

# MARKETING PLAN

<b>1. EXECUTIVE SUMMARY .....</b>	<b>2</b>
<b>2. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....</b>	<b>2</b>
<b>3. ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....</b>	<b>2</b>
<b>4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ .....</b>	<b>2</b>
4.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ .....	3
4.2. ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.....	3
4.3. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ .....	3
4.4. ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ .....	4
<b>5. ΠΕΛΑΤΕΣ ΣΤΟΧΟΣ .....</b>	<b>5</b>
<b>6. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ &amp; ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ .....</b>	<b>5</b>
<b>7. ΣΚΟΠΟΣ &amp; ΣΤΟΧΟΙ MARKETING.....</b>	<b>6</b>
<b>8. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING .....</b>	<b>6</b>
<b>9. ΤΑΚΤΙΚΕΣ MARKETING .....</b>	<b>7</b>
9.1. PRODUCT – ΠΡΟΪΟΝ (ΥΠΗΡΕΣΙΑ).....	7
9.2. PROMOTION – ΠΡΟΩΘΗΣΗ.....	8
9.3. PLACE – ΤΟΠΟΣ .....	10
9.4. PRICE -- ΤΙΜΗ.....	10
<b>9.5. ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....</b>	<b>11</b>

Ένα marketing plan είναι απαραίτητο για κάθε επιχείρηση που θέλει να προβάλει τα προϊόντα/ υπηρεσίες της σωστά και αποτελεσματικά. Η δημιουργία του marketing plan είναι μιν μια χρονοβόρα διαδικασία αλλά αξίζει πραγματικά τον κόπο γιατί θα σας «γλιτώσει» πολύ χρόνο στο μέλλον. Το marketing plan θα σας βοηθήσει να δείτε καθαρά που «βαδίζει» η επιχείρησή σας αλλά και τι ακριβώς θέλετε να πετύχετε κατά την διάρκεια της πορείας αυτής.

Επιπλέον, το marketing plan παρουσιάζει με λεπτομέρεια τα σημαντικότερα βήματα που πρέπει να κάνετε για να φτάσει η επιχείρησή σας στο στάδιο που επιθυμείτε. Ένα ακόμα όφελος του marketing plan είναι πως κατά την διάρκεια της δημιουργίας του, σας δίνεται η ευκαιρία να σκεφτείτε πόσο χρόνο θα πάρει να πραγματοποιήσετε το κάθε προ-σχεδιασμένο «βήμα» καθώς και τι θα σας κοστίσει σε χρήματα, χρόνο και προσπάθεια. Σκεφτείτε πως χωρίς marketing plan δεν θα ξέρετε εάν έχετε φτάσει τους στόχους σας με επιτυχία!

## **1. EXECUTIVE SUMMARY**

Το executive summary είναι το πρώτο πράγμα που θα διαβάσει το κάθε στέλεχος που στοχεύετε με το marketing plan και σίγουρα το πιο σημαντικό. Ο λόγος για τον οποίο γράφεται το Executive Summary, είναι για να τραβήξει το ενδιαφέρον του αναγνώστη, έτσι ώστε να διαβάσει και το υπόλοιπο marketing plan. Γι' αυτό και πρέπει να είναι καλογραμμένο, ολοκληρωτικό αλλά ταυτόχρονα συνοπτικό.

Συγκεκριμένα, έχει την μορφή μιας συνοπτικής περιγραφής ολόκληρου του marketing plan γι' αυτό συνιστάται να γράφεται τελευταίο αν και παρουσιάζεται πρώτο, καθώς επίσης και να μην υπερβαίνει την 1 σελίδα. Πρέπει να περιλαμβάνει: την περιγραφή των προϊόντων/ υπηρεσιών που προσφέρετε, καθώς επίσης και την ανταγωνιστική διαφορά που κατέχουν τα δικά σας προϊόντα σε σχέση με αυτά των ανταγωνιστών σας. Τέλος τονίστε τα αποτελέσματα που πιστεύετε πως θα αποφέρει αλλά και τα χρήματα που θα χρειαστούν.

## **2. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

Το Marketing Plan πρέπει να είναι πολύ καλά οργανωμένο, με κατηγορίες και υπο-κατηγορίες, οι οποίες θα είναι εύκολο να βρει κανείς στα περιεχόμενα του κειμένου. Ο αναγνώστης σίγουρα θα εκτιμήσει τα περιεχόμενα και θα βοηθηθεί στο να διαβάσει τα σημεία που τον/ την ενδιαφέρουν περισσότερο. Όταν έχετε τελειώσει το γράψιμο όλων των κειμένων λοιπόν, μην ξεχάσετε να προσθέσετε και τα περιεχόμενα.

## **3. ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Στην εισαγωγή εξηγήστε με λεπτομέρεια το «project» σας. Ο σκοπός της εισαγωγής είναι να δώσετε το ιστορικό του «project» και περιγράφοντας αναλυτικά το προϊόν/ υπηρεσία που προσφέρετε έτσι ώστε ο αναγνώστης να καταλάβει τι ακριβώς προτείνετε.

Με λίγα λόγια διαβάζοντας την εισαγωγή ο αναγνώστης πρέπει να καταλάβει τα προϊόντα/ υπηρεσίες σας και τι προτείνετε να κάνετε για την προώθησή τους.

## **4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ**

Η ενότητα περιλαμβάνει μια αναλυτική περιγραφή της υφισταμένης κατάστασης στην οποία βρίσκεστε όσο αφορά τα προϊόντα/ υπηρεσίες σας. Πρόκειται για μια περιγραφή του «περιβάλλοντός» της επιχείρησής σας. Συνήθως αποτελείται από 4 κατηγορίες τις οποίες αναλύουμε παρακάτω:

#### **4.1. Ανάλυση Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος**

Περιγράψτε την ζήτηση και τις μελλοντικές τάσεις ζήτησης για το προϊόν/ υπηρεσία σας. Πιστεύετε πως η ζήτηση θα είναι ανοδική; ή όχι; Ποιοι είναι εκείνοι που παίρνουν την απόφαση αγοράς του προϊόντος που προσφέρετε; και ποιοι είναι αυτοί που πραγματοποιούν την αγορά; Για παράδειγμα, σε μια οικογένεια μπορεί ο σύζυγος να διαλέγει την μάρκα μπίρας που προτιμάει αλλά η σύζυγος να πραγματοποιεί την αγορά. Εσείς πρέπει να γνωρίζετε πολύ καλά τους πιθανούς πελάτες σας έτσι ώστε να μπορέσετε να τους προσεγγίσετε αποτελεσματικά.

Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την απόφαση αγοράς:

---

---

Ποιοι πραγματοποιούν την αγορά;

---

---

Το δημογραφικό προφίλ του πελάτη είναι σημαντικό; Αν ναι γιατί; και ποιο είναι αυτό το προφίλ; (Μόρφωση, οικονομικό εισόδημα, φύλο, ηλικία κλπ)

---

---

Περιγράψτε την οικονομική περίοδο που διανύεται κατά την περίοδο προετοιμασίας του marketing plan. Οι εμπορικές εργασίες πάνε καλά ή όχι με βάση την παρούσα κατάσταση της οικονομίας; Υπάρχουν πολλά τέτοιου είδους καινούρια προϊόντα που βγαίνουν στην αγορά;

---

---

Πως επηρεάζει η τεχνολογία, η πολιτική κατάσταση, το κλίμα, οι νομικοί περιορισμοί τα προϊόντα/ υπηρεσίες που παρέχετε; \_\_\_\_\_

---

---

#### **4.2. Νομικό Πλαίσιο**

Έχει κάποια επιρροή το κανονιστικό πλαίσιο στο project αυτό; \_\_\_\_\_

Το νομικό πλαίσιο; \_\_\_\_\_

Τα ΜΜ Ενημέρωσης έχουν κάποια επιρροή στα σχέδιά σας; Η επικαιρότητα βοηθάει τα προϊόντα/ υπηρεσίες σας; ή το αντίθετο; \_\_\_\_\_

---

#### **4.3. Ανταγωνιστικό Περιβάλλον**

Ποιοι είναι οι κύριοι ανταγωνιστές σας; \_\_\_\_\_

---

Περιγράψτε τα προϊόντα που προσφέρουν \_\_\_\_\_

---

Το know-how τους \_\_\_\_\_

Την δυνατότητα του ανθρώπινου δυναμικού τους \_\_\_\_\_

Την οικονομική τους δυνατότητα \_\_\_\_\_

---

Τους προμηθευτές τους \_\_\_\_\_

Ακόμα ποιο σημαντικό είναι να περιγράψετε τις τωρινές καθώς και τις μελλοντικές τους στρατηγικές ενέργειες \_\_\_\_\_

Περιγράψτε επίσης τα δυνατά και αδύναμα σημεία για κάθε ένα από τους ανταγωνιστές σας, καθώς επίσης και τα κανάλια διαφήμισης που χρησιμοποιεί ο καθένας από αυτούς:

#### Ανταγωνιστής # 1

<b>ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</b>	<b>ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</b>
Πχ: Ευρεία γκάμα προϊόντων Προνομιακή σχέση με προμηθευτές Πολλαπλά κανάλια διανομής	Πχ: Προϊόντα που είναι δύσκολα στην χρήση Μη-καινοτομικά προϊόντα

#### Ανταγωνιστής # 2

<b>ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</b>	<b>ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</b>

#### Ανταγωνιστής # 3

<b>ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</b>	<b>ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</b>

#### **4.4. Εταιρικό Περιβάλλον**

Εδώ σας δίνεται η δυνατότητα να περιγράψετε πιο αναλυτικά τα προϊόντα/ υπηρεσίες σας. Αναφερθείτε στην εμπειρία σας, το know-how σας, την οικονομική δυνατότητα της επιχείρησής σας, τους προμηθευτές σας κλπ.

Περιγράψτε επίσης με λεπτομέρεια τα 5 πιο σημαντικά χαρακτηριστικά της επιχείρησής σας που θα τα χαρακτηρίζατε ως δυνατά ή αδύνατα.

<b>ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</b>	<b>ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</b>

## 5. ΠΕΛΑΤΕΣ ΣΤΟΧΟΣ

Περιγράψτε με λεπτομέρεια ακριβώς ποιοι είναι οι πελάτες σας, τι, που, πότε, πώς, πόσο και κάθε πόσο αγοράζουν τα προϊόντα που προσφέρετε. Μην καθυστερείτε γράφοντας πως όλοι είναι πιθανοί σας πελάτες. Κάθε επιχείρηση έχει πιο συγκεκριμένους πελάτες που μπορεί να εξυπηρετήσει πιο καλά απ' ό,τι μια άλλη. Πρέπει να δώσετε έμφαση στην ομάδα πελατών την οποία μπορείτε να εξυπηρετήσετε καλύτερα. Προσδιορίστε γιατί πιστεύετε πως η ομάδα πελατών που διαλέξατε είναι η καλύτερη επιλογή από άλλες πιθανές ομάδες πελατών. Μην ξεχάσετε να διευκρινίσετε το μέγεθος της κάθε ομάδας. Πιο συγκεκριμένα περιγράψτε:

1. Δημογραφικά στοιχεία με βάση στατιστικών όπως ηλικία, εισόδημα, μόρφωση: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. Γεωγραφικά στοιχεία: που βρίσκονται οι πελάτες που θέλετε να προσεγγίσετε; \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. Ψυχολογία πελατών: πώς νομίζετε πως σκέφτονται; \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
4. Life-style: ποιος είναι ο τρόπος ζωής τους; Ποια είναι τα ενδιαφέροντά τους, τα hobbies τους, οι απόψεις τους; \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## 6. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ & ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Στην ενότητα αυτή περιγράψτε περιληπτικά τα πιο σημαντικά σημεία τα οποία έχετε ήδη καλύψει σε προηγούμενες ενότητες. Κάντε μια λίστα με όλα τα προβλήματα και τις ευκαιρίες που έχετε «ανακαλύψει» σκεπτόμενοι τα περιεχόμενα των παραπάνω ενότητων.

Πρώτα διευκρινίστε τις ευκαιρίες που «ανακαλύψατε». Εξηγήστε γιατί είναι ευκαιρίες; Πώς σκοπεύετε να εκμεταλλευτείτε την κάθε ευκαιρία;

### ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ «ΕΥΚΑΙΡΙΑΣ»	Γιατί είναι ευκαιρία;	Πώς σκοπεύετε να την εκμεταλλευτείτε;
1			
2			
3			
4			
5			

Με την ίδια λογική περιγράψτε τα προβλήματα που «ανακαλύψατε»:

	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ «ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ»	Γιατί είναι πρόβλημα;	Πώς σκοπεύετε να το λύσετε;
1			
2			
3			
4			
5			

Θυμηθείτε πως αν κάποιος ανταγωνιστής σας υστερεί σε κάτι αυτό παρουσιάζει μια ευκαιρία για εσάς! Αν πάλι εσείς υστερείτε σε σχέση με κάποιον ανταγωνιστή τότε αυτό είναι ένα πρόβλημα που θα έπρεπε να λύσετε.

## 7. ΣΚΟΠΟΣ & ΣΤΟΧΟΙ MARKETING

Στην ουσία γράφετε το marketing plan για κάποιο σκοπό. Στην ενότητα αυτή σας δίνεται η ευκαιρία να περιγράψετε αναλυτικά τους στόχους που θέλετε να πετύχετε με την βοήθεια του marketing plan.

### Σκοπός

Η περιγραφή του σκοπού είναι ποιοτική. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να λει: «Να αναπτύξουμε την προβολή του προϊόντος μας στην αγορά».

Ποιος πιστεύετε πως είναι ο στόχος σας;

---

---

---

### Στόχοι

Οι στόχοι όμως πρέπει να είναι ποσοτικοί. Συνεπώς ο κάθε στόχος πρέπει να διευκρινίζει ποσότητα αλλά και την χρονική προθεσμία.

**Παράδειγμα #1:** «Στόχος μας είναι να πουλήσουμε 10,000 κομμάτια του «x» προϊόντος μέχρι το τέλος του έτους»

**Παράδειγμα #2:** «Στόχος μας είναι ν' αυξήσουμε το μερίδιο μας στην αγορά από 10% σε 15% μέχρι το τέλος του 2002».

Σιγουρευτείτε πως οι στόχοι και ο σκοπός σας μπορούν να συνυπάρξουν.

Στόχος #1: \_\_\_\_\_

Στόχος #2: \_\_\_\_\_

Στόχος #3: \_\_\_\_\_

## 8. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING

Στο σημείο αυτό περιγράφετε τι ακριβώς σκοπεύετε να κάνετε για να πετύχετε τους στόχους σας. Για παράδειγμα ίσως αποφασίσετε να διαφοροποιήσετε το προϊόν σας από αυτά των ανταγωνιστών σας. Περιγράψτε την διαφοροποίηση αυτή. Ίσως αποφασίσετε να τμηματοποιήσετε τους πελάτες σας και να απευθυνθείτε με ειδικό τρόπο στο κάθε τμήμα πελατών. Περιγράψτε λοιπόν την τμηματοποίηση αυτή καθώς επίσης και τον τρόπο με τον οποίο θα προσεγγίσετε το κάθε τμήμα. Ίσως πάλι αποφασίσετε να αλλάξετε την «θέση» του προϊόντος σας στην αγορά, πράγμα που σημαίνει πως θ' αλλάξετε την «εικόνα» του προϊόντος σας όπως την αντιλαμβάνονται οι πελάτες σε σχέση με τα προϊόντα των ανταγωνιστών.

Μην ξεχάσετε να αναφερθείτε σε τυχόν ευκαιρίες που αναλύσατε στην παραπάνω ενότητα. Επιπλέον, περιγράψτε πως σκοπεύετε να λύσετε τα προβλήματα στα οποία αναφερθήκατε προηγουμένως.

---

---

---

## 9. ΤΑΚΤΙΚΕΣ MARKETING

Η στρατηγική marketing μας οδηγεί στο τι πρέπει να κάνουμε για να πετύχουμε τους στόχους μας. Οι τακτικές marketing είναι οι διάφοροι τρόποι που θα χρησιμοποιήσετε για να υλοποιήσετε την στρατηγική αυτή. Φτιάξτε μια λίστα με όλα τα βήματα που χρειάζονται στην διάρκεια της υλοποίησης. Καθορίστε την προτεραιότητά τους καθώς επίσης και την χρονική προθεσμία στην οποία πρέπει να έχει ολοκληρωθεί το κάθε βήμα. Όταν δημιουργείτε τις τακτικές του marketing σκεφτείτε τα 4 σημεία που ακολουθούν: Στα αγγλικά είναι γνωστά ως τα 4Ps.

### 9.1. **PRODUCT** – ΠΡΟΪΟΝ (ή υπηρεσία)

Η στρατηγική marketing που σχετίζεται με το προϊόν περιέχει **τρεις** υπο-κατηγορίες:

1. Ποιότητα του προϊόντος
2. Εικόνα (μάρκα) του προϊόντος
3. Συσκευασία του προϊόντος

#### 1. Ποιότητα του προϊόντος

Πολλοί άνθρωποι που ασχολούνται με το marketing υποθέτουν πως αν μειώσουν το επίπεδο ποιότητας, μειώνοντας με αυτόν τον τρόπο το κόστος, θα ανεβούν αυτόματα τα κέρδη τους. Αυτό είναι λάθος! Οι πελάτες σας μπορεί να εκτιμούν την ποιότητα και να προτιμήσουν τους ανταγωνιστές σας αν εσείς την μειώσετε. Συνεπώς τα κέρδη σας θα μειωθούν και το αποτέλεσμα θα είναι το αντίθετο από αυτό που περιμένατε. Είναι λοιπόν κρίσιμο το να ξέρετε τι θέλουν οι πελάτες που στοχεύετε να προσελκύσετε, καθώς επίσης να γνωρίζετε ποιο επίπεδο ποιότητας είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν.

#### 2. Η εικόνα του προϊόντος (μάρκα)

Τα προϊόντα που έχουν ένα γνωστό όνομα (brand) στην αγορά, δημιουργούν μια εικόνα στο μυαλό των αγοραστών. Πρέπει να σκεφτείτε προσεκτικά ποια εικόνα σας συμφέρει να έχετε για τα προϊόντα σας. Για παράδειγμα, αν είστε κατασκευαστής πολυτελών αυτοκινήτων (Cadillac) και σκέφτεστε να εισάγετε στην αγορά ένα πιο προσιτό αυτοκίνητο, η κίνηση αυτή μάλλον δεν είναι σωστή μακροπρόθεσμα. Αν και μπορεί να αυξηθούν οι πωλήσεις σας γιατί πιο πολλοί θα μπορούν να αγοράσουν το φθηνότερο αυτοκίνητο, η εικόνα της Cadillac θα αλλοιωθεί. Έτσι, τυχόν πελάτες που ψάχνουν για πολυτέλεια και prestige θα προτιμήσουν μια άλλη εταιρεία, την Jaguar για παράδειγμα. Με λίγα λόγια έχετε «χαλάσει» την εικόνα σας και μακροπρόθεσμα έχετε «χάσει» τους πελάτες που προσπαθείτε να αποκτήσετε.

Το ίδιο ισχύει και από την αντίθετη πλευρά. Εάν θέλετε να προσεγγίσετε πελάτες που ψάχνουν για χαμηλές τιμές, μην δημιουργήσετε μια εικόνα πολυτελείας για το προϊόν σας, γιατί θα τους απωθήσει. Όλα τα παραπάνω είναι πολύ λογικά αλλά καμιά φορά τα ξεχνάμε όταν παίρνουμε σοβαρές αποφάσεις!! Εσείς σκεφτείτε όλες τις πλευρές κάθε επιλογής και αποφασίστε σωστά. Στο marketing plan εξηγήστε γιατί κάνετε τις επιλογές που κάνατε και προπάντων πως θα τις υλοποιήσετε!

#### 3. Συσκευασία προϊόντος

Η συσκευασία του προϊόντος είναι εξίσου σημαντική γιατί βοηθάει στην προστασία αλλά και στην αποτελεσματική προώθηση του προϊόντος. Επίσης, η συσκευασία κάνει ένα προϊόν να ξεχωρίζει αλλά και να είναι πιο εύχρηστο.

Σκεφτείτε και περιγράψτε την συνολική στρατηγική marketing που θα ακολουθήσετε:

---

---

---

---

## 9.2. PROMOTION – ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Καταρχήν πρέπει να γνωρίζετε πόσα χρήματα θα ξοδέψετε για την προώθηση των προϊόντων/ υπηρεσιών σας για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα. Αφού έχετε προσδιορίσει τον προϋπολογισμό αυτό αποφασίστε:

1. Πώς θα κατανέμετε τα χρήματα αυτά;
2. Πότε θα κάνετε τις παραπάνω κινήσεις;
3. Ποιο μήνυμα θα περάσετε στους αγοραστές σας;
4. Πώς θα μετρήσετε τα αποτελέσματα των ενεργειών αυτών στις πωλήσεις σας;

Οι παρακάτω σελίδες θα σας βοηθήσουν να οργανώσετε αυτό το κομμάτι του marketing plan.

### A. ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

ΘΕΜΑ ΤΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ: \_\_\_\_\_

### ΠΛΑΝΟ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Στον παρακάτω πίνακα ονομάστε τα μέσα που θα χρησιμοποιήσετε. Στην τρίτη κολόνα σημειώστε το μέγεθος ή την διάρκεια της διαφήμισης ανάλογα με το μέσο. Για παράδειγμα, εάν πρόκειται για direct mail πόσες επιστολές θα στείλετε; Στην τέταρτη κολόνα σημειώστε την συχνότητα που θα κάνετε τέτοιου είδους κινήσεις: μία φορά τον μήνα, μία φορά το εξάμηνο; Αν πρόκειται για καταχώρηση σε εφημερίδες, θα είναι ολοσέλιδη, μισή σελίδα ή μικρότερη; Στην τέταρτη κολόνα περιγράψτε πόσες φορές θα «χρησιμοποιήσετε» την καταχώρηση αυτή; Αν πρόκειται για τηλεόραση, σημειώστε στην τρίτη κολόνα την διάρκεια της διαφήμισης. Θα είναι 30 δευτερολέπτων; 15 δευτερολέπτων; Στην τέταρτη κολόνα σημειώστε πόσο συχνά θα βγαίνει η διαφήμιση στον αέρα. Στην τελευταία κολόνα σημειώστε το συνολικό κόστος για την κάθε διαφημιστική επικοινωνία. Σας παρέχουμε παράδειγμα στην περίπτωση της τηλεόρασης.

MME	Περιγραφή	Μέγεθος / Διάρκεια	Συχνότητα	Κόστος
Direct Mail				
Εφημερίδες				
Περιοδικά				
Ραδιόφωνο				
Internet				
Τηλεόραση	<b>Mega Channel</b>	30''	3x μέρα για 1 εβδομάδα	X εκ. δρχ
	<b>Ant1</b>	30''	3x μέρα για 1 εβδομάδα	Y εκ. δρχ
	<b>Star Channel</b>	30''	3x μέρα για 1 εβδομάδα	Z εκ. δρχ
OUTDOOR				
Άλλο				

ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ: \_\_\_\_\_



**Β. ΣΤΟΧΟΙ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ:** (π.χ. (1) να γνωρίσει το κοινό ένα καινούριο προϊόν, (2) να προτιμήσει το δικό σας προϊόν, αντί των ανταγωνιστών, (3) να διαφημίσετε μια συγκεκριμένη προσφορά, κλπ)

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΙΝΗΣΗΣ	ΧΡΟΝΙΚΗ ΣΤΙΓΜΗ	ΚΟΣΤΟΣ

ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ: \_\_\_\_\_

**Γ. ΣΤΟΧΟΙ ΑΜΕΣΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

ΜΕΓΕΘΟΣ & ΕΙΔΟΣ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΠΩΛΗΣΕΩΝ: \_\_\_\_\_

ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ: \_\_\_\_\_

ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΜΟΙΒΗΣ ΠΩΛΗΤΩΝ: Οι πωλητές σας θα πληρώνονται με ποσοστά; με μισθό; ή με συνδυασμό μισθού και ποσοστών; Πώς σχεδιάζετε να τους ενθαρρύνετε έτσι ώστε να κάνουν την καλύτερη δυνατή προσπάθεια για να πουλήσουν; Τι θα σας κοστίσουν οι πωλητές σας, οι οποίοι είναι ένα είδος διαφήμισης;

ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ: \_\_\_\_\_

**Δ. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

Μέθοδος	Χρόνος	Κόστος

Μια γνωστή μέθοδος είναι οι πωλήσεις one-on-one, η οποία είναι χρονοβόρα και δαπανηρή αλλά αν γίνει σωστά, πολύ αποτελεσματική. Μια άλλη μέθοδος είναι πωλήσεις μέσω τηλεφώνου. Στις μέρες μας πολλές εταιρίες λαμβάνουν παραγγελίες μέσω του internet.

ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ: \_\_\_\_\_

Στο σημείο αυτό μπορείτε να κάνετε μια **περίληψη** με όλα τα παραπάνω:

ΚΥΡΙΟΙ ΣΤΟΧΟΙ:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ: \_\_\_\_\_

ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΡΟΘΕΣΜΙΑ: \_\_\_\_\_

### **9.3. PLACE – ΤΟΠΟΣ**

Αποφασίστε και περιγράψτε πως θα διανέμετε τα προϊόντα/ υπηρεσίες σας. Θα πουλάτε κατευθείαν στους αγοραστές; ή θα χρησιμοποιήσετε μεσολαβητές; Αν χρησιμοποιήσετε μεσολαβητές πόσοι θα είναι; ποια θα είναι η γεωγραφική τους τοποθεσία; θα πουλάτε λιανική, χονδρική ή και τα δύο; Εξηγήστε τους λόγους για τους οποίους πήρατε τις παραπάνω αποφάσεις. Μην ξεχάσετε να σκεφτείτε θέματα όπως η μεταφορά των προϊόντων, η συσκευασία τους αλλά και η αποθήκευσή τους.

---

---

---

### **9.4. PRICE -- ΤΙΜΗ**

Τρεις επιλογές υπάρχουν για την στρατηγική της τιμής του προϊόντος σας.

#### **1. Χαμηλή τιμή**

Μια επιλογή είναι να βγάλετε το προϊόν σας στην αγορά με χαμηλή τιμή για ν' αποκτήσετε το μεγαλύτερο δυνατό ποσοστό της αγοράς. Όταν το προϊόν έχει «αποδείξει την αξία του» στην αγορά μπορείτε να ανεβάσετε σιγά σιγά την τιμή του.

#### **2. Ανταγωνιστική τιμή**

Η δεύτερη επιλογή είναι να τιμολογήσετε το προϊόν σας πολύ κοντά στις τιμές των ανταγωνιστών σας. Με την επιλογή αυτή όμως πρέπει ταυτόχρονα να προσφέρετε στον πελάτη και κάτι επιπλέον. Αλλιώς γιατί να αλλάξει την επιλογή του και να προτιμήσει το δικό σας προϊόν;

#### **3. Υψηλή τιμή**

Εάν το προϊόν/ υπηρεσία που προσφέρετε είναι μοναδικό/ ή στην αγορά, τότε μπορείτε να το προσφέρετε σε υψηλή τιμή. Καθώς όμως ο ανταγωνισμός θα ανεβαίνει θα χρειαστεί να μειώσετε τις τιμές σας.

Μια άλλη επιλογή είναι να κάνετε μια προσφορά στην τιμή του προϊόντος σας για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα. Χρειάζεται όμως προσοχή για να μην μπερδευτούν οι αγοραστές με τις διαφορετικές τιμές που θα δουν. Ένα πράγμα είναι σίγουρο; οτιδήποτε αλλαγές κάνετε στις τιμές σας, μην ξεχνάτε να σκέφτεστε πώς θα σκεφτούν οι πελάτες σας. Τέλος μην ξεχνάτε την επίδραση που έχει η επιλογή τιμής του προϊόντος στην όλη εικόνα που θέλετε να δημιουργήσετε γι' αυτό.

---

---

---

## **9.5. ΕΠΙΛΟΓΟΣ**

Τέλος, δημιουργήστε έναν μικρό επίλογο με τα σημαντικά σημεία του marketing plan. Αναφερθείτε για άλλη μια φορά στους στόχους, στην στρατηγική και στις τακτικές που έχετε αναφέρει και προηγουμένως.

Σας θυμίζουμε πως ένα Marketing Plan χρειάζεται αρκετό χρόνο για να γραφτεί σωστά, αλλά αξίζει σίγουρα τον κόπο, γιατί βοηθάει στο να πάρετε σωστές μελλοντικές αποφάσεις. Προπαντός, πρέπει να είναι ευπαρουσίαστο και οργανωμένο. Θυμηθείτε πως βοηθάνε πολύ οι γραφικές παραστάσεις και οι πίνακες στο να γίνει ευανάγνωστο και όμορφο.

Σας ευχόμαστε «Καλή επιτυχία»!