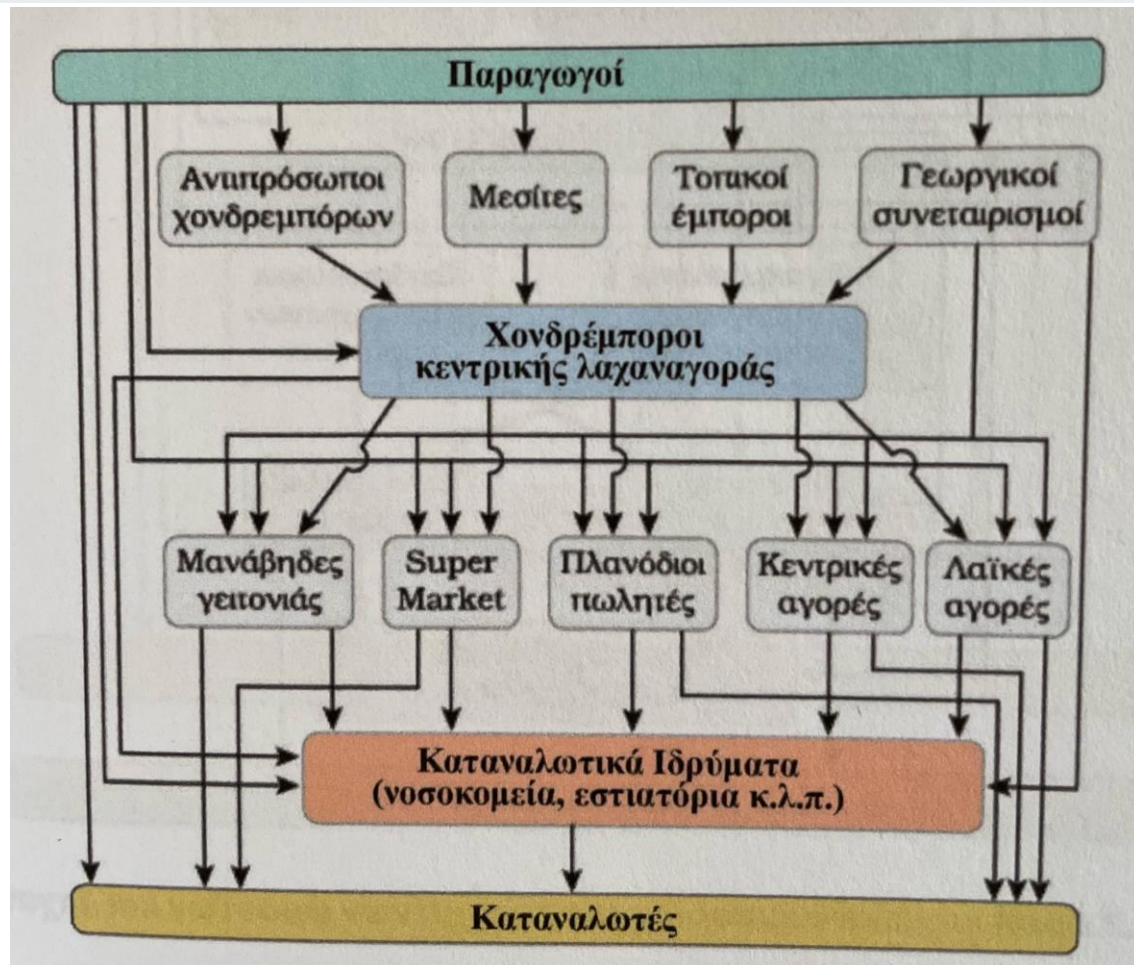
Η εν λόγω μέθοδος θεωρεί τις δαπάνες διαφήμισης ως επένδυση και όχι ως έξοδα. Βασικός στόχος είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους από την πώληση του προϊόντος όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής του. **Απαραίτητη προϋπόθεση για την εφαρμογή της μεθόδου είναι η πρόβλεψη των πωλήσεων γι' αυτό είναι δύσκολο να εφαρμοστεί.**

Η μέθοδος του αντικειμενικού σκοπού:

1. Καθορίζονται οι στόχοι, τα επιθυμητά ύψη πωλήσεων και κέρδους.
2. Προσδιορίζονται οι διαφημιστικές δραστηριότητες.
3. Εκτιμάται το κόστος ανά διαφημιστική δραστηριότητα .

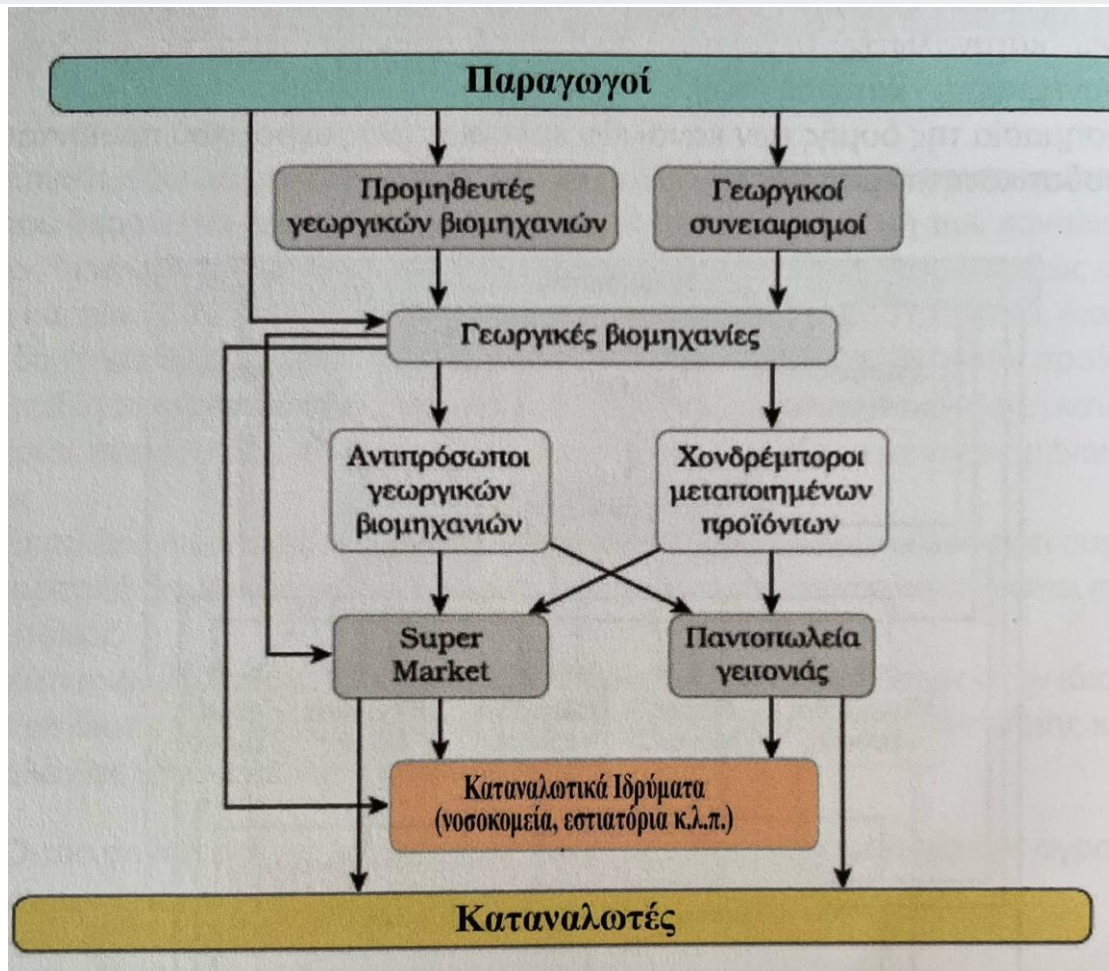


Δομή Καναλιών
Εμπορίας Νωπών
Φρούτων και
Λαχανικών σε
μεγάλες πόλεις της
χώρας
Πηγή: Καμενίδης
2018



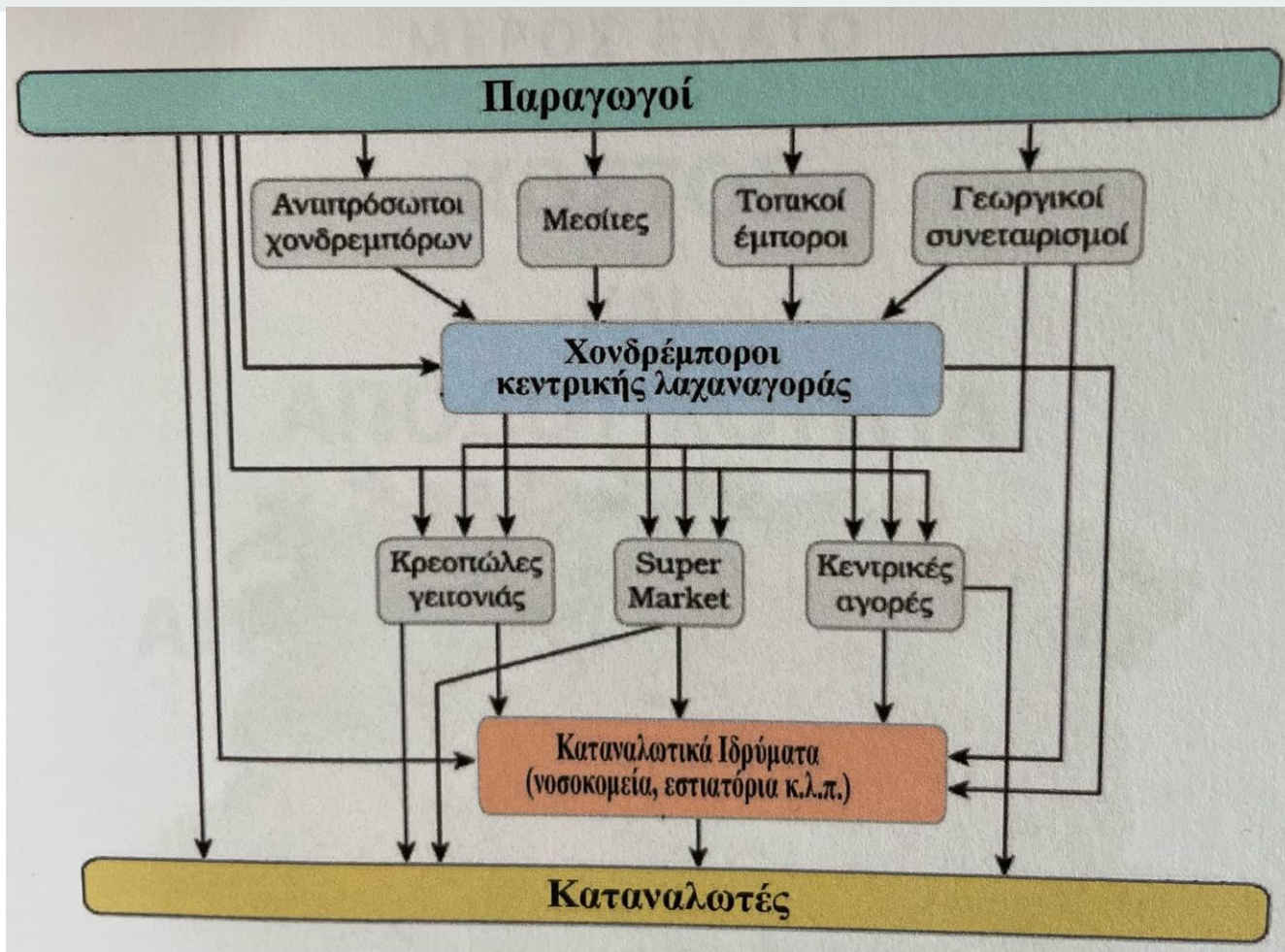


Δομή Καναλιών Εμπορίας Μεταποιημένων Φρούτων και Λαχανικών Πηγή: Καμενίδης 2018





Δομή Καναλιών
Εμπορίας
Κρέατος σε
μεγάλες πόλεις
της χώρας
Πηγή:
Καμενίδης 2018





Στρατηγικές Εμπορίας Αγροτικών προϊόντων

Τμηματοποίηση αγοράς (market segmentation) ονομάζεται η στρατηγική εμπορίας κατά την οποία μια αγορά χωρίζεται σε τμήματα ή ομάδες καταναλωτών με παρόμοια χαρακτηριστικά, συμπεριφορά, ανάγκες ή επιθυμίες.

Κριτήρια Τμηματοποίησης

1. Δημογραφικά Κριτήρια: Ηλικία, Φύλο, Εισόδημα, Εκπαίδευση, Οικογενειακή κατάσταση, Επάγγελμα, Γεωγραφικά Κριτήρια, Τοποθεσία (χώρες, περιοχές, πόλεις, γειτονιές), Κλιματολογικές συνθήκες, Πληθυσμιακή πυκνότητα (αστικές, προαστιακές, αγροτικές περιοχές)

2. Ψυχογραφικά Κριτήρια: Τρόπος ζωής, Προσωπικότητα, Αξίες, Ενδιαφέροντα, Κοινωνική τάξη, Στάσεις και Συμπεριφορές, Φόβοι και Επιθυμίες



Στρατηγικές Εμπορίας Αγροτικών προϊόντων

Οφέλη της Τμηματοποίησης Αγοράς

1. Αποτελεσματικότερη Στόχευση

Επιτρέπει στις επιχειρήσεις να στοχεύουν συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς που είναι πιο πιθανό να ενδιαφέρονται για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

2. Προσαρμογή Προσφορών

Οι επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμόζουν τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις προσφορές τους για να καλύψουν καλύτερα τις ανάγκες και τις προτιμήσεις κάθε τμήματος.

3. Βελτίωση Ανταγωνιστικότητας

Η προσαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ επιτρέπει στις επιχειρήσεις να διαφοροποιούνται από τον ανταγωνισμό και να επιτυγχάνουν μεγαλύτερη ανταπόκριση από το κοινό.



Στρατηγικές Εμπορίας Αγροτικών προϊόντων

Στρατηγική τιμών ονομάζεται η πολιτική ή η τακτική που ακολουθούν οι διάφοροι φορείς εμπορίας στην τιμολόγηση των προϊόντων που διακινούν, για να επιτύχουν τους στόχους τους (μεγιστοποίηση πωλήσεων, κερδών κλπ.)

- Διαφοροποίηση τιμών
- Αποκορυφωτική τιμολόγηση
- Διαβρωτική τιμολόγηση
- Εκπτώσεις



Στρατηγικές Εμπορίας Αγροτικών προϊόντων- Διαφοροποίηση Τιμών

1^η Προϋπόθεση

Οι αγοραστές αντιμετωπίζουν διαφορετική ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή



2^η Προϋπόθεση Διαφορετικές Αγορές

Με τεχνητούς τρόπους εμποδίζεται η μεταφορά του προϊόντος από την αγορά με τη χαμηλή τιμή προς αυτή με την υψηλή



Διαφοροποίηση Τιμών

Ο προσδιορισμός διαφορετικών τιμών για το ίδιο προϊόν που διακινείται σε καταναλωτές διαφορετικών τόπων κατοικίας ή διαφορετικών εισοδημάτων.



Στρατηγικές Εμπορίας Αγροτικών προϊόντων

Αποκορυφωτική τιμολόγηση: Ονομάζεται εκείνη η στρατηγική τιμών όπου καθορίζονται **υψηλές τιμές πώλησης στα προϊόντα κατά την πρώτη εμφάνισή τους στην αγορά και χαμηλότερες τιμές στη συνέχεια.** Τα προϊόντα έχουν ανελαστική ζήτηση και ο χρόνος που χρειάζεται να εμφανιστεί το προϊόν των ανταγωνιστών είναι σχετικά μεγάλος.

- **Παράδειγμα:** Οι εξαγωγές αγροτικών προϊόντων όπου εμφανίζονται σε **υπερώριμη ή υπερπρώιμη μορφή προσπαθώντας να εκμεταλλευτούν το διάστημα έως ότου εμφανιστούν στην ίδια αγορά τα ανταγωνιστικά προϊόντα.**

Διαβρωτική τιμολόγηση: Ονομάζεται εκείνη η στρατηγική τιμών όπου το προϊόν πωλείται σε **τιμή μικρότερη από εκείνη που επικρατεί στην αγορά.** Αφορά τα προϊόντα εκείνα που δε διαφέρουν αισθητά από αυτά των ανταγωνιστών τους. Έτσι οι καταναλωτές θα τα αγοράσουν εφόσον οι τιμές που παρουσιάζουν είναι **πολύ χαμηλές.**

Εκπτώσεις: Είναι οι έκτακτες μειώσεις τιμών πώλησης των προϊόντων που εφαρμόζει ένας φορέας εμπορίας κυρίως στους αγοραστές εκείνους που αγοράζουν μεγάλες ποσότητες προϊόντων ή πληρώνουν τους μετρητοίς.