

MARKETING



Λίγο από θεωρία...

Ορισμός



Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού, του πως θα τοποθετηθεί μία φίρμα (brand) στην αγορά και πως θα διαχειριστεί την επικοινωνία της και την παράδοση των προϊόντων ή υπηρεσιών της σε αυτή την αγορά, προκειμένου να χτίσει μια ιδιαίτερη σχέση με τους πελάτες της (Aaron C.T. Smith, Bob Stewart, 2014)

Με απλά λόγια...

Στρατηγική Marketing

Μια παρομοίωση που ίσως σε βοηθήσει να καταλάβεις γιατί έχει τόση σημασία για την επιχείρησή σου



Created by: Business Mentor Greece,
October 2015

Φαντάσου την επιχείρησή σου σαν ένα πλοίο...



...και τον εαυτό σου σαν τον καπετάνιο αυτού του πλοίου.



Η στρατηγική marketing είναι...η πυξίδα και ο χάρτης πλεύσης,



προκειμένου να φτάσεις με ασφάλεια στον προορισμό σου (αύξηση πωλήσεων, ενδυνάμωση brand κλπ)



Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ MARKETING



 www.businessmentor.gr

Πηγή: www.businessmentor.gr



ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ MARKETING

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ MARKETING

- 1-Ανάλυση εσωτερικού & εξωτερικού περιβάλλοντος
- 2-Ανάλυση οργανισμού
- 3-Ανάλυση αγοράς & υποψήφιων αγοραστών

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ MARKETING

- 1-Χάραξη στρατηγικής κατεύθυνσης marketing
- 2-Ανάπτυξη στρατηγικής marketing

MARKETING MIX

- 1-Προϊόν
- 2-Τιμή
- 3-Τοποθέτηση
- 4-Προώθηση
- 5-Χορηγίες
- 6-Υπηρεσίες

ΕΦΑΡΜΟΓΗ & ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥ MARKETING

- 1-Εφαρμογή στρατηγικής
- 2-Έλεγχος διαδικασιών
- 3-Marketing Ethics

Το Marketing στην πράξη...



Το Πλαίσιο Εφαρμογής του Marketing βήμα προς βήμα

ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ MARKETING



ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ MARKETING

- 1-Ανάλυση εσωτερικού & εξωτερικού περιβάλλοντος
- 2-Ανάλυση οργανισμού
- 3-Ανάλυση αγοράς & υποψήφιων αγοραστών

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ MARKETING

- 1-Χάραξη στρατηγικής κατεύθυνσης marketing
- 2-Ανάπτυξη στρατηγικής marketing

MARKETING MIX

- 1-Προϊόν
- 2-Τιμή
- 3-Τοποθέτηση
- 4-Προώθηση
- 5-Χορηγίες
- 6-Υπηρεσίες

ΕΦΑΡΜΟΓΗ & ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥ MARKETING

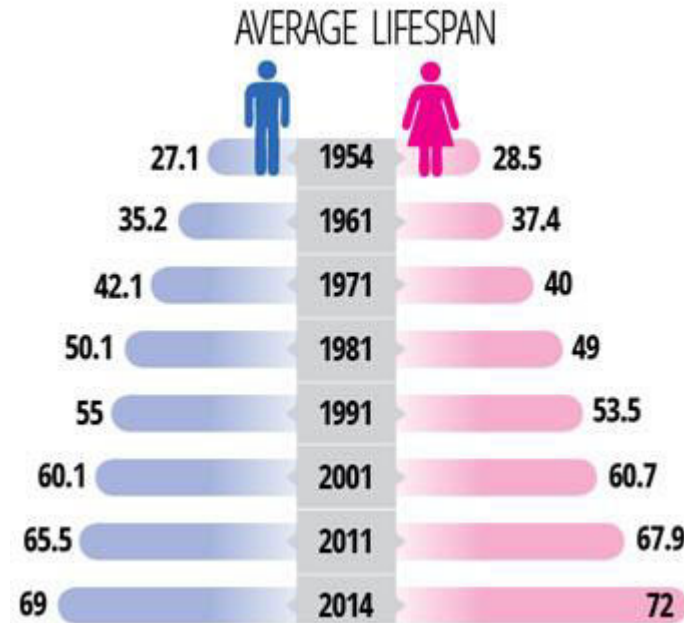
- 1-Εφαρμογή στρατηγικής
- 2-Ελεγχος διαδικασιών
- 3-Marketing Ethics

1.1. Παράδειγμα ανάλυσης Εξωτερικού Περιβάλλοντος



Η μεγάλη εικόνα, μακριά από την Ελληνική κρίση. Ρίξε μια ματιά στο 2028 και προετοιμάσου

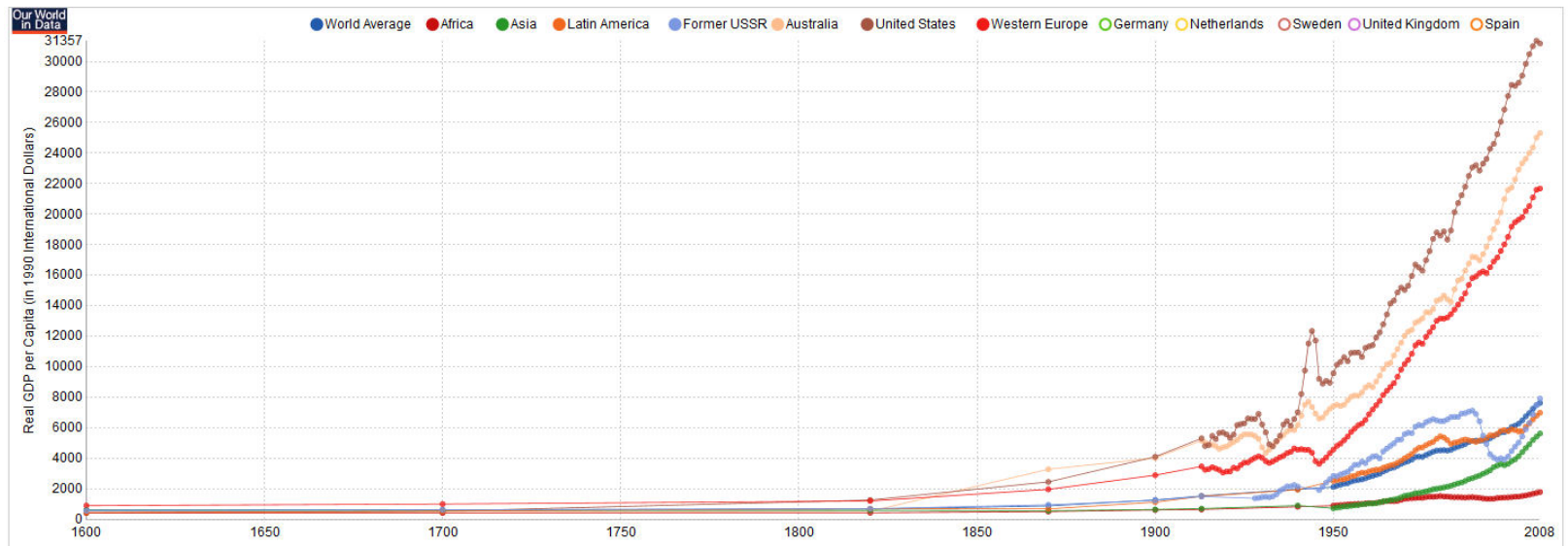
Σε σχέση με τον προηγούμενο αιώνα...



Πηγή: Nepali Times, Φεβρουάριος 2015

Ο μέσος όρος ζωής έχει υπερδιπλασιαστεί ακόμη και σε υπανάπτυκτες οικονομικά χώρες

Real GDP per capita around the world (PPP adjusted), since 1600 – Max Roser⁴

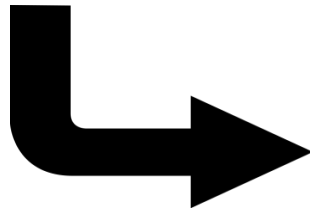


Πηγή: Ourworldindata.org

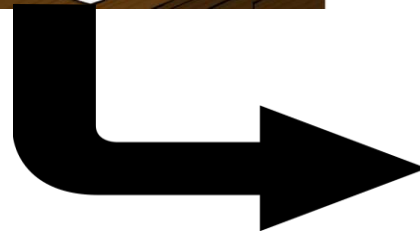
Το ετήσιο εισόδημα έχει **υπέρ-τριπλασιαστεί...**



Πηγή: sikeston.k12.mo.us



Το κόστος των μεταφορών έχει **μειωθεί**
κατά 100 φορές...



Το κόστος των επικοινωνιών έχει μειωθεί
κατά 1000 φορές...



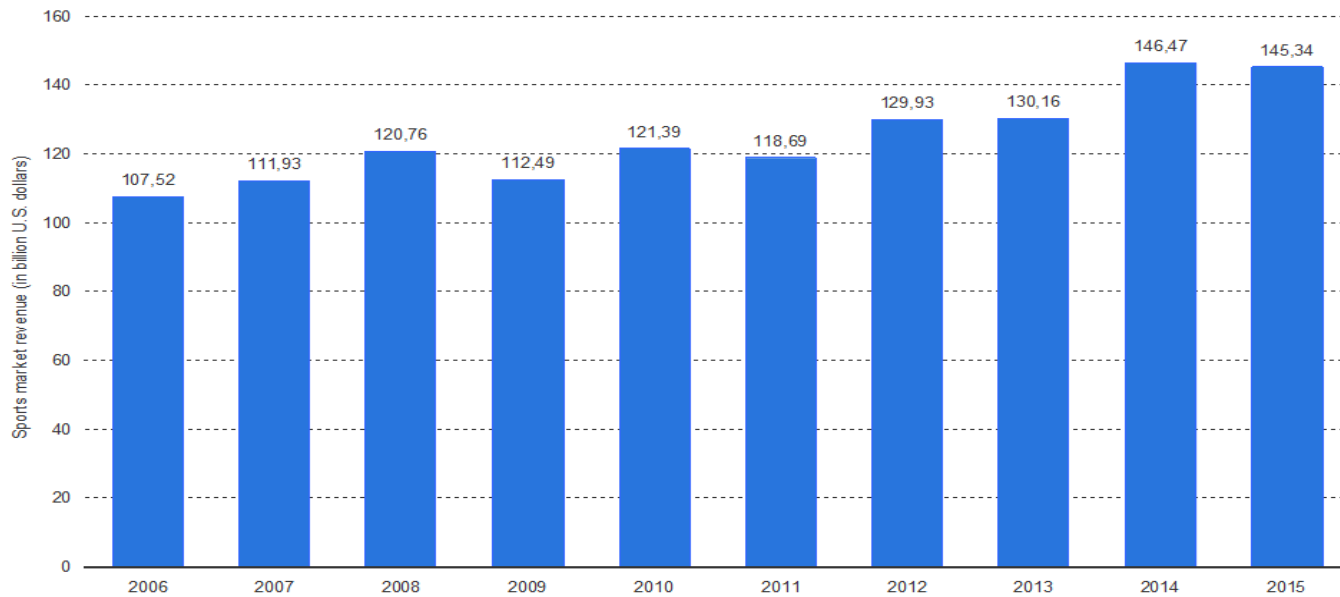
Το κόστος της ενέργειας **διαρκώς
μειώνεται...**



Τα κινητά μας είναι **χιλιάδες φορές πιο έξυπνα** από τους **σούπερ υπολογιστές** της δεκαετίας του '70 ...



7 δις πολίτες μιας νέας
παγκοσμιοποιημένης αγοράς, διψούν για
κατανάλωση.



Πηγή: Statista.com 2015

Ο παγκόσμιος τζίρος του Marketing αυξάνεται...



Συμπεράσματα on the spot



Παρά την Ελληνική κρίση, όλες οι έρευνες επιβεβαιώνουν πως ζούμε σε μια εποχή αφθονίας και μετασχηματικών αλλαγών. Μια νέα εποχή γεμάτη ευκαιρίες για εκείνους που είναι έτοιμοι να τις ψάξουν και να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις της σύγχρονης επιχειρηματικότητας

1.2. Παράδειγμα ανάλυσης Bios Coop

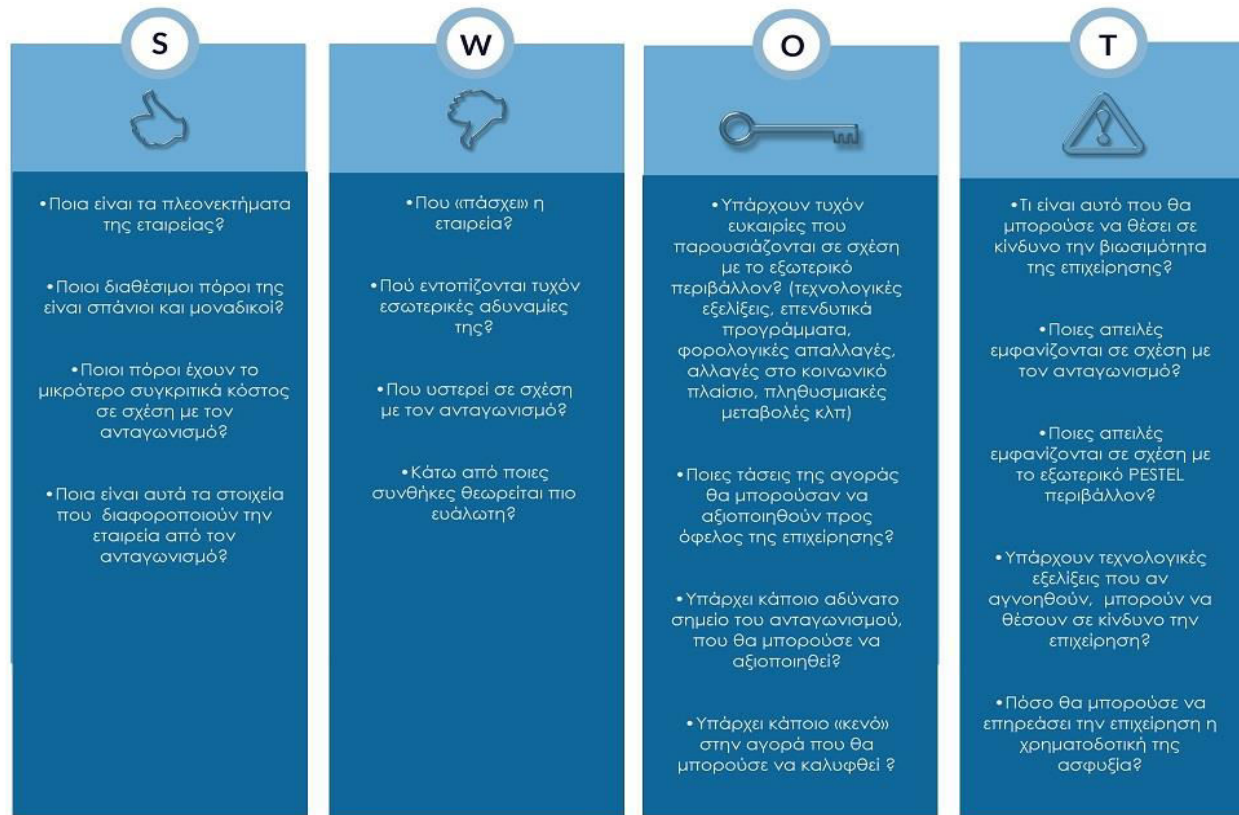


Η SWOT analysis του Bios Coop



Πίνακας SWOT analysis

SWOT ANALYSIS





ΥΠΟΒΟΗΘΗΤΙΚΟΙ
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΤΟΥ ΣΤΟΧΟΥ

1. Η δυνατότητα προσφοράς ποιοτικών προϊόντων σε χαμηλές τιμές αποτελεί το βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
2. Τα μέλη μπορούν να αποτελέσουν την πελατειακή βάση που θα εξασφαλίσει την βιωσιμότητα του πολυκαταστήματος.
3. Η θέσπιση ειδικών κινήτρων για τα μέλη
 - A. *Αύξηση της ωφέλειας ανάλογα με την κατανάλωση που κάνουν.*
 - B. *Πρόσθετες παροχές και υπηρεσίες προς τα μέλη.*
 - C. *Κάρτα μέλους*



ΥΠΟΒΟΗΘΗΤΙΚΟΙ
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΤΟΥ ΣΤΟΧΟΥ

- Ο καλός σχεδιασμός του δικτύου μεταφοράς και τροφοδοσίας προϊόντων (logistics) ως παράγοντας μείωσης του κόστους αποθήκευσης.
- Η θετική ανταπόκριση της κοινωνίας μπορεί να οδηγήσει σε παραπέρα ανάπτυξη.
- Η σωστή επιλογή της θέσης του καταστήματος θα συμβάλλει στην ανάπτυξή του.
- Η έντονη ανάγκη και επιθυμία της κοινωνίας για την μείωση του κόστους προμήθειας προϊόντων και υπηρεσιών.
- Τα θετικά αποτελέσματα της λειτουργίας της κοινωνικής οικονομίας σε άλλες χώρες.
- Η συμβολή στην αντιμετώπιση της ανεργίας σε τοπικό επίπεδο.



ΥΠΟΒΟΗΘΗΤΙΚΟΙ
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΤΟΥ ΣΤΟΧΟΥ

- Τα επαγγελματικά, προσωπικά και κοινωνικά ποιοτικά χαρακτηριστικά των μελών μας (εφ' όσον αξιοποιηθεί)
- Η δυνατότητα λεπτομερούς και συστηματικής μελέτης του εγχειρήματος
- Η δομή των οργάνων διοίκησης και η διαφάνεια στην λειτουργία μας.
- Η δυνατότητα ελέγχου αποφάσεων και λειτουργίας μας με άμεσα από την Γενική Συνέλευση.



**ΔΥΝΑΤΑ
ΣΗΜΕΙΑ**

**ΥΠΟΒΟΗΘΗΤΙΚΟΙ
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΤΟΥ ΣΤΟΧΟΥ**

- Η λειτουργία εποπτικού συμβουλίου ως οργάνου έλεγχου των πράξεων του Δ.Σ.
- Η ανάπτυξη μεταξύ των μελών κοινωνικής αλληλεγγύης με παράλληλες πρωτοβουλίες κοινωνικής στήριξης
- Η ανεξαρτησία απέναντι στο κράτος ή σε κάθε δημόσια συλλογικότητα
- Το προβάδισμα του ατόμου έναντι του κεφαλαίου
- Η ελεύθερη συμμετοχή και η δημοκρατική διοίκηση: «ένα πρόσωπο, μια ψήφος»
- Η καταστατική απαγόρευση δημιουργίας κάθε είδους συνδυασμού και η αποδοχή μόνο των φυσικών προσώπων σε όλες τις διαδικασίες.



ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

ΒΛΑΠΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΓΙΑ
ΤΗΝ ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΤΟΥ ΣΤΟΧΟΥ

- Η προηγούμενη ιστορία των συνεταιρισμών καταναλωτών έχει αφήσει αρνητική εντύπωση στους καταναλωτές.
- Η κακή φήμη των Αγροτικών Συνεταιρισμών τις τελευταίες δεκαετίες επηρεάζει και εμάς, άσχετα αν δεν είμαστε Αγροτικός Συνεταιρισμός.
- Το διάχυτο και ισχυρό κλίμα έλλειψης εμπιστοσύνης και η καχυποψία των πολιτών (*ποιοί είναι αυτοί – θα βολέψουν τους δικούς τους κλπ*).
- Η ενδεχόμενη μη ύπαρξη εμπειρίας των περισσότερων μελών στην διαδικασία του επιχειρηματικού σχεδιασμού και της εμπορικής λειτουργίας.
- Η χαμηλή συνεταιριστική παιδεία και συνείδηση στην κοινωνία.
- *(σε άλλες χώρες διδάσκεται στο σχολείο.._*
- Η έλλειψη λεπτομερούς αποτίμησης των μεγεθών του εγχειρήματος.



ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

ΒΛΑΠΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΓΙΑ
ΤΗΝ ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΤΟΥ ΣΤΟΧΟΥ

- Δεν είμαστε μέσα στην τρέχουσα καθημερινότητα της αγοράς που δραστηριοποιούμαστε και δεν έχουμε μηχανισμό να την παρακολουθούμε
- Το μεγάλο μέγεθος της αναγκαίας εργασίας που απαιτείται σε αντίθεση με την χαμηλή διαθεσιμότητα των μελών (εθελοντική συμμετοχή) για την μελέτη, προετοιμασία και λειτουργία του εγχειρήματος
- Ο μη ευέλικτος σχεδιασμός της διαδικασίας εγγραφής μελών
- Η έλλειψη στρατηγικού και επιχειρησιακού σχεδιασμού που αποτυπώνει τα λεπτομερή στοιχεία της προσπάθειας.
- Η έλλειψη προβλέψεων και εναλλακτικών κινήσεων, αναλόγων με την εξέλιξη συμμετοχής των μελών, την διαμόρφωση των κοινωνικών συνθηκών, τον ανταγωνισμό κ.λ.π.
- Το άτυπο της συμφωνίας μας με την Ελληνική Διατροφή για παροχή της υποστήριξης στην δημιουργία και λειτουργία του πολυκαταστήματος



ΥΠΟΒΟΗΘΗΤΙΚΟΙ
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΤΟΥ ΣΤΟΧΟΥ

- Η τρέχουσα κοινωνική και οικονομική κατάσταση της χώρας σε σχέση με την λύση που προσφέρουμε.
- Η αντιμετώπιση της κερδοσκοπίας με την άμεση και δίκαια σχέση παραγωγού-καταναλωτή με αποτέλεσμα την μείωση των τιμών των προϊόντων σε όφελος και των δύο μερών
- Η αξιοποίηση της συνεργασίας μας με την Ελληνική Διατροφή για παροχή της υποστήριξης στην δημιουργία και λειτουργία του πολυκαταστήματος.
- Η προβολή και προώθηση των ελληνικών προϊόντων.
- Η αλλαγή της κοινωνικής αντίληψης για την σχέση ποιότητας και επωνυμίας προϊόντων, όπως αυτή διαμορφώθηκε μέσα από την διαφήμιση.
- Η εκπαίδευση των πολιτών στην διάκριση της ποιότητας των προϊόντων με αντικειμενικά κριτήρια.



- Η προώθηση της πιστοποίησης των ελληνικών προϊόντων.
- Η ανάγκη της κοινωνίας για λύσεις μείωσης του κόστους προμήθειας προϊόντων πρώτης ανάγκης
- Να πείσουμε ότι δεν θα πέσουμε σε κακοδιοίκηση και κακοδιαχείριση
- Η διαφορά τιμών από την παραγωγή μέχρι την κατανάλωση έχει πάρει διαστάσεις κοινωνικού σκανδάλου
- Η προσφορά στους παραγωγούς διεξόδου διάθεσης των προϊόντων τους με χαρακτηριστικά συνέχειας, σταθερότητας και δικαιοσύνης.
- Η καλλιέργεια της εμπιστοσύνης και κατανόησης ανάμεσα σε παραγωγούς και καταναλωτές.



ΥΠΟΒΟΗΘΗΤΙΚΟΙ
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΤΟΥ ΣΤΟΧΟΥ

- Η διαμόρφωση αισθήματος κοινωνικής προσφοράς στους παραγωγούς που βλέπουν τα προϊόντα τους να τροφοδοτούν την τοπική κοινωνία που και αυτοί ανήκουν.
- Η μελέτη και αξιοποίηση της διεθνούς εμπειρίας (που είναι τεράστια)
- Το ενδιαφέρον που δείχνουν και την δημοσιότητα που προσφέρουν τα Μ.Μ.Ε. για τέτοιες πρωτοβουλίες.
- Η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας που προσφέρει το Internet και τα κοινωνικά δίκτυα μέσα από αυτό.



ΑΠΕΙΛΕΣ

ΒΛΑΠΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΓΙΑ
ΤΗΝ ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΤΟΥ ΣΤΟΧΟΥ

- Να μην υπάρξει η απαραίτητη ανταπόκριση των πολιτών με αποτέλεσμα να μην συγκεντρωθεί το απαιτούμενο κεφάλαιο εκκίνησης.
- Να υπάρξουν καθυστερήσεις που θα αποδυναμώσουν την δυναμική του εγχειρήματος και θα κουράσουν τα ενεργά μέλη.
- Να αναπτυχθεί αθέμιτος ανταγωνισμός από συμφέροντα μεσαζόντων που θα καταφέρουν να επηρεάσουν τους προμηθευτές (παραγωγούς-συνεταιρισμούς)
- Το ρευστό περιβάλλον της ελληνικής οικονομίας και της αγοράς που μπορεί να μας οδηγήσει σε απρόβλεπτες καταστάσεις.



ΑΠΕΙΛΕΣ

ΒΛΑΠΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΓΙΑ
ΤΗΝ ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΤΟΥ ΣΤΟΧΟΥ

- Τα διαρκώς μειούμενα έσοδα των πολιτών ώστε να μειωθεί δραστικά η δυνατότητα κατανάλωσης *(ακραίο)*
- Οι λάθος εκτιμήσεις στον επιχειρησιακό σχεδιασμό
- Τα λάθη επικοινωνίας ή μεταστροφή των Μ.Μ.Ε. κατά της προσπάθειας.
- Θέματα κακοδιοίκησης η κακοδιαχείρισης
- Ο εξωτερικός δανεισμός και η εμπλοκή της οικονομικής μας λειτουργίας με τράπεζες μπορούν να αποτελέσουν όπλο στα χέρια των μεσαζόντων (διότι οι τράπεζες θα συμπεριφερθούν πιθανότατα υπέρ των δικών τους συμφερόντων)



ΑΠΕΙΛΕΣ

ΒΛΑΠΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΓΙΑ
ΤΗΝ ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΤΟΥ ΣΤΟΧΟΥ

- Αν στον Συνεταιρισμό εισέλθουν άτομα που θέλουν την αλλαγή πορείας του η και την αποτυχία του (*είτε από δόλο είτε από λάθος αντίληψη*) και εφ' όσον αυτά αποκτήσουν ισχύ και δεν μπορέσουν τα όργανα διοίκησης και οι προβλέψεις του καταστατικού και του κανονισμού λειτουργίας να αντιμετωπίσουν
- Η απόσυρση της υποστήριξης της Ελληνικής Διατροφής και η μη πρόβλεψη για ύπαρξη εναλλακτικών λύσεων.

Η σωστή Ανάλυση Ανταγωνισμού...

	Ανταγωνιστής 1	Ανταγωνιστής 2	Ανταγωνιστής 3	Ανταγωνιστής 4
Στρατηγική Marketing				
Μερίδιο Αγοράς				
Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα				
Τιμές				
Κανάλια Επικοινωνίας				
Web page/SEO				



1.3. Παράδειγμα ανάλυσης αγοράς & υποψηφίων καταναλωτών

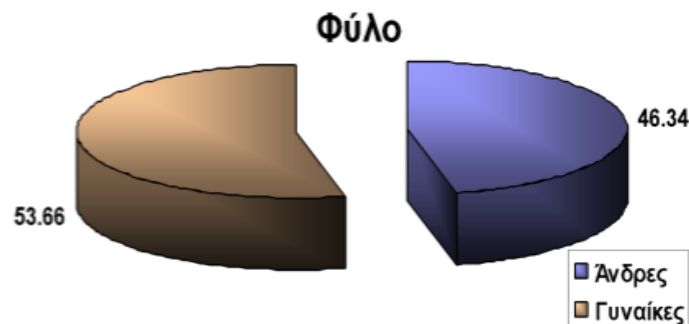


Τι ξέρουμε για αυτούς τους «ωραίους τρελούς»?

Το προφίλ των μελών του Bios Coop

1.α. Φύλο και ηλικία.

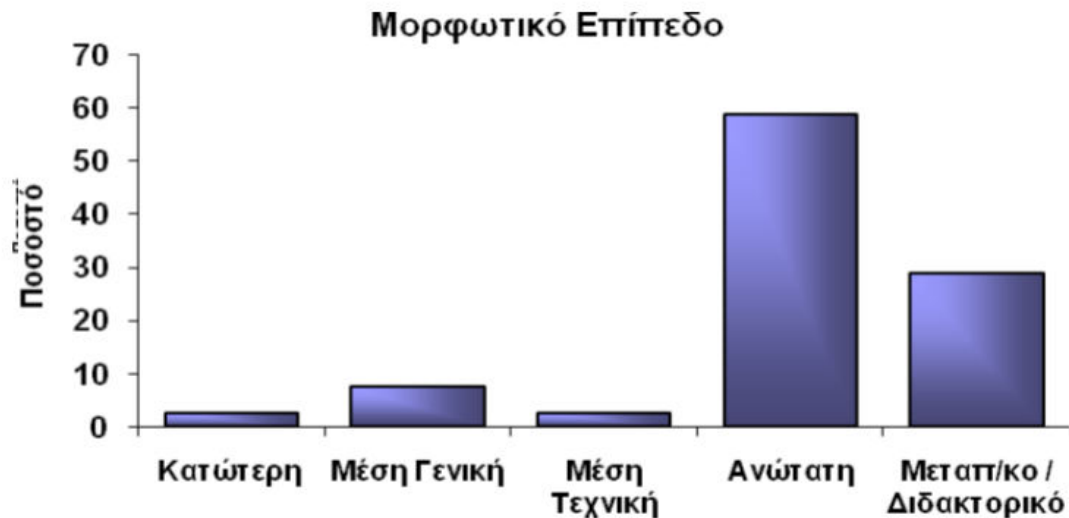
	Ηλικία (Ετη)
μ	45.88 (41.67)
σ	13,5 (17.01)



Τα μέλη μας ανήκουν στο ηλικιακό group 21-68

Το προφίλ των μελών του Bios Coop

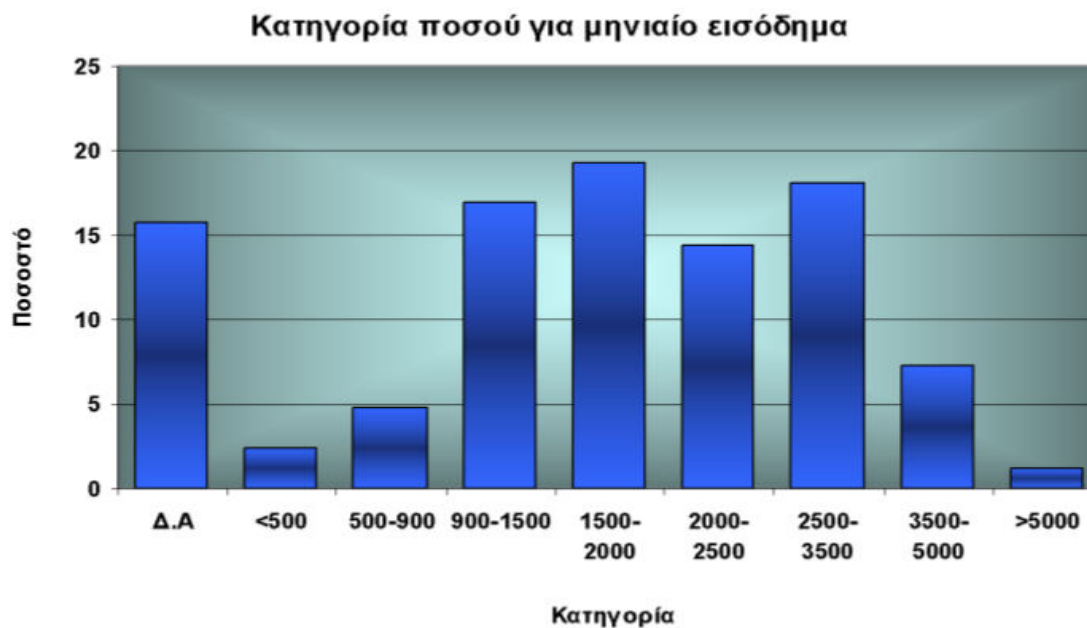
1.β. Μορφωτικό επίπεδο.



Κατώτερη και Μέση 12,5% **(9%)**,
Ανώτατη 58,75% **(67%)** και με
Μεταπτυχιακό ή Διδακτορικό 28,75% **(24%)**.

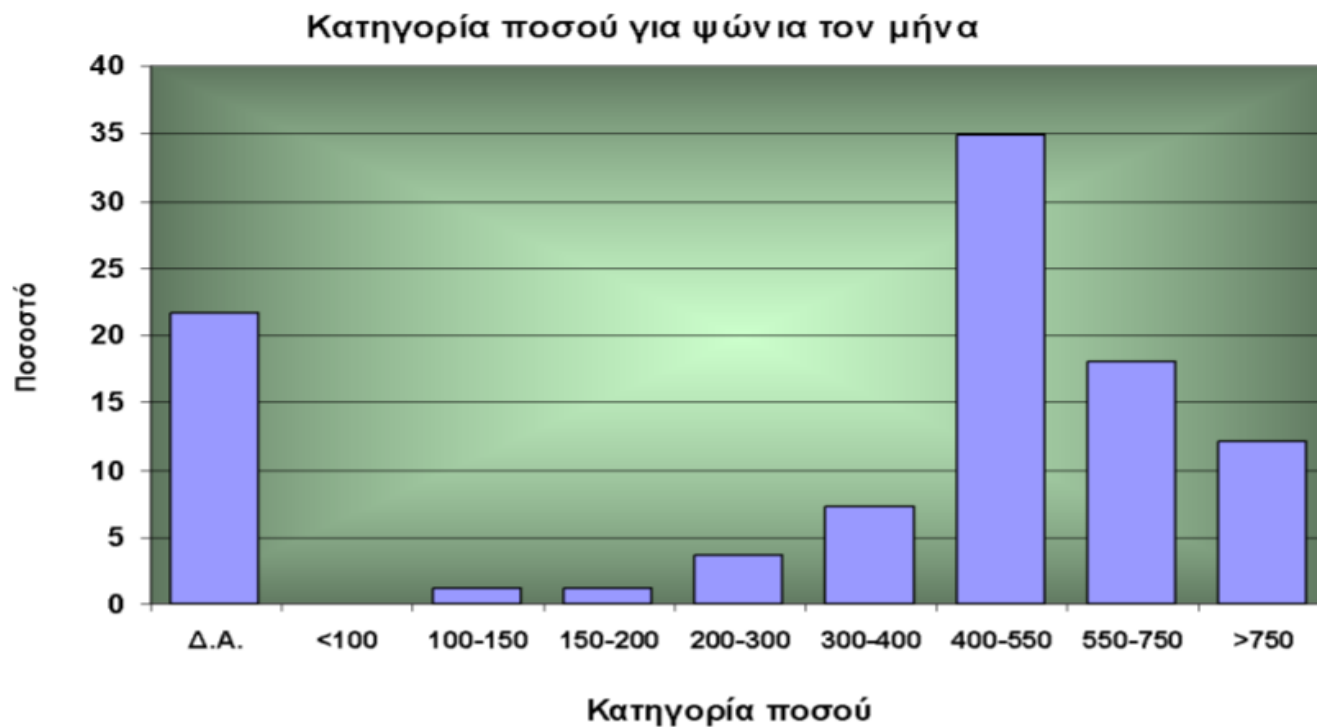
Το προφίλ των μελών του Bios Coop

1.γ. Μηνιαίο εισόδημα και μηνιαίο ποσό για ψώνια.



με οικογενειακά εισοδήματα που ξεκινούν από τα 300 και φτάνουν τις 5000 €.

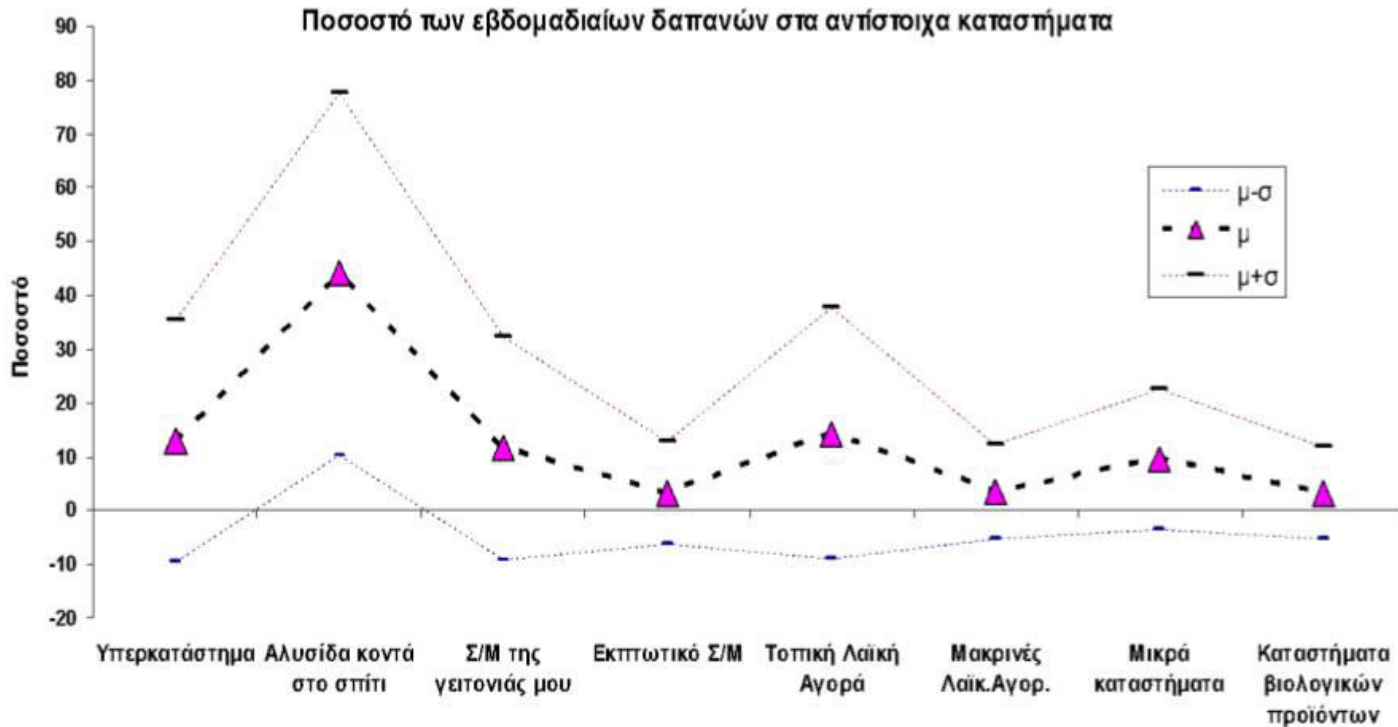
Το προφίλ των μελών του Bios Coop



με ποσά που ξεκινούν από τα 70 και φτάνουν τα 1000 €.

Το προφίλ των μελών του Bios Coop

2.α. Ποσοστό των εξόδων ανά είδος καταστήματος.



Το προφίλ των μελών του Bios Coop

2.β. Καταναλωτικές συνήθειες και πρακτικές των μελών



Το προφίλ των μελών του Bios Coop

Παρατηρούμε πως τα μέλη μας ξοδεύουν το μεγαλύτερο ποσοστό των χρημάτων τους σε:

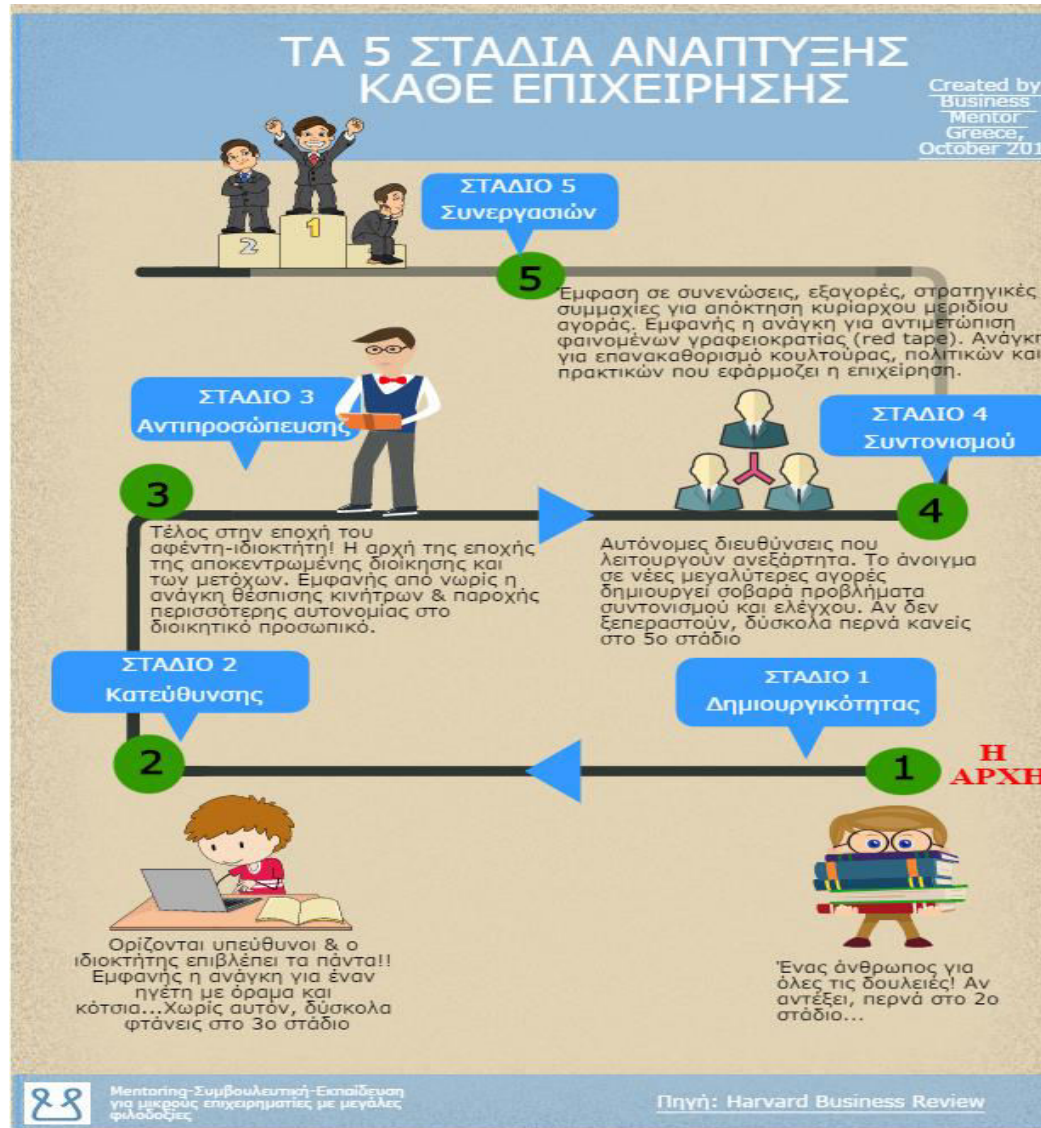
- Γνωστές αλυσίδες κοντά στο σπίτι τους (43,9% - 37,4%)
- Στην κοντινή Λαϊκή αγορά (14,3 - 15,7%) και
- Σ/Μ της γειτονιάς τους (11,5 - 15,5%)

δείχνοντας πως προτιμούν τις λύσεις που τους προσφέρει η γειτονιά τους. Να παρατηρήσουμε πως ξοδεύουν ένα συγκρίσιμο ποσοστό: 9,5% με 12,8% (11,3%), σε μικρά συνοικιακά μαγαζιά (μπακάλης, μανάβης, φούρναρης κλπ), με αυτό σε υπερκαταστήματα (όπου πρέπει να πάρουν το αυτοκίνητό τους).

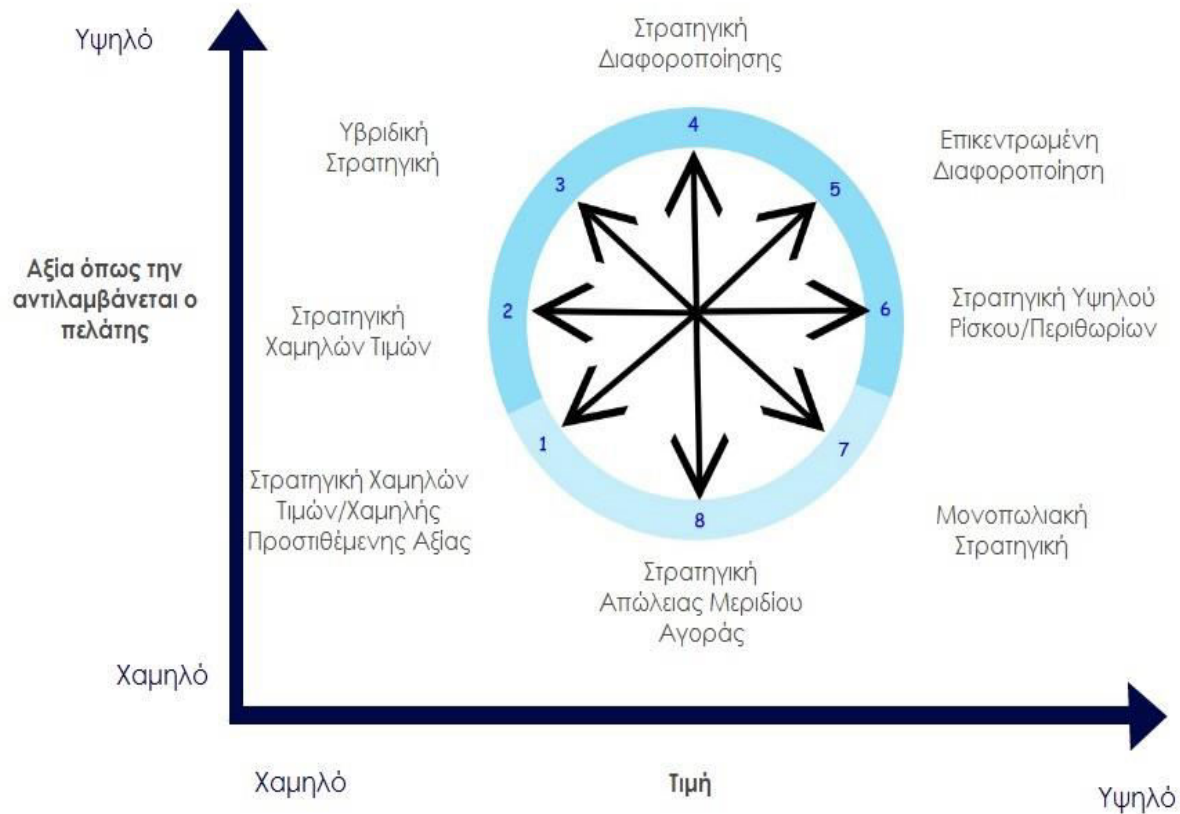
ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ MARKETING



Greiner Curve (5 Στάδια ανάπτυξης επιχειρήσεων)



Το ρολόι της Στρατηγικής του Bowman



www.businessmentor.gr



2.1. Παράδειγμα χάραξης Στρατηγικής κατεύθυνσης Marketing



2.2. Παραδείγματα Bios Coop



ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Στρατηγικές επιλογές

Οι Στρατηγικές Επιλογές αναφέρονται *τόσο στις κατευθύνσεις* τις οποίες η Στρατηγική θα μπορούσε να ακολουθήσει, *καθώς και στις μεθόδους* με τις οποίες δύναται να συνεχιστεί.

2.2. Παράδειγμα Bios Coop



Θεμελιώδεις Ερωτήσεις για Στρατηγική Τοποθέτηση:

Ποιες είναι οι περιβαλλοντικές ευκαιρίες και απειλές;

Ποια είναι τα πλεονεκτήματα του **βιοςcoop** και ποια τα αδύνατα του σημεία;

Ποιος είναι ο βασικός στόχος του;

Πώς η οργανωσιακή κουλτούρα επηρεάζει τη στρατηγική;

2.2. Παράδειγμα Bios Coop



1. Στρατηγική Τοποθέτηση



2.2. Παράδειγμα Bios Coop



Θεμελιώδεις ερωτήσεις για τις Στρατηγικές Επιλογές του βίοςcoop:

- Πώς πρέπει να ανταγωνιστεί ;
- Υπάρχουν παράλληλες δραστηριότητες που μπορούν να συμπεριληφθούν στο χαρτοφυλάκιο του (πχ. Online πωλήσεις, delivery) ;
- Είναι αρκετά καινοτόμος;
- Χρειάζεται να συνάψει συμμαχίες ή να δραστηριοποιηθεί μόνος του;
- Θα ενταχθεί σε πρόγραμμα ΕΣΠΑ;

2.2. Παράδειγμα Bios Coop



2. Στρατηγικές Επιλογές



2.2. Παράδειγμα Bios Coop



Θεμελιώδη ερωτήματα για τη Στρατηγική σε Δράση

- Ποιες στρατηγικές είναι κατάλληλες, αποδεκτές και εφικτές;
- Ποια διαδικασία λήψης αποφάσεων στρατηγικής είναι απαραίτητη;
- Ποιες είναι οι απαιτούμενες οργανωτικές δομές και τα συστήματα που θα χρησιμοποιηθούν;
- Πώς θα πρέπει το **βίοςcoop** να διαχειρίζεται τις απαραίτητες αλλαγές ή προκλήσεις του ανταγωνισμού;
- Ποιος πρέπει να κάνει τι;

2.2. Παράδειγμα Bios Coop



3. Ανάλυση Στρατηγικής σε Δράση



Πλεονεκτήματα αξιοποίησης σύγχρονων εργαλείων CRM



Κανένας πελάτης χαμένος



Πολλαπλάσιες ευκαιρίες για πώληση



Μεγιστοποίηση εσόδων

ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ MARKETING

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ MARKETING

- 1-Ανάλυση εσωτερικού & εξωτερικού περιβάλλοντος
- 2-Ανάλυση οργανισμού
- 3-Ανάλυση αγοράς & υποψήφιων αγοραστών

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ MARKETING

- 1-Χάραξη στρατηγικής κατεύθυνσης marketing
- 2-Ανάπτυξη στρατηγικής marketing

MARKETING MIX

- 1-Προϊόν
- 2-Τιμή
- 3-Τοποθέτηση
- 4-Προώθηση
- 5-Χορηγίες
- 6-Υπηρεσίες

ΕΦΑΡΜΟΓΗ & ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥ MARKETING

- 1-Εφαρμογή στρατηγικής
- 2-Έλεγχος διαδικασιών
- 3-Marketing Ethics

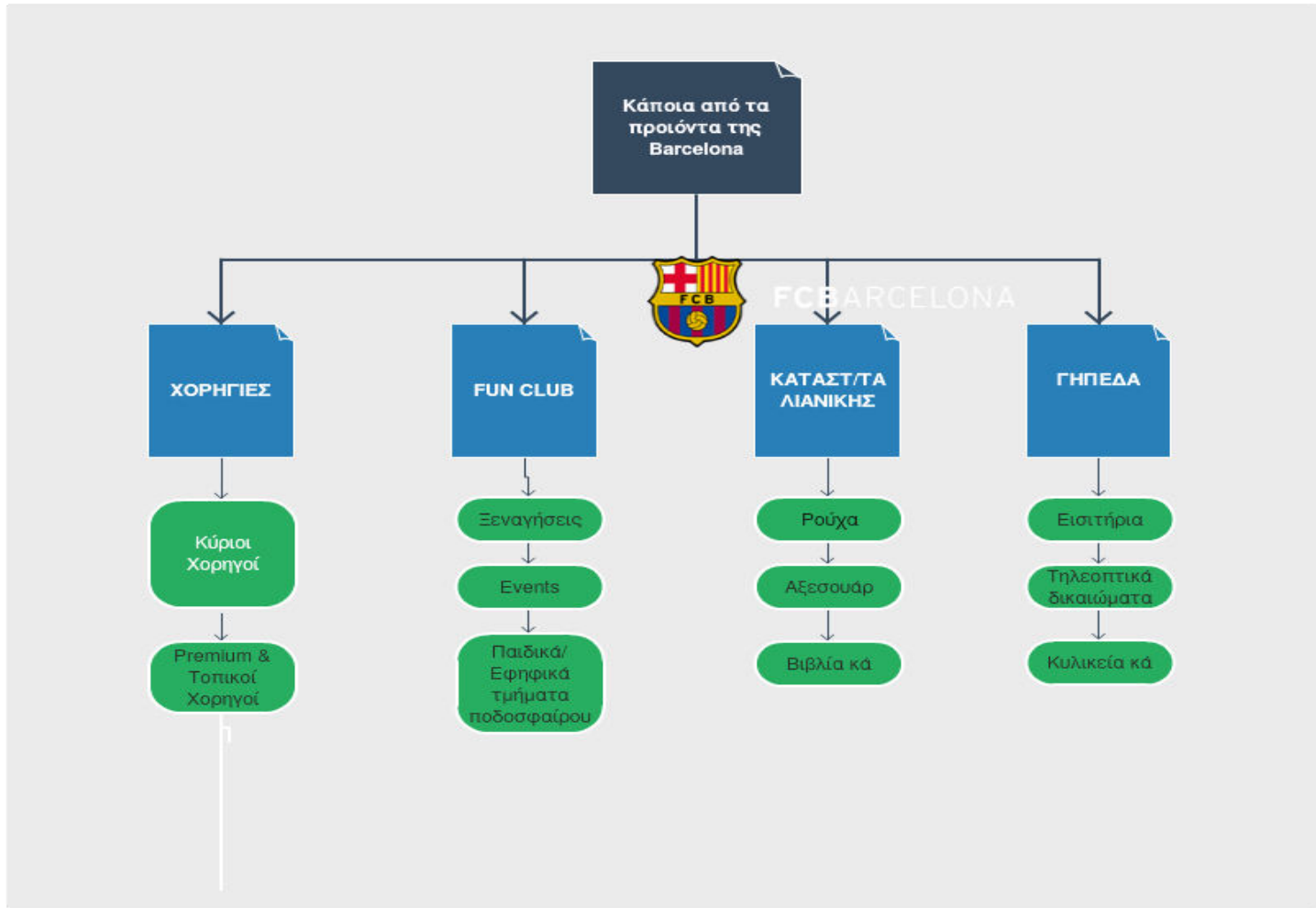
3.1. Marketing Mix- Προϊόν



Δεν υπάρχει καλύτερη πηγή πληροφόρησης από τους πελάτες σου, γι αυτό φρόντισε να υλοποιείς συχνά έρευνες ικανοποίησης πελατών.



Κάποια από τα προϊόντα (πηγές εσόδων) της Barcelona με μια ματιά.....



2.2. Παράδειγμα Bios Coop



*Ποια είναι τα προϊόντα (πιθανές πηγές εσόδων)
του Bioscoop*

- Συνδρομές μελών
- Πωλήσεις σε φυσικό κατάστημα
- Πωλήσεις μέσω ίντερνετ
- Delivery
- Franchise
- Πώληση τεχνογνωσίας
- Κρατικές επιχορηγήσεις

3.2. Marketing Mix- Τιμή



Κάποιες από τις τιμές του Bios Coop

ΠΡΟΣΦΟΡΑ

έως 31/5

1+1 ΔΩΡΟ

WISH BARS 6 TEM

3,85 € / 12 TEM



ΠΡΟΣΦΟΡΑ

Έως 31/05/2017

ΚΡΑΣΙΑ 1,5 lt. 2,90 €



ΡΕΤΣΙΝΑ
ΛΕΥΚΟΣ ΟΙΝΟΣ
ΚΟΚΚΙΝΕΛΙ
ΕΡΥΘΡΟΣ ΟΙΝΟΣ



**ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟΣ
ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΤΥΡΝΑΒΟΥ**



Προσοχή: Δεν αρκεί μόνο η τιμή



3.3. Marketing Mix- Τοποθέτηση



Marketing mix χωρίς
πρωτογενή και δευτερογενή
έρευνα = μακαρόνια με κιμά...
χωρίς κιμά

Η τοποθέτηση του Bios Coop

Γεωγραφικός προσδιορισμός:
Θεσσαλονίκη & όμοροι Δήμοι

Σύνολο πληθυσμού: 1.057.000

Φύλλο: Γυναίκες 54%, Άνδρες 46%

Ηλικιακό φάσμα: 21-68 ετών

Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά: Πχ. τακτικοί πελάτες σούπερ μάρκετ κ.ά

Οι γενιές των καταναλωτών με την μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη



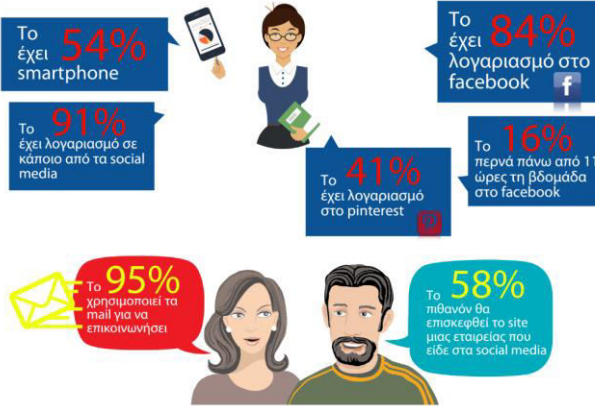
- Γενιά των **Baby Boomers**
- Γενιά **X**
- Γενιά **Y** (ή **Millennials**)
- Γενιά **Z**





BABY BOOMERS

(1946-1964)

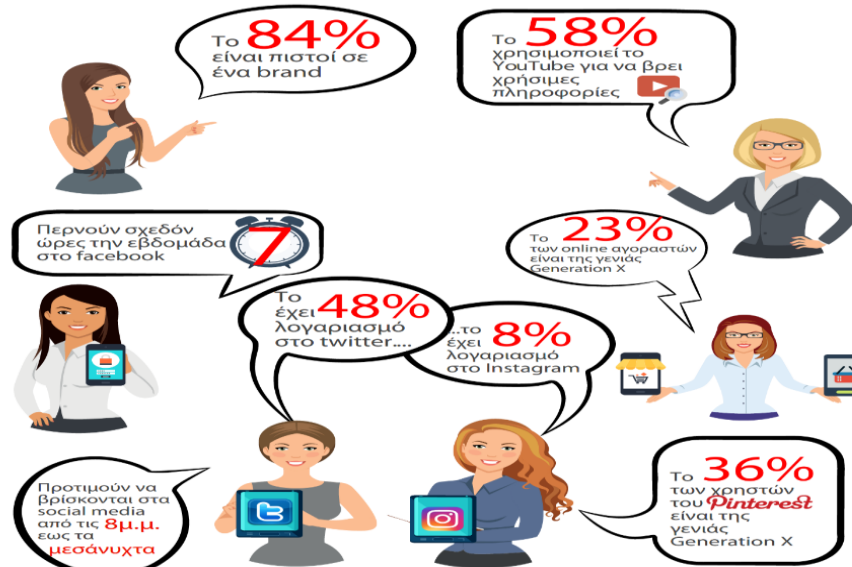


ΠΩΣ ΝΑ ΚΑΝΕΙΣ MARKETING ΣΤΟΥΣ BABY BOOMERS

- 1- Χρησιμοποίησε διαδραστικό περιεχόμενο (όπως quiz) για να τους ενθαρρύνεις να ασχοληθούν
- 2- Φρόντισε το περιεχόμενο σου να περιλαμβάνει χρήσιμες πληροφορίες
- 3- Προέτρεψε τους να εγγραφούν στα newsletters
- 4- Χρησιμοποίησε πιο αργά αλλά και πιο ενημερωτικά videos
- 5- Οι Baby Boomers είναι άνθρωποι με λόγο και άποψη, προέτρεψε τους να κοινοποιήσουν αυτά που βλέπουν
- 6- Καλό θα είναι να μην χρησιμοποιείς λέξεις όπως: ηλικιωμένος, συνταξιούχος, ώριμος, τα χρυσά χρόνια
- 7- Μπορείς να χρησιμοποιήσεις κοινωνικές εκδηλώσεις και επαγγελματικά σεμινάρια για να δημιουργήσεις "στόμα με στόμα" διαφήμιση.
- 8- Τους αρέσει η ευκολία και άνεση του internet, ειδικά σε θέματα υγείας, εργασιακά ή ακόμη και sites κοινωνικής δικτύωσης
- 9- Θα προσπεράσουν το θέμα της τιμής αν τους πείσεις πως αγοράζουν το καλύτερο προϊόν με την καλύτερη δυνατή αξία
- 10- Τους αρέσουν οι επιλογές και η ευελιξία



GENERATION X (1965-1977)



ΠΩΣ ΝΑ ΚΑΝΕΙΣ MARKETING ΣΤΟΥΣ GENERATION X



- 1- Έχουν το δεύτερο υψηλότερο εισόδημα, πολυτελή υπηρεσίες και προϊόντα θα τους κεντρίσουν το ενδιαφέρον.
- 2- Ικανοποίησε την ανάγκη τους για νοσταλγία και άνεση.
- 3- Χρησιμοποίησε περιεχόμενο που βασίζεται σε οπτικά μέσα και video.
- 4- Απέφυγε έρευνες και quiz.
- 5- Πρόσφερε τους απλά και άμεσα links για το site σου.
- 6- Τους αρέσουν πρωτοβουλίες που κάνουν τα πράγματα πιο χρήσιμα και πρακτικά. Θέλουν να γνωρίσουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και γιατί είναι χρήσιμα.
- 7- Είναι πιο αποτελεσματικό να τους προσεγγίσεις ως σύμβουλος και όχι ως πωλητής.
- 8- Τους αρέσει να έχουν πλήρη ενημέρωση, αλλά με απλά και σύντομα λόγια, καθώς προτιμούν το πιο ανεπίσημο στιλ επικοινωνίας.
- 9- Είναι προτιμότερο να μιλάς την γλώσσα τους άμεσα χωρίς να νοιώθουν απειλή.
- 10- Οι καλύτερες μέθοδοι επικοινωνίας είναι τα ομαδικά events, στόμα-με-στόμα συστάσεις, e-mail, internet, συγκεντρώσεις συμμαθητών.





87% Το 87% έχει λογαριασμό στο Facebook, το 41% αυτών το χρησιμοποιούν καθημερινά

38% Το 38% των χρηστών του LinkedIn είναι millennials

31% στις ηλικίες 18-24
25% στις ηλικίες 25-34 χρησιμοποιούν το Instagram καθημερινά

88% Το 88% χρησιμοποιεί πρώτα το Facebook για την ενημέρωσή του

87% Το 87% διαβάζει smartphone και ασχολείται με το κινητό, 150 φορές κατά μέσο όρο σε καθημερινή βάση

59% Το 59% παρακολουθεί τις δραστηριότητες στα social media μέχρι το σημείο που μπορεί να τις παραβλέπει

5 στους 6 θα τακτοποιούν πρώτα στα social media την επεσόδα με την οποία θέλουν να γίνουν σε επαφή

50% Το 50% κάνει online αγορές

34% Το 34% θα ψάξει πρώτα στα social media πριν πάρουν την απόφαση για κάποια αγορά τους

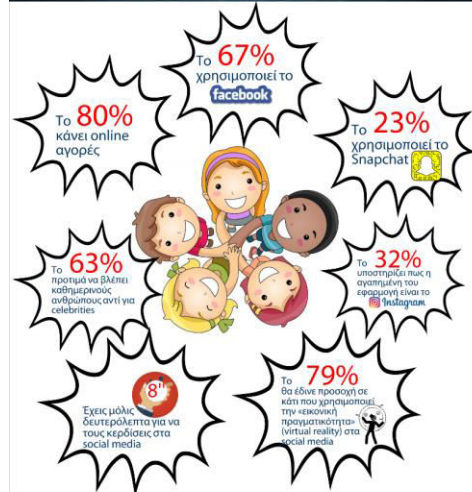
43% Το 43% επιλέγει οι εταιρείες να τους προσγγίζουν μέσω email

60% Το 60% θα μιλήσει με κάποιο πωλητή σε κατάσταση πριν ολοκληρώσουν μια αγορά

ΠΩΣ ΘΑ ΚΑΝΕΙΣ MARKETING ΣΤΟΥΣ MILLENNIALS

- 1- Το Facebook είναι το αγαπημένο τους social media με 87% εγγεγραμμένους χρήστες.
- 2- Μπλογκς να τους ενημερώνεις μέσω υποστηρικτών του brand σου, μιας και το βρίσκουν πιο αξιόπιστο και αξιοσημείωτο.
- 3- Βασίσου σε θέματα που κεντρίζουν το ενδιαφέρον τους, γιατί είναι ιδεαλιστές και ομιλητικοί γύρω από αυτά τα θέματα.
- 4- Βασίζονται σε βαθμολογίες και κριτικές προκειμένου να αποφασίσουν σχετικά με μια εταιρεία/πρόϊον.
- 5- Αποσπασμένοι καλύτερα σε σχετικό αξιόπιστο περιεχόμενο, το οποίο έχει μια πιο ιδιαίτερη και καλλιτεχνική προσγγιση.
- 6- Εκτιμούν την προστιθέμενη αξία όταν την εντοίζουν σε ένα προϊόν/υπηρεσία.
- 7- Είναι ανοχτόμοιοι, αισιόδοξοι, επικεντρωμένοι στους στόχους τους και υπονοούντα σύμφωνο με την αντίληψη τους για την επιτυχία. Λέξεις κλειδιά που τους χαρακτηρίζουν είναι: επίσημη, προσαρμογή, ακεραιότητα, συνεργασία, ταχύτητα, διακρίση και καινοτομία.
- 8- Αποτελούν το κέντρο της προσοχής των marketers. Είναι αξιοσημείωτα εργασιές, ζουν για το σήμερα και ξεδουλεύουν πολλά. Η ιδιαιτερότητα, το γούμορ, η μοναδικότητα και η πληροφόρηση είναι πολύ σημαντικά για αυτούς.
- 9- Δίνουν ελάχιστη σημασία στην ποιότητα. Απαιτούν ανταγωνιστικές τιμές και μάλλον μπορεί να διαπραγματευτούν, βασίζόμενοι στις τιμές των ανταγωνιστών σου ή τιμές που βρήκαν στο internet.
- 10- Για να επικοινωνήσεις μαζί τους πρέπει να είσαι συνεχώς δημιουργικός στα media καθώς και στο θέμα που θα χρησιμοποιήσεις για να κεντρίσεις το ενδιαφέρον τους. Online, στόχος με στόχο, περιοδικά, κερμιακές και sites των σχολών τους, άμεσα μηνύματα μέσω των social media και web marketing (e-cards, banner διαφημίσεις, pop-ups, emails, online chat) είναι τα ιδανικά κανάλια για να επικοινωνήσεις μαζί τους.





ΠΩΣ ΝΑ ΚΑΝΕΙΣ MARKETING ΣΤΟΥΣ GENERATION Z

- 1-Το περιεχόμενο πρέπει να είναι σύντομο, θετικό και ευχάριστο με δυνατότητα συμμετοχής από μεριάς τους.
- 2-Περιεχόμενο που βασίζεται σε video είναι το αγαπημένο τους.
- 3-Εκτιμούν ιδιαίτερα την αυθεντικότητα.
- 4-Προσφέρτε τους οπτικά αποτελέσματα και τους κέρδους.
- 5-Δώστε τους σημαντικές και αποκλειστικές προσφορές.
- 6-Όταν εμπνούν ή όταν τελειώνουν από το σχολείο/σχολή είναι η καταλληλότερη στιγμή για επικοινωνήσεις το μήνυμά σου.
- 7-Είναι περισσότερο ενεργοί τις Πέμπτες και τις Παρασκευές.
- 8-Έχουν τρία βασικά χαρακτηριστικά: άμεση ικανοποίηση, δεδομένη την επιτυχία, φιλελεύθερες κανονικές αξίες.
- 9-Επηρεάζονται από τα νέα media, τους διαδικτυακούς φίλους και την δύναμη που προέρχεται από την τεχνολογία.
- 10- Αν θέλεις να επικοινωνήσεις μαζί τους το internet και η τεχνολογία είναι οι σύμμαχοί σου. Χρησιμοποίησε chat, άμεσα μηνύματα, sms, διαδραστικά στοιχεία στο site σου. Απλά να είσαι γρήγορος. Απάντησε τους μέσα σε 24 ώρες.

ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ MARKETING

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ MARKETING

- 1-Ανάλυση εσωτερικού & εξωτερικού περιβάλλοντος
- 2-Ανάλυση οργανισμού
- 3-Ανάλυση αγοράς & υποψήφιων αγοραστών

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ MARKETING

- 1-Χάραξη στρατηγικής κατεύθυνσης marketing
- 2-Ανάπτυξη στρατηγικής marketing

MARKETING MIX

- 1-Προϊόν
- 2-Τιμή
- 3-Τοποθέτηση
- 4-Προώθηση
- 5-Χορηγίες
- 6-Υπηρεσίες

ΕΦΑΡΜΟΓΗ & ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥ MARKETING

- 1-Εφαρμογή στρατηγικής
- 2-Έλεγχος διαδικασιών
- 3-Marketing Ethics

3.4. Marketing Mix- Προώθηση



Το marketing mix βρίσκεται πάντα σε άμεση συνάρτηση με την στρατηγική που επέλεξε

Οι παραδοσιακοί τρόποι προώθησης



- TV
- Ραδιόφωνο
- Ταχυδρομείο
- Outdoor διαφήμιση κά
- Δειγματοδιανομή
- Κατάλογοι
- Εκθέσεις
- Έντυπα/αφίσες κλπ



Ο σύγχρονος τρόπος προώθησης: Digital Marketing

- Web site/blog
- E-shop
- Social Media Marketing
- Email Marketing/newsletter
- Mobile Marketing
- Affiliate Marketing
- Content Marketing
- Online Reputation Management
- Pay Per Click (PPC)
- Display Advertising
- SEO analytics



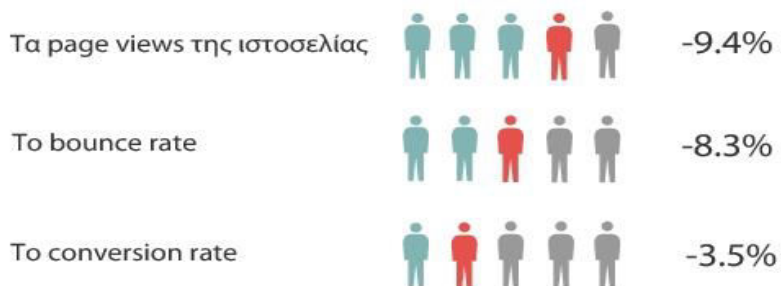
Τα πιο διαδεδομένα εργαλεία του Digital Marketing

Web site/Blog

Ταχύτητα
website

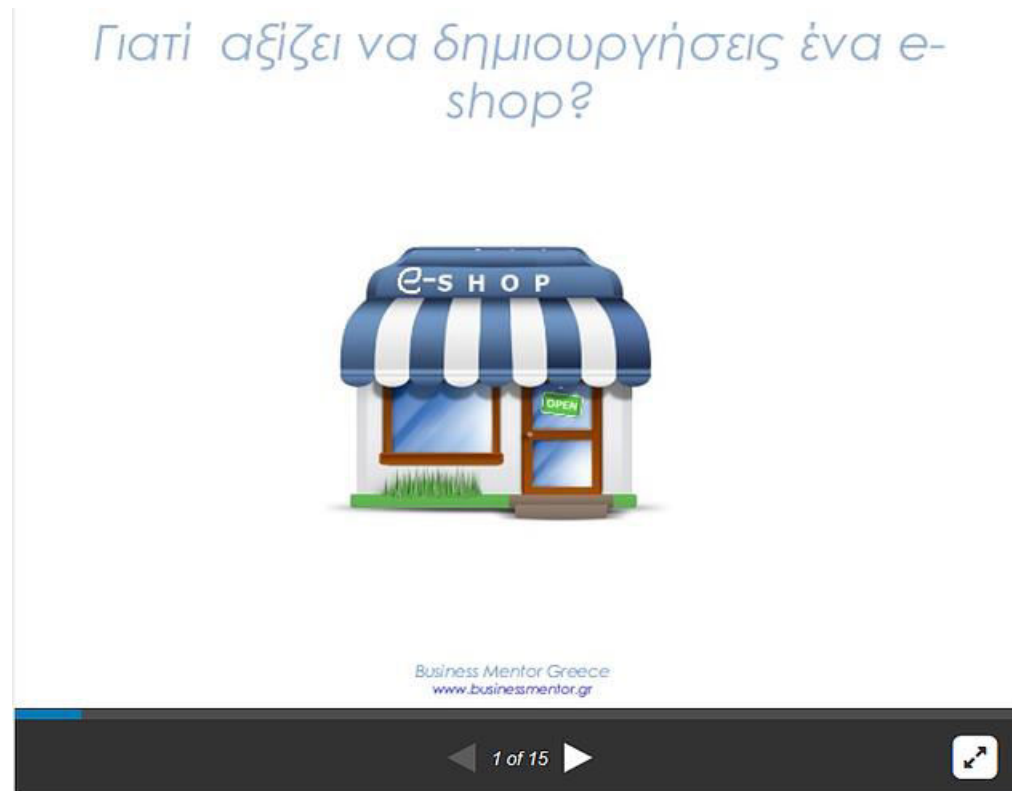
Γιατί έχει τόσο
σημασία?

Αρκεί ένα δευτερόλεπτο καθυστέρησης στην ταχύτητα του site σου, για να μειωθούν κατά:



Τα πιο διαδεδομένα εργαλεία του Digital Marketing

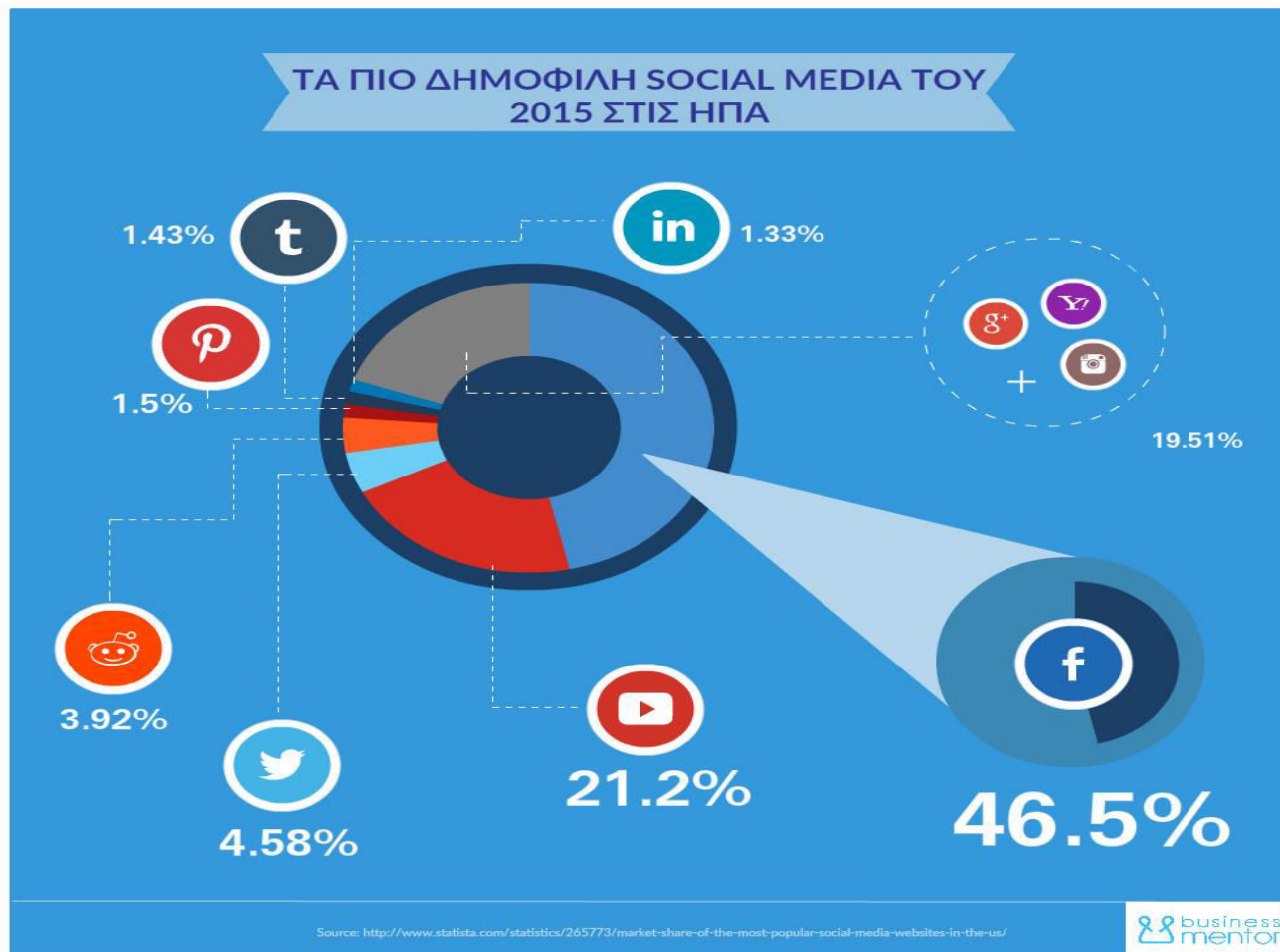
E-shop



Μπορείς να βρεις το video [«Γιατί να δημιουργήσεις το δικό σου e-shop με... αποδείξεις»](#) στο [Youtube κανάλι](#) του Business Mentor Greece



Τα πιο διαδεδομένα εργαλεία του Digital Marketing Social Media



ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΠΟΥ ΣΤΗΡΙΖΟΝΤΑΙ ΣΕ ΕΙΚΟΝΕΣ: ΓΙΑΤΙ ΘΕΩΡΟΥΝΤΑΙ ΟΙ ΠΙΟ ΠΕΤΥΧΗΜΕΝΕΣ

ΑΝΤΙ ΝΑ ΥΠΟΘΕΤΕΙΣ...
ΑΚΟΥ ΤΙ ΕΧΟΥΝ ΝΑ ΣΟΥ ΠΟΥΝ ΟΙ ΑΡΙΘΜΟΙ



Created by: Business Mentor Greece

ΕΡΕΥΝΕΣ ΕΧΟΥΝ ΑΠΟΔΕΙΞΕΙ ΠΩΣ...

Οι άνθρωποι μπορούν να ξαναθυμηθούν

10%

ΑΠΟ ΑΥΤΑ ΠΟΥ
ΑΚΟΥΝ

20%

ΑΠΟ ΑΥΤΑ ΠΟΥ
ΔΙΑΒΑΖΟΥΝ

80%

ΑΠΟ ΑΥΤΑ ΠΟΥ
ΒΛΕΠΟΥΝ



Μάντεψε ποιος παράγοντας
επιηρεάζει σε ποσοστό 90% ένα
καταναλωτή, προκειμένου να
επιλέξει ένα προϊόν. Η τιμή, το
χρώμα, ή η εμφάνιση?

Σε σχέση με το 1986, οι



1. Λαμβάνουν...

Χ5

φορές περισσότερη πληροφόρηση

2. Έχεις...

Χ30

περισσότερες ευκαιρίες να δουν
την εικόνα σου, παρά να
διαβάσουν το κείμενο σου



Θυμήσου:
1. Το 90% της πληροφόρησης που
μεταδίδεται στον εγκέφαλο είναι οπτικό

Τα πιο διαδεδομένα εργαλεία του Digital Marketing E-mail

Τips για την αύξηση πωλήσεων μέσω e-mail

Είμαι έτοιμος για μια επιτυχία?

Τα 5 καλύτερα θέματα:

1. Re: [Προσωπικό θέμα] - Το ανοίγει το 92%
2. Re: Follow up - Το ανοίγει το 90%
3. Re: Update - Το ανοίγει το 89%
4. Re: Introduction - Το ανοίγει το 88%
5. Re: Checking In - Το ανοίγει το 88%

Τα 5 χειρότερα θέματα:

1. [Προσωπικό θέμα] - Το ανοίγει το 7,25%
2. [Προσωπικό θέμα] - Το ανοίγει το 8,35%
3. [Προσωπικό θέμα] - Το ανοίγει το 8,59%
4. [Προσωπικό θέμα] - Το ανοίγει το 9,38%
5. [Προσωπικό θέμα] - Το ανοίγει το 16,92%

NEWSLETTER

Γιατί είναι σημαντικό το θέμα?

Όταν σφραγίζεις το e-mail, η πρώτη αντίδραση είναι να πας. Το πρώτο πράγμα που σκέφτεσαι είναι το θέμα.

Ανάλογα με πάνω από 30 εκατομμύρια μελέτες, μόνο εκεί που σφραγίζεις το e-mail, και είναι το θέμα, είναι περισσότερο πιθανό να ανοίξουν από τους παραλήπτες.

Τα 3 πιο συστήσιμα θέματα:

#1	Ποιος θέλει να γίνει εκπαιδευμένος?	32%
#2	Re: No!	17%
#3	Βλέπετε κάποιον άλλον?	14%

Επιβεβαιώνει ένας μεγάλος τίτλος το «δουλειά» ή «παιδί»;

0	1	2	3	4	5
15%	70%	80%	90%		

4 λέξεις

40% των χρηστών χρησιμοποιούν τις κληρονομημένες λέξεις και πρώτο-ανακάλυψαν τα στοιχεία τους. Μην γράφεις πάντα για θέματα που είναι 4-5 λέξεις, όπως μπορεί να κοπεί το θέμα σου.

90% Open Rate, 20% Click Rate, 10% Reply Rate, 1% Unsubscribe Rate

Θέμα με περισσότερες από δυο λέξεις

Τι κάνει ένα θέμα να είναι καλό?

- ✓ Είναι περιεκτικό, περιλαμβάνει το «re» (χωρίς να είναι «re» για να μην είναι «re»)
- ✓ Κρατάει ένα μήκος 1-2 λέξεις
- ✓ Περιλαμβάνει τον αριθμό της σειράς
- ✓ Τα λέξεις έχουν τον αριθμό της σειράς, τον αριθμό της σειράς, τον αριθμό της σειράς

Τι κάνει ένα θέμα να είναι κακό?

- ✗ Συνδέεται συνήθως με 3 λέξεις. Η επιβεβαιότητα να ανοίξουν το e-mail είναι χαμηλή.
- ✗ Δεν είναι πολύ ελκυστικό. Τα θέματα που είναι γρήγορα γρήγορα, αλλά είναι πολύ απλά, όπως «re:».
- ✗ Δεν χρησιμοποιείται όρος «re» (αλλά). Το να μην ανοίξουν τα e-mail είναι ένα πρόβλημα.

Helpful Tips

Θυμήσου: Η ηλεκτρονική σου υπογραφή σε email, αποκαλύπτει πολλά για σένα και την επιχείρησή σου, οπότε φρόντισε να είναι επαγγελματική.

Business Mentor
www.businessmentor.gr



Τα πιο διαδεδομένα εργαλεία του Digital Marketing

Κινητά τηλέφωνα/I pad

The State of **Mobile** in 2015

Why mobile?

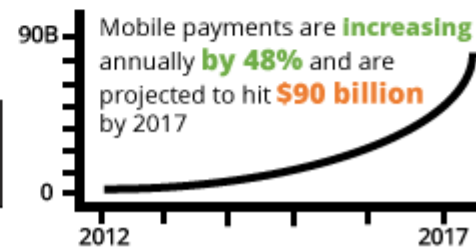
There are 1.2 billion **mobile users** today. By 2018 that number **will be** nearly **5 billion**



Today

2018

Mobile adoption is **growing** at a rate **8 times faster than web** adoption of the late early 2000s



By 2017, **87%** of connected devices will be **Tablets & Smartphones**



13% Desktops

Τα πιο διαδεδομένα εργαλεία του Digital Marketing

Search Engine Optimization



ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ MARKETING

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ MARKETING


- 1-Ανάλυση εσωτερικού & εξωτερικού περιβάλλοντος
- 2-Ανάλυση οργανισμού
- 3-Ανάλυση αγοράς & υποψήφιων αγοραστών

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ MARKETING

- 1-Χάραξη στρατηγικής κατεύθυνσης marketing
- 2-Ανάπτυξη στρατηγικής marketing

MARKETING MIX

- 1-Προϊόν
- 2-Τιμή
- 3-Τοποθέτηση
- 4-Προώθηση
- 5-Χορηγίες
- 6-Υπηρεσίες



ΕΦΑΡΜΟΓΗ & ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥ MARKETING

- 1-Εφαρμογή στρατηγικής
- 2-Έλεγχος διαδικασιών
- 3-Marketing Ethics

4.1. Εφαρμογή Στρατηγικής



Παραδείγματα: Στόχοι SMART

ΣΤΟΧΟΙ SMART

created by: Business Mentor Greece

S	M	A	R	T
				
<p>Specific (Ευγκεκριμένος) Είναι συγκεκριμένοι οι στόχοι μου?</p>	<p>Measurable (Μετρήσιμος) Είναι μετρήσιμοι οι στόχοι μου?</p>	<p>Achievable (Εφικτός) Είναι εφικτοί οι στόχοι μου?</p>	<p>Realistic (Ρεαλιστικός) Είναι ρεαλιστικοί οι στόχοι μου?</p>	<p>Time Bound (Χρονικά Δεσμευτικοί) Είναι χρονικά προσδιορισμένοι οι στόχοι μου?</p>
<p>-Ποιος θα αναλάβει να φέρει εις πέρας το έργο? -Τι θα κάνει? -Πως θα το κάνει? -Που θα το κάνει?</p>	<p>-Μπορώ να προσδιορίσω με μετρήσιμα νούμερα τα οφέλη?</p>	<p>-Είναι εφικτοί οι στόχοι που θέτω? -Είναι δυνατό να πραγματοποιηθούν? -Έχω τους πόρους να τους υλοποιήσω?</p>	<p>-Ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα? -Είναι μέσα στα όρια δυνατοτήτων μου? -Με ευνοεί η πολιτική,οικονομική,φορολογική ή άλλη συγκυρία? -θα αλλάξουν πραγματικά προς το καλύτερο τα πράγματα?</p>	<p>-Έχουν αρχή,μέση και τέλος? -Πότε ολοκληρώνεται χρονικά ο στόχος μου?</p>

Βοηθητικά εργαλεία: Mind Mapping



Βοηθητικά εργαλεία: Τεχνική διαχείρισης χρόνου «Pomodoro»



4.2. Έλεγχος διαδικασιών



Παραδείγματα ελέγχου διαδικασιών



- Αξιολόγηση κινδύνων (Risk assessments)
- Έλεγχος κινδύνων (Risk audit)
- Μέτρηση απόδοσης (Performance measurement)
- Ανάλυση απόδοσης (Performance Analysis)
- Meetings/τακτικές συναντήσεις με το προσωπικό κά.

4.3. Marketing Ethics



Κάποιο ηθικοί προβληματισμοί του Marketing

- **Οι αρχές της AMA**

- Ειλικρίνεια
- Υπευθυνότητα
- Δικαιοσύνη
- Σεβασμός



- **Άλλοι ηθικοί προβληματισμοί του AMA**

- Ρατσισμός & Σεξισμός
- Διαφημιστική παραπλάνηση
- Διαφημιστικές παγίδες



Ευχαριστούμε