



# Αγροτική Επιχειρηματικότητα και Μάρκετινγκ

*Διδακτική Ενότητα 2*  
*Μάρκετινγκ*

Σκαρτάδος Παναγιώτης

Αθήνα, Μάιος 2022



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ  
AGRICULTURAL UNIVERSITY OF ATHENS



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Ταμείο  
Περιφερειακής Ανάπτυξης



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ  
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ  
ΕΙΔΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΣΠΑ - ΤΣ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΠΑΝΕΚ

**ΕΠΑΝΕΚ 2014-2020**  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ  
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ



**ΕΣΠΑ**  
2014-2020  
ανάπτυξη - εργασία - αλληλεγγύη

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

ΕΠΙΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

SMARTBIC





# Σκοπός του επιμορφωτικού προγράμματος

- Η επιχειρηματικότητα δεν έχει να κάνει μόνο με το κέρδος. Σχετίζεται με την διαχείριση του ρίσκου, την οργάνωση και διοίκηση, τις πωλήσεις και με πολλά άλλα. Ο αγρο-διατροφικός τομέας εμπεριέχει υψηλό ρίσκο επομένως η επιχειρηματική προσέγγιση είναι απαραίτητη για κάθε σύγχρονο αγρότη.
- Σκοπός του προγράμματος είναι να προσφέρει στους ενδιαφερόμενους ένα εισαγωγικό πακέτο σεμιναρίων στην αγροτική επιχειρηματικότητα. Τα προσδοκώμενα αποτελέσματα είναι: η εξοικείωση των ενδιαφερομένων με την επιστημονική γνώση και θεωρία, η απομυθοποίηση εννοιών, ορολογιών και μεθόδων καθώς και μια πρώτη προσέγγιση στην σύνταξη ενός βασικού επιχειρηματικού σχεδίου και σχεδίου μάρκετινγκ.
- Η επιστημονική γνώση και θεωρία από πλευράς μας θα βοηθήσει στο να μεταμορφωθεί μια έξυπνη ιδέα σε ένα καινοτόμο προϊόν.



# Σκοπός της παρούσης ενότητας

- Σκοπός της παρούσης ενότητας είναι:
  - Η παρουσίαση των βασικών εννοιών του μάρκετινγκ.
  - Η παρουσίαση του ρόλου και της συνεισφοράς του μάρκετινγκ στην κοινωνία, την επιχείρηση και τον τελικό καταναλωτή.
  - Η σκιαγράφηση των δραστηριοτήτων και αποφάσεων μάρκετινγκ σε μία επιχείρηση και της σχέσης του μάρκετινγκ με άλλες λειτουργίες.
  - Η συζήτηση των μεθόδων και εργαλείων του μάρκετινγκ.
  - Η συζήτηση των παραγόντων εκείνων που επηρεάζουν το μάρκετινγκ και κατά συνέπεια, την επιχειρηματική δράση της επιχείρησης



# Προσδοκόμενα αποτελέσματα

- Με την επιτυχή ολοκλήρωση της μελέτης της παρούσης ενότητας, οι αναγνώστες θα είναι σε θέση να κατανοήσουν:
  - Τις δραστηριότητες μάρκετινγκ μιας επιχείρησης και τις εργασίες που πραγματοποιούν οι άνθρωποι του μάρκετινγκ.
  - Το είδος των αποφάσεων που λαμβάνουν οι αρμόδιοι του τμήματος μάρκετινγκ καθώς και τα κριτήρια που επηρεάζουν τη λήψη των παραπάνω αποφάσεων.
  - Το ρόλο του καταναλωτή στις αποφάσεις μάρκετινγκ μιας επιχείρησης.
  - Την πραγματοποίηση ανάλυσης και εφαρμογής του μίγματος μάρκετινγκ και την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων στη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ και στην διαμόρφωση της στρατηγικής της επιχείρησης.
  - Τη συμβολή του μάρκετινγκ, των εργαλείων και μεθόδων του στη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων



# Έννοιες-Κλειδιά

- Καταναλωτής
- Συμπεριφορά καταναλωτή
- Έρευνα αγοράς
- Προϊόν
- Μάρκετινγκ
- Επωνυμία
- Εμπορικό σήμα
- Μίγμα μάρκετινγκ
- Τιμή
- Τιμολόγηση
- Τμηματοποίηση αγοράς
- Αγορά-στόχος
- Τοποθέτηση
- Κανάλια διανομής
- Δίκτυα διανομής
- Προωθητικά εργαλεία
- Διαφήμιση
- Ηλεκτρονικό εμπόριο
- Ολοκληρωμένη επικοινωνία
- Σχέδιο μάρκετινγκ



# Περιεχόμενα

1. Το μίγμα μάρκετινγκ
2. Κανάλια διανομής
3. Προβολή και προώθηση αγροτικών προϊόντων
4. Διαφοροποίηση προϊόντος
5. Ηλεκτρονικό εμπόριο
6. Εκπόνηση Marketing Plan
7. Μελέτη περίπτωσης: μελισσοκομία
8. Ερωτήσεις αυτό-αξιολόγησης
9. Βιβλιογραφία για περαιτέρω μελέτη



# Πράσινο Βιβλίο Ε.Ε.

- Οι στόχοι της Ε.Ε. για την πολιτική ενημέρωσης και προώθησης αγροτικών προϊόντων είναι σε γενικές γραμμές εστιάζονται κυρίως:
  - Στην προβολή της αξίας της ευρωπαϊκής αγροτικής παραγωγής και της εδραίωσης της θέσης της στις αγορές.
  - Στην προώθηση των πολύ υψηλά προτύπων της ΕΕ όσον αφορά την υγεία, το περιβάλλον και τις καλές συνθήκες διαβίωσης των ζώων ώστε να παρασχεθεί στους καταναλωτές καλύτερη ενημέρωση σχετικά με το ευρωπαϊκό μοντέλο παραγωγής.
  - Στην ενημέρωση των καταναλωτών με τα νέα προϊόντα των παραγωγών των χωρών της Ε.Ε. και η προβολή της ποικιλίας της ευρωπαϊκής προσφοράς.
  - Στη μεγαλύτερη γνωστοποίηση των συστημάτων ποιότητας και των προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας.





# Πράσινο Βιβλίο Ε.Ε.

- Η προβολή μπορεί να γίνει προκειμένου να υπάρξει μεγαλύτερη ενημέρωση στα συγκριτικά πλεονεκτήματα των παραγόμενων αγροτικών προϊόντων όπως:
  - Τα πρότυπα παραγωγής.
  - Ο σεβασμός στο περιβάλλον στην φύση και στο τοπίο.
  - Οι καλές συνθήκες διαβίωσης των ζώων, σήματα ποιότητας και προβολή της εικόνας των προϊόντων στους καταναλωτές.
  - Η υγιεινή διατροφή.
  - Προώθησης του ευρωπαϊκού μοντέλου παραγωγής.
  - Τις παρεμβάσεις σε περιπτώσεις κρίσης όπως π.χ. νόσος τρελών αγελάδων κλπ.
  - Δημιουργία μιας ευρωπαϊκής πλατφόρμας ανταλλαγής ορθών πρακτικών.



# Μάρκετινγκ: τί είναι;

- Το μάρκετινγκ είναι μια έννοια που «μπερδεύει» πολλούς.
- Το μάρκετινγκ ΔΕΝ είναι μόνο πωλήσεις ή μόνο διαφήμιση/προώθηση.
- Είναι αυτά και πολλά ακόμη!
- Μάρκετινγκ είναι να αναγνωρίζεις τις ανάγκες των καταναλωτών και να προσπαθείς να βρεις λύσεις που να τις καλύπτουν.
- Μάρκετινγκ είναι να συλλάβουμε, σχεδιάσουμε, υλοποιήσουμε, τιμολογήσουμε, προωθήσουμε, διανεμήσουμε αγαθά που θα ικανοποιήσουν αντικειμενικούς στόχους των καταναλωτών.
- Κάποιοι άνθρωποι έχουν δυσανεξία στη λακτόζη => πρέπει να παράξουμε ένα γάλα χωρίς λακτόζη => σχεδιασμός, τιμολόγηση, προώθηση, κλπ.



# Σχέση μάρκετινγκ και αγροτικής παραγωγής

- Το μάρκετινγκ αποτελεί τον συνδετικό κρίκο μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης, αφού τα παραλαμβάνει από τους παραγωγούς και τα παραδίδει στους καταναλωτές.
- Σε μια σύγχρονη αγροτική οικονομία θα πρέπει να προπορεύεται το μάρκετινγκ (έρευνα αγοράς και διαπίστωση ποια προϊόντα, ποικιλίες, ποιότητες, ποσότητες και τιμές ζητούνται στην εθνική και διεθνή αγορά) και να ακολουθεί η παραγωγή.
- Έτσι θα πωληθούν ευκολότερα, γρηγορότερα και σε υψηλότερες τιμές.
- Η παραγωγή και η διάθεση των αγροτικών προϊόντων πρέπει να συντονίζονται και να προχωρούν παράλληλα και όχι η μία χωριστά από την άλλη, για να μεγιστοποιηθούν οι ωφέλειες τόσο για τους παραγωγούς όσο και για τους καταναλωτές.
- Δηλαδή η παραγωγή πρέπει να παράγει προϊόντα που ζητούνται στην αγορά σε όσο το δυνατόν χαμηλότερο κόστος και καλύτερη ποιότητα ενώ το μάρκετινγκ πρέπει να προσφέρει όλες τις απαραίτητες υπηρεσίες σε όσο το δυνατόν καλύτερη ποιότητα και χαμηλότερο κόστος.



# Μάρκετινγκ: τί είναι;

- Το μάρκετινγκ «γεννήθηκε» μέσα από την απλή διαπίστωση ότι:  
ΚΑΜΙΑ επιχείρηση δεν μπορεί να λειτουργήσει σε όλες τις αγορές και δεν μπορεί να ικανοποιήσει όλες τις καταναλωτικές ανάγκες.
- Μέσω του μάρκετινγκ, η επιχείρηση καλείται να επιλέξει σε ποιες αγορές θα λειτουργήσει και ποιες καταναλωτικές ανάγκες θα ικανοποιήσει.
- Προφανώς, το κίνητρο είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους της επιχείρησης.
- Το μάρκετινγκ βοηθά την επιχείρηση:
  - Να γνωρίσει καλύτερα τους πελάτες της και τις ανάγκες τους, και
  - Να επιλέξει την κατάλληλη αγορά-στόχο.



# Το μίγμα μάρκετινγκ: τί είναι;

- Το μίγμα μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο εργαλείων που οι επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν για να εφαρμόσουν την στρατηγική μάρκετινγκ.
- Το μίγμα μάρκετινγκ αποτελείται από 4 συστατικά μέρη:
  - Το **προϊόν**,
  - Την **τιμή**,
  - Την **προώθηση**, και
  - Τη **διανομή**.
- Τα 4 συστατικά μέρη πρέπει να χρησιμοποιηθούν έτσι ώστε να υπάρξει ένα αρμονικό αποτέλεσμα μεταξύ τους, αλλιώς το προϊόν θα αποτύχει να αποκτήσει βαρύτητα στην αγορά.



# Το μίγμα μάρκετινγκ: τί είναι;

- Χωρίς έναν σωστό προσδιορισμό αυτών των 4 συστατικών μερών του μίγματος μάρκετινγκ κανένα προϊόν δεν μπορεί να προωθηθεί αποτελεσματικά στην αγορά.
- Για να προσδιοριστεί σωστά το μίγμα μάρκετινγκ χρειάζεται καλή γνώση τόσο του προϊόντος όσο και της αγοράς στην οποία εστιάζετε.
- Σύγχρονα μοντέλα μίγματος μάρκετινγκ έχουν επεκτείνει τα αρχικά 4 συστατικά σε 9.
- Θα δούμε τα επιπλέον στοιχεία επιγραμματικά στο τέλος της υποενότητας.



# Το μίγμα μάρκετινγκ: γιατί είναι σημαντικό;

- Χωρίς έναν σωστό προσδιορισμό αυτών των 4 συστατικών μερών του μίγματος μάρκετινγκ κανένα προϊόν δεν μπορεί να προωθηθεί αποτελεσματικά στην αγορά.
- Για να προσδιοριστεί σωστά το μίγμα μάρκετινγκ χρειάζεται καλή γνώση τόσο του προϊόντος όσο και της αγοράς στην οποία εστιάζετε.
- Σύγχρονα μοντέλα μίγματος μάρκετινγκ έχουν επεκτείνει τα αρχικά 4 συστατικά σε 9.
- Θα δούμε τα επιπλέον στοιχεία επιγραμματικά στο τέλος της υποενότητας.



# Το μίγμα μάρκετινγκ: προϊόν

- Επωνυμία/branding
- Χαρακτηριστικά
- Τεχνολογία
- Σχεδιασμός
- Ποιότητα
- Πλεονεκτήματα
- Συσκευασία
- Υπηρεσίες/εγγυήσεις/εξυπηρέτηση
- Διαθεσιμότητα





# Το μίγμα μάρκετινγκ: προϊόν

Υψηλός ρυθμός  
ανάπτυξης αγοράς

Προϊόντα «Ερωτηματικά»

Προϊόντα «Αστέρια»

Χαμηλός ρυθμός  
ανάπτυξης αγοράς

Προϊόντα «Σκύλοι»

Προϊόντα «Αγελάδες»

Χαμηλό μερίδιο  
αγοράς

Υψηλό μερίδιο  
αγοράς



# Το μίγμα μάρκετινγκ: προϊόν

- Τα περισσότερα προϊόντα ξεκινούν σαν «Ερωτηματικά», με χαμηλούς ρυθμούς ανάπτυξης και χαμηλά μερίδια αγοράς.
- Αν η επιχείρηση δαπανήσει αρκετά κεφάλαια σε προώθηση, έρευνα και ανάπτυξη κλπ., τότε το προϊόν ίσως γίνει «Αστέρι», απολαμβάνοντας υψηλά μερίδια αγοράς και υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης. Η επιχείρηση δεν είναι απαραίτητο να έχει υψηλά κέρδη, λόγω του κόστους προώθησης.
- Όταν το προϊόν ωριμάσει, και δεν χρειάζεται περαιτέρω έρευνα και ανάπτυξη, ούτε πολύ διαφήμιση, τότε θα αποφέρει υψηλά κέρδη στην επιχείρηση, δηλαδή θα γίνει «Αγελάδα».
- Τα προϊόντα «Σκύλοι» έχουν χαμηλά μερίδια αγοράς και χαμηλούς ρυθμούς ανάπτυξης. Οι επιχειρήσεις συνήθως τα «κόβουν» για να ελευθερώσουν πόρους προς άλλα προϊόντα.



# Το μίγμα μάρκετινγκ: τιμή

- Αρχική (βασική) τιμή πώλησης
- Εκπτώσεις
- Προσφορές
- Πιστώσεις
- Τρόποι και ευκολίες πληρωμής



# Το μίγμα μάρκετινγκ: τιμή

- Δράσεις τιμολογιακής πολιτικής:
- **Μείωση τιμής:** «νέα μειωμένη τιμή -10%»
- **Προσφορά ποσότητας:** «περισσότερη ποσότητα +10% στην ίδια τιμή»
- **Παροχή δώρου:** «με κάθε σακί κάρβουνα δώρο το προσάναμμα»
- **Πολλαπλή συσκευασία:** «στα 3 πακέτα το 1 δώρο»
- **Εκπτωτικά κουπόνια:** «δώστε το κουπόνι στο ταμείο και κερδίστε έκπτωση -10% στην αρχική τιμή».
- Τα κουπόνια πλέον είναι συνήθως ψηφιακά (QR code).

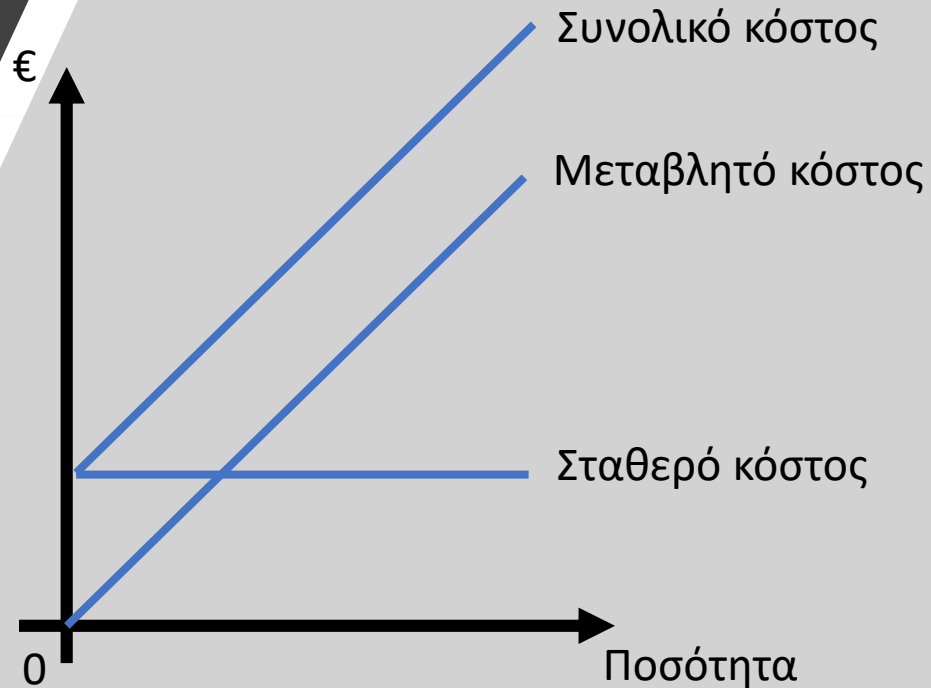


# Το μίγμα μάρκετινγκ: τιμή

- Για να διαμορφώσει σωστά την τιμολογιακή της πολιτική, η επιχείρηση πρέπει να:
  - Εκτιμήσει το κόστος
  - Αναλύσει την ζήτηση
  - Αναλύσει τον ανταγωνισμό
  - Προσδιορίσει τους στόχους της τιμολογιακής πολιτικής
- Και τέλος,
- Να προσδιορίσει την τιμή του προϊόντος



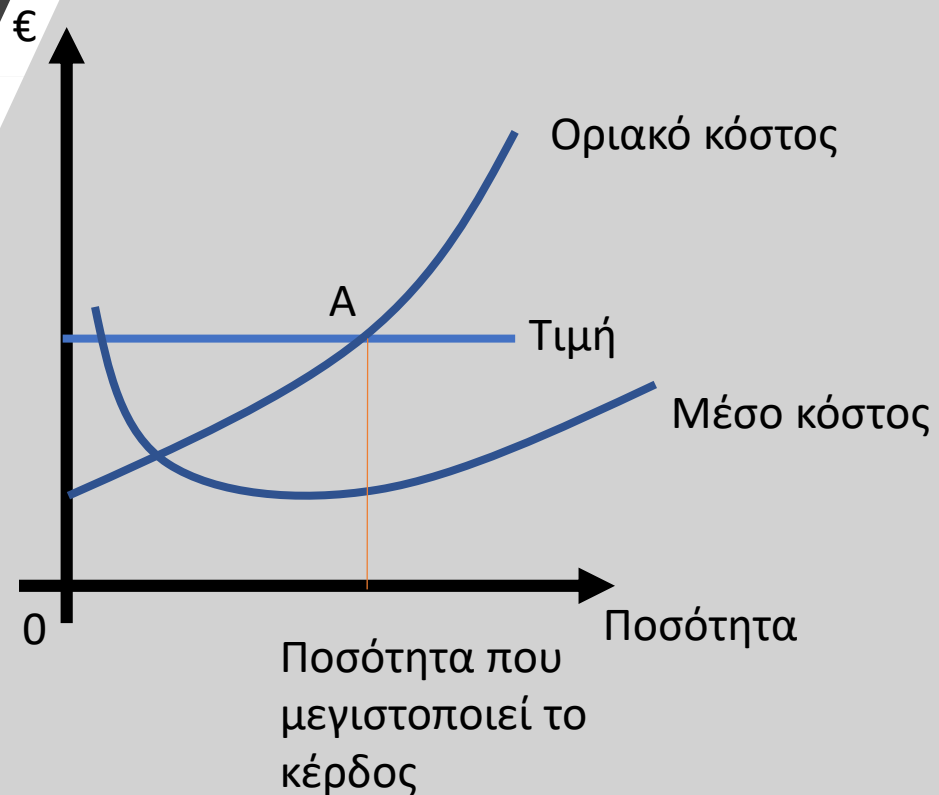
# Το μίγμα μάρκετινγκ: εκτίμηση κόστους



- Μέσο κόστος:  $\frac{\text{συνολικό παραχθεν προϊόν}}{\text{συνολικό κόστος}}$
- Μέσο μεταβλητό κόστος:  $\frac{\text{συνολικό παραχθεν προϊόν}}{\text{μεταβλητό κόστος}}$
- Οριακό κόστος: το κόστος της τελευταίας μονάδας (ή το κόστος του να παράγω μια επιπλέον μονάδα πέραν της τελευταίας).
- Μια επιχείρηση, στη βραχυχρόνια περίοδο, θα κλείσει αν δεν καλύπτει τουλάχιστον το μέσο βραχυχρόνιο κόστος της.



# Το μίγμα μάρκετινγκ: εκτίμηση κόστους

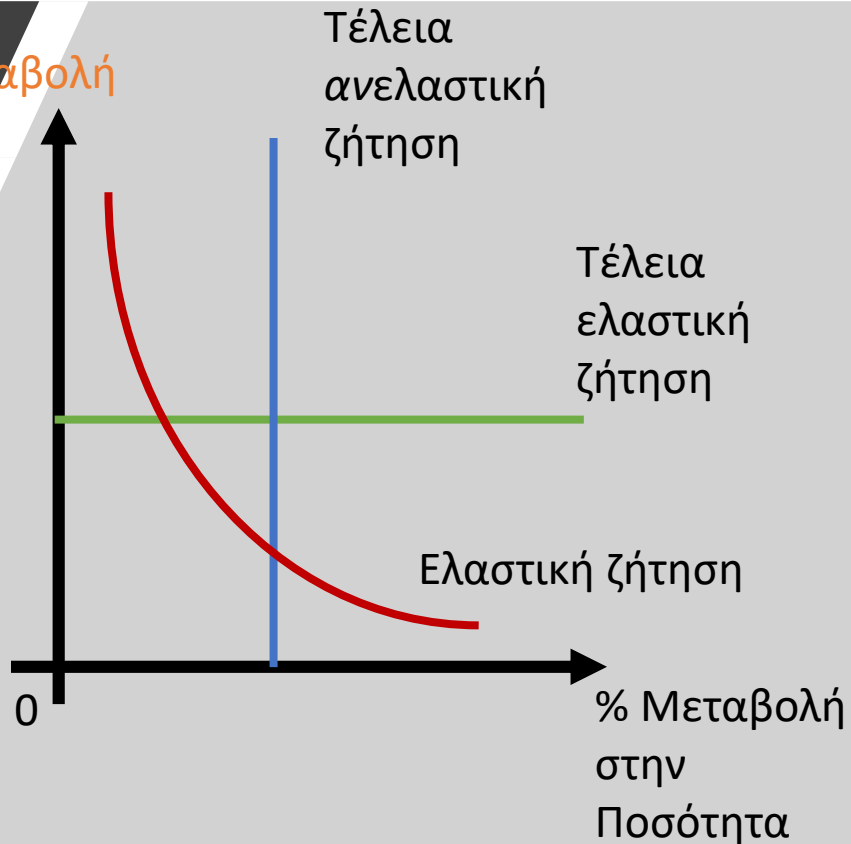


- Για να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της, η επιχείρηση θα πρέπει να τιμολογήσει με τιμή ίση του οριακού κόστους.
- Προσοχή! Αν τιμολογήσει σε τιμή ίση με το μέσο κόστος, τότε δεν θα επιτύχει τα μέγιστα κέρδη, καθώς αυτό θα είναι μικρότερο του οριακού κόστους.
- Σκεφτείτε! Θεωρείστε δεδομένη την τιμή πώλησης. Προσδιορίζεται από την αγορά.
- Αν αυξήσετε κατά μια μονάδα την παραγόμενη ποσότητά σας, σας συμφέρει να την πουλήσετε στην τιμή πώλησης; Αν ναι, κάντε το.



# Το μίγμα μάρκετινγκ: ανάλυση ζήτησης

% Μεταβολή  
στην  
Τιμή



- Ελαστικότητα Ζήτησης =  $\frac{\% \text{ Μεταβολή στην Ποσότητα}}{\% \text{ Μεταβολή στην Τιμή}}$
- Τέλεια ανελαστική ζήτηση: ακόμη και μια μικρή αύξηση της τιμής θα οδηγήσει σε μηδενικές πωλήσεις.
  - Εμφιαλωμένα νερά: αν αυξηθεί η τιμή μιας μάρκας κατά 0,10€ σε σχέση με τις υπόλοιπες, δεν θα το αγοράζει κανείς.
- Τέλεια ελαστική ζήτηση: όσο και να μεταβληθεί η τιμή, η ζήτηση θα παραμείνει (σχεδόν!) ίδια.
  - Φάρμακα
- Ελαστική ζήτηση: Coca-Cola μια αύξηση στην τιμή της κατά 1% θα οδηγήσει σε μια μείωση της ζητούμενης ποσότητας κατά 3,8%





# Το μίγμα μάρκετινγκ: ανταγωνισμός

- Τέλειος ανταγωνισμός
  - Πολλές μικρές επιχειρήσεις
  - Ομοιογενή προϊόντα
  - Ευκολία εισόδου/εξόδου από την αγορά
- Ατελής ανταγωνισμός
  - Κάποιοι (λίγοι) μεγάλοι παίκτες και ίσως και πολλές μικρές επιχειρήσεις
  - Διαφοροποιημένα προϊόντα
  - Δυσκολίες στην είσοδο/έξοδο από την αγορά
- Μονοπώλιο
  - Μια επιχείρηση
  - Ομοιογενή προϊόντα
  - Δεν υπάρχει είσοδος/έξοδος από την αγορά



# Το μίγμα μάρκετινγκ: προώθηση

- Η προώθηση πωλήσεων καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα ενεργειών, όπως:
- Διαφήμιση
- Προώθηση πωλήσεων
- Δημόσιες σχέσεις
- Χορηγίες/δωρεές
- Εκθέσεις/events
- eCommerce



# Το μίγμα μάρκετινγκ: διαφήμιση

- Η διαφήμιση συντελεί στη προώθηση των πωλήσεων ενός προϊόντος με τη μέθοδο της προβολής.
- Προβολή ενός προϊόντος ονομάζεται η παρουσίασή του στους καταναλωτές με πληροφοριακά στοιχεία (μηνύματα) και κατευθείαν επαφή για να ενημερωθούν όσο το δυνατόν καλύτερα για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος και έτσι να πεισθούν να το αγοράσουν.
- Ο ρόλος της διαφήμισης στο μάρκετινγκ είναι:
  - (α) ενημερωτικός και
  - (β) πειστικός.



# Το μίγμα μάρκετινγκ: διαφήμιση

- Ο βασικότερος σκοπός της διαφήμισης των αγροτικών προϊόντων είναι η αύξηση της ζήτησής τους τόσο στην εθνική όσο και στη διεθνή αγορά.
- Η διαφήμιση απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό πιθανών αγοραστών.
- Η διαφήμιση σπανίως είναι ικανή να αυξήσει τις πωλήσεις από μόνη της.
- Αυτό οφείλεται στο ότι η αγορά κάποιου προϊόντος εξαρτάται από το προϊόν, την ποιότητα, την τιμή, τη συσκευασία, την προσωπική πώληση, τη χρηματοδότηση και άλλα στοιχεία του μάρκετινγκ.
- Σκοπός της διαφήμισης είναι να αυξάνει τις ευνοϊκές αντιδράσεις των πιθανών αγοραστών προς την επιχείρηση και τα προϊόντα που προσφέρει.



# Το μίγμα μάρκετινγκ: διαφήμιση

- Πλεονεκτήματα της διαφήμισης
  - Αυξάνει τη ζήτηση του προϊόντος
  - Βοηθά την τοποθέτηση στην αγορά νέων προϊόντων με την ενημέρωση δυνατών αγοραστών, με αποτέλεσμα την αύξηση των επενδύσεων και της παραγωγής.
  - Προστατεύει τον καταναλωτή αφού υποχρεώνει τις επιχειρήσεις να διατηρούν σταθερή και υψηλή την ποιότητα των προϊόντων τους.
  - Μακροπρόθεσμα μειώνει το κόστος και τις τιμές των διαφημιζόμενων προϊόντων, γιατί η αύξηση της ζήτησής τους οδηγεί στη μαζική παραγωγή τους.
  - Εξασφαλίζονται σημαντικοί οικονομικοί πόροι στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, γεγονός που υποβοηθά στην κάλυψη μεγάλου μέρους των λειτουργικών τους δαπανών και στην οικονομική τους ανεξαρτησία.
  - Προωθεί την απασχόληση γιατί μια διαφημιστική προσπάθεια χρειάζεται εξειδικευμένο προσωπικό.



# Το μίγμα μάρκετινγκ: διαφήμιση

- Μειονεκτήματα της διαφήμισης
  - Σπατάλη οικονομικών πόρων που θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν παραγωγικά σε άλλες πιο χρήσιμες δραστηριότητες.
  - Υποβοηθά τις μεγάλες επιχειρήσεις που μπορούν να διαφημίζουν τα προϊόντα τους σε βάρος των μικρών οι οποίες δεν έχουν τη δυνατότητα.
  - Επιβαρύνει βραχυπρόθεσμα το κόστος και τελικά τη τιμή πώλησης των διαφημιζόμενων προϊόντων.
  - Μπορεί να προωθήσει βλαβερά και επικίνδυνα για την υγεία του ανθρώπου προϊόντα (ποτά κλπ.)
  - Μπορεί να επηρεάσει τον καταναλωτή να αγοράσει προϊόντα που πιθανόν δεν χρειάζεται.



# Το μίγμα μάρκετινγκ: διαφήμιση

- Ιδιαιτερότητες της διαφήμισης αγροτικών προϊόντων
  - Η διαφήμιση των γεωργικών προϊόντων δεν μπορεί να αυξήσει τη συνολική ζήτηση πέρα από κάποιο όριο, που καθορίζει η ικανότητα κατανάλωσης κάθε ανθρώπου, αλλά και η αγοραστική δύναμή του.
  - Η διαφήμιση των πρωτογενών προϊόντων (λάδι, τσιπούρες) είναι ιδιαίτερα δύσκολη, λόγω των δυσκολιών τυποποίησης και διατήρησης σταθερής ποιότητας των προϊόντων της κατηγορίας αυτής αλλά και του μικρού μεγέθους των επιχειρήσεων παραγωγής των πρωτογενών γεωργικών προϊόντων.
  - Για τους παραπάνω λόγους δεν είναι εύκολη και αποτελεσματική η διαφήμιση επώνυμων (brand) πρωτογενών γεωργικών προϊόντων.
  - Αντίθετα είναι δυνατή η “προιοντική διαφήμιση” (π.χ. διαφήμιση χοιρινού κρέατος: τρώτε νόστιμο, φθινό χοιρινό). Με την προιοντική διαφήμιση επιδιώκεται να αυξηθεί η συνολική ζήτηση του διαφημιζόμενου προϊόντος και όχι η ζήτηση του προϊόντος συγκεκριμένης επιχείρησης.



# Το μίγμα μάρκετινγκ: διαφήμιση

- Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης
  1. Ενημερώνει για το προϊόν ή την επιχείρηση τους πιθανούς αγοραστές ή τους πελάτες.
  2. Βοηθά στη δημιουργία εκλεκτικής ζήτησης για ένα προϊόν, δηλαδή να πεισθεί ο καταναλωτής να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν.
  3. Υπενθυμίζει στους καταναλωτές ότι συμφέρει να αγοράσουν το προϊόν που γνωρίζουν ότι υπάρχει.
  4. Εξουδετερώνει την προωθητική διαφημιστική προσπάθεια μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης με τη χρησιμοποίηση της κατάλληλης διαφημιστικής καμπάνιας.
  5. Ενημερώνει τους αγοραστές για τον τρόπο χρησιμοποίησης ενός προϊόντος.





# Το μίγμα μάρκετινγκ: διαφήμιση

- Αντικειμενικοί στόχοι της διαφήμισης
  1. **Η έκθεση.** Οι περισσότεροι διαφημιστές θέτουν ως στόχο να συμμετέχουν σε ένα ορισμένο αριθμό εκθέσεων του προϊόντος μέσω της διαφημίσεως ώστε να έχουν τη μεγαλύτερη δυνατή επαφή με τους αγοραστές – στόχους.
  2. **Η ενημέρωση.** Οι διαφημιστές ενδιαφέρονται να ενημερωθούν οι αγοραστές για ορισμένες ιδιότητες του προϊόντος.
  3. **Οι απόψεις.** Οι διαφημιστές επιδιώκουν να επιτευχθεί ένα ορισμένο επίπεδο ευνοϊκών απόψεων από τους αγοραστές – στόχους.
  4. **Πωλήσεις.** Οι επιχειρήσεις συνήθως θέτουν ως στόχο της διαφήμισης την επίτευξη ενός ορισμένου επιπέδου πωλήσεων.



# Το μίγμα μάρκετινγκ: διαφήμιση

- Ειδικοί στόχοι της διαφήμισης
  1. Μακροπρόθεσμο κτίσιμο του ονόματος (brand name) της επιχείρησης.
  2. Μακροπρόθεσμο κτίσιμο ενός ιδιαίτερου ονόματος ενός προϊόντος.
  3. Να ανακοινωθεί ένας ειδικός λόγος αγοράς ενός προϊόντος.
  4. Να δημιουργήσει οικειότητα και εύκολη αναγνώριση της συσκευασίας ή του εμπορικού σήματος (trademark).
  5. Να πείσει για την επίσκεψη μιας έκθεσης ή να ζητήσει μια επίδειξη.
  6. Να διορθώσει εσφαλμένες εντυπώσεις, κακές πληροφορίες και άλλα εμπόδια στις πωλήσεις.



# Το μίγμα μάρκετινγκ: προώθηση

- Στόχοι της προώθησης πωλήσεων είναι να:
- Κεντρίσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών και να αγοράσουν το προϊόν,
- Προξενήσουν το ενδιαφέρον των ενδιάμεσων εμπόρων / αντιπροσώπων / διακινητών ώστε να διανείμουν το προϊόν σε περισσότερα σημεία
- Αυξήσουν την απόδοση του Τμήματος Πωλήσεων της επιχείρησης.
- Προφανώς και ο πρώτος στόχος (που αφορά τους καταναλωτές) είναι σημαντικότερος των υπολοίπων.
- Η μορφή των ενεργειών προώθησης διαφέρει αναλόγως της ομάδας-στόχο που έχει τεθεί από την ίδια την επιχείρηση.



# Το μίγμα μάρκετινγκ: προώθηση

- Οι αντικειμενικοί σκοποί της επιχείρησης καθορίζουν την επιλογή των μεθόδων προώθησης των πωλήσεων και τον τρόπο με τον οποίο φθάνουν στην ομάδα στόχο των καταναλωτών.
- Η σημασία της προώθησης θα είναι γενικώς μεγαλύτερη όπου:
  - Τα προϊόντα είναι ομοειδή. Στην περίπτωση αυτή οι επιχειρήσεις προσπαθούν να διαφοροποιήσουν το προϊόν επηρεάζοντας τη συμπεριφορά του καταναλωτή.
  - Τα προϊόντα βρίσκονται είτε στο πρώτο στάδιο του κύκλου ζωής τους, στο οποίο θα πρέπει να γίνει η ενημέρωση και να δημιουργηθεί ενδιαφέρον στους καταναλωτές, είτε στο στάδιο της ωριμότητας όπου απαιτούνται δαπάνες για να αμυνθεί η επιχείρηση και να διατηρήσει μερίδιο στην αγορά.
  - Τα προϊόντα πωλούνται χωρίς άμεση επαφή με τον καταναλωτή π.χ. μέσω καταλόγων.
  - Τα προϊόντα πωλούνται σε βάσεις αυτοεξυπηρέτησης (π.χ. ράφια Supermarket).



# Το μίγμα μάρκετινγκ: προώθηση

- Σε όλες τις ενέργειες προώθησης υπάρχουν πάντα δυο κοινά στοιχεία:
- Η **πρόσκληση**: κάθε ενέργεια προώθησης περιλαμβάνει μια πρόσκληση προς κάποιον (τον αντιπρόσωπο, τον καταναλωτή, κλπ.) για να συμμετέχουν σε μια οικονομική συνδιαλλαγή (ανάληψη διανομής του προϊόντος αν μιλάμε για τον αντιπρόσωπο ή αγορά του προϊόντος αν μιλάμε για τον καταναλωτή).
- Το **κίνητρο**: κάθε ενέργεια προώθησης πωλήσεων προσφέρει κάποιο κίνητρο σε αυτόν που απευθύνεται (οικονομικό κίνητρο αν πρόκειται για τον αντιπρόσωπο ή το κίνητρο της χρησιμότητας / απόλαυσης αν πρόκειται για τον καταναλωτή)



# Το μίγμα μάρκετινγκ: πρόσκληση

- Η **πρόσκληση** μπορεί να είναι:
- **Ανοικτή**, να απευθύνεται σε όλους, χωρίς να απαιτεί από αυτούς κάποια συγκεκριμένη ενέργεια. Για αυτό το λόγο, έχουν μεγάλο κόστος.
- **Κλειστή**, να απευθύνεται σε συγκεκριμένη (περιορισμένη) ομάδα-στόχο που καλείται να κάνει κάτι για να συμμετέχει στην πώληση, π.χ. να συμπληρώσει κάποιο ερωτηματολόγιο ή να γίνει μέλος σε κάποια λέσχη. Έχουν μικρότερο κόστος από τις ανοικτές ενέργειες. Παρ' όλα αυτά οι καταναλωτές δεν είναι πάντα πρόθυμοι να ανταποκριθούν σε αυτές.



# Το μίγμα μάρκετινγκ: κίνητρο

- Το **κίνητρο** μπορεί να είναι:
- **Άμεσο κίνητρο:** παράδειγμα «προσφορά 1+1 δώρο».
- **Έμμεσο κίνητρο:** παράδειγμα «συγκεντρώστε 9 κουπόνια και σας κάνουμε το 10<sup>ο</sup> προϊόν δώρο».
- **Τυχαίο κίνητρο:** παράδειγμα «μπείτε σε κλήρωση και ένας τυχερός κερδίζει το μεγάλο δώρο».
- Κίνητρα μπορούν να προσφέρουν όλες οι επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως του μεγέθους τους ή του είδους των προϊόντων που πωλούν.
- Πολλές φορές είναι ωφέλιμο να έχουμε έναν συνδυασμό κινήτρων.
- Όλοι οι καταναλωτές ανταποκρίνονται σε κίνητρα.



# Το μίγμα μάρκετινγκ: διανομή

- Η διανομή περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης που αφορούν την διακίνηση του προϊόντος, από τον παραγωγό έως και τον τελικό καταναλωτή.
- Οι καταναλωτές απαιτούν να βρίσκουν τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν όπου και όταν τα θέλουν και στην ποσότητα που τα θέλουν.
- Επιπλέον, οι καταναλωτές θέλουν να ψωνίζουν σε «ευχάριστους» χώρους, με άψογη/φιλική εξυπηρέτηση και υποστήριξη μετά την πώληση.
- Για να μπορέσει μια επιχείρηση να ανταποκριθεί στις υψηλές απαιτήσεις των καταναλωτών, χρειάζεται προσεκτικός σχεδιασμός.





# Το μίγμα μάρκετινγκ: διανομή

- Μια επιχείρηση μπορεί να ακολουθήσει εναλλακτικές **στρατηγικές** διανομής:
- **Εντατική διανομή:** τοποθέτηση του προϊόντος σε όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία πώλησης. Είναι κατάλληλη για επιχειρήσεις που διακινούν μεγάλο όγκο προϊόντων, που η αγορά τους γίνεται αυθόρμητα από τους καταναλωτές, όπως π.χ. γάλα.
- **Επιλεκτική διανομή:** τοποθέτηση του προϊόντος σε επιλεγμένα σημεία πώλησης. Είναι κατάλληλη για προϊόντα που η επιχείρηση θέλει να προσδώσει μια αίσθηση υψηλής ποιότητας, όπως π.χ. βιολογικά.
- **Αποκλειστική διανομή:** τοποθέτηση του προϊόντος σε αποκλειστικό διανομέα. Είναι κατάλληλο για προϊόντα που χρήζουν ειδικής αποθήκευσης και διαχείρισης, όπως π.χ. βασιλικός πολτός.



# Το μίγμα μάρκετινγκ: διανομή

- Μια επιχείρηση μπορεί να ακολουθήσει εναλλακτικές **μεθόδους** διανομής:
- **Άμεση διανομή:** όταν η επιχείρηση διανέμει η ίδια τα προϊόντα της στους τελικούς καταναλωτές χωρίς μεσολάβηση τρίτων. Αυτό συμφέρει επιχειρήσεις που διαθέτουν δικά τους σημεία πώλησης ή πραγματοποιούν πωλήσεις «πόρτα-πόρτα».
- **Έμμεση διανομή:** όταν η επιχείρηση βασίζεται σε τρίτους για να διανείμουν τα προϊόντα της σε τελικούς καταναλωτές.
- Αυτή η μέθοδος είναι περισσότερο διαδεδομένη καθώς οι ενδιαμέσοι έμποροι/αντιπρόσωποι έχουν εξειδικευμένες γνώσεις στην διανομή, διαθέτουν εγκαταστάσεις και μέσα διανομής, καθώς και δίκτυο.



# Το μίγμα μάρκετινγκ: επιπλέον στοιχεία

- Άνθρωποι. Με την έννοια ότι οι ίδιοι οι εργαζόμενοι βοηθούν στο να βελτιώσουν την εικόνα των προϊόντων σου.
  - Η καλύτερη διαφήμιση για το προϊόν σου είναι η εξυπηρέτηση που προσφέρει ο υπάλληλός σου είτε πριν, είτε κατά την διάρκεια είτε μετά την πώληση.
- Διαδικασία. Δηλαδή, αναλύστε πώς καταναλώνονται αυτά τα προϊόντα, πώς προσφέρουν μια υπηρεσία στους πελάτες και αν υπάρχει κάτι που μπορεί να βελτιωθεί.
  - Μια επιχείρηση με πολλά κανάλια διανομής (φυσικό, ψηφιακό, κλπ.) έχει περισσότερες πωλήσεις από μια επιχείρηση με ένα κανάλι διανομής
- Περιβάλλον. Πού βρίσκεται τοποθετημένη η επιχείρησή σου.
  - Ένα ξενοδοχείο με θέα στην Ακρόπολη είναι καλύτερα τοποθετημένο σε σχέση με ένα ξενοδοχείο στο Μεταξουργείο.



# Το μίγμα μάρκετινγκ: επιπλέον στοιχεία

- Συμμετοχή. Με την έννοια ότι πρέπει να προσπαθήσετε να εμπλέξετε τους πελάτες σας ως μέρος της επωνυμίας, έτσι ώστε να αισθάνονται σημαντικοί και, ταυτόχρονα, να διατηρήσετε αυτόν τον πελάτη επειδή τους δίνετε μια σημαντική θέση στην εταιρεία ή την επωνυμία, ακόμα κι αν δεν έχει καμία σχέση με αυτήν.
- Προφητεία. Μαντέψτε είτε καινοτομίες στα υπάρχοντα προϊόντα (καινοτόμες χρήσεις) είτε νέα καινοτόμα προϊόντα έτσι ώστε οι πελάτες σας να έχουν πάντα το «καλύτερο».



# Το μίγμα μάρκετινγκ: στρατηγικές

- Στρατηγική πλήρους κάλυψης: η επιχείρηση επιλέγει να καλύψει πλήρως κάθε πιθανή ανάγκη των καταναλωτών σε μια αγορά.
  - Γάλα, Γάλα χαμηλών λιπαρών, γάλα lactose-free, βιολογικό γάλα, γάλα κατσίκας, γάλα μακράς διάρκειας (UHT), γάλα εβαπορέ, γάλα με κακάο, ζαχαρούχο γάλα...
- Στρατηγική εξειδίκευσης: η επιχείρηση διαθέτει μια γκάμα προϊόντων μόνο για ένα πολύ συγκεκριμένο κομμάτι της αγοράς.
  - Βιολογικά προϊόντα.



# Κανάλια διανομής

- Με τον όρο «κανάλια διανομής» εννοούμε τόσο την οργανωτική δομή των διαφόρων μονάδων μέσα στην επιχείρηση όσο και τους εμπόρους/ αντιπροσώπους που είναι εξωτερικοί ως προς την επιχείρηση.
- Ο ορισμός αυτός περιλαμβάνει τόσο τη δομή του δικτύου διάθεσης προϊόντων της επιχείρησης αλλά και όλων των επιχειρήσεων της αγοράς.
- Τα κανάλια διανομής συμβάλλουν στην αποτελεσματική διάθεση του προϊόντος άρα και στην κερδοφορία της επιχείρησης.
- Χρειάζεται οργάνωση από πλευράς της επιχείρησης καθώς και αποτελεσματική χρήση τεχνολογιών πληροφορικής.



# Κανάλια διανομής

- Για σχετικά μικρές ή καινούριες επιχειρήσεις, είναι καλύτερο να αφήσουμε τα κανάλια διανομής σε εξωτερικούς ως προς την επιχείρηση: αντιπροσώπους ή χονδρεμπόρους (μεσάζοντες).
- Καλύτερα η επιχείρηση να διαθέσει τα κεφάλαια αυτά αλλού: π.χ. να μην αγοράσει τόσα φορτηγάκια για να στήσει δικό της δίκτυο διανομής, αλλά να επενδύσει αυτά τα χρήματα σε υψηλότερη ποιότητα, καλύτερη συσκευασία, περισσότερη διαφήμιση κλπ.
- Οι μεσάζοντες έχουν (κατά κανόνα) καλύτερη γνώση των αναγκών των καταναλωτών, επομένως είναι πολύ πιο αποτελεσματικοί στην διανομή των προϊόντων από ότι η ίδια η επιχείρηση.



# Κανάλια διανομής

- Κανάλι μηδενικού επιπέδου ή αλλιώς άμεσο κανάλι διανομής: χωρίς μεσάζοντες, απευθείας από τον παραγωγό στον καταναλωτή.
- Κανάλι ενός επιπέδου: από τον παραγωγό στον μεσάζοντα και από εκεί στον καταναλωτή.
- Κανάλι δυο επιπέδων: από τον παραγωγό στον χονδρέμπορο, από εκεί στον μεσάζοντα και μετά στον καταναλωτή.
- Όσα περισσότερα επίπεδα έχει το κανάλι διανομής, τόσο υψηλότερη θα είναι η τιμή του τελικού προϊόντος (πρέπει να βγάλουν κέρδος και οι ενδιάμεσοι), και τόσο υψηλότερη θα είναι η πολυπλοκότητα του καναλιού (χαμηλή αποδοτικότητα και πρόβλημα ελέγχου ποιότητας του τελικού προϊόντος που φτάνει στον καταναλωτή).





# Κανάλια διανομής

- Κάθετα συστήματα διανομής: επιχειρήσεις σε διαφορετικά στάδια της παραγωγής και διάθεσης του προϊόντος σχηματίζουν συμμαχίες μέσω συμφωνιών π.χ. αποκλειστικής διάθεσης σε μια περιοχή ή αποκλειστικής διάθεσης μέσω καναλιού (μόνο εγώ διανέμω σε φυσικά καταστήματα όμως ηλεκτρονικές πωλήσεις επιτρέπεται να κάνουν και άλλοι).
- Οριζόντια συστήματα διανομής: επιχειρήσεις (συνήθως με συμπληρωματικά προϊόντα τύπου «καφές-ζάχαρη») σχηματίζουν συμμαχίες και επιλέγουν από κοινού μεσάζοντες και μεθόδους διανομής για να επιτύχουν καλύτερες συμφωνίες.
- Πολλαπλά (μικτά) συστήματα διανομής: συνδυασμός των παραπάνω.



# Προβολή και προώθηση αγροτικών προϊόντων: μέθοδοι

- Η καλύτερη διαφήμιση είναι ένας ικανοποιημένος πελάτης!
- Διαφήμιση «από στόμα σε στόμα».
- Διαφήμιση μέσω ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης π.χ. Facebook.
- Διαφήμιση μέσω Ίντερνετ, π.χ. Google Ads.
- Διαφήμιση σε συμβατικά μέσα: εφημερίδες, περιοδικά.
- Διαφήμιση μέσω φυλλαδίων «πόρτα-πόρτα» ή «χέρι-χέρι».
- Διαφήμιση μέσω stand σε εμπορικούς πολυχώρους ή σούπερ μάρκετ.
- Διαφήμιση μέσω τηλεόρασης και ραδιοφώνου.
- Διαφήμιση μέσω χορηγιών, διαγωνισμών, δωρεών κλπ.



# Προβολή και προώθηση αγροτικών προϊόντων: στόχοι

- Να πληροφορήσει και ενημερώσει τους καταναλωτές και τους εμπόρους.
- Να εντοπίσει και να φέρει νέους πελάτες.
- Να αυξήσει τον αριθμό των καταναλωτών ή των εμπόρων που αγοράζουν τα συγκεκριμένα αγροτικά προϊόντα.
- Να επιβεβαιώσει ή να βελτιώσει την εικόνα για το καλό όνομα του αγροτικού προϊόντος στη συνείδηση των καταναλωτών της.
- Να οδηγήσει σε μεγαλύτερες αγορές από αυτές που θα προκύπτανε μόνο από την προσωπική πώληση και τη διαφήμιση.
- Να ενισχύσει την αποτελεσματικότητα της πώλησης.
- Να εξουδετερώσει τις ενέργειες μάρκετινγκ των ανταγωνιστών της.



# Διαφοροποίηση αγροτικού προϊόντος

- Η αρχή της διαφοροποίησης των προϊόντων βασίζεται σε δυο απλές παρατηρήσεις:



0,99€/κιλό



1,99€/κιλό



0,99€/κιλό



0,99€/κιλό

1) Ανάμεσα σε προϊόντα ίδιας ποιότητας, ο καταναλωτής θα επιλέξει το φθηνότερο.

2) Ανάμεσα σε προϊόντα ίδιας τιμής, ο καταναλωτής θα επιλέξει το ποιοτικότερο.



# Διαφοροποίηση αγροτικού προϊόντος

Διαφοροποίηση

ISO9000  
ή  
HACCP (ISO22000)

- Ευρωπαϊκά/Εθνικά πρότυπα ποιότητας
- Ιδιωτικοί οργανισμοί πιστοποίησης

- Ευρωπαϊκοί/Εθνικοί όροι επισήμανσης
- Ιδιωτικοί όροι επισήμανσης

«Αυγά αχυρώνα»

Κατηγορία Α ή Β ποιότητας αυγών

- Υποχρεωτικά πρότυπα ποιότητας

- Υποχρεωτική επισήμανση

Μεγάθη αυγών

Πιστοποίηση

Επισήμανση

Υποχρέωση



# Ηλεκτρονικό εμπόριο

- Υπό την στενή έννοια, ηλεκτρονικό εμπόριο είναι απλά το εμπόριο μέσω ψηφιακών καναλιών (ίντερνετ, δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης, ψηφιακές πλατφόρμες κλπ.)
- Υπό την ευρεία έννοια, όμως, ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το ψηφιακό επιχειρείν: η μετάβαση της επιχείρησης στο να επιχειρεί όχι πλέον σε φυσικές αγορές με φυσικά μέσα αλλά σε ψηφιακές αγορές με χρήση ψηφιακών μέσων.
- Οι όλο και φθηνότερες και υψηλότερες ταχύτητες του ίντερνετ, η χρήση έξυπνων κινητών συσκευών και η μείωση του ψηφιακού αναλφαριθμητισμού αυξάνουν την χρησιμότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου για κάθε επιχείρηση, πόσο μάλλον για τις αγροτικές.



# Ηλεκτρονικό εμπόριο

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει συγκεκριμένα πλεονεκτήματα:
- Δια-συνδεσιμότητα: ταυτόχρονη σύνδεση υλικο-λογισμικού εξοπλισμού (πλατφόρμες e-shop, servers κλπ.), «ανοικτός» τρόπος επικοινωνίας.
- Κατάργηση φυσικών ορίων: πώληση οπουδήποτε στον κόσμο με ένα κλικ.
- Ταχύτητα: άμεση πώληση και συνήθως άμεση είσπραξη χρημάτων.
- Πλούσιο περιεχόμενο: δεν υπάρχει κανένας περιορισμός στο πλήθος των προϊόντων ή στις διαθέσιμες ποσότητές τους.
- Έχει, όμως και μειονεκτήματα, όπως π.χ. την «απρόσωπη πώληση», δηλαδή την έλλειψη αλληλεπίδρασης με τον καταναλωτή.



# Ηλεκτρονικό εμπόριο

- Τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από τη δραστηριοποίηση των αγροτικών συνεταιρισμών και των άλλων μικρομεσαίων παραγωγικών επιχειρήσεων του αγροτικού τομέα στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι σημαντικά, σε ποσοτικό και ποιοτικό επίπεδο, συμβάλλοντας ουσιαστικά στην αύξηση της αποτελεσματικότητας και της παραγωγικότητάς τους, στη βελτίωση της θέσης τους στην εφοδιαστική αλυσίδα, στη διαφάνεια των συναλλαγών, στον περιορισμό της εξάρτησής τους από ενδιάμεσους και μεσάζοντες, στον περιορισμό της ψαλίδας των τιμών παραγωγού-καταναλωτή.
- Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου - και του ηλεκτρονικού επιχειρείν γενικότερα, από τις αγροτικές συνεταιριστικές επιχειρήσεις αποτελεί στρατηγική επιλογή πρώτης προτεραιότητας





# Εκπόνηση Marketing Plan: τί είναι;

- Το σχέδιο μάρκετινγκ (*Marketing Plan*) περιγράφει μια στρατηγική που θα εφαρμόσει η επιχείρηση για να δημιουργήσει δυνητικούς πελάτες και να φτάσει στην αγορά-στόχο.
- Ένα σχέδιο μάρκετινγκ περιγράφει λεπτομερώς τις εκστρατείες προσέγγισης και δημοσίων σχέσεων που πρέπει να πραγματοποιηθούν σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, συμπεριλαμβανομένου του τρόπου με τον οποίο η επιχείρηση θα μετρήσει το αποτέλεσμα αυτών των πρωτοβουλιών και μέσω ανατροφοδότησης θα τις βελτιώσει.
- Ένα σχέδιο μάρκετινγκ βασίζεται στη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ μιας εταιρείας. Δεν μπορεί να είναι ξένο ως προς την επιχείρηση, επιβεβλημένο εξωτερικώς ή άσχετο με το brand της επιχείρησης.



# Εκπόνηση Marketing Plan: τί είναι;

- Οι λειτουργίες και τα στοιχεία ενός σχεδίου μάρκετινγκ (*Marketing Plan*) περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:
  - Έρευνα αγοράς για την υποστήριξη αποφάσεων τιμολόγησης και νέων εισόδων στην αγορά.
  - Προσαρμοσμένα μηνύματα που στοχεύουν συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία και γεωγραφικές περιοχές.
  - Επιλογή πλατφόρμας για προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών — ψηφιακή πλατφόρμα, τηλεόραση/ραδιόφωνο, εφημερίδες/περιοδικά αλλά και ο συνδυασμός αυτών των πλατφορμών για κάθε καμπάνια διαφήμισης.
  - Μετρήσεις που μετρούν τα αποτελέσματα των προσπαθειών μάρκετινγκ και τα χρονοδιαγράμματα αναφοράς τους.



# Εκπόνηση Marketing Plan: βασικές επιλογές

- Το σχέδιο μάρκετινγκ (*Marketing Plan*) περιγράφει λεπτομερώς τη στρατηγική που μια επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει για την εμπορία των προϊόντων της σε πελάτες.
- Το σχέδιο μάρκετινγκ προσδιορίζει την αγορά-στόχο, την πρόταση αξίας της μάρκας ή του προϊόντος, τις καμπάνιες διαφήμισης που θα ξεκινήσουν και τις μετρήσεις που θα χρησιμοποιηθούν για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των πρωτοβουλιών μάρκετινγκ.
- Το σχέδιο μάρκετινγκ πρέπει να προσαρμόζεται σε συνεχή βάση με βάση τα ευρήματα από τις μετρήσεις που δείχνουν ποιες προσπάθειες έχουν αντίκτυπο και ποιες όχι.



# Εκπόνηση Marketing Plan: στρατηγική

- Οι όροι σχέδιο μάρκετινγκ και στρατηγική μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται συχνά εναλλακτικά επειδή ένα σχέδιο μάρκετινγκ αναπτύσσεται με βάση ένα γενικό στρατηγικό πλαίσιο.
- Σε ορισμένες περιπτώσεις, η στρατηγική και το σχέδιο μπορεί να ενσωματωθούν σε ένα έγγραφο, ειδικά για μικρότερες εταιρείες που μπορούν να εκτελούν μόνο μία ή δύο μεγάλες εκστρατείες σε ένα χρόνο.
- Μεγαλύτερες επιχειρήσεις μπορεί να έχουν μια γενικότερη στρατηγική μάρκετινγκ που να εξυπηρετείται από πολλά διαφορετικά (αλληλο-συμπληρούμενα και αλληλο-υποστηριζόμενα) σχέδια μάρκετινγκ.
- Το σχέδιο περιγράφει τις δραστηριότητες μάρκετινγκ σε μηνιαία, τριμηνιαία ή ετήσια βάση, ενώ η στρατηγική μάρκετινγκ περιγράφει τη συνολική πρόταση αξίας.



# Εκπόνηση Marketing Plan: δημιουργία

- Ένα σχέδιο μάρκετινγκ λαμβάνει υπόψη την πρόταση αξίας μιας επιχείρησης. Η πρόταση αξίας είναι η συνολική υπόσχεση της αξίας που θα παραδοθεί στον πελάτη και είναι μια δήλωση που εμφανίζεται μπροστά και στο κέντρο του ισοτόπου της εταιρείας ή σε οποιοδήποτε υλικό επωνυμίας.
- Η πρόταση αξίας θα πρέπει να δηλώνει πώς ένα προϊόν ή επωνυμία λύνει το πρόβλημα του πελάτη, τα οφέλη του προϊόντος ή της μάρκας και γιατί ο πελάτης πρέπει να αγοράσει από αυτήν την εταιρεία και όχι άλλη. Το σχέδιο μάρκετινγκ βασίζεται σε αυτήν την πρόταση αξίας για τον πελάτη.
- Το σχέδιο μάρκετινγκ προσδιορίζει την αγορά-στόχο για ένα προϊόν ή μάρκα. Η έρευνα αγοράς είναι συχνά η βάση για τις στοχευμένες αποφάσεις αγοράς και καναλιού μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, εάν η εταιρεία θα διαφημιστεί στο ραδιόφωνο, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσω διαδικτυακών διαφημίσεων ή σε περιφερειακή τηλεόραση.



# Εκπόνηση Marketing Plan: δημιουργία

- Το σχέδιο μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη λογική για αυτές τις αποφάσεις. Το σχέδιο πρέπει να επικεντρώνεται στη δημιουργία, το χρονοδιάγραμμα και την τοποθέτηση συγκεκριμένων καμπανιών και να περιλαμβάνει τις μετρήσεις που θα μετρούν τα αποτελέσματα των προπαθειών μάρκετινγκ.
- Χωρίς τις σωστές μετρήσεις για την εκτίμηση του αντίκτυπου των προπαθειών προσέγγισης χρηστών και μάρκετινγκ, ένας οργανισμός δεν θα γνωρίζει ποιες καμπάνιες θα επαναλάβει και ποιες θα απορρίψει.
- Η διατήρηση αναποτελεσματικών πρωτοβουλιών θα αυξήσει άσκοπα το κόστος μάρκετινγκ.



# Εκπόνηση Marketing Plan: εκτέλεση

- Ένα σχέδιο μάρκετινγκ μπορεί να προσαρμοστεί σε οποιοδήποτε σημείο με βάση τα αποτελέσματα από τις μετρήσεις.
- Εάν οι ψηφιακές διαφημίσεις αποδίδουν καλύτερα από το αναμενόμενο, για παράδειγμα, ο προϋπολογισμός για μια καμπάνια μπορεί να ανα-προσαρμοστεί ώστε να χρηματοδοτήσει μια πλατφόρμα υψηλότερης απόδοσης ή η εταιρεία μπορεί να ξεκινήσει έναν νέο προϋπολογισμό.
- Η πρόκληση για τους ηγέτες μάρκετινγκ είναι να διασφαλιστεί ότι κάθε πλατφόρμα έχει αρκετό χρόνο για να δείξει αποτελέσματα.
- Το ψηφιακό μάρκετινγκ δείχνει αποτελέσματα σε σχεδόν πραγματικό χρόνο, ενώ οι τηλεοπτικές διαφημίσεις απαιτούν υπομονή για να πραγματοποιήσουν οποιοδήποτε επίπεδο διείσδυσης στην αγορά.



# Εκπόνηση Marketing Plan: ενότητες

- Ανάλυση παρούσας κατάστασης

Ανάλυση του εξωγενούς και ενδογενούς περιβάλλοντος μάρκετινγκ και της τρέχουσας θέσης της επιχείρησης (ανάλυση κλάδου, πωλήσεων, ανταγωνισμού, ανάλυση πελατών, ανάλυση πόρων μάρκετινγκ κλπ).

- Παραδοχές σχεδιασμού

Εξωγενείς παράγοντες (καταναλωτικές προτιμήσεις, διαθεσιμότητας εργατικού δυναμικού, πρώτων υλών κλπ.) στους οποίους στηρίζεται ο σχεδιασμός μάρκετινγκ που παρουσιάζεται στη συνέχεια. Παρουσιάζονται με σαφήνεια, ώστε να αναθεωρείται το σχέδιο μάρκετινγκ μόλις πάψουν να ισχύουν.

- Προβλήματα & ευκαιρίες

Εντοπισμός και ιεράρχηση προβλημάτων που αφορούν βασικά στην επιχείρηση αλλά και στην αγορά και αναζήτηση ευκαιριών προς εκμετάλλευση.





# Εκπόνηση Marketing Plan: ενότητες

- Στόχοι μάρκετινγκ

Η στοχοθέτηση της επιχείρησης απαντά το ερώτημα «που στοχεύει να πάει η επιχείρηση;». Από την απάντηση στο ερώτημα αυτό προκύπτουν οι στρατηγικές και τα προγράμματα μάρκετινγκ της επιχείρησης που παρουσιάζονται στη συνέχεια. Οι στόχοι μπορούν να έχουν στρατηγικό, λειτουργικό, οικονομικό ή άλλο περιεχόμενο, μπορούν να είναι ποιοτικοί ή ποσοτικοί και να αφορούν σε πωλήσεις, κέρδη, μερίδιο αγοράς, επιστροφή της επένδυσης, στην ικανοποίηση του καταναλωτή κλπ. Οι στόχοι πρέπει να είναι μετρήσιμοι, συγκεκριμένοι και να προσδιορίζονται χρονικά.



# Εκπόνηση Marketing Plan: ενότητες

- Στρατηγικές μάρκετινγκ

Παρουσίαση των εναλλακτικών στρατηγικών μάρκετινγκ, επιλογή της προτεινόμενης και αιτιολόγηση της επιλογής. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ συνήθως αφορούν στην αγορά-στόχο, την τοποθέτηση, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, τις ανάγκες που ικανοποιούνται κλπ.

- Προγράμματα μάρκετινγκ / εφαρμογή στρατηγικής μάρκετινγκ

Παρουσίαση των προς υλοποίηση δράσεων μάρκετινγκ, που έχουν σχεδιαστεί για ικανοποίηση των στόχων μάρκετινγκ και στο πλαίσιο των στρατηγικών μάρκετινγκ των προηγούμενων ενοτήτων. Συνήθως αφορούν στο μίγμα μάρκετινγκ, την εξυπηρέτηση του πελάτη κλπ.



# Εκπόνηση Marketing Plan: ενότητες

- Οικονομικά έγγραφα

Παρουσίαση οικονομικών στοιχείων δράσεων, προϋπολογισμού μάρκετινγκ για την περίοδο αναφοράς κλπ.

- Μέθοδοι παρακολούθησης και ελέγχου

Πρόκειται για σημαντική ενότητα που συχνά παραλείπεται. Παρουσιάζεται ο μηχανισμός για την παρακολούθηση της εφαρμογής του σχεδίου μάρκετινγκ, με σκοπό τον έγκαιρο εντοπισμό παρεκκλίσεων και τη λήψη διορθωτικών μέτρων.

- Σχέδια έκτακτης ανάγκης και εναλλακτικές στρατηγικές

Σχεδιασμός για την αντιμετώπιση έκτακτων συμβάντων. Αυτά μπορούν να αφορούν στην υλοποίηση του σχεδίου μάρκετινγκ. Επίσης, μπορούν να αφορούν σε σημαντικά εταιρικά συμβάντα, που απαιτούν επικοινωνιακή στήριξη.



# Εκπόνηση Marketing Plan

Τμηματοποίηση της αγοράς

Διερεύνηση των αναγκών κάθε τμήματος της αγοράς

Αξιολόγηση της δυναμικότητας εκμετάλλευσης κάθε τμήματος

Καθορισμός τμήματος-στόχου

Παραγωγή προϊόντων για το καθορισμένο τμήμα-στόχο

Επιλογή μίγματος μάρκετινγκ

Τιμολόγηση

Διανομή

Προώθηση

Ανατροφοδότηση/βελτιώσεις/αλλαγές



# Μελέτη περίπτωσης: μελισσοκομία

- Βήμα 1<sup>ο</sup> Θέσε τους στόχους, π.χ. με το σχέδιο μάρκετινγκ θέλω να αυξήσω τον τζίρο μου κατά 15% μέσα στους επόμενους 12 μήνες
- Βήμα 2<sup>ο</sup> Ανασκόπηση προηγούμενων σχεδίων μάρκετινγκ: ανέλυσε όλες τις εκστρατείες προώθησης των τελευταίων 3-5 ετών. Τί πήγε καλά, τί πήγε στραβά.
- Βήμα 3<sup>ο</sup> Μελέτησε την αγορά: ανταγωνιστές, νομικά/ρυθμιστικά εμπόδια και περιορισμοί, συνολικός τζίρος, κανάλια διανομής, τί κάνουν καλά; (θα πρέπει να είναι υπερήφανοι για αυτό και να το διαφημίζουν), εκστρατείες προώθησης ανταγωνιστών, μακροοικονομικό περιβάλλον (ανεργία, πληθωρισμός, πρώτες ύλες) κλπ



# Μελέτη περίπτωσης: μελισσοκομία

- Βήμα 4<sup>ο</sup> Καθόρισε την αγορά-στόχο
- Βήμα 5<sup>ο</sup> Καθόρισε τον προϋπολογισμό του σχεδίου μάρκετινγκ
- Βήμα 6<sup>ο</sup> Καθόρισε το μίγμα μάρκετινγκ
- Βήμα 7<sup>ο</sup> Καθόρισε ένα λεπτομερές σχέδιο εφαρμογής: χρονοδιάγραμμα, στόχοι, συναντήσεις, αποτελέσματα κλπ
- Βήμα 8<sup>ο</sup> Καθόρισε συγκεκριμένες μετρήσιμες ενέργειες αξιολόγηση, ανάδρασης και ανατροφοδότησης με σκοπό την συνεχή βελτίωση του σχεδίου μάρκετινγκ εν τη εξελίξει αυτού.



# Ερωτήσεις αυτό-αξιολόγησης

- Τι είναι μάρκετινγκ;
- Τι είναι έρευνα μάρκετινγκ;
- Τι είναι πρόβλεψη ζήτησης;
- Πως πραγματοποιείται η τμηματοποίηση μίας αγοράς και γιατί;
- Πως προσδιορίζεται η αγορά-στόχος ενός προϊόντος;
- Ποια είναι τα βασικά συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ και τι γνωρίζετε για αυτά;
- Ποια είναι τα προωθητικά εργαλεία μάρκετινγκ
- Ποια η σημασία του σήματος για το μάρκετινγκ;
- Τί είναι ηλεκτρονικό εμπόριο και γιατί είναι τόσο χρήσιμο στα αγροτικά προϊόντα
- Τι είναι το σχέδιο μάρκετινγκ και ποιες είναι οι βασικές ενότητες από τις οποίες συνήθως αποτελείται;



# Βιβλιογραφία για περαιτέρω μελέτη

- Αυλωνίτης Γ. & Π. Παπασταθοπούλου (2010). Marketing Plans. Πώς να Σχεδιάσετε Αποτελεσματικά Προγράμματα Μάρκετινγκ, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη ΑΕ.
- Γούναρης, Σ. (2012) Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Μάλλιαρης, Π. (2001). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Γ' έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη ΑΕ.
- Πατρινός, Δ (2002). Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, 2η Έκδοση, Εκδόσεις, Έλλην.
- Σιώμκος Γ. (2004). Στρατηγικό Μάρκετινγκ, 2η Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη ΑΕ.
- Σιώμκος Γ. Μαύρος Δ. (2004). Έρευνα Αγοράς, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη ΑΕ.
- Σιώμκος, Γ. (2002). Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, 2η Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη ΑΕ.
- Τσακλάγκανος, Α. (2007) Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ, 3η Έκδοση, Θεσσαλονίκη: Αδελφοί Κυριακίδη ΑΕ.





Η εργασία αυτή υλοποιήθηκε στο πλαίσιο της Πράξης «Ευφυής Γεωργία και Κυκλική Βιοοικονομία-SmartBIC» (MIS5047106) που εντάσσεται στη Δράση «Ενίσχυση των Υποδομών Έρευνας και Καινοτομίας» και χρηματοδοτείται από το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα, Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία» στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ 2014-2020, με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης).

We acknowledge support of this work by the project “SMART AGRICULTURE AND CIRCULAR BIO-ECONOMY – SmartBIC.” (MIS MIS5047106) which is implemented under the Action “Reinforcement of the Research and Innovation Infrastructure”, funded by the Operational Programme "Competitiveness, Entrepreneurship and Innovation" (NSRF 2014-2020) and co-financed by Greece and the European Union (European Regional Development Fund).

