

MARKETING

ΔΕΟ23

Τόμος Α
Εισαγωγή στο
μάρκετινγκ -
Κεφάλαιο 7

ΜΑΘΗΣΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Διανομη και προβολη :

Κατανόηση των λειτουργιών του δικτύου διανομής

Προσδιορισμός των βασικών στρατηγικών διανομής

Αναγνώριση των στοιχείων του μείγματος προβολής

Ανάπτυξη των στόχων - στρατηγικών προβολής & επικοινωνίας

Εφαρμόζετε τα στοιχεία μείγματος προβολής

ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΔΙΑΝΟΜΗ

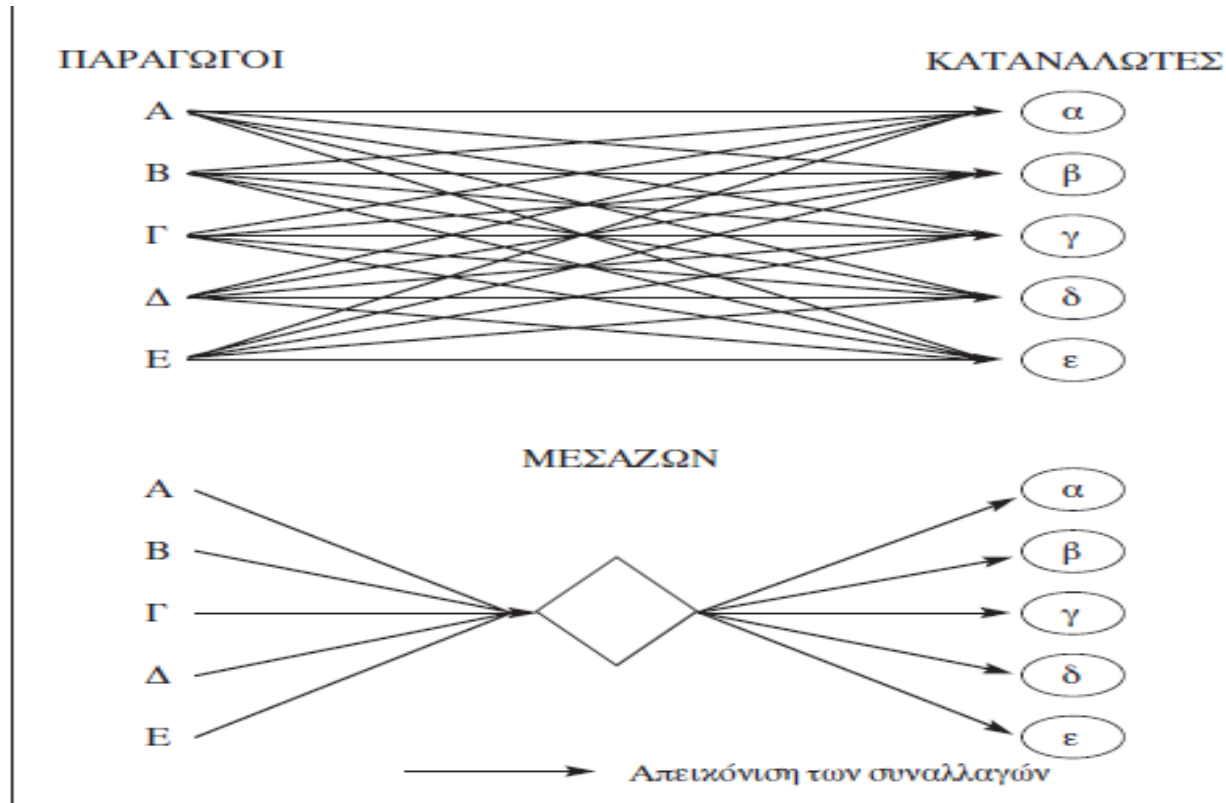
Διανομή είναι εκείνη η διαδικασία ΜΚΤ, με την οποία ένα σύνολο εταιρειών και ατόμων συμμετέχουν στην παραγωγή, πώληση, αγορά και παράδοση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Πλεονεκτήματα από την ύπαρξη των μεσαζόντων

Η χρήση μεσαζόντων αυξάνει σημαντικά τη τιμή των προϊόντων για τους τελικούς καταναλωτές, συγχρόνως όμως εκτελούν απαραίτητες λειτουργίες του ΜΚΤ και η παρουσία τους έχει ισχυρά πλεονεκτήματα

- ◉ Βελτίωση της συνολικής αποτελεσματικότητας του καναλιού διανομής
- ◉ Οι παραγωγοί δεν έχουν το κεφάλαιο για αναπτύξουν μόνοι τους σημεία πώλησης
- ◉ Η χρήση μεσαζόντων διευκολύνει τους καταναλωτές, διότι μπορούν να αγοράσουν διάφορα προϊόντα σε μια τοποθεσία.
- ◉ Επιπλέον μειώνουν το συνολικό κόστος σε μία αγορά επειδή μειώνουν δραστικά το σύνολο των απαιτούμενων συναλλαγών

Θετική επίδραση της χρήσης μεσαζόντων στον αριθμό συναλλαγών

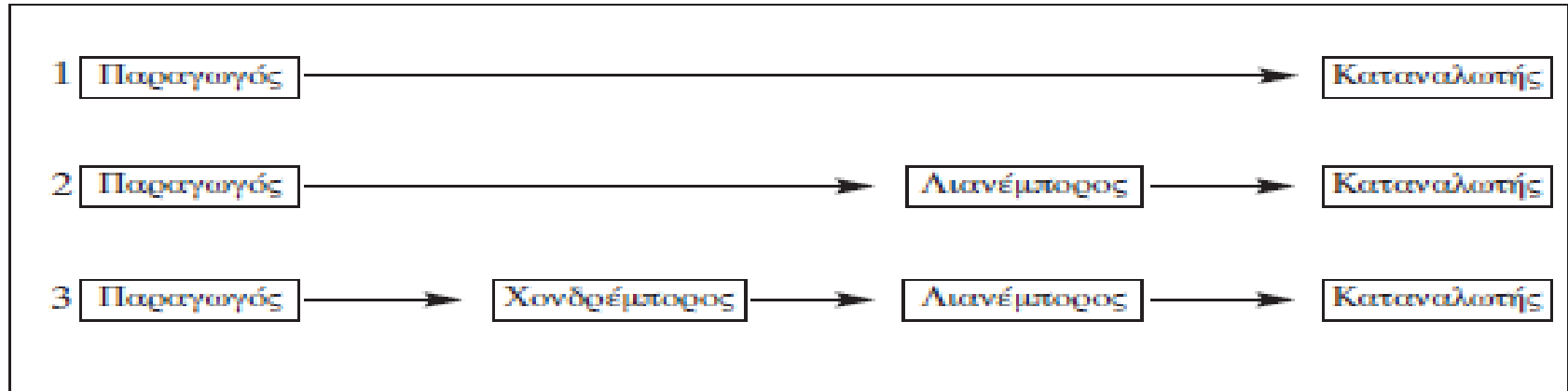


Χρησιμότητες από την ύπαρξη των μεσαζόντων

- ◉ Συνεπώς οι χρησιμότητες που παράγονται αφορούν α) τη λειτουργία της μεταφοράς, εφόσον οι μεσάζοντες μεταφέρουν το προϊόν από τον παραγωγό σε κάποιο σημείο κοντά στον καταναλωτή (από το παραγωγό καφέ στη Κένυα προς το σούπερ μάρκετ), β) τη χρησιμότητα του χρόνου που παράγεται με τη λειτουργία της αποθήκευσης, εφόσον συνήθως υπάρχει ετεροχρονισμός μεταξύ της προσφοράς του πωλητή και της ζήτησης του αγοραστή, π.χ. τα καλοκαιρινά ρούχα ετοιμάζονται από το Φεβρουάριο, γ) η χρησιμότητα κτήσης παράγεται από τις λειτουργίες της πώλησης (προβολή και ατμόσφαιρα καταστήματος), της πληροφόρησης (ενημέρωση του καταναλωτή για προσφορές), της χρηματοδότησης (όταν ο λιανέμπορος παρέχει πίστωση/πλαστικό χρήμα), της μεταφοράς, της αποθήκευσης και της ανάληψης κινδύνου (π.χ. αν το προϊόν δεν αρέσει στον καταναλωτή, συχνά ο μεσάζων το παίρνει πίσω και επιστρέφει τα χρήματα).

Τύποι καναλιών διανομής

Οι τρεις τύποι διανομής καταναλωτικών προϊόντων



Τύποι καναλιών διανομής

Παραγωγός - Καταναλωτής. Είναι ο πιο σπάνιος. Τον ακολουθούν μικρού μεγέθους βιομηχανίες όπως φούρνοι. Μεγάλες μονάδες τον ακολουθούν μόνο συμπληρωματικά. Στις μέρες μας αυτός ο τύπος περιγράφει και τις δραστηριότητες του άμεσου ΜΚΤ, δηλ τηλεμάρκετινγκ και direct mailta οποία αναφέρονται και ως one-to-one marketing.

Παραγωγός - Λιανέμπορος - Καταναλωτής. Είναι συνηθισμένος σε χώρες που κυριαρχούν οι μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων. Λόγω της αγοραστικής τους δύναμης και ισχυρής διαπραγματευτικής θέσης, οι αλυσίδες αυτές αρνούνται να αγοράσουν τα προϊόντα από χονδρεμπόρους. Σε αυτόν το τύπο η βιομηχανία αναλαμβάνει να επιτελέσει μερικές λειτουργίες όπως της αποθήκευσης, μεταφοράς και της χρηματοδότησης, οι οποίες είναι απαραίτητες για τη λειτουργία του κυκλώματος της διανομής.

Παραγωγός - Χονδρέμπορος - Λιανέμπορος - Καταναλωτής. Είναι ο πιο παραδοσιακός. Συνηθίζεται σε προϊόντα μικρής αξίας που προωθούνται από πολλά σημεία πώλησης π.χ. αναψυκτικά, τσιγάρα. Ο χονδρέμπορος αναλαμβάνει την εκτέλεση της μεταφοράς και αποθήκευσης και έτσι απαλλάσσεται η βιομηχανία από το οικονομικό βάρος δημιουργίας και λειτουργίας αυτής της υποδομής διανομής.

Στρατηγική σχεδιασμού καναλιών διανομής

- Βαθμός έντασης διανομής
- Αριθμός & τύπος καναλιών
- Οριζόντιο καθετοποιημένο σύστημα μάρκετινγκ
- Στρατηγικές ώθησης ή έλξης
- Επιλογή μέσων δικτύου

Βαθμός έντασης διανομής

Αναφέρεται στον αριθμό και στον τύπο των μεσαζόντων που χρησιμοποιούνται για τη διανομή.

Κατηγορίες:

- ◉ **Εντατική διανομή**, όπου στόχος είναι η διανομή του προϊόντος από κάθε διαθέσιμο μεσάζοντα με παρουσία του προϊόντος δηλ σε όλα τα δυνατά σημεία πώλησης. Έτσι επιτυγχάνεται η πλήρης γεωγραφική κάλυψη και η μέγιστη δυνατή έκθεση του προϊόντος. Χρησιμοποιείται κυρίως για προϊόντα ευκολίας, χαμηλής τιμής στα οποία ο ανταγωνισμός είναι οξύς και ο βαθμός πίστης στη μάρκα χαμηλός.
- ◉ **Επιλεκτική διανομή**. Οι μεσάζοντες περιορίζονται σε μερικούς ανά περιοχή. Ο περιορισμός γίνεται είτε γιατί δεν υπάρχουν αρκετοί μεσάζοντες, είτε γιατί οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να ψάξουν περισσότερο, να καλύψουν αποστάσεις για να αγοράσουν το προϊόν. Την επιλεκτική διανομή υποστηρίζουν και οι λιανέμποροι γιατί τους εξασφαλίζει έναν ελάχιστον αριθμό πωλήσεων, ειδικά όταν το προϊόν είναι επιτυχημένο. Χρησιμοποιείται για προϊόντα επιλογής, όπως διαρκή καταναλωτικά αγαθά, επώνυμα ρούχα, οργανωμένες εκδρομές.
- ◉ **Αποκλειστική διανομή**. Επιλεγμένα μέλη του καναλιού αποκτούν αποκλειστικά δικαιώματα πώλησης συνήθως μέσα σε μία γεωγραφική περιοχή. Η αποκλειστικότητα δίνεται ως ισχυρό κίνητρο που κάνει το λιανέμπορο να ενδιαφερθεί ιδιαίτερα για το προϊόν.

Αριθμός & τύπος καναλιών

- ◉ Έμμεση ή Άμεση διανομή. Η χρήση μίας μορφής καναλιού μπορεί να μην είναι επαρκής ειδικά αν το προϊόν προωθείται σε πάνω από μία αγορά-στόχο (στόχευση διαφοροποιημένου ΜΚΤ). Μπορεί να χρησιμοποιήσει άμεση ή έμμεση διανομή ενός ή περισσότερων επιπέδων την ίδια στιγμή. Π.χ. εταιρεία που πουλάει είδη γραφείου για επιχειρήσεις και καταναλωτές, μπορεί να διανέμει τα προϊόντα απευθείας σε μεγάλες επιχειρήσεις, να χρησιμοποιεί αντιπροσώπους και πράκτορες για τις μικρότερες επιχειρήσεις και να χρησιμοποιεί χονδρεμπόρους και μεγάλες αποθήκες για τη διανομή στους καταναλωτές μέσω καταστημάτων λιανικής.
- ◉ Πολλαπλά δίκτυα διανομής την ίδια στιγμή

Οριζόντιο καθετοποιημένο σύστημα ΜΚΤ

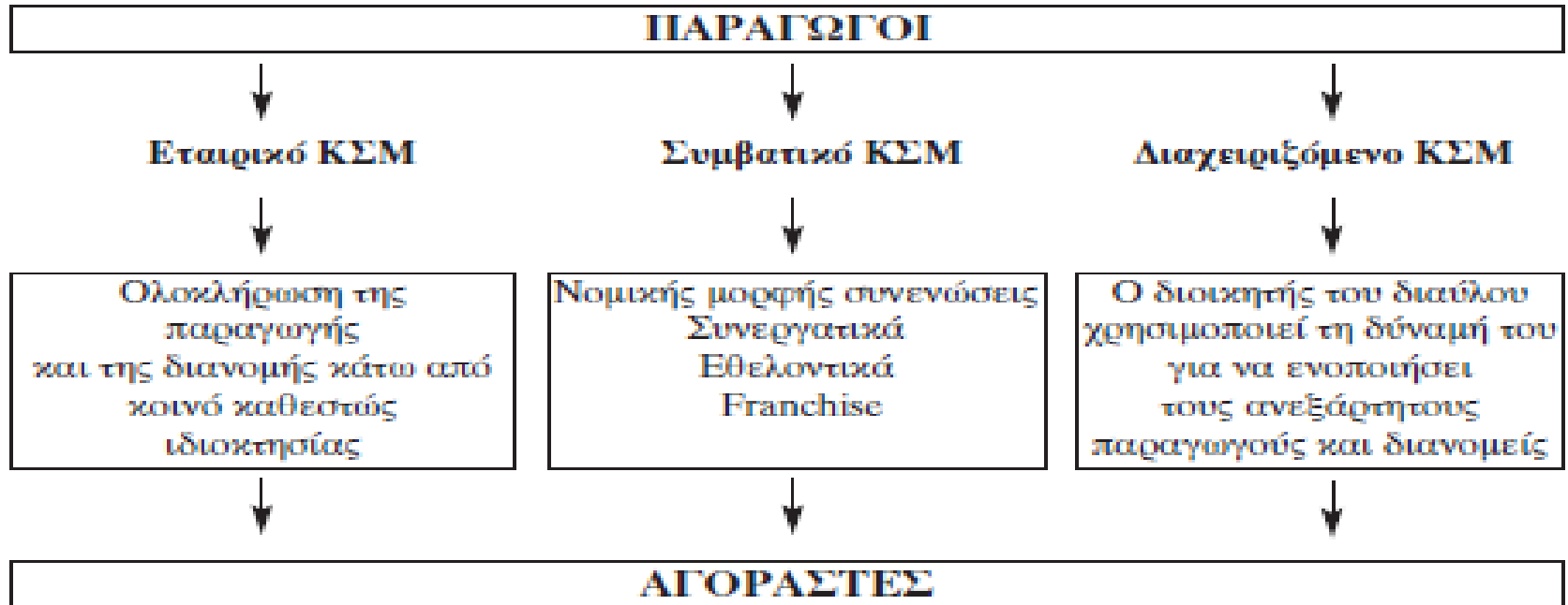
- ◉ Οριζόντιο: 2 ή περισσότερες επιχειρήσεις κάνουν συμμαχία για να εκμεταλλευτούν από κοινού μια επιχειρηματική ευκαιρία στην αγορά.
- ◉ Καθετοποιημένο: Αποτελείται από παραγωγούς, χονδρεμπόρους, λιανέμπορους όταν αυτοί λειτουργούν ως ένα ενοποιημένο σύστημα.

Τύποι καθετοποιημένων συστημάτων

ΜΚΤ

Οριζόντιο είναι το σύστημα όταν δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις σχηματίζουν μία συμμαχία για να εκμεταλλευτούν από κοινού μία επιχειρηματική ευκαιρία, π.χ. συνεργασία κρουασάν Follie με τη γαλακτοβιομηχανία ΕΒΓΑ για τη παραγωγή και προώθηση ενός πρωτότυπου κρουασάν-παγωτού. Τα καθετοποιημένα αποτελούνται από τους παραγωγούς, χονδρέμπορους και λιανέμπορους, όταν αυτοί λειτουργούν ως ένα ενοποιημένο σύστημα. Ένα μέλος του καναλιού διανομής εξασφαλίζει τη συνεργασία των υπόλοιπων είτε συνάπτοντας συμβόλαια μαζί τους είτε αποκτώντας τη πλειονότητα των μετοχών και ιδιοκτησία αυτών των εταιρειών, είτε επειδή έχει συσσωρευμένη διαπραγματευτική δύναμη λόγω του μεγέθους και κύρους της. οι 3 τύποι ΚΣΜ είναι το εταιρικό ΚΣΜ, το συμβατικό ΚΣΜ και το διαχειριζόμενο ΚΣΜ.

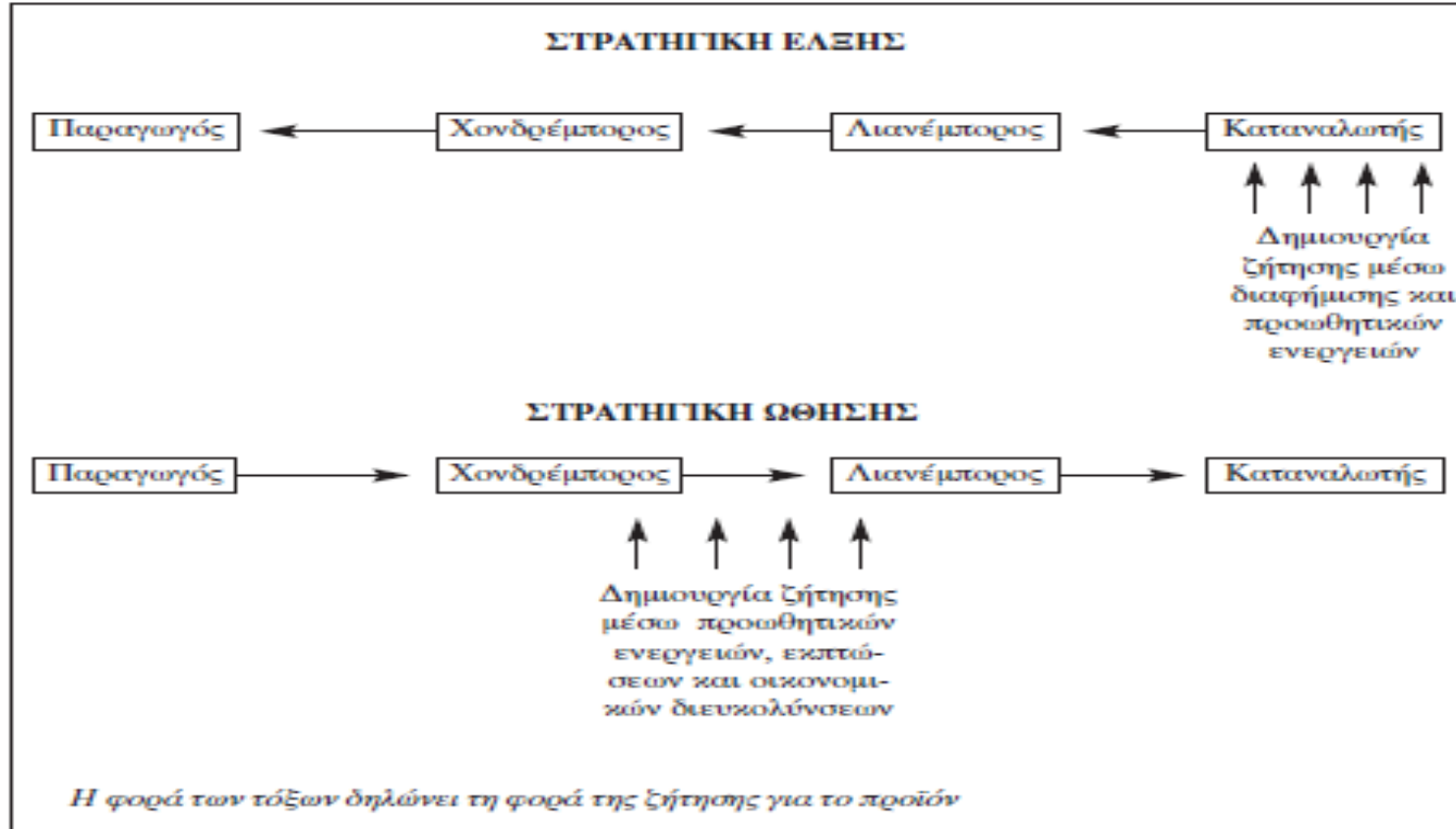
Τύποι καθετοποιημένων συστημάτων ΜΚΤ



Στρατηγικές ώθησης ή έλξης

Το πρώτο θέμα που πρέπει να αποφασίσει η επιχείρηση σε ό,τι αφορά τη στρατηγική διανομής είναι αν θα ακολουθήσει στρατηγική ώθησης ή έλξης. Η έλξη του προϊόντος μέσω ενός καναλιού στηρίζεται στην ανάπτυξη και ενεργοποίηση της ζήτησης ανάμεσα στους καταναλωτές (κυρίως μέσω της διαφήμισης), οι οποίοι με τη σειρά τους ασκούν πιέσεις στους λιανέμπορους για την αποθήκευση και τη τοποθέτηση προϊόντων στα ράφια τους σε επαρκείς ποσότητες. Η ώθηση συνίσταται στη συγκέντρωση των προωθητικών ενεργειών και προσπαθειών στους μεσάζοντες (μέσω ειδικών προσφορών και εκπτώσεων) οι οποίοι έχοντας το κίνητρο προσπαθούν να σπρώξουν το προϊόν στο τελικό καταναλωτή.

Στρατηγικές ώθησης ή έλξης



Επιλογή μέσων δικτύου

επιδιώκονται μέλη που να εξασφαλίζουν αποτελεσματικές σχέσεις. Οι αποφάσεις για τα κανάλια διανομής επιδρούν άμεσα σε όλες τις υπόλοιπες αποφάσεις ΜΚΤ.

- Απόφαση μακροχρόνιου ορίζοντα
- Απόφαση ύστερα από μελέτη στις τάσεις της αγοράς
- Η αλλαγή καναλιού διανομής είναι χρονοβόρα διαδικασία
- Επιτυχία του καναλιού διανομής λόγω της δημιουργίας σχέσεων εμπιστοσύνης και αφοσίωσης

Το μείγμα προβολής

Στοιχεία του μείγματος προβολής



Στόχοι μείγματος προβολής

- Η αύξηση της αναγνωρισιμότητας (awareness) ενός καινούργιου προϊόντος.
- Η υπενθύμιση στους καταναλωτές της παρουσίας ή των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος.
- Η ενθάρρυνση για επαναλαμβανόμενες αγορές.
- Η ενημέρωση του καταναλωτή για ιδιαίτερες προσφορές.
- Η ανάπτυξη της εικόνας της εταιρείας ή της εικόνας ενός επώνυμου προϊόντος.
- Η διόρθωση μιας κακής εικόνας ή προβλημάτων (π.χ. ελαττωματικών προϊόντων).
- Η μεταστροφή στάσεων ή απόψεων, όπως, π.χ., κάπνισμα ή οδήγηση σε κατάσταση μέθης.
- Η παροχή βοήθειας στους καταναλωτές ώστε να σχηματίσουν μια πληρέστερη εικόνα του προϊόντος.

Διαδικασία επικοινωνίας

Μοντέλο AIDA

A: Προσοχή (attention)

I: Ενδιαφέρον (interest)

D: Επιθυμία (Desire)

A: Δράση (Action)

α) να τραβήξει τη προσοχή των καταναλωτών-στόχων, β) να δημιουργήσει και να αναπτύξει ένα ενδιαφέρον για το μήνυμα που παρουσιάζεται, γ) το μήνυμα να αυξήσει την επιθυμία των καταναλωτών για το διαφημιζόμενο προϊόν και δ) να καταφέρει να κινητοποιήσει τους καταναλωτές σε μία σειρά ενεργειών για την αγορά του προϊόντος.

Στοιχεία μείγματος προβολής και στόχοι

	Προσοχή	Ενδιαφέρον	Επιθυμία	Δράση
Προσωπική πώληση				
Προώθηση πωλήσεων				
Διαφήμιση				
Δημόσιες σχέσεις				

ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΤΕΡΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

A. Διαφήμιση. Αποτελεί μορφή μή προσωπικής παρουσίασης και προώθησης αγαθών από μία εταιρεία πωλητή που είναι άμεσα αναγνωρίσιμος από τον πελάτη. Είναι το πιο ακριβό, αποτελεσματικό και διαδεδομένο εργαλείο στο ΜΚΤ. Οι πιο συγκεκριμένοι και ειδικοί στόχοι της είναι:

- **Τονισμός και υπογράμμιση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών** τα οποία διαφοροποιούν το προϊόν από τα ανταγωνιστικά. Η έμφαση σε ένα μοναδικό χαρακτηριστικό του προϊόντος, το οποίο απευθύνεται και καλύπτει μία συγκεκριμένη ανάγκη αποτελεί στοιχείου επηρεασμού (πχ mach3 Gillette το μόνο με 3 λεπίδες).
- **Οικοδόμηση εταιρικής εικόνας ή εικόνας επώνυμου προϊόντος** που διαφοροποιεί στο μυαλό των καταναλωτών συνολικά την επιχείρηση από τις ανταγωνίστριες. Επίσης παρόμοιοι στόχοι επιτυγχάνονται με τη ταύτιση του καταναλωτή με τα μοντέλα των διαφημίσεων.
- **Ενίσχυση μίας συγκεκριμένης καταναλωτικής συμπεριφοράς.** Δλδ ενίσχυση του βαθμού πίστης σε ένα επώνυμο προϊόν και υπενθύμιση στους πιστούς για επαναγορά. Με τη λογική αυτή σε πολλούς κλάδους η διαφήμιση αποτελεί αμυντική στρατηγική, αφού οι επιχειρήσεις που δεν διαφημίζονται παρουσιάζουν απώλειες του μεριδίου τους (πχ συνεχής διαφημιστική παρουσία της Coca cola). Επίσης ενθαρρύνονται παλιοί καταναλωτές του προϊόντος να επιστρέψουν σε μία παλιά αγοραστική συνήθεια (kellogg's cornflakes).
- **Εξάσκηση πίεσης προς τους λιανέμπορους** να διαθέτουν όσο το δυνατό περισσότερο χώρο στο ράφι για το προϊόν. Είναι γεγονός ότι οι λιανέμποροι και τα σούπερ μάρκετ προτιμούν να πωλούν προϊόντα που υποστηρίζονται από σημαντικό διαφημιστικό πρόγραμμα.
- **Επιβεβαίωση προς τους αγοραστές** ότι έλαβαν τη ορθότερη απόφαση.

ΔΙΑΦΉΜΙΣΗ

- ◉ Οποιαδήποτε μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης αγαθών ή υπηρεσιών από μια εταιρεία που είναι άμεσα αναγνωρίσιμος από τους καταναλωτές.

Στόχοι διαφημιστικής εκστρατείας:

- Έμφαση σε μοναδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος
- Οικοδόμηση εταιρικής επώνυμης εικόνας
- Ενίσχυση συγκεκριμένης καταναλωτικής συμπεριφοράς (π.χ αύξηση βαθμού εμπιστοσύνης, πιστότητας)
- Πίεση προς λιανέμπορους για να διαθέτουν περισσότερο χώρο στο ράφι για το προϊόν
- Επιβεβαίωση της ορθότητας της απόφασης του καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος

ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΤΕΡΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Β. Προώθηση πωλήσεων. Περιλαμβάνει τις δραστηριότητες του ΜΚΤ εκτός των προσωπικών πωλήσεων, διαφήμισης και δημοσιότητας που υποκινούν την καταναλωτική συμπεριφορά και αυξάνουν την αποτελεσματικότητα των μεσαζόντων (εκθέσεις, επιδείξεις, δώρα, διαγωνισμοί, εκπτώτικα κουπόνια). Χρησιμεύει εκτενώς γιατί συχνά υπάρχει άμεση σχέση στη προώθηση και τη βραχυχρόνια αύξηση πωλήσεων. Δλδ έχουν σημαντικότερη άμεση επίδραση στη κατανάλωση και χρήση του προϊόντος από τη διαφήμιση. Αυτό εξηγεί και τη χρήση της για να υποκινηθούν οι καταναλωτές να δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν ή για να τους προσελκύσουμε έστω και προσωρινά από τα επώνυμα που προτιμούν. Στόχοι της προώθησης πωλήσεων είναι:

- ◉ **Διεύρυνση της ενημερότητας** που αυξάνει το ποσοστό αναγνωρισιμότητας.
- ◉ **Δειγματισμός** που αυξάνει το ποσοστό των ανθρώπων που έχουν δοκιμάσει το προϊόν έστω και μία φορά. Είναι δύσκολη πρακτική όταν πρόκειται για διαρκή καταναλωτικά αγαθά (π.χ. αυτοκίνητο όπου χρησιμοποιείται το test drive).
- ◉ **Επαναλαμβανόμενες αγορές.** Με τις πρακτικές προώθησης πωλήσεων μπορεί να ενθαρρύνονται οι αγορές που γίνονται περιοδικά για όλη τη διάρκεια του χρόνου, π.χ. στο Βέλγιο οι μπανάνες καταναλώνονται παραδοσιακά κατά τους χειμερινούς μήνες μόνο.
- ◉ **Εικόνα και χαρακτηριστικό προϊόντος.** Π.χ. Ο Οικονομικός Ταχυδρόμος για να ενισχύσει την εικόνα του ως επιχειρησιακού εργαλείου απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και να αυξήσει τη βάση των συνδρομητών του, προσφέρει στους συνδρομητές μεταφράσεις επιλεγμένων άρθρων του φημισμένου περιοδικού Harvard Business review εμπλουτίζοντας το περιεχόμενό του.

ΠΡΟΨΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Περιλαμβάνει δραστηριότητες που υποκινούν την αγοραστική συμπεριφορά και βελτιώνουν την αποτελεσματικότητα των μεσαζόντων

Είναι π.χ εκθέσεις, επιδείξεις, δώρα, διαγωνισμοί, εκπτωτικά κουπόνια

Ενισχύει βραχυχρόνια το επίπεδο των πωλήσεων

ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΤΕΡΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Γ. Δημόσιες Σχέσεις ορίζονται ως μία σκόπιμη, διαρκής και προγραμματισμένη προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης ανάμεσα σε επιχείρηση και το κοινό της (χρημ/κα ιδρύματα, αγορά, κυβέρνηση κτλ). Πρέπει να εντοπιστούν τα κατάλληλα μέσα ενημέρωσης και να αναπτυχθούν ειδήσεις που προσφέρουν αξία προς δημοσίευση (νέο προϊόν, εξαγορές εταιρειών, ανοίγματα σε νέες αγορές) Τα δελτία τύπου που αποστέλλονται στα μέσα ενημέρωσης είναι πιο επιτυχημένα όταν είναι γραμμένα με τρόπο που να ταιριάζει με το περιεχόμενο και την εκδοτική φιλοσοφία του κάθε μέσου. Είναι χρήσιμες για το περιορισμό της αρνητικής εικόνας μετά από μία κρίση (πχ στο κλάδο τροφίμων - μεταλλαγμένα προϊόντα).

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

- ⊙ Ορισμός από το Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων Μεγάλης Βρετανίας: «Μια σκόπιμη, διαρκή και προγραμματισμένη προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης ανάμεσα σε μια επιχείρηση και στο κοινό της»
- ⊙ Είναι χρήσιμες για τον περιορισμό της αρνητικής εικόνας της επιχείρησης μετά από κρίση

ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΤΕΡΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Δ. Προσωπική πώληση. Πρόσωπο με πρόσωπο παρουσίαση της επιχείρησης και του προϊόντος σε πελάτες ή πιθανούς πελάτες. Λέγεται και εξωτερική γιατί αναφέρεται στη πώληση που γίνεται εκτός των εγκαταστάσεων της επιχείρησης που πωλεί (με εξαίρεση τις επιχειρήσεις λιανικών πωλήσεων), ενώ είναι επίσης η πιο σημαντική δραστηριότητα προβολής από άποψη μεγέθους δαπανών ανά 1000 άτομα της αγοράς-στόχου. Τείνει να γίνει αναντικατάστατη όταν

- ⊙ Η αξία του προϊόντος μεγαλώνει (ασφάλειες ζωής)
- ⊙ Το προϊόν ικανοποιεί εξειδικευμένη ανάγκη και χρειάζεται συνεργασία αγοραστή-πωλητή (αγορά πιάνου κονσέρτων).
- ⊙ Ο αριθμός των αγοραστών μειώνεται (πλαστικά μέσα αποθήκευσης τροφίμων)
- ⊙ Η πολυπλοκότητα του προϊόντος αυξάνεται (H/Y)
- ⊙ Ο αγοραστής είναι αβέβαιος σχετικά με τις ανάγκες του (εγκυκλοπαίδειες)
- ⊙ Οι πωλητές λειτουργούν ως βοηθοί και σύμβουλοι στους καταναλωτές (όπως στα καταστήματα λιανικής)

ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

⦿ Χρησιμοποιείται όταν:

- η αξία ενός προϊόντος μεγαλώνει (π.χ. ασφάλειες ζωής)·
- το προϊόν ικανοποιεί εξειδικευμένη ανάγκη και χρειάζεται συνεργασία πωλητή-αγοραστή (π.χ. αγορά πιάνου κονσέρτων)·
- ο αριθμός των αγοραστών μειώνεται (π.χ. πλαστικά μέσα αποθήκευσης τροφίμων)·
- η πολυπλοκότητα του προϊόντος αυξάνεται (π.χ. ηλεκτρονικοί υπολογιστές)·
- ο αγοραστής είναι αβέβαιος σχετικά με τις ανάγκες του (π.χ. εγκυκλοπαίδειες)·
- οι πωλητές λειτουργούν ως βοηθοί και σύμβουλοι στους καταναλωτές (όπως στα καταστήματα λιανικής).

ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΤΕΡΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

- ◉ **Ε. Άμεσο μάρκετινγκ.** Είναι οποιαδήποτε δραστηριότητα του ΜΚΤ αναζητεί μέση ανταπόκριση από την αγορά-στόχο. Περιλαμβάνει π.χ. κάθε διαφήμιση που δίνει στους καταναλωτές τη δυνατότητα μέσω ενός τηλεφωνήματος να παραγγείλουν το προϊόν (τηλεμάρκετινγκ), την ηλεκτρονική επικοινωνία μέσω ίντερνετ, καταλόγους προϊόντων. Είναι ένα εργαλείο με αυξανόμενη σημασία και χρήση. Λόγω κακής οργάνωσης οι καταναλωτές δέχονται μεγάλο αριθμό ταχυδρομικών μηνυμάτων που τους είναι τελείως άχρηστα. Όμως οι αυξανόμενες δυνατότητες και το χαμηλότερο κόστος των ηλεκτρονικών βάσεων πελατειακών δεδομένων αφήνει λίγα περιθώρια δικαιολόγησης αυτής της αναποτελεσματικής πρακτικής.

ΆΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κάθε δραστηριότητα μάρκετινγκ που αναζητά άμεση ανταπόκριση από την αγορά στόχο

Περιλαμβάνει το τηλεμάρκετινγκ, την ηλεκτρονική επικοινωνία μέσω ίντερνετ, την προώθηση σε καταλόγους προϊόντων

Ρόλος προωθητικής επικοινωνίας

- ◉ Προσέλκυσης προσοχής καταναλωτή
- ◉ Δημιουργία και ανάπτυξη ενδιαφέροντος του μηνύματος που παρουσιάζεται
- ◉ Το μήνυμα να στοχεύει στην αύξηση της επιθυμίας των καταναλωτών για το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία
- ◉ Κινητοποίηση του καταναλωτή σε κάποια ενέργεια για αγορά του προϊόντος

Στόχοι προώθησης πωλήσεων

- ◉ Διεύρυνση της ενημερότητας
- ◉ Δειγματισμός
- ◉ Επαναλαμβανόμενες αγορές
- ◉ Ενίσχυση της εικόνας και του χαρακτηριστικού του προϊόντος

Στάδια σχεδιασμού προβολής

- ◉ Καθορισμός των στόχων προβολής
- ◉ Καθορισμός κοινού στόχου
- ◉ Καθορισμός μηνύματος στόχου
- ◉ Καθορισμός των μέσων
- ◉ Σχεδιασμός του προγράμματος προβολής
- ◉ Εφαρμογή του προγράμματος προβολής
- ◉ Έλεγχος της εφαρμογής του προγράμματος προβολής

ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- ◉ Μεσάζοντες
- ◉ Κανάλια διανομής (τύποι, στρατηγική)
- ◉ Καθετοποιημένο ή οριζόντιο σύστημα ΜΚΤ
- ◉ Μείγμα προβολής επικοινωνίας και στόχοι
- ◉ Στάδια σχεδιασμού προβολής