

MARKETING & SALES OPPORTUNITY

overview

Marketing Opportunities

agenda

Μείγμα Μάρκετινγκ
Στρατηγική Μάρκετινγκ
Σχέσεις με Μήντια/MME

an introduction
Say hi!

Maria Gabriella Anagnostopoulos

COO of *Envolve Entrepreneurship* - one of the longest standing startup and innovation support organization in Greece

Co-Founder of *One & Olive* - a multi-awarded & innovative premium olive oil brand

Treasurer & BoD Member of *Panionios*

BoD of the Hellenic Swimming Federation

Startup & Agritech Mentor



aka 4Ps marketing mix

Μείγμα Μάρκετινγκ

Η καρδιά της στρατηγικής μάρκετινγκ.

4 πυλώνες για να εστιάσετε τις ενέργειες και τις τακτικές μάρκετινγκ σας.

Επίσης ονομάζεται 4 Ps – ή στα Ελληνικά ΠΤΧ2.

- Προϊόν (Product)
- Τιμή (Price)
- Τοποθεσία (Place)
- Προώθηση (Promotion)

Στόχος: Ορίστε την αγορά-στόχο σας, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και επιτύχετε τους στόχους σας.

marketing mix

Product / Προϊόν

Τι είναι το προϊόν;
Πλεονεκτήματα / Οφέλη
Χαρακτηριστικά / Ιδιότητες
Εταιρική Ταυτότητα (branding)

Price / Τιμή

Κατηγορία Τιμής
Στρατηγική Τιμής: εκπτώσεις,
χρηματοδότηση, τακτικές.

Place / Τοποθεσία

Κανάλια Διανομής
Στρατηγική Επιλογής Τοποθεσίας
Λογιστική
Κάλυψη

Promotion / Προώθηση

Διαφήμιση στους πελάτες
Καμπάνιες / Εκπτώσεις
Προώθηση Πωλήσεων
Δημόσιες Σχέσεις / Ψηφιακό Μάρκετινγκ

other Ps to consider

People / Ομάδα

Process / Διαδικασίες

Physical Evidence / Δεδομένα

sales & marketing strategy

Ορισμός της αγοράς μας, χαρτογράφηση του ανταγωνισμού,
ανάδειξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.



στρατηγική πωλήσεων & μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ δημιουργεί τις συνθήκες για πωλήσεις

- Brand Awareness (γνωστοποίηση εταιρικής ταυτότητας)
- Δημιουργία Προοπτικών Πωλήσεων (leads)
- Εκπαίδευση Πελατών
- Δημιουργία Ζήτησης
- Εδραίωση Αξιοπιστίας & Εμπιστοσύνης
- Υποστήριξη της Ομάδας Πωλήσεων
- Επισκόπηση Αγοράς, Τάσεις, Ανατροφοδότηση (feedback)
- Διατήρηση Σχέσης με Πελάτες

Οι πωλήσεις αξιοποιούν αυτές τις ενέργειες για να κλείσουν συμφωνίες και να δημιουργήσουν διαρκείς και επαναλαμβανόμενες σχέσεις.

marketing strategy

βασικά στοιχεία

ΟΡΑΜΑ & ΑΠΟΣΤΟΛΗ

Όραμα: μακροπρόθεσμοι στόχοι – η φιλοδοξία σας. Σε έναν ιδανικό κόσμο, πώς βλέπετε τον εαυτό σας και το οικοσύστημά σας; Βάλτε όλη σας την έμπνευση.

Αποστολή: Γιατί; Ποιος είναι ο σκοπός και οι αξίες σας; Να είστε πρακτικοί και σαφείς. Μιλάτε για το τώρα.

SWOT ANALYSIS

Ανάλυση των εξωτερικών & εσωτερικών παραγόντων που επηρεάζουν την επιτυχία σας:

- Δυνατά Σημεία
- Αδυναμίες
- Ευκαιρίες
- Απειλές

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Εντοπίστε τους βασικούς ανταγωνιστές. Τι κάνουν σωστά; Ποιες αγορές καλύπτουν; Τι σας διαφοροποιεί και πώς κατακτάτε μερίδιο της αγοράς;

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Τάσεις της αγοράς, ευκαιρίες, προκλήσεις, μέγεθος. Επισκοπήσεις για τη διαμόρφωση στρατηγικών αποφάσεων και τον συντονισμό των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Ποιες είναι οι ευκαιρίες ανάπτυξής σας και πού βρίσκεστε στο τοπίο της αγοράς;

swot analysis

Strengths / Δυνατά Σημεία

Ποια είναι τα βασικά μας πλεονεκτήματα ή προτερήματα;
Τι κάνουμε καλύτερα από οποιονδήποτε άλλο;
Ποιους μοναδικούς πόρους ή ικανότητες διαθέτουμε;

Weaknesses / Αδυναμίες

Ποια είναι τα βασικά μας πλεονεκτήματα ή προτερήματα;
Τι κάνουμε καλύτερα από οποιονδήποτε άλλο;
Ποιους μοναδικούς πόρους ή ικανότητες διαθέτουμε;

Opportunities / Ευκαιρίες

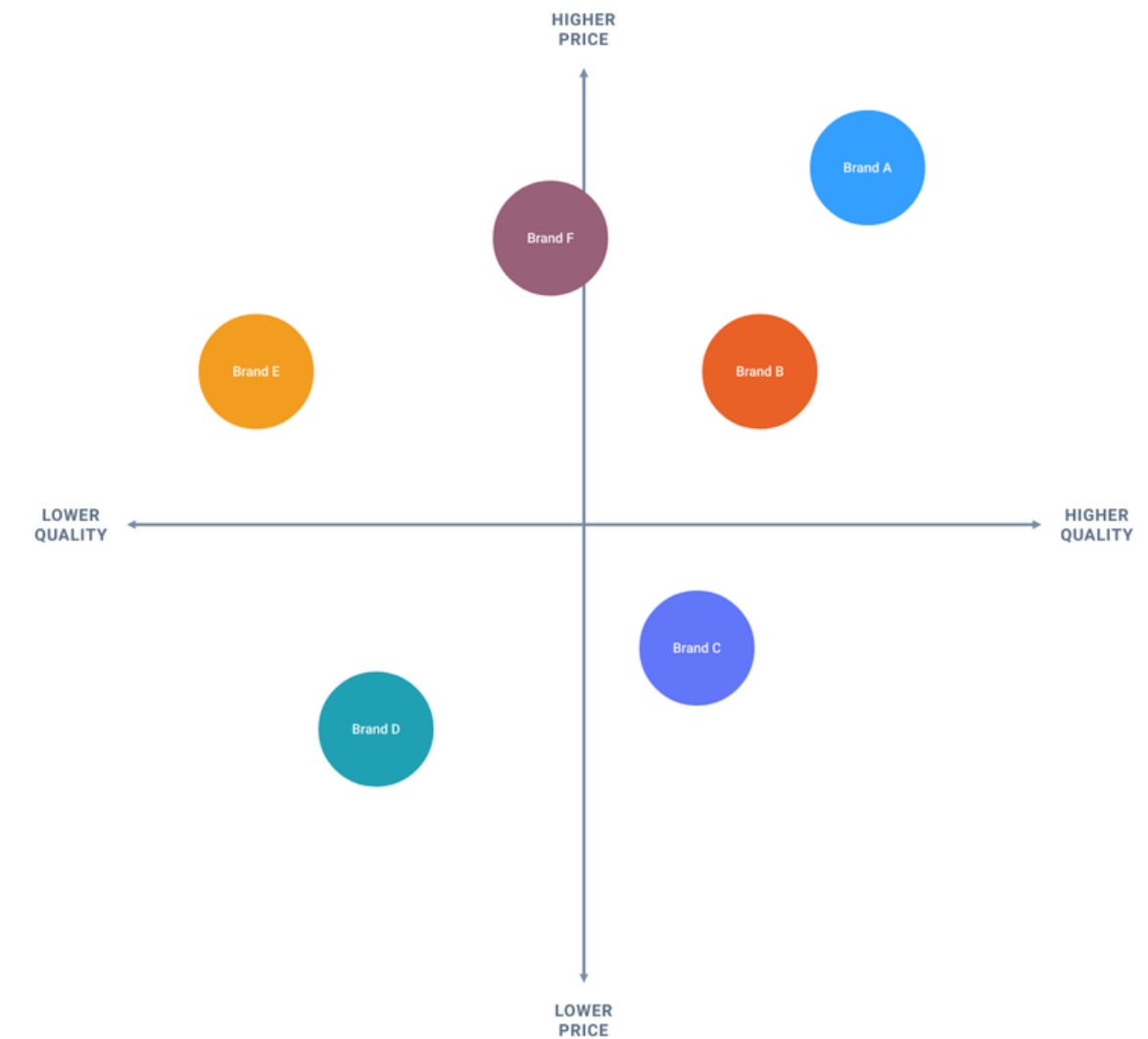
Ποιες είναι οι τάσεις ή οι ευκαιρίες στην αγορά;
Υπάρχουν ανεκμετάλλετες ανάγκες ή τμήματα της αγοράς;
Υπάρχουν τεχνολογικές εξελίξεις που θα μπορούσαμε να αξιοποιήσουμε;

Threats / Απειλές

Ποιες είναι οι κύριες απειλές ή προκλήσεις;
Ποιοι είναι οι κύριοι ανταγωνιστές μας και τι κάνουν;
Υπάρχουν αλλαγές στη συμπεριφορά ή στις προτιμήσεις των καταναλωτών;
Υπάρχουν οικονομικοί, πολιτικοί ή περιβαλλοντικοί παράγοντες που αποτελούν απειλή στο εγχείρημα;

ανάλυση ανταγωνισμού

	COMPETITOR 01 ⚙️	COMPETITOR 02 🛡️	COMPETITOR 03 💡	COMPETITOR 04 🎯	Your Logo Here
Offering 01	❌	❌	❌	✅	✅
Offering 02	✅	❌	❌	❌	✅
Offering 03	❌	✅	❌	✅	✅
Offering 04	❌	❌	❌	❌	✅
Offering 05	❌	✅	❌	✅	✅



ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

- πλεονέκτημα 1

κάθε πλεονέκτημα αποτελεί
ξεχωριστή δράση μάρκετινγκ.

- πλεονέκτημα 2

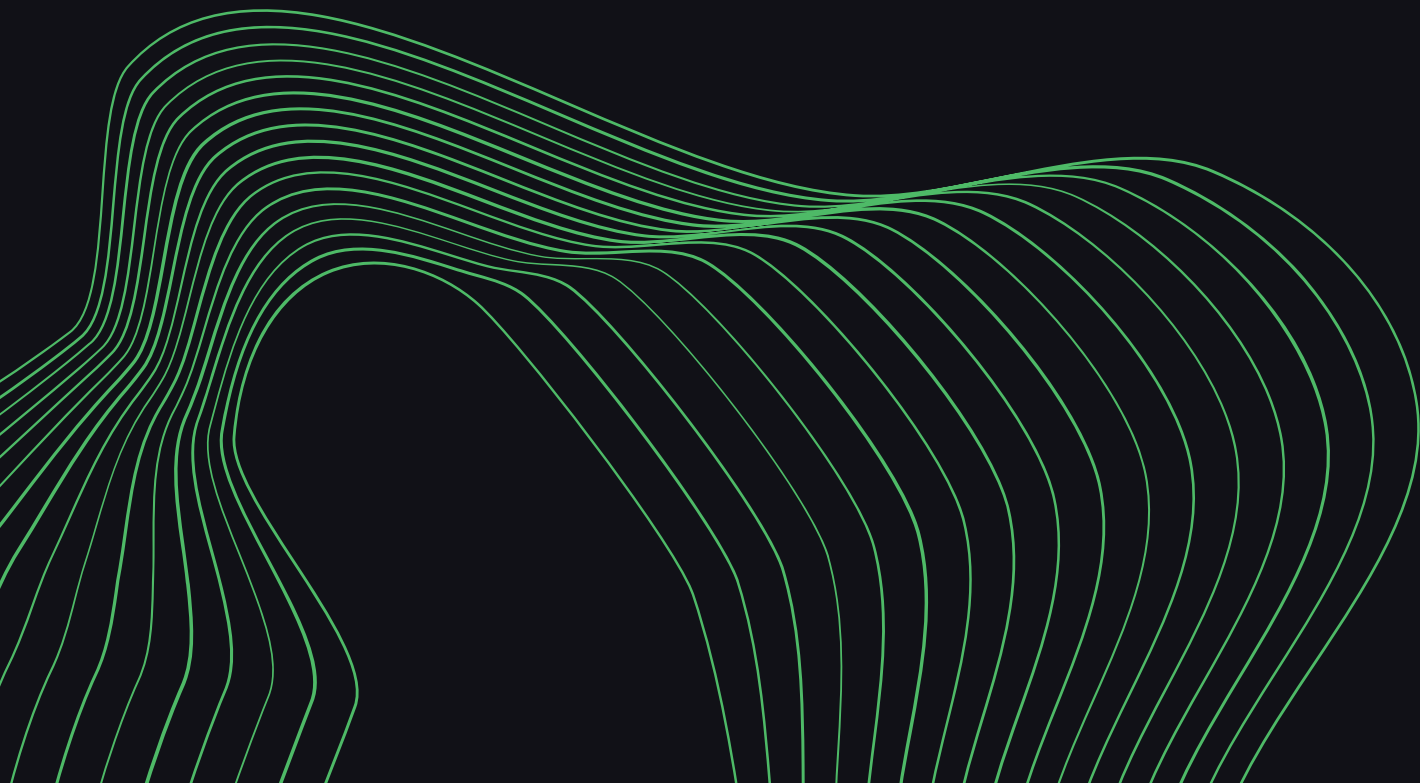
κάθε πλεονέκτημα πρέπει να
συνδεθεί με έναν συγκεκριμένο στόχο

- πλεονέκτημα 3

μπορείς να συνδέσεις κάθε
πλεονέκτημα με ξεχωριστό κομμάτι
της αγοράς;

- πλεονέκτημα 4

είναι το πλεονέκτημα βασικό κομμάτι
του εγχειρήματός σου;



persona

ορίζοντας τον/την πελάτη/ισσα μας



[ΟΝΟΜΑ, ΤΙΤΛΟΣ]

ΠΡΟΦΙΛ

**[ΦΥΛΟ, ΗΛΙΚΙΑ, ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ,
ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ]**

ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟ & ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

ΚΙΝΗΤΡΑ

ΑΝΑΓΚΕΣ

**ΑΓΑΠΗΜΕΝΕΣ ΜΑΡΚΕΣ/
ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ**

**ΑΠΟ ΠΟΥ ΛΑΜΒΑΝΟΥΝ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ;**

ΟΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΜΑΣ

ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ / ΕΜΠΟΔΙΑ

customer journey map

	Awareness	Consideration	Decision	Service	Loyalty
Customer Actions / Stages	Add an activity that your customer does for each phase				
Touchpoints	Add how and when a customer interacts with your brand (eg. website, email, social media, etc.)				
Customer Experience	Positive Negative interested, hesitant curious, excited excited frustrated satisfied, happy				
Pain Points	Add a pain point your customer has for each phase				
Solutions	Add a solution for each phase				

business strategy

σχεδιάζουμε με βάση τους στόχους που έχουμε θέσει

Χρησιμοποιήστε την ανάλυση SWOT – Για να ορίσετε την ευκαιρία της αγοράς, τις προτεραιότητες και τους στόχους σας.

- Ποια και πού είναι η αγορά σας;
- Πώς φαίνεται η αγορά σας;
- Ποιο είναι το συνολικό μέγεθος;
- Ποιο είναι το μέγεθος της αγοράς που ήδη εξυπηρετείτε;
- Ποιο είναι το μέγεθος της αγοράς του επόμενου στόχου σας;
- Υπάρχουν ειδικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τον τρόπο λειτουργίας σας;

Ποιοι είναι οι ενδιαφερόμενοι;

- Με ποιους μπορείτε να συνεργαστείτε;
- Χρειάζεται να προωθήσετε νέους κανονισμούς ή ειδικές συνθήκες;
- Ποιος είναι κρίσιμος για την επιτυχία σας;

Ορίστε ένα σαφές μονοπάτι με ορόσημα, στάδια και στόχους

- Κάθε βήμα πρέπει να είναι μετρήσιμο βάσει συγκεκριμένων στόχων, χρονοδιαγράμματος, προϋπολογισμού και δεικτών.
- Σχεδιάστε, σχεδιάστε, σχεδιάστε. Και σχεδιάστε για τους κινδύνους που δεν έχετε σκεφτεί.

Διατηρήστε ένα Lean Business Plan / Business Model Canvas

comms strategy

Ποια είναι η στρατηγική επικοινωνίας και σε ποιον απευθύνονται; B2C, B2B, B2B2C, κλπ.

Offline

- εκθέσεις, συναντήσεις
- ΜΜΕ, εκδηλώσεις για δημοσιογράφους
- εκτυπωμένο υλικό (επαγγελματικές κάρτες, φυλλάδια, portfolio, προωθητικό υλικό)
- Δικτύωση & Συνεργασίες

Online

- ζωντανές εκδηλώσεις, newsletters, social media
- google διαφήμιση & remarketing, ιστοσελίδα, διαφήμιση σε ΜΜΕ, άρθρα, βίντεο

identity & personal branding

ΕΣΥ είσαι το brand

Κοινό – Πώς μοιάζει ο ιδανικός πελάτης; Πώς λαμβάνουν πληροφορίες;

Σαφές Μήνυμα & Εστίαση – Τι λέει ο ανταγωνιστής σας; Ποια είναι η ιστορία τους; Ποια είναι η δική σας ιστορία; Ευθυγραμμίζεται η ιστορία σας με τους στόχους σας; Αν όχι, ίσως πρέπει να προσαρμόσετε τους στόχους σας στην ιστορία σας και στο όραμά σας.

Ανάδειξη Δυνατών Σημείων – Χρησιμοποιήστε την ανάλυση SWOT σας και κάντε τα πλεονεκτήματά σας ισχυρά και σαφή.

Αξία – Δημιουργείτε αξία; Ποια είναι η αξία που **πραγματικά δημιουργείτε** (και όχι αυτή που ισχυρίζεστε);

Μην περιμένετε την τέλεια έκδοση του προϊόντος/υπηρεσίας σας. Μπορεί να χάσετε την ευκαιρία.

comms kit

media kit

Χρησιμοποίησε πλατφόρμες όπως το Notion για να παρέχεις οδηγίες αναφορικά με τη χρήση της εταιρικής σου ταυτότητας για δημοσιογράφους και ανθρώπους που αναφέρονται στην εταιρεία σου.

Boilerplate

Μια παράγραφος περιγραφής της εταιρείας σας, της αποστολής σας, του προϊόντος σας και της αξίας που προσφέρετε. Πάντα να το συμπεριλαμβάνετε στο τέλος ενός Δελτίου Τύπου και άλλου υλικού που στέλνετε σε άτομα που δεν γνωρίζουν το εμπορικό σας σήμα.

Λογότυπο

Ένα λογότυπο σε διάφορες μορφές, συμπεριλαμβανομένων των PNG, καθώς και επεξεργάσιμων μορφών για γραφίστες όπως ESP/AI. Συμπεριλάβετε όλες τις επιλογές χρώματος λογότυπου, συμπεριλαμβανομένων λευκού, μαύρου καθώς και διαφορετικών διατάξεων (τετράγωνο, οριζόντιο). Βεβαιωθείτε ότι το φόντο είναι διαφανές και ότι το λογότυπο είναι σε υψηλή ποιότητα.

Social Media Handles

Συμπεριλάβετε όλες τις σελίδες κοινωνικών μέσων και τους αντίστοιχους συνδέσμους, σλόγκαν και hashtags.

Φωτογραφίες

Συμπεριλάβετε φωτογραφίες προϊόντων για διάφορες χρήσεις / σελίδες, εικόνες που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για το περιεχόμενό τους. Συμπεριλάβετε πορτρέτα και φωτογραφίες της ομάδας.

comms kit

media kit

Στοιχεία Επικοινωνίας

Ορίστε ένα άτομο και τα αντίστοιχα στοιχεία επικοινωνίας του για αιτήματα από δημοσιογράφους και συνεντεύξεις. Αποφασίστε ποιος είναι ο εκπρόσωπος.

Οδηγίες

Συμπεριλάβετε οδηγίες για το πώς μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει το λογότυπο και το περιεχόμενο των μέσων σας και μερικά παραδείγματα για το πώς να μην χρησιμοποιεί το εμπορικό σας σήμα.

Δελτίο Τύπου

Συμπεριλάβετε το τελευταίο δελτίο τύπου που θέλετε να δημοσιεύσετε.



THANK YOU

e-mail

maria.anagnostopoulos@envolveglobal.org

linkedin

<https://www.linkedin.com/in/mganagnostopoulos>

website

envolveglobal.org