

Essentials of Marketing

A Marketing Strategy
Planning Approach



Product



Place



Promotion



Price



Target



Marketing
Strategy



Marketing for
a Better World



Perreault

17th Edition

Cannon

McCarthy

Κεφάλαιο 8

Κεφάλαιο 8 Στοιχεία Προϊοντικού Σχεδιασμού Για Αγαθά Και Υπηρεσίες



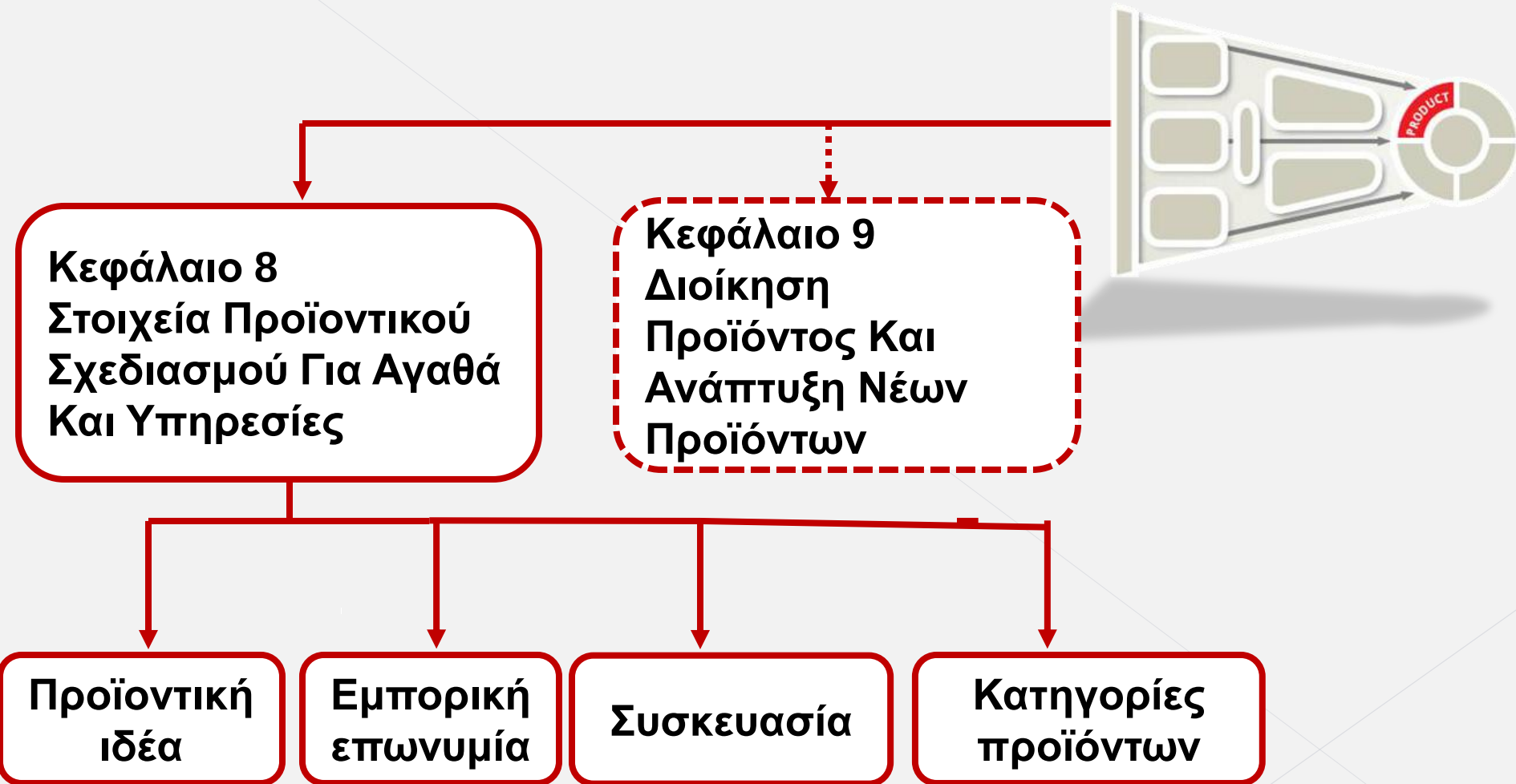
Στο τέλος αυτής της παρουσίασης θα είστε σε θέση να:

1. κατανοήσετε τι σημαίνει πραγματικά ο όρος «προϊόν»,
2. γνωρίζετε τις σημαντικές διαφορές μεταξύ αγαθών και υπηρεσιών,
3. κατανοήσετε τι είναι η ανάπτυξη εμπορικής επωνυμίας και πώς χρησιμοποιείται στον στρατηγικό σχεδιασμό,
4. κατανοήσετε τη σημασία της συσκευασίας στον στρατηγικό σχεδιασμό
5. κατανοήσετε τον ρόλο των εγγυήσεων στον στρατηγικό σχεδιασμό,

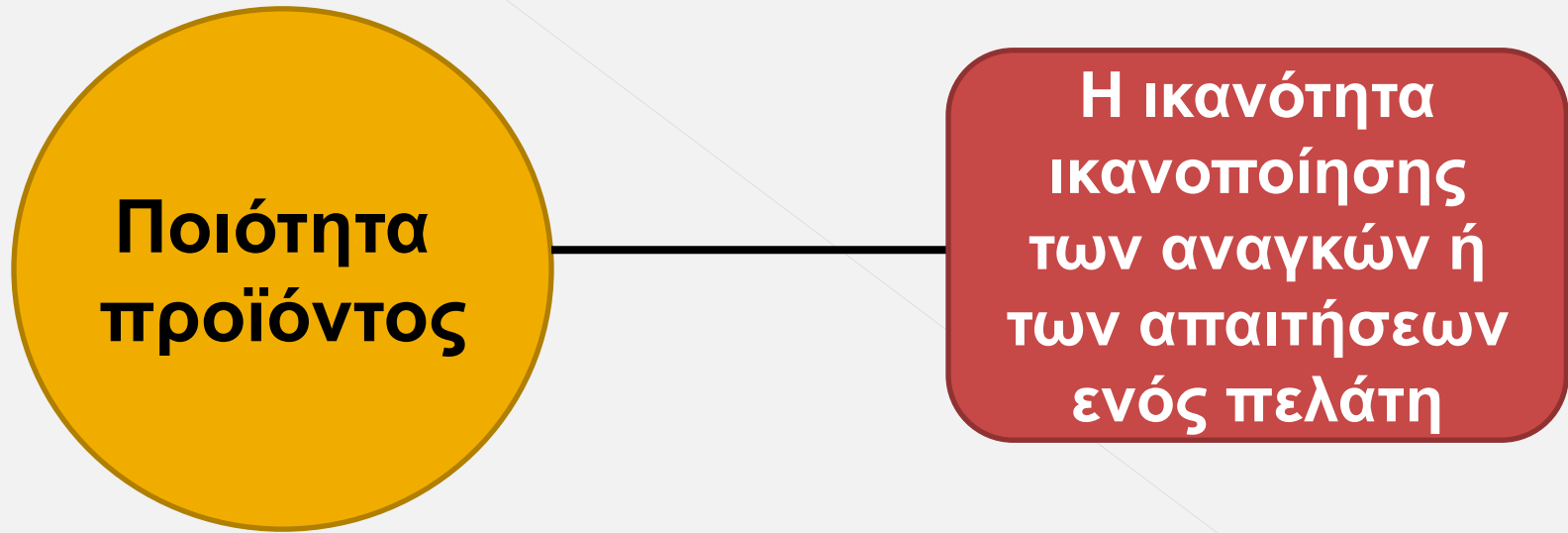
Στο τέλος αυτής της παρουσίασης θα είστε σε θέση να:

6. γνωρίζετε τις διαφορές μεταξύ των ποικίλων κατηγοριών καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων,
7. κατανοήσετε τους σημαντικούς καινούργιους όρους.

Προϊοντικές Αποφάσεις για τον Σχεδιασμό Στρατηγικής Μάρκετινγκ (Σχήμα 8-1)



Η Ποιότητα Του Προϊόντος Και Οι Ανάγκες Των Πελατών



Παραδείγματα Μείγματος Προϊόντων, Γραμμής Προϊόντων και Μεμονωμένου Προϊόντος (Σχήμα 8-2)

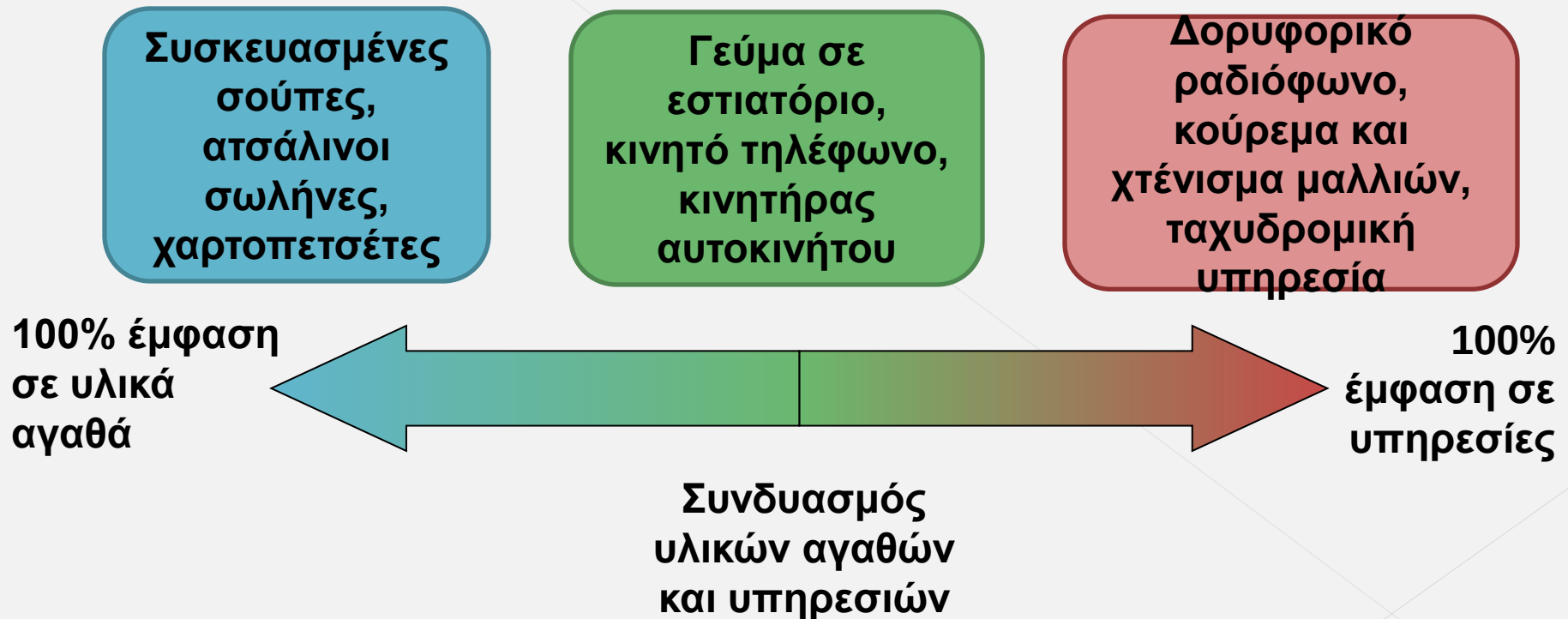
All of these are part of the Coca-Cola Company's **product assortment**.

One of the Coca-Cola Company's **product lines**.



Each size and brand is an **individual product**.

Παραδείγματα Πιθανών Συνδυασμών Υλικών Αγαθών και Υπηρεσιών σε ένα Προϊόν (Σχήμα 8-3)



Μείωση Της Αβεβαιότητας Των Υπηρεσιών



Η Τεχνολογία Και Οι Έξυπνες Εφαρμογές Προσθέτουν Αξία Στα Προϊόντα



#M4BW: Η Τεχνητή Νοημοσύνη Βοηθάει Τα Άτομα Με Αναπηρία

Η καινοτομία του κινεζικού καταστήματος λιανικής Alibaba διευκολύνει τις αγορές για τα άτομα με προβλήματα όρασης

Διαδραστική επίστρωση για έξυπνα τηλέφωνα

«Διαβάζει» το απεικονιζόμενο περιεχόμενο

Κοστίζει 5 σεντ

Τα άτομα με προβλήματα όρασης αποκτούν πρόσβαση σε έξυπνα τηλέφωνα +
Η Alibaba αυξάνει τις πωλήσεις σε άτομα με προβλήματα όρασης

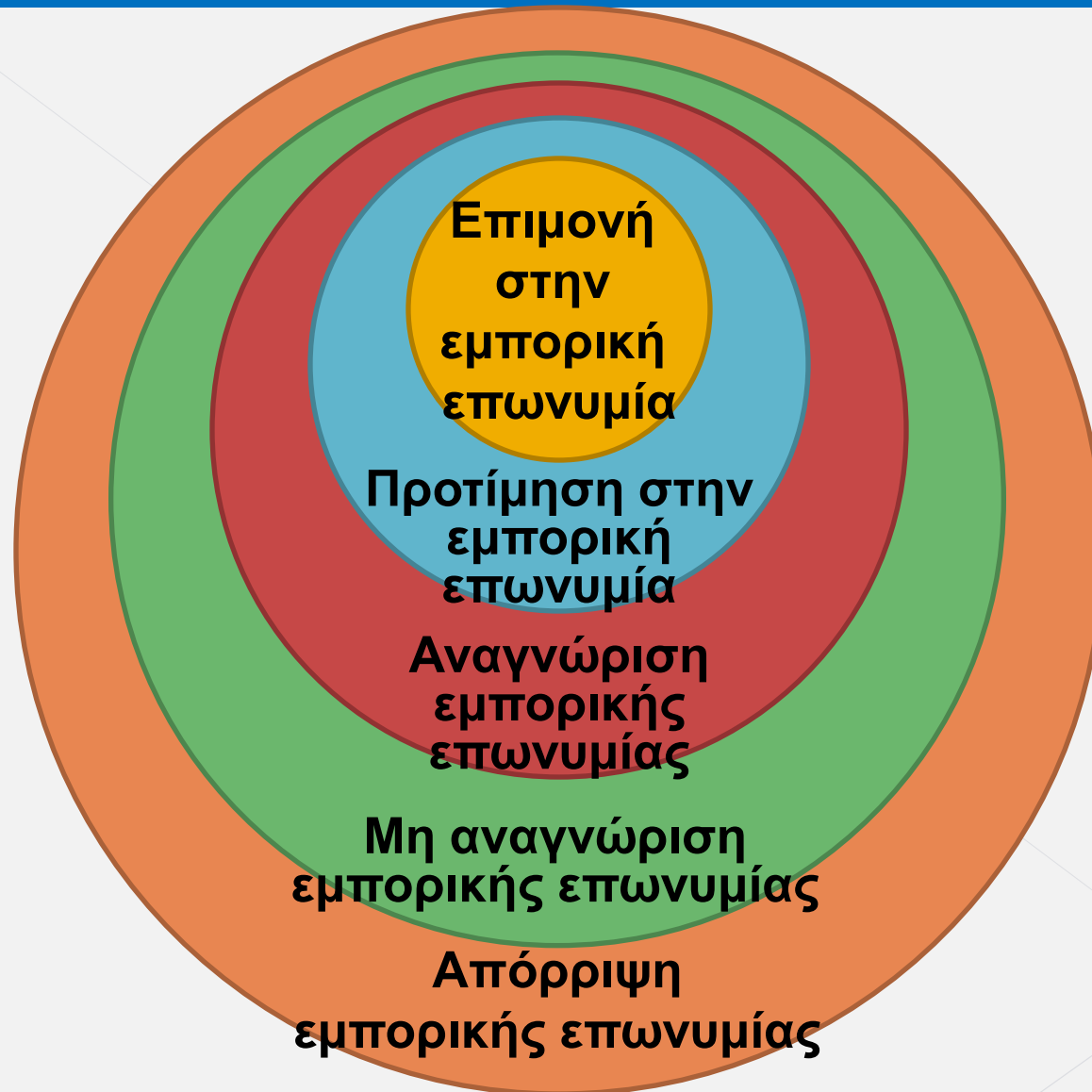
Αναγνωρίσιμα Εμπορικά Σήματα Και Σύμβολα Που Βοηθούν Στην Προώθηση (Σχήμα 8-5)



Συνθήκες Που Ευνοούν Την Εμπορική Επωνυμία



Δεν Είναι Εύκολο Να Επιτευχθεί Οικειότητα Με Την Εμπορική Επωνυμία



Οικειότητα Με Την Εμπορική Επωνυμία



Χαρακτηριστικά Μιας Καλής Εμπορικής Επωνυμίας (Σχήμα 8-6)

• Σύντομη και απλή	• Υποδηλώνει τα οφέλη του προϊόντος
• Γράφεται και διαβάζεται εύκολα	• Προσαρμόζεται στις ανάγκες ετικέτας/συσκευασίας
• Εύκολη ανάγνωση και απομνημόνευση	• Δεν προκαλεί αρνητικούς συνειρμούς
• Προφέρεται εύκολα	• Πάντα επίκαιρη (δεν απαρχαιώνεται ποτέ)
• Προφέρεται μόνο με έναν τρόπο	• Προσαρμόζεται σε όλα τα διαφημιστικά μέσα
• Προφέρεται σε όλες τις γλώσσες (για διεθνείς αγορές)	• Διαθέσιμη για νόμιμη χρήση (δεν χρησιμοποιείται από άλλη εταιρεία)

Προστασία Εμπορικών Επωνυμιών Και Εμπορικών Σημάτων



Νόμος Lanham

**Πρέπει να
προστατεύουμε αυτό που
έχουμε**

**Η πλαστογραφία είναι
αποδεκτή σε κάποιες
κουλτούρες**

Διάφορα Είδη Ερωτήσεων Για Την Ανάπτυξη Εμπορικής Επωνυμίας (Σχήμα 8-7)

Τι είδος εμπορικής επωνυμίας θα χρησιμοποιήσουμε;

Οικογενειακή
εμπορική επωνυμία

Ατομική εμπορική
επωνυμία

Γενική εμπορική
επωνυμία

Εξουσιοδοτημένη
εμπορική
επωνυμία

Ερωτήσεις για την
ανάπτυξη εμπορικής
επωνυμίας

Ποιος θα πρέπει να
κάνει την ανάπτυξη της
εμπορικής επωνυμίας;

Εμπορική επωνυμία
κατασκευαστή

Εμπορική επωνυμία
διανομέα (ιδιωτικές
εμπορικές επωνυμίες)

Μάχη
εμπορικών
επωνυμιών

Εφαρμόστε Τις Γνώσεις Σας

Η εμπορική επωνυμία ανδρικών ενδυμάτων «Cherokee» της Target διατίθεται μόνο στα καταστήματα Target. Η συγκεκριμένη επωνυμία αποτελεί μια φθηνή εναλλακτική σε άλλα ανδρικά ενδύματα που διατίθενται σε πολυκαταστήματα και μέσω καταλόγων. Η εμπορική επωνυμία Cherokee είναι:

- A. εμπορική επωνυμία κατασκευαστή
- B. εμπορική επωνυμία διανομέα
- Γ. εξουσιοδοτημένη εμπορική επωνυμία
- Δ. εθνική εμπορική επωνυμία
- E. γενική εμπορική επωνυμία

- **Η Συσκευασία Προωθεί, Προστατεύει και Ενισχύει**

**Η συσκευασία
μπορεί να
προσδώσει αξία
στο προϊόν**

**Η συσκευασία
στέλνει ένα
μήνυμα**



**Η συσκευασία
μπορεί να
μειώσει το
κόστος διανομής**

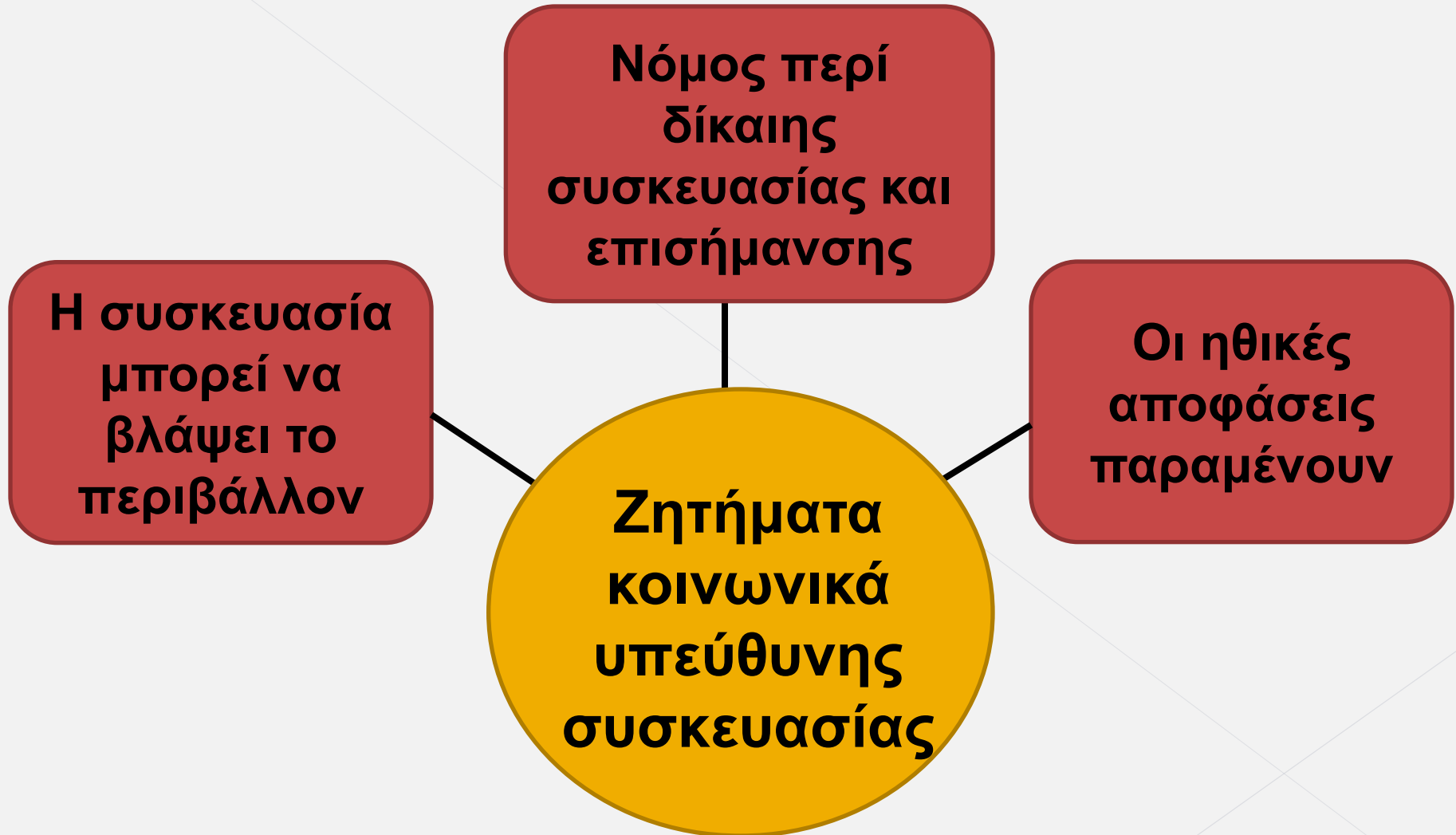
**Η συσκευασία
μπορεί να
δημιουργήσει αξία
για τους αγοραστές
και τους πωλητές**

Ελέγξτε Τις Γνώσεις Σας

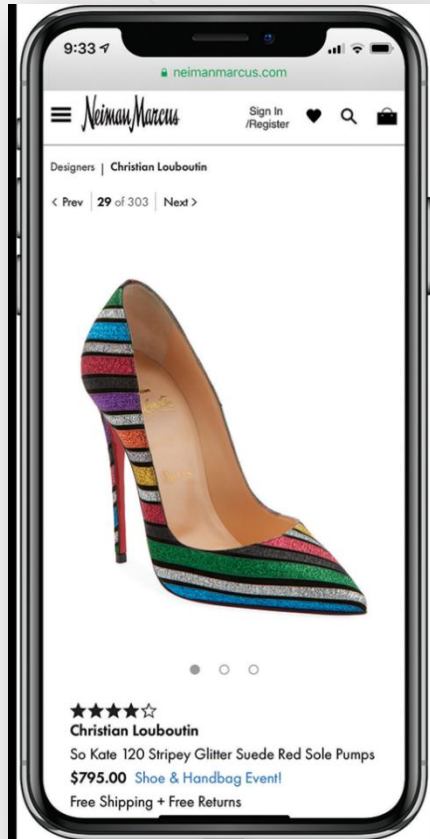
Στο νέο μπουκάλι της κέτσαπ που δημιούργησε η Heinz, το καπάκι βρίσκεται στον πάτο αντί για την κορυφή, για να βοηθήσει τον καταναλωτή, χρησιμοποιώντας τη βαρύτητα, να βγάλει ακόμη και την τελευταία σταγόνα κέτσαπ από το μπουκάλι. Το καπάκι είναι σχεδιασμένο ώστε η σάλτσα να μην πετάγεται και να μην ξεραίνεται γύρω από το στόμιο. Αυτό το νέο μπουκάλι μάς δείχνει πώς η συσκευασία μπορεί να:

- A. προωθεί το προϊόν
- B. προστατεύει το προϊόν
- Γ. μειώνει τα κόστη διανομής
- Δ. χρησιμοποιεί τους κωδικούς UPC
- E. αυξάνει την αξία χρήσης του προϊόντος

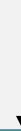
Τι Είναι Η Κοινωνικά Υπεύθυνη Συσκευασία;



Οι Προϊοντικές Κατηγορίες Βοηθούν Στον Σχεδιασμό Της Στρατηγικής Μάρκετινγκ



Βιομηχανικά προϊόντα



Χρησιμοποιούνται
στην παραγωγή
άλλων προϊόντων

Καταναλωτικά προϊόντα

Κατηγορίες Καταναλωτικών Προϊόντων (Σχήμα 8-9)

Προϊόντα ευκολίας

Βασικά προϊόντα

Προϊόντα
αυθόρμητης αγοράς

Προϊόντα
επείγουσας ανάγκης

Προϊόντα επιλογής

Ομοιογενή

Ετερογενή

Ειδικά προϊόντα

Αζήτητα προϊόντα

Νέα αζήτητα

Κανονικά αζήτητα

Κατηγοριοποίηση Καταναλωτικών Προϊόντων

Η Casey Winston ήθελε να αγοράσει ένα νέο σετ πετσέτες για να τις κάνει δώρο στη μητέρα της την ημέρα της Γιορτής της Μητέρας. Γνώριζε ότι η μητέρα της δεν έδινε ιδιαίτερη σημασία στις πετσέτες του μπάνιου, αλλά ήθελε να της αγοράσει ένα όμορφο σετ. Είχε τη δυνατότητα να διαθέσει περιορισμένο χρηματικό ποσό. Επισκέφθηκε το τοπικό κατάστημα Kohl και έψαξε ανάμεσα σε διάφορες μάρκες και είδη πετσετών μπάνιου. Συνέκρινε το μέγεθος, την απαλότητα, την απορροφητικότητα και τις τιμές τους. Κατόπιν επισκέφθηκε το τοπικό κατάστημα Bed Bath & Beyond για να ψάξει κι εκεί για πετσέτες. Τελικά αγόρασε ένα σετ πολύ απαλών και απορροφητικών πετσετών και μέτριας τιμής.

Βασικά προϊόντα

**Προϊόντα
αυθόρμητης αγοράς**

**Προϊόντα
επείγουσας ανάγκης**

**Ομοιογενή
προϊόντα επιλογής**

**Ετερογενή
προϊόντα επιλογής**

Ειδικά προϊόντα

**Νέα αζήτητα
προϊόντα**

**Κανονικά αζήτητα
προϊόντα**

Κατηγοριοποίηση Καταναλωτικών Προϊόντων

Ο Jeremy Bower επισκέφθηκε ένα κατάστημα της Walmart και είπε στον υπάλληλο ότι επιθυμεί να αγοράσει ένα σετ πετσετών μπάνιου. Ο υπάλληλος απάντησε ότι το κατάστημα διαθέτει διάφορες μάρκετ όπως Mainstays, Utica, Better Homes and Gardens και Hotel Style. «Θα αγοράσω αυτό με τη χαμηλότερη τιμή» είπε ο Jeremy στον υπάλληλο.

Βασικά προϊόντα

**Προϊόντα
αυθόρμητης αγοράς**

**Προϊόντα
επείγουσας ανάγκης**

**Ομοιογενή
προϊόντα επιλογής**

**Ετερογενή
προϊόντα επιλογής**

Ειδικά προϊόντα

**Νέα αζήτητα
προϊόντα**

**Κανονικά αζήτητα
προϊόντα**

Κατηγοριοποίηση Καταναλωτικών Προϊόντων

Μετά από μια διανυκτέρευση στο σπίτι της ξαδέρφης της, η Dawn Brady έκανε μπάνιο το πρωί και εντυπωσιάστηκε με τις απαλές και πολυτελείς πετσέτες που χρησιμοποίησε για να σκουπιστεί. Η ξαδέρφη της της είπε ότι ήταν βαμβακερές πετσέτες Wamsutta Turkish και τις είχε αγοράσει από την Amazon σε λογική τιμή. Λίγες μέρες αργότερα, η Dawn σταμάτησε σε ένα κατάστημα Target για να δει αν υπάρχουν οι ίδιες πετσέτες, αλλά το κατάστημα δεν διέθετε τη συγκεκριμένη μάρκα. Στη συνέχεια επισκέφτηκε το JCPenney, όπου επίσης δεν υπήρχαν και τελικά τις βρήκε στο Bed Bath & Beyond. Η τιμή τους δεν ήταν εκπτωτική και, παρόλο που γνώριζε ότι πωλούνταν φτηνότερα μέσω Διαδικτύου, τις αγόρασε από το Bed Bath & Beyond.

Βασικά προϊόντα

**Προϊόντα
αυθόρμητης αγοράς**

**Προϊόντα
επείγουσας ανάγκης**

**Ομοιογενή
προϊόντα επιλογής**

**Ετερογενή
προϊόντα επιλογής**

Ειδικά προϊόντα

**Νέα αζήτητα
προϊόντα**

**Κανονικά αζήτητα
προϊόντα**

Κατηγοριοποίηση Καταναλωτικών Προϊόντων

Κατά τη διάρκεια διακοπών στη Χαβάη, ο Toby Rosso αποφάσισε να περπατήσει ένα μίλι για να πάει από το ξενοδοχείο σε μια παραλία που του είχαν προτείνει. Όταν έφτασε, συνειδητοποίησε ότι είχε ξεχάσει να πάρει την πετσέτα του. Πήγε σε ένα εικοσιτετράωρο κατάστημα και βρήκε μερικές πετσέτες. Η ποιότητα δεν ήταν εκπληκτική και οι τιμές ήταν υψηλές, παρ' όλα αυτά αγόρασε.

Βασικά προϊόντα

**Προϊόντα
αυθόρμητης αγοράς**

**Προϊόντα
επείγουσας ανάγκης**

**Ομοιογενή
προϊόντα επιλογής**

**Ετερογενή
προϊόντα επιλογής**

Ειδικά προϊόντα

**Νέα αζήτητα
προϊόντα**

**Κανονικά αζήτητα
προϊόντα**

Κατηγοριοποίηση Καταναλωτικών Προϊόντων

Καθώς η Hore Jekubovich ψώνιζε σε ένα τοπικό σούπερ μάρκετ, είδε στο τέλος ενός διαδρόμου διάφορες πετσέτες μπάνιου. Δεν σκόπευε να αγοράσει καινούριες πετσέτες, αλλά θυμήθηκε ότι θα φιλοξενούσε την αδερφή της με την οικογένειά της την επόμενη εβδομάδα. Οι τιμές φαίνονταν λογικές και της άρεσε το μπλε χρώμα τους, οπότε έβαλε τρεις μπλε πετσέτες μπάνιου στο καλάθι της.

Βασικά προϊόντα

**Προϊόντα
αυθόρμητης αγοράς**

**Προϊόντα
επείγουσας ανάγκης**

**Ομοιογενή
προϊόντα επιλογής**

**Ετερογενή
προϊόντα επιλογής**

Ειδικά προϊόντα

**Νέα αζήτητα
προϊόντα**

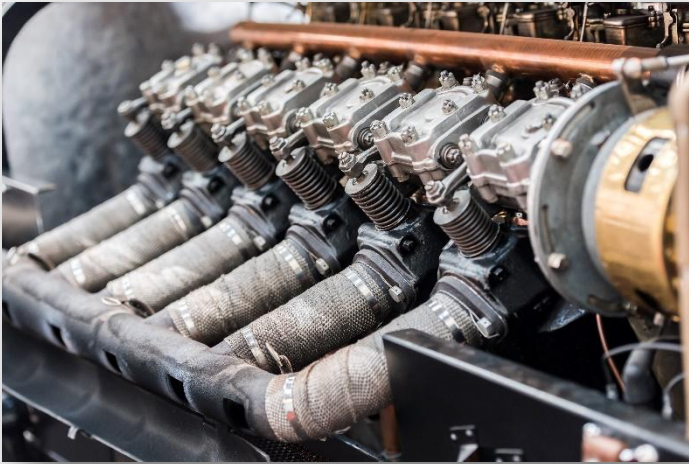
**Κανονικά αζήτητα
προϊόντα**

Ελέγξτε Τις Γνώσεις Σας

Ο Jack White ήθελε να αγοράσει ένα νέο επίσημο πουκάμισο. Επισκέφθηκε ένα τοπικό πολυκατάστημα, περιηγήθηκε στο αντρικό τμήμα και θεώρησε ότι όλες οι μάρκες φαίνονται ίδιες. Αποφάσισε να αγοράσει τη μάρκα του καταστήματος επειδή ήταν η φθηνότερη. Για τον Jack, το νέο πουκάμισο είναι:

- A. βασικό προϊόν
- B. ετερογενές προϊόν επιλογής
- Γ. ειδικό προϊόν
- Δ. ομοιογενές προϊόν επιλογής
- Ε. προϊόν αυθόρμητης αγοράς

Τα Βιομηχανικά Προϊόντα Είναι Διαφορετικά



Παράγωγή ζήτηση

**Ανελαστική βιομηχανική
ζήτηση**

**Η φορολογική
αντιμετώπιση διαφέρει**

Κατηγορίες Βιομηχανικών Προϊόντων (Σχήμα 8-10)



Λέξεις - Κλειδιά

1. Προϊόν
2. Ποιότητα
3. Μεμονωμένο προϊόν
4. Γραμμή προϊόντων
5. Ποικιλία προϊόντων
6. Μήκος γραμμής προϊόντων
7. Υπηρεσία
8. Επαυξημένη πραγματικότητα
9. Ανάπτυξη εμπορικής επωνυμίας
10. Εμπορική επωνυμία
11. Εμπορικό σήμα
12. Εμπορική επωνυμία υπηρεσίας
13. Οικειότητα με την εμπορική επωνυμία
14. Απόρριψη εμπορικής επωνυμίας
15. Μη αναγνώριση εμπορικής επωνυμίας
16. Αναγνώριση εμπορικής επωνυμίας
17. Προτίμηση σε εμπορική επωνυμία
18. Επιμονή σε εμπορική επωνυμία
19. Αξία εμπορικής επωνυμίας
20. Νόμος Lanham

Λέξεις - Κλειδιά

- 21. Οικογενειακή εμπορική επωνυμία
- 22. Εξουσιοδοτημένη εμπορική επωνυμία
- 23. Μεμονωμένες εμπορικές επωνυμίες
- 24. Γενικά προϊόντα
- 25. Εμπορική επωνυμία κατασκευαστή
- 26. Εμπορική επωνυμία διανομέα
- 27. Ιδιωτική εμπορική επωνυμία
- 28. Η μάχη των εμπορικών επωνυμιών
- 29. Συσκευασία
- 30. Ομοσπονδιακός νόμος περί δίκαιης συσκευασίας και επισήμανσης
- 31. Καταναλωτικά προϊόντα
- 32. Βιομηχανικά προϊόντα
- 33. Προϊόντα ευκολίας
- 34. Βασικά προϊόντα
- 35. Προϊόντα αυθόρμητης αγοράς
- 36. Προϊόντα επείγουσας ανάγκης
- 37. Προϊόντα επιλογής

Λέξεις - Κλειδιά

- 38. Ομοιογενή προϊόντα επιλογής
- 39. Ετερογενή προϊόντα επιλογής
- 40. Ειδικά προϊόντα
- 41. Αζήτητα προϊόντα
- 42. Νέα αζήτητα προϊόντα
- 43. Κανονικά αζήτητα προϊόντα
- 44. Παράγωγή ζήτηση
- 45. Στοιχείο εξόδων
- 46. Κεφαλαιακό στοιχείο
- 47. Εγκαταστάσεις
- 48. Εξαρτήματα εξοπλισμού
- 49. Πρώτες ύλες
- 50. Αγροτικά προϊόντα
- 51. Φυσικά προϊόντα
- 52. Συστατικά
- 53. Εφόδια
- 54. Επαγγελματικές υπηρεσίες