

ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ :

**ΔΕ023**

ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΟ  
ΕΠΑΝΑΛΗΠΤΙΚΟ  
ΦΥΛΛΑΔΙΟ

Επιμέλεια: Βίκυ Βάρδα  
vicky.eclass4u@gmail.com



# EASTER NOTES

ΑΠΡΙΛΙΟΣ 22



**Eclass4U**

*The best Choice for you*

ΘΕΡΜΟΠΥΛΩΝ 17  
ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ  
100Μ ΑΠΟ ΤΗ ΣΤΑΣΗ  
ΜΕΤΡΟ «ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ»

ΤΗΛΕΦΩΝΟ: 210-5711484  
ΚΙΝΗΤΟ: 6970401981  
EMAIL: [grammateia.eclass4u@gmail.com](mailto:grammateia.eclass4u@gmail.com)  
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ WEB : [www.eclass4u.gr](http://www.eclass4u.gr)  
SOCIAL MEDIA:



Σύστημα Επανάληψης  
**Eclass4U**

Το μοναδικό με εγγυημένο  
αποτέλεσμα επιτυχίας στις  
εξετάσεις

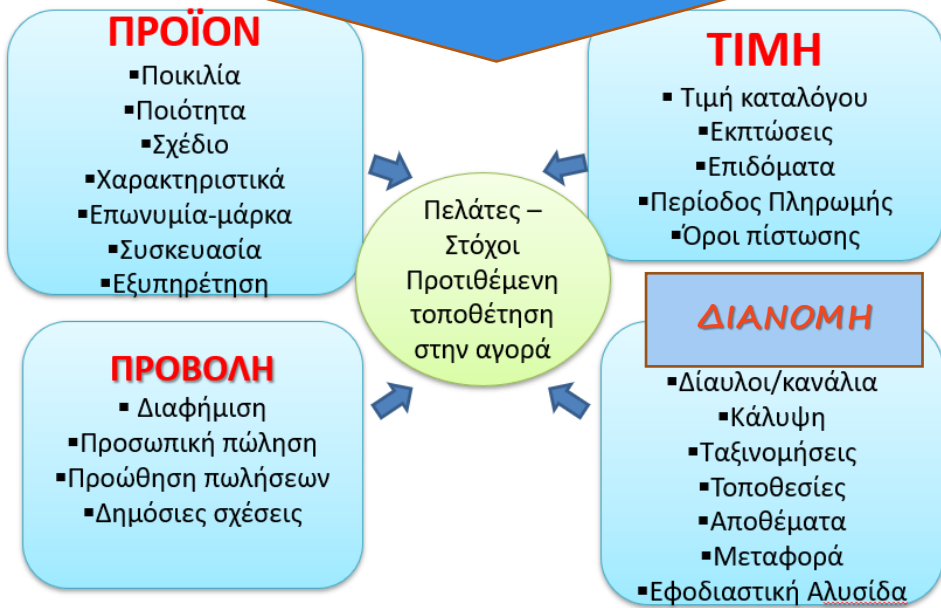
# ΤΟΜΟΣ Α

## ΕΠΙΛΟΓΗ ΘΕΜΑΤΩΝ ΤΟΜΟΥ Α- Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

### ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ

Φυσικά ο ορισμός και έννοια- σημασία και συνιστώσες ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΚΤ- πάει παντού  
!!!

1. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ
2. ΣΤΟΧΕΥΣΗ
3. ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ
4. ΕΠΙΠΕΔΑ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ
5. ΚΖΠ
6. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ & ΣΤΟΧΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ



**Προϊόν**

- Ο συνδυασμός αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρει η εταιρεία στην αγορά - στόχο

**Τιμή**

- Το χρηματικό ποσό που πρέπει να πληρώσουν οι πελάτες για να αποκτήσουν το προϊόν

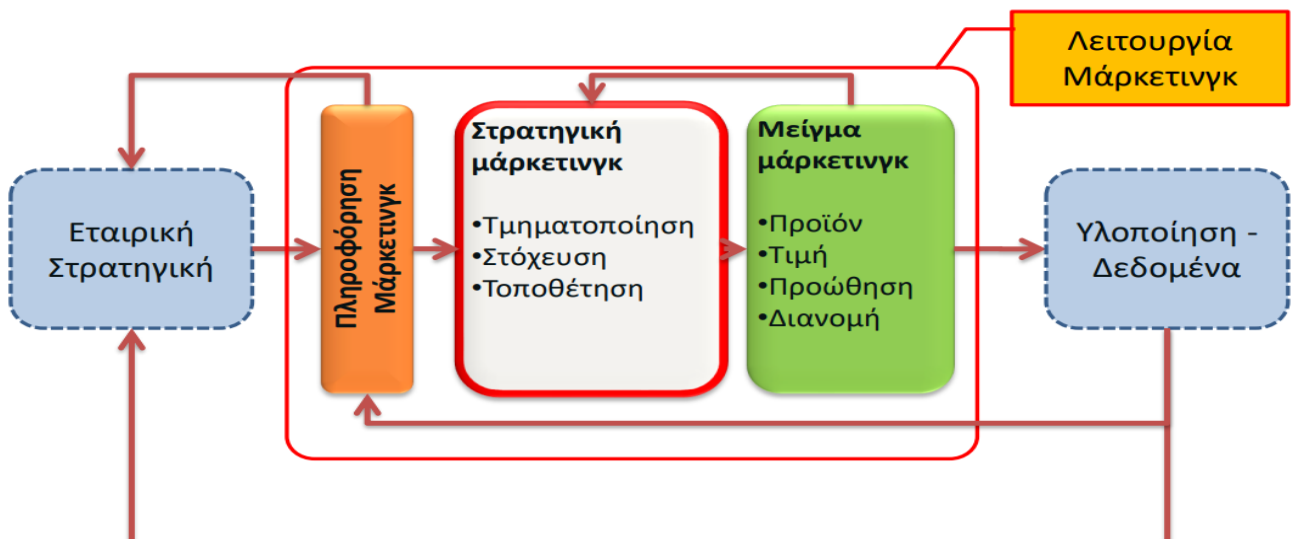
**Τόπος**

- Οι δραστηριότητες της εταιρείας μέσω των οποίων καθίσταται διαθέσιμο το προϊόν στους καταναλωτές- στόχους

**Προβολή**

- Οι δραστηριότητες που επικοινωνούν τα προσόντα (αξία) του προϊόντος και πείθουν τους πελάτες-στόχους να το αγοράσουν

## Η διαδικασία του marketing



Η στρατηγική διαδικασία της **τμηματοποίησης**, **στόχευσης** και **τοποθέτησης(ΤΣΤ)** περιλαμβάνει το διαχωρισμό μιας αγοράς σε τμήματα, στα οποία ανήκουν καταναλωτές με τις ίδιες ανάγκες. Αυτά τα τμήματα είναι οι πιθανοί στόχοι της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις αποφασίζουν σε ποια από τα ομοειδή τμήματα μιας αγοράς να στοχεύσουν και πως επιθυμούν να αντιλαμβάνονται τα προϊόντα της επιχείρησης οι καταναλωτές στα τμήματα αυτά.

## ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

- ⇒ Επιλογή πιθανών μεταβλητών τμηματοποίησης.
- ⇒ Διάκριση της αγοράς σε τμήματα.
- ⇒ Αξιολόγηση των τμημάτων.

## ΣΤΟΧΕΥΣΗ

- ⇒ Επιλογή στρατηγικής στόχευσης.
- ⇒ Επιλογή των τμημάτων για στόχευση.

## ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ

- ⇒ Κατανόηση του καταναλωτή.
- ⇒ Τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή.
- ⇒ Σχεδίαση του κατάλληλου μείγματος ΜΚΤ.

Γεωγραφικά	Δημογραφικά	Ψυχογραφικά	Καταναλωτικής συμπεριφοράς
Κλίμα	Ηλικία	Κοινωνική τάξη	Περίσταση αγοράς
Γεωγραφική περιοχή	Φύλο	Τρόπος ζωής	Αναζητούμενη ωφέλεια
Γεωγραφικά χαρακτηριστικά	Οικογενειακή κατάσταση (φάση, μέγεθος, κτλ)	Προσωπικότητα	Είδος χρήστη και ένταση χρήσης
Οικιστική πυκνότητα	Εισόδημα	κτλ	Προσήλωση στο brand
Μέγεθος χώρας	Επάγγελμα		Ετοιμότητα αγοράς
Μέγεθος οικισμού	Μόρφωση		Στάση απέναντι στο προϊόν
κτλ	Θρήσκευμα		κτλ
	Κουλτούρα		

## ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΠΙΤΥΧΟΥΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

- Η τμηματοποίηση θεωρείται επιτυχής όταν πληρούνται 4 προϋποθέσεις :
- ❑ Οι αγοραστές κάθε τμήματος να αποτελούν ομοιογενή ομάδα Όχι μόνο ότι μοιράζονται κοινά χαρακτηριστικά ή ανάγκες αλλά κυρίως ότι αντιδρούν και συμπεριφέρονται με τον ίδιο τρόπο στα διάφορα ερεθίσματα του μείγματος Μ.
  - ❑ Οι αγοραστές που συμπεριλαμβάνονται σε καθένα από τα τμήματα πρέπει να διαφέρουν από τους αγοραστές των υπολοίπων τμημάτων.
  - ❑ Τα τμήματα που προκύπτουν πρέπει να είναι αρκετά μεγάλα σε πλήθος ώστε να υπάρχει για την επιχείρηση οικονομικό ενδιαφέρον για τη στόχευσή τους.
  - ❑ Τα τμήματα πρέπει να είναι δυνατό να προσεγγιστούν μέσω της χρήσης του κατάλληλου μείγματος Μ.

Στην πράξη, οι περισσότερες επιχειρήσεις επιλέγουν ανάμεσα σε τρεις πιθανές στρατηγικές στόχευσης:

**α. Μη διαφοροποιημένο μάρκετινγκ**= Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση στοχεύει στην προσέλκυση ενός μεγάλου πλήθους και εύρους καταναλωτών, εφαρμόζοντας μια στρατηγική μάρκετινγκ. Η επιχείρηση αγνοεί τι μπορεί να διαφοροποιεί τους καταναλωτές και επικεντρώνεται σε ότι αυτοί έχουν κοινό. Αυτή η στρατηγική και η προσέγγιση είναι κατάλληλες όταν η αγορά είναι σχεδόν ομοιογενής, γιατί μειώνουν το οικονομικό κόστος της επιχείρησης που τις ακολουθεί.

**β. Διαφοροποιημένο μάρκετινγκ** = Οι επιχειρήσεις οι οποίες υιοθετούν τη στρατηγική διαφοροποιημένου μάρκετινγκ στοχεύουν σε περισσότερα του ενός τμήματα της αγοράς και συνήθως αναπτύσσουν διαφορετικά προϊόντα και διαφορετικά μείγματα μάρκετινγκ για κάθε τμήμα.

**γ. Συγκεντρωτικό ή εστιασμένο μάρκετινγκ** = Η τρίτη στρατηγική προσφέρεται ιδιαίτερα όταν οι πόροι της επιχείρησης είναι περιορισμένοι. Έγκειται ουσιαστικά στη συγκέντρωση των μέσων και των πόρων της επιχείρησης σε ένα ή δύο το πολύ τμήματα της αγοράς και στη στόχευση μιας ηγετικής θέσης σε αυτό ή αυτά τα τμήματα.

**δ. Επικεντρωμένο μάρκετινγκ** = Η ακραία εφαρμογή του συγκεντρωτικού μάρκετινγκ οδηγεί στο επικεντρωμένο μάρκετινγκ (niche marketing), σύμφωνα με το οποίο η επιχείρηση στοχεύει σε ολιγομελή τμήματα της αγοράς, μικρές δηλαδή αγορές οι οποίες έχουν άκρως ιδιαίζουσες ανάγκες.

**Στρατηγική τοποθέτησης** είναι η δημιουργία ισχυρής, ξεκάθαρης και αποκλειστικής εικόνας, δηλαδή μια επιτυχημένη τοποθέτηση, μπορεί να γίνει ακολουθώντας μια από τις παρακάτω στρατηγικές

**α. Χαρακτηριστικού ή ιδιότητας του προϊόντος** = Με βάση τη στρατηγική αυτή, κάποιο χαρακτηριστικό του προϊόντος προβάλλεται ως το σημείο διαφοροποίησης. Για παράδειγμα, η μόνη οδοντόκρεμα με baking soda, το πρώτο πολυμορφικό αυτοκίνητο, η μόνη κουζίνα με φούρνο ηλεκτρονικά προγραμματιζόμενο.

**β. Σχέσης τιμής-ποιότητας** = Ως σημείο διαφοροποίησης προβάλλεται κάποιος συνδυασμός ανάμεσα στην προσφερόμενη τιμή και την αντιλαμβανόμενη από τον καταναλωτή ποιότητα του προϊόντος. Τρεις είναι οι συνηθέστεροι συνδυασμοί: υψηλή τιμή-υψηλή ποιότητα, μεσαία τιμή-ικανοποιητική ποιότητα, χαμηλή τιμή-χαμηλή ποιότητα.

**γ. Χρήσης ή εφαρμογής του προϊόντος** = Η τοποθέτηση επιτυγχάνεται μέσω της προβολής μιας ιδιαίτερης χρήσης του προϊόντος ή κάποιας ιδιαίτερης ανάγκης που αυτό ικανοποιεί. Για παράδειγμα, έτοιμη σούπα για πρόχειρο γεύμα, αποσμητικό για συρτάρια.

**δ. Χρήστη του προϊόντος** = Στην περίπτωση αυτή το προϊόν διαφοροποιείται με βάση την ομάδα καταναλωτών η οποία χρησιμοποιεί το προϊόν. Κλασικό παράδειγμα αποτελεί η διαφημιστική καμπάνια της Swissair, στην οποία προέβαλλε διάσημους επιβάτες οι οποίοι προτιμούσαν αυτή την αεροπορική εταιρεία. Άλλο παράδειγμα αποτελεί η κάρτα της American Express (AMEX), όπου χρησιμοποιείται το σλόγκαν «Η κατοχή της αποτελεί προνόμιο».

**ε. Κατηγορίας προϊόντος** = Η ξεχωριστή τοποθέτηση στην κατηγορία αυτή απαιτεί τη δημιουργία μιας νέας κλάσης ή τάξης προϊόντος. Για παράδειγμα, βούτυρο χωρίς θερμίδες, κρασί χωρίς αλκοόλ.

**στ. Ανταγωνισμού** = Στη στρατηγική αυτή τονίζεται ιδιαίτερα η ξεχωριστή φύση του προϊόντος σε σχέση με τους βασικούς ανταγωνιστές.

# Ποια είναι η έννοια του προϊόντος και ποια τα βασικά του επίπεδα;

ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ  
ΘΕΩΡΙΑ

Προϊόν δεν είναι πλέον αυτό που αποφασίζει ο παραγωγός, ανάλογα με κάποια τεχνικά χαρακτηριστικά, που και αυτά είναι προκαθορισμένα με βάση τους στόχους της παραγωγικής διαδικασίας, αλλά αυτό που βλέπει, θέλει και κατανοεί ο τελικός καταναλωτής.

- Το **βασικό προϊόν** είναι η βασική ωφέλεια, ο κύριος λόγος για τον οποίο ο καταναλωτής προβαίνει στην αγορά του προϊόντος.
- Το **πραγματικό προϊόν** συμπεριλαμβάνει όλα τα απτά και φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος.
- Το **διευρυμένο προϊόν** ενσωματώνει όλους τους υπόλοιπου παράγοντες που απαιτούνται για να ολοκληρωθεί η συνολική προσφορά που λέγεται προϊόν, δηλαδή την εξυπηρέτηση, τις υπηρεσίες μετά την πώληση κλπ.

- Η έννοια του μείγματος προϊόντος εμπεριέχει τόσο τα τεχνικά όσο και τα συμβολικά χαρακτηριστικά όπως το βάθος, το εύρος, οι ποσότητες των ειδών, το ύψος της ποικιλίας, η ετικέτα, η εγγύηση, η συσκευασία, το service μετά την πώληση, που αντιστοιχούν στην ωφέλεια του καταναλωτή. Η συνολική πρόσληψη του καταναλωτή για το προϊόν επηρεάζεται από την διαμόρφωση του μείγματος προϊόντος και συσχετίζεται με τις προσδοκίες για την πλήρωση αυτών των ικανοποιήσεων. Πετυχημένο μείγμα προϊόντος ορίζεται αυτό ικανοποιεί στοχοθετημένες ανάγκες μιας ορισμένης αγοράς-στόχου. Το μείγμα προϊόντος περιγράφεται από το εύρος του, δηλαδή από το συνολικό αριθμό των γραμμών προϊόντος της επιχείρησης. Γραμμή προϊόντος είναι μια ομάδα ομοειδών προϊόντων, με ίδια φυσικά χαρακτηριστικά που ανήκουν στο ίδιο είδος.
- Για να ικανοποιήσει τους καταναλωτές και να επιτύχει κερδοφορία η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει ένα άριστο μείγμα προϊόντος, που αφορά το σύνολο όλων των προϊόντων, ειδών και κατηγοριών που προωθεί στην κατανάλωση. Το μείγμα προϊόντος περιγράφεται από το εύρος του, δλδ το συνολικό αριθμό γραμμών του.
- **Γραμμή** προϊόντος είναι μία ομάδα ομοειδών προϊόντων με ίδια φυσικά χαρακτηριστικά που ανήκουν στο ίδιο είδος, π.χ. αποσμητικά, κρέμες ξυρίσματος, οδοντόκρεμες (καλλυντικά). Η ομαδοποίησή τους μπορεί να βασίζεται στο παρόμοιο τρόπο διανομής τους, στις λειτουργίες που επιτελούν, στην κατηγορία τιμής που ανήκουν, στις ομοιότητες παραγωγής χρησιμότητων.
- Μία γραμμή προϊόντος χαρακτηρίζεται από το **βάθος** της, δλδ το συνολικό αριθμό των προϊόντων όλων των κατηγοριών που την απαρτίζουν (ποικιλίες) π.χ. σαμπουάν X1 100 γρ, σαμπουάν X2 300γρ. Η σχέση ανάμεσα στις διάφορες γραμμές προϊόντων χαρακτηρίζεται από τη **συνοχή**, δλδ το βαθμό που τα προϊόντα μοιάζουν μεταξύ τους.
- Μεγάλο εύρος και βάθος σημαίνει ότι η επιχείρηση έχει πολλές αγορές-στόχους και ακολουθεί διαφοροποιημένο Μ δλδ για καθεμιά αναπτύσσει διαφορετικό προϊόν.
- **Ανάλογα με το εύρος, το βάθος και τη συνοχή, η στρατηγική προϊόντος μπορεί να είναι:**
  - **Εντατική ή πλήρους γραμμής** – π.χ. η επιχείρηση πουλάει ηλεκτρικές οικιακές συσκευές όλων των ειδών σε μεγάλη ποικιλία
  - **Εντατική περιορισμένης γραμμής** – π.χ. μια επιχείρηση η οποία πουλά συγκεκριμένες ηλεκτρικές συσκευές
  - **Εκλεκτική γραμμή προϊόντος** – π.χ. μόνο κλιματιστικά μηχανήματα
  - **Μονοπαραγωγής** – π.χ. μόνο έναν τύπο πλυντηρίου πιάτων



## Ποιες είναι οι κατηγορίες καταναλωτικών προϊόντων και η σημασία τους για χάραξη προγραμμάτων Μ -πώς ταξινομούνται τα προϊόντα;

- Τα προϊόντα ταξινομούνται σε **υλικά** (αυτ/το) ή **άυλα-υπηρεσίες** (λογ/σμοί καταθέσεων) με κριτήριο τη φύση του προϊόντος, σε **ακατέργαστα** (σιτάρι), **ημικατεργασμένα** (αλεύρι) ή **τελικά** (ψωμί) με κριτήριο το βαθμό επεξεργασίας τους, σε **καταναλωτικά** (τρόφιμα) ή **διαρκή** (οικιακές συσκευές), ανάλογα με το πόσες φορές μπορούν να ικανοποιήσουν ανάγκες, σε **καταναλωτικά** ή **βιομηχανικά** ανάλογα με τη χρήση για την οποία προορίζονται. Τα καταναλωτικά αγοράζονται για να ικανοποιήσουν ανάγκες του αγοραστή και των ατόμων με τα οποία συνδέεται ενώ τα βιομηχανικά για να συμβάλουν στη παραγωγή άλλων προϊόντων. Πολλά μπορούν να ενταχθούν ταυτόχρονα σε δύο κατηγορίες, π.χ. Η/Υ αγοράζεται από ιδιώτη (καταναλωτικό) ή και από επιχείρηση (βιομηχανικό).

Τα καταναλωτικά προϊόντα ανάλογα με το τρόπο που τα αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές διακρίνονται περαιτέρω σε :

- **Ευκολίας**, είναι σχετικά φθηνά, αγοράζονται σε μεγάλες συχνότητες, ο καταναλωτής δεν είναι διατεθειμένος να αφιερώσει πολύ χρόνο και προσπάθεια για να τα βρει. Μπορεί να είναι **βασικά** γιατί ικανοποιούν βασικές ανάγκες που όλοι έχουμε πάντα π.χ. ψωμί, γάλα, μπορεί να είναι προϊόντα **επείγουσας ή έκτακτης ανάγκης** γιατί ικανοποιούν επείγουσες και έκτακτες ανάγκες (π.χ. ξαφνική βροχή-ομπρέλα) ή προϊόντα **παρόρμησης**, επειδή τα αγοράζουμε σε στιγμές παρόρμησης (π.χ. όσα τοποθετούνται στα ταμεία σούπερ μάρκετ, παγωτό σε μία βόλτα

- › **Επιλογής**. Είναι πιο ακριβά από τα ευκολίας, συνήθως με μεγαλύτερο βάρος και όγκο και με μικρότερη συχνότητα αγοράς. Ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να αφιερώσει περισσότερο χρόνο και προσπάθεια για τη διαδικασία αγοράς τους. Αγοράζονται ύστερα από μία σειρά συγκρίσεων στη τιμή, τα χαρακτηριστικά, τη μάρκα. Συχνά η διαδικασία συλλογής πληροφοριών είναι εκτενής και η επεξεργασία τους από τον καταναλωτή λεπτομερής (ηλεκτρικές, οικιακές συσκευές, έπιπλα, Ι.Χ.).

- › **Ειδικά**, είναι τα προϊόντα για τα οποία ο καταναλωτής πιστεύει ότι δεν υπάρχουν υποκατάστατα. Δεν κάνει συγκρίσεις γιατί είναι αποφασισμένος και ξέρει ακριβώς τι θέλει. Ξοδεύει χρόνο μόνο για να εντοπίσει το σημείο πώλησης και είναι διατεθειμένος να ταξιδέψει αρκετά για να τα βρει (έργα τέχνης, στερεοφωνικά συγκροτήματα, ρούχα υψηλής ραπτικής).

- Η κατηγορία στην οποία ανήκει ένα προϊόν εξαρτάται από τον καταναλωτή και όχι από το ίδιο το προϊόν. Για κάποιον που έχει αδυναμία στη σοκολάτα, το προϊόν αντί για ευκολίας μπορεί να γίνει επιλογής επειδή αγοράζει μόνο σοκολάτες συγκεκριμένης μάρκας.
- Η ιδεολογία του Μ υπαγορεύει ότι οι καταναλωτές στα προϊόντα δεν βλέπουν τεχνικά χαρακτηριστικά αλλά ωφέλειες και αυτές είναι που αγοράζουν. Η ανάπτυξη της διοίκησης κατηγοριών προϊόντων στις εταιρείες λιανεμπορίου επιβεβαιώνει και αποδεικνύει την ακαδημαϊκή θεώρηση που επιβάλλει την αντίληψη των προϊόντων ως σύνολο ωφελειών και όχι ως σύνολα χαρακτηριστικών.

**Ενημερότητα.** Κάθε αγοραστής είναι φυσιολογικά αδύνατο να γνωρίζει την ύπαρξη όλων των προϊόντων που κυκλοφορούν. Μέσα στο σύνολο των προϊόντων υπάρχει ένα υποσύνολο για το οποίο ο αγοραστής έχει άγνοια, στερείται ενημερότητας. Ανάλογα με το προϊόν, το περιβάλλον, την επιχείρηση και τον ίδιο τον αγοραστή σιγά σιγά η άγνοια αυτή μετατρέπεται σε ενημερότητα. Δηλαδή σε αυτό το στάδιο ο αγοραστής γνωρίζει μόνο ότι υπάρχει ένα νέο προϊόν.

**Ενδιαφέρον.** Αν ο αγοραστής αντιληφθεί ότι το νέο αυτό προϊόν ίσως του ικανοποιήσει παλιές ανάγκες καλύτερα, ή καινούργιες, τότε θα δείξει ενδιαφέρον και θα αναζητήσει πληροφορίες.

**Αξιολόγηση.** Με αυτές τις πληροφορίες θα προχωρήσει σε αξιολόγηση του προϊόντος. Δηλαδή σε σύγκριση των χαρακτηριστικών του με το τρόπο που μέχρι αυτή τη στιγμή καλύπτονταν οι ανάγκες του.

**Δοκιμή.** Αν η αξιολόγηση αποβεί υπέρ του νέου προϊόντος, τότε ο αγοραστής αποφασίζει ότι μία δοκιμή είναι απαραίτητη. Δηλαδή θα προβεί σε μία ρητή αγορά με σκοπό να εξακριβώσει κατά πόσον η εκτίμησή του ήταν σωστή ή όχι.

**Υιοθέτηση.** Αν με τη δοκιμή πειστεί ότι η εκτίμηση του ήταν σωστή τότε ο αγοραστής θα το υιοθετήσει δηλαδή θα προχωρήσει σε επαναλαμβανόμενες αγορές.

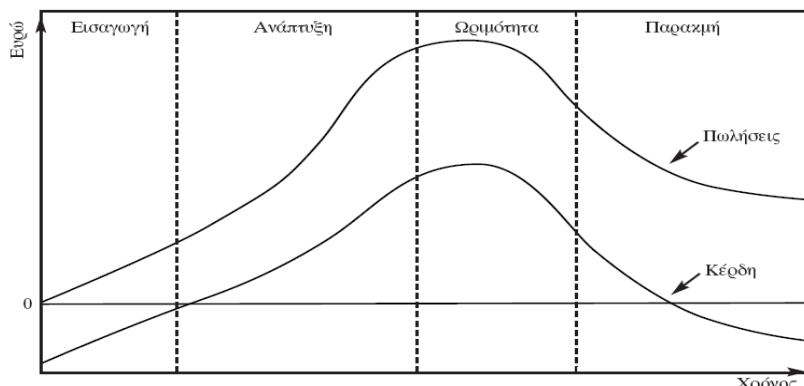
Η υιοθέτηση του νέου προϊόντος μεταφράζεται σε μεγαλύτερο κύκλο εργασιών για την επιχείρηση, γιατί ακριβώς βασίζεται σε επαναλαμβανόμενες αγορές.

- *Στην κοινωνία το νέο δεν γίνεται αυτόματα αποδεκτό. Συχνά δεν γίνεται ποτέ αποδεκτό. Χρειάζεται χρόνος για τη διάδοση του καινούργιου, τη δοκιμή και την υιοθεσία ή απόρριψή του. Στη πράξη πολλά προϊόντα αποτυγχάνουν γιατί ποτέ ικανός αριθμός καταναλωτών δεν έμαθε την ύπαρξή τους. Ακόμα όμως κι αν διαφημιστούν επαρκώς πολλά δεν κατορθώνουν να αγοράζονται τακτικά και είναι καταδικασμένα. Η αποδοχή και διάδοση των νέων προϊόντων ακολουθεί συγκεκριμένα στάδια :*

Από τη στιγμή που τα προϊόντα πρωτοεμφανίζονται στην αγορά μέχρι τη στιγμή που θα εξαφανιστούν μεσολαβεί ένα χρονικό διάστημα κατά το οποίο όλα ανεξαιρέτως διέρχονται από ορισμένα στάδια. Η θεωρία του κύκλου ζωής του προϊόντος προέρχεται βέβαια από τον αντίστοιχο βιολογικό κύκλο των ζώντων οργανισμών. Η αξία του εξαρτάται από το τρόπο χρήσης του, δηλ μεγαλώνει όπως κάποιος μετακινείται στην κλίμακα χρήσης του από εργαλείο πρόβλεψης σε εργαλείο σχεδιασμού και τέλος σε εργαλείο ελέγχου. Ο ΚΖΠ είναι μία προσπάθεια να αναγνωρίσουμε ξεχωριστά στάδια στην ιστορική πορεία των πωλήσεων ενός προϊόντος. Διαγραμματικά έχει ως εξής.

**Διάγραμμα 5**

Ο κύκλος ζωής του προϊόντος



Στάδια	Εισαγωγή	Ανάπτυξη	Ωριμότητα	Παρακμή
<b>ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ</b>				
<b>Στρατηγικός σκοπός</b>	Προώθηση στην αγορά	Δυναμική επέκταση στην αγορά	Διατήρηση Μεριδίου	Παραγωγικότητα
<b>ΔΑΠΑΝΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ</b>	Υψηλές	Υψηλές	Μείωση	Μικρές
<b>ΕΜΦΑΣΗ</b>	Ενημέρωση	Προτίμηση για μάρκα	Πίστη στη Μάρκα	Εκλεκτικότητα
<b>ΔΙΑΝΟΜΗ</b>	Κακή	Εντατική	Εντατική	Περιορισμένη
<b>ΤΙΜΗ</b>	Υψηλή ή χαμηλή	Χαμηλότερη ή υψηλότερη	Η πιο χαμηλή	Χαμηλή
<b>ΠΡΟΪΟΝ</b>	Βασικές προδιαγραφές	Βελτίωση προδιαγραφών	Διαφοροποίηση	Παραδοσιακό

Στάδια	Εισαγωγή	Ανάπτυξη	Ωριμότητα / Κορεσμός	Παρακμή
<b>ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ</b>				
<b>Πωλήσεις</b>	Μικρές	Γρήγορη ανάπτυξη	Μικρή ανάπτυξη	Πτώση
<b>Κέρδη</b>	Μικρά	Αύξηση	Μείωση	Ελάχιστα
<b>Πελάτες</b>	Μοντερνιστές	Μαζική κατανάλωση	Μαζική κατανάλωση	Μείωση
<b>Ανταγωνιστές</b>	Λίγοι	Αρκετοί	Πάρα πολλοί	Λίγοι

# μείγμα προβολής

Το μείγμα προβολής καθορίζει τις επικοινωνίες μάρκετινγκ μιας επιχείρησης και περιλαμβάνει κάποιο συνδυασμό των παρακάτω ειδών προβολής για την επίτευξη συγκεκριμένων αποτελεσμάτων: **διαφήμιση, πωλήσεις μέσω προσωπικών επαφών, απευθείας μάρκετινγκ, προσφορές και δωρεάν προβολή.**

- Διαφήμιση
  - Τηλεοπτική,
  - Ραδιοφωνική
  - Έντυπη,
  - Κατάλογοι, έντυπα ταχυδρομείου
  - Διαφήμιση εξωτερικού χώρου (out door advertising)
- Προώθηση πωλήσεων
  - Διαγωνισμοί, διανομή δειγμάτων, κουπόνια, δωροεπιταγές.
- Προσωπική πώληση
  - Επισκέψεις πωλητών, εμπορικές εκθέσεις, telemarketing.
- Δημόσιες σχέσεις
  - Χορηγίες,
  - Φιλανθρωπίες,
  - Οργάνωση ειδικών γεγονότων (relationship Marketing)

## ΜΕΣΑ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

**ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ:** Επισκέψεις στον τελικό πελάτη., Επισκέψεις στα κανάλια διανομής., Παρουσιάσεις σε ομάδες πελατών., Τηλεφωνική Πώληση

□ **ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ:** Δελτία Τύπου, Συνεντεύξεις τύπου, Διοργάνωση Εκδηλώσεων, Περιοδικά Εταιρείας, Ενημερωτικά Φυλλάδια, Φιλανθρωπίες, Χορηγίες

□ **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ:** Τηλεοπτική, Ραδιοφωνική. Στον Τύπο (περιοδικά-εφημερίδες), Υπαίθρια (Outdoor), Στα μέσα μαζικής μεταφοράς (π.χ. Metro), Ταχυδρομική., Κινηματογραφική, Διαδικτυακή., Σε ειδικά έντυπα (π.χ. Χρυσός Οδηγός)

### ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

#### A) Καταναλωτική

Διαγωνισμοί, Δώρα, Δωρεάν Δείγματα, Κουπόνια έκπτωσης, Ειδικές προσφορές (στα 2 το 1 δώρο), Κατάλογοι προϊόντων, Επιδείξεις (happenings-shows), Δημιουργία members' club

#### B) Εμπορική

Εκπτώσεις – πίστωση, Διαγωνισμοί στόχων, Συνεργατική διαφήμιση, Προβολή στο σημείο πώλησης, Προωθητικό υλικό στο σημείο πώλησης, Εκπαίδευση προσωπικού, Συμμετοχή σε εκθέσεις.

## Βαθμός έντασης της διανομής

**Η ένταση διανομής**, ή το **εύρος** του συστήματος διανομής, αναφέρεται στον αριθμό και στον τύπο των μεσαζόντων οι οποίοι χρησιμοποιούνται για τη διανομή ενός προϊόντος. Η ένταση της διανομής μπορεί να πάρει τιμές ανάμεσα σε δύο άκρα και η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει οποιοδήποτε βαθμό έντασης ανάμεσα στα δύο αυτά άκρα, αλλά εμείς θα εξετάσουμε **τρεις ξεχωριστούς βαθμούς έντασης**:

1. Την **εντατική διανομή**, κατά την οποία στόχος της επιχείρησης είναι η διανομή του προϊόντος *από κάθε διαθέσιμο μεσάζοντα*, με παρουσία δηλαδή του προϊόντος σε όλα τα δυνατά σημεία πώλησης. Με τον τρόπο αυτό, επιτυγχάνεται τόσο *η πλήρης γεωγραφική κάλυψη της αγοράς* όσο και η μέγιστη δυνατή έκθεση του προϊόντος στο αγοραστικό κοινό. Χρησιμοποιείται κυρίως για προϊόντα ευκολίας, για προϊόντα χαμηλής τιμής, στα οποία ο ανταγωνισμός είναι οξύς και ο βαθμός πίστης στη μάρκα χαμηλός.
2. Την **επιλεκτική διανομή**, κατά την οποία οι μεσάζοντες οι οποίοι πωλούν το προϊόν περιορίζονται *σε μερικούς κατά περιοχή*. Ο περιορισμός αυτός γίνεται είτε γιατί δεν υπάρχουν αρκετοί μεσάζοντες είτε γιατί οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να ψάξουν περισσότερο και να καλύψουν μεγαλύτερες αποστάσεις για να αγοράσουν το προϊόν. Την επιλεκτική διανομή την υποστηρίζουν και οι *λιανέμποροι*, γιατί τους εξασφαλίζει έναν ελάχιστο αριθμό πωλήσεων, ιδιαίτερα όταν το προϊόν είναι επιτυχημένο. Η επιλεκτική διανομή χρησιμοποιείται κυρίως για προϊόντα επιλογής, όπως είναι τα διαρκή καταναλωτικά αγαθά, τα επώνυμα ρούχα και οι οργανωμένες εκδρομές.

Την **αποκλειστική διανομή**, κατά την οποία επιλεγμένα μέλη του καναλιού διανομής αποκτούν αποκλειστικά δικαιώματα πώλησης του προϊόντος, συνήθως *μέσα σε μία γεωγραφική περιοχή*. Η αποκλειστικότητα αυτή της διανομής δίνεται ως ένα ισχυρό κίνητρο, το οποίο κάνει το *λιανέμπορο* να ενδιαφερθεί ιδιαίτερα για το προϊόν. Τα δίκτυα ΦΡΑΝΣΑΙΖ βασίζονται ακριβώς σε αυτό το πλεονέκτημα

## Στρατηγικές ώθησης ή έλξης

Πρέπει να αποφασίσει μια επιχείρηση σε ό,τι αφορά τη στρατηγική της διανομής της είναι εάν θα ακολουθήσει πολιτική ώθησης ή έλξης

**Η «έλξη» ενός προϊόντος** μέσω ενός καναλιού στηρίζεται στην ανάπτυξη και ενεργοποίηση της ζήτησης αρχικά ανάμεσα στους τελικούς καταναλωτές και χρήστες (κυρίως μέσω της διαφήμισης), οι οποίοι με τη σειρά τους ασκούν πιέσεις στους λιανέμπορους για την αποθήκευση και την τοποθέτηση προϊόντων στα ράφια τους σε επαρκείς ποσότητες.

**Η «ώθηση» ενός προϊόντος** μέσα στο κανάλι της διανομής συνίσταται στη συγκέντρωση των προωθητικών ενεργειών και προσπαθειών στους μεσάζοντες (κυρίως μέσω ειδικών προσφορών και εκπώσεων), οι οποίοι με τη σειρά τους θα έχουν έτσι το κίνητρο να προωθήσουν, δηλαδή να «σπρώξουν», το προϊόν στον τελικό καταναλωτή.

- Έμμεση διανομή (χονδρεμπόριο, λιανεμπόριο, πράκτορες, μεσάζοντες)
- Άμεση διανομή (ταχυδρομείο, telemarketing, ηλεκτρονικά μέσα, προσωπική επαφή)

## Αριθμός και τύπος καναλιών

Η χρήση μιας μορφής καναλιού διανομής μπορεί να μην είναι επαρκής, ιδιαίτερα αν η επιχείρηση προωθεί το προϊόν της σε παραπάνω από μία αγορά στόχο, δηλαδή αν ακολουθεί στρατηγική στόχευσης διαφοροποιημένου μάρκετινγκ. Έτσι, μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιεί είτε άμεση είτε έμμεση διανομή, ενός ή περισσότερων επιπέδων την ίδια στιγμή.

## Διάγραμμα 1

Παράγοντες επηρεασμού της τιμής



- **Τιμολόγηση μεγιστοποίησης κερδών** - η τιμή ρυθμίζεται ώστε να επιτυγχάνονται τα μέγιστα κέρδη σε σχέση με τη ζήτηση, τα έσοδα και το κόστος
- **Τιμολόγηση Κόστος-Συν (Cost-plus pricing)** – η τιμή είναι ίση με το κόστος παραγωγής συν ένα ορισμένο περιθώριο κέρδους.
- **Τιμολόγηση Καθορισμένου Μεγέθους Αποδοτικότητας (Target-Return pricing)** – η τιμή συνδέεται με συγκεκριμένη μια απόδοση επένδυσης (ROI, Return On Investment) στόχο.
- **Τιμολόγηση βασιζόμενη στην αξία (Value-based pricing)** – η τιμή βασίζεται στην πραγματική ή υποκειμενική αξία για τον καταναλωτή σε σύγκριση με εναλλακτικά προϊόντα. (π.χ. σχέση τιμής/απόδοσης)
- **Ψυχολογική τιμολόγηση (Psychological pricing)** – η τιμή ρυθμίζεται ώστε να εκμεταλλεύεται ψυχολογικούς παράγοντες (π.χ. 0.99€, ρύθμιση τιμής σε συγκεκριμένα ψυχολογικά όρια π.χ. κάτω από 20€, κάτω από 100€, κτλ)
- **Τιμολόγηση Skim Pricing:** - Υψηλές τιμές αρχικά, και σταδιακή μείωσή τους όσο μειώνεται η ζήτηση, ώστε να επιτευχθεί ο μέγιστος αριθμός πωλήσεων για κάθε επίπεδο τιμής
- **Τιμολόγηση Δειξόδυσης (Penetration Pricing).** - Συνεπάγεται χαμηλή τιμή για το προϊόν η οποία σκοπεύει να μεγιστοποιήσει τον αριθμό πωλήσεων
- **Τμηματοποιημένη Τιμολόγηση (Segmented Pricing).** - τμηματοποίηση της τιμής ανάλογα με τη συσκευασία του προϊόντος ή ανάλογα με τη γεωγραφική περιοχή.
- **Δυναμική τιμολόγηση** - Εκπτώσεις και εκπτώτικα κουπόνια, τιμές ανάλογες με τη ζήτηση σε δεδομένες χρονικές στιγμές, εκπτώσεις λόγω ποσότητας, τιμολόγηση δυο τμημάτων,
- **Τιμολόγηση αποκλεισμού** – τιμολόγηση με σκοπό τον αποκλεισμό ανταγωνιστών



ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΘΕΩΡΙΑΣ

ΜΕΛΕΤΕΣ  
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ  
ΤΟΜΟΥ Α





# Θέμα επανάληψης

## A.1.

Η αλυσίδα βιβλιοπωλείων «THE BOOK» ξεκίνησε το 1972 με ένα κατάστημα, και σήμερα αριθμεί 100 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα. Η επιχείρηση είναι οικογενειακή, και διοικείται από τρεις γενιές της ίδιας οικογένειας. Οι ιδιοκτήτες της αγαπούν την λογοτεχνία και είναι ειδήμονες σε ένα ευρύ φάσμα θεμάτων σχετικών με το βιβλίο. ➤ Η εταιρεία παρουσιάζει πτωτικές πωλήσεις από το 2012, και φαίνεται ότι πρέπει να εγκαταλείψει την, μέχρι τώρα, μαζική στόχευσή της (εξυπηρέτηση όλων των κατηγοριών αγοραστών). Για τον λόγο αυτό, θα χρειαστεί να επανασχεδιάσουν τα βιβλιοπωλεία, τον συνδυασμό προϊόντων και τις υπηρεσίες που θα προσφέρουν ώστε να στοχεύσουν σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς.

### Ερωτήματα

1. Περιγράψτε τα τρία τμήματα της αγοράς
2. Σε ποιο τμήμα ή τμήματα της αγοράς θα προτείνατε στην επιχείρηση να επικεντρωθεί; Αιτιολογήστε την απάντησή σας. [ΣΤΟΧΕΥΣΗ]
3. Ποια τοποθέτηση μάρκετινγκ πρέπει να επιδιώξει;
4. Με βάση τη τοποθέτηση και για το τμήμα/τμήματα που επιλέξατε, πως θα μπορούσε να διαμορφωθεί το μείγμα μάρκετινγκ;
5. Ποια Στρατηγική Τιμολόγησης θα προτείνατε;

# ΑΠΑΝΤΗΣΗ

# Θέμα επανάληψης

## A.2.

Μια εταιρία παραγωγής τροφίμων, θέλοντας να διερευνήσει τη δυνατότητα επένδυσης στην παραγωγή μιας νέας σειράς Πιστοποιημένων τροφίμων Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ), πραγματοποίησε μια έρευνα αγοράς η οποία έδειξε ότι υπάρχουν δύο (2) τύποι καταναλωτών:

Τύπος Α. Αποτελούν το 46% του δείγματος, δίνουν ιδιαίτερη σημασία κατά την αγορά τροφίμων στην φρεσκάδα του τρόφιμου, στην εμφάνισή του, στην γεύση του, την ποιότητα του, την ελκυστικότητα της συσκευασίας του, ενώ εμφανίζουν έντονη περιέργεια για νέα προϊόντα και ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την κατανάλωση υγιεινών τροφίμων.

Τύπος Β. Αποτελούν το 54% του δείγματος και δίνουν έμφαση κατά την αγορά τροφίμων στην σήμανσή του ως ΠΓΕ, τις μεθόδους παραγωγής του, την συμβολή του στην προστασία της υγείας (πιο υγιεινά τρόφιμα), τη συμβολή του στο ΑΕΠ της Ελλάδας, την εμφάνισή του και την εντοπιότητα του προϊόντος.

Ο Τύπος Α αποτελείται κυρίως από γυναίκες, ηλικίας 30-40 ετών, μεσαίου εισοδήματος, απόφοιτες λυκείου, παντρεμένες με 2 παιδιά σχολικής ηλικίας, ιδιωτικοί υπάλληλοι.

Αγοράζουν τρόφιμα κυρίως από supermarkets και λαϊκές αγορές.

Ο Τύπος Β αποτελείται κυρίως από άνδρες 41-55 ετών, υψηλού εισοδήματος, που είναι κάτοχοι πανεπιστημιακού τίτλου, παντρεμένοι με δύο παιδιά εφηβικής ηλικίας, ελεύθεροι επαγγελματίες. Αγοράζουν συνήθως τρόφιμα από supermarkets και τοπικά καταστήματα.

### 1A

Αναφέρετε συνοπτικά ποια είναι τα κριτήρια τμηματοποίησης καταναλωτών που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια εταιρία γενικά. Στη συνέχεια αναφέρετε και τεκμηριώστε ποια είναι τα κριτήρια τμηματοποίησης που χρησιμοποιήθηκαν, κατά τη γνώμη σας, στην τμηματοποίηση με βάση την παραπάνω έρευνα και σε ποιες κατηγορίες εντάσσονται.

### 1B

Αναφέρετε ποιες στρατηγικές τοποθέτησης γνωρίζετε γενικά. Προτείνετε και αιτιολογείτε μια στρατηγική τοποθέτησης που θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει η συγκεκριμένη επιχείρηση για κάθε τμήμα καταναλωτών Α και Β που ανέδειξε η παραπάνω έρευνα.

# ΑΠΑΝΤΗΣΗ

## Θέμα επανάληψης Α.3.

Η εταιρία “ΣΑΠΟΥΝΟΠΟΙΙΑ ΚΩΣΤΑΚΗ Ο.Ε.” είναι μια οικογενειακή επιχείρηση που ιδρύθηκε πριν από 50 χρόνια από τους αδελφούς ΜΙΧΑΛΗ και ΝΙΚΟ ΚΩΣΤΑΚΗ, δραστηριοποιείται στην περιοχή της Μακεδονίας και ειδικεύεται στην παραγωγή και διάθεση παραδοσιακού σαπουνιού και μοσχασάπουνου στην ελληνική αγορά πουλώντας χονδρική σε παντοπωλεία. Η ιδέα για την δημιουργία της επιχείρησης προέκυψε στο μυαλό του ΜΙΧΑΛΗ ΚΩΣΤΑΚΗ, βασιζόμενος στην οικογενειακή παράδοση, καθώς ο παππούς του πραγματοποιούσε την ίδια δουλειά στην Σμύρνη.

Από το ξεκίνημά της η εταιρία διαθέτει μόνο τρία προϊόντα: άσπρο σαπούνι, πράσινο σαπούνι και μοσχασάπουνο, σε ένα μέγεθος συσκευασίας για όλους τους καταναλωτές. Ήταν βαθιά πεποίθηση των ιδιοκτητών ότι τα προϊόντα του ήταν τόσο καλά και ποιοτικά που αποτελούσαν ακριβώς αυτό που επιζητούν οι καταναλωτές. Τα πρώτα χρόνια οι πωλήσεις πήγαιναν καλά και η εταιρία γνώρισε ανάπτυξη και κερδοφορία. Με την πάροδο του χρόνου, όμως, άρχισαν να διαφαίνονται ανησυχητικά προβλήματα στις πωλήσεις. Παρά τις όποιες ενέργειες των ιδιοκτητών σε τακτικό επίπεδο, υπήρξαν μόνο πρόσκαιρες βελτιώσεις της κατάστασης. Απογοητευμένοι με την κατάσταση, οι ΜΙΧΑΛΗΣ και ΝΙΚΟΣ ΚΩΣΤΑΚΗΣ αποφασίζουν να αποσυρθούν και να δώσουν στα παιδιά τους τα ηνία της επιχείρησης. Οι νέοι πλέον ιδιοκτήτες ΕΦΗ ΚΩΣΤΑΚΗ και ΧΡΗΣΤΟΣ ΚΩΣΤΑΚΗΣ, μελετώντας στοιχεία και διενεργώντας εκτενή έρευνα αγοράς διαπίστωσαν πως υπάρχει έντονη ζήτηση για παραδοσιακά, οικολογικά και βιολογικά σαπούνια και σαμπουάν, αιθέρια έλαια, αρωματικά άλατα. Υπάρχει, γενικά, ένα έντονο ενδιαφέρον μιας μερίδας καταναλωτών για βιολογικά οικολογικά ελληνικά καλλυντικά και σαπούνια με βασικό κριτήριο αγοράς, σύμφωνα με την έρευνα, την υψηλή ποιότητα και με αποδεκτή μια σχετικά υψηλή τιμή. Απλά διαφαίνεται πως το συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό έχει συγκεκριμένο προφίλ. Ειδικότερα, έχει υψηλή μόρφωση και εισόδημα, περιλαμβάνει ελεύθερους επαγγελματίες, γυναίκες, ηλικίας 35-50, που ζουν σε αστικά κέντρα και προτιμούν να αγοράζουν μέσα από φαρμακεία, καταστήματα πώλησης καλλυντικών, ινστιτούτα αισθητικής. Οι νέοι ιδιοκτήτες αποφάσισαν λοιπόν να κινηθούν προς αυτή την κατεύθυνση.

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

- 1α) Ποια στρατηγική στόχευσης ακολουθούσε η εταιρεία πριν επέλθει στα χέρια των διαδόχων (Έφης και Χρήστου Κωστάκη); Τι στρατηγική στόχευσης με βάση τα δεδομένα που έχετε θα πρέπει να ακολουθήσουν οι διάδοχοι της εταιρίας και γιατί;
- 1β) Τι στρατηγική τοποθέτησης προτείνετε να ακολουθήσει η εταιρεία υπό τη νέα διοίκησή της και γιατί;

# ΑΠΑΝΤΗΣΗ

Οι μοτοσυκλέτες Harley-Davidson συμβολίζουν τον τραχύ ατομικισμό και την ελευθερία του ανοικτού δρόμου. Πρόκειται για μηχανές μεγάλου κυβισμού και ιπποδύναμης, σχεδιασμένες για άνετο και ασφαλές ταξίδι ενώ από πλευράς τεχνικών χαρακτηριστικών διακρίνονται για την απόδοση του κινητήρα και γενικά αποτελούν πολύ υψηλής ποιότητας μηχανές. Η επωνυμία της έχει ταυτιστεί με το κύρος ενώ το στυλ της είναι δυναμικό και ξεχωριστό. Ο τραχύς βρυχηθμός του μεγάλου κινητήρα μιας Harley-Davidson ανακοινώνει την άφιξη μιας μεγάλης μοτοσυκλέτας και τη στάση του αναβάτη της.

Η Harley-Davidson δημιουργεί τη δική της κοινότητα με πολλούς τρόπους. Γίνεται χορηγός σε δεκάδες εκδηλώσεις και συμμετέχει σε εκατοντάδες happenings κάθε χρόνο που σχετίζονται με μοτοσυκλέτες όπως cross-country περιηγήσεις, ράλι, και απλά συναθροίσεις των μοτοσυκλετιστών για να απολαύσουν το δρόμο και να αναδείξουν τα μετάλλια τους και τα αξεσουάρ τους. Το 1983 η Harley-Davidson δημιούργησε τον Όμιλο Ιδιοκτητών Harley (O.I.H), ως ένα τρόπο για να φέρει τους μοτοσυκλετιστές πιο κοντά στην εταιρεία. Η εταιρεία δημιούργησε τοπικά παραρτήματα, μπήκε χορηγός σε ράλι και δημιούργησε το περιοδικό με ιστορίες των μελών του O.I.H. και σχεδίασε εξαρτήματα για να κάνει τους μοτοσυκλετιστές της υπερήφανους.

Τα μέλη του O.I.H. μπορούν να έχουν πρόσβαση σε ευρύ φάσμα υπηρεσιών όπως ασφάλειες, οδική βοήθεια, μεταφορά καθώς και πρόγραμμα ανταμοιβής εύρεσης κλεφτών το οποίο δίνει χρήματα σε ανθρώπους που παρέχουν συμβουλές οι οποίες οδηγούν στην ανάκτηση των κλεμμένων μοτοσυκλετών.

"Η εμφάνιση των αναβατών μιμείται την εκτός νόμου εμφάνιση αλλά στην πραγματικότητα για τους μοτοσυκλετιστές μας, είναι ένας τρόπος για αυτούς να εκφραστούν », λέει ένας εκπρόσωπος της Harley-Davidson "Αν είσαι γιατρός, το Σαββατοκύριακο μπορείς να γίνεις ένα διαφορετικό πρόσωπο. Αυτό είναι που καθιστά την όλη υπόθεση τόσο ρομαντική. Μπορείτε να ανεβείτε στην μοτοσυκλέτα σας και να γίνεται κάποιος άλλος. "

Η προσεκτικά καλλιεργημένα εικόνα της Harley-Davidson για τους ιδιοκτήτες μοτοσυκλετών « κακών παιδιών» έχει γίνει προσφιλή σε μια νέα γενιά εύπορων ιδιοκτητών. Το να πάρεις μια τέτοια μοτοσυκλέτα είναι μια μεγάλη απελευθέρωση. Αφορά το σύνολο των αισθήσεων, δεν μπορείς να σκέφτεσαι την παρουσίαση που έχεις να ετοιμάσεις για την επόμενη εβδομάδα. Είναι ένας ωραίος τρόπος για να διασκεδάσεις". Ο μέσος πελάτης της Harley-Davidson είναι είναι 45ρης έγγαμος με μέσο ετήσιο εισόδημα περίπου 70.000 ευρώ.

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

1. Αναπτύξτε τα τρία επίπεδα προϊόντος που χρησιμοποιεί η εταιρεία.
2. Σε ποιο στάδιο του KZΠ βρίσκεται η Harley
3. Ποια συγκεκριμένα κριτήρια τμηματοποίησης χρησιμοποιεί η εταιρεία (κατηγορίες κριτηρίων και συγκεκριμένα κριτήρια);
4. Ποια στρατηγική στόχευσης χρησιμοποιεί κατά τη γνώμη σας η εταιρεία; Αιτιολογείστε την απάντησή σας.

# ΑΠΑΝΤΗΣΗ



Το Nike Fuelband είναι ένα ελαστικό και πλαστικό βραχιόλι που εφαρμόζεται γύρω από τον καρπό και παρακολουθεί τις θερμίδες που ο ιδιοκτήτης του έκαψε κατά τη διάρκεια της ημέρας. Εκτός του ότι ενημερώνει για την ώρα, το προϊόν χρησιμοποιεί ένα, δοκιμασμένο για αθλήματα, επιταχυνσιόμετρο για να παρακολουθεί την καθημερινή δραστηριότητα, όπως το περπάτημα, το τρέξιμο, τον χορό και τα αθλητικά παιχνίδια. Με τη βοήθεια της τεχνολογίας Bluetooth, ο ιδιοκτήτης του Fuelband μπορεί επίσης να θέτει ημερήσιους στόχους και να παρακολουθεί την πρόοδό τους κατά τη διάρκεια της ημέρας στο smartphone του, ενώ είναι συμβατό με μερικά από τα πιο δημοφιλή λειτουργικά συστήματα, όπως το Android. Όταν τα άτομα είναι εξαιρετικά ικανοποιημένα με τις καθημερινές δραστηριότητές τους για μια δεδομένη ημέρα και θέλουν να μοιραστούν τα αποτελέσματα ή να ανταγωνιστούν με τους φίλους τους, μπορούν εύκολα να ανεβάσουν τα δεδομένα τους μέσω του Facebook ή του Twitter.

Με την κυκλοφορία του Fuelband, η Nike εστίασε σε καταναλωτές από 18 έως 34 ετών οι οποίοι ασκούνται καθημερινά ή επιθυμούν να χάσουν βάρος, αλλά χρειάζονται βοήθεια και κίνητρο. Αυτή την ηλικιακή ομάδα απαρτίζουν πάνω από 60 εκατομμύρια άνθρωποι στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και ο αριθμός συνεχίζει να αυξάνεται. Από το 2000 έως το 2010, ο αριθμός των ανδρών και των γυναικών ηλικίας 20 έως 34 ετών αυξήθηκε σχεδόν 20% και φαίνεται ότι θα αυξηθεί ακόμη περισσότερο στο μέλλον. Επιπλέον, τα άτομα που είναι 18 έως 34 ετών έχουν γενικά γνώση και εξοικείωση με τα τεχνολογικά προηγμένα προϊόντα, όπως το Fuelband και τα smartphones. Επίσης χρησιμοποιούν πολύ τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Twitter, το Facebook και το Instagram.

Από την άλλη μεριά, παρότι αρκετοί άνθρωποι ξέρουν ποιά είναι η Nike απλά από το λογότυπο ή το σλόγκαν «Just Do It», πολλοί από αυτούς δε γνωρίζουν ότι η εταιρεία κυκλοφόρησε ένα καινούριο προϊόν στην αγορά.

**1A.** Αναφέρετε συνοπτικά τους ορισμούς των τριών επιπέδων προϊόντος και αναπτύξτε τα εν λόγω επίπεδα προϊόντος για την περίπτωση του Fuelband της Nike. (Βαρύτητα 50%)

**1B.** Αναφέρετε επιγραμματικά τους γενικότερους στόχους που μπορεί να έχει ένα μείγμα προβολής και εξηγήστε ποιος πρέπει να είναι ο βασικός στόχος του μείγματος προβολής της Fuelband της Nike. Αναλύστε, επίσης, τα βασικά στοιχεία του μείγματος προβολής και περιγράψτε το μείγμα προβολής που θα έπρεπε να χρησιμοποιήσει η Nike για το Fuelband. (Βαρύτητα 50%)



# ΤΕΛΟΣ EASTER NOTES – Μέρος Α