

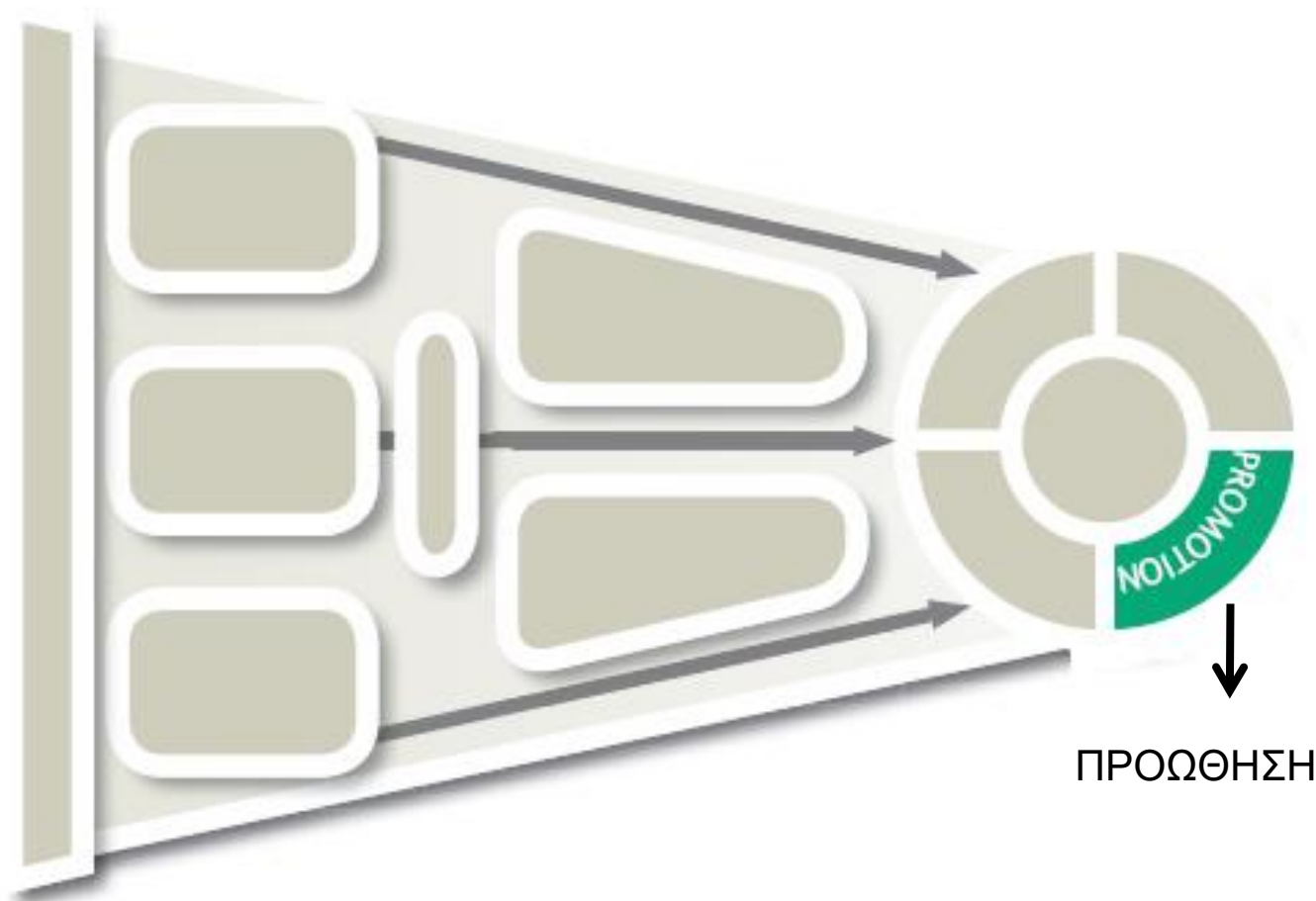
# Σχεδιασμός στρατηγικών μείγματος και προώθησης

ΜΑΜΑΛΗΣ ΣΠΥΡΙΔΩΝ  
ΔΗΜΟΚΡΙΤΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΡΑΚΗΣ

# Θέματα μελέτης

- Πως λειτουργεί η επικοινωνία
- Ποια είναι τα βασικά βήματα για την επικοινωνία
- Ποιος πρέπει να είναι υπεύθυνος για τον σχεδιασμό

# Διαδικασία Στρατηγικού Σχεδιασμού Μάρκετινγκ



# Προβολή



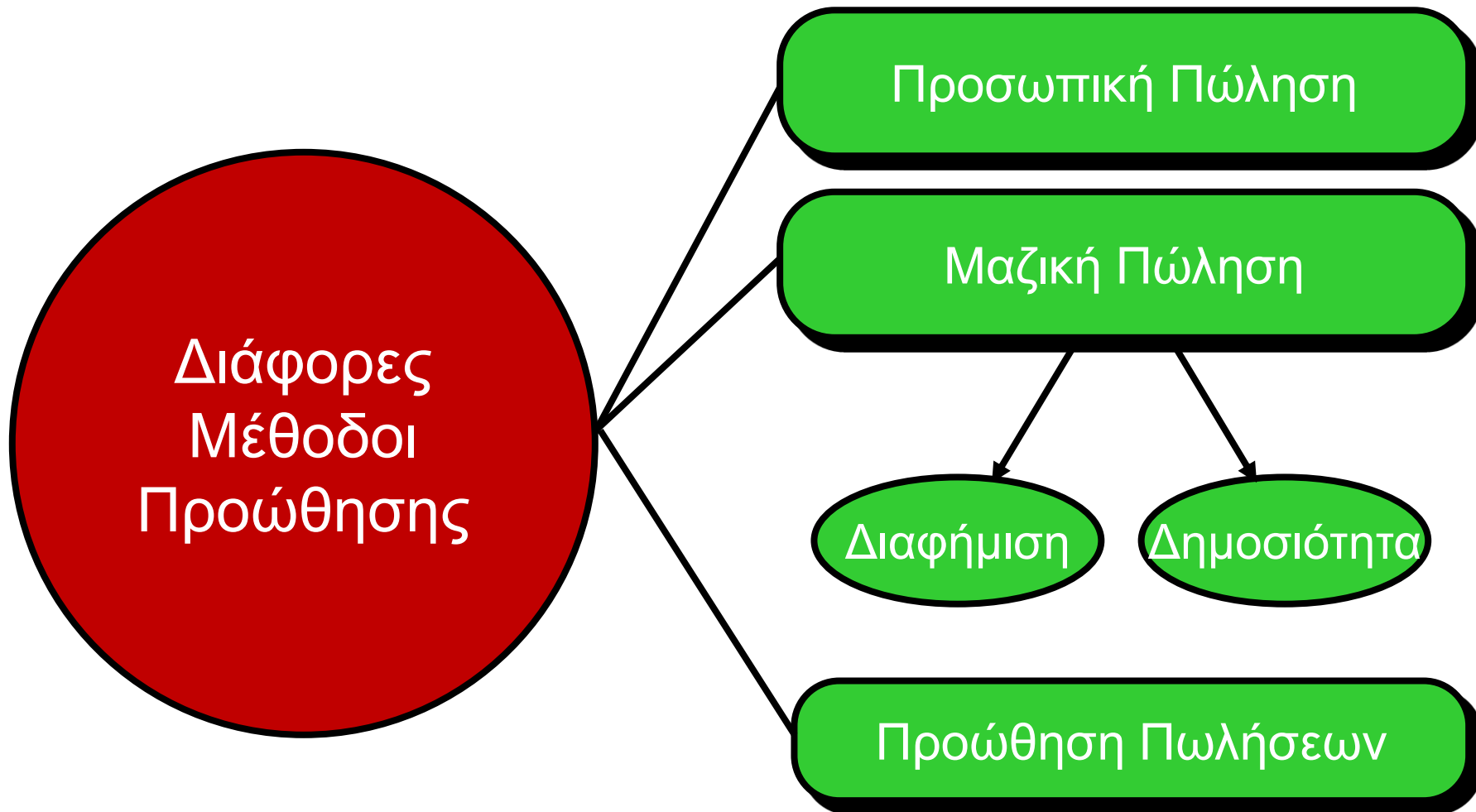
# Promotion

- + Στρατηγικές για να γνωρίσουν την ύπαρξη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, οι καταναλωτές
- + ΟΧΙ μόνο διαφήμιση

# Marketing Communications

- Ενημερώνει, πείθει και υπενθυμίζει
- Αποτελεί μέρος του μίγματος μάρκετινγκ
- Περιλαμβάνει όλα τα μέσα με τα οποία μια επιχείρηση επικοινωνεί άμεσα με τους πιθανούς πελάτες.
- Προσπαθεί να επηρεάσει τα συναισθήματα, τις πεποιθήσεις ή τη συμπεριφορά του καταναλωτή

# Υπάρχουν Αρκετές Προωθητικές Μέθοδοι



# Μείγμα Προώθησης Μάρκετινγκ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Οποιαδήποτε μορφή μη προσωπικής παρουσίασης

ΠΡΟΩΘΗΣΗ  
ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Βραχυχρόνια κίνητρα που ενθαρρύνουν την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Προγράμματα για την βελτίωση, διατήρηση, και προστασία της εικόνας μιας εταιρίας ή ενός προϊόντος

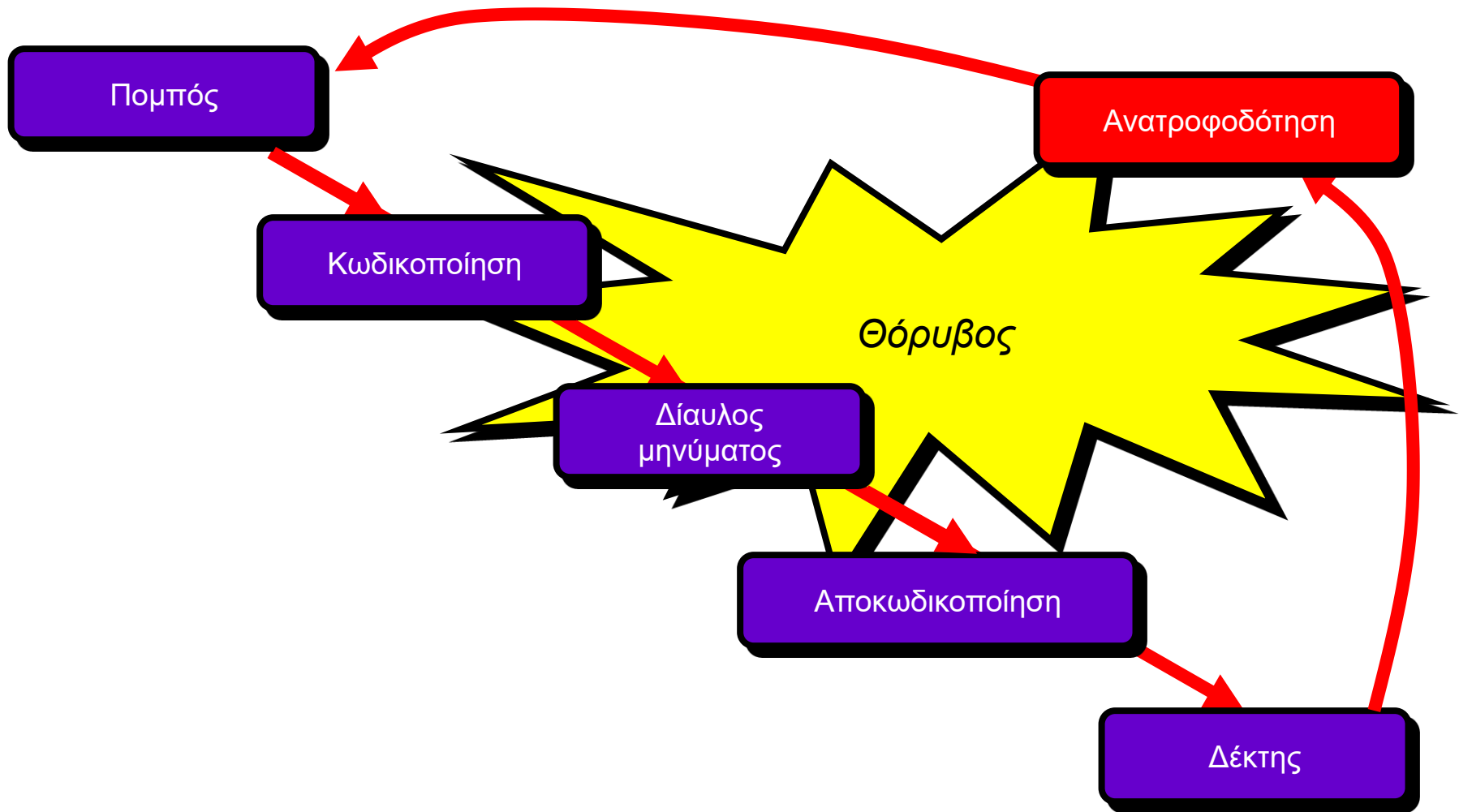
ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Προσωπική παρουσίαση σε υποψήφιους αγοραστές για την δημιουργία πωλήσεων

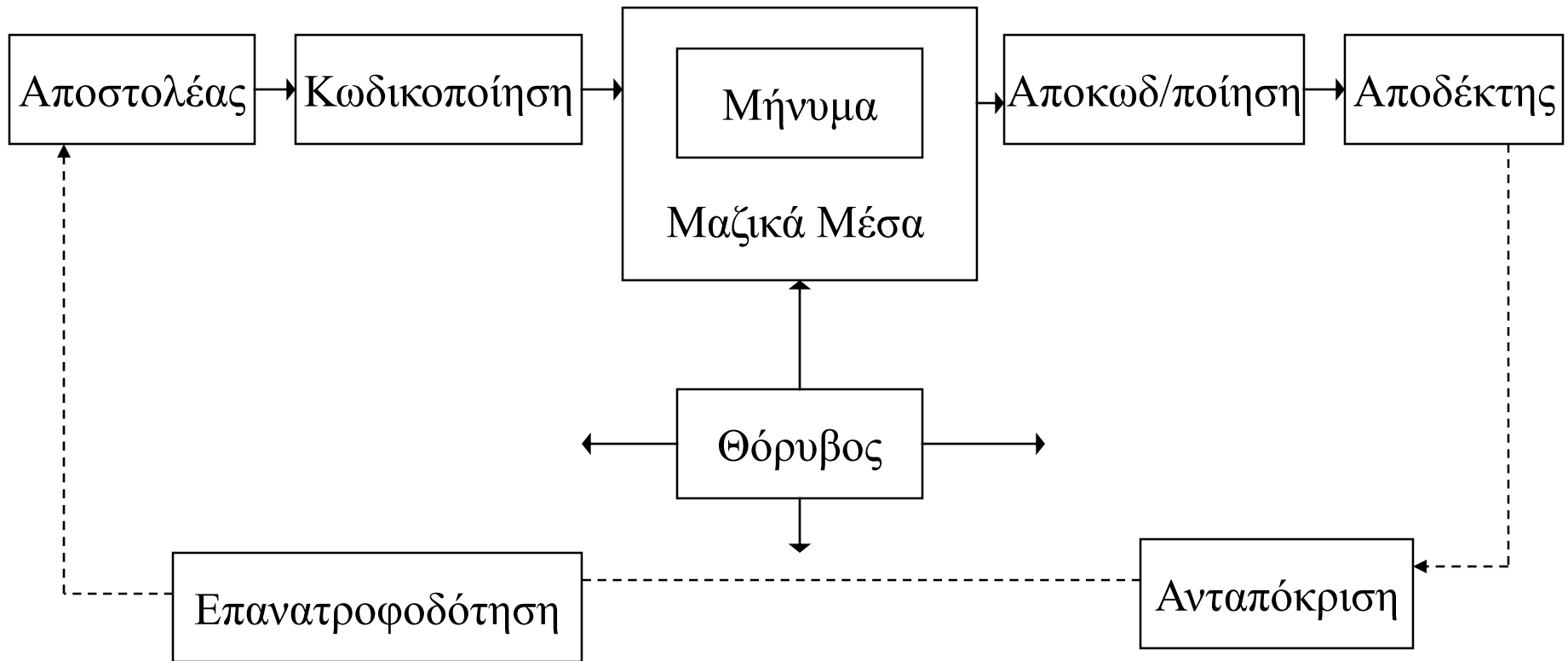
ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ  
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Απευθείας επικοινωνία με σκοπό την άμεση επαφή και απάντηση

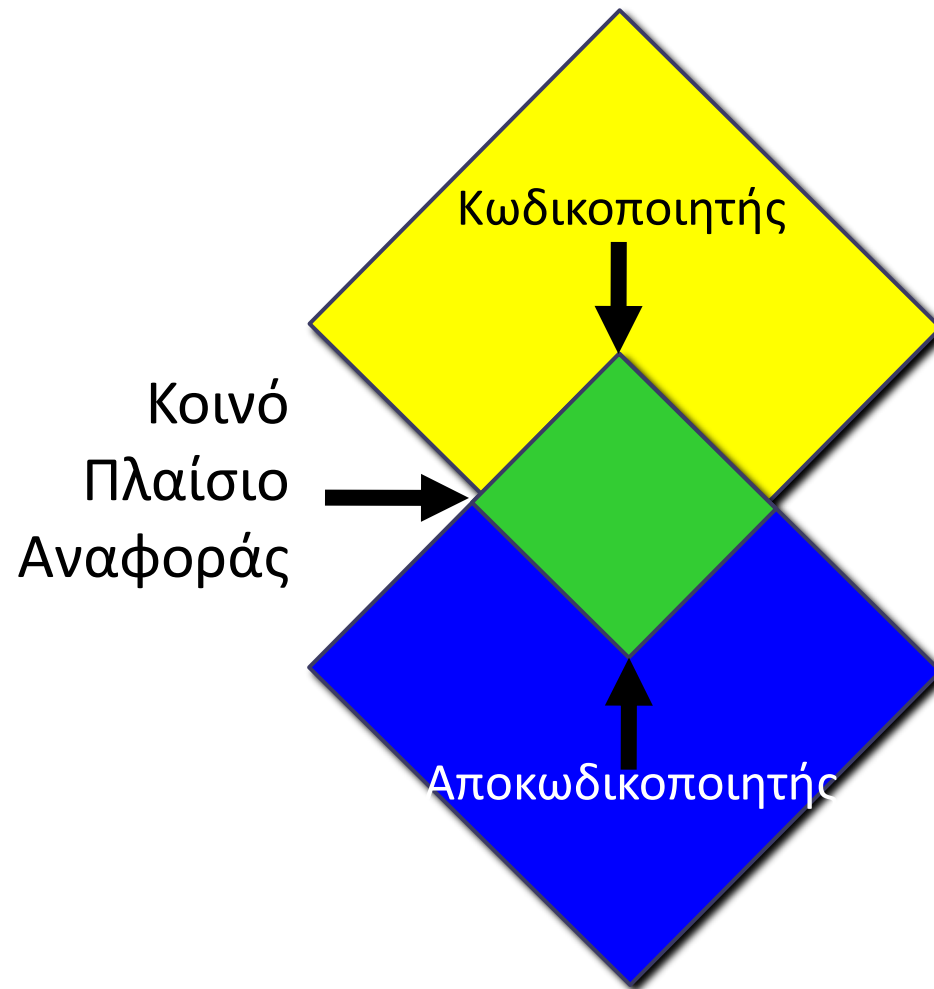




# Η διαδικασία της επικοινωνίας



# Η Κωδικοποίηση & Η Αποκωδικοποίηση Εξαρτώνται Από Το Κοινό Πλαίσιο Αναφοράς (Σχήμα 14-5)



# Πιθανότητα να μην περάσει το μήνυμα

Επιλεκτική προσοχή



Επιλεκτική παραμόρφωση



Επιλεκτική ανάκληση στην μνήμη



# ΣΤΟΧΟΙ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

- ΑΥΞΗΣΗ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑΣ
- ΥΠΕΝΘΥΜΙΣΗ
- ΕΝΘΑΡΡΥΝΣΗ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ
- ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΙΚΟΝΑΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ - ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ
- ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
- ΔΙΟΡΘΩΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ
- ΜΕΤΑΣΤΡΟΦΗ ΣΤΑΣΕΩΝ- ΑΠΟΨΕΩΝ
- ΠΑΡΟΧΗ ΒΟΗΘΕΙΑΣ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

# ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

**Βήμα 1. Προσδιορισμός Ακροατηρίου στόχου**



**Βήμα 2. Καθορισμός στόχων Επικοινωνίας**  
**Στάδιο Αγοραστικής Ετοιμότητας**

**Επίγνωση**

**Γνώση**

**Αρέσκεια**

**Προτίμηση**

**Πεποίθηση**

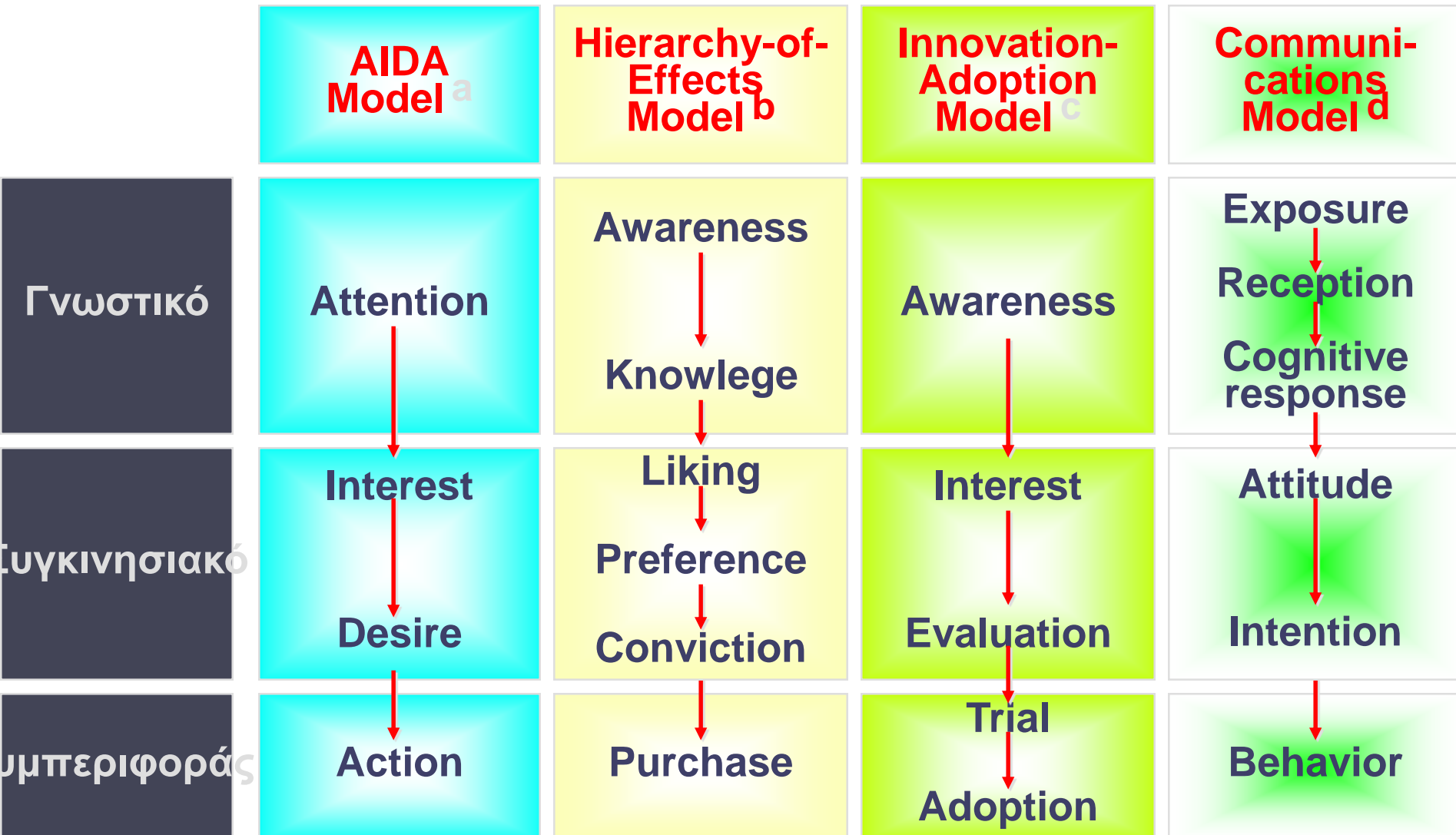
**Αγορά**

# ΣΤΟΧΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

## ΤΡΙΑ ΣΤΑΔΙΑ

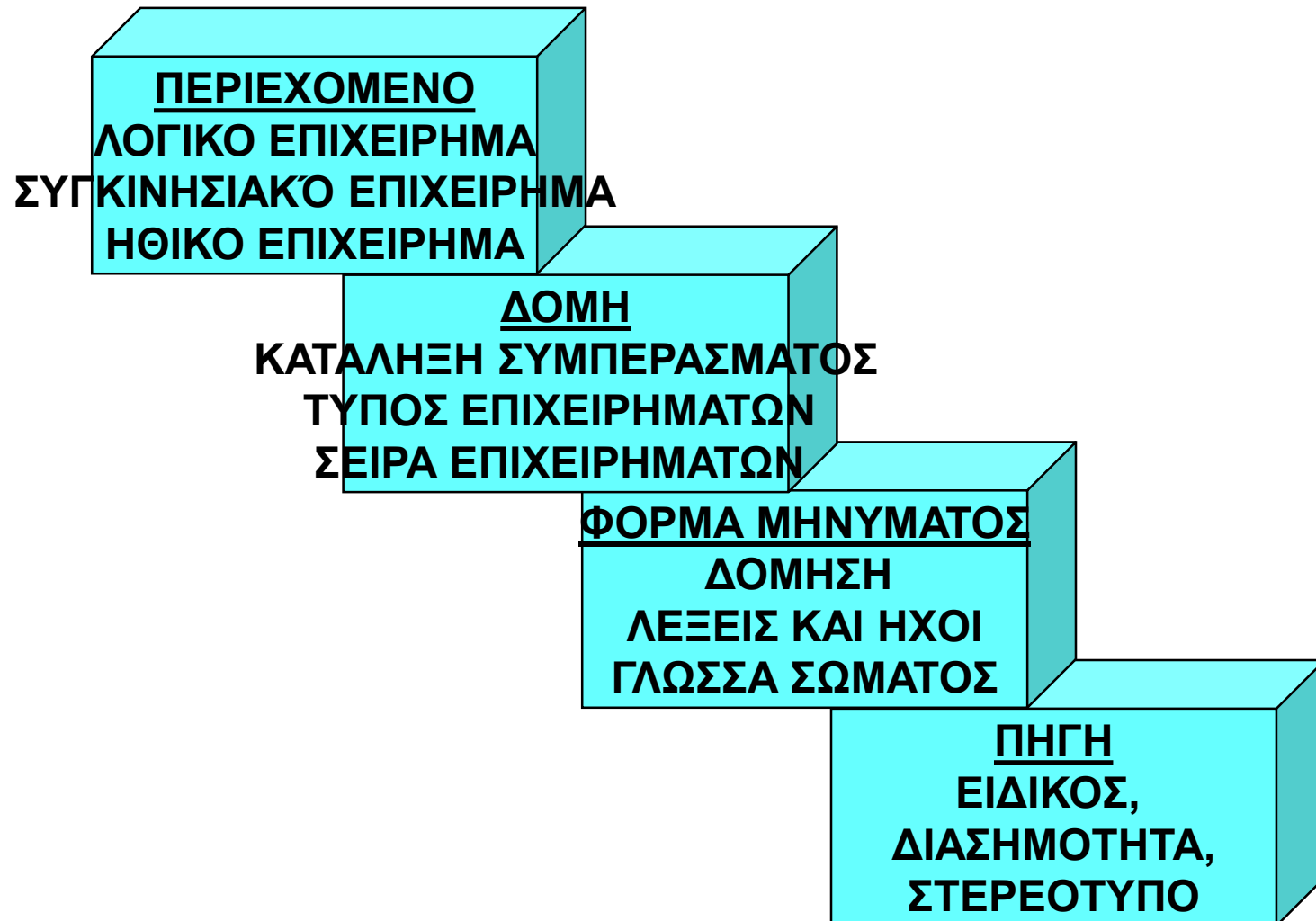
- ΓΝΩΣΤΙΚΟ
- ΑΙΣΘΗΤΙΚΟ
- ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ
  
- ΜΑΘΑΙΝΩ- ΑΙΣΘΑΝΟΜΑΙ- ΚΑΝΩ
- ΚΑΝΩ- ΑΙΣΘΑΝΟΜΑΙ- ΜΑΘΑΙΝΩ
- ΜΑΘΑΙΝΩ - ΚΑΝΩ – ΑΙΣΘΑΝΟΜΑΙ (Π.Χ. ΤΡΟΦΙΜΑ)

# Μοντέλα Επικοινωνίας





# ΒΗΜΑ 3. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ



# ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

- ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΑΞΙΑ
- ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ
- ΝΕΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ
- ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΙΑ ΑΠΟΦΑΣΗΣ
- ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ

## **ΒΗΜΑ 4. ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

**ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ  
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

**ΜΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ  
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

# Επιλέγοντας «Το Καλύτερο» Μέσο - Πώς Να Παραδώσουμε Το Μήνυμα



Πρωθητικοί στόχοι

Χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου

Διαθέσιμα κεφάλαια

Φύση του μέσου

# ΕΙΔΟΣ ΜΕΣΟΥ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

- ΦΟΡΗΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ
- ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ
- ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ
- ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ
- ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ
- ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΑΛΛΑΖΕΙ ΜΕ ΤΗΝ ΠΑΡΟΔΟ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ
- ΤΟ ΜΕΣΟ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΤΑΙΡΙΑΖΕΙ ΜΕ ΤΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
- ΤΟ ΜΕΣΟ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΕ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟΧΟΥΣ

# ΦΟΡΗΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ - ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ

- ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΑΡΑΠΕΜΠΟΥΝ ΣΕ ΙΣΤΟΤΟΠΟ
- ΑΝΤΑΜΟΙΒΗ
- ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ
- ΣΤΟΧΕΥΣΗ
- ΑΚΡΙΒΗΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ
- ΚΟΣΤΟΣ ΜΗ ΣΥΓΚΡΙΣΙΜΟ

# ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

- ΕΠΙΔΕΙΞΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ
- ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΙΚΟΝΑΣ
- ΠΡΟΣΟΧΗ
- ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΚΟΙΝΟΥ
  
- ΛΙΓΟΣ ΧΡΟΝΟΣ
- ΜΗ ΜΕΤΡΗΣΙΜΟ ΚΟΙΝΟ
- ΑΚΡΙΒΗ



- ΕΥΡΕΙΑ ΕΜΒΕΛΕΙΑ
  - ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΚΟΙΝΟ
  - ΦΘΗΝΟ
  - ΗΧΟΣ ΓΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΙΚΟΝΑΣ
- 
- ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗ ΠΡΟΣΟΧΗ
  - ΔΥΣΚΟΛΗ ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ
  - ΜΙΚΡΟ ΑΚΡΟΑΤΗΡΙΟ
  - ΌΧΙ ΕΠΑΝΕΞΕΤΑΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
  - ΜΙΚΡΗ ΕΚΘΕΣΗ
  - ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΕ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ

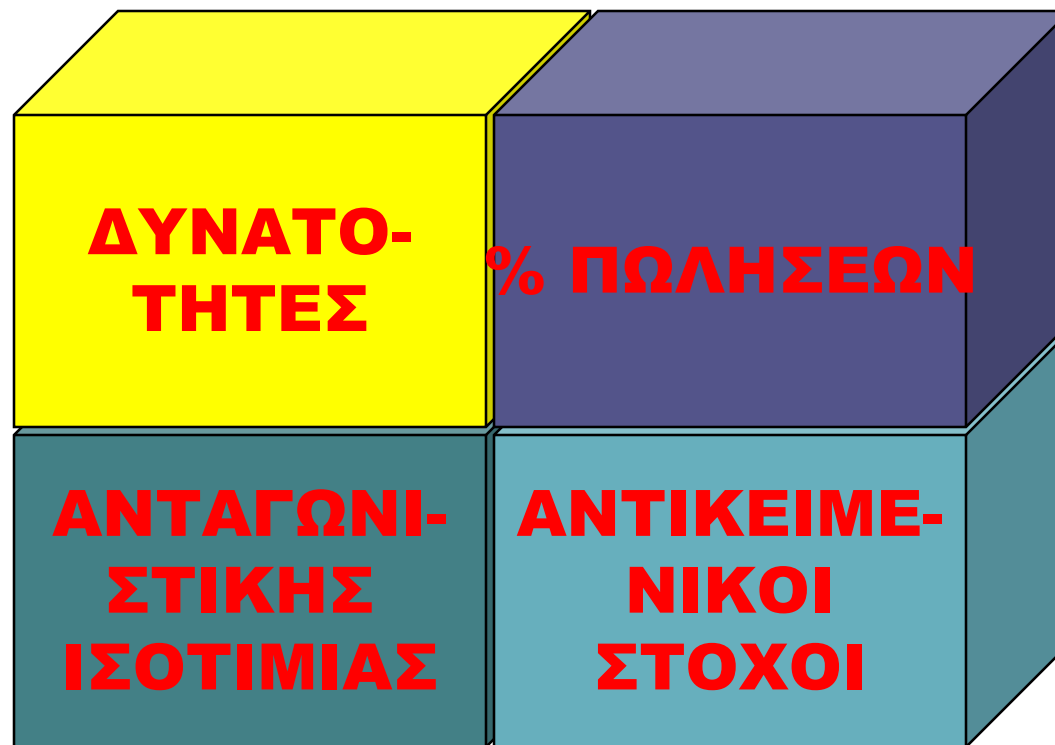
# ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- ΥΨΗΛΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ
- ΣΤΟΧΕΥΣΗ
- ΛΕΠΤΟΜΕΡΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ
- ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ
- ΥΨΗΛΗ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ
  
- ΝΕΚΡΟΙ ΧΡΟΝΟΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ
- ΥΨΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ
- ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗ ΕΥΕΛΙΞΙΑ

# ΥΠΑΙΘΡΙΟ

- ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ
- ΠΡΟΣΟΧΗ
- **ΌΧΙ ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΑ**
- **ΚΥΡΙΩΣ ΠΡΟΣΕΧΟΥΝΟΙ ΝΕΟΙ**

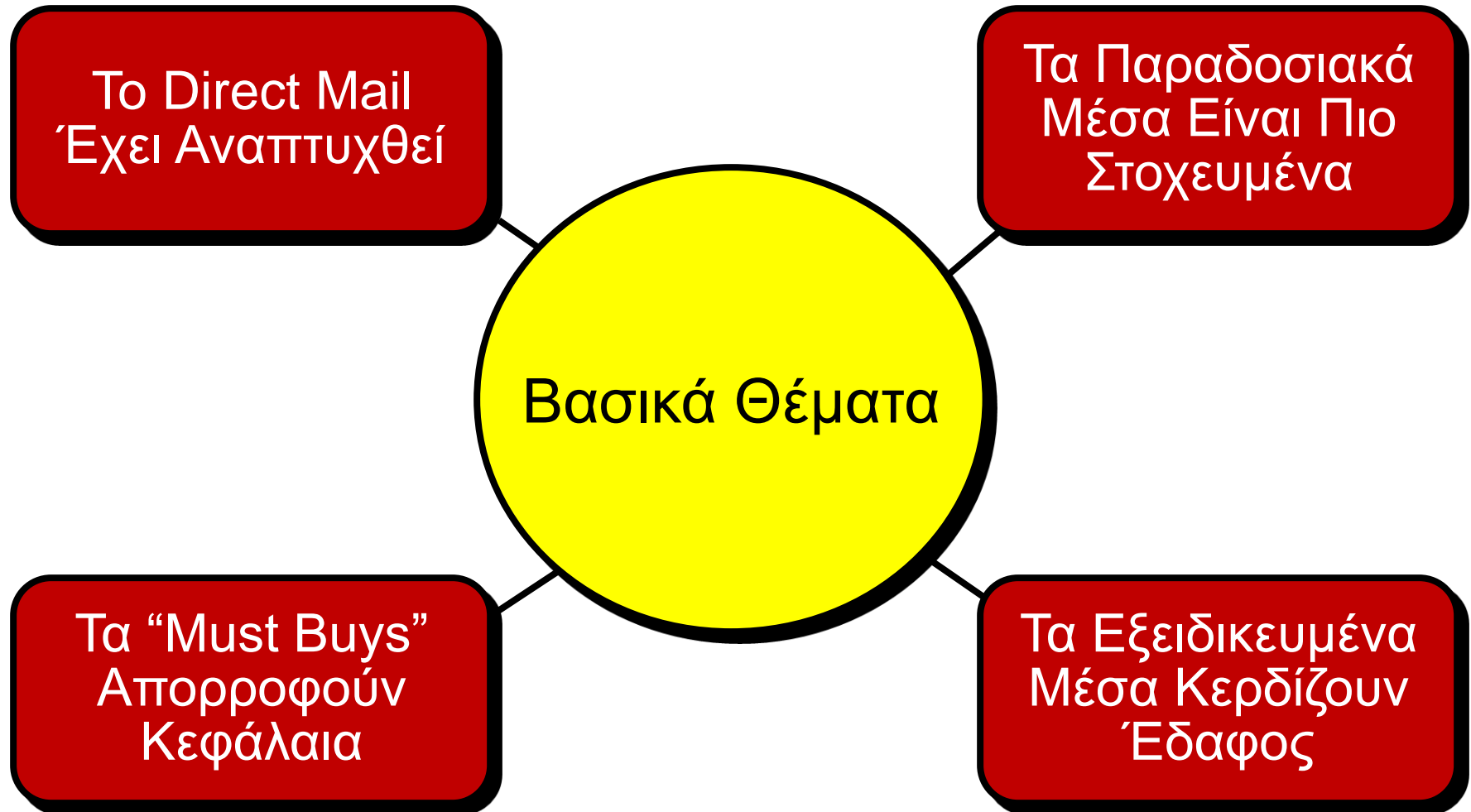
## ΒΗΜΑ 5. ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ



# Απόφαση για το μείγμα προώθησης


- **Διαφήμιση** (δημόσια παρουσίαση, διεισδυτικότητα, απρόσωπο)
- **Προσωπική πώληση** (προσωπική αντιμετώπιση, καλλιέργεια σχέσης, ανταπόκριση)
- **Προώθηση πωλήσεων** (επικοινωνία, κίνητρο, πρόσκληση)
- **Δημόσιες σχέσεις** (υψηλή αξιοπιστία, έλλειψη επιφυλάξεων)
- **Απευθείας Μάρκετινγκ**  
(Προσωπικό, Επίκαιρο, Διαδραστικό)

# Έμφαση Στη Στόχευση



# ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΚΑΘΕ ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

# Μαζική πώληση: Διαφήμιση

 **Διαφήμιση** (advertising) = οποιαδήποτε, πληρωμένη από αναγνωρίσιμο φορέα, μορφή απρόσωπης παρουσίασης και προβολής ενός οργανισμού, προϊόντος, υπηρεσίας η ιδέας.



# Στόχοι της διαφήμισης

## Στόχοι της διαφήμισης

- Πληροφορεί.
- Πείθει.
- Υπενθυμίζει.
- Προσθέτει αξία.
- Ενισχύει την επίτευξη άλλων στόχων.

# ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

## ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- ΕΥΚΟΛΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ
- ΝΟΜΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
- ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΠΑΝΑΛΗΨΗΣ
- ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΣΥΓΚΡΙΣΗΣ
- ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΩΝ
- ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΙΚΟΝΑΣ

## ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

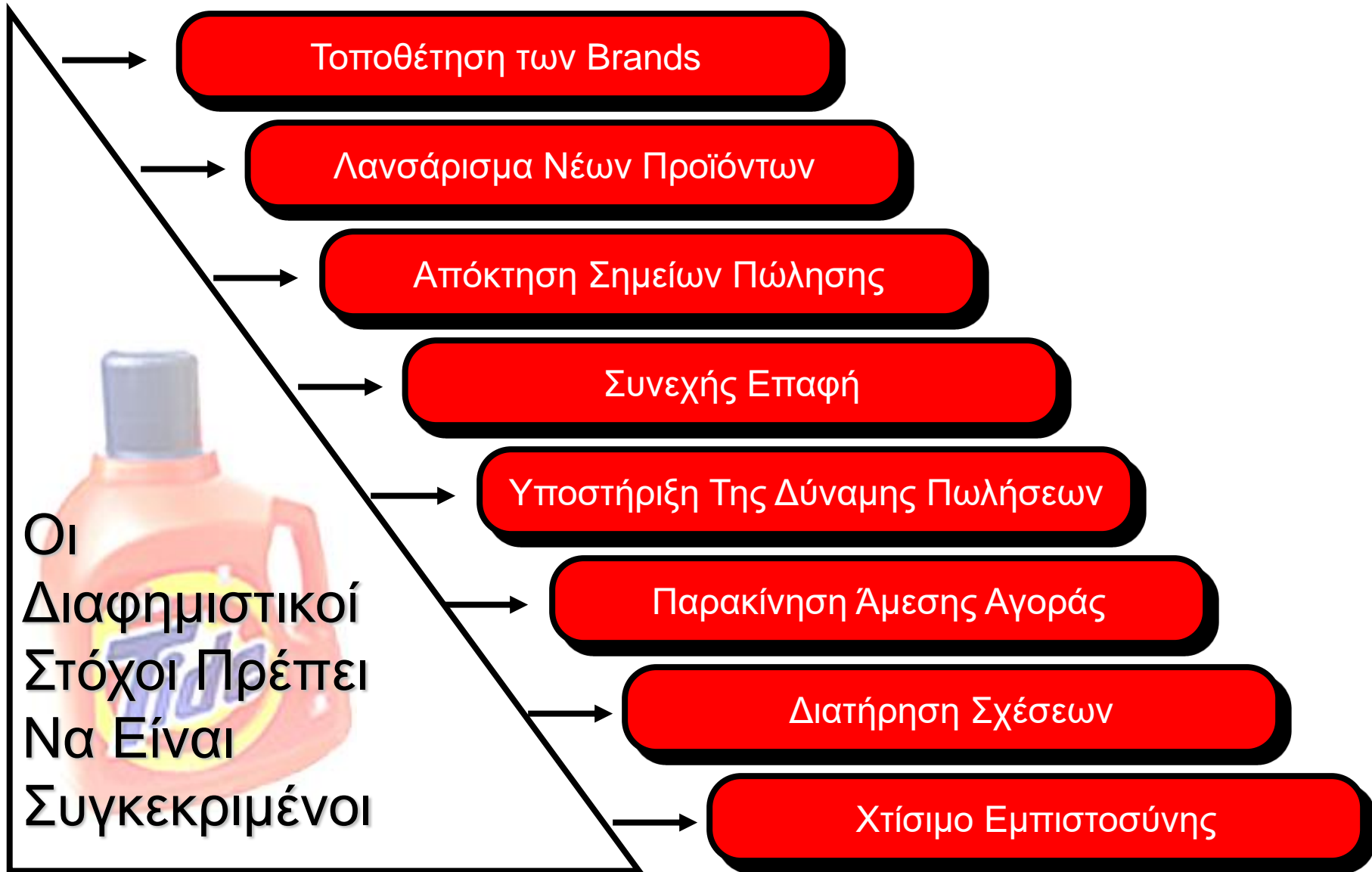
- ΑΠΡΟΣΩΠΗ
- ΜΟΝΟΔΡΟΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
- ΚΟΣΤΟΣ

# ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

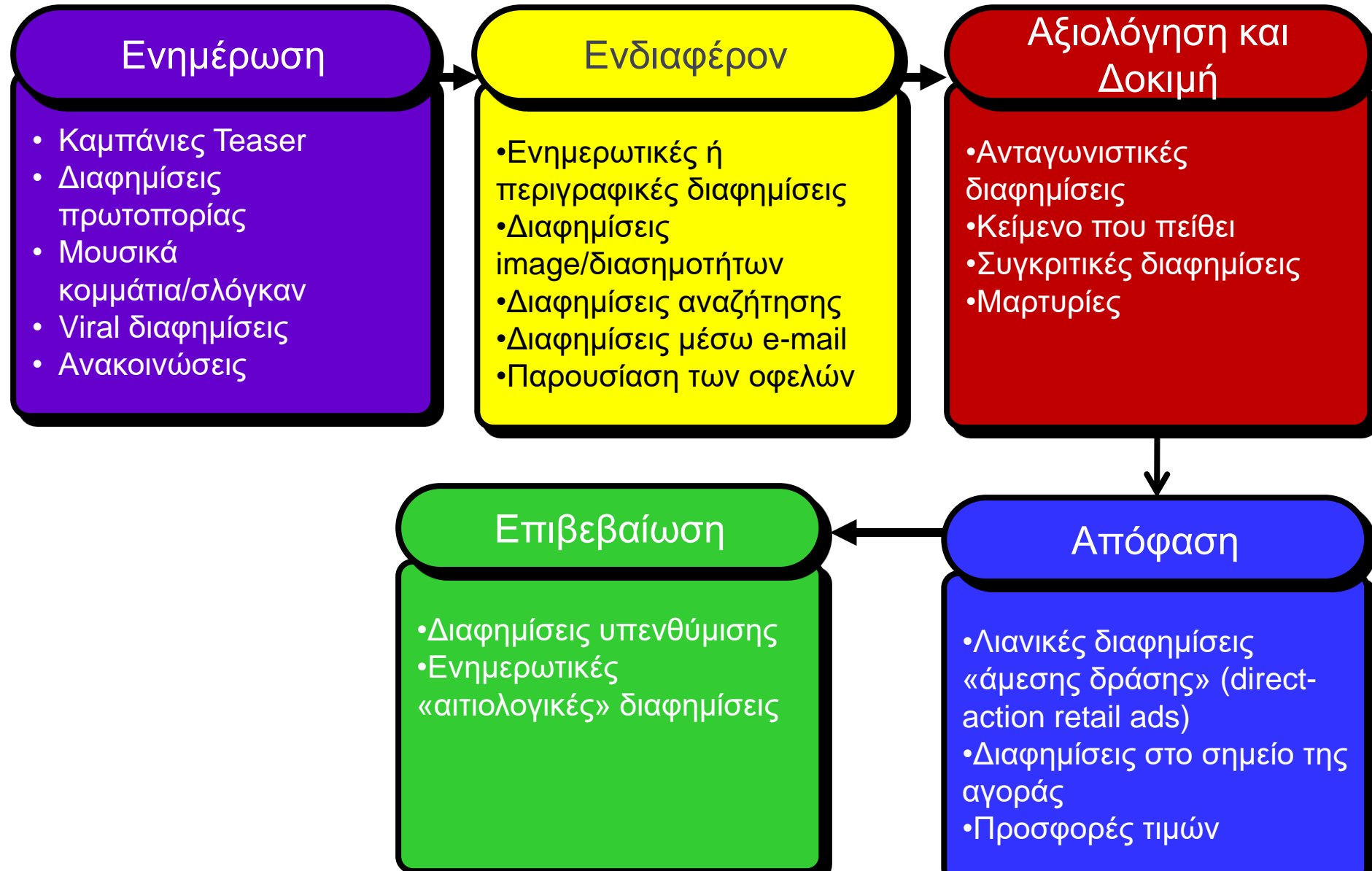
- ΤΟΝΙΣΜΟΣ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ
- ΟΙΚΟΔΟΜΗΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ – ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ
- ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ
- ΠΙΕΣΗ ΣΕ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ
- ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

- Ο τονισμός και η υπογράμμιση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών ενός προϊόντος που το διαφοροποιούν από τα ανταγωνιστικά του. Χαρακτηριστική εφαρμογή είναι η μοναδική πρόταση πώλησης κ.λπ.
- Η οικοδόμηση μίας εταιρικής εικόνας ή εικόνας επώνυμου προϊόντος.
- Η ενίσχυση μίας συγκεκριμένης καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η διαφήμιση μπορεί να ενισχύει τον βαθμό της πίστης σε μία εταιρεία και να υπενθυμίζει στους πιστούς καταναλωτές να αγοράσουν ξανά το προϊόν.
- Η άσκηση πίεσης προς τους λιανέμπορους να διαθέτουν όσο το δυνατόν περισσότερο χώρο στο ράφι για το επώνυμο προϊόν.
- Η επιβεβαίωση προς τους καταναλωτές ότι έλαβαν την ορθότερη απόφαση.

# Ο Καθορισμός Των Διαφημιστικών Στόχων Αποτελεί Στρατηγική Απόφαση



# Οι Στόχοι Καθοδηγούν Την Υλοποίηση (Σχήμα 16-3)



# Τύποι Διαφήμισης

Οι διαφημιστικοί στόχοι προσδιορίζουν σε μεγάλο βαθμό

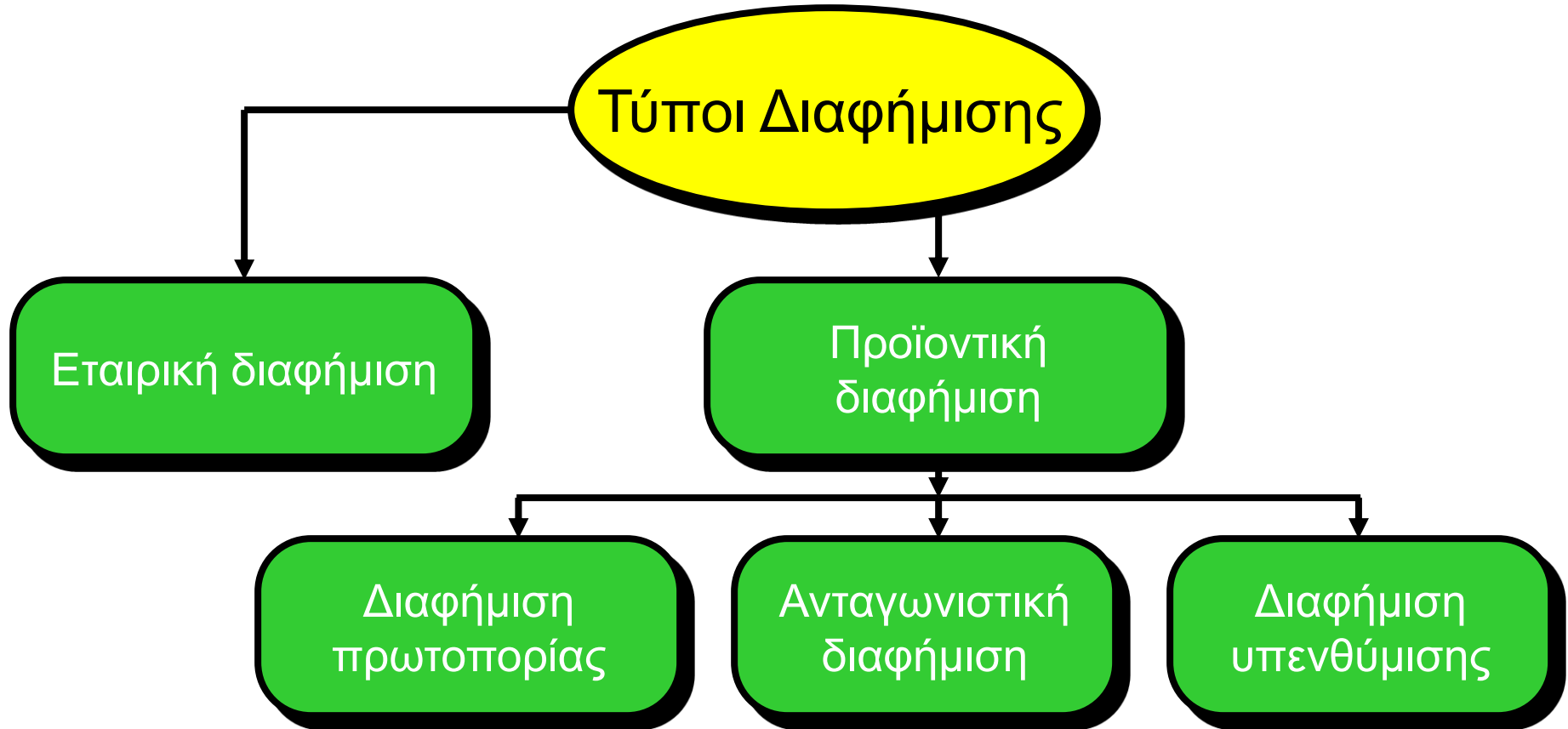
ποιός από τους δύο **βασικούς** τύπους διαφήμισης θα

χρησιμοποιηθεί :

✓ **προϊοντική ή**

✓ **εταιρική.**

# Οι Στόχοι Προσδιορίζουν Τον Τύπο Της Διαφήμισης (Σχήμα 16-4)





# Εταιρική διαφήμιση

Οι εταιρικές διαφημίσεις επικεντρώνονται συνήθως **στην επωνυμία και το γόητρο** ενός οργανισμού ή ενός κλάδου.

Στόχος τους είναι να **ενημερώσουν, να πείσουν ή να υπενθυμίσουν** και να συμβάλλουν στην ανάπτυξη καλής θέλησης και τη βελτίωση των σχέσεων της εταιρείας με ομάδες εμπλεκομένων όπως οι **πελάτες, οι ενδιάμεσοι, οι προμηθευτές, οι μέτοχοι, οι εργαζόμενοι και το ευρύ κοινό.**

Οι εταιρικές διαφημίσεις **προωθούν την εικόνα, τη φήμη ή τις ιδέες ενός οργανισμού και όχι ένα συγκεκριμένο προϊόν**

# Εταιρική Διαφήμιση -



Συνδέει τα τμήματα  
μιας εταιρίας

Ρίχνει ευνοϊκό φως

Πρεσβεύει σκοπούς  
και ιδέες

# Προϊοντική διαφήμιση

Προϊοντική διαφήμιση προσπαθεί να **προβάλλει ένα προϊόν** και μπορεί να **στοχεύει σε μέλη του καναλιού ή σε τελικούς καταναλωτές.**

Οι προϊοντικές διαφημίσεις είναι σχεδιασμένες για να κάνουν τους καταναλωτές **να γνωρίσουν, να αγαπήσουν, και να θυμούνται** τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ενός οργανισμού.

# Τύποι προϊόντικής διαφήμισης

Οι βασικοί τύποι προϊόντικής διαφήμισης :

- ✓ διαφήμιση πρωτοπορίας,
- ✓ ανταγωνιστική διαφήμιση, και
- ✓ διαφήμιση υπενθύμισης.

# Τύποι προϊόντικής διαφήμισης:

## Διαφήμιση πρωτοπορίας

Προσπαθεί να αναπτύξει πρωτογενή ζήτηση περισσότερο για μία προϊοντική κατηγορία, παρά για ένα συγκεκριμένο προϊόν.

Είναι κατάλληλη για τα πρώτα στάδια του κύκλου ζωής προϊόντος, όταν οι καταναλωτές έχουν ανάγκη να καταλάβουν τη νέα προϊοντική κατηγορία.

(Π.Χ. Όταν πρωτοεμφανίσθηκαν τα κινητά τηλέφωνα, πολλοί άνθρωποι δεν μπορούσαν να καταλάβουν γιατί θα χρειαζόνταν ένα φορητό ή κινητό τηλέφωνο)

# Τύποι προϊόντικής διαφήμισης:

## Ανταγωνιστική Διαφήμιση

Προσπαθεί να αναπτύξει επιλεκτική ζήτηση για ένα συγκεκριμένο brand.

Υπάρχουν τρεις τύποι ανταγωνιστικής διαφήμισης:

- ✓ Ο άμεσος τύπος στοχεύει σε άμεση αγοραστική δράση.
- ✓ Ο έμμεσος τύπος τονίζει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος με σκοπό να επηρεάσει μελλοντικές αγοραστικές αποφάσεις
- ✓ Η συγκριτική διαφήμιση κάνει συγκρίσεις μεταξύ συγκεκριμένων brand, χρησιμοποιώντας πραγματικά ονόματα προϊόντων.

# Τύποι προϊοντικής διαφήμισης:

## Διαφήμιση υπενθύμισης

Η Διαφήμιση υπενθύμισης προσπαθεί να κρατήσει ζωντανό το όνομα του προϊόντος μπροστά στο κοινό.

# Η Ανταγωνιστική Διαφήμιση Δίνει Έμφραση Στην Επιλεκτική Ζήτηση



# NATURALLY

*a source of antioxidants and rich taste.*

## HERSHEY'S

Raising the bar in snacking.™

### *Extra Dark for Extra Profits.*

Dark chocolate is growing at 24.6%<sup>1</sup> and Hershey's is leading the way with a 45.6% share of the category.<sup>2</sup> HERSHEY'S Extra Dark dark chocolate delivers rich taste and is a natural source of antioxidants. With 60% cacao, HERSHEY'S Extra Dark is available in several indulgent flavors to meet a variety of taste preferences. For more information, contact your Hershey Sales Executive or call 1.800.468.1714.



NUTRITION & SNACK BARS

COOKIES

NUTS

CHOCOLATE

CONFECTIONERY

REFRESHMENT

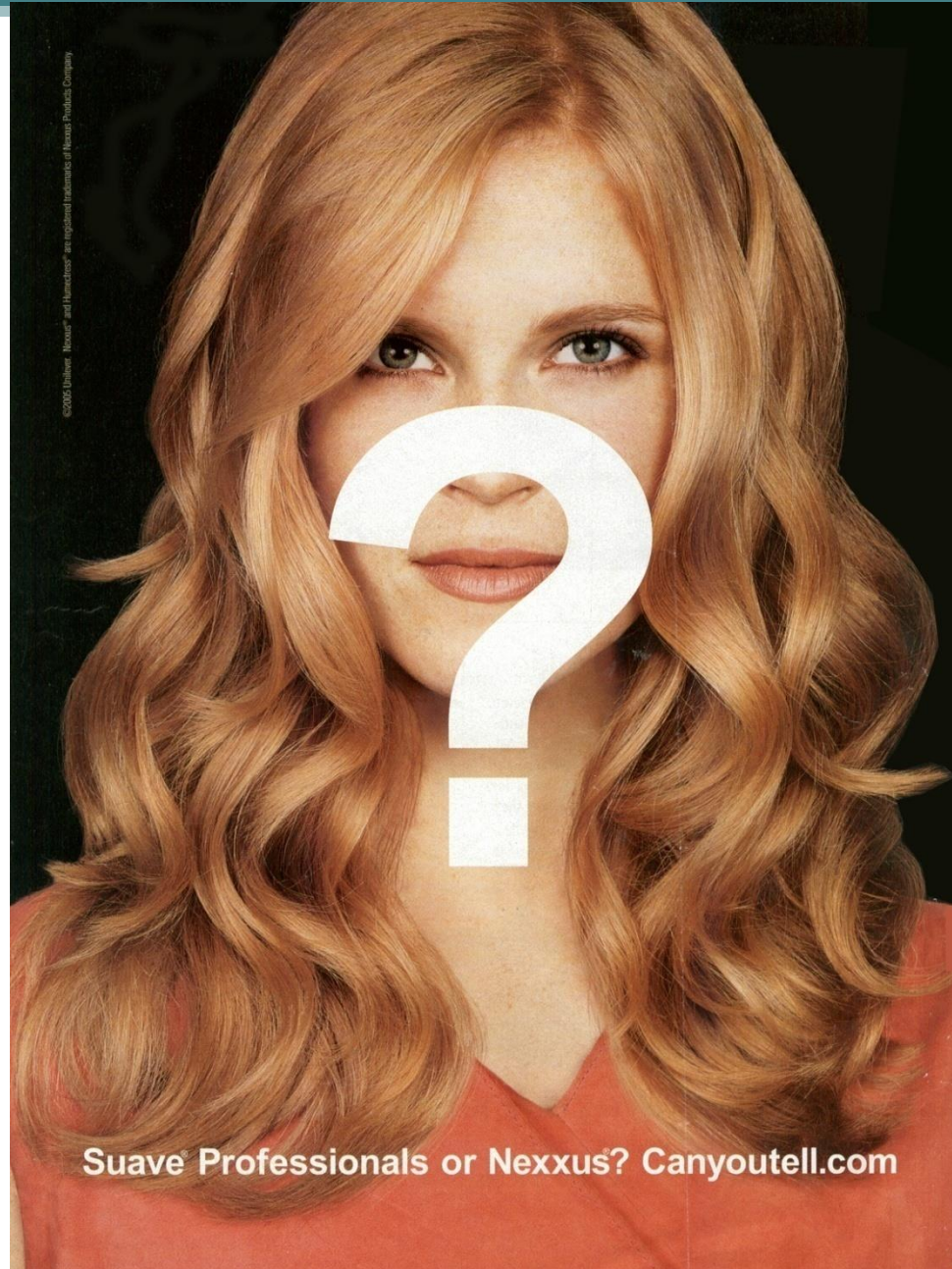
<sup>1</sup> CACAO in FDMs, 80, 3 years ending 1/2/05.  
<sup>2</sup> 80, 52 weeks ending 1/2/05.

Packages include a nutrition message to inform consumers that chocolate should be eaten in moderation.

© 2005 The Hershey Company



Μια  
Ανταγωνιστική  
Συγκριτική  
Διαφήμιση



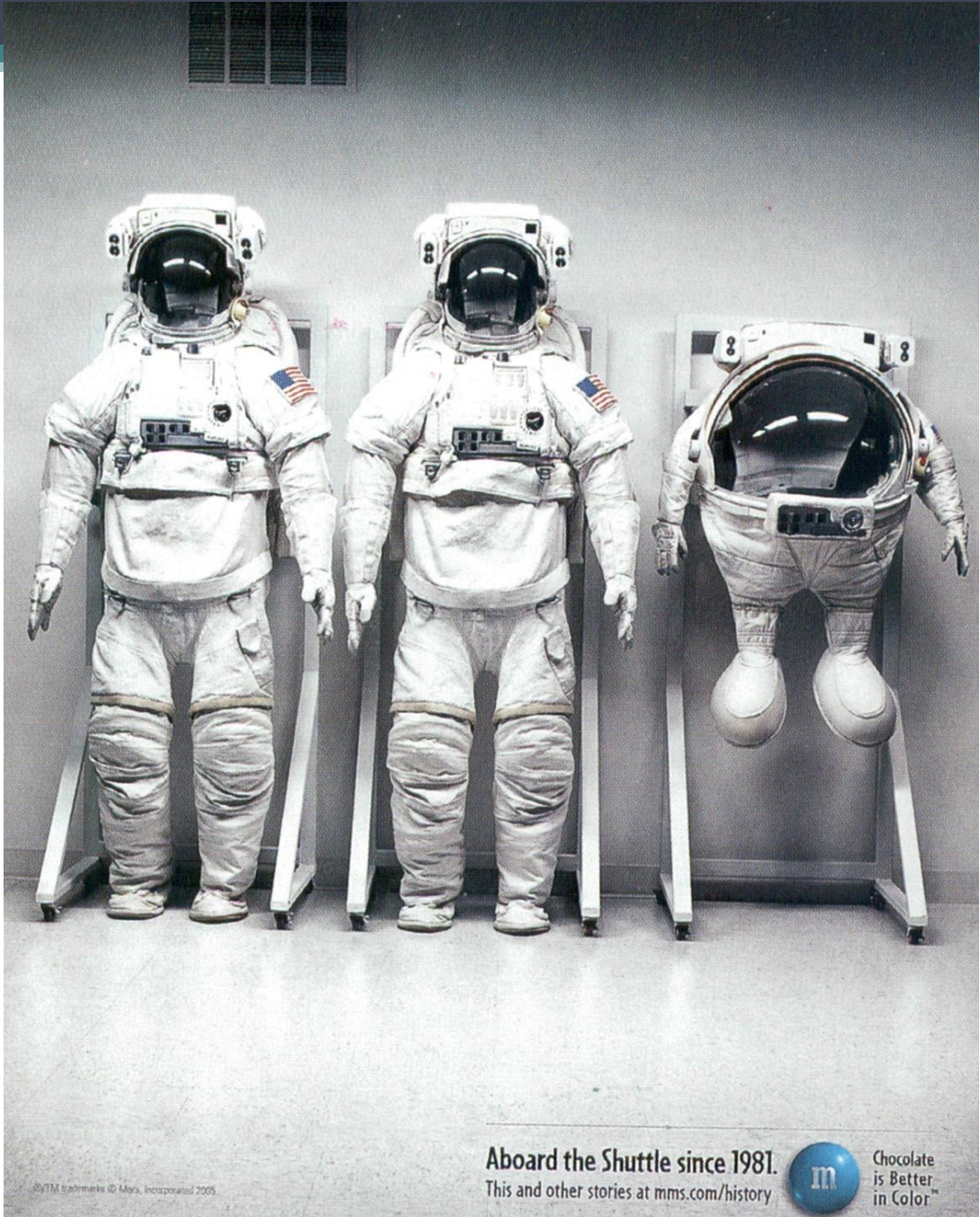
©2008 Unilever. "Moist" and "Humectant" are registered trademarks of Unilever Product Company.

Suave Professionals Humectant Conditioner replenishes moisture just as well as Nexxus Humectress. And it's about 14 bucks less. How beautiful is that.™




Suave Professionals or Nexxus? Canyoutell.com

# Η Διαφήμιση Υπενθύμισης Ενισχύει Μια Ευνοϊκή Σχέση



ABTM trademarks © Mars, Incorporated 2005.

Aboard the Shuttle since 1981.  Chocolate is Better in Color™

This and other stories at [mms.com/history](http://mms.com/history)

# Δραστηριότητες προβολής: Ορισμοί (1)

• **Προσωπική πώληση** (personal selling)= προσωπική επικοινωνία με την οποία ο πωλητής εντοπίζει και προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες του υποψήφιου πελάτη, με απώτερο σκοπό το όφελος και των δύο.

• **ΔΗΛ.** : Προσωπική παρουσία των πωλητών της επιχείρησης με σκοπό την επίτευξη των πωλήσεων και το χτίσιμο των σχέσεων με τους πελάτες.


# ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

- ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
- ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ
- ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΧΕΣΕΩΝ
- ΑΜΦΙΔΡΟΜΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
  
- ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
- ΚΟΣΤΟΣ
- ΜΑΚΡΟΧΡΟΝΙΑ ΔΕΣΜΕΥΣΗ

# ΣΤΟΧΟΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

- ΑΚΡΙΒΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ
- ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΗ ΑΝΑΓΚΗ
- ΜΕΙΩΜΕΝΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ
- ΠΟΛΥΠΛΟΚΟΤΗΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ
- ΑΒΕΒΑΙΟΣ ΑΓΟΡΑΣΤΗΣ
- ΠΩΛΗΤΗΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ
- ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΑΓΟΡΑΣΤΗΣ

# Τεχνικές προώθησης πωλήσεων

 **Προώθηση των πωλήσεων** (sales promotion)= κάθε ενέργεια προβολής, **εκτός από την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις**, η οποία έχει στόχο να παρακινήσει και να ενθαρρύνει την άμεση αγορά ενός προϊόντος η και να διευκολύνει την πώληση του.

# ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

## ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΠΡΟΣΟΧΗΣ
- ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΙΝΗΤΡΩΝ
- ΑΝΤΑΜΟΙΒΗ ΑΝΤΙΔΡΑΣΗΣ

## ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- ΜΙΚΡΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΖΩΗΣ
- ΜΙΚΡΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

# ΣΤΟΧΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

- ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΕΝΗΜΕΡΩΤΗΤΑΣ
- ΔΕΙΓΜΑΤΙΣΜΟΣ
- ΕΠΑΝΑΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ
- ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ



# Η Προώθηση Πωλήσεων Προσπαθεί Να Προκαλέσει Άμεσο Ενδιαφέρον (Σχήμα 14-2)



Στοχευμένη σε τελικούς καταναλωτές ή χρήστες

Στοχευμένη σε χονδρεμπόρους ή λιανεμπόρους

Στοχευμένη στη δύναμη πωλήσεων της εταιρίας

- Διαγωνισμοί & Bonus
- Συναντήσεις
- Χαρτοφυλάκια & Παρουσιάσεις
- Βοηθήματα πωλήσεων
- Εκπαιδευτικά υλικά

# Τεχνικές προώθησης πωλήσεων

## Κυριότερα εργαλεία προώθησης προς τους καταναλωτές (1)

- Δείγματα.
- Κουπόνια.
- Προσφορές επιστροφής χρημάτων.
- Πακέτο έκπτωσης.
- Πριμ/ δώρα.
- Βραβεία (διαγωνισμοί, κληρώσεις, παιχνίδια).

# Τεχνικές προώθησης πωλήσεων

## Κυριότερα εργαλεία προώθησης προς τους καταναλωτές (2)

- Βραβείο προτίμησης.
- Δωρεάν δοκιμές.
- Εγγυήσεις προϊόντος.
- Συνδυασμένη προώθηση.
- Εκθέματα στο σημείο της αγοράς και επιδείξεις.

# Advertising That *Closes the Sale!*<sup>®</sup>



**FLOOR**  
graphics<sup>®</sup>

## FLOORads<sup>®</sup> at Point-of-Sale Generate Awareness & Sales!

- Drive Sales
- Build Brands
- Cost Efficient
- Exclusive 10,000+ Store Network
- Turnkey Program Execution

*Out-of-network placements  
also available.*

## State-of-the-art IN-STOREplus!<sup>®</sup> Programs!

Traditional in-store programs  
exclusively in 4,000+ top Grocery  
stores, including Safeway, A&P,  
Nash Finch, + More!

COUPONplus! <sup>®</sup>	SHELFplus! <sup>®</sup>
SHELFPADplus! <sup>®</sup>	TAKEplus! <sup>®</sup>
SPOTlight! <sup>™</sup>	FREEZERplus! <sup>®</sup>
CARTplus! <sup>®</sup>	

5 Vaughn Drive, Suite 200, Princeton, NJ 08540, 1-888-FLOORAD, [www.floorgraphics.com](http://www.floorgraphics.com)

©2003 FLOORgraphics, Inc. All Rights Reserved.

# Δημοσιότητα

## ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ (publicity):

Είναι η απρόσωπη διέγερση της ζήτησης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ή μία επιχείρηση (business unit) μέσω τοποθέτησης ειδήσεων εμπορικού περιεχομένου σε έντυπα μέσα, ή εξασφάλιση μιας ευνοϊκής παρουσίασης στο ραδιόφωνο, την τηλεόραση ή κάποιο άλλο μέσο το οποίο δεν πληρώνεται από τον χρηματοδότη (sponsor).

# ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

## ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- ΠΙΣΤΕΥΤΕΣ
- ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΥ ΑΚΡΟΑΤΗΡΙΟΥ
- ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ

## ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- ΟΧΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΜΟΝΕΣ ΤΟΥΣ
- ΜΗ ΜΕΤΡΗΣΙΜΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

# ΣΤΟΧΟΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

- ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΣ ΑΡΝΗΤΙΚΗΣ ΑΝΤΙΔΡΑΣΗΣ
- ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΕ ΝΈΟ ΠΡΟΙΟΝ

# ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

## ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

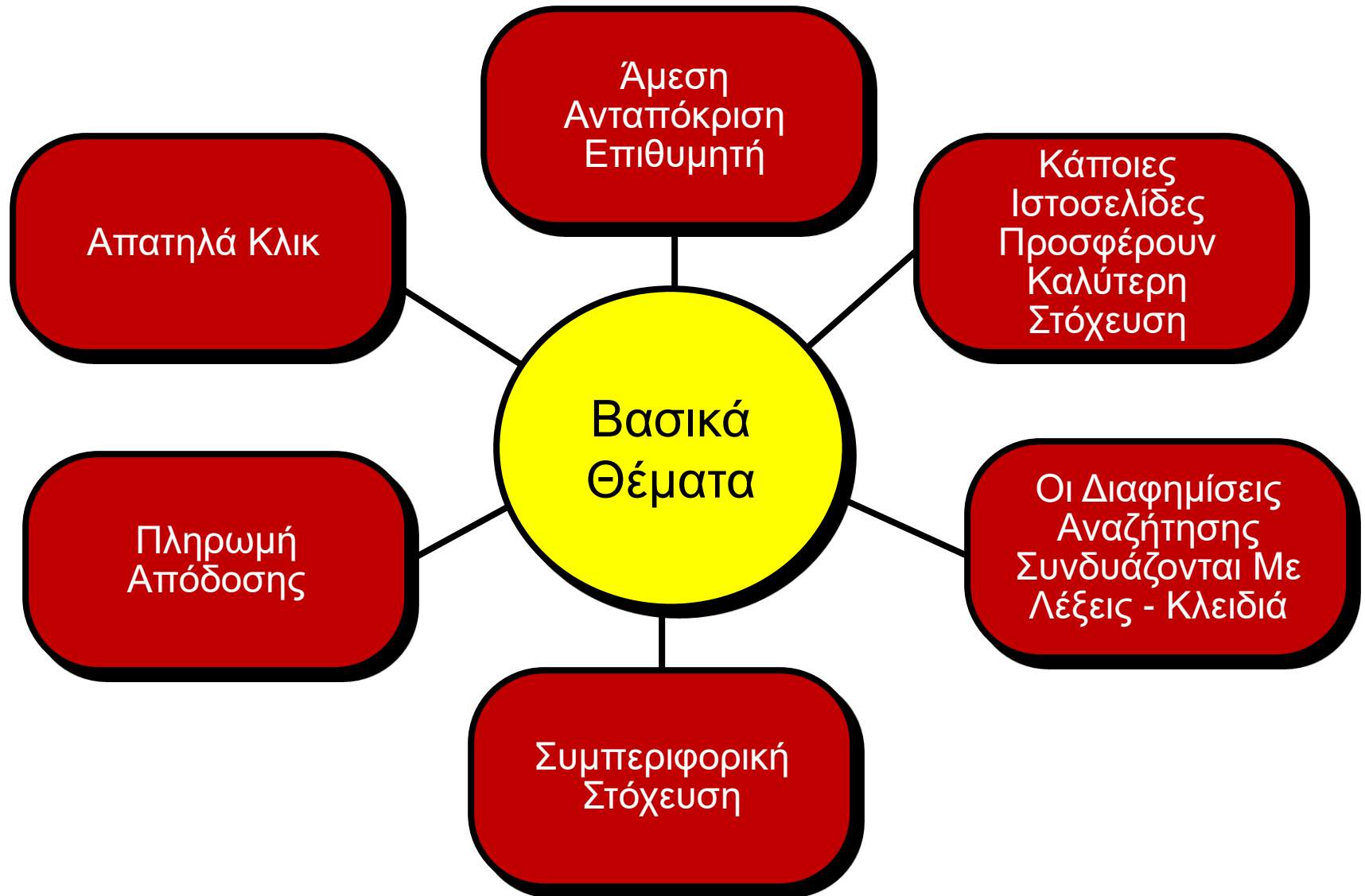
- ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ
- ΑΜΕΣΟΤΗΤΑ
- ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ

## ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- ΚΟΣΤΟΣ
- ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ



# Διαφήμιση Στο Internet



# Το Ποιά Μέθοδος Θα Χρησιμοποιηθεί Εξαρτάται Από Τους Στόχους Της Προώθησης



Ενημέρωση

Πειθώ

Υπενθύμιση

**ΒΗΜΑ 7. ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ**

**ΒΗΜΑ 8. ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

# Η Μέτρηση Της Αποτελεσματικότητας Της Διαφήμισης Δεν Είναι Εύκολη

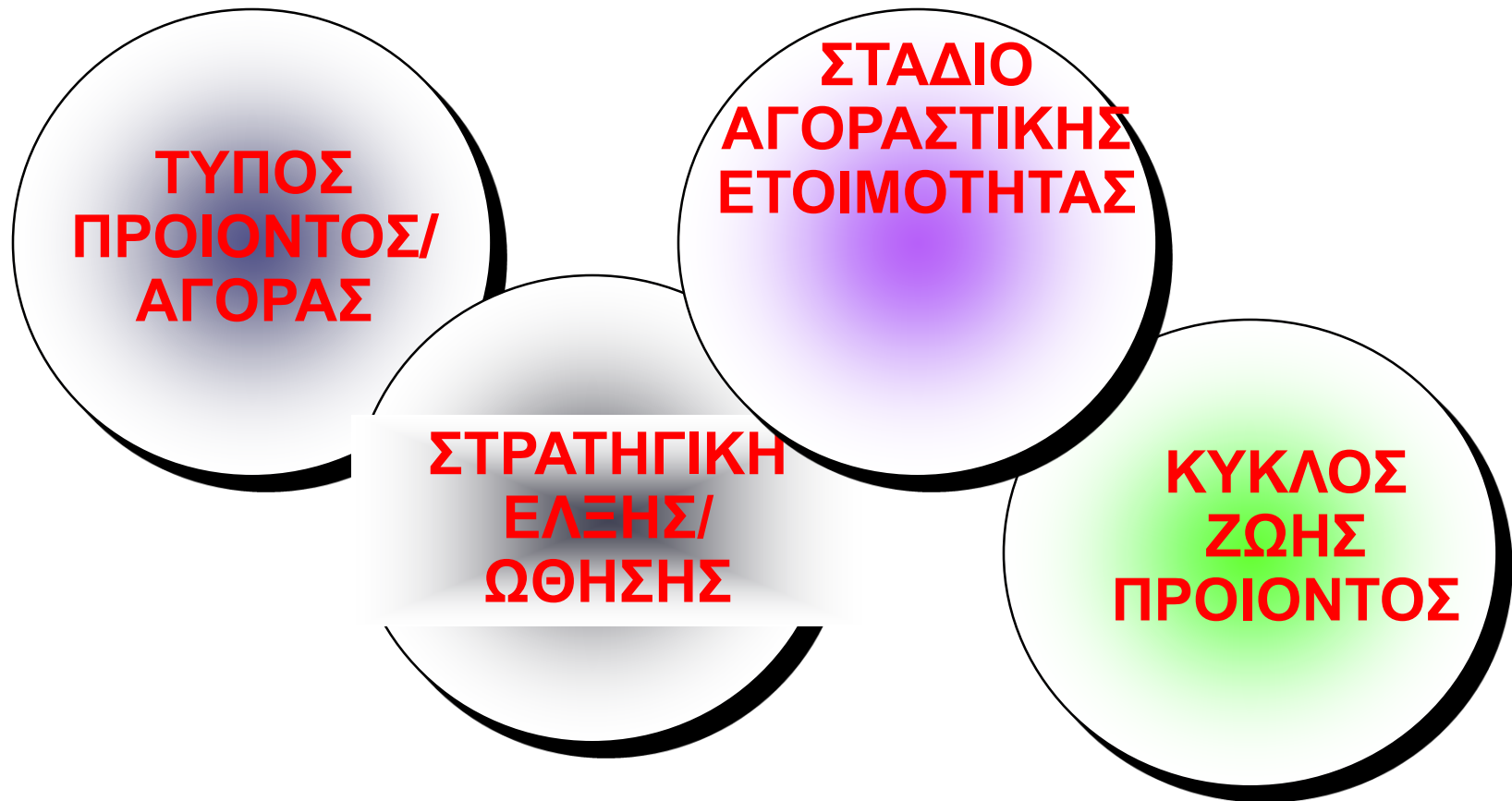


Το Συνολικό Μίγμα

Έρευνες Και Δοκιμές  
Μπορεί Να Βελτιώσουν  
Τις Πιθανότητες

Η Πείρα Μπορεί Να  
Οδηγήσει Στην Πρόβλεψη

# ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ



# Το είδος της αγοράς προϊόντος καθορίζει το μείγμα

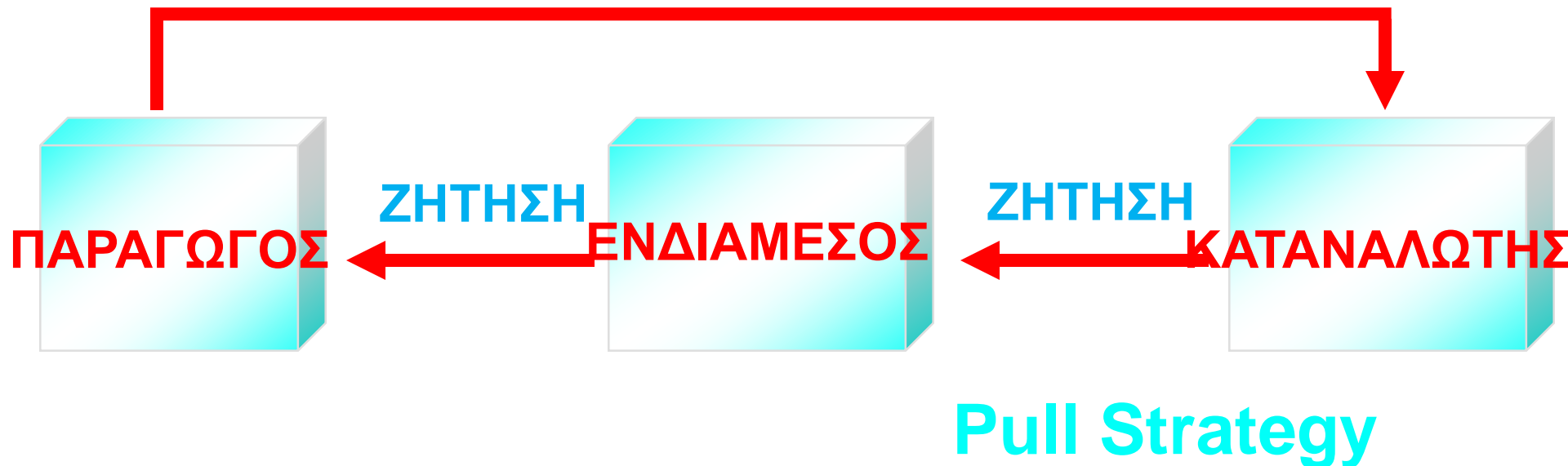
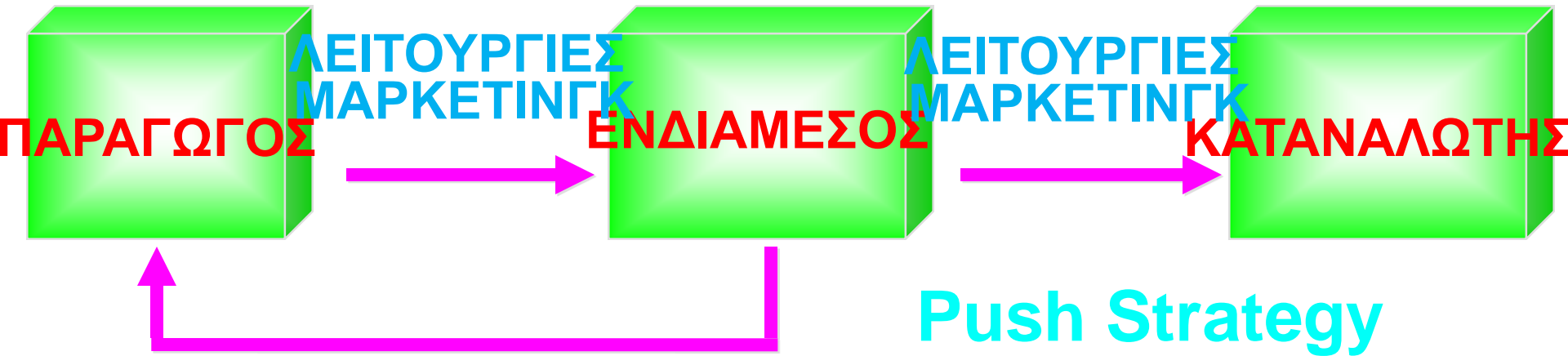
- **Καταναλωτικά αγαθά**

- *διαφήμιση*
- *προώθηση*
- *προσωπικές πωλήσεις*
- *δημόσιες σχέσεις*

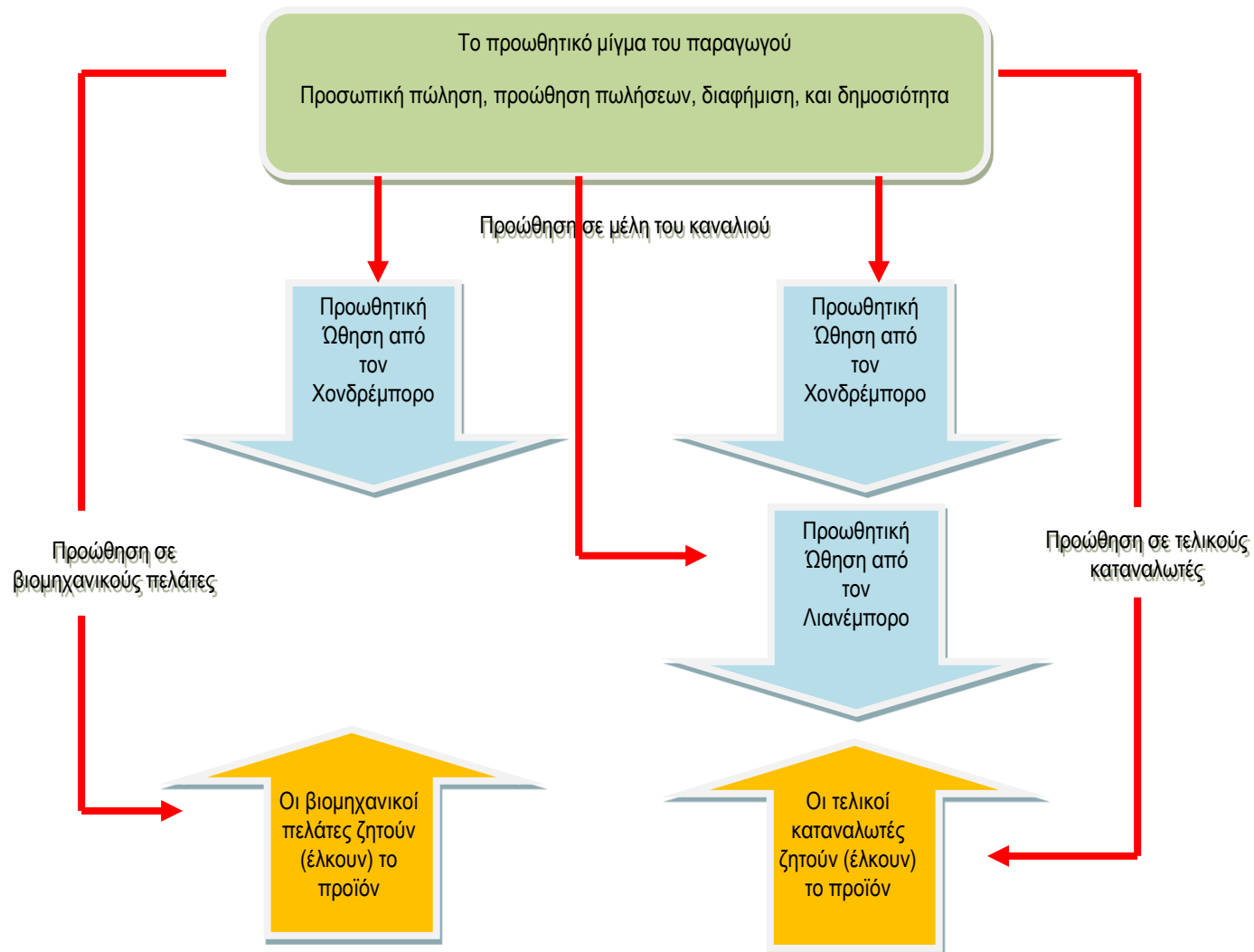
- **Βιομηχανικά αγαθά**

- *προσωπικές πωλήσεις*
- *προώθηση*
- *διαφήμιση*
- *δημόσιες σχέσεις*

# ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΩΘΗΣΗΣ ΕΝΑΝΤΙ ΕΛΞΗΣ



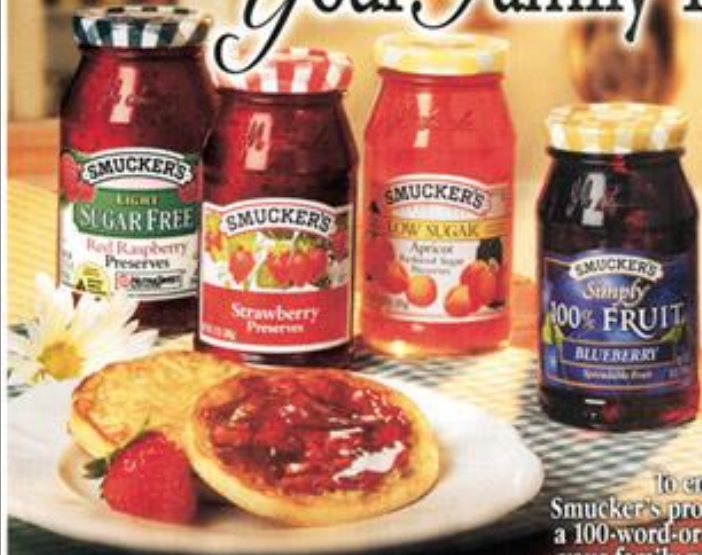
# Η Έλξη Της Ζήτησης Μπορεί Να Έλξει Το Προϊόν Έξω Από Το Κανάλι (Σχήμα 14-7)





# SMUCKER'S

## Let Our Family Bring Your Family Together!



You could win a \$10,000 Family Reunion anywhere in the continental United States!

You could also win a Sony video camera or customized disposable camera!

To enter, submit one Smucker's proof-of-purchase along with a 100-word-or-less essay telling us why your family would like to be reunited.

RULES: To enter: 1.) On a piece of 8 1/2" x 11" paper, describe why your family should be reunited. Stories must be hand-printed or typed in English, 100 words or less. 2.) Print your name, complete address and phone number on the back of your story and mail in an envelope, along with a proof-of-purchase (a dated store receipt showing purchase price circled) from any Smucker's product (resident of U.S., D.C., MD, MI, MN, ND, VT AND HI need not submit a proof-of-purchase) to: Smucker's "Let Our Family Bring Your Family Together" Contest, P.O. Box 8024, Piquette Mills, IL 60170 by 8/11/00. Contest subject to complete Official Rules, available by sending a self-addressed stamped envelope to: Smucker's Bring Your Family Together Rules, P.O. Box 8078, Sneyd, IL 60078 by 8/14/00. Winners will be chosen based on creativity/originality (20%) and relevance to theme (80%). PRIZES: One (1) Grand Prize: a "Family Reunion" trip to winner's choice of location, to be awarded in the form of a check for \$10,000.00 which winner may use to make travel arrangements for his/her trip of choice. Approximate retail value (ARV): \$10,000.00. Ten (10) First Prizes: a Sony Camcorder with a 2.3" SwivelGorlex LCD Monitor, steady shot picture stabilization and lithium battery. ARV: \$600.00. Five-hundred (500) Second Prizes: a Quicksnap 15 Daylight Disposable Camera with built-in flash. ARV: \$12.00. Total ARV of all prizes: \$22,000.00. Open to legal U.S. residents 18 years of age or older. Void where prohibited.

Save 25¢  
SMUCKER'S  
Simply 100% FRUIT  
152536

Save 25¢  
SMUCKER'S  
LOW SUGAR or SUGAR FREE  
201440

Save 25¢  
SMUCKER'S  
12 oz. or 18 oz.  
Jam, Jelly, or Preserves  
125591

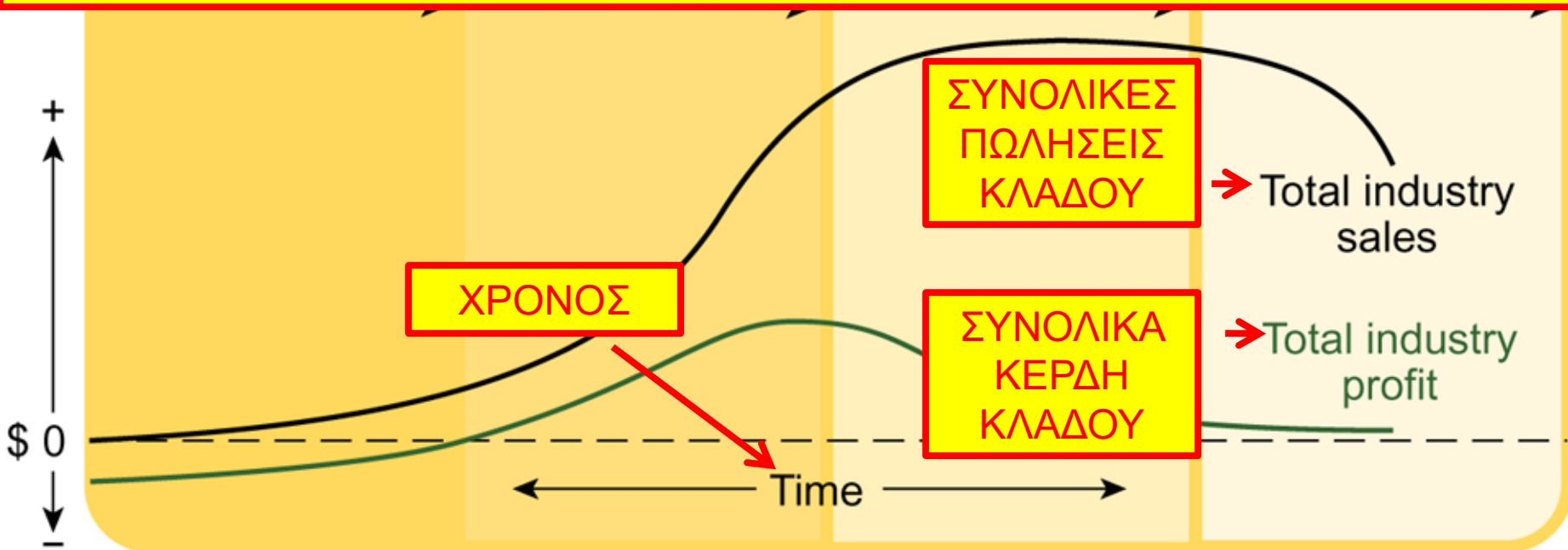
# Η φάση του κύκλου ζωής προϊόντος καθορίζει το προωθητικό μείγμα

- **Εισαγωγή** (διαφήμιση και δημοσιότητα έχουν υψηλή αποτελεσματικότητα, προώθηση πωλήσεων)
- **Ανάπτυξη** (διαφήμιση, δημοσιότητα, όλα τα εργαλεία μπορούν να ατονήσουν)
- **Ωριμότητα** (προώθηση, διαφήμιση, προσωπικές πωλήσεις ελάχιστη δημοσιότητα)
- **Παρακμή** (ισχυρή προώθηση, μείωση διαφήμισης, ελάχιστη προσοχή από τους πωλητές)

# Η Προώθηση Ποικίλλει Στα Διάφορα Στάδια Του

14-75

\*ΕΙΣΟΔΟΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ / ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΓΟΡΑΣ / ΩΡΙΜΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ / ΠΤΩΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ



«Αυτή η νέα ιδέα είναι καλή»

«Η δική μας μάρκα είναι η καλύτερη»

«Η δική μας μάρκα είναι καλύτερη, αλήθεια»

«Ας ενημερώσουμε όσους θέλουν ακόμη το προϊόν μας»

# ΤΟ ΜΕΤΑΒΑΛΛΟΜΕΝΟ ΠΡΟΣΩΠΟ ΤΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

## **ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

- **ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΑΓΟΡΑ –ΛΙΓΟΤΕΡΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**
- **ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ- ΑΤΟΜΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ**

## **ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ**

- **ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**
- **ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ ΠΟΡΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ**

## **ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΕΣ**

- **ΨΕΥΔΗ-ΠΑΡΑΠΛΑΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**
- **ΤΗΡΗΣΗ ΤΟΠΙΚΩΝ ΚΑΝΟΝΙΣΜΩΝ**
- **ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΣ ΟΛΟΥΣ**
- **ΤΙΜΙΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ**