**Προϊόν**

* Το προϊόν είναι ένα από τα βασικά μέσα ικανοποίησης του πελάτη
* Περιλαμβάνει υλικά αλλά και άυλα χαρακτηριστικά
* Το προϊόν είναι ότι αντιλαμβάνεται ως προϊόν ο πελάτης
* Διαφορετικοί εμπλεκόμενοι με το προϊόν το αντιλαμβάνονται και το ερμηνεύουν με διαφορετικό τρόπο

**Προϊόντα & Τμηματοποίηση Αγοράς**

* Κάθε προϊόν είναι δυνατό να ανταποκρίνεται σε διαφορετικές αγορές
* Ακόμη και στην περίπτωση που ένα προϊόν είναι ίδιο, μπορεί να γίνεται αντιληπτό στις διαφορετικές αγορές με διαφορετικό τρόπο

**Φάσεις Κύκλου Ζωής Προϊόντος**

1. Εισαγωγή: Νέο προϊόν, χαμηλή γνώση προϊόντος στην αγορά, υψηλό κόστος Viewing, ζημία ή χαμηλή κερδοφορία
2. Ανάπτυξη: Πρώτοι ικανοποιημένοι πελάτες, απόκτηση περισσότερων πελατών, ραγδαία αύξηση πωλήσεων, παρουσία κερδών, εισαγωγή ανταγωνιστών
3. Ωριμότητα: Υψηλές πωλήσεις, έναρξη μάχης για μερίδιο αγοράς, πιέσεις στα περιθώρια κέρδους
4. Κορεσμός: Στασιμότητα πωλήσεων, σκληρή μάχη για μερίδιο αγοράς, ανταγωνισμός στην τιμή
5. Πτώση: Πτώση πωλήσεων και κερδών, ανάγκη αναπροσαρμογής στρατηγικής Viewing ή αποχώρηση.

**Πορτοφόλια Προϊόντων & Ανταγωνισμός**Πορτοφόλια : Ο ανταγωνισμός επηρεάζει τη διάρκεια ζωής των προϊόντων και το πορτοφόλια των διαθέσιμων προϊόντων κάθε επιχείρησης. Πολλές φορές, η πώληση «πακέτων προϊόντων» επιβάλει την ύπαρξη κάποιων προϊόντων που δεν είναι τόσο προσοδοφόρα . Είναι σκόπιμο κάθε επιχείρηση να έχει προϊόντα που βρίσκονται σε διαφορετική φάση του κύκλου ζωής τους. Ειδικά τα τελευταία χρόνια, η διάρκεια του κύκλου ζωής των προϊόντων γίνεται μικρότερη με αποτέλεσμα η επιλογή του κατάλληλου πορτοφολιού προϊόντων να γίνεται ακόμα πιο δύσκολη.

**Ονομασία Προϊόντος (Branding)**Η ονομασία του προϊόντος είναι ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά του.Αρκετές φορές, η ονομασία ενός προϊόντος το καθιστά αναγνωρίσιμο και το διαφοροποιεί από τα υπόλοιπα. Το όνομα του προϊόντος συχνά συνδέεται από τους πελάτες με τη συνοδευόμενη ποιότητα.Σε περιπτώσεις εξαιρετικά αναγνωρίσιμης ονομασίας ενός προϊόντος, η ονομασία αυτή χρησιμοποιείται για να χαρακτηρίσει όλα τα προϊόντα της αγοράς. Η υποστήριξη της ονομασίας του προϊόντος είναι μεγάλης σημασίας για τις επιχειρήσεις.

**Η Συσκευασία**Είναι ένα εργαλείο που μπορεί να επηρεάσει συνισταμένες και αποφάσεις που σχετίζονται και με τα γνωστά 4Ps του Μάρκετινγκ. Παίζει ρόλο και στο Προϊόν (Project), στη Διανομή (AEN), στην Προώθηση του προϊόντος (Resolution) καθώς και στην Τιμολόγηση.Για παράδειγμα υπάρχουν προϊόντα όπως τα αναψυκτικά που δεν μπορούν να διανεμηθούν χωρίς να βρίσκονται στα χαρακτηριστικά τενεκεδένια κουτάκια. Ομοίως και τα φάρμακα. Όλα τα τρόφιμα χρειάζονται συσκευασία για να προστατεύονται όταν μεταφέρονται, διανέμονται και αποθηκεύονται. Πολλές συσκευασίες μάλιστα είναι δημιουργημένες έτσι ώστε να βοηθούν το χρήστη να καταναλώσει άμεσα το προϊόν όπως οι μικρές συσκευασίες χυμών που έχουν ενσωματωμένο ένα καλαμάκι. Συνεπώς, αν κάποιος αναλογιστεί παραδείγματα από την καθημερινότητά του θα συνειδητοποιήσει ότι η συσκευασία έχει πραγματικά **μεγάλη σημασία για πρακτικούς λόγους**.

Πιο συγκεκριμένα, η συσκευασία ενός προϊόντος εκτελεί πολλές λειτουργίες, για τις οποίες το μάρκετινγκ ενδιαφέρεται ιδιαίτερα. Ειδικότερα:

1. Η συσκευασία προστατεύει το προϊόν από τη φθορά, την καταστροφή ή την αλλοίωση των χαρακτηριστικών του.
2. Διευκολύνει τη φυσική διανομή διαμέσου του δικτύου διανομής.
3. Καθιστά εύκολη την τοποθέτησή του στα ράφια του καταστήματος όπου πωλείται.
4. Προβάλλει το προϊόν στα σημεία πώλησής του.
5. Συμβάλλει στη δημιουργία της εικόνας του προϊόντος.
6. Είναι ένας σημαντικός παράγοντας διαφοροποίησης του προϊόντος.
7. Διευκολύνει τη χρησιμοποίηση του προϊόντος ιδιαίτερα, όταν ένα προϊόν είναι τέτοιο που καταναλώνεται ύστερα από πολλές φορές.
8. Για μερικά προϊόντα (π.χ. φάρμακα) η συσκευασία είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος προστασίας ατόμων με αδύνατη κρίση (π.χ. παιδιά) από τη χρήση των προϊόντων που μπορεί να είναι επικίνδυνη.
9. Για προϊόντα όπως τρόφιμα κτλ η προτυποποιημένη συσκευασία απαλλάσσει τους συναλλασσόμενους από τον κόπο του υπολογισμού του προϊόντος.
10. Συμβάλλει στην προβολή του σήματος του προϊόντος.
11. Με το κείμενο που συνήθως αναγράφεται πάνω στη συσκευασία δίνονται οδηγίες χρήσης και γενικά πληροφορίες για το προϊόν.
12. Βοηθά στο γρήγορο εντοπισμό του προϊόντος μέσα στο κατάστημα.

**Η συσκευασία είναι ο αχώριστος φίλος του προϊόντος. Ένα προϊόν δεν υπάρχει χωρίς τη συσκευασία του**».

1. **Διαφήμιση**

Ονομάζεται κάθε ανακοίνωση που γίνεται στο πλαίσιο εμπορικής, βιομηχανικής , βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας , με σκοπό την προώθηση της διάθεσης αγαθών η υπηρεσιών και είναι άμεσα συνυφασμένη με την κουλτούρα ενός λαού.

Τα πιο γνωστά διαφημιστικά μέσα είναι :

• η τηλεόραση. Είναι ιδανική για επίδειξη προϊόντων , αφού δημιουργεί ένα κλίμα ενθουσιασμού και θεωρείται ως το ισχυρότερο διαφημιστικό μέσο γιατί δίνει στο θεατή να καταλάβει πως είναι να κατέχει, να χρησιμοποιεί και να βιώνει το αντικείμενο της διαφήμισης. Είναι ένα πολύπλοκο και ακριβό μέσο, που απαιτεί μεγάλο μέρος από το χρόνο, τη σκέψη και τον προϋπολογισμό του διαφημιζόμενου.

• οι εφημερίδες. Οι εφημερίδες παρέχουν την δυνατότητα μετάδοσης συγκεκριμένης, λεπτομερούς πληροφορίας και αποτελούν ιδανικό μέσο για μια εταιρεία που θέλει να επηρεάσει μια ευρεία αγορά. Η ποικιλία των ειδών τους δίνει την ευκαιρία σε μικρές και μεγάλες εταιρείες να απευθυνθούν σε ένα συγκεκριμένο κοινο (π. χ. εφημερίδες αθλητικού, οικονομικού περιεχομένου κλπ). Πλεονεκτημα τους αποτελεί το ότι δεν έχουν χρονικό περιορισμό, μπορούν να περιέχουν οποιεσδήποτε πληροφορίες , οδηγίες η λεπτομέρειες που θεωρούνται χρήσιμες και τέλος είναι λιγότερο δαπανηρή από άλλα μέσα.

• το ραδιόφωνο. Σχεδόν κάθε επιχείρηση που υπηρετεί μια αγορά πελατών μπορεί να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά το ραδιόφωνο. Αυτό μπορεί να προκαλέσει άμεση ανταπόκριση σε μια διαφημιστική καμπανιά και να βοηθήσει το χτίσιμο της εικόνας μιας επιχείρησης. Μετά την εφημερίδα το ραδιόφωνο έρχεται δεύτερο στις προτιμήσεις των μικρών επιχειρήσεων, λέγω του χαμηλού κόστους και της δυνατότητας επιλογής του στόχου στην αγορά. Παράλληλα ενδείκνυται για την δόκιμη νέων προϊόντων η υπηρεσιών αφού το κοινό του είναι νεότερο και λιγότερο συντηρητικό από εκείνο των εφημερίδων . Μεγάλο μειονέκτημα αποτελεί όμως η συνεχής εναλλαγή σταθμών από τους ακροατές.

• η ταχυδρομική επιστολή. Ο Όρος αναφέρεται στις μπροσούρες, τις κάρτες και τους καταλόγους που στέλνονται μέσω ταχυδρομείου με σκοπό να φέρουν άμεσες παραγγελίες η πώλησης. Η ταχυδρομική επιστολή ενδείκνυται για την προσέγγιση εργαζομένων γυναικών και επιχειρηματικών και γενικότερα ανθρώπων σε όλο τον κόσμο. Το κόστος παράγωγης εξαρτάται από την εμβέλεια της επιχείρησης. Μειονέκτημα ωστόσο αποτελούν τα άχρηστα φυλλάδια που εκνευρίζουν πολλούς αποδέκτες , με ένα λόγο παραπάνω την περιβαλλοντική ευαισθησία, αφού πολλά από αυτά δεν βρίσκουν ανταπόκριση. Επίσης υπάρχουν αρκετά σημεία που απαιτούν μελέτη πριν την αποστολή της διαφήμισης.

• τα χαρακτηριστικά που καθιστούν το διαδίκτυο ξεχωριστό είναι το ότι αποτελεί μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας, αφού ο δεκτής του μηνύματος δεν είναι παθητικός αλλά μπορεί να απαντήσει σε αυτό, ενώ παράλληλα η επικοινωνία είναι προσωπική με αποτέλεσμα ο δεκτής να θεωρεί τα μηνύματα που του αποστέλλονται προσωπικά και τα διαφημιστικά μηνύματα κατάλληλα για να δώσουν λύσεις στο πρόβλημα του, για αυτό το λόγο οι διαφημιστές προσέχουν να μην κουράζουν η να απωθούν τους χρήστες ο αριθμός των όποιων αυξάνεται καθημερινά αυξάνοντας παράλληλα και τον αριθμό των υποψήφιων πελατών. Μεγάλο μέρος των διαφημίσεων αυτών αναφέρονται σε πεδία με τα όποια μπορούν να εδραιώσουν μια μελλοντική εμπορική σχέση.

Η διαφήμιση χαρακτηρίζεται ως «υπόσχεση», καθώς δίνει μια υπόσχεση στον υποψήφιο αγοραστή, για το προϊόν που διαφημίζει και την επίδρασή του πάνω του μετά την χρήση. Η διαφήμιση μπορεί να υποσχεθεί ότι το προϊόν που διαφημίζει θα λύσει κάποιο πρόβλημα του αγοραστή, ότι θα του κάνει τη ζωή πιο εύκολη ή πιο ευχάριστη, ότι θα του ικανοποιήσει μια ψυχολογική ανάγκη. Για να λειτουργήσει όμως σωστά η υπόσχεση αυτή δεν πρέπει να είναι ούτε υπερβολική ούτε υποβαθμισμένη. Ο οξύς ανταγωνισμός στα περισσότερα προϊόντα, καθιστά αναγκαία την προβολή του πλεονεκτήματος του προϊόντος μέσω μιας υπόσχεσης, ώστε να μην στραφεί ο αγοραστής στον ανταγωνισμό . Από την άλλη μεριά, η υπερβολική υπόσχεση είναι επικίνδυνη , αφού ο αγοραστής δεν θα βρει στην χρήση του προϊόντος την εκπλήρωση της υπόσχεσης που του δόθηκε, θα απογοητευθεί και δεν θα ξαναγοράσει το προϊόν.

Καταλήγουμε να τη θεωρήσουμε «καλή», όταν επιτυγχάνει τουλάχιστον τα εξής:

• Να αποσπά την προσοχή του αναγνώστη, ακροατή, θεατή.

• Να διεγείρει το ενδιαφέρον του.

• Να γεννάει την επιθυμία του να αποκτήσει το συγκεκριμένο προϊόν.

• Να τον παρακινεί σε κάποια ενέργεια για την απόκτηση του προϊόντος.

**Τρόποι Διαφήμισης –Μήνυμα στον καταναλωτή**

• **Συνειρμός ιδεών** Εδώ συχνά τα χτυπήματα είναι κάτω από τη μέση... Ποιος δε θέλει να είναι κοινωνικός και περιζήτητος; να έχει μία ευτυχισμένη οικογένεια; Με τα κλισέ έχουν πουληθεί προϊόντα... Άλλωστε όλοι γνωρίζουμε ότι ο χρυσός μας φέρνει πιο κοντά. Αν κάποιος άγνωστος στο δρόμο σας προσφέρει λουλούδια είναι γιατί τον άγγιξε το κοντραβρωμέξ! Το παιδί θέλει στοργή, στοργή και ;

• **Αναλυτική περιγραφή και επίδειξη των ιδιοτήτων του προϊόντος** Μάλλον σπάνιο είδος στις μέρες μας. Σε εφημερίδες όμως του περασμένου αιώνα διαβάζουμε: Το πλέον σύγχρονο αυτοκίνητο. Κομψότης -άνεσις- ασφάλεια- οικονομία στα καύσιμα - πολυτελής εμφάνιση. Διαθέτομεν το πλέον συγχρονισμένον συνεργείον των Βαλκανίων. Ταχεία εξυπηρέτησις.

• **Επίκληση στην αυθεντία** (σε έναν ειδικό, επιστήμονα, δημοφιλές πρόσωπο) Π.χ. "Σαράντα χρόνια φούρναρης, έχω ψήσει... Μακαρόνια Σ...... Σας μιλάω εκ πείρας!" Αν ο πρωταγωνιστής της διαφήμισης προάγει κάτι που σχετίζεται με τη φήμη του, π.χ. αν ο Michael Jordan διαφημίζει αθλητικά παπούτσια, τότε το μήνυμα είναι ότι τα παπούτσια θα σας κάνουν καλύτερο μπασκετμπολίστα. Διαβάστε σχετικά με το «σύνδρομο λατρείας διασημοτήτων» (celebrity worship syndrome)

• **Επίκληση στη λογική** (επιχειρήματα υπέρ του προϊόντος, σοφιστικά τεχνάσματα) Βρείτε μου το αποσμητικό που δεν θα με εγκαταλείπει μονολογούσε η πρωταγωνίστρια της διαφήμισης ενώ οι γύρω της ψιθύριζαν "Κάποιος πρέπει να της μιλήσει για το R ..."