

# Περιεχόμενα

Ευχαριστίες .....	9
Εισαγωγή.....	11
Τα αγροτικά προϊόντα διατροφής ως βασικό πεδίο του μάρκετινγκ προϊόντων μαζικής κατανάλωσης .....	11
Η φιλοσοφία του βιβλίου .....	12
Το περιεχόμενο του βιβλίου .....	13
Συνομογραφίες.....	15

---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

---

Ανακαλύπτοντας τη διατροφική κατανάλωση

---

1. Διατροφή: ταυτότητα, ιστορικές, πολιτισμικές και κοινωνικές διαστάσεις .....	19
Η διατροφή στην ιστορία .....	19
Οι πολιτισμικές και κοινωνικές διαστάσεις της διατροφής – η διάσταση της ταυτότητας .....	24
2. Η εξέλιξη της διατροφικής κατανάλωσης.....	27
Η εξέλιξη της σχέσης κατ' οίκον διατροφής και διατροφής εκτός οικίας.....	27
Ομογενοποίηση της κατανάλωσης ή αυξανόμενη ποικιλία;.....	29

---

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

---

Η κατανόηση των κινδύνων, της διατροφικής ποιότητας και της διατροφικής ασφάλειας

---

1. Η αντίληψη της ποιότητας και οι διατροφικοί κίνδυνοι για τους καταναλωτές.....	38
Τα προβλήματα ορισμού.....	39
Πώς αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής την ποιότητα και τον κίνδυνο.....	43
Η σημασία που αποδίδεται στις διαφορετικές διαστάσεις της ποιότητας και του κινδύνου.....	47
Οι αντιδράσεις των καταναλωτών έναντι των κινδύνων .....	49
2. Ο ρόλος του μάρκετινγκ για τις εταιρείες.....	52
Οι περιστάσεις: το κανονιστικό πλαίσιο και η εξέλιξη των κινδύνων.....	52
Η αντιμετώπιση των κινδύνων και των προβλημάτων ποιότητας από τις επιχειρήσεις.....	59

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

Η κατανόηση του καταναλωτή: επεξεργασία της πληροφορίας, αγορά και κατανάλωση

1. Η επεξεργασία της πληροφορίας, η απομνημόνευση και η εκμάθηση.....	76
Το αισθητηριακό σύστημα και η αντίληψη.....	77
Η ερμηνεία των ερεθισμάτων και η βραχύχρονη μνήμη .....	80
Η μακροπρόθεσμη μνήμη και η αποθήκευση της πληροφορίας.....	83
Η γνωστική μάθηση .....	87
2. Η επιλογή και η αξιολόγηση ενός διατροφικού προϊόντος.....	91
Η προεπιλογή μεταξύ των εναλλακτικών επιλογών .....	92
Τα κριτήρια σύγκρισης που χρησιμοποιούνται κατά την αξιολόγηση .....	95
Οι κανόνες αξιολόγησης και σύγκρισης.....	96
Η στάση.....	101
3. Η συμπεριφορά της διατροφικής κατανάλωσης .....	102
Η διατροφική κατανάλωση: ένα φαινόμενο που υπερβαίνει την απλή κατάποση τροφής .....	102
Το καταναλωτικό πλαίσιο.....	108
Το προϊόν ως μονάδα επιλογής απαραίτητη για την κατανόηση της κατανάλωσης ...	113

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

Η χρήση των ερευνητικών εργαλείων για τη διάγνωση και την παρακολούθηση των διατροφικών αγορών

1. Επισκόπηση των στόχων του μάρκετινγκ και των διαγνωστικών εργαλείων.....	122
Ο υπολογισμός της συνολικής αγοράς.....	122
Η ερμηνεία της ελκυστικότητας και των ανταγωνιστικών θέσεων.....	123
Τα πάνελ .....	129
Τα πάνελ διανομέων .....	129
Τα πάνελ καταναλωτών.....	135
2. Οι <i>ad hoc</i> έρευνες.....	140
Οι ποιοτικές έρευνες .....	142
Η ποσοτική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου.....	153
Ορισμένα συμπληρωματικά εργαλεία.....	172
Οι έρευνες αγοραστών (έρευνες «shoppers»).....	172
Η ανίχνευση των μέσων ενημέρωσης και οι έρευνες ακροαματικότητας.....	174
Το <i>store check</i> (έλεγχος καταστήματος) ή πάνελ προσφοράς.....	174
Η αισθητηριακή ανάλυση.....	174
Η διατροφική ανάλυση .....	174

---

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**


---

Η διαμόρφωση μιας στρατηγικής μάρκετινγκ στον τομέα των προϊόντων διατροφής

---

1. Οι θεμελιώδεις επιλογές: επιλογή των ζευγών προϊόν x αγορά, στόχευση και τοποθέ- τηση προϊόντος .....	181
Η επιλογή των ζευγών προϊόν x αγορά.....	182
Η προσαρμογή της προσφοράς στη ζήτηση: τμηματοποίηση και στόχευση .....	184
Η τοποθέτηση της προσφοράς σε σχέση με τους ανταγωνιστές.....	194
2. Οι στρατηγικοί άξονες δράσης.....	204
Η διαμόρφωση του κύκλου εργασιών ενός προϊόντος.....	204
Ο πρώτος κρίκος: γνώση και επιθυμία για αγορά .....	205
Ο δεύτερος κρίκος: η ανεύρεση του προϊόντος κατά την αγορά.....	208
Ο τρίτος κρίκος: μια πρώτη δοκιμή του προϊόντος.....	210
Ο τέταρτος κρίκος: επαναγορά του προϊόντος μετά τη χρήση.....	212
Ο πέμπτος κρίκος: η παρακίνηση για αγορά και κατανάλωση επαρκούς ποσότητας του προϊόντος .....	213
Ο έκτος κρίκος: η διατήρηση μιας μέσης τιμής που πληρώνει ο καταναλωτής.....	217
Συντονίζοντας τις στρατηγικές επιλογές με τις επιχειρησιακές δράσεις .....	218

---

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**


---

Η διαχείριση του προϊόντος διατροφής, της μάρκας και η διαδικασία της καινοτομίας

---

1. Η διαχείριση του μίγματος προϊόντος .....	224
Το προϊόν υπό την οπτική του μάρκετινγκ.....	224
Η διαχείριση του βασικού προϊόντος.....	230
Η διαχείριση της συσκευασίας.....	235
Η διαχείριση των συναφών υπηρεσιών.....	247
Η διάρθρωση της προσφοράς: γκάμες και σειρές προϊόντων.....	249
2. Η διαχείριση της μάρκας και της ονομασίας .....	253
Οι μάρκες και τα προϊόντα: ορισμένες θεμελιώδεις διαφορές .....	254
Οι λειτουργίες της μάρκας.....	255
Η διαχείριση της μάρκας στα αγροτικά προϊόντα διατροφής.....	259
Η αρχιτεκτονική της μάρκας.....	268
Η γεωγραφική ένδειξη και η ονομασία προέλευσης ως συλλογικές μάρκες.....	271
3. Η προσαρμογή και η καινοτομία .....	277
Η διαδικασία της καινοτομίας στην επιχείρηση αγροτικών προϊόντων διατροφής....	278
Υπάρχουν παράγοντες-κλειδιά για την επιτυχία της καινοτομίας;.....	286

---

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7**


---

Πρώτωση των προϊόντων διατροφής και επικοινωνία

---

1. Η λειτουργία της επικοινωνίας.....	294
---------------------------------------	-----

Η συνοχή ανάμεσα στους στόχους του μάρκετινγκ, στις ομάδες-στόχους και στις επικοινωνιακές ενέργειες .....	294
Πώς λειτουργεί η επικοινωνία; .....	299
Σε ποιους περιορισμούς υπόκειται η επικοινωνία; .....	305
Συμπέρασμα.....	311
2. Η διαφήμιση <i>offline</i> και <i>online</i> .....	312
Η διαφημιστική δημιουργία.....	313
Η επιλογή των διαφημιστικών μέσων .....	315
Η πραγματοποίηση μιας διαφημιστικής εκστρατείας .....	319
Ο έλεγχος της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης .....	320
3. Η προώθηση των πωλήσεων και η επικοινωνία εκτός ΜΜΕ .....	324
Η προώθηση των πωλήσεων .....	324
Άλλες μορφές επικοινωνίας εκτός ΜΜΕ.....	332

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

Η διανομή των αγροτικών προϊόντων διατροφής και η επέκταση στη διεθνή αγορά

1. Πώς λειτουργεί η διανομή των αγροτικών προϊόντων διατροφής.....	344
Η εξέλιξη της διανομής των προϊόντων διατροφής σε γενικές γραμμές.....	344
Η ανομοιογένεια του λιανικού εμπορίου.....	353
2. Το μάρκετινγκ του διανομέα .....	360
Οι βασικές στρατηγικές επιλογές του διανομέα .....	360
Η πολιτική προϊόντος του διανομέα: η ποικιλία των προς πώληση προϊόντων, η αγορά τους, η διαχείριση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, το merchandising.....	369
Συμπέρασμα.....	379
3. Οι πολιτικές διανομής των παραγωγών.....	380
Οι κυριότερες επιλογές διανομής των παραγωγών.....	380
Η διαπραγμάτευση με τις μεγάλες εταιρείες διανομής .....	385
4. Η πολιτική διανομής στη διεθνή αγορά .....	391
Μια σύντομη επισκόπηση του διεθνούς εμπορίου αγροτικών προϊόντων διατροφής.....	391
Η διαδικασία των εξαγωγών .....	392
Η εφαρμογή της εμπορικής εξαγωγικής πολιτικής.....	403
Γλωσσάρι ψηφιακού μάρκετινγκ .....	413
Ευρετήριο.....	419