



Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων

Ενότητα 21η: Διαφήμιση Αγροτικών Προϊόντων

Χρίστος Καμενίδης
Τμήμα Γεωπονίας



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης» έχει χρηματοδοτήσει μόνο την αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΑΝΟΙΧΤΑ
ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΑ
ΜΑΘΗΜΑΤΑ



Διαφήμιση Αγροτικών Προϊόντων

Έννοια της διαφήμισης

- «...η μαζική, απρόσωπη, ταυτοποιημένη και πληρωμένη ενημέρωση των καταναλωτών για τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες ενός προϊόντος, με σκοπό να πεισθούν να το αγοράσουν».
- «...κάθε πληρωμένη μορφή απρόσωπης παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο ανάδοχο, πρόσωπο ή οργανισμό».



Στοιχεία που συνθέτουν τον ορισμό της διαφήμισης

Η ενημέρωση

Η μαζική
ενημέρωση

Η απρόσωπη
ενημέρωση

Η
ταυτοποιημένη
ενημέρωση

Η πληρωμένη
ενημέρωση

Η αύξηση
πωλήσεων

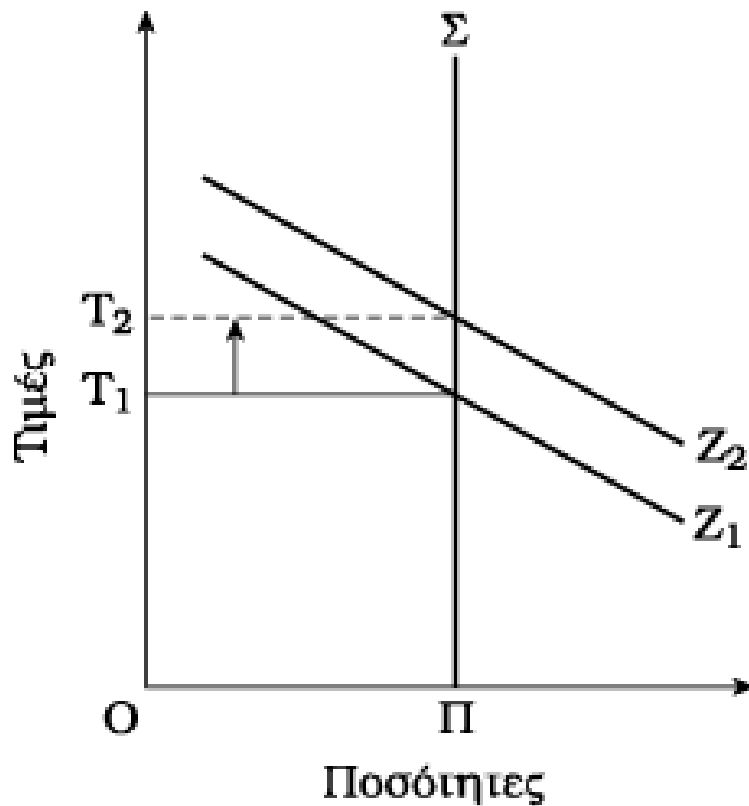


Ρόλος και σκοπός της διαφήμισης

- **Ενημερωτικός** έως και διδακτικός, αφού ενημερώνει αλλά και διδάσκει τους καταναλωτές για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις βιολογικές ή θρεπτικές ιδιότητες του διαφημιζόμενου προϊόντος.
- **Πειστικός**, επειδή προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν.



Οικονομική της διαφήμισης (Βραχυχρόνια περίοδος)

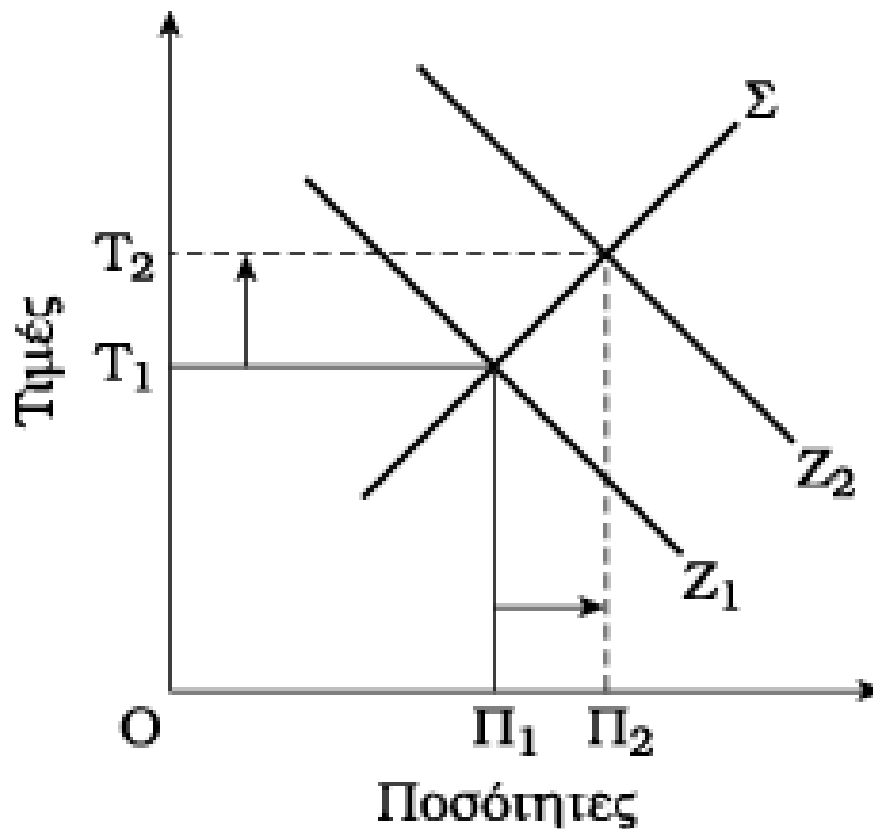


Πηγή: Καμενίδης (2010)

Αύξηση της τιμής του προϊόντος, λόγω της διαφήμισής του
(Βραχυχρόνια περίοδος)



Οικονομική της διαφήμισης (Μεσοχρόνια περίοδος)

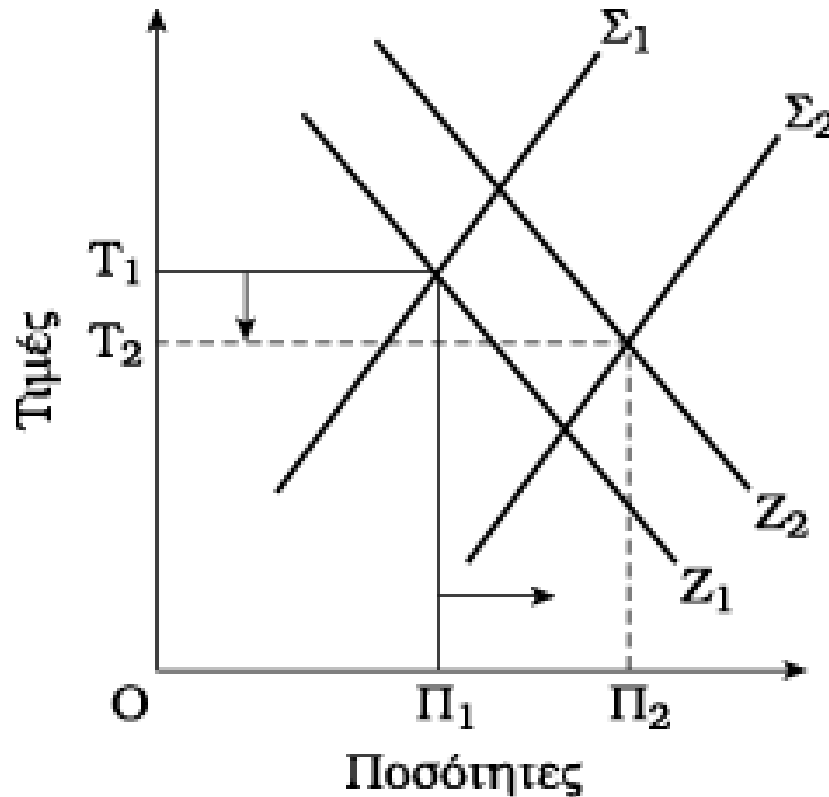


Πηγή: Καμενίδης (2010)

Αύξηση της Ζήτησης και της τιμής πώλησης του προϊόντος, λόγω της διαφήμισής του (Μεσοχρόνια περίοδος)



Οικονομική της διαφήμισης (Μακροχρόνια περίοδος)



Πηγή: Καμενίδης (2010)

Αύξηση της Ζήτησης και της τιμής του προϊόντος,
λόγω της διαφήμισής του (Μακροχρόνια περίοδος)



Πλεονεκτήματα της διαφήμισης

- Αυξάνει τη **Ζήτηση** του προϊόντος.
- **Ενημερώνει** τους καταναλωτές για τα προϊόντα.
- Καθιστά αποτελεσματικό τον **ανταγωνισμό**.
- Υποβοηθά την ταχεία **τοποθέτηση** νέων προϊόντων στην αγορά.
- Μειώνει την πιθανότητα εγκατάστασης **τοπικού μονοπωλίου**.
- Προωθεί την **απασχόληση**.
- Συντελεί στην **επιμόρφωση** των πολιτών.



Μειονεκτήματα της διαφήμισης

- Συντελεί στην **αύξηση της λιανικής τιμής του προϊόντος.**
- Συντελεί στη **μη σωστή κατανομή των συντελεστών παραγωγής.**
- Αλλοιώνει τις **φυσικές προτιμήσεις των καταναλωτών.**



Πότε χρειάζεται η διαφήμιση των προϊόντων;

- **Εισαγωγή** στις αγορές νέων προϊόντων.
- Προώθηση **εξαγωγών** των προϊόντων.
- Όταν υπάρχει **υπερπαραγωγή** του προϊόντος.
- **Ενημέρωση** του καταναλωτικού κοινού για τις διατροφολογικές ιδιότητες των αγροτικών προϊόντων.
- Όταν οι **εναλλακτικές μέθοδοι** της διαφήμισης δεν είναι αποδοτικές.



Πότε δεν χρειάζεται η διαφήμιση των προϊόντων;

- Όταν υπάρχει **έλλειψη** του προϊόντος στην αγορά.
- Όταν υπάρχει **κορεσμός** του προϊόντος στην αγορά.
- Όταν το προϊόν είναι **αγαθό πρώτης ανάγκης**.
- Όταν δεν υπάρχουν **ανταγωνιστές**.
- Όταν υπάρχουν **πολλοί πωλητές** ενός ομοιογενούς προϊόντος.
- Όταν το προϊόν **αλλάζει τελική μορφή**.



Προϋποθέσεις αποδοτικής διαφήμισης

- Διαφοροποίηση προϊόντος.
- Ποιοτική ομοιομορφία του προϊόντος.
- Αμετάβλητη ποιότητα του προϊόντος.
- Ακόρεστη αγορά.
- Μεγάλη διακινούμενη ποσότητα.



Προβλήματα αποδοτικής διαφήμισης

- Η **ανομοιομορφία** στην ποιότητα των αγροτικών προϊόντων.
- Η **αστάθεια** στην ποιότητα των αγροτικών προϊόντων.
- Η **αλλαγή μορφής** των αγροτικών προϊόντων.
- Η **κορεσιμότητα** των αγροτικών προϊόντων.



Λόγοι συλλογικής διαφήμισης των αγροτικών προϊόντων

- Η **δυσκολία διαφοροποίησης** των αγροτικών προϊόντων.
- Η **ύπαρξη οικονομιών μεγέθους** στη διαφήμιση.



Προσδιορισμός δαπανών της διαφήμισης

- 1. Η οριακή μέθοδος:** η δαπάνη διαφήμισης ενός προϊόντος πρέπει να καθοριστεί σε τέτοιο επίπεδο, ώστε η τελευταία χρηματική μονάδα που θα δαπανηθεί στη διαφήμιση να ισούται με το επί πλέον κέρδος που θα προκύψει από τη διαφήμισή του.
- 2. Η μέθοδος της αποδοτικότητας της επένδυσης:** οι δαπάνες διαφήμισης πρέπει να βασίζονται στη μεγιστοποίηση του κέρδους από την πώληση του προϊόντος όλη την διάρκεια του κύκλου ζωής του.
- 3. Η μέθοδος του αντικειμενικού σκοπού:** α. Καθορίζονται οι αντικειμενικοί σκοποί της διαφήμισης, δηλαδή προσδιορίζονται τα επιθυμητά ύψη των πωλήσεων, του κέρδους, κλπ., β. Προσδιορίζονται οι διαφημιστικές δραστηριότητες που χρειάζονται για να επιτευχθούν οι στόχοι της διαφήμισης, γ. Εκτιμάται το κόστος της κάθε διαφημιστικής δραστηριότητας που χρησιμοποιείται.



Στάδια σχεδιασμού ενός διαφημιστικού προγράμματος

- **Καθορισμός των στόχων** της διαφήμισης.
- **Επιλογή των μέσων** διαφήμισης.
- Δημιουργία του **διαφημιστικού μηνύματος**.
- **Προσδιορισμός** της έκτασης, της συχνότητας και της χρονικής στιγμής μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος.
- Υπολογισμός των απαιτούμενων **δαπανών** διαφήμισης.
- Μέτρηση της **αποτελεσματικότητας** της διαφήμισης.



Εναλλακτικές μέθοδοι της διαφήμισης

- **Μείωση των τιμών** των προϊόντων.
- **Μεταποίηση** των προϊόντων.
- **Αποθήκευση** των προϊόντων.
- **Επέκταση και βελτίωση** του δικτύου μεταφορών.
- **Τυποποίηση και συσκευασία** των προϊόντων.
- **Οι εκθέσεις και οι επιδείξεις.**



Μέσα διαφήμισης

Η
τηλεόραση

Το
ραδιόφωνο

Οι
εφημερίδες

Τα
περιοδικά

Τα
φυλλάδια

Οι αφίσες



Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων

- Το Έργο αυτό κάνει χρήση των ακόλουθων έργων:
- Εικόνα 1: <Οικονομική της διαφήμισης (Βραχυχρόνια περίοδος)><Καμενίδης (2010)>.
- Εικόνα 2: <Οικονομική της διαφήμισης (Μεσοχρόνια περίοδος)><Καμενίδης (2010)>.
- Εικόνα 3: <Οικονομική της διαφήμισης (Μακροχρόνια περίοδος)><Καμενίδης (2010)>.



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Χρίστος Καμενίδης.
«Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων. Διαφήμιση Αγροτικών Προϊόντων».
Έκδοση: 1.0. Θεσσαλονίκη 2014. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση:
<http://eclass.auth.gr/courses/OCRS202/>



Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά - Μη Εμπορική Χρήση - Όχι Παράγωγα Έργα 4.0 [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

Ως **Μη Εμπορική** ορίζεται η χρήση:

- που δεν περιλαμβάνει άμεσο ή έμμεσο οικονομικό όφελος από την χρήση του έργου, για το διανομέα του έργου και αδειοδόχο
- που δεν περιλαμβάνει οικονομική συναλλαγή ως προϋπόθεση για τη χρήση ή πρόσβαση στο έργο
- που δεν προσπορίζει στο διανομέα του έργου και αδειοδόχο έμμεσο οικονομικό όφελος (π.χ. διαφημίσεις) από την προβολή του έργου σε διαδικτυακό τόπο

[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>





Τέλος ενότητας

Επεξεργασία: Μαρία Αλεμπάκη
Θεσσαλονίκη, Εαρινό Εξάμηνο 2013-2014

