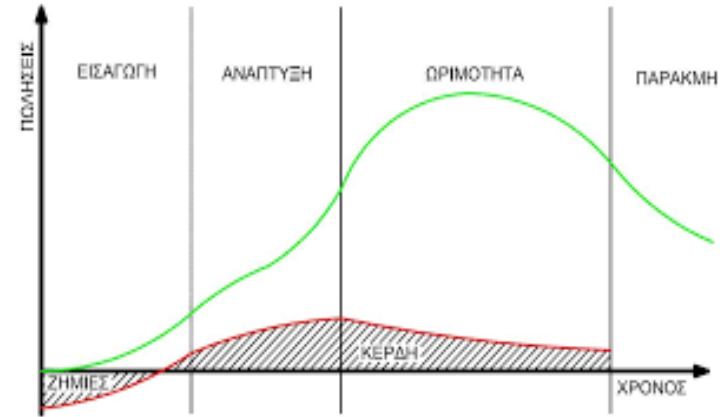


ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

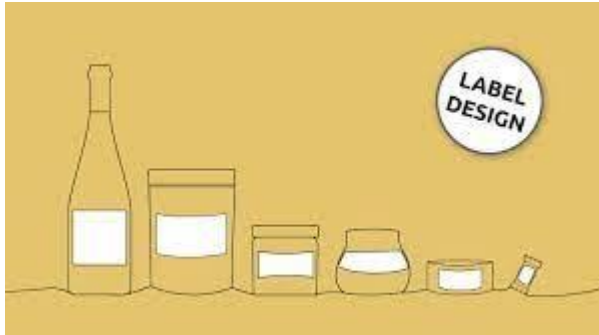
ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

- Ο κύκλος ζωής προϊόντων
- Συσκευασία και ετικέτα προϊόντος
- Η σηματοποίηση του προϊόντος



BRANDING

is the way that your customer perceives you



Το προϊόν

Η έννοια του προϊόντος

Προϊόν είναι «οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για προσοχή, απόκτηση, χρήση ή κατανάλωση και το οποίο μπορεί να ικανοποιήσει μια ανθρώπινη ανάγκη ή επιθυμία».

Προϊόντα είναι και οι **υπηρεσίες**, όπως η εργασία που προσφέρει ένας γιατρός, ένας ηλεκτρολόγος ή ένας σύμβουλος επιχειρήσεων, μία αισθητικός παρέχοντας θεραπείες προσώπου, τα οποία είναι **άυλα προϊόντα**

Προϊόν μπορεί να θεωρηθεί και ένα άτομο, όπως ένας καλλιτέχνης ή ένας πολιτικός, μια χώρα, μια πόλη ή ένα νησί ή ακόμα και μια ιδέα, με την έννοια της δημιουργίας προσοχής γύρω τους.

Προϊόν από μεριάς μάρκετινγκ θεωρείται το συνολικό προϊόν, το οποίο αποτελείται από:

- το φυσικό προϊόν
- την εγγύηση
- την εγκατάσταση
- τις οδηγίες χρήσης
- το όνομα
- τη συσκευασία
- την υπηρεσία συντήρησης
- εξυπηρέτηση πελατών κλπ

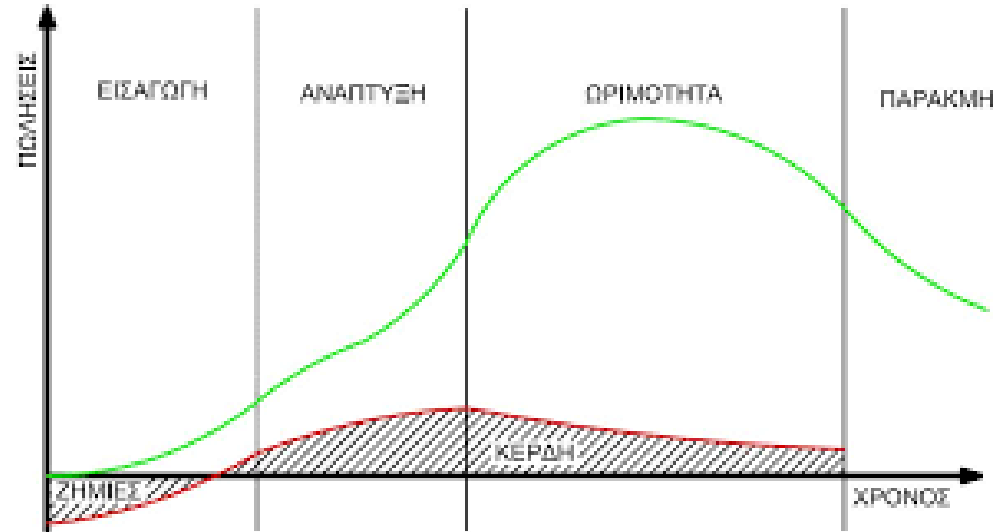
αφού συνεκτιμηθούν οι ψυχολογικές και άλλες ανάγκες τις οποίες καλύπτει.



Κύκλος ζωής προϊόντος

<https://www.youtube.com/watch?v=ims1ftiAnRI&list=PLPRhNWOepMnIZFtahr2P0MoR35cBLqORf&index=5>

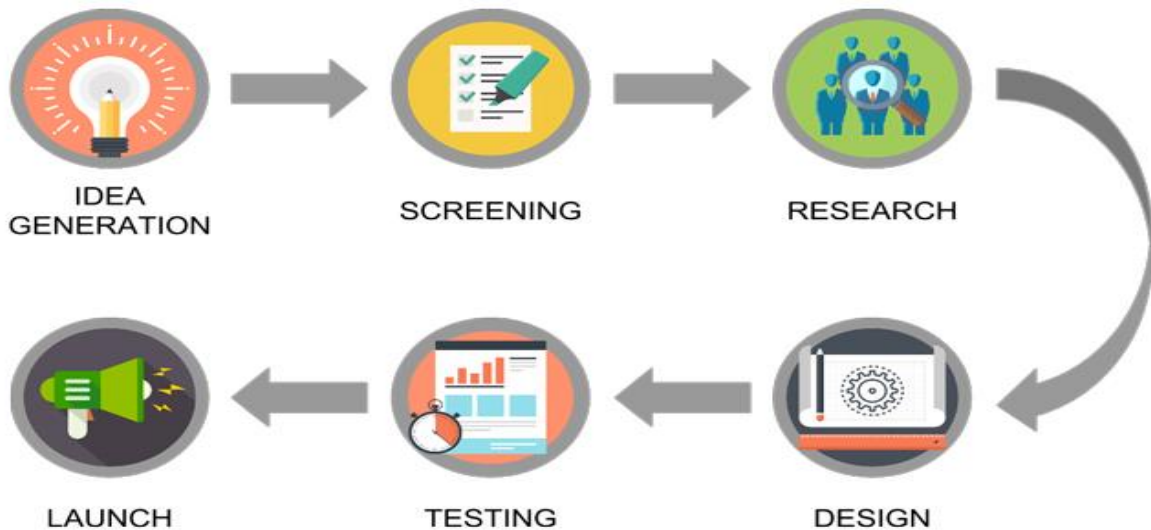
1. εισαγωγή
 - αργή αύξηση πωλήσεων
 - σημαντικά έξοδα
 - πολύ χαμηλά κέρδη
1. ανάπτυξη
 - γοργή αύξηση πωλήσεων
 - ουσιαστική αύξηση κερδών
 - κάλυψη εξόδων
1. ωρίμανση
 - επιβράδυνση αύξησης πωλήσεων
 - σταθεροποίηση ή μικρή μείωση κερδων λόγω και αυστηρης ανταγωνισμού
1. παρακμή
 - πτώση πωλήσεων
 - μείωση κερδών



λογω και αυστηρης ανταγωνισμού

Το νέο προϊόν και η διαδικασία ανάπτυξης του

1. γέννηση ιδέας
2. διαλογή ιδεών
3. ανάπτυξη και δοκιμή ιδέας
4. κατάστρωση στρατηγικής marketing
5. επιχειρηματική ανάλυση
6. ανάπτυξη προϊόντος
7. δοκιμή στην αγορά
8. εισαγωγή στην αγορά



Η σηματοποίηση του προϊόντος (product branding)

Ταυτοποίηση προϊόντος (product identification) ή σηματοποίηση προϊόντος (product branding) ονομάζεται ο προσδιορισμός της ταυτότητάς του, με τη χρήση ονόματος, συμβόλου ή συνδυασμού αυτών.

- ονομασία
- λογότυπο (logo)
- σημασιολογία



 ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ





 Βασιλόπουλος





Γρηγόρης




Η γεύση του καλού


Fine Tobaccos Since 1888





LA VIE EN ROSE
by DIMITRA KATSAFADOU



KORRES 



 ΕΛΛΗΝΙΚΗ
ΖΥΘΟΠΟΙΑ
ΑΤΑΛΑΝΤΗΣ






ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΖΥΜΑΡΙΚΩΝ





Το όνομα του προϊόντος

καλό όνομα

- προτείνει ισχυρά πλεονεκτήματα προϊόντος
- εύκολο στην προσφορά και αναγνώριση
- προσφέρει καλή εικόνα για την μάρκα
- έχει διάρκεια
- ξεχωρίζει από ονόματα ανταγωνιστών
- μεταφράζεται εύκολα
- διευκολύνει την προώθηση και την διαφήμιση
- βοηθάει στην αναζήτηση και στην επανάληψη της αγοράς



Η συσκευασία του προϊόντος

- ωραίο - ελκυστικό σχέδιο
- ανάλογη του είδους, του μέγεθος και του βάρους
- λειτουργικότητα και χρηστικότητα
- φτιαγμένο από ποιοτικά υλικά
- διαφοροποίηση - ξεχωριστό (ανταγωνιστών)
- ανακυκλώσιμη - φιλική στο περιβάλλον
- χρώματα - υλικό
- τεχνικά χαρακτηριστικά, κατασκευή
- ευδιάκριτο το είδος του
- πληροφόρηση
- προστασία
- μέσο προώθησης
- πρόσθετη αξία



Η ετικέτα του προϊόντος

- μήνυμα προβολής
- οδηγίες χρήσης
- ημερομηνία λήξης
- επωνυμία επιχείρησης
- σύσταση περιεχομένου προϊόντος
- ονομασία προϊόντος
- καθαρή ποσότητα
- τόπος προέλευσης
- συνθήκες διατήρησης/αποθήκευσης/συντήρησης
- ένδειξη εργοστασίου
- επιπλέον μηνύματα
- barcode/RFID
- QR code



ΘΕΜΑΤΑ ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΡΧΙΚΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ Ι.Ε.

"ΣΤΕΛΕΧΟΣ ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΗΜΕΝΟΥ ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟΥ- ΦΟΡΟΡΟΤΕΧΝΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ"

Θεωρητικό Μέρος

ΟΜΑΔΑ Α. ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

13. Τι γνωρίζετε για τα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος;

39. Σε ποια είδη διακρίνεται η συσκευασία;

40. Τι γνωρίζετε για την ετικέτα;

44. Ποιοι είναι οι λόγοι επιτυχίας ενός προϊόντος;

13. Τι γνωρίζετε για τα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος;

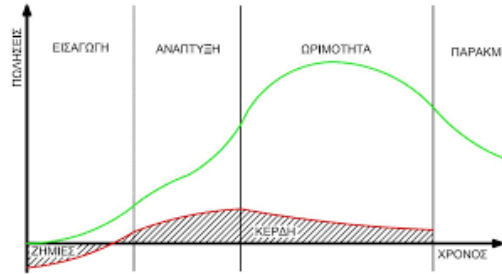
Όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες έχουν συγκεκριμένους κύκλους ζωής.

Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος ορίζεται ως η περίοδος από την **εισαγωγή** του προϊόντος στην αγορά μέχρι την τελική **απόσυρσή** του και είναι χωρισμένη σε φάσεις.

Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου πραγματοποιούνται σημαντικές αλλαγές που αφορούν τον τρόπο με τον οποίο το προϊόν συμπεριφέρεται στην αγορά. όπως π.χ. οι πωλήσεις του και τα έσοδα της επιχείρησης που το εισήγαγε στην αγορά.

Δεδομένου ότι η αύξηση των κερδών είναι ο κυριότερος στόχος μιας επιχείρησης που εισάγει ένα προϊόν σε μια αγορά, η διαχείριση του κύκλου ζωής ενός προϊόντος είναι πολύ σημαντική.

13. Τι γνωρίζετε για τα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος; (συνέχεια)



Τα 4 στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος είναι:

1. Εισαγωγικό στάδιο (Introduction Stage): η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά, αυξημένο κόστος παραγωγής, έρευνας & διαφήμισης, μηδενικές ή χαμηλές πωλήσεις, ελάχιστο κέρδος
2. Στάδιο ανάπτυξης (Growth Stage): συνεχή αύξηση των πωλήσεων και εσόδων, κάλυψη κόστους παραγωγής και δημιουργία πελατών και κερδών, εμφάνιση ανταγωνισμού
3. Στάδιο ωρίμανσης (Maturity Stage): η εδραίωση του προϊόντος στην αγορά, αλλά και η αύξηση ανταγωνισμού και των απαιτήσεων, τα κέρδη μειώνονται και οι πωλήσεις μειώνονται
4. Στάδιο παρακμής (Decline Stage): η περίοδος μείωσης πελατών, πωλήσεων και πτώση κερδών, κρίνεται η διατήρηση ή απόσυρση του προϊόντος

Ο κύκλος ζωής προϊόντων είναι ένα από τα πιο συνηθισμένα και χρήσιμα εργαλεία στη στρατηγική μάρκετινγκ της σύγχρονης επιχείρησης, αλλά και σημαντικό εργαλείο για προβλέψεις και σύναψη business plan.

39. Σε ποια είδη διακρίνεται η συσκευασία;

Η συσκευασία διακρίνεται σε σχέση με:

1. το **περιεχόμενο** του προϊόντος:

(άμεση, έμμεση, διακίνησης ή μεταφοράς)

1. την **εμπορική εμφάνιση** του προϊόντος:

(χονδρικής πώλησης και λιανικής πώλησης)

1. την **χρήση** της συσκευασίας:

(απλής ή μονής χρήσης και πολλαπλής χρήσης)

1. τις **προσφερόμενες υπηρεσίες** της συσκευασίας στον καταναλωτή:

(απλής ή μονής χρησιμότητας και πολλαπλής χρησιμότητας)

40. Τι γνωρίζετε για την ετικέτα;

- παρέχουν στον καταναλωτή πολύ σημαντικές πληροφορίες για το προϊόν (τα συστατικά, το συνολικό βάρος ή όγκος, προέλευση, η ημερομηνία παραγωγής και λήξης και διατροφική ανάλυση του προϊόντος κλπ)
- βοηθούν στην αξιολόγηση του προϊόντος και στην απόφαση για αγορά
- πληροφορούν για οδηγίες χρήσης, συντήρησης, προστασίας κλπ
- βοηθήσουν στη χρήση του προϊόν με ασφάλεια και αποτελεσματικότητα
- παρέχουν πολλές χρήσιμες και σημαντικές συμβουλές σχετικά με τα επικίνδυνα συστατικά που περιέχουν
- πληροφορούν για τις πιθανές επιπτώσεις του προϊόντος στον άνθρωπο και στο περιβάλλον
- χαρακτηρίζουν και προειδοποιούν για την επικινδυνότητα με ενδείξεις (τυποποιημένα σύμβολα επικινδυνότητας, δηλώσεις προφύλαξης, γραμμές βοήθειας κλπ)

44. Ποιοι είναι οι λόγοι επιτυχίας ενός προϊόντος;

Οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν διάφορους μεθόδους για να **διαφοροποιήσουν** τα προϊόντα τους από αυτά των ανταγωνιστών τους ώστε να αποκτήσουν **συγκριτικά πλεονεκτήματα**.

- Οι επιχειρήσεις επιδιώκουν την απόκτηση ικανοτήτων με χρήση εξειδικευμένων τεχνολογιών και την αξιοποίηση ευκαιριών στην αγορά με παροχή ελκυστικών νέων προϊόντων, ώστε να παραμείνουν ανταγωνιστικές σε διάφορες αγορές
- Βασικό κριτήριο επιτυχίας είναι πόσο καλά το κάνουν αυτό συγκριτικά με τους ανταγωνιστές τους.
 - ταίριασμα του προϊόντος με τις ανάγκες και τις επιθυμίες της αγοράς
 - ξεχωριστό με υπεροχή προϊόν
 - οφέλη σε μεγάλη ομάδα κοινού
 - ταίριασμα του προϊόντος με τις εσωτερικές λειτουργίες και ικανότητες της επιχείρησης

Ευχαριστώ