

**ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΕΝΟΣ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΟΥ ΠΟΤΟΥ
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ**

Ευάγγελος Ι. Γκιάστας

Πτυχίο Μηχανολόγου Μηχανικού Τ.Ε.Ι Πειραιά

**Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα
στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη**

**Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων
Πανεπιστήμιο Πειραιώς**

2008

ΑΦΙΕΡΩΣΗ

Στους γονείς μου Ιωάννη και Αφροδίτη

ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΕΝΟΣ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΟΥ ΠΟΤΟΥ

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Ευάγγελος Ι. Γκιάστας

Σημαντικοί όροι: μίγμα προβολής μάρκετινγκ, προώθησης πωλήσεων, προώθηση πωλήσεων και διαφήμιση, καταναλωτική προώθηση πωλήσεων, καταναλωτική ανταπόκριση, καταναλωτικά οφέλη, καταναλωτική συμπεριφορά, προωθητικές ενέργειες, προωθητικά παιχνίδια, γενικά χαρακτηριστικά κλάδου αλκοολούχων ποτών, κατανάλωση αλκοόλ, προσδιοριστικοί λόγοι ζήτησης αλκοολούχων ποτών, έρευνα οικογενειακών προϋπολογισμών, μερίδια αγοράς αλκοόλ, εγχώρια αγορά αλκοόλ, κατηγορία τζιν – ουίσκι – βότκα, ανταγωνισμός, προοπτικές κλάδου αλκοολούχων ποτών, καταναλωτικές τάσεις αλκοολούχων ποτών.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διατριβή εξετάζει το μίγμα προβολής, και επικεντρώνεται κυρίως στην προώθηση πωλήσεων που εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις στον κλάδο των αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα επιδίωξε να αναλύσει τα βασικά εργαλεία προώθησης πωλήσεων που χρησιμοποιεί μια από τις μεγαλύτερες πολυεθνικές εταιρείες στον κλάδο, σε τρία από τα βασικά της προϊόντα στην κατηγορία τζιν, ουίσκι και βότκα.

Στην πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια αναθεώρηση της βιβλιογραφίας για το μίγμα προβολής και συγκεκριμένα για τις μεθόδους και τα εργαλεία της προώθησης πωλήσεων.

Το μίγμα προβολής είναι το μέσο με το οποίο οι επιχειρήσεις αποπειρώνται να πληροφορήσουν, και να υπενθυμίσουν στους καταναλωτές – άμεσα ή έμμεσα – ότι αφορά τα προϊόντα και τις μάρκες που πουλάνε. Ουσιαστικά, το μίγμα προβολής αντιπροσωπεύει τη “φωνή” της μάρκας και είναι το μέσο με το οποίο μπορεί να αποκαταστήσει ένα διάλογο και να αναπτύξει σχέσεις με τους καταναλωτές. Το μίγμα προβολής αποτελείται από πέντε κυρίως στοιχεία: την Διαφήμιση, την Προσωπική Πώληση, την Προώθηση Πωλήσεων, τις Δημόσιες Σχέσεις και το Άμεσο Μάρκετινγκ.

Σε αυτήν την εργασία πρόκειται να αναλύσω την προώθηση πωλήσεων, ένα από τα στοιχεία του μίγματος προβολής, που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις στον κλάδο των αλκοολούχων ποτών. Η προώθηση πωλήσεων αποτελείται από ένα σύνολο εργαλείων παροχής κινήτρων, στην πλειοψηφία τους βραχυχρόνιων, που έχουν σκοπό να παρακινήσουν την πιο γρήγορη ή τη μεγαλύτερη αγορά συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών από τους καταναλωτές ή τους εμπόρους. Τα εργαλεία προώθησης πωλήσεων, όπως κουπόνια, διαγωνισμοί, δώρα κ.α., προσφέρουν τρία ευδιάκριτα πλεονεκτήματα: την επικοινωνία, το κίνητρο και την πρόσκληση.

Οι διάφορες μέθοδοι προώθησης πωλήσεων μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις ομάδες. Στην πρώτη ομάδα είναι οι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων που απευθύνονται στους τελικούς αγοραστές, καταναλωτές ή βιομηχανικούς αγοραστές. Στην δεύτερη ομάδα είναι οι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων που απευθύνονται στους μεταπωλητές και στους πωλητές. Τέλος, στην τρίτη ομάδα είναι οι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων που απευθύνονται στους πωλητές, δηλαδή στη δύναμη της εξωτερικής πώλησης. Κριτήριο κατάταξης είναι το σε ποιόν απευθύνονται, δηλαδή το κοινό στόχος.

Όταν μια εταιρεία χρησιμοποιεί την προώθηση πωλήσεων πρέπει να καθορίζει τους στόχους της, να επιλέγει τα εργαλεία, να καταστρώνει το πρόγραμμα, να κάνει προκαταρκτική δοκιμή του προγράμματος, να το υλοποιεί και να το ελέγχει, και να αξιολογεί τα αποτελέσματα. Η μέθοδος προώθησης πωλήσεων που απευθύνεται στους καταναλωτές είναι η πιο σημαντική από τις τρεις μεθόδους. Μερικά από τα βασικά εργαλεία, της προώθησης πωλήσεων προς τους καταναλωτές, είναι τα κουπόνια, οι επιδείξεις, οι επιστροφές ποσοστού της τιμής, τα δώρα, τα δωρεάν δείγματα, οι διαγωνισμοί, οι κληρώσεις δώρων, κ.α. Για παράδειγμα, οι διαγωνισμοί και οι κληρώσεις δώρων είναι παιχνίδια στα οποία οι καταναλωτές συμμετέχουν για διαφορετικούς λόγους, όπως για να διασκεδάσουν ή για να κερδίσουν ένα δώρο. Οι διαγωνισμοί σχετίζονται με τις ικανότητες γνώσεων των συμμετεχόντων, ενώ τα παιχνίδια βασίζονται στην τύχη.

Η επιλογή ενός συγκεκριμένου εργαλείου προώθησης εξαρτάται αποκλειστικά από τους προωθητικούς στόχους της εταιρείας. Υπάρχουν πολλοί και διαφορετικοί στόχοι, μερικοί από αυτούς θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι η όσο το δυνατόν καλύτερη πληροφόρηση καθώς και η ενίσχυση του εμπορικού σήματος της εταιρείας, με κίνητρα ανταμοιβής τόσο για τους υπάρχοντες όσο και για τους πιθανούς πελάτες. Όταν μια επιχείρηση επιθυμεί να αλλάξει την καταναλωτική συμπεριφορά του κοινού – στόχος ή να παρέχει σε αυτούς βασικές πληροφορίες για την όσο το δυνατόν καλύτερη ενημέρωση των προϊόντων της, η προώθηση πωλήσεων θεωρείται ως ένα από πιο αποτελεσματικότερα εργαλεία προώθησης για την επίτευξη των συγκεκριμένων στόχων.

Τα αποτελέσματα της προώθησης πωλήσεων που απευθύνεται στους καταναλωτές κοινό – στόχο, μπορεί να είναι τόσο θετικά όσο και αρνητικά. Δυο βασικά οφέλη αποκομίζουν οι καταναλωτές από την προώθηση των πωλήσεων. Πρώτον, τα οφέλη που προσφέρουν ικανοποίηση στον καταναλωτή, όπως παραδείγματος χάρη η δυνατότητα συμμετοχής σε ένα

προωθητικό παιχνίδι διαμέσου του οποίου ο καταναλωτής διασκεδάσει. Δεύτερον, τα χρηστικά οφέλη για τον καταναλωτή, όπως είναι οι ειδικές πωλήσεις, οι εκπτώσεις τιμών, οι επιστροφές ποσοστού επί της τιμής κ.α., δίνουν την δυνατότητα στον καταναλωτή να εξοικονομήσει χρήματα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο ανέλυσα τα γενικά χαρακτηριστικά του κλάδου των αλκοολούχων ποτών, τους προσδιοριστικούς λόγους ζήτησης καθώς και τα μερίδια αγοράς τόσο για την εγχώρια αγορά συνολικά όσο και για την κατηγορία προϊόντων τζιν, ούισκι και βότκα.

Στασιμότητα, έντονος ανταγωνισμός και υψηλός βαθμός συγκέντρωσης χαρακτηρίζουν την αγορά των αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα. Ο εισαγωγικός τομέας ελέγχεται από ορισμένες μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες είναι θυγατρικές πολυεθνικών εταιρειών. Διαθέτουν πανελλαδικά δίκτυα διανομής, μέσω των οποίων διοχετεύουν στην αγορά τα προϊόντα τους, καθώς και τα προϊόντα άλλων επιχειρήσεων του κλάδου. Το μεγαλύτερο μέρος των εισαγωγών προέρχεται από χώρες της Ε.Ε.

Η ζήτηση των αλκοολούχων ποτών επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις καταναλωτικές συνήθειες, οι οποίες τα τελευταία χρόνια στρέφονται προς έναν πιο υγιεινό τρόπο διατροφής και διαβίωσης, γεγονός που ευνοεί τη ζήτηση μη αλκοολούχων ποτών και ποτών χαμηλού αλκοολικού βαθμού. Η τιμή πώλησης των αλκοολούχων ποτών, σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, αποτελούν επίσης σημαντικούς παράγοντες που επιδρούν στη ζήτηση. Η ειδική φορολογία στην οποία υποβάλλονται τα αλκοολούχα, επιδρά στη διαμόρφωση της τελικής τους τιμής και ενισχύει την υποκατάστασή τους από άλλα ποτά χαμηλότερης περιεκτικότητας σε αλκοόλ και κατ' επέκταση και χαμηλότερης τιμής. Επίσης, η ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων επηρεάζεται από κοινωνικούς και ψυχολογικούς παράγοντες, καθώς επίσης και από δημογραφικούς παράγοντες όπως το επίπεδο του πληθυσμού που βρίσκεται σε ηλικία κατάλληλη για κατανάλωση αλκοόλ.

Παρατηρείται μια μετατόπιση της ζήτησης από την «κρύα» (κατανάλωση σε χώρους διασκέδασης) στη «ζεστή» αγορά (κατ' οίκον κατανάλωση), ενώ εκτιμάται ότι το ποσοστό συμμετοχής της «κρύας» και της «ζεστής» αγοράς στη συνολική ποσότητα πωλήσεων ανέρχεται σε 55% και 45% αντιστοίχως. Το γεγονός αυτό συνδέεται με τις συνθήκες πίεσης του διαθέσιμου εισοδήματος πολλών νοικοκυριών, φαινόμενο που ευθύνεται για την εκτός οικίας διασκέδαση, όπου τα εν λόγω προϊόντα διατίθενται και σε αρκετά υψηλότερες τιμές.

Τα τελευταία χρόνια και με αιτία τη σχετική στασιμότητα της συνολικής κατανάλωσης, ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών έχει εντατικοποιηθεί, όχι μόνο σε επίπεδο επενδύσεων και επικοινωνίας, αλλά και σε επίπεδο νέων ετικετών ή παραλλαγών γνωστών εμπορικών σημάτων, στην προσπάθεια απόσπαση μεριδίου αγοράς από τους ανταγωνιστές.

Σχετικά με κάποια από τα προβλήματα του κλάδου, σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, η νοθεία που πραγματοποιείται στα αλκοολούχα ποτά, προκαλεί τη δυσπιστία των καταναλωτών και ευνοεί τα έτοιμα συσκευασμένα προϊόντα,

όπως τα RtD's ποτά , τις μπύρες κλπ. Το πρόβλημα της νοθείας είναι πιο έντονο στις τουριστικές περιοχές και πλήττει όλες τις κατηγορίες ποτών. Πρόβλημα αποτελεί επίσης το γεγονός ότι στην Ελλάδα τα αλκοολούχα ποτά επιβαρύνονται με την υψηλότερη φορολογία μεταξύ των ανταγωνιστικών σε επίπεδο τουρισμού χωρών.

Τα λευκά ποτά (τζιν, βότκα και τεκίλα) δείχνουν να έχουν μια προτίμηση από τους καταναλωτές και συνεχίζουν να κινούνται ανοδικά. Το ίδιο φανερώνει και η τάση αυξανόμενης προτίμησης που παρατηρείται προς τα premium και malt ουίσκι σε βάρος των στάνταρτ. Μάλιστα, πολλές εταιρείες επιδιώκουν να αναπτύξουν περισσότερο την συγκεκριμένη αγορά, επενδύοντας μεταξύ άλλων σε μια σειρά από κατάλληλα σχεδιασμένες προωθητικές ενέργειες, οι οποίες αποσκοπούν στο να μυήσουν τον καταναλωτή στη συγκεκριμένη κατηγορία.

Στο τρίτο κεφάλαιο, πραγματοποιείται μια μελέτη περίπτωσης και γίνεται μια ανάλυση για τις προωθητικές ενέργειες που εφαρμόζει, σε τρία από τα βασικά της προϊόντα στην κατηγορία τζιν, ουίσκι και βότκα, μια από τις μεγαλύτερες πολυεθνικές εταιρείες οιοπνευματωδών ποτών παγκοσμίως. Η εταιρεία κατηγοριοποιεί την κάθε εμπορική της μάρκα βάση την προτεραιότητα μάρκας σε παγκόσμιο επίπεδο, προτεραιότητας μάρκας σε επίπεδο χώρας και κατηγορία μάρκας σε επίπεδο διοίκησης.

Αντικειμενικοί σκοποί των προωθητικών ενεργειών της εταιρείας είναι η όσο το δυνατόν καλύτερη πληροφόρηση για τα χαρακτηριστικά των συγκεκριμένων προϊόντων, η προσέλκυση νέων πελατών από το κοινό – στόχο, η αύξηση της συχνότητας της κατανάλωσης από τους υπάρχοντες και πιθανούς καταναλωτές, καθώς και η ενίσχυση της εικόνας της εμπορικής μάρκας. Ένας από τους πιο σημαντικούς προωθητικούς στόχους της εταιρείας είναι επίσης η αύξηση της επώνυμης ζήτησης έναντι της ανώνυμης. Παρουσιάζεται συχνά το φαινόμενο ζήτησης ενός τυχαίου ποτού της ίδιας κατηγορίας χωρίς ιδιαίτερη προτίμηση συγκεκριμένου εμπορικού σήματος από τον καταναλωτή. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η ζήτηση τζιν με τόνικ ή ουίσκι με coca cola, στα σημεία της επιτόπιας κατανάλωσης (καφέ – μπαρ – κλαμπ), χωρίς να επιλέγει ο καταναλωτής κάποια συγκεκριμένη εμπορική μάρκα.

Οι προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιεί η εταιρεία είναι παρόμοιες και για τα τρία προϊόντα αν και ανήκουν σε διαφορετικές κατηγορίες. Αρχικά, και οι τρεις προωθητικές ενέργειες έχουν ως βασικό στοιχείο ένα παιχνίδι που είναι και το τελικό στάδιο της προωθητικής ενέργειας. Βασική προϋπόθεση για την συμμετοχή των καταναλωτών στο προωθητικό παιχνίδι είναι η αγορά της συγκεκριμένης εμπορικής μάρκας. Επίσης, τα στάδια του προωθητικού μηχανισμού καθώς και η ομάδα προώθησης έχουν σχεδόν τον ίδιο τρόπο λειτουργίας και για τα τρία προϊόντα. Παραδείγματος χάρη, και για τα τρία προϊόντα υπάρχουν δυο προωθήτριες στην είσοδο του καταστήματος που ενημερώνουν τους καταναλωτές για την συγκεκριμένη προωθητική ενέργεια. Η μόνη διαφορά είναι ότι σε κάποιες προωθητικές ενέργειες (τζιν – βότκα) γίνεται και γευστική δοκιμή των προϊόντων.

Η σημαντικότερη διαφορά μεταξύ των τριών προωθητικών ενεργειών βασίζεται στον μηχανισμό λειτουργίας του παιχνιδιού. Έτσι, στην περίπτωση του προϊόντος τζιν χρησιμοποιούνται τρεις διαφορετικοί μηχανισμοί προώθησης ανάλογα με το κοινό – στόχος, συμπεριλαμβάνεται ένα παιχνίδι ερωτήσεων που βασίζονται άλλοτε στην τύχη και άλλοτε στην ικανότητα γνώσεων των συμμετεχόντων. Στις άλλες δύο κατηγορίες προϊόντων (ουίσκι και βότκα) οι μηχανισμοί προώθησης βασίζονται στην επιλογή των συμμετεχόντων αναμνηστικής φωτογραφίας διαλέγοντας το αντίστοιχο φόντο, στο τέλος του παιχνιδιού όλοι οι διαγωνιζόμενοι κερδίζουν.

Μια άλλη διαφορά μεταξύ των τριών προωθητικών ενεργειών και μεταξύ του διαφορετικού τύπου προώθησης για το ίδιο προϊόν όπως στην περίπτωση του Gordon's, έχει σχέση με τα δώρα που κερδίζει ο καταναλωτής. Έτσι στην περίπτωση του προϊόντος τζιν στον τυποποιημένο μηχανισμό, ο καταναλωτής κερδίζει κάποιο δώρο αν και εφόσον απαντήσει σωστά σε μια τουλάχιστον ερώτηση. Αυτό μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις στην διάθεση του καταναλωτή σε περίπτωση που δεν δώσει την σωστή απάντηση. Ενώ στους υπόλοιπους δυο μηχανισμούς, μηχανισμός ομάδας κρούσης και μηχανισμός παραλίας, όλοι οι καταναλωτές κερδίζουν το αντίστοιχο δώρο ανεξάρτητα αν απαντήσουν σωστά ή όχι. Αναφορικά με τα προϊόντα ουίσκι και βότκα χρησιμοποιούν τους ίδιους προωθητικούς μηχανισμούς για όλους τους συμμετέχοντες και όλοι κερδίζουν.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Σελίδα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	I
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ	II
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	III
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	1
1.1 Εισαγωγή.....	1
1.2 Μίγμα Προβολής.....	3
1.2.1 Τα Στοιχεία του Μίγματος Προβολής.....	4
1.2.2 Οι Στόχοι του Μίγματος Προβολής.....	12
1.2.3 Εξωτερικοί Παράγοντες που Επηρεάζουν το Μίγμα Προβολής.....	15
1.2.4 Εσωτερικοί Παράγοντες που Επηρεάζουν το Μίγμα Προβολής.....	19
1.3 Προώθηση Πωλήσεων.....	22
1.3.1 Οι Μέθοδοι της Προώθησης Πωλήσεων.....	24
1.3.2 Οι Στόχοι της Προώθησης Πωλήσεων.....	30
1.3.3 Οι Κίνδυνοι της Προώθησης Πωλήσεων.....	32
1.4 Προώθηση Πωλήσεων και Διαφήμιση.....	34
1.5 Επιλογή των Μεθόδων Προώθησης Πωλήσεων.....	37
1.6 Μέθοδοι Προώθησης Πωλήσεων προς τους Καταναλωτές.....	39
1.7 Προώθηση Πωλήσεων και Καταναλωτική Ανταπόκριση.....	47
1.7.1 Προωθητικά Παιχνίδια και Καταναλωτική Ανταπόκριση.....	47
1.8 Προώθηση Πωλήσεων και Καταναλωτικά Οφέλη.....	50
1.9 Συμπεράσματα.....	54
1.10 Βιβλιογραφία.....	57

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ.....	63
2.1 Εισαγωγή.....	63
2.2 Γενικά Χαρακτηριστικά του Κλάδου	64
2.3 Περιγραφή των Προϊόντων του Κλάδου	65
2.3.1 Τρόπος Παρασκευής των Αλκοολούχων Ποτών	66
2.4 Η Ζήτηση των Αλκοολούχων Ποτών.....	70
2.4.1 Προσδιοριστικοί Παράγοντες της Ζήτησης.....	70
2.4.2 Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών.....	74
2.5 Δίκτυα Διανομής – Εμπορική Πολιτική.....	77
2.6 Εγχώρια Αγορά Αλκοολούχων ποτών.....	80
2.6.1 Μέγεθος Εγχώριας Αγοράς Τζιν – Μερίδια Αγοράς.....	83
2.6.2 Μέγεθος Εγχώριας Αγοράς Ούισκι – Μερίδια Αγοράς.....	85
2.6.3 Μέγεθος Εγχώριας Αγοράς Βότκα – Μερίδια Αγοράς.....	88
2.7 Προοπτικές του Κλάδου.....	90
2.8 Συμπεράσματα	92
2.9 Βιβλιογραφία.....	95
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	 96
3.1 Εισαγωγή.....	96
3.2 Καταναλωτικές Τάσεις Αλκοολούχων Ποτών στην Ελλάδα	100
3.3 Η Εμπορική Μάρκα Gordon’s	102
3.3.1 Επισκόπηση του Εμπορικού Σήματος Gordon’s	102
3.3.2 Το Εμπορικό Σήμα Gordon’s.....	103
3.3.3 Το Καταναλωτικό Κοινό Στόχος του Προϊόντος Gordon’s	104
3.3.4 Προωθητική Στρατηγική και Προωθητικοί Στόχοι του Gordon’s για την Χρονική Περίοδο Ιούλιος 2000 έως Ιούνιος 2001.....	106
3.3.5 Περιγραφή των Προωθητικών Μηχανισμών του Προϊόντος Gordon’s για την Χρονική Περίοδο Ιούλιος 2000 έως Ιούνιος 2001.....	107

3.4	Η Εμπορική Μάρκα Johnnie Walker Red Label	114
3.4.1	Επισκόπηση του Εμπορικού Σήματος JWRL	115
3.4.2	Το Καταναλωτικό Κοινό Στόχος του Προϊόντος JWRL	116
3.4.3	Προωθητική Στρατηγική του Προϊόντος JWRL για την Χρονική Περίοδο Νοέμβριος 2000 έως Ιούνιος 2001	116
3.4.4	Περιγραφή Προωθητικού Μηχανισμού του Προϊόντος JWRL για την Χρονική Περίοδο Ιούνιος 2000 έως Ιούλιος 2001	118
3.5	Η Εμπορική Μάρκα Smirnoff	120
3.5.1	Η Ταυτότητα του Εμπορικού Σήματος Smirnoff	121
3.5.2	Προωθητικοί Στόχοι του Προϊόντος Smirnoff	123
3.5.3	Το Καταναλωτικό Κοινό Στόχος του Προϊόντος Smirnoff	124
3.5.4	Περιγραφή Προωθητικού Μηχανισμού του Προϊόντος Smirnoff για την Χρονική Περίοδο Ιούλιος 2000 έως Ιούνιος 2001	124
3.6	Συμπεράσματα	126
3.7	Βιβλιογραφία	131
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	133
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	141

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας, νοιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Π. Μάλλιαρη.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους εκείνους που με στήριξαν σε αυτή τη προσπάθεια και ιδιαίτερα τους γονείς μου.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Σελίδα

Πίνακας 2.1	Διαχρονική εξέλιξη της φορολογικής επιβάρυνσης αλκοολούχων ποτών (1995 – 2005)	71
Πίνακας 2.2	Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα (1994 – 2003)	72
Πίνακας 2.3	Μέσος όρος μηνιαίων αγορών και σε είδος απολαβών των νοικοκυριών, για ποτά οινόπνευματώδη (2004/05)	76
Πίνακας 2.4	Μέσος όρος μηνιαίων ποσοτήτων αποσταγμάτων που αποκτήθηκαν από τα νοικοκυριά (2004/05)	76
Πίνακας 2.5	Μέσος όρος μηνιαίων αγορών και σε είδος απολαβών των νοικοκυριών, για ποτά οινόπνευματώδη κατά τάξεις μηνιαίας συνολικής αξίας αγορών (2004/05).....	77
Πίνακας 2.6	Μέσος όρος μηνιαίων ποσοτήτων αποσταγμάτων που αποκτήθηκαν από τα νοικοκυριά κατά τάξεις μηνιαίας συνολικής αξίας αγορών (2004/05).....	77
Πίνακας 2.7	Εγχώρια φαινομενική κατανάλωση αλκοολούχων ποτών (1992 - 2005)	82
Πίνακας 2.8	Εξέλιξη εγχώριας αγοράς τζιν (1992 – 2005).....	84
Πίνακας 2.9	Εξέλιξη εγχώριας αγοράς ούισκι (1992 – 2005).....	87
Πίνακας 2.10	Εξέλιξη εγχώριας αγοράς βότκας (1992 – 2005)	89

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σελίδα

<i>Διάγραμμα 2.1</i>	<i>Διάρθρωση πληθυσμού ανά γεωγραφική περιφέρεια</i>	<i>73</i>
<i>Διάγραμμα 2.2</i>	<i>Διάρθρωση αγοράς αλκοολούχων ποτών ανά κατηγορία προϊόντων (2005).....</i>	<i>82</i>
<i>Διάγραμμα 2.3</i>	<i>Διαχρονική εξέλιξη αγοράς αλκοολούχων ποτών (1992 – 2005).....</i>	<i>83</i>
<i>Διάγραμμα 2.4</i>	<i>Εξέλιξη εγχώριας αγοράς τζιν (1992 – 2005).....</i>	<i>84</i>
<i>Διάγραμμα 2.5</i>	<i>Εξέλιξη εγχώριας αγοράς ούισκι (1992 – 2005).....</i>	<i>87</i>
<i>Διάγραμμα 2.6</i>	<i>Εξέλιξη εγχώριας αγοράς βότκα (1992 – 2005).....</i>	<i>89</i>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Εισαγωγή

Στο σύγχρονο μάρκετινγκ δεν αρκεί κάποιο προϊόν να είναι καλό, να πουλιέται σε ελκυστική τιμή, και να είναι προσπελάσιμο από τους πελάτες στόχους. Οι εταιρείες πρέπει επίσης να επικοινωνούν και με τις υπάρχουσες και τις πιθανές ομάδες ενδιαφερόμενων, αλλά και με το ευρύτερο κοινό. Οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να επιτύχουν τους αντικειμενικούς στόχους του μάρκετινγκ στην αγορά στόχων, χρησιμοποιούν τέσσερα επιμέρους μίγματα. Αυτά τα επιμέρους μίγματα είναι: (α) το μίγμα προϊόντος, (β) το μίγμα διανομής, (γ) το μίγμα προβολής και (δ) το μίγμα τιμολόγησης, τα οποία στοιχεία αποτελούν μαζί το μίγμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Το μίγμα προβολής χρησιμοποιείται από μια επιχείρηση, που με την βοήθεια μηνυμάτων προσπαθεί να επηρεάσει, άμεσα ή και έμμεσα, τους αγοραστές. Τα μηνύματα είναι απαραίτητα, γιατί, για να πωληθεί ένα προϊόν, δεν αρκεί να είναι καλό, θα πρέπει οι αγοραστές να μάθουν και να πεισθούν ότι είναι καλό. Τα μηνύματα μπορούν να μεταδοθούν στους καταναλωτές με τη χρησιμοποίηση διαφορετικών επικοινωνιακών προσεγγίσεων, όπως η προώθηση πωλήσεων, η διαφήμιση, η προσωπική πώληση, οι δημόσιες σχέσεις και το άμεσο μάρκετινγκ. Όλα αυτά τα διαφορετικά εργαλεία επικοινωνίας έχουν γίνει μέρος ενός ενιαίου γενικού μηνύματος για την επιχείρηση.

Στο κεφάλαιο αυτό θα περιγραφεί το τι περιλαμβάνει το μίγμα προβολής και ποια η σημασία του καθενός από τα στοιχεία του για την επιχείρηση. Εστιάζει κυρίως στις αποφάσεις της προώθησης πωλήσεων καθώς και στην προώθηση πωλήσεων που απευθύνεται στους καταναλωτές. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που έχουν συμβάλει στην ταχεία ανάπτυξη της προώθησης των πωλήσεων κατά τη διάρκεια των προηγούμενων δεκαετιών. Ένας παράγοντας είναι ότι τα στελέχη των επιχειρήσεων βλέπουν την προωθήσεις πωλήσεων ως ένα αποτελεσματικό βραχυπρόθεσμο εργαλείο για να αυξήσουν τις τρέχουσες πωλήσεις τους. Άλλος ένας παράγοντας είναι ότι βλέπουν τις προωθήσεις ως τρόπο να βοηθήσουν να διαφοροποιήσουν τις προσφορές τους από εκείνους των ανταγωνιστών τους. Ακόμα ένας άλλος είναι ότι οι προωθήσεις πωλήσεων είναι μια προωθητική μέθοδος που μπορεί να συνδυαστεί με άλλα προωθητικά εργαλεία και να προσφέρει κατά συνέπεια έναν λιγότερο δαπανηρό τρόπο για να επιτευχθούν οι στόχοι της εταιρείας προς τους καταναλωτές.

Υπάρχουν πολλά διαφορετικά εργαλεία προώθησης πωλήσεων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι τους, όπως τα κίνητρα τιμών, τα δελτία, τα ασφάλιστρα, οι διαγωνισμοί και sweepstakes, τα δείγματα, οι εκπτώσεις τιμών, κ.λπ. Κάθε επιχείρηση θα επιλέξει εκείνα των οποίων τα χαρακτηριστικά θα ταιριάζουν όσο το δυνατόν καλύτερα με την στρατηγική και τους στόχους της επιχείρησης.

Τέλος, η καταναλωτική ανταπόκριση στην προώθηση των πωλήσεων και τα αποτελέσματα της προώθησης των πωλήσεων στους καταναλωτές είναι δύο θεμελιώδη ζητήματα που πρέπει να εξεταστούν επίσης. Σε αυτήν την εργασία,

αναλύω την ανταπόκριση των καταναλωτών στα διάφορα προωθητικά εργαλεία. Τα παιχνίδια είναι το κύριο εργαλείο που χρησιμοποιείται από την επιχείρηση που συζητείται στο 3^ο κεφάλαιο – Μελέτη Περίπτωσης. Δεδομένου ότι αφορά τα αποτελέσματα των προωθήσεων πωλήσεων στους καταναλωτές, υπάρχουν θετικά αποτελέσματα, όπως τα οφέλη που οι καταναλωτές αποκομίζουν, και αρνητικά αποτελέσματα, όπως οι αρνητικές αντιδράσεις που προκαλούνται με την απώλεια ενός προωθητικού παιχνιδιού.

1.2 Μίγμα Προβολής

Σύμφωνα με τον Kotler¹ “Το μίγμα προβολής είναι το μέσο με το οποίο οι επιχειρήσεις αποπειρώνται να πληροφορήσουν, να πείσουν, και να υπενθυμίσουν στους καταναλωτές – άμεσα ή έμμεσα – ότι αφορά τα προϊόντα και τις μάρκες που πουλάνε. Κατά μια έννοια το μίγμα προβολής αντιπροσωπεύει τη “φωνή” της μάρκας και είναι το μέσο με το οποίο αυτή μπορεί να αποκαταστήσει ένα διάλογο και να αναπτύξει σχέσεις με τους καταναλωτές”.

Το μίγμα προβολής εκτελεί πολλές λειτουργίες για τους καταναλωτές. Οι τελευταίοι μπορούν να μάθουν ή να δουν πως και γιατί χρησιμοποιείται το προϊόν, από πια κατηγορία ανθρώπων, πότε και που καθώς επίσης μπορούν να μάθουν ποιος κατασκευάζει το προϊόν και τι αντιπροσωπεύουν η εταιρεία και η μάρκα. Ακόμα, μπορεί να δοθεί στους καταναλωτές ένα κίνητρο ή μια

ανταμοιβή για τη δοκιμή ή τη χρήση του προϊόντος. Το μίγμα προβολής επιτρέπει στις εταιρείες να συνδέουν τις μάρκες τους με άλλους ανθρώπους, τόπους, εκδηλώσεις, μάρκες, εμπειρίες, αισθήματα και πράγματα. Επίσης μπορεί να συμβάλει στην αξία της μάρκας, εγκαθιστώντας τη μάρκα στη μνήμη και δημιουργώντας μια εικόνα της μάρκας.

1.2.1 Τα Στοιχεία του Μίγματος Προβολής

Αν και η διαφήμιση αποτελεί συχνά ένα κεντρικό στοιχείο ενός προγράμματος του μίγματος προβολής, αυτή συνήθως δεν είναι το μόνο – ούτε το πιο σημαντικό – στοιχείο όσο αφορά τη δημιουργία μάρκας. Το μίγμα προβολής αποτελείται από πέντε κυρίως τρόπους επικοινωνίας: Διαφήμιση, Προσωπική Πώληση, Προώθηση Πωλήσεων, Άμεσο Μάρκετινγκ και Δημόσιες Σχέσεις. Η επιχείρηση μπορεί να διαλέξει ένα ή περισσότερα στοιχεία ανάλογα με τους στόχους της, τα μέσα που έχει στη διάθεση της και το περιβάλλον².

(α) Διαφήμιση:

Η διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών, ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο χρηματοδότη.

Οι διαφημίσεις μπορούν να είναι μια αποτελεσματική ως προς το κόστος μέθοδος διάδοσης μηνυμάτων, είτε πρόκειται για τη δημιουργία προτίμησης σε μια μάρκα, είτε για τη διαπαιδαγώγηση των ανθρώπων.

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί μαζικά μέσα επικοινωνίας (ΜΜΕ, π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά) που όχι μόνο είναι απρόσωπα (δηλαδή δεν γνωρίζουμε αν το συγκεκριμένο άτομο θα τα χρησιμοποιήσει), αλλά και δεν βοηθούν στην άμεση επανοτροφοδότηση. Εξαιτίας αυτής της αδυναμίας, αλλά και του υψηλού κόστους της (κόστος για την προετοιμασία του μηνύματος αλλά και για την αγορά χώρου ή χρόνου στα ΜΜΕ) είναι απαραίτητος ο ρόλος της έρευνας μάρκετινγκ, για να διαπιστωθεί αν:

- Η αγορά στόχος ή το κοινό στόχος ή οι δέκτες στόχος χρησιμοποιούν το επιλεγέν ΜΜΕ.
- Το μήνυμα έγινε κατανοητό με τον τρόπο που ήθελε η πηγή.

Εκτός από τα μειονεκτήματα που αναφέρθηκαν (κόστος, έλλειψη επανατροφοδότησης), τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της διαφήμισης είναι τα ακόλουθα:

- Αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας με πολυπληθείς – μαζικές αγορές στόχους.
- Προσελκύει την προσοχή.
- Μπορεί να περιγράψει με επιτυχία συγκεκριμένα προϊοντικά χαρακτηριστικά (π.χ. η τηλεόραση είναι οπτικοακουστικό μέσο).
- Ο διαφημιζόμενος, επειδή πληρώνει το ΜΜΕ, μπορεί και ελέγχει τι μήνυμα θα μεταδώσει, τότε και σε ποιόν.

(β) Προσωπική Πώληση:

Προσωπική πώληση είναι η προφορική και άμεση επικοινωνία με έναν ή περισσότερους πιθανούς αγοραστές με σκοπό την διενέργεια πώλησης. Με την προσωπική πώληση η επικοινωνία διευκολύνεται πάρα πολύ, γιατί η μετάδοση των μηνυμάτων γίνεται προφορικά, οι θόρυβοι ελαχιστοποιούνται και η επανατροφοδότηση είναι εύκολη, γρήγορη και αποτελεσματική. Στην προσωπική πώληση επίσης η επικοινωνία δεν γίνεται μόνο με λόγια, αλλά και με εκφράσεις προσώπου, κινήσεις σώματος, τόνου φωνής, τρόπου ντυσίματος, κ.α. Ας μην ξεχνάμε ότι στην επικοινωνία σημαντικό δεν είναι μόνο το τι λες (μήνυμα), αλλά και πως το λες.

Στις μέρες μας, η μη λεκτική επικοινωνία είναι πολύ πιο σημαντική από τη λεκτική επικοινωνία. Αυτό σημαίνει στην πράξη ότι, αν κάποιος θέλει να πετύχει κάτι το συγκεκριμένο από μια επικοινωνία με ένα ή περισσότερα άτομα, θα πρέπει να προσέξει πρώτα το πώς θα το πει και ύστερα το τι θα πει.

Αν και στην έννοια της προσωπικής πώλησης το κυρίαρχο στοιχείο είναι η ζωντανή διαπροσωπική επικοινωνία, θα πρέπει να συμπεριλάβουμε και τη επικοινωνία που γίνεται ηλεκτρονικά (με συγκεκριμένες προϋποθέσεις, όπως π.χ. επαφή για διευκρινήσεις, επανάληψη παραγγελιών κλπ.).

Η προσωπική πώληση σαν στοιχείο του μίγματος προβολής έχει τα εξής μειονεκτήματα:

- Ανάλογα με τον πωλητή επηρεάζεται και το μήνυμα, άρα όλη η διαδικασία επικοινωνίας.
- Είναι πιο ακριβή μέθοδος επαφής κατά δέκτη – πελάτη.

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα είναι τα εξής:

- Εξειδικευμένη επιλογή – στόχευση δέκτη.
- Άμεση επανατροφοδότηση, άρα προσαρμογή.
- Γενικά πιο πειστική.
- Σαν μέσο ικανό να μεταδώσει πολλές και πολύπλοκες πληροφορίες.

(γ) Προώθηση Πωλήσεων:

Η προώθηση των πωλήσεων, ένα βασικό συστατικό των εκστρατειών του μάρκετινγκ, αποτελείται από ένα σύνολο εργαλείων παροχής κινήτρων, στην πλειοψηφία τους βραχυχρόνιων, που έχουν σκοπό να παρακινήσουν την πιο γρήγορη ή τη μεγαλύτερη αγορά συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών από τους καταναλωτές ή τους εμπόρους³. Η προώθηση των πωλήσεων είναι όλες οι δραστηριότητες εκτός της διαφήμισης, της προσωπικής πώλησης των δημόσιων σχέσεων και του άμεσου μάρκετινγκ που υποκινούν τους αγοραστές (τελικούς ή μη ενδιάμεσους) και τους εξωτερικούς πωλητές στην αύξηση των πωλήσεων. Στις δραστηριότητες αυτές περιλαμβάνονται η συμμετοχή σε

εκθέσεις, οι επιδείξεις προϊόντων, η προβολή στα σημεία πωλήσεων, οι διαγωνισμοί, τα δώρα, οι εκπτώσεις με ποικίλες μορφές, τα δείγματα, κ.α. Αν και αντιγράφονται πολύ εύκολα (οπότε οδηγούμαστε σε πολέμους προώθησης) είναι πολύ χρήσιμες, όταν το ζητούμενο είναι η βραχυχρόνια αλλαγή συμπεριφοράς, (π.χ. έκπτωση ενός αλκοολούχου ποτού για μια εβδομάδα, άρα προσέλκυση πελατείας από άλλες μάρκες). Όταν χρησιμοποιεί τις προωθήσεις των πωλήσεων, μια εταιρεία πρέπει να καθορίζει τους στόχους της, να επιλέγει τα εργαλεία, να καταστρώνει το πρόγραμμα, να κάνει προκαταρκτική δοκιμή του προγράμματος, να το υλοποιεί και να το ελέγχει, και να αξιολογεί τα αποτελέσματα. Αν συνεχίζονται χωρίς δημιουργική αλλαγή χάνουν τον ρόλο τους. Οι προωθήσεις πωλήσεων που απευθύνονται στους καταναλωτές αναλύονται ενδελεχώς στην συνέχεια του κεφαλαίου.

(δ) Άμεσο μάρκετινγκ:

Το άμεσο μάρκετινγκ είναι⁴ “η χρήση διάυλων άμεσης επικοινωνίας με τους καταναλωτές για την προσέγγιση τους και την παράδοση αγαθών και υπηρεσιών στους πελάτες χωρίς την χρήση μεσαζόντων μάρκετινγκ”. Στα κανάλια αυτά περιλαμβάνονται η άμεση ταχυδρομική διαφήμιση, οι κατάλογοι, το τηλεμάρκετινγκ, η τηλεόραση αμφίδρομης επικοινωνίας, τα περίπτερα, οι τοποθεσίες στο Διαδίκτυο και τα κινητά τηλέφωνα. Η διαφορά με την κανονική διαφήμιση είναι ότι η τελευταία δεν αποσκοπεί στην άμεση αντίδραση του αγοραστικού κοινού. Εκείνοι που ασχολούνται με το άμεσο μάρκετινγκ επιζητούν μια μετρήσιμη ανταπόκριση, που συνήθως είναι μια παραγγελία του πελάτη. Αυτό μερικές φορές ονομάζεται μάρκετινγκ άμεσης παραγγελίας.

Σήμερα πολλά στελέχη του άμεσου μάρκετινγκ το χρησιμοποιούν για να δημιουργήσουν μια μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη⁵. Στέλνουν ευχετήριες κάρτες, πληροφοριακό υλικό, ή μικρά δώρα σε ορισμένους πελάτες.

Το άμεσο μάρκετινγκ έχει γνωρίσει εκρηκτικούς ρυθμούς ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια ιδιαίτερα με την εξάπλωση των επικοινωνιών και ευκολία των μεταφορών και για πολλές επιχειρήσεις είναι ο μόνος τρόπος προβολής και συναλλαγών. Όλο και περισσότερα στελέχη μάρκετινγκ επιχειρήσεων στρέφονται στην ταχυδρομική επικοινωνία και στο τηλεμάρκετινγκ, εξαιτίας του υψηλού και αυξανόμενου κόστους προσέγγισης των επιχειρηματικών αγορών μέσω των πωλητών. Συνολικά, οι πωλήσεις με το άμεσο μάρκετινγκ αντιπροσωπεύουν το 9% σχεδόν της οικονομίας των ΗΠΑ⁶.

Στα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του άμεσου μάρκετινγκ περιλαμβάνονται⁷:

- Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας του. Αυτά έγιναν, τόσα ξοδεύτηκαν, αυτά επιτεύχθηκαν (π.χ. πωλήσεις, επισκέψεις, δοκιμές).
- Η ευκολία προσαρμογής, μέσου και μηνύματος στις ειδικές ανάγκες συγκεκριμένης αγοράς στόχου.
- Η ανάπτυξη σχέσεων με τον πελάτη. Ανάπτυξη που διευκολύνει διαχρονικά τη μετεξέλιξη του άμεσου μάρκετινγκ σε μάρκετινγκ σχέσεων.

Τα πιο σημαντικά μειονεκτήματα του άμεσου μάρκετινγκ είναι τα εξής⁷:

- Η απαίτηση μιας πλήρους και ανανεωμένης βάσης στοιχείων. Μια τέτοια βάση χρειάζεται ειδικές γνώσεις και επενδύσεις σε κεφαλαιούχο εξοπλισμό.
- Η αυξανόμενη ανησυχία – διαμαρτυρία των καταναλωτών, επειδή περιορίζεται η ιδιωτική τους ζωή. Μη ξεχνάμε ότι τα στοιχεία των καταναλωτών κατευθύνουν τις δράσεις του άμεσου μάρκετινγκ. Εκτός από αυτό, η επικοινωνία ενοχλεί.

(ε) Δημόσιες Σχέσεις:

Οι δημόσιες σχέσεις⁸ αφορούν μια ποικιλία προγραμμάτων που έχουν σκοπό την προώθηση ή την προστασία της εικόνας μιας εταιρείας ή των επιμέρους προϊόντων της. Πολλές εταιρείες σήμερα χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων για να υποστηρίξουν το τμήμα μάρκετινγκ στην προσπάθεια του για την δημιουργία και την προώθηση της εικόνας ή του προϊόντος. Με τις δημόσιες σχέσεις μια επιχείρηση επιδιώκει την επίδραση στα αισθήματα, τις στάσεις, τις γνώμες, τις αντιλήψεις και τις πεποιθήσεις που έχουν διάφορες ομάδες ή δέκτες στόχοι, όπως πελάτες, δυνητικοί πελάτες, μέτοχοι, μέλη της εφοδιαστικής αλυσίδας, μέλη των διαύλων μάρκετινγκ, υπάλληλοι, τοπικοί παράγοντες, κάτοικοι μιας περιοχής κ.α. σχετικά με τα προϊόντα της, την ίδια την επιχείρηση, τον ρόλο της, τις προοπτικές της κ.λ.π. Τα μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων μπορεί να επηρεάσει την επίγνωση του κοινού με ένα μόνο ποσοστό του κόστους της διαφήμισης, ενώ συχνά είναι πολύ πιο πιστευτό.

Τα κυριότερα εργαλεία των δημοσίων σχέσεων είναι⁹:

- Δημοσιεύματα: Οι εταιρείες βασίζονται πολύ στο δημοσιευμένο υλικό για να προσεγγίσουν και να επηρεάσουν την αγορά στόχο τους. Σε αυτά περιλαμβάνονται οι ετήσιες εκθέσεις, τα φυλλάδια, τα άρθρα, τα ενημερωτικά δελτία και τα περιοδικά των εταιρειών, και το οπτικό - ακουστικό υλικό.
- Εκδηλώσεις: Οι εταιρείες μπορούν να προσελκύουν την προσοχή σε νέα προϊόντα ή άλλες δραστηριότητες με την διοργάνωση ειδικών εκδηλώσεων, όπως οι συνεντεύξεις τύπου, τα σεμινάρια, οι εκδρομές, οι εμπορικές εκθέσεις, οι επιδείξεις, οι διαγωνισμοί και οι επτέριοι που θα ενδιαφέρουν τις στοχευόμενες ομάδες κοινού.
- Χορηγίες: Οι εταιρείες μπορούν να προωθήσουν τις μάρκες τους και την εταιρική επωνυμία τους με την ανάληψη χορηγιών αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων και κοινωφελών πρωτοβουλιών που εκτιμώνται πολύ.
- Ειδήσεις: Ένα από τα καθήκοντα των στελεχών δημοσίων σχέσεων είναι να βρίσκουν ή να δημιουργούν ευνοϊκές ειδήσεις για την εταιρεία, τα προϊόντα, και το προσωπικό της, και να πείθουν τα μαζικά μέσα να αποδέχονται τα δελτία τύπου τους και να παρακολουθούν τις συνεντεύξεις τύπου.

- Ομιλίες: Ολοένα και περισσότερο, τα στελέχη των εταιρειών πρέπει να απαντούν σε ερωτήματα των μαζικών μέσων ή να εκφωνούν ομιλίες σε εμπορικές εκθέσεις ή συνεδριάσεις πωλήσεων, αυτές οι εμφανίσεις ενισχύουν την εικόνα των εταιρειών τους.
- Κοινωνικές Δραστηριότητες: Οι εταιρείες μπορούν να κερδίσουν την φήμη συνεισφέροντας χρήματα και χρόνο σε αξιόλογους κοινωνικούς σκοπούς.
- Μέσα Δημιουργίας Εταιρικής Ταυτότητας: Οι εταιρείες χρειάζονται μια οπτική ταυτότητα την οποία το κοινό θα αναγνωρίσει αμέσως. Η οπτική ταυτότητα μεταφέρεται με τα λογότυπα, την γραφική ύλη, τα φυλλάδια, τα σήματα, τα έντυπα, τις επαγγελματικές κάρτες της, τα κτίρια, τις στολές και τον ενδυματολογικό κώδικα της εταιρείας.

1.2.2 Οι Στόχοι του Μίγματος Προβολής

Ο βασικός σκοπός του μίγματος προβολής είναι η μετάδοση μηνυμάτων που σε τελική φάση θα δημιουργήσουν δέκτες με ευνοϊκή στάση και ευνοϊκή συμπεριφορά. Αν κάποιος καταναλωτής πει ότι του αρέσει ένα προϊόν, τότε λέμε ότι έχει ευνοϊκή στάση. Αν ο ίδιος καταναλωτής αγοράσει αυτό το προϊόν, τότε λέμε ότι έχει ευνοϊκή συμπεριφορά. Η ευνοϊκή στάση είναι συνάρτηση των μηνυμάτων που έλαβε (για το προϊόν αυτό, αλλά και για τα άλλα υποκατάστατα του) και των γνωστικών διεργασιών στις οποίες υπέβαλε τα μηνύματα αυτά. Η

ευνοϊκή συμπεριφορά του είναι συνάρτηση της ευνοϊκής στάσης του, των άλλων διαθέσεων του (καταβολές) και του περιβάλλοντος¹⁰.

Μέσα στα πλαίσια του γενικότερου στόχου του μίγματος προβολής οι Rossiter και Percy προσδιορίζουν τέσσερις πιθανούς στόχους¹¹:

- (α) Ανάγκη για την Κατηγορία: Καθιέρωση μιας κατηγορίας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ως ανάγκη για την απομάκρυνση ή την ικανοποίηση μιας ασυμφωνίας μεταξύ μιας τρέχουσας κατάστασης παρακίνησης και μιας επιθυμητής συναισθηματικής κατάστασης. Ένα εντελώς καινούργιο προϊόν θα πρέπει πάντα να αρχίζει με στόχο επικοινωνίας την καθιέρωση της ανάγκης για την κατηγορία του.
- (β) Επίγνωση της Μάρκας: Η ικανότητα της μάρκας να αναγνωρίζεται ή να ανακαλείται στη μνήμη μέσα από την κατηγορία προϊόντων που ανήκει, με αρκετή λεπτομέρεια ώστε να μπορεί να γίνει μια αγορά. Η αναγνώριση είναι πιο εύκολη από την ανάκληση. Η ανάκληση της μάρκας στη μνήμη έχει σημασία έξω από το κατάστημα ενώ η αναγνώριση της έχει σημασία μέσα στο κατάστημα. Η επίγνωση της μάρκας αποτελεί θεμέλιο της αξίας της μάρκας.
- (γ) Στάση προς τη Μάρκα: Η αξιολόγηση της μάρκας σε σχέση με την εκλαμβανόμενη ικανότητα της να ικανοποιεί μια υπάρχουσα σχετική ανάγκη. Οι σχετικές ανάγκες που καλείται να ικανοποιήσει η μάρκα μπορεί να έχουν αρνητικό προσανατολισμό (επίλυση ενός προβλήματος,

αποφυγή ενός προβλήματος, ατελής ικανοποίηση, φυσιολογική εξάντληση του προϊόντος) ή θετικό προσανατολισμό (ικανοποίηση των αισθήσεων, πνευματική παρακίνηση, ή κοινωνική αποδοχή).

- (δ) Πρόθεση Αγοράς της Μάρκας: Δημιουργία στον πελάτη εσωτερικών οδηγιών για την αγορά της μάρκας ή για τη λήψη της απόφασης σχετικής με την αγορά. Προωθητικές προσφορές με τη μορφή κουπονιών ή δώρων με δυο στην τιμή του ενός ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να δεσμευτούν νοερά να αγοράσουν το προϊόν. Αλλά πολλοί καταναλωτές δεν έχουν εκπεφρασμένη ανάγκη για τη κατηγορία του προϊόντος και μπορεί να μην το αναζητούν στην αγορά όταν εκτίθενται σε μια διαφήμιση, πράγμα που κάνει λιγότερο πιθανή τη διαμόρφωση πρόθεσης αγοράς.

Το ότι υπάρχουν αυτοί οι τέσσερις ειδικότεροι στόχοι του μίγματος προβολής δεν σημαίνει κατ' ανάγκη ότι όλα τα μηνύματα εξυπηρετούν μόνο έναν από τους τέσσερις αυτού σκοπούς. Υπάρχουν μηνύματα που συγχρόνως εξυπηρετούν δυο ή και τέσσερις σκοπούς. Οι πιο αποτελεσματικές επικοινωνίες μπορούν να συχνά να πετύχουν πολλαπλούς στόχους.

1.2.3 Εξωτερικοί Παράγοντες που Επηρεάζουν το Μίγμα Προβολής

Πρωταρχικός σκοπός της κατάστρωσης της στρατηγικής προβολής είναι να καθορίσει τις αναλογίες με τις οποίες οι διάφορες κατηγορίες προβολής θα χρησιμοποιηθούν στη διαμόρφωση του μίγματος προβολής. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τις σχετικές αποφάσεις είναι πολλοί και διακρίνονται σε δύο κατηγορίες¹²: εξωτερικούς που σχετίζονται με την αγορά και το προϊόν και σε εσωτερικούς που σχετίζονται με την επιχείρηση και το σύστημα διανομής.

Παράγοντες Αγοράς

- Τύπος Καταναλωτή: Αν η επιχείρηση απευθύνεται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό τότε κάποιος συνδυασμός διαφήμισης (λόγω μεγέθους αγοράς), προσωπικών επαφών (καταναλωτές χρειάζονται βοήθεια στη σύγκριση ορισμένων ειδών), προσφορών και άμεσου μάρκετινγκ είναι καταλληλότερος. Σημειώνεται όμως ότι στην περίπτωση αυτή τα χαρακτηριστικά του προϊόντος είναι ο καθοριστικός παράγοντας της στρατηγικής. Αν η επιχείρηση απευθύνεται σε άλλες επιχειρήσεις τότε μεγάλη έμφαση δίνεται στις προσωπικές επαφές. Οι πελάτες είναι συνήθως καλά ενημερωμένοι και απαιτούν καλύτερες τιμές και εξυπηρέτηση. Το ότι οι αριθμοί τους είναι μικροί επιβάλλει επίσης την κατεύθυνση αυτή. Είναι δυνατόν συχνά επιχειρήσεις καταναλωτικών προϊόντων να στοχεύουν τόσο σε καταναλωτές όσο και σε μεσάζοντες. Έτσι δαπανούν μεγάλα ποσά σε μαζική διαφήμιση αλλά χρησιμοποιούν και προσωπικές επαφές και

προσφορές για χονδρέμπορους και λιανέμπορους. Συχνά οι δαπάνες αυτές είναι υψηλότερες από τις δαπάνες μαζικής διαφήμισης, ιδιαίτερα σε κλάδους που οι λιανέμποροι έχουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη.

- Γεωγραφία Αγοράς: Το εύρος μιας αγοράς και το πόσο διάσπαρτη είναι αποτελούν παράγοντες στις αποφάσεις προβολής. Αν η αγορά είναι διάσπαρτη τότε η μαζική διαφήμιση είναι καταλληλότερη, αλλά αν είναι συγκεντρωμένη σε μια περιοχή τότε οι προσωπικές επαφές είναι χρησιμότερες. Όσο το εύρος της αγοράς αυξάνεται από τοπικό, σε περιφερειακό ή εθνικό επίπεδο, τόσο η διαφήμιση αποκτά μεγαλύτερη σημασία. Σε τοπικό επίπεδο η διαφήμιση μπορεί να περιορίζεται σε τοπικά μόνο μέσα.
- Ανταγωνισμός: Οι κινήσεις των ανταγωνιστών δεν μπορούν ποτέ να αγνοηθούν στη στρατηγική προβολής. Αν και κάθε επιχείρηση προσπαθεί να έχει τη δική της προσέγγιση, πολύ συχνά όλες οι επιχειρήσεις ενός κλάδου καταλήγουν στα ίδια συμπεράσματα όσον αφορά τις επιλογές προβολής και στην ίδια πάνω-κάτω στρατηγική. Πολλές φορές όμως κάποιος ανταγωνιστής κάνει μια διαφορετική κίνηση που αναγκάζει τους υπόλοιπους ανταγωνιστές να την μιμηθούν αμέσως. Αν π.χ. σε ένα κλάδο που οι συνθήκες του επιβάλλουν πρωταρχικά προσωπικές επαφές κάποια επιχείρηση δαπανήσει ξαφνικά κάποιο μεγάλο ποσό σε διαφήμιση, τότε οι υπόλοιποι ανταγωνιστές ακολουθούν με την ίδια κίνηση. Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι οι κινήσεις των ανταγωνιστών πρέπει πάντα να παρακολουθούνται, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι οι οποιεσδήποτε κινήσεις

τους πρέπει αναγκαστικά να προκαλούν "αντίποινα". Η επιτυχημένη επιχείρηση έχει πάντα το δάκτυλο της στο σφυγμό των απαιτήσεων της αγοράς για την κατάστρωση της στρατηγικής της και αποφεύγει τη μίμηση των αντιπάλων.

Παράγοντες Προϊόντος

Το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία είναι καθοριστικής σημασίας στον καθορισμό του μίγματος προβολής. Πιο συγκεκριμένα:

- Κατηγορία Προϊόντων: Ένας από τους καθοριστικούς παράγοντες στον προσδιορισμό της στρατηγικής προβολής. Καταναλωτικά προϊόντα που είναι φτηνά με μεγάλη συχνότητα αγορών (σαπούνι, οδοντόπαστα κλπ) απαιτούν έμφαση στη διαφήμιση και στις προσφορές. Καταναλωτικά προϊόντα που είναι σχετικά ακριβά και με μικρή συχνότητα αγορών (πχ έπιπλα, ηλεκτρονικά, αυτοκίνητα κλπ) απαιτούν μεγαλύτερη έμφαση στην προσωπική επαφή. Η προβολή υπηρεσιών απαιτεί πάντα κάποιο συνδυασμό διαφήμισης και προσωπικών επαφών.
- Το Στάδιο του Κύκλου Ζωής Προϊόντων: Ανάλογα με το στάδιο του κύκλου, οι απαιτήσεις της προβολής είναι διαφορετικές. Στα αρχικά στάδια για παράδειγμα, οι προσωπικές επαφές είναι μεγάλης σημασίας καθώς η επιχείρηση αναζητεί χονδρέμπορους και λιανέμπορους. Σημαντική είναι επίσης και η διαφήμιση για ενημέρωση και δημιουργία ζήτησης. Στα μεσαία στάδια οι προσωπικές επαφές χάνουν τη σημασία τους και αρχίζουν να

γίνονται σημαντικότερες οι προσφορές. Στα ώριμα στάδια η διαφήμιση σχεδόν σταματάει και μεγάλη σημασία δίνεται στις προσφορές.

- Τα Χαρακτηριστικά του Προϊόντος: Ανεξάρτητα από την κατηγορία του προϊόντος ορισμένα χαρακτηριστικά του μπορεί να επιβάλλουν να δοθεί έμφαση σε ορισμένες πλευρές του μίγματος προβολής. Εάν πχ το προϊόν απαιτεί κάποια επίδειξη του για να γίνει πληρέστερα αντιληπτό από τον αγοραστή τότε η προσωπικές επαφές είναι πιο κατάλληλες. Εάν το προϊόν διατίθεται για την ικανοποίηση κάποιων συναισθηματικών αναγκών, τότε η διαφήμιση (και μάλιστα η τηλεοπτική) είναι καταλληλότερη μια και οι εικόνες μπορούν να κάνουν την απαιτούμενη επικοινωνία πιο αποτελεσματική. Εάν το προϊόν είναι τέτοιο που να απαιτεί προσαρμογή σε ειδικές ανάγκες ή την εγκατάσταση του τότε και πάλι οι προσωπικές επαφές είναι καταλληλότερες. Τέλος, εάν το προϊόν έχει μεγάλη ελαστικότητα ζήτησης, δηλ. οι αυξομειώσεις της τιμής οδηγούν σε μεγάλες αυξομειώσεις της ζήτησης, τότε οι προσφορές είναι καταλληλότερες.

Ας σημειωθεί ότι οι παραπάνω εξωτερικοί και εσωτερικοί παράγοντες δεν πρέπει ποτέ να θεωρούνται μεμονωμένα στην κατάστρωση μιας στρατηγικής προβολής. Μόνο μέσα από μία ολική και σφαιρική εξέταση τους μπορεί να καθορίσει κανείς τον πιο αποτελεσματικό συνδυασμό τους στο μίγμα προβολής

1.2.4 Εσωτερικοί Παράγοντες που Επηρεάζουν το Μίγμα Προβολής

Πρωταρχικός σκοπός της κατάστρωσης της στρατηγικής προβολής είναι να καθορίσει τις αναλογίες με τις οποίες οι διάφορες κατηγορίες προβολής θα χρησιμοποιηθούν στη διαμόρφωση του μίγματος προβολής. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τις σχετικές αποφάσεις είναι πολλοί και διακρίνονται σε δύο κατηγορίες¹²: εξωτερικούς που σχετίζονται με την αγορά και το προϊόν και σε εσωτερικούς που σχετίζονται με την επιχείρηση και το σύστημα διανομής της.

Παράγοντες που Σχετίζονται με την Επιχείρηση

Σε πολλές περιπτώσεις επιχειρήσεις χρησιμοποιούν μίγμα προβολής που είναι φαινομενικά ανακόλουθο με τις εξωτερικές συνθήκες της αγοράς. Αυτό οφείλεται σε πολλούς παράγοντες που σχετίζονται με την εσωτερική κατάσταση της επιχείρησης όπως:

- Παρελθούσες Πρακτικές: Πολύ συχνά επιχειρήσεις (ιδιαίτερα μικρομεσαίες) καθαρά από αδράνεια ακολουθούν την ίδια στρατηγική προβολής συστηματικά και χωρίς αλλαγές. Έμφαση μπορεί να δίνεται σε οποιοδήποτε μέρος του μίγματος προβολής χωρίς συγκεκριμένο λόγο και αιτία. Το μόνο πλεονέκτημα είναι το σχετικά χαμηλό κόστος διαχείρισης των περιπτώσεων αυτών.

- Διαθέσιμοι Οικονομικοί Πόροι: Πολύ συχνά η έλλειψη πόρων για μεγάλες επενδύσεις σε διαφήμιση οδηγεί μια επιχείρηση στην έμφαση στις προσωπικές επαφές. Έτσι μπορεί να βασίζεται σε ένα μεγάλο αριθμό πλασιέ για να δημιουργεί ζήτηση σε χονδρέμπορους και λιανέμπορους.
- Αριθμός Προσωπικού Πωλήσεων: Εάν το προσωπικό πωλήσεων είναι μικρό ή η αποτελεσματικότητα του μικρή γιατί η επιχείρηση δεν μπορεί να βρει κατάλληλα στελέχη, τότε προσπαθεί να καλύψει το κενό με άλλα μέσα ακόμα και αν οι προσωπικές επαφές είναι απαραίτητες στον κλάδο της.
- Γκάμα Προϊόντων: Γενικά εάν η γκάμα των προϊόντων της επιχείρησης είναι ευρεία, τότε η προβολή γίνεται ευκολότερη. Οι προσωπικές επαφές είναι αποτελεσματικότερες (κάθε επαφή μπορεί να προβάλλει περισσότερα προϊόντα) και η διαφήμιση είναι αποτελεσματικότερη (η διαφήμιση μιας οικογένειας προϊόντων είναι ευκολότερη)

Παράγοντες που σχετίζονται με το σύστημα διανομής

Το σύστημα διανομής επηρεάζει τις αποφάσεις προβολής κατά πολλούς τρόπους:

- Έκταση Διανομής: Όσο πιο εκτεταμένη είναι η διάθεση του προϊόντος τόσο πιο πολύ κατάλληλη είναι η διαφήμιση ώστε να δημιουργείται ζήτηση.

- Μήκος του Δίαυλου Διανομής: Το μήκος του δίαυλου διανομής είναι ο αριθμός των επιπέδων διανομής μέχρι το προϊόν να φθάσει στον τελικό χρήστη. Μεγάλο μήκος σημαίνει πολλούς μεσάζοντες στη διάθεση. Όσο μεγαλύτερο το μήκος τόσο μεγαλύτερη έμφαση δίνεται στις προσωπικές επαφές ώστε η πορεία του προϊόντος από διανομείς σε χονδρέμπορους σε λιανοπωλητές να είναι ομαλή. Αντίθετα το πολύ μικρό μήκος, όταν δηλ. το προϊόν διατίθεται απευθείας στον καταναλωτή, απαιτεί έμφαση στο άμεσο μάρκετινγκ.
- Μεσάζοντες: Η συμμετοχή των μεσαζόντων στα διάφορα στάδια διανομής επηρεάζει τη στρατηγική προβολής. Εάν π.χ. οι χονδρέμποροι έχουν μεγάλο προσωπικό πωλήσεων και καλή εξυπηρέτηση των λιανοπωλητών τότε η επιχείρηση δεν χρειάζεται να δώσει μεγάλη έμφαση σε προσωπικές επαφές. Οι λιανοπωλητές έχουν επίσης μεγάλη επίδραση στις επιλογές προβολής. Σε πολλές περιπτώσεις οι λιανοπωλητές είναι η βασική προβολή μια και είναι πολύ γνωστότεροι στο κοινό από τον κατασκευαστή. Σε άλλες περιπτώσεις μερικοί λιανοπωλητές μπορεί να πωλούν το ίδιο προϊόν σε συνθήκες μεγάλης εξυπηρέτησης και μερικοί σε συνθήκες αυτοεξυπηρέτησης. Όσο λιγότερη είναι η εξυπηρέτηση στο επίπεδο λιανικής τόσο πιο αναγκαία γίνεται η διαφήμιση εκ μέρους του κατασκευαστή.

Ας σημειωθεί ότι οι παραπάνω εξωτερικοί και εσωτερικοί παράγοντες δεν πρέπει ποτέ να θεωρούνται μεμονωμένα στην κατάστρωση μιας στρατηγικής προβολής. Μόνο μέσα από μία ολική και σφαιρική εξέταση τους μπορεί να καθορίσει κανείς τον πιο αποτελεσματικό συνδυασμό τους στο μίγμα προβολής.

1.3 Προώθηση Πωλήσεων

Είδαμε σε προηγούμενη ανάλυση το μίγμα προβολής μάρκετινγκ καθώς και τα διάφορα στοιχεία του. Στο κεφάλαιο αυτό βλέπουμε με λεπτομέρειες το θέμα της προώθησης των πωλήσεων. Οι προωθήσεις πωλήσεων είναι ένας πολύ "χτυπητός" τύπος προβολής, οι εταιρείες χρησιμοποιούν εργαλεία προώθησης των πωλήσεων – κουπόνια, διαγωνισμούς, προσφορές, και τα παρόμοια – για να προκαλέσουν μια ισχυρότερη και πιο γρήγορη ανταπόκριση από τους αγοραστές. Η προώθηση πωλήσεων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα, όπως την ενίσχυση των προσφορών προϊόντων και την τόνωση των υποτονικών πωλήσεων. Με τον κατάλληλο χειρισμό οι προωθήσεις πωλήσεων είναι δυνατόν να έχουν μεγάλη επίδραση στη δημιουργία άμεσης ζήτησης. Τα εργαλεία προώθησης πωλήσεων προσφέρουν τρία ευδιάκριτα πλεονεκτήματα¹³:

- α) Επικοινωνία: Προσελκύουν την προσοχή και μπορεί να οδηγήσουν τον καταναλωτή στο προϊόν.
- β) Κίνητρο: Εμπεριέχουν κάποια παραχώρηση, παρακίνηση, ή συμμετοχή που δίνει αξία στον καταναλωτή.
- γ) Πρόσκληση: Περιλαμβάνουν μια σαφή πρόσκληση στον καταναλωτή να πάρει τώρα μέρος σε μια συναλλαγή.

Πρέπει να τονισθεί ότι οι προωθήσεις πωλήσεων¹² έχουν διαφορετική επίδραση στη ζήτηση από τη διαφήμιση. Όπως είδαμε η διαφήμιση γίνεται με σκοπό τη

μακροπρόθεσμη καθιέρωση μιας μάρκας και την ανάπτυξη διατηρήσιμων μεριδίων αγοράς, ενώ η προωθήσεις πωλήσεων έχουν ως σκοπό κάποια πιο άμεση αντίδραση από τον καταναλωτή. Εκπτώσεις, εκπτώσεις με κουπόνια, επιστροφή χρημάτων μετά την πώληση, δωρεάν δείγματα, διαγωνισμοί, κληρώσεις δώρων κλπ δίνουν την ευκαιρία στον καταναλωτή είτε να εξοικονομήσει κάποιο ποσό είτε να κερδίσει κάτι δοκιμάζοντας ένα προϊόν.

Οι προωθήσεις πωλήσεων γίνονται σε οποιαδήποτε αγορά, καταναλωτική ή βιομηχανική, και σε όλες τις κατηγορίες καταναλωτικών αγαθών. Τείνουν να είναι πιο αποτελεσματικές κυρίως στα καταναλωτικά προϊόντα ιδίως όταν δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ προϊόντων και η μεταπήδηση από μια μάρκα σε άλλη είναι συνηθισμένη και εύκολη. Οι προωθήσεις πωλήσεων μπορούν να δώσουν την ευκαιρία σε μία μάρκα ή ένα προϊόν να διαφοροποιηθεί κάπως αν το προϊόν δεν είναι ικανό από μόνο του να κατορθώσει κάτι τέτοιο.

Οι προωθήσεις πωλήσεων παρότι δεν απαιτούν ιδιαίτερες δεξιότητες στο σχεδιασμό και στην εκτέλεση τους και δεν έχουν την ακτινοβολία της διαφήμισης είναι σημαντικό μέρος του μάρκετινγκ σε πολλές επιχειρήσεις και σε πολλές περιπτώσεις οι δαπάνες τους είναι συγκρίσιμες με αυτές των διαφημίσεων. Σε πολλές επιχειρήσεις κυρίως καταναλωτικών προϊόντων οι προσφορές απαιτούν σημαντική προσπάθεια με σημαντικές απαιτήσεις οικονομικών και ανθρώπινων πόρων. Ενώ η διαφήμιση παρέχει ένα λόγο για αγορά, η προώθηση πωλήσεων προσφέρει ένα κίνητρο για αγορά. Ας σημειωθεί όμως ότι παρά τη μεγάλη σημασία τους οι προωθήσεις πωλήσεων

εμπεριέχουν κινδύνους, απαιτούν πάντα τεράστια προσοχή στην εκτέλεση τους και πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο σε ορισμένες περιπτώσεις.

1.3.1 Οι Μέθοδοι της Προώθησης Πωλήσεων

Η προώθηση των πωλήσεων περιλαμβάνει μια μεγάλη συλλογή διαφόρων εργαλείων κινήτρων, στην πλειοψηφία τους βραχυχρόνιων, που έχουν σκοπό να παρακινήσουν την πιο γρήγορη ή τη μεγαλύτερη αγορά συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών από τους καταναλωτές ή από το εμπόριο. Οι διάφορες μέθοδοι προώθησης πωλήσεων μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις ομάδες¹⁴: Στην πρώτη ομάδα είναι οι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων που απευθύνονται στους τελικούς αγοραστές, καταναλωτές ή βιομηχανικούς αγοραστές. Στην δεύτερη ομάδα είναι οι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων που απευθύνονται στους μεταπωλητές και στους πωλητές τους. Τέλος στην τρίτη ομάδα είναι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων που απευθύνονται στους πωλητές, δηλαδή στην δύναμη της εξωτερικής πώλησης. Όταν μια εταιρεία χρησιμοποιεί την προώθηση πωλήσεων πρέπει να καθορίζει τους στόχους της, να επιλέγει τα εργαλεία, να καταστρώνει το πρόγραμμα, να κάνει προκαταρκτική δοκιμή του προγράμματος, να το υλοποιεί και να το ελέγχει, και να αξιολογεί τα αποτελέσματα. Κριτήριο κατάταξης είναι το σε ποιόν απευθύνονται, δηλαδή το κοινό στόχος. Σύμφωνα με τον Kotler οι τρεις κατηγορίες των μεθόδων προώθησης πωλήσεων αναλύονται ως εξής¹⁵:

- (α) Οι Μέθοδοι Προωθήσεις Πωλήσεων που Απευθύνονται στους Τελικούς Αγοραστές, Καταναλωτές ή Βιομηχανικούς Αγοραστές:

Ο υπεύθυνος σχεδιασμού της προώθησης θα πρέπει να πάρει υπόψη του τον τύπο της αγοράς, τους στόχους της προώθησης πωλήσεων, τις ανταγωνιστικές συνθήκες, και την αποτελεσματικότητα κάθε εργαλείου ως προς το κόστος. Τα κυριότερα εργαλεία προωθήσεις προς τους καταναλωτές παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω. Μπορούμε να διακρίνουμε τις προωθήσεις των παραγωγών και τις προωθήσεις των λιανοπωλητών. Σαν παράδειγμα για το πρώτο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο κλάδος των αυτοκινήτων με την συχνή χρήση επιστροφών χρημάτων, δώρων για να υποκινήσουν τη δοκιμαστική οδήγηση και την αγορά, και προσφορών για την ανταλλαγή του παλιού αυτοκινήτου με καινούργιο σε συμφέρουσα τιμή. Οι δεύτερες περιλαμβάνουν τις μειώσεις τιμών, τα κουπόνια των λιανοπωλητών, και τους διαγωνισμούς ή τις προσφορές των καταστημάτων.

Επίσης μπορεί να γίνει διάκριση ανάμεσα στα εργαλεία προώθησης των πωλήσεων που δημιουργούν μόνιμους καταναλωτές και σε εκείνα που δεν κάνουν κάτι τέτοιο. Τα πρώτα στέλνουν ένα μήνυμα πώλησης μαζί με τη συμφωνία, όπως στις περιπτώσεις των δωρεάν δειγμάτων, των κουπονιών που περιέχουν ένα μήνυμα πώλησης, και των προσφορών που σχετίζονται με το προϊόν. Στα εργαλεία προώθησης των πωλήσεων που δεν δημιουργούν μόνιμους καταναλωτές περιλαμβάνονται τα πακέτα με μειωμένη τιμή, οι προσφορές στους καταναλωτές που δεν σχετίζονται με κάποιο προϊόν, οι διαγωνισμοί και οι κληρώσεις δώρων, οι προσφορές επιστροφής χρημάτων

στους καταναλωτές, και οι επιχορηγήσεις προς το εμπόριο. Οι προωθήσεις που δημιουργούν μόνιμους καταναλωτές έχουν ένα διπλό πλεονέκτημα – χτίζουν αξία μάρκας και διακινούν το προϊόν. Περισσότερα για τα εργαλεία της προώθησης πωλήσεων που απευθύνονται στους καταναλωτές θα έχουμε την δυνατότητα να αναλύσουμε στην συνέχεια του κεφαλαίου.

(β) Οι Μέθοδοι Προωθήσεις Πωλήσεων που Απευθύνονται στους Μεταπωλητές και Πωλητές:

Οι παραγωγοί χρησιμοποιούν αρκετά εργαλεία προώθησης προς τους εμπόρους. Τα κυριότερα εργαλεία είναι τα ακόλουθα¹⁶:

- Έκπτωση (στο τιμολόγιο ή στην τιμή τιμοκαταλόγου): Μια απευθείας έκπτωση από την τιμή του τιμοκαταλόγου για κάθε αγορά κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου.
- Επιχορήγηση: Ένα ποσό που προσφέρεται σε αντάλλαγμα για τη συμφωνία του λιανοπωλητή να προβάλλει με κάποιο τρόπο τα προϊόντα του παραγωγού. Η διαφημιστική επιχορήγηση δίνεται στους λιανοπωλητές για τη διαφήμιση ενός προϊόντος του παραγωγού. Η επιχορήγηση προβολής τους αποζημιώνει για την τοποθέτηση ενός ειδικού εκθετηρίου για το προϊόν.
- Δωρεάν Αγαθά: Προσφορές επιπλέον ποσοτήτων εμπορεύματος προς τους μεσάζοντες που αγοράζουν μια ορισμένη ποσότητα ή προωθούν μια ορισμένη γεύση ή μέγεθος

Το ποσοστό της πίπτας προώθησης που αναλογεί στα εργαλεία προώθησης προς τους εμπόρους είναι μεγαλύτερο (46,9%) από αυτό που αντιστοιχεί στους καταναλωτές (27,9%). Οι παραγωγοί δαπανούν χρήματα στο εμπόριο (1) για να πείσουν το λιανοπωλητή ή το χονδρέμπορο να διαθέτει τη μάρκα, (2) για να πείσουν το λιανοπωλητή ή το χονδρέμπορο να προμηθευτεί μεγαλύτερη ποσότητα από τη συνηθισμένη, (3) για να παρακινήσουν τους λιανοπωλητές να προωθούν τη μάρκα με την προβολή της, την έκθεση, και με μειώσεις των τιμών, και (4) για να παρακινήσουν τους λιανοπωλητές και τους πωλητές τους να προωθούν το προϊόν.

Η αυξανόμενη δύναμη των μεγάλων λιανοπωλητών ενίσχυσε τη δυνατότητα τους να ζητούν εμπορικές προωθήσεις σε βάρος των προωθήσεων προς τους καταναλωτές και των διαφημίσεων¹⁷. Κανένας παραγωγός δεν μπορεί να σταματήσει μονομερώς την προσφορά των εκπτώσεων στο εμπόριο χωρίς να χάσει την υποστήριξη των λιανοπωλητών. Οι πωλητές της εταιρείας και οι υπεύθυνοι μάρκας έχουν συχνά διαφορετικές απόψεις για την προώθηση προς τους εμπόρους. Οι πωλητές υποστηρίζουν ότι οι λιανοπωλητές της περιοχής δεν θα τοποθετήσουν τα προϊόντα της εταιρείας στα ράφια τους παρά μόνο αν πάρουν περισσότερα χρήματα προώθησης, ενώ οι υπεύθυνοι της μάρκας θέλουν να δαπανήσουν τον περιορισμένο προϋπολογισμό τους για προώθηση και διαφήμιση προς τους καταναλωτές.

Οι παραγωγοί αντιμετωπίζουν αρκετές προκλήσεις στη διαχείριση των προωθήσεων προς το εμπόριο. Πρώτον, διαπίστωσαν συχνά ότι είναι δύσκολο να αστυνομεύουν τους λιανοπωλητές προκειμένου να είναι σίγουροι ότι κάνουν

αυτά που συμφώνησαν. Οι παραγωγοί επιμένουν πλέον όλο και περισσότερο να ζητούν αποδείξεις για την απόδοση της προσφοράς μείωσης τιμών πριν προσφερθούν να την κάνουν. Δεύτερον, περισσότεροι λιανοπωλητές κάνουν προαγορές – δηλαδή αγοράζουν μεγαλύτερη ποσότητα στη διάρκεια της περιόδου της συμφωνίας από αυτήν που μπορούν να πουλήσουν στην ίδια περίοδο. Οι λιανοπωλητές μπορεί να ανταποκριθούν σε μια έκπτωση 10% για να αγοράσουν προμήθειες για ένα διάστημα δώδεκα εβδομάδων ή μεγαλύτερο. Ο παραγωγός πρέπει να προγραμματίσει περισσότερη παραγωγή και να επωμιστεί το κόστος από τις πρόσθετες βάρδιες και τις υπερωρίες. Τρίτον, οι λιανοπωλητές κάνουν περισσότερες ενέργειες εκτροπής, αγοράζοντας περισσότερα κιβώτια από όσα χρειάζονται σε μια περιοχή όπου ο παραγωγός κάνει κάποια προσφορά και μεταφέροντας, στη συνέχεια, το πλεόνασμα σε καταστήματα τους στις περιοχές όπου δεν ισχύει η προσφορά. Οι παραγωγοί προσπαθούν να αντιμετωπίσουν τις προαγορές και τις εκτροπές με τον περιορισμό της ποσότητας που πουλάνε με έκπτωση ή με την παραγωγή και παράδοση μικρότερης ποσότητας από αυτήν που παραγγέλνεται στην προσπάθειά τους να εξομαλύνουν την παραγωγή¹⁸.

Τέλος οι παραγωγοί αισθάνονται ότι η προώθηση προς το εμπόριο έχει γίνει εφιάλτης. Αυτή περιλαμβάνει αλληπάλληλες συμφωνίες, είναι πολύπλοκη στην διαχείριση της, και οδηγεί συχνά σε απώλεια εσόδων.

- (γ) Οι Μέθοδοι Προωθήσεις Πωλήσεων που Απευθύνονται στους Πωλητές, δηλαδή στη Δύναμη Εξωτερικής Πώλησης:

Οι εταιρείες δαπανούν πολλά χρήματα για εργαλεία προώθησης προς τους πωλητές. Τα κυριότερα εργαλεία είναι τα ακόλουθα:

- Εμπορικές Εκθέσεις και Συνέδρια: Αρκετές κλαδικές ενώσεις διοργανώνουν ετήσιες εμπορικές εκθέσεις και συνέδρια. Οι επιχειρήσεις που πουλάνε βιομηχανικά προϊόντα μπορεί να δαπανήσουν μέχρι και το 35% του ετήσιου προϋπολογισμού τους προωθήσεων για εμπορικές εκθέσεις. Οι επισκέπτες μιας εμπορικής έκθεσης μπορεί να κυμαίνονται από μερικές χιλιάδες μέχρι πάνω από 70.000 άτομα στις μεγάλες, που διοργανώνονται από τους κλάδους των εστιατορίων ή των ξενοδοχείων και των μοτέλ. Οι συμμετέχοντες προμηθευτές αναμένουν πολλά οφέλη, μεταξύ των οποίων είναι η δημιουργία νέων επαφών, η διατήρηση των επαφών με τους υπάρχοντες πελάτες, η παρουσίαση νέων προϊόντων, η γνωριμία με νέους πελάτες, οι μεγαλύτερες πωλήσεις στους υπάρχοντες πελάτες, και η ενημέρωση των πελατών με εκδόσεις, βίντεο, και άλλο οπτικό-ακουστικό υλικό.
- Διαγωνισμοί Πωλήσεων: Ο διαγωνισμός πωλήσεων αποσκοπεί στο να παρακινήσει τους πωλητές ή τους αντιπροσώπους να αυξήσουν τις πωλήσεις τους στη διάρκεια μιας συγκεκριμένης περιόδου με βραβεία (χρήματα, ταξίδια, δώρα ή πόντους) που απονέμονται σε αυτούς που πετυχαίνουν.

- Ειδικές Διαφημίσεις: Αυτές αποτελούνται από χρήσιμα και χαμηλού κόστους αντικείμενα που φέρουν την επωνυμία και την ταχυδρομική διεύθυνση της εταιρείας και, μερικές φορές, κάποιο διαφημιστικό μήνυμα, τα οποία οι πωλητές μοιράζουν στους υπάρχοντες και τους υποψήφιους πελάτες. Τα πιο συνηθισμένα είδη είναι τα στυλό, τα ημερολόγια, τα μπρελόκ, οι φακοί, τα τσαντάκια, και τα μπλοκ των σημειώσεων.

Τα εργαλεία αυτά χρησιμοποιούνται για την απόκτηση αρχικών σημείων επαφής, για τον εντυπωσιασμό και την επιβράβευση των πελατών, και για την παρακίνηση των πωλητών ώστε να καταβάλουν μεγαλύτερη προσπάθεια. Κατά κανόνα, οι εταιρείες καταρτίζουν προϋπολογισμούς για κάθε εργαλείο προώθησης προς επιχειρήσεις που παραμένουν σχετικά σταθερού ύψους από χρόνο σε χρόνο.

1.3.2 Οι Στόχοι της Προώθησης Πωλήσεων

Οι στόχοι της προώθησης των πωλήσεων προκύπτουν από τους ευρύτερους στόχους προώθησης, οι οποίοι με την σειρά τους απορρέουν από τους πιο βασικούς στόχους μάρκετινγκ που έχουν οριστεί για το προϊόν. Η προώθηση των πωλήσεων, όπως και τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος προβολής, αποσκοπεί τελικά σε αύξηση πωλήσεων και κερδών¹⁹.

Οι πωλητές χρησιμοποιούν προωθήσεις²⁰ με κίνητρα προκειμένου να οδηγήσουν νέους πιθανούς πελάτες σε δοκιμή των προϊόντων τους, να ανταμείψουν τους πιστούς πελάτες, και να αυξήσουν τους ρυθμούς επανάληψης της αγοράς από τους περιστασιακούς χρήστες. Οι προωθήσεις πωλήσεων προσελκύουν πολλές φορές αυτούς που αλλάζουν μάρκα, εκείνους που αναζητούν κυρίως χαμηλές τιμές, κάτι που να αξίζει, ή τις προσφορές. Οι προωθήσεις πωλήσεων είναι απίθανο, κατά κανόνα να μετατρέψουν τους πελάτες σε πιστούς χρήστες, αν και μπορούν να τους επηρεάσουν ώστε να κάνουν μερικές επόμενες αγορές²¹. Οι προωθήσεις πωλήσεων που χρησιμοποιούνται σε αγορές με μεγάλη ομοιότητα ανάμεσα στις διαφορετικές μάρκες έχουν ως αποτέλεσμα τη μεγάλη αύξηση των πωλήσεων για μικρό χρονικό διάστημα, αλλά ελάχιστο μόνιμο όφελος σε μερίδιο αγοράς. Σε αγορές με μικρή ομοιότητα ανάμεσα στις μάρκες, οι προωθήσεις πωλήσεων είναι σε θέση να μεταβάλλουν τα μερίδια αγοράς μόνιμα. Εκτός από την αλλαγή μάρκας, οι καταναλωτές μπορεί να εμπλακούν σε συσσώρευση αποθεμάτων – αγοράζοντας νωρίτερα από ότι συνήθως (επιτάχυνση αγορών) ή αγοράζοντας μεγαλύτερες ποσότητες²². Αλλά, σε μια τέτοια περίπτωση, οι πωλήσεις μπορεί να κάνουν βουτιά μετά την προώθηση²³.

Η προώθηση πωλήσεων παρουσιάζει αρκετά πλεονεκτήματα τόσο για τους παραγωγούς όσο και τους για τους καταναλωτές²⁴. Οι προωθήσεις πωλήσεων δίνουν στους παραγωγούς τη δυνατότητα να προσαρμόζονται στις βραχυχρόνιες μεταβολές της προσφοράς και της ζήτησης. Οι παραγωγοί μπορούν επίσης να δοκιμάσουν το ύψος μιας τιμής τιμοκαταλόγου, επειδή έχουν πάντα την ευχέρεια να την μειώσουν. Παρακινούν τους καταναλωτές να

αγοράζουν νέα προϊόντα αντί να παραμένουν πάντα στα ίδια. Οδηγούν σε νέες μορφές λιανικών πωλήσεων, όπως είναι τα καταστήματα με καθημερινές χαμηλές τιμές και με προωθητική τιμολόγηση. Για τους λιανοπωλητές, οι προωθήσεις πωλήσεων μπορεί να αυξάνουν τις πωλήσεις συμπληρωματικών κατηγοριών προϊόντων, καθώς και να παρακινήσουν τους καταναλωτές να αλλάξουν κατάσταση. Προωθούν τη μεγαλύτερη επίγνωση των τιμών στους καταναλωτές. Δίνουν στους παραγωγούς τη δυνατότητα να πουλάνε μεγαλύτερες ποσότητες από εκείνες που θα πουλούσαν κανονικά στις τιμές των τιμοκαταλόγων. Βοηθούν τον παραγωγό να προσαρμόζει τα διάφορα προγράμματα σε διαφορετικά τμήματα καταναλωτών. Και οι ίδιοι οι καταναλωτές απολαμβάνουν την ικανοποίηση των έξυπνων αγορών όταν επωφελούνται των ειδικών τιμών.

Οι μάρκετερ υπηρεσιών εφαρμόζουν και αυτοί προωθήσεις πωλήσεων για να πετύχουν τους στόχους του μάρκετινγκ. Μερικές επιχειρήσεις υπηρεσιών χρησιμοποιούν προωθήσεις για να προσελκύουν νέους πελάτες και να αποκαταστήσουν την πιστότητα τους.

1.3.3 Οι Κίνδυνοι της Προώθησης Πωλήσεων

Οι προσφορές αν και είναι πολύ σημαντικά εργαλεία προβολής και επιτρέπουν στην επιχείρηση να επιδιώξει την επίτευξη συγκεκριμένων βραχυπρόθεσμων στόχων, εντούτοις όμως εμπεριέχουν και κινδύνους²⁵. Η συχνή και αλόγιστη

χρήση των προσφορών πρέπει να αποφεύγεται γιατί μπορεί να παγιδεύσει την επιχείρηση σε ένα φαύλο κύκλο προσφοράς των προϊόντων της σε χαμηλές τιμές. Ένα άλλο ανεπιθύμητο αποτέλεσμα των συχνών προσφορών είναι ότι μπορεί να δώσουν τη λανθασμένη εντύπωση για μια μάρκα - αν κάτι πωλείται συνεχώς με εκπτώσεις δεν μπορεί να είναι και πολύ καλής ποιότητας. Το άλλο ανεπιθύμητο αποτέλεσμα στην περίπτωση αυτή είναι ότι ο καταναλωτής αρχίζει να θεωρεί ότι η μάρκα ή το προϊόν αξίζει να το αγοράζει κανείς μόνο όταν είναι σε εκπτώσεις και ότι δεν έχει κάποια πραγματική αξία ή κάποια ποιοτικά χαρακτηριστικά πέρα από τη χαμηλή τιμή. Όπως επίσης και ο κίνδυνος να διανέμονται μερικά είδη αναπόφευκτα σε λάθος καταναλωτές.

Ένας άλλος κίνδυνος είναι το ότι η επιχείρηση απλώς "δανείζεται" πωλήσεις από το μέλλον, με άλλα λόγια τα κίνητρα κάνουν τον καταναλωτή να αγοράζει περισσότερο σήμερα με αποτέλεσμα μειωμένες αγορές αύριο. Ακόμα οι προωθήσεις μπορεί να είναι πιο ακριβές από ότι φαίνονται, καθώς απαιτούν σημαντικές επενδύσεις χρόνου και κεφαλαίων. Υπάρχουν έξοδα για τις ειδικές παραγωγές, την επιπλέον προσπάθεια από τους πωλητές, και τις ανάγκες διαχείρισης. Ο κίνδυνος στην περίπτωση αυτή είναι ότι τα κεφάλαια αυτά μπορεί να προέλθουν από περικοπές στη διαφήμιση που είναι μια μακροπρόθεσμη διαδικασία ανάπτυξης μεριδίων αγοράς. Τέλος, ορισμένες προωθήσεις ενοχλούν τους λιανοπωλητές, οι οποίοι μπορεί να ζητήσουν επιπλέον μειώσεις τιμών ή αλλιώς να αρνηθούν να συνεργαστούν. Το κακό με τις προφορές είναι ότι είναι ελκυστικές για μια επιχείρηση γιατί δημιουργούν άμεσα αποτελέσματα αλλά δεν μπορούν ποτέ να αποτελέσουν τα θεμέλια κάποιας μακροπρόθεσμης στρατηγικής ανάπτυξης μεριδίων αγοράς.

1.4 Προώθηση Πωλήσεων και Διαφήμιση

Πριν από μια δεκαετία περίπου, η αναλογία της διαφήμισης²⁶ προς την προώθηση πωλήσεων ήταν περίπου 60:40. Σήμερα, σε πολλές εταιρείες συσκευασμένων καταναλωτικών προϊόντων, η προώθηση πωλήσεων αντιπροσωπεύει το 75% του συνδυασμένου προϋπολογισμού (χονδρικά, το 50% είναι προωθήσεις προς το εμπόριο και το 25% προς τους καταναλωτές). Οι δαπάνες προώθησης των πωλήσεων αυξάνονται ως ποσοστό του προϋπολογισμού κάθε χρόνο τις δυο τελευταίες δεκαετίες. Πολλοί παράγοντες, ιδιαίτερα στις καταναλωτικές αγορές, συμβάλλουν σε αυτήν την γρήγορη ανάπτυξη²⁷.

Η προώθηση πωλήσεων τώρα είναι πιο αποδεκτή από τη διοίκηση ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο πωλήσεων, περισσότεροι υπεύθυνοι προϊόντων είναι τώρα σε θέση να χρησιμοποιούν τα εργαλεία προώθησης των πωλήσεων και αυτοί υφίστανται τώρα μεγαλύτερες πιέσεις για αύξηση των πωλήσεων τους. Εκτός αυτού, αυξήθηκε και ο αριθμός των ανταγωνιστικών προϊόντων, οι ανταγωνιστές χρησιμοποιούν προωθήσεις πιο συχνά, πολλές μάρκες θεωρούνται όμοιες, οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για την τιμή, το εμπόριο απαιτεί από τους παραγωγούς πιο συμφέρουσες συμφωνίες, και η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης έχει μειωθεί λόγω της αύξησης του κόστους, του συνωστισμού των διαφημιστικών μέσων, και των νομικών περιορισμών.

Ωστόσο, υπάρχει έτσι ο κίνδυνος να υποτιμηθεί η διαφήμιση, επειδή αυτή στοχεύει συνήθως στη δημιουργία πιστότητας προς τη μάρκα. Το ερώτημα είναι αν η προώθηση πωλήσεων αποδυναμώνει ή όχι την πιστότητα στη μάρκα επιδέχεται πολλές απαντήσεις. Η προώθηση πωλήσεων με τις αδιάκοπες μειώσεις τιμών, τα κουπόνια, και τις προσφορές μπορεί να υποβαθμίσει την αξία του προϊόντος στο μυαλό των αγοραστών. Πριν καταλήξουμε, όμως, σε κάποιο συμπέρασμα, πρέπει να κάνουμε μια διάκριση ανάμεσα στις προωθήσεις με βάση την τιμή και τις προωθήσεις που προσφέρουν πρόσθετη αξία. Μερικά είδη προώθησης μπορούν στην πραγματικότητα να βελτιώσουν την εικόνα της μάρκας. Η γρήγορη ανάπτυξη των μέσων προώθησης των πωλήσεων δημιούργησε μια κατάσταση συνωστισμού παρόμοια με εκείνης της διαφήμισης. Οι παραγωγοί πρέπει να βρίσκουν τρόπους να ξεχωρίζουν από το πλήθος – για παράδειγμα, προσφέροντας εκπτώτικα κουπόνια μεγαλύτερης αξίας ή χρησιμοποιώντας πιο θεαματικά εκθετήρια ή επιδείξεις στα σημεία αγοράς.

Συνήθως όμως, όταν μια μάρκα προωθείται πολύ συχνά με βάση την τιμή, ο καταναλωτής αρχίζει να την θεωρεί ως κατώτερης αξίας και να την αγοράζει όταν προσφέρεται με έκπτωση. Έτσι, είναι επικίνδυνο για μια γνωστή ηγετική μάρκα να κάνει προωθήσεις για συνολικό χρονικό διάστημα μεγαλύτερο του 30% του χρόνου²⁸. Οι αυτοκινητοβιομηχανίες μηδένισαν τα επιτόκια στην χρηματοδότηση και έκαναν μεγάλες εκπτώσεις για να αναζωπυρώσουν τις πωλήσεις στην περίοδο στασιμότητας της οικονομίας του 2000 – 2001, αλλά διαπίστωσαν ότι ήταν δύσκολο να ξεμάθουν από τότε τους καταναλωτές από όλες αυτές τις ευκολίες: Τα δυο τρίτα των αμερικανών δήλωσαν ότι ο χρόνος

αγοράς του επόμενου αυτοκινήτου τους θα εξαρτηθεί από το επίπεδο των κινήτρων αγοράς και το ένα τρίτο είπε ότι δεν πρόκειται να αγοράσει αυτοκίνητο χωρίς τέτοια κίνητρα²⁹.

Οι κυρίαρχες μάρκες κάνουν λιγότερο συχνές προσφορές, επειδή οι περισσότερες από αυτές επιδοτούν ουσιαστικά μόνο τους υπάρχοντες χρήστες. Προηγούμενες έρευνες έδειξαν ότι οι προωθήσεις πωλήσεων πετυχαίνουν πιο γρήγορη και πιο μετρήσιμη ανταπόκριση στις πωλήσεις από τις διαφημίσεις, αλλά δεν έχουν την τάση να προσελκύουν νέους, μακροχρόνιους αγοραστές σε ώριμες αγορές. Οι αγοραστές που είναι πιστοί σε μια μάρκα δεν αλλάζουν συνήθως τις αγοραστικές τους συνήθειες ως αποτέλεσμα μιας ανταγωνιστικής προώθησης. Η διαφήμιση φαίνεται ότι είναι σε θέση να δυναμώνει την πιστότητα στη μάρκα³⁰.

Υπάρχουν επίσης σοβαρές ενδείξεις ότι οι προωθήσεις με βάση την τιμή δεν δημιουργούν μόνιμη αύξηση στον όγκο πωλήσεων μιας κατηγορίας προϊόντων. Μια μελέτη που κάλυψε περισσότερες από 1.000 προωθήσεις κατέληξε στο συμπέρασμα ότι μόλις 16% από αυτές κάλυψαν τα έξοδα τους³¹. Οι ανταγωνιστές με μικρά μερίδια αγοράς πιστεύουν ότι τους συμφέρει η προώθηση πωλήσεων, επειδή δεν μπορούν να διαθέσουν μεγάλα επενδυτικά κονδύλια όπως οι ηγετικές επιχειρήσεις της αγοράς. Ούτε μπορούν να εξασφαλίσουν χώρο στα ράφια χωρίς να προσφέρουν εκπτώσεις προς τους εμπόρους ή να υποκινήσουν τους καταναλωτές να δοκιμάσουν τα προϊόντα τους χωρίς να τους προσφέρουν κίνητρα. Ο ανταγωνισμός στις τιμές χρησιμοποιείται συχνά από μια μικρή μάρκα που επιδιώκει να αυξήσει το

μερίδιο της στην αγορά, αλλά είναι λιγότερο αποτελεσματικός για έναν ηγέτη μιας κατηγορίας προϊόντων, του οποίου η αύξηση εξαρτάται από την επέκταση ολόκληρης της κατηγορίας³². Το αποτέλεσμα είναι πολλές εταιρείες τυποποιημένων αγαθών να αισθάνονται ότι αναγκάζονται να χρησιμοποιούν περισσότερη προώθηση πωλήσεων από όση θα επιθυμούσαν. Κατηγορούν την έντονη χρήση της προώθησης των πωλήσεων για τη μείωση της πιστότητας στη μάρκα, την αύξηση της ευαισθησίας των καταναλωτών ως προς την τιμή, την εξασθένηση της εικόνας ποιότητας της μάρκας, και μια εστίαση στο βραχυχρόνιο προγραμματισμό μάρκετινγκ.

1.5 Επιλογή των Μεθόδων Προώθησης Πωλήσεων

Ο υπεύθυνος σχεδιασμού της προώθησης³³ θα πρέπει να πάρει υπόψη του τον τύπο της αγοράς, τους σκοπούς της προώθησης πωλήσεων, τις ανταγωνιστικές συνθήκες, και την αποτελεσματικότητα κάθε εργαλείου ως προς το κόστος. Μπορούμε να διακρίνουμε τις προωθήσεις των παραγωγών και τις προωθήσεις των λιανοπωλητών. Σαν παράδειγμα για το πρώτο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο κλάδος των αυτοκινήτων με την συχνή χρήση επιστροφής χρημάτων, δώρων για να υποκινήσουν τη δοκιμαστική οδήγηση και την αγορά, και προσφορών για την ανταλλαγή του παλιού αυτοκινήτου με καινούργιο σε συμφέρουσα τιμή. Οι δεύτερες περιλαμβάνουν τις μειώσεις τιμών, την διαφήμιση των χαρακτηριστικών, τα κουπόνια των λιανοπωλητών, και τους διαγωνισμούς ή τις προσφορές των καταστημάτων.

Επίσης μπορεί να γίνει διάκριση ανάμεσα στα εργαλεία προώθησης των πωλήσεων που δημιουργούν μόνιμους καταναλωτές και σε εκείνα που δεν κάνουν κάτι τέτοιο. Τα πρώτα στέλνουν ένα μήνυμα πώλησης μαζί με τη συμφωνία, όπως στις περιπτώσεις των δωρεάν δειγμάτων, των κουπονιών που περιέχουν ένα μήνυμα πώλησης, και των προσφορών όταν σχετίζονται με το προϊόν. Στα εργαλεία προώθησης των πωλήσεων που δεν δημιουργούν μόνιμους καταναλωτές περιλαμβάνονται τα πακέτα με μειωμένη τιμή, οι προσφορές στους καταναλωτές που δεν σχετίζονται με κάποιο προϊόν, οι διαγωνισμοί και οι κληρώσεις δώρων, οι προσφορές επιστροφής χρημάτων στους καταναλωτές, και οι επιχορηγήσεις προς το εμπόριο. Οι προωθήσεις που δημιουργούν μόνιμους καταναλωτές έχουν ένα διπλό πλεονέκτημα – χτίζουν αξία της μάρκας και διακινούν το προϊόν.

Η προώθηση πωλήσεων φαίνεται να είναι πιο αποτελεσματική, όταν χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με την διαφήμιση. Σε μια μελέτη, μια προώθηση με βάση την τιμή οδήγησε από μόνη της σε αύξηση των πωλήσεων κατά 15%. Όταν συνδυάστηκε με τη διαφήμιση χαρακτηριστικών, ο όγκος πωλήσεων αυξήθηκε κατά 19%. Ο συνδυασμός επιπλέον και με εκθετήρια στα σημεία αγοράς οδήγησε σε αύξηση του όγκου πωλήσεων κατά 24%.

1.6 Μέθοδοι Προώθησης Πωλήσεων προς τους Καταναλωτές

Οι μέθοδοι της προώθησης πωλήσεων που θα αναφέρουμε παρακάτω δεν εξαντλούν όλο τον κατάλογο διότι νέες τάσεις εμφανίζονται, αποτέλεσμα της δημιουργικής φαντασίας και της ασταμάτητης προσπάθειας για καινοτομία. Οι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων δεν εφαρμόζονται μόνο από τον παραγωγό αλλά και από τον πωλητή και λιανοπωλητή. Τα κυριότερα εργαλεία προώθησης πωλήσεων προς τους καταναλωτές παρουσιάζονται αναλυτικά και είναι τα ακόλουθα³⁴:

- **Κουπόνια:** Τα κουπόνια είναι πιστοποιητικά που δίνουν στον κάτοχο το δικαίωμα μιας συγκεκριμένης έκπτωσης κατά την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος: ταχυδρομούνται, περιλαμβάνονται στη συσκευασία άλλων προϊόντων ή υπάρχουν πάνω σε αυτήν, διανέμονται μέσα από το ίδιο το κατάστημα, ή βρίσκονται ένθετα σε περιοδικά και σε διαφημίσεις σε εφημερίδες. Συνήθως έχουν ημερομηνία λήξης, μπορεί όμως και να μην έχουν. Πολύ χρήσιμα για προϊόντα στα οποία η τιμή τους επηρεάζει την αγορά τους. Δημιουργούν κίνηση στο κατάστημα και κλονίζουν την πιστότητα σε ανταγωνιστικές μάρκες. Τα κουπόνια έχουν μεγάλη ανταπόκριση στους καταναλωτές που είναι ευαίσθητοι ως προς την τιμή και τους αρέσει να δοκιμάζουν νέα προϊόντα. Αντίθετα οι καταναλωτές που είναι πιστοί σε μια μάρκα, τα χρησιμοποιούν λιγότερο.

- Επιδείξεις: Οι επιδείξεις μπορούν να τραβούν την προσοχή του κοινού. Στοιχίζουν αρκετά εξαιτίας κυρίως της εργασίας που χρειάζονται. Πολύ χρήσιμες για την περιγραφή προϊόντων. Βοηθούν τον κόσμο να δοκιμάσει και ίσως να αγοράσει.
- Εμπορικά Ένσημα: Τα εμπορικά δίνονται συνήθως από τους λιανοπωλητές στους καταναλωτές, ανάλογα με το ύψος αγορών που κάνουν κάθε φορά. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου δίνεται μόνο ένα κάθε φορά που ο πελάτης πάει στο ταμείο. Όταν συγκεντρωθούν πολλά, μοιράζονται δώρα, δωρεάν ή με μεγάλη έκπτωση. Η αξία των δώρων εξαρτάται από το πόσα κουπόνια μαζεύτηκαν. Ουσιαστικά ανταμείβουν τους καταναλωτές για τη συχνότητα και την ένταση με την οποία αγοράζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εταιρείας. Αυτή η μέθοδος προώθησης πωλήσεων είναι πολύ χρήσιμη στο να δημιουργεί κίνηση στο λιανοπωλητή και πιστότητα στο κατάστημα. Παραλλαγή αυτής της μεθόδου προώθησης πωλήσεων χρησιμοποιείται από τις αεροπορικές εταιρείες σε ανταγωνιστικές αγορές. Ανάλογα με τα μίλια που πέταξαν οι ταξιδιώτες με την ίδια εταιρεία στο τέλος μιας χρονικής περιόδου δίνονται π.χ. δωρεάν εισιτήρια. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν μια βραχυπρόθεσμη μείωση των τιμών τους προκειμένου να πειστούν οι καταναλωτές να δοκιμάσουν ένα καινούργιο προϊόν ή να καθιερώσουν την ζήτηση του προϊόντος από τους καταναλωτές. Εντούτοις, όταν οι καταναλωτές είναι πιστοί σε μια μάρκα, οι μικρές διαφορές τιμών δεν μπορούν να υπερνικήσουν την αφοσίωση τους στην μάρκα. Κατά συνέπεια, όταν η πίστη μιας μάρκας είναι υψηλή, σχετικά μεγάλες μειώσεις τιμών θα απαιτηθούν για να έχουμε επιτυχή αποτελέσματα.

- Εκθετήρια στο Σημείο Αγοράς: Τα εκθετήρια στο σημείο αγοράς είναι πινακίδες, ενδείξεις, ράφια, κουτιά, περίπτερα και άλλα μέσα με τα οποία έλκεται η προσοχή των καταναλωτών και παρέχονται πληροφορίες για το προϊόν. Τα παρέχει ο παραγωγός στον λιανοπωλητή που τα δέχεται, αν είναι αισθητικά αποδεκτά και του αποφέρουν πωλήσεις, αφού σκοπός τους είναι να ενημερώσουν τον καταναλωτή και να τον επηρεάσουν ακριβώς στη στιγμή της αγοραστικής απόφασης.
- Δωρεάν Δείγματα: Τα δωρεάν δείγματα διανέμονται κυρίως για να βοηθήσουν στην αρχική δοκιμή και στην αγορά νέων προϊόντων. Η δυνατότητα του καταναλωτή να δοκιμάσει ένα προϊόν πριν το αγοράσει μπορεί να έχει πολύ μεγάλη επίδραση στην απόφαση του. Χρησιμοποιούνται όμως και για υπάρχοντα προϊόντα με χαμηλά μερίδια αγοράς σε ορισμένες γεωγραφικές περιοχές πολλές φορές με πολύ εντυπωσιακά αποτελέσματα αύξησης της ζήτησης. Είναι η πιο πολυδάπανη μέθοδος προώθησης πωλήσεων. Η διανομή των δειγμάτων γίνεται μέσω προσφοράς μιας δωρεάν ποσότητας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με παράδοση πόρτα – πόρτα, αποστολή με το ταχυδρομείο, παράδοση από κάποιο κατάστημα, προσφορά μαζί με ένα άλλο προϊόν, ή σε συνδυασμό με μια διαφημιστική προσφορά. Συνίσταται εκεί όπου η διαφήμιση του προϊόντος αδυνατεί να περιγράψει το προϊόν και να τονίσει τα πλεονεκτήματα του (π.χ. άρωμα, γεύση). Η αλόγιστη χρήση της δωρεάν δειγματοδιανομής μπορεί να οδηγήσει ακόμη και στην αποτυχία ενός νέου προϊόντος. Περιπτώσεις (π.χ. νέων μαρκών σαμπουάν) που έχουν καταγραφεί έδειξαν ότι η υπέρ το δέον χρήση της μεθόδου αυτής οδήγησε σε

συσσώρευση από τους καταναλωτές αρκετών ποσοτήτων του προϊόντος με αποτέλεσμα να μην προβούν ποτέ στην αγορά του!

- Επιστροφές Ποσοστού της Τιμής: Πρόκειται για μειώσεις της τιμής μετά την αγορά και όχι στο κατάστημα. Ο καταναλωτής στέλνει μια απόδειξη αγοράς στον παραγωγό, ο οποίος του επιστρέφει ταχυδρομικώς ένα μέρος της τιμής αγοράς. Οι επιστροφές ποσοστού της τιμής άρχισαν τη δεκαετία του '70 στις ΗΠΑ για λόγους κάθε άλλο παρά προβολής και έχουν καθιερωθεί από τότε σχεδόν σε κάθε προϊόν. Ο αγοραστής αποστέλλει αποδεικτικά στοιχεία της αγοράς και δικαιούται την επιστροφή κάποιου ποσού από την επιχείρηση ανάλογα με την περίπτωση. Οι προσφορές αυτές είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές στην αύξηση της ζήτησης. Ας σημειωθεί ότι οι προσφορές αυτές πολλές φορές προσελκύουν την προσοχή των αγοραστών οι οποίοι συχνά ξεχνούν να διεκδικήσουν την έκπτωση προς όφελος βέβαια της επιχείρησης. Αυτή η μέθοδος προώθησης πωλήσεων χρησιμοποιείται κυρίως για να ενθαρρύνει τη δοκιμαστική χρήση ενός προϊόντος.
- Δώρα: Τα δώρα είναι εμπορεύματα που προσφέρονται σε σχετικά χαμηλό κόστος ή δωρεάν ως κίνητρο για την αγορά ενός ορισμένου προϊόντος. Ένα δώρο στο πακέτο συνοδεύει το προϊόν είτε μέσα, είτε επάνω στη συσκευασία. Με αυτήν τη μέθοδο προώθησης πωλήσεων προσελκύονται καταναλωτές από ανταγωνιστικές μάρκες, διευκολύνεται η εισαγωγή στην αγορά προϊόντων με πολλαπλή συσκευασία (π.χ. γίγας, οικογενειακό μέγεθος) και ενισχύεται η πιστότητα σε μια μάρκα. Ένα ταχυδρομικό δώρο αποστέλλεται σε καταναλωτές που στέλνουν μια απόδειξη αγοράς, όπως

είναι το καπάκι ενός κουτιού ή ο ενιαίος κωδικός ενός προϊόντος. Ένα αυτορουστοποιήσιμο δώρο είναι ένα είδος που πουλιέται κάτω από τη συνηθισμένη λιανική τιμή του σε καταναλωτές που το ζητούν. Η μέθοδος αυτή προσδίδει άμεσο κίνητρο στον καταναλωτή, γιατί προσθέτει στο προϊόν ένα ολοφάνερο πλεονέκτημα – αξία. Μειονέκτημα είναι το σημαντικό κόστος καθώς και το γεγονός ότι εύκολα το δώρο μπορεί να αποσπασθεί από το προϊόν μέσα στο κατάστημα. Υπάρχουν επίσης περιπτώσεις που εξαιτίας κακής συσκευασίας οι φθορές και οι ζημιές είναι συχνές. Ας σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη μέθοδος προώθησης πωλήσεων απαιτεί πολύ προσεκτική επιλογή, η προσφορά των δώρων πρέπει να επιλέγεται έτσι ώστε να αποτελεί πραγματικό κίνητρο και η δημιουργία ζήτησης πρέπει να δικαιολογεί το κόστος του δωρεάν προϊόντος.

- **Βραβεία:** Τα βραβεία είναι προσφορές ευκαιριών για να κερδίσει κάποιος μετρητά, ταξίδια, ή εμπορεύματα επειδή αγόρασε κάτι. Δημιουργούν "θόρυβο" για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία και έτσι ενδιαφέρον. Οι διαγωνισμοί απαιτούν από τους καταναλωτές να δηλώσουν συμμετοχή με κάποιες απαντήσεις, οι οποίες θα εξεταστούν από μια επιτροπή κριτών που θα επιλέξει τις καλύτερες. Ακόμα, οι διαγωνισμοί μεταξύ καταναλωτών, λιανοπωλητών και πωλητών ή πωλητών των παραγωγών, πωλητών και λιανοπωλητών είναι μια μέθοδος προώθησης πωλήσεων που υποκινεί τα άτομα προς μια επιθυμητή κατεύθυνση, συνήθως αγοράς για τον καταναλωτή και πωλήσεις για τους υπόλοιπους. Για να είναι αποτελεσματική, θα πρέπει τα έπαθλα να είναι πολλά και μεγάλης αξίας. Θα πρέπει επίσης να έχει γίνει πλήρης ενημέρωση σε όλους. Αν υπάρχουν

αυτά, οι διαγωνισμοί προϋποθέτουν υποβολή ερωτήσεων στο διαγωνιζόμενο, ο οποίος, αν απαντήσει σωστά, μπορεί να διεκδικήσει διάφορα δώρα που προαναγγέλλονται από την επιχείρηση. Αν δεν υπάρχουν ερωτήσεις, τότε μιλάμε για κλήρωση δώρων. Στην περίπτωση αυτή, ο συμμετέχων, αφού αγοράσει (αλλά και χωρίς να αγοράσει), απλά συμπληρώνει τα στοιχεία του και τα υπόλοιπα είναι στην ευθύνη της θεάς τύχης. Πλεονέκτημα της μεθόδου αυτής ο ζήλος των ενδιαφερομένων. Μειονεκτήματα οι δυσκολίες που έχει η οργάνωση ενός διαγωνισμού, το νομικό πλαίσιο και διάφορα διαδικαστικά προβλήματα. Το παιχνίδι παρουσιάζει στους καταναλωτές κάτι σε κάθε αγορά – αριθμούς κληρώσεων, γράμματα που λείπουν από τις λέξεις – και το οποίο μπορεί να τους βοηθήσει να κερδίσουν κάποιο βραβείο. Οι προσφορές του είδους αυτού από μεγάλες επιχειρήσεις με γνωστά ονόματα έχει ακόμα και το αποτέλεσμα του ότι αποκτούν μεγάλες λίστες ονομάτων καταναλωτών τις οποίες χρησιμοποιούν για την αποστολή άλλων προσφορών.

- Έκπτωση Τιμής: Η έκπτωση τιμής εφαρμόζεται κυρίως στον κλάδο των τροφίμων όπου τα Σουπερμάρκετ παρουσιάζουν εβδομαδιαίες προσφορές. Οι καταναλωτές ενημερώνονται για την έκπτωση είτε από ειδικές διαφημίσεις είτε στο σημείο πώλησης. Τα κύρια πλεονεκτήματα είναι η ευκολία εφαρμογής και η ευελιξία της. Επίσης πολλές φορές προτιμάται η χρήση της έκπτωσης τιμής σε σχέση με την αυξημένη αρχική τιμή του προϊόντος, αφού λόγω των οικονομιών κλίμακος προκύπτουν μεγαλύτερα κέρδη. Ένα άλλο πλεονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι το γεγονός ότι αυξάνουν την προσοχή

του καταναλωτή στο συγκεκριμένο προϊόν και διευκολύνουν την απόφαση στο σημείο αγοράς.

Βασικό μειονέκτημα της έκπτωσης τιμής αποτελεί το γεγονός ότι οι ανταγωνιστές μπορούν εύκολα να αντιδράσουν σε τέτοιες ενέργειες (δηλαδή να προσφέρουν και οι ίδιοι τέτοιες εκπτώσεις). Ένας πόλεμος τιμών μερικές φορές είναι δύσκολο να αποφευχθεί, παρόλο που είναι επιζήμιος για όλους τους εμπλεκόμενους ανταγωνιστές. Επίσης η υιοθέτηση μιας τέτοιας προώθησης διευκολύνει την συχνή αλλαγή μάρκας προϊόντος εκ μέρους του καταναλωτή (brand switching), γεγονός που επιδρά στην προσήλωση του σε μια συγκεκριμένη μάρκα και κάνει δύσκολο τον σχεδιασμό και τις προβλέψεις των πωλήσεων. Το μεγαλύτερο όμως μειονέκτημα που παρουσιάζει η συγκεκριμένη μέθοδος είναι το γεγονός ότι πολλοί καταναλωτές θεωρούν άμεση τη σχέση μεταξύ τιμής και ποιότητας, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις παρατεταμένης χρήσης της τεχνικής από την ίδια την μάρκα.

- Ειδικές Πωλήσεις: Οι ειδικές πωλήσεις είναι μια προσφορά έκπτωσης στους καταναλωτές ενός προϊόντος, η οποία αναγράφεται επάνω στην ετικέτα ή τη συσκευασία. Το συνδυασμένο πακέτο είναι δυο σχετικά προϊόντα συσκευασμένα μαζί (όπως μια οδοντόβουρτσα και μια οδοντόκρεμα). Το κύριο πλεονέκτημα είναι ότι μπορούμε να προωθήσουμε ένα νέο προϊόν με την βοήθεια ενός άλλου, ήδη αποδεκτού από το κοινό, το οποίο χρησιμεύει ως μέσο προώθησης – εγγύησης του νέου. Ωστόσο υπάρχει περίπτωση αντίθετου αποτελέσματος, δηλαδή η μη ικανοποίηση του καταναλωτή για τα

νέα προϊόντα να παρασύρει αρνητικά και την στάση του καταναλωτή για το ήδη καταξιωμένο προϊόν.

- Ομαδικές Πωλήσεις: Οι ομαδικές πωλήσεις είναι ένα μεμονωμένο πακέτο που πουλιέται σε μειωμένη τιμή (όπως τα δυο στην τιμή του ενός). Δηλαδή είναι η συγκέντρωση πολλών μονάδων ίδιου προϊόντος σε μια συσκευασία και η πώληση αυτών σε κανονική ή ελάχιστα μικρότερη τιμή ανά μονάδα. Έτσι το καταναλωτικό κοινό συνηθίζει να αγοράζει το προϊόν σε μεγάλες ποσότητες και με αυτόν τον τρόπο έμμεσα ενισχύεται η προσήλωση του σε μια συγκεκριμένη μάρκα. Με τις ομαδικές πωλήσεις ενισχύεται ο βαθμός κατανάλωσης του προϊόντος.
- Push Girls: Τα Push Girls είναι μέθοδος με ολοένα και αυξανόμενη χρήση. Η μέθοδος αυτή περιλαμβάνει όλες τις προσπάθειες που γίνονται σε συγκεκριμένο τόπο και χρόνο με την συμβολή του ανθρώπινου παράγοντα. Οι προσπάθειες αυτές περικλείουν γευστικές δοκιμές, διανομή κουπονιών και δειγμάτων και σκοπό έχουν την μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση του πελάτη. Η προώθηση με την μέθοδο των Push Girls είναι πιο αποδοτική από άλλες “ απρόσωπες ” μεθόδους προώθησης, γιατί υπάρχει μεγαλύτερη επικοινωνία μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης. Παράλληλα επιτυγχάνεται η ανατροφοδότηση των μηνυμάτων – μέσω της προωθήτριας – στην εταιρεία. Όμως λόγω του υποκειμενικού χαρακτήρα της μεθόδου αυτής πολλές φορές τα αποτελέσματα δεν είναι αντιπροσωπευτικά και γενικεύσιμα. Περισσότερα για αυτή τη μέθοδο προώθησης πωλήσεων αναφέρω στην μελέτη περίπτωσης στο 3ο κεφάλαιο.

1.7 Προώθηση Πωλήσεων και Καταναλωτική Ανταπόκριση

Η αγορά οποιασδήποτε κατηγορίας προϊόντων αποτελείται από τους καταναλωτές που έχουν διαφορετική συμπεριφορά στις μεθόδους προώθησης πωλήσεων. Οι Peattie και Peattie³⁵ ισχυρίζονται ότι η συνείδηση αξίας, η ευαισθησία στις προωθήσεις, η πίστη στα εμπορικά σήματα, και η στάση απέναντι στον κίνδυνο είναι τέσσερις διαστάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς που καθορίζουν την ανταπόκριση τους στις μεθόδους της προώθησης πωλήσεων.

1.7.1 Προωθητικά Παιχνίδια και Καταναλωτική Ανταπόκριση

Τα προωθητικά παιχνίδια, όπως οι διαγωνισμοί και sweepstakes, έχουν γίνει δημοφιλή προωθητικά εργαλεία για πολλές εκστρατείες προώθησης. Υπάρχουν έξι διαφορετικοί τύποι καταναλωτών σε ότι αφορά τη σχέση τους προς τους διαγωνισμούς³⁶. Αυτοί είναι :

1. Μη - Διαγωνιζόμενοι: Αυτός ο τύπος καταναλωτή θεωρεί ότι οι διαγωνισμοί είναι χάσιμο χρόνου και δεν θα συμμετείχαν ποτέ για κανέναν λόγο.

2. Παθητικοί Διαγωνιζόμενοι: Αυτοί οι καταναλωτές θα συμμετείχαν σε έναν διαγωνισμό, αλλά δεν θα άλλαζαν την αγοραστική τους συνήθεια.
3. Καταναλωτές που δεν είναι Πιστοί σε μια Εμπορική Μάρκα: Προκειμένου να είναι σε θέση να συμμετέχουν σε έναν διαγωνισμό, θα αγόραζαν μια οποιαδήποτε εμπορική μάρκα.
4. Καταναλωτές που Αλλάζουν Συχνά Προϊόντα: προκειμένου να συμμετέχουν σε ένα διαγωνισμό, θα αγόραζαν ένα προϊόν που δεν είναι στον κατάλογο αγορών τους αντικαθιστώντας το με κάποιο άλλο.
5. Καταναλωτές που Αποταμιεύουν: Αυτοί οι καταναλωτές θα αλλάξουν την αγοραστική τους συμπεριφορά και για τα εμπορικά σήματα και για τα προϊόντα, και θα αλλάξουν επίσης και την συχνότητα των αγορών τους στην προσπάθειά τους να αυξήσουν τις πιθανότητες προκειμένου να κερδίσουν στον διαγωνισμό.
6. Καταναλωτές που είναι Εθισμένοι στους Διαγωνισμούς: Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές θέλουν απεμπισμένα να συμμετάσχουν στον διαγωνισμό και θα κάνουν ότι είναι δυνατό, ακόμα και αν χρειαστεί να αγοράσουν όλα τα προϊόντα, προκειμένου να κερδίσουν.

Αν και είναι πολύ εύκολο να συμμετάσχει κανείς σε ένα προωθητικό παιχνίδι, λίγοι καταναλωτές δηλώνουν συμμετοχή σε αυτά τα παιχνίδια. Ένα προωθητικό παιχνίδι μπορεί να είναι ένα τυχερό παιχνίδι ή ένα παιχνίδι

δεξιοτήτων και δίνεται μια ευκαιρία στον καταναλωτή να κερδίσει ένα βραβείο απλά με τη συμμετοχή του³⁷. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα προσωπικά χαρακτηριστικά του καθενός επηρεάζουν την απόφασή συμμετοχής του σε ένα παιχνίδι. Καταναλωτές με διαφορετικά χαρακτηριστικά αντιλαμβάνονται διαφορετικά την αξία της συμμετοχής τους στα προωθητικά παιχνίδια. Υπάρχουν δύο βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στην λήψη απόφασης για την συμμετοχή τους ή όχι σε ένα προωθητικό παιχνίδι: (α) την αντίληψη ότι δεν έχει αξία ένα παιχνίδι, όπως είναι η αξία των δώρων, και (β) την φυσική αντίληψη για την αξία του παιχνιδιού, όπως είναι η διασκέδαση.

Σύμφωνα με τον Huff και Alden³⁸, υπάρχουν τρεις παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στα sweepstakes: (α) η οικειότητα, (β) η στάση της οικογένειας και των φίλων, και (γ) ο βαθμός με τον οποίο αισθάνονται ότι διασκεδάζουν λαμβάνοντας μέρος σε ένα προωθητικό παιχνίδι.

Όταν ένας καταναλωτής αποφασίζει να δηλώσει συμμετοχή σε ένα συγκεκριμένο παιχνίδι, μπορούν να υπάρξουν θετικά (π.χ. όταν κερδίζει σε έναν διαγωνισμό) ή αρνητικά αποτελέσματα (π.χ. όταν δεν κερδίζει) στη διάθεση και στην συμπεριφορά του. Τα προωθητικά παιχνίδια που δεν δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην ανακοίνωση του νικητή – ηττημένου επηρεάζουν λιγότερο την διάθεση του καταναλωτή. Τέλος, οι καταναλωτές που δεν κερδίζουν σε ένα παιχνίδι και θεωρούν ότι είναι λόγω έλλειψης ικανοτήτων, είναι πιθανότερο να αισθανθούν μεγαλύτερη απογοήτευση από εκείνους που δεν κερδίζουν εξαιτίας όμως ενός εξωτερικού παράγοντα, όπως η έλλειψη τύχης³⁷.

1.8 Προώθηση Πωλήσεων και Καταναλωτικά Οφέλη

Αυτό το τμήμα συζητά τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της προώθησης των πωλήσεων για τους καταναλωτές. Στα πλεονεκτήματα μπορούμε να πούμε ότι οι καταναλωτές μπορούν να ωφεληθούν πολλαπλά από μια ενέργεια προώθησης πωλήσεων. Σύμφωνα με τον Keller³⁹, τα οφέλη της προώθησης των πωλήσεων καθορίζονται ως “η αντιληπτή αξία που συνδέεται με την εμπειρία που μπορεί να έχει κάποιος από μια προώθηση πωλήσεων, η οποία μπορεί να περιλαμβάνει και την προβολή της προωθητικής ενέργειας (π.χ. βλέποντας μια εμπειρία προώθησης) αλλά και τη χρήση (π.χ. εξαγοράζοντας ένα δελτίο)”. Επειδή τα δελτία και οι εκπτώσεις τιμών είναι τα πιο συνηθισμένα προωθητικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται, οι πιο πολλές έρευνες έχουν αποδείξει ότι τα χρήματα που κερδίζουν οι καταναλωτές είναι ο μόνος λόγος που χρησιμοποιούν την προώθηση πωλήσεων. Εκτός αυτού, τα πιο οικονομικά και αναλυτικά μοντέλα της προώθησης των πωλήσεων συμπεραίνουν το ίδιο πράγμα⁴⁰. Εντούτοις, μπορούμε να πούμε, εκτός από τα παραπάνω, ότι δεν είναι τα μόνα καταναλωτικά οφέλη που πηγάζουν από την προώθηση των πωλήσεων.

Σύμφωνα με τον Chandon⁴¹, υπάρχουν έξι διαφορετικά καταναλωτικά οφέλη της προώθησης πωλήσεων που μπορούν να διαιρεθούν σε δύο κύριες κατηγορίες:

Τα Οφέλη που Προσφέρουν Ικανοποίηση στον Καταναλωτή

1. Ευκαιρίες της έκφρασης αξίας: Υπάρχουν καταναλωτές που ανταποκρίνονται στις προωθήσεις πωλήσεων επειδή θέλουν να αποδείξουν στους εαυτούς τους ότι είναι έξυπνοι ή καλοί αγοραστές και βρίσκουν επίσης μια καλή ευκαιρία να κερδίσουν κοινωνική αναγνώριση και να μπορέσουν να ενταχθούν σε μια ομάδα.
2. Ψυχαγωγία: Υπάρχουν πολλά εργαλεία προώθησης όπως τα sweepstakes, οι διαγωνισμοί και άλλα παιχνίδια που οι καταναλωτές μπορούν να συμμετέχουν σε αυτά και να διασκεδάσουν.
3. Εξερεύνηση: Επειδή οι προωθήσεις πωλήσεων αλλάζουν συνεχώς, και επειδή μαγνητίζουν την καταναλωτική προσοχή, σύμφωνα με τους Kahn and Luie⁴², Kahn and Raju⁴³ και Baumgarther and Steenkamp⁴⁴, “μπορούν να εκπληρώσουν τις εγγενείς ανάγκες για την εξερεύνηση, την ποικιλία, και τις πληροφορίες”.

Χρηστικά οφέλη

1. Χρηματικό όφελος: Οι προωθήσεις των πωλήσεων μπορούν να κάνουν τους καταναλωτές να θεωρήσουν ότι κερδίζουν χρήματα. Αυτό μπορούν να το πετύχουν από τις ειδικές πωλήσεις, τις εκπτώσεις τιμών, την επιστροφή ποσοστού της τιμής και άλλα εργαλεία προώθησης.

2. Προϊόντα καλύτερης ποιότητας: Οι προωθήσεις των πωλήσεων, όπως οι εκπτώσεις τιμών, μπορούν να επιτρέψουν στους καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα καλύτερης ποιότητας και υψηλότερου κόστους κάτι που δεν θα συνέβαινε κάτω από άλλες συνθήκες.
3. Ευκολία αγορών: Οι προωθήσεις των πωλήσεων μπορούν να βοηθήσουν τους καταναλωτές να βρουν το προϊόν που θέλουν, εξοικονομώντας χρόνο τόσο για την απόκτηση όσο και για την απόφαση επιλογής του προϊόντος. Σαν τελικό αποτέλεσμα, η ευκολία αγορών για τον καταναλωτή βελτιώνεται.

Τα οφέλη που προσφέρουν ικανοποίηση στον καταναλωτή και τα χρηστικά οφέλη που παρουσιάζονται από μια προώθηση πωλήσεων σε συνδυασμό με τα ανάλογα πλεονεκτήματα και το διαφημιζόμενο προϊόν, καθορίζουν την αποτελεσματικότητα της προώθησης των πωλήσεων. Οι μη νομισματικές προωθήσεις πωλήσεων όπως τα sweepstakes δίνουν τα ισχυρότερα ηδονικά οφέλη και τα πιο αδύνατα χρηστικά οφέλη από τις νομισματικές προωθήσεις όπως τα δελτία⁴¹. Δύο από τις μελέτες που αναφέρονται στο άρθρο από Chandon, διαπίστωσε ότι τα στελέχη των επιχειρήσεων πρέπει να εξετάζουν τους τύπους των καταναλωτικών οφελών που προέρχονται από τις προωθήσεις προκειμένου να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα της συγκεκριμένης προωθητικής ενέργειας για το συγκεκριμένο προϊόν. Πρέπει να επιλέξουν τον κατάλληλο τύπο προώθησης για το αντίστοιχο προϊόν.

Τα καταναλωτικά οφέλη της προώθησης των πωλήσεων δεν είναι μόνο θετικά αλλά υπάρχουν και μερικά αρνητικά για τον καταναλωτή. Ένα παράδειγμα είναι η αντίληψη στην επιλογή αγοράς του προϊόντος από την μεριά του καταναλωτή, που δεν έγινε εξαιτίας δικής του απόφασης αλλά εξαιτίας της προωθητικής ενέργειας για την συγκεκριμένη μάρκα. Αυτό σημαίνει ότι ο καταναλωτής αισθάνεται ότι δεν άσκησε την ελεύθερη επιλογή του για την αγορά της συγκεκριμένης μάρκας, ότι χειραγωγήθηκε και αγανακτεί για αυτή την απόφαση με αρνητικές επιπτώσεις τόσο για την προωθητική ενέργεια όσο και για το ίδιο το προϊόν.⁴⁵ Ένα άλλο παράδειγμα, θα μπορούσε να είναι η αρνητική επίπτωση στην στάση και στην συμπεριφορά του καταναλωτή στην περίπτωση που δεν κατορθώσει να κερδίσει στο προωθητικό παιχνίδι. Η αίσθηση του ηττημένου σε ένα προωθητικό παιχνίδι μπορεί να αλλάξει την καταναλωτική συμπεριφορά και να προκαλέσει αρνητική αντίδραση. Μπορεί να συνδέσει την κακή απόδοσή με την έλλειψη δεξιοτήτων και να αισθανθεί απογοητευμένος. Στη χειρότερη περίπτωση ο καταναλωτής, μπορεί να αισθανθεί εξαπατημένος από τους διοργανωτές του παιχνιδιού.

Τέλος, οι επιχειρήσεις παίρνουν έναν μακροπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα για να ενισχύσουν τη φήμη του εμπορικού σήματος με στόχο την πώληση, η οποία όμως βασίζεται στην ποιότητα του προϊόντος. Με τη συμμετοχή τους στην προώθηση των πωλήσεων, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσφέρουν τις εκπτώσεις επανειλημμένως με αποτέλεσμα ο λόγος πώλησης του προϊόντος να είναι η τιμή του και όχι η ποιότητα. Για τους καταναλωτές, ένα προϊόν χαμηλής τιμής ταυτίζεται τις περισσότερες φορές με ένα προϊόν χαμηλής ποιότητας, με

αποτέλεσμα να τους καθιστά λιγότερο πρόθυμους να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν κάτω από φυσιολογικές συνθήκες.

1.9 Συμπεράσματα

Αυτό το κεφάλαιο ήταν μια βιβλιογραφική επισκόπηση στο θέμα των προωθήσεων, η οποία είναι μια δραστηριότητα στο τομέα του μάρκετινγκ όπου τα στελέχη μιας επιχείρησης χρησιμοποιούν στην προσπάθειά τους να διαβιβάσουν αποτελεσματικά στο κοινό – στόχο τα στοιχεία του προγράμματος μάρκετινγκ. Η διαφήμιση, η προσωπική πώληση, η προώθηση πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις και το άμεσο μάρκετινγκ είναι όλα τα στοιχεία που αποτελούν το μίγμα προβολής μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διαφορετικά εργαλεία προώθησης μεμονωμένα ή σε συνδυασμό ανάλογα με τους στόχους της, τα μέσα που έχει στην διάθεση της και το περιβάλλον.

Η προώθηση πωλήσεων, όπως και τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος προβολής, αποσκοπεί τελικά σε αύξηση πωλήσεων και κερδών. Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει μια μεγάλη συλλογή διαφόρων εργαλείων κινήτρων, στην πλειοψηφία τους βραχυχρόνιων, που έχουν σκοπό να παρακινήσουν την πιο γρήγορη ή τη μεγαλύτερη αγορά συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών από τους καταναλωτές ή από το εμπόριο. Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει εργαλεία για την προώθηση προς τους τελικούς αγοραστές, καταναλωτές ή βιομηχανικούς αγοραστές, για την προώθηση προς τους

μεταπωλητές και πωλητές, και για την προώθηση προς τους πωλητές, δηλαδή στη δύναμη της εξωτερικής πώλησης. Τα εργαλεία προώθησης πωλήσεων προσφέρουν τρία ευδιάκριτα πλεονεκτήματα, την επικοινωνία, το κίνητρο και την πρόσκληση. Όταν χρησιμοποιεί την προώθηση πωλήσεων μια εταιρεία πρέπει να καθορίζει τους στόχους της, να επιλέγει τα εργαλεία, να καταστρώνει το πρόγραμμα, να κάνει προκαταρκτική δοκιμή του προγράμματος, να το υλοποιεί και να το ελέγχει, και να αξιολογεί το αποτέλεσμα.

Αξίζει να αναφέρω, ότι τόσο η διαφήμιση όσο και η προώθηση αποτελούν οργανικά στοιχεία του μίγματος προβολής μάρκετινγκ. Καθένα έχει τον ρόλο του. Έτσι, ενώ η διαφήμιση στοχεύει συνήθως στη δημιουργία πιστότητας προς τη μάρκα και παρέχει ένα λόγο για αγορά, η προώθηση πωλήσεων προσφέρει ένα κίνητρο για αγορά. Βέβαια, υπάρχει ο κίνδυνος με έντονη χρήση της προώθησης πωλήσεων να αποδυναμώσει την πιστότητα στην μάρκα, να αυξήσει την ευαισθησία των καταναλωτών ως προς την τιμή, να εξασθενίσει την εικόνα ποιότητας της μάρκας, και μια εστίαση στο βραχυχρόνιο προγραμματισμό μάρκετινγκ. Όμως, με τις διάφορες μεθόδους προώθησης πωλήσεων όταν είναι πετυχημένες μπορούμε να έχουμε πιο γρήγορη και πιο μετρήσιμη ανταπόκριση στις πωλήσεις από τις διαφημίσεις. Με την προώθηση πωλήσεων οι επιχειρήσεις μπορούν να διαφημίζουν το προϊόν μέσα στο κατάστημα, να εμποδίζουν το καταναλωτή να δοκιμάσει προϊόν του ανταγωνιστή, να γίνει τελικά κανονικός χρήσης ο καταναλωτής με την αγορά του προϊόντος και να μειώσει την διαφορά τιμής μεταξύ του προϊόντος και του αντίστοιχου ιδιωτικής μάρκας. Η προώθηση πωλήσεων φαίνεται ότι είναι πιο αποτελεσματική, όταν χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με την διαφήμιση.

Τέλος, στο παρόν κεφάλαιο ανέλυσα την καταναλωτική ανταπόκριση στα προωθητικά παιχνίδια. Αυτό είναι και το κύριο προωθητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε από την εταιρεία, για τα συγκεκριμένα προϊόντα που αναλύω στην μελέτη περίπτωσης στο 3^ο Κεφάλαιο. Είναι πολύ σημαντικό για τα στελέχη των επιχειρήσεων να γνωρίζουν τα οφέλη που παρέχουν στους καταναλωτές οι διάφορες προωθητικές ενέργειες. Όπως, τα οφέλη που προσφέρουν ικανοποίηση στον καταναλωτή (ευκαιρίες της έκφρασης αξίας, ψυχαγωγία και εξερεύνηση) και τα χρηστικά οφέλη (χρηματικό όφελος, προϊόντα καλύτερης ποιότητας και ευκολία αγορών). Τα στελέχη των επιχειρήσεων πρέπει να γνωρίζουν τα οφέλη που θέλουν να προάγουν από το κοινό – στόχος, διαφορετικά υπάρχει πιθανότητα να έχουμε χαμηλή αποτελεσματικότητα των προωθητικών ενεργειών.

Στο επόμενο κεφάλαιο αναφέρω και αναλύω τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του κλάδου των αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα.

1.10 Βιβλιογραφία

1. Kotler Philip and Keller Kevin Lane, Marketing Management, Κλειδάριθμος Publications, 2006, 12th Edition, σελ. 670.
2. Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2001, Γ΄ Έκδοση, σελ. 537-543.
3. Robert C. Blattberg and Scott A. Nelsin, Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies, Upper Sandle River, NJ: Prentice Hall, 1990.
Αυτό το κείμενο περιέχει την πιο περιεκτική και αναλυτική ανάπτυξη της προώθησης πωλήσεων μέχρι την συγγραφή της Αμερικανικής έκδοσης αυτού του βιβλίου. Μια εξαιρετική επίσης και ενημερωμένη ανασκόπηση του ακαδημαϊκού έργου επάνω στην προώθηση πωλήσεων υπάρχει στο άρθρο του Scott Nelsin, “Sales Promotion”, Handbook of Marketing, edited by Bart Weitz and Robin Wensley, London: Sage Publications, 2002, σελ. 310-338.
4. Kotler Philip and Keller Kevin Lane, ό.π. σελ. 690.
5. Stan Rapp and Tom Collins, οι όροι “μάρκετινγκ άμεσης παραγγελίας (direct – order marketing)” και “μάρκετινγκ σχέσεων με τους πελάτες (customer relationship marketing)” προτάθηκαν ως υποσύνολα του άμεσου μάρκετινγκ από τους παραπάνω, The Great Marketing Turnaround, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1990.
6. Michael McCarthy, “Direct Marketing Gets Cannes Do Spirit”, USA Today, 17 Ιουνίου 2002, σελ. 4B.
7. Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, ό.π. σελ. 542-543.

8. Kotler Philip and Keller Kevin Lane, ό.π. σελ. 683.
9. P. Rajan Varadarajan and Anil Menon, “Cause-Related Marketing: A Co-Alignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy”, Journal of Marketing, Ιούλιος 1988, σελ. 58-74.
10. Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, ό.π. σελ. 545-547.
11. John R. Rossiter Larry Percy, Advertising and Promotion Management, McGraw – Hill, New York, 1997, 2nd Edition.
12. “Θέματα Μάρκετινγκ”,
<http://www.bluewavemag.com/bwmark.htm>
πρόσβαση 12/10/07.
13. Kotler Philip and Keller Kevin Lane, ό.π. σελ. 634.
14. Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, ό.π. σελ. 526-527.
15. Kotler Philip and Keller Kevin Lane, ό.π. σελ. 671-675.
16. Betsy Spethman, Trade Promotion Redefined, Brandweek, 13 Μαρτίου 1995, σελ. 25-32.
17. Paul W. Farris and Kusum L. Ailawadi, “Retail Power: Monster or Mouse?”, Journal of Retailing, Χειμώνας 1992, σελ. 351-369.
18. “Retailers Buy Far in Advance to Exploite Trade Promotions”, Wall Street Journal, 9 Οκτωβρίου 1986, σελ. 35. Rajiv Lal, J. Little, and J. M. Vilas-Boas, “A Theory of Forward Buying, Merchandising and Trade Deals”, Marketing Science 15, no. 1, 1996, σελ. 21-37.
19. Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, ό.π. σελ. 624.
20. Kotler Philip and Keller Kevin Lane, ό.π. σελ. 669-670.

21. Kusum Ailawadi, Karen Gedenk, and Scott A. Neslin, “Heterogeneity and Purchase Event Feedback in Choice Models: An Empirical Analysis with Implications for Model Building”, International Journal of Research in Marketing 16, 1999, σελ. 177-198. Δείτε επίσης, Eric T. Anderson and Duncan Simaster, “The Long-Run Effects of Promotion depth on New Versus Established Customers: Three Field Studies”, Marketing Science 23, no. 1, Χειμώνας 2004, σελ. 4-20.
22. Carl Mela, kamel Jedibi, and Douglas Bowman, “The Long Term Impact of Promotions on Consumers Stockpiling”, Journal of Marketing Research 35, no. 2, Μάιος 1998, σελ. 250-262.
23. Harald J. Van Heerde, Peter S. H. Leeflang, and Dick Wittink, “The Estimation of Pre- and Postpromotion Dips with Store-Level Scanner Data”, Journal of Marketing Research 35, no. 2, Αύγουστος 2000, σελ. 383-395.
24. Paul W. Farris and John A. Quelch, “In Defence of Price Promotion”, Sloan Manager Review, Φθινόπωρο 1987, σελ. 63-69.
25. “Θέματα Μάρκετινγκ”,
<http://www.bluewavemag.com/bwmark.htm>
πρόσβαση 12/10/07.
26. Kotler Philip and Keller Kevin Lane, ό.π. σελ. 670-671.
27. Roger A. Strang, “Sales Promotion: Fast Growth, Faulty Management”, Harvard Business Review, Ιούλιος – Αύγουστος 1976, σελ. 116-119.
28. Blattberg and Nelsin, Sales Promotion, για μια καλή περίληψη της έρευνας σχετικά με το αν η προώθηση διαβρώνει την προτίμηση του καταναλωτή για κορυφαίες μάρκες.

29. Auto VIBES, AutoBeat Daily, 3 Μαρτίου 2004. Karen Lundegaard and Sholnn Freeman, “Detroit’s Challenge: Weaning Buyers from Years of Deals”, Wall Street Journal, 6 Ιανουαρίου 2004, σελ. A1, A2.
30. Robert George Brown, “Sales Response to Promotions and Advertising”, Journal of Advertising Research, Αύγουστος 1974, σελ. 36-37. Δείτε επίσης, Carl F. Mela, Sunil Gupta, and Donald R. Lehmann, “The Long Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice”, Journal of Marketing Research, Μάιος 1997, σελ. 248-261. Purushottam Papatla and Lankshman Krishnamurti, “Measuring the Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice”, Journal of Marketing Research, Φεβρουάριος 1996, σελ. 20-35. Kamel Jedidi, Carl F. Mela, and Sunil Gupta, “Managing Advertising and Promotion for Long-Run Profitability”, Marketing Science 18, no. 1, 1999, σελ. 1-22.
31. Magid M. Abraham and Leonard M. Lodish, “Getting the Most Out of Advertising and Promotion”, Harvard Business Review, Μάιος – Ιούνιος 1990, σελ. 50-60. Δείτε επίσης, Shuba Srinivasan, Koen Pauwels, Dominique Hanssens, and Marnik Dekimpe, “Do Promotions Benefit Manufacturers, Retailers, or Both?”, Management Science, 2004, Forthcoming.
32. F. Kent Mitchel, “Advertising/Promotion Budgets: How Did We Get Here, and What Do We Do Now?”, Journal of Consumer Marketing, no. 11, Φθινόπωρο 1985, σελ. 405-447.
33. Kotler Philip and Keller Kevin Lane, ό.π. σελ. 671-672.

34. Π. Μάλλιαρης και Γ. Σιώμκος, “Εφαρμογές Τεχνικών Προώθησης Πωλήσεων στο Λιανεμπόριο”, εισήγηση στο Πανελλήνιο Συνέδριο του ΕΙΜ με θέμα Λιανεμπόριο και Βιομηχανία Προς Νέα Ισορροπία Δυνάμεων, Αθήνα 1995, σελ. 1-48.
35. Peattie K. and Peattie S., The Marketing Book, Butterworth Heinemann, 2003, 5th Edition, 2003, σελ. 458-484.
36. Peattie K. and Peattie S., “Sales Promotion – Playing to Win ?”, Journal of Marketing Management, issue 9. , 1993, σελ. 255-269.
37. Ward J. C. and Hill R. P., “Designing Effective Promotional Games: Opportunities and Problems”, Journal of Advertising, vol. 20, issue 3, Σεπτέμβριος 1991.
38. Huff L. and Alden T., “An Investigation of Consumer Response to Sales Promotions in Developing Markets: a Three – Country Analysis”, Journal of Advertising Research, vol. 38, issue 3, Μάιος – Ιούνιος 1998.
39. Keller K., “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer – Based Brand Equity”, Journal of Marketing, vol. 57, issue 1, 1993.
40. Blatteberg R. and Nelsin S., “Sales promotion Models”, in: Eliashberg J. and Lilien G. (eds.) Marketing, Amsterdam: North Holland, 1993, σελ. 553-610.
41. Chandon P., Wansink B. and Laurent G., “A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness”, Journal of Marketing, vol. 64, issue 4, Οκτώβριος 2000.

42. Kahn B. and Louie T., “Effects of Retraction of Price Promotions on Brand Choice Behavior for Variety Seeking and Last Purchase Loyal Consumers”, Journal of Marketing Research, issue 27, Αύγουστος 1990, σελ. 279 – 89.
43. Kahn B. and Raju J., “Effects of Price Promotions on Variety Seeking and Reinforcement Behavior”, Marketing Science, vol. 10, issue 4, 1991, σελ. 316-317.
44. Baumgartner H. and Steenkamp J., “Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement”, International Journal of Research in Marketing, vol. 13, issue 2, 1996, σελ. 121-37.
45. Mela C. and Gupta S., “The Long – Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice”, Journal of Marketing Research, vol. 34, issue 2, Μάιος 1997.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ

2.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο θα εξετάσουμε τον κλάδο των αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, οι κατηγορίες προϊόντων που εξετάζονται είναι το τζιν, το ούισκι και η βότκα, αφού αυτές μας ενδιαφέρουν για την μελέτη περίπτωσης στο επόμενο κεφάλαιο. Οι πληροφορίες και τα στατιστικά στοιχεία σε αυτό το κεφάλαιο, για τον κλάδο των αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα, παρέχονται κυρίως από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία¹ και την ICAP².

Στο κεφάλαιο πραγματοποιείται μια αναφορά στα γενικά χαρακτηριστικά του κλάδου και σύντομη περιγραφή των προϊόντων του. Στην συνέχεια, εξετάζεται η ζήτηση και αναλύονται οι κυριότεροι παράγοντες που την επηρεάζουν στην ενότητα 2.4 καθώς και τα δίκτυα διανομής και η πιστωτική πολιτική που ακολουθούν οι επιχειρήσεις στην ενότητα 2.5. Το μέγεθος και η εξέλιξη της εγχώριας αγοράς αλκοολούχων ποτών, καθώς και τα μερίδια αγοράς ορισμένων εκ των κυριοτέρων εμπορικών σημάτων (τζιν, ούισκι και βότκα), παρουσιάζονται στην ενότητα 2.6. Στις τελευταίες ενότητες, γίνεται αναφορά στις προοπτικές και στα προβλήματα που παρουσιάζονται για τον κλάδο, καθώς και η αναπαραγωγή των κυριοτέρων συμπερασμάτων για τον κλάδο των αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα.

2.2 Γενικά Χαρακτηριστικά του Κλάδου

Ο κλάδος των αλκοολούχων ποτών γνώρισε ιδιαίτερη ανάπτυξη στα μέσα της δεκαετίας του '80, όταν οι Έλληνες καταναλωτές, ακολουθώντας τα ευρωπαϊκά πρότυπα, άρχισαν να υποκαθιστούν σταδιακά τα εγχωρίως παραγόμενα προϊόντα με άλλα εισαγόμενα αλκοολούχα ποτά. Κάτω από συνθήκες έντονου ανταγωνισμού σε διεθνές επίπεδο, αρκετές ελληνικές παραγωγικές και εισαγωγικές εταιρείες περιήλθαν, μέσω εξαγορών και συγχωνεύσεων, στον έλεγχο οίκων του εξωτερικού.

Η ελληνική παραγωγή αλκοολούχων ποτών, αφορά κυρίως το ούζο, το λικέρ και το μπράντυ. Στον κλάδο δραστηριοποιείται ένας μεγάλος σχετικά αριθμός επιχειρήσεων, οι οποίες διαφοροποιούνται αρκετά μεταξύ τους ως προς το μέγεθος και τον τρόπο παραγωγής, καθώς και ως προς τη διάρθρωση του δικτύου διανομής τους.

Από την άλλη πλευρά, ο εισαγωγικός τομέας αλκοολούχων ποτών περιλαμβάνει ορισμένες μεγάλες εταιρείες, οι οποίες ελέγχονται από πολυεθνικούς ομίλους με σημαντική παρουσία στη διεθνή αγορά. Οι περισσότερες διαθέτουν πανελλαδικά δίκτυα διανομής των προϊόντων τους, ενώ συχνά αναλαμβάνουν και την διανομή των προϊόντων άλλων επιχειρήσεων του κλάδου. Το μεγαλύτερο μέρος των εισαγωγών προέρχεται από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η αγορά των αλκοολούχων ποτών διακρίνεται στη λεγόμενη «κρύα» αγορά, η οποία περιλαμβάνει χώρους μαζικής εστίασης, ψυχαγωγίας κλπ. Και στην «ζεστή» αγορά η οποία αφορά την οικιακή κατανάλωση. Η διανομή των προϊόντων στην αγορά πραγματοποιείται απευθείας από τις επιχειρήσεις του κλάδου και μέσω χονδρεμπόρων.

2.3 Περιγραφή των Προϊόντων του Κλάδου

Στην παρούσα ενότητα γίνεται μια σύντομη περιγραφή των προϊόντων του κλάδου και μια γενική αναφορά στον τρόπο παρασκευής τους.

Αλκοολούχα ποτά ονομάζονται όλα τα ποτά που περιέχουν αιθυλική αλκοόλη (οινόπνευμα) γεωργικής προέλευσης, σε οποιοδήποτε ποσοστό το οποίο έχει προέλθει είτε από φυσική ζύμωση, είτε από προσθήκη κατά την επεξεργασία³. Ουσιαστικά ως αλκοολούχα ποτά νοούνται εκείνα τα αλκοολικά υγρά που προορίζονται για ανθρώπινη κατανάλωση, έχουν ιδιαίτερους οργανοληπτικούς χαρακτήρες και ελάχιστο αλκοολικό βαθμό 15% vol (alcohol by volume). Τα προϊόντα του κλάδου χωρίζονται σε δυο βασικές κατηγορίες βάσει του αλκοολικού βαθμού.

Η πρώτη κατηγορία αφορά τα αποσταγμένα οινόπνεύματα που προορίζονται για ανθρώπινη κατανάλωση και αποτελούν προϊόντα απόσταξης με αλκοολικό βαθμό μικρότερο του 96° (μέσο όρο 80°). Τα εν λόγω προϊόντα διατηρούν εν

μέρει τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά της πρώτης ύλης – γεωργικής προέλευσης – που χρησιμοποιήθηκε για τη ζύμωση. Τέτοιου είδους προϊόντα είναι το ουίσκι και τα άλλα προϊόντα απόσταξης σιτηρών, το μπράντυ. Τα αποστάγματα στέμφυλων σταφυλής (γκράππα, τσίπουρο, τσικουδιά), το ρούμι και τα προϊόντα απόσταξης φρουτοπολτών (eau-de-vie).

Το ουδέτερο οινόπνευμα που προορίζεται για ανθρώπινη κατανάλωση ή για βιομηχανική χρήση, αποτελεί τη δεύτερη κατηγορία οινοπνευματωδών ποτών. Τα προϊόντα που εντάσσονται στην συγκεκριμένη κατηγορία – διυλισμένα προϊόντα με οινοπνευματικό βαθμό μεγαλύτερο του 96° - χαρακτηρίζονται από την απώλεια των οργανοληπτικών χαρακτηριστικών της πρώτης ύλης που έχει χρησιμοποιηθεί. Τα προϊόντα που έχουν βάση το ουδέτερο αλκοόλ είναι τα απεριτίφ, τα πικρά αλκοολούχα ποτά (bitters), τα ηδύποτα και διάφορα άλλα παρασκευάσματα, όπως το τζιν, η βότκα κ.α. Τονίζεται ότι το ουδέτερο αλκοόλ χρησιμοποιείται επίσης στην φαρμακευτική βιομηχανία και στην βιομηχανία καλλυντικών.

2.3.1 Τρόπος Παρασκευής των Αλκοολούχων Ποτών

Το **Μπράντυ** προέρχεται από απόσταξη οίνου, αλλά και πολτού φρούτων που έχει υποστεί ζύμωση. Αν το φρούτο δεν προσδιορίζεται στην ονομασία του μπράντυ, τότε εξ ορισμού είναι το σταφύλι. Η απόσταξη πραγματοποιείται μέσα σε παλιούς κλασικούς αποστακτήρες, που λειτουργούν σύμφωνα με τις αρχές

τις κλασματικής απόσταξης. Η παλαίωση πραγματοποιείται σε δρύινα δοχεία επί ένα τουλάχιστον έτος ή επί έξι τουλάχιστον μήνες εάν τα δρύινα βαρέλια έχουν χωρητικότητα μικρότερη από 1.000 λίτρα. Η ποιότητα και η παλαιότητα του αποστάγματος χαρακτηρίζεται με ένα, δυο ή τρία αστέρια τα οποία σημαίνουν την παλαίωση σε βαρέλια επί 3,4 και 5 χρόνια αντίστοιχα. Ο συμβολισμός V.O (very old) σημαίνει παλαίωση επί 10 έως 12 χρόνια, ο V.S.O.P (very superior old pale) από 20 έως 25 χρόνια και ο EXTRA 70 χρόνια. Το μπράντυ συχνά συγχέεται με το κονιάκ, το οποίο είναι ένα είδος μπράντυ που παράγεται στην περιοχή της Γαλλίας Cognac και έχει την κατοχυρωμένη ονομασία προέλευσης. Το μπράντυ θα πρέπει να έχει ελάχιστο κατ' όγκο αλκοολικό τίτλο 36%.

Το **Ούισκι** παράγεται με απόσταξη δημητριακών. Ως πρώτη ύλη χρησιμοποιείται το κριθάρι, το οποίο με διαβροχή μετατρέπεται σε βύνη. Ακολουθεί αλκοολική ζύμωση και εμπλουτισμός με αιθυλική αλκοόλη για την παραγωγή του τελικού προϊόντος. Μια βασική κατηγοριοποίηση είναι τα single ούισκι που προέρχονται αυστηρά από ένα αποστακτήριο και τα blended ούισκι που προκύπτουν από ανάμιξη της παραγωγής περισσότερων (μερικές φορές άνω των 50) αποστακτηρίων. Ανάλογα με την πρώτη ύλη και τον τρόπο απόσταξης, το ούισκι επιδέχεται πολλές επιπλέον κατηγοριοποιήσεις, οι σημαντικότερες εκ των οποίων είναι: Σκωτζέζικο ούισκι (παράγεται αποκλειστικά από κριθάρι και πραγματοποιείται διπλή απόσταξη), Ιρλανδέζικο ούισκι (περιέχει και άλλα δημητριακά εκτός του κριθαριού και πραγματοποιείται διπλή απόσταξη), Αμερικάνικο ούισκι, Bourbon (παράγεται κατά το μεγαλύτερο μέρος του από καλαμπόκι), Tennessee (παράγεται κυρίως από καλαμπόκι και

κατά τη ζύμωση προστίθεται ζύμη από παλαιότερη ζύμωση) και το Καναδέζικο ουίσκι (Rey ουίσκι με συνεχή απόσταξη). Το ουίσκι θα πρέπει να έχει ελάχιστο κατ' όγκο αλκοολικό τίτλο 40%.

Το **Ρούμι** λαμβάνεται αποκλειστικά με αλκοολική ζύμωση και απόσταξη, είτε σιροπιού ζαχαροκάλαμου, είτε μελάσας (το υπόλοιπο του σιροπιού αφού ληφθεί πρώτα η κρυσταλλική ζάχαρη). Αποστάζεται το πολύ σε 96% και κατά τέτοιον τρόπο ώστε το προϊόν απόσταξης να παρουσιάζει αισθητά τα ειδικά οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του ρούμι. Το ρούμι θα πρέπει να έχει ελάχιστο κατ' όγκο αλκοολικό τίτλο 37,5%.

Το **Τζιν** παράγεται με διπλή ή τριπλή απόσταξη από δημητριακά (σιτάρι, κριθάρι, καλαμπόκι ή μίγμα), ενώ στη συνέχεια προστίθενται αρωματικές ουσίες, όπως φλούδες λεμονιού, πορτοκαλιού, κανέλλα, μοσχοκάρυδο, πικραμύγδαλα, άνηθος, μάραθος, κάρδαμο κλπ. Το κυριότερο μυρωδικό όμως είναι ο ραγοστρόβιλος του άρκινθου, ενός είδους κέδρου (jenever στα ολλανδικά), που δίνει και τη χαρακτηριστική γεύση. Θα πρέπει να παρουσιάζει τα επιθυμητά οργανοληπτικά χαρακτηριστικά και να έχει αρχικό αλκοολικό τίτλο τουλάχιστον 96% vol. Το τελικό εν λόγω προϊόν θα πρέπει να έχει ελάχιστο κατ' όγκο αλκοολικό τίτλο 37,5%.

Η **Βότκα** παρασκευάζεται από εξευγενισμένο οινόπνευμα, το οποίο προέρχεται από διάφορους αμυλούχους σπόρους, όπως κριθάρι, βρώμη, πατάτα κλπ. και αποτελεί μίγμα αλκοόλης και νερού. Μετά την απόσταξη καθορίζεται με ενεργό φυτικό άνθρακα, γεγονός στο οποίο οφείλεται το διαυγές χρώμα και η απουσία

έντονου αρώματος (με εξαίρεση τις βότκες που εμπλουτίζονται με αρώματα φρούτων). Η βότκα θα πρέπει να έχει ελάχιστο κατ' όγκο αλκοολικό τίτλο 37,5%.

Λικέρ ονομάζονται τα γλυκά αλκοολούχα ποτά με έντονο άρωμα από φρούτα, άνθη, φύλλα ή άλλο αρωματικό παράγοντα. Περιέχουν καθαρή αλκοόλη (αραιωμένη) ή κάποιο από τα γνωστά αποστάγματα, ζάχαρη ή σιρόπι ζάχαρης. Ανάλογα με τον τρόπο ενσωμάτωσης του αρωματικού παράγοντα, χωρίζονται σε λικέρ εκχύλισης και σε λικέρ απόσταξης. Κατά την πρώτη μέθοδο, οι αρωματικοί παράγοντες παραμένουν για πολύ καιρό εμβαπτισμένοι μέσα στο αλκοολικό μίγμα ώστε να αφήσουν σιγά σιγά να διαρρεύσει ο χαρακτήρας τους, ενώ κατά τη δεύτερη το μίγμα αλκοόλ – αρωματικού παράγοντα αποστάζεται εκ νέου. Πραγματοποιείται και συνδυασμός των δυο μεθόδων, δηλαδή πρώτα εκχύλιση και μετά απόσταξη. Ανάλογα με τους αρωματικούς παράγοντες, τα λικέρ διακρίνονται στις εξής κατηγορίες: φυσικά λικέρ (ηγεμονεύει το άρωμα ενός αναγνωρίσιμου αρωματικού παράγοντα π.χ. λικέρ πορτοκάλι), λικέρ φαντασία (συμμετέχουν τόσο αρωματικοί παράγοντες, ώστε κανένας από αυτούς δεν ηγεμονεύει με το χαρακτήρα του στο ποτό), κρέμες (περιέχουν κρέμα γάλακτος ή καφέ ή κακάο ή μίγμα αυτών και χαρακτηρίζονται από περισσότερη ζάχαρη και λιγότερο αλκοόλ).

Το **Ούζο** λαμβάνεται με σύμμιξη αλκοολών που έχουν αρωματιστεί, με απόσταξη ή διαβροχή, με σπόρους ανίσου και ενδεχομένως μάραθου, μαστίχας και άλλους αρωματικούς σπόρους, φυτά και καρπούς. Η αλκοόλη που έχει αρωματιστεί με απόσταξη θα πρέπει να αντιπροσωπεύει το 20% τουλάχιστον

του αλκοολικού τίτλου του ούζου. Το ούζο θα πρέπει να έχει ελάχιστο αλκοολικό τίτλο 37,5%. Για να μπορεί το εν λόγω αλκοολούχο ποτό να ονομάζεται ούζο, θα πρέπει να κατασκευάζεται αποκλειστικά στην Ελλάδα.

2.4 Η Ζήτηση των Αλκοολούχων Ποτών

Στο πρώτο μέρος της παρούσας ενότητας αναφέρονται οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση για τα αλκοολούχα ποτά και στο δεύτερο μέρος παρουσιάζονται ορισμένα αποτελέσματα της Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών, που πραγματοποίησε η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος κατά την περίοδο Φεβρουάριος 2004 έως Ιανουάριος 2005.

2.4.1 Προσδιοριστικοί Παράγοντες της Ζήτησης

Το **Διαθέσιμο Εισόδημα** των καταναλωτών και οι **Επικρατούσες Οικονομικές Συνθήκες** είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση των αλκοολούχων ποτών. Η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος και των καταναλωτικών δαπανών σε περιόδους οικονομικής δυσχέρειας, επιδρά αρνητικά στην κατανάλωση αλκοολούχων ποτών, καθώς η τελευταία συνδέεται κυρίως με την εκτός οικίας διασκέδασης. Η διαφοροποίηση επιπλέον της **Τιμής**

των αλκοολούχων μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών, αλλά κυρίως σε σχέση με άλλα ποτά (μπύρες, «RTD – ready to drink» ποτά κλπ.) επηρεάζει έως ένα βαθμό τη ζήτηση.

Οι μεταβολές στη **Φορολογία** που υποβάλλονται τα αλκοολούχα ποτά, επηρεάζουν έμμεσα τη ζήτηση τους, καθώς επιδρούν στη διαμόρφωση της τελικής τιμής τους. Τα αλκοολούχα ποτά επιβαρύνονται με ειδικό φόρο κατανάλωσης (Ε.Φ.Κ.), με βάση την οδηγία 92/84/EEC. Οι συντελεστές αυτών των ειδικών φόρων πρέπει σε κάθε κράτος – μέλος να βρίσκονται πάνω από ένα ελάχιστο μέγεθος, που έχει καθοριστεί από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο και που ελέγχεται τακτικά από αυτό, λαμβάνοντας υπόψη όλους τους σχετικούς παράγοντες. Η διαχρονική εξέλιξη της φορολογικής επιβάρυνσης αλκοολούχων ποτών στη χώρα μας, παρουσιάζεται στον πίνακα 2.1 για την περίοδο από το 1995 μέχρι και σήμερα. Τα στοιχεία του πίνακα αφορούν τον υπολογισμό του συντελεστή του Ε.Φ.Κ. ανά εκατόλιτρο άνυδρης αιθυλικής αλκοόλης. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Υπουργείου Οικονομικών, ο ειδικός αυτός φορολογικός συντελεστής περιορίζεται στο ήμισυ (€550) για το ούζο, το τσίπουρο και την τσικουδιά, ενώ μείωση του συντελεστή, προβλέπεται επίσης για τα αλκοολούχα ποτά που καταναλώνονται στις περιοχές των Δωδεκανήσων.

Πίνακας 2.1 Διαχρονική εξέλιξη της φορολογικής επιβάρυνσης αλκοολούχων ποτών (1995 – 2005)

Περίοδος	Συντελεστής Ε.Φ.Κ
01.01.1995 - 31.12.1995	ECU 550
01.01.1996 - 10.12.1996	ECU 770
11.12.1996 - 31.12.1998	ECU 960
01.01.1999 - 31.12.1999	ECU 882
01.01.2003 - 31.03.2005	€ 908
από 01.04.2005	€ 1.090

Πηγή: Υπουργείο Οικονομικών

Η υποκατάσταση των αλκοολούχων ποτών από άλλα ποτά χαμηλότερης περιεκτικότητας σε αιθυλική αλκοόλη, καθώς και η ανακατανομή της ζήτησης μεταξύ των διαφόρων αλκοολούχων ποτών, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις **Προτιμήσεις και Συνήθειες των Καταναλωτών**, καθώς και από την **Εμφάνιση Νέων Προϊόντων στην Αγορά**, τα οποία αποσπούν μερίδιο από τα ήδη υπάρχοντα.

Η ζήτηση των αλκοολούχων ποτών χαρακτηρίζεται από **Εποχικότητα**. Συγκεκριμένα, το ούισκι, το μπράντυ και το λικέρ είναι ποτά που καταναλώνονται περισσότερο τους χειμερινούς μήνες, ενώ το ούζο, το ρούμι και η βότκα εμφανίζουν υψηλότερη κατανάλωση το καλοκαίρι. Σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη ζήτηση, ιδιαίτερα σε χώρες τουριστικές όπως η Ελλάδα, είναι και το **Επίπεδο της Τουριστικής Κίνησης** (πίνακας 2.2). η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών τείνει να αυξάνεται τις περιόδους που παρατηρείται αύξηση του τουρισμού.

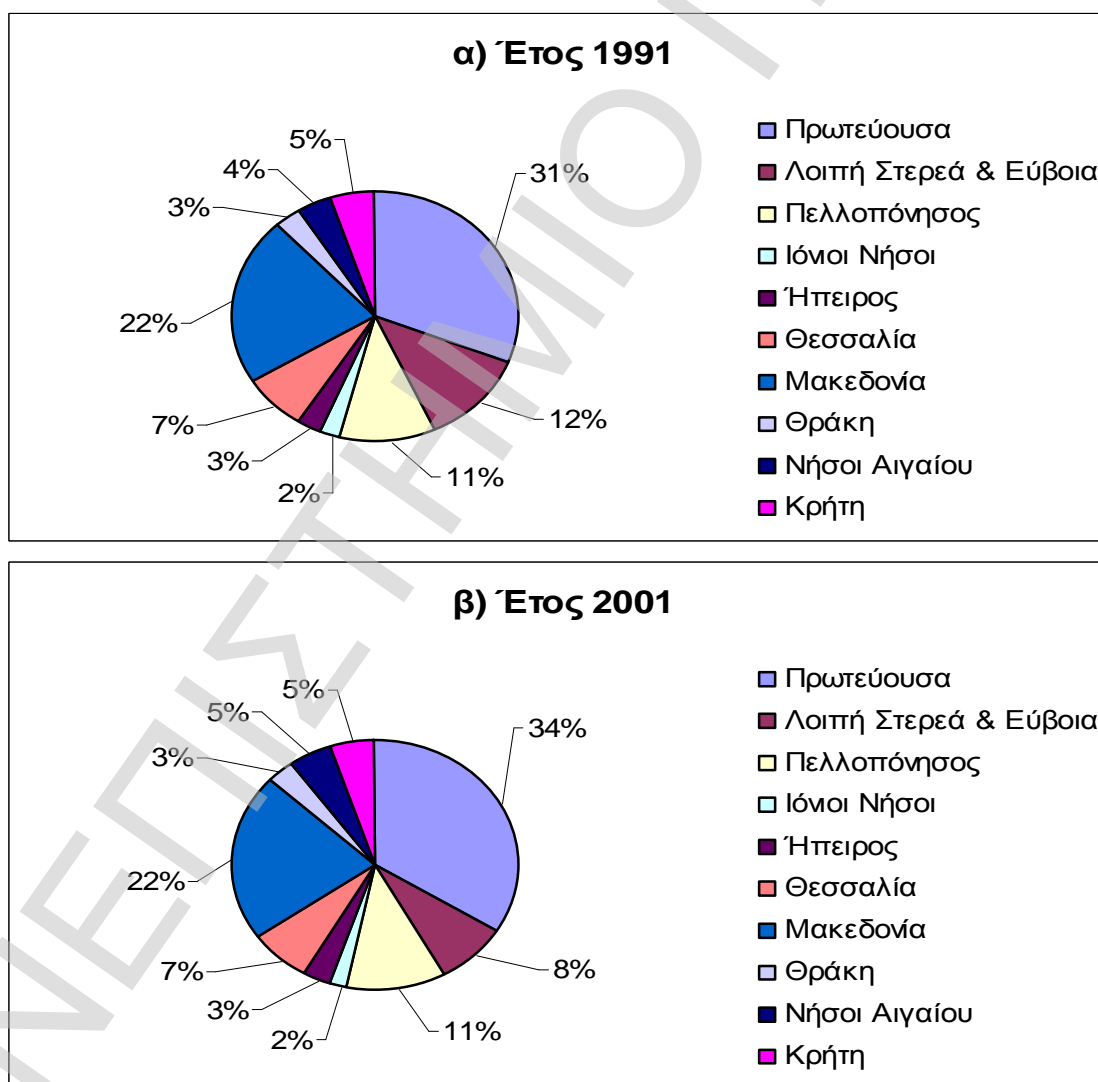
Πίνακας 2.2 Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα (1994 – 2003)

Έτος	Αφίξεις	Ρυθμός Μεταβολής
1994	11.301.722	-
1995	10.712.145	-5,2%
1996	9.782.061	-8,7%
1997	10.588.489	8,2%
1998	11.363.822	7,3%
1999	12.605.928	10,9%
2000	13.567.453	7,6%
2001	14.678.688	8,2%
2002	14.918.177	1,6%
2003	14.784.560	-0,9%

Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος

Το **Μέγεθος του Πληθυσμού** και ιδιαίτερα του πληθυσμού που βρίσκεται σε ηλικία κατάλληλη για κατανάλωση αλκοόλ είναι ένας ακόμα παράγοντας που

επηρεάζει την ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων και ιδιαίτερα των ποτών υψηλής περιεκτικότητας σε αιθυλική αλκοόλη. Ο πληθυσμός της Ελλάδος αυξήθηκε από 10.259.600 το 1991 σε 10.964.020 το 2001, σημειώνοντας αύξηση κατά 6,9%. Σύμφωνα με την απογραφή του 2001, ο πληθυσμός ηλικίας από 15 ετών και άνω ανέρχεται σε 9.299.935 (84,8% επί του συνολικού πληθυσμού). Η διάρθρωση του πληθυσμού της χώρας, ανά περιφέρεια, σύμφωνα με τις τελευταίες απογραφές, απεικονίζεται στο διάγραμμα 2.1 που ακολουθεί.



Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος

Διάγραμμα 2.1 Διάρθρωση πληθυσμού ανά γεωγραφική περιφέρεια

Περαιτέρω, μια σειρά άλλοι **Κοινωνικοί και Ψυχολογικοί παράγοντες** επιδρούν θετικά ή αρνητικά στην κατανάλωση αλκοολούχων ποτών⁴. Τα τελευταία χρόνια, έχουν ληφθεί από την πολιτεία μέτρα που περιορίζουν την ανώτερη κατανάλωση αλκοόλ από τους οδηγούς οχημάτων, με σκοπό την πρόληψη των τροχαίων ατυχημάτων. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με τη ταυτόχρονη ενίσχυση των ελέγχων των οδηγών, επιδρά στη ζήτηση των εξεταζομένων προϊόντων.

Η **Διαφήμιση** αποτελεί σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει και κατευθύνει τη ζήτηση σε συγκεκριμένα προϊόντα και εμπορικά σήματα. Σημαντικά ποσά για την προβολή των προϊόντων, δαπανώνται από τις μεγάλες επιχειρήσεις, μέσω κυρίως της τηλεόρασης και των περιοδικών, με σκοπό να επηρεάσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

2.4.2 Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών

Η τελευταία δειγματοληπτική Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών πραγματοποιήθηκε από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος κατά την περίοδο Φεβρουάριος 2004 – Ιανουάριος 2005, σε τελικό δείγμα 6.555 ιδιωτικών νοικοκυριών και σε 17.836 μέλη τους σε ολόκληρη τη χώρα. Σκοπός της έρευνας αυτής είναι η συγκέντρωση αναλυτικών πληροφοριών για την αξία των αγορών και των σε είδος απολαβών των νοικοκυριών, καθώς και των δημογραφικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών αυτών και των κατοικιών τους.

Σημειώνεται ότι τα στοιχεία της έρευνας είναι πλήρως εναρμονισμένα με τα στοιχεία των ερευνών των Οικογενειακών Προϋπολογισμών των άλλων χωρών της Ε.Ε.

Όπως προκύπτει από τον πίνακα 2.3 που ακολουθεί, σε επίπεδο συνόλου χώρας την περίοδο 2004/05, ο μέσος όρος μηνιαίων αγορών των νοικοκυριών για οινοπνευματώδη ποτά (συμπεριλαμβάνονται εκτός των αποσταγμάτων, το κρασί, η μπύρα και ο αφρώδης οίνος) ανήλθε σε €12,39 ανά νοικοκυριό. Ειδικότερα, όσον αφορά τα αποστάγματα (ούζο, ουίσκι και λοιπά οινοπνευματώδη), η μέση μηνιαία δαπάνη ανήλθε (για όλες τις περιοχές) σε €4,61, ενώ στην περιφέρεια της πρωτεύουσας παρατηρείται η υψηλότερη συγκριτικά δαπάνη για αποστάγματα (€6,17), σε αντίθεση με τις αγοραστικές περιοχές όπου παρατηρείται η χαμηλότερη δαπάνη (€2,57). Ενδιαφέρον παρουσιάζει ο πίνακας 2.4 στον οποίο παρουσιάζεται ο μέσος όρος των αποκτώμενων ποσοτήτων των νοικοκυριών σε αποστάγματα κατά την περίοδο 2004/05. Με βάση τα στοιχεία του συγκεκριμένου πίνακα, στο σύνολο χώρας η ποσότητα που κατά μέσο όρο αποκτήθηκε από τα νοικοκυριά μηνιαίως ήταν 0,406 λίτρα αποσταγμάτων, τα νοικοκυριά που κατοικούν στην περιφέρεια της πρωτεύουσας κατέχουν την πρώτη θέση με 0.489 λίτρα.

Στον πίνακα 2.5 παρουσιάζεται η μέση μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών για ποτά οινοπνευματώδη κατά τάξης μηνιαίας συνολικής αξίας αγορών την περίοδο 2004/05, ενώ κατά αντιστοιχία στον πίνακα 2.6 παρουσιάζεται ο μέσος όρος των αποκτώμενων ποσοτήτων των νοικοκυριών σε αποστάγματα. Όπως φαίνεται από τον εν λόγω πίνακα, οι δαπάνες των νοικοκυριών για ποτά

οινοπνευματώδη αυξάνονται όσο αυξάνονται και οι μηνιαίες συνολικές τους αγορές, με αποτέλεσμα τα νοικοκυριά με σύνολο μηνιαίων αγορών άνω των €3.501, να καταναλώνουν το μήνα για αποστάγματα κατά μέσο όρο €9,73, ενώ ο μέσος όρος των ποσοτήτων για τα νοικοκυριά αυτά ανέρχεται σε 0,789 λίτρα.

Πίνακας 2.3 Μέσος όρος μηνιαίων αγορών και σε είδος απολαβών των νοικοκυριών, για ποτά οινοπνευματώδη (2004/05)

	Όλες οι Περιοχές	Αστικές Περιοχές				Ημιαστικές Περιοχές	Αγροτικές Περιοχές
		Σύνολο Αστικών Περιοχών	Περιφέρεια Πρωτεύουσας	Πολεοδομικό Συγκρότημα Θεσσαλονίκης	Αστικές Λοιπές Περιοχές		
Σύνολο Αγορών	1.792,28	1.940,59	2.013,20	1.979,47	1.815,61	1.712,18	1.353,17
Ποτά Οινοπνευματώδη*	12,39	13,34	15,23	12,61	10,72	11,52	9,78
Αποστάγματα	4,61	5,36	6,17	4,25	4,50	3,92	2,57
Ούζο	0,71	0,74	0,73	0,56	0,80	0,87	0,52
Ουίσκι	2,13	2,64	3,35	1,87	1,85	1,50	0,78
Λοιπά Οινοπνευματώδη	1,77	1,98	2,09	1,81	1,84	1,55	1,27
Αξία σε €							
* συμπεριλαμβάνονται και το κρασί, η μπίρα και ο αφρώδης οίνος							

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε. / Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2004/05

Πίνακας 2.4 Μέσος όρος μηνιαίων ποσοτήτων αποσταγμάτων που αποκτήθηκαν από τα νοικοκυριά (2004/05)

	Όλες οι Περιοχές	Αστικές Περιοχές				Ημιαστικές Περιοχές	Αγροτικές Περιοχές
		Σύνολο Αστικών Περιοχών	Περιφέρεια Πρωτεύουσας	Πολεοδομικό Συγκρότημα Θεσσαλονίκης	Αστικές Λοιπές Περιοχές		
Αποστάγματα	0,406	0,454	0,489	0,378	0,374	0,374	0,264
Ούζο	0,101	0,105	0,101	0,075	0,133	0,133	0,070
Ουίσκι	0,132	0,165	0,207	0,116	0,086	0,086	0,050
Λοιπά Οινοπνευματώδη	0,171	0,183	0,108	0,187	0,154	0,154	0,144
Ποσότητα σε λίτρα							

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε. / Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2004/05

Πίνακας 2.5 Μέσος όρος μηνιαίων αγορών και σε είδος απολαβών των νοικοκυριών, για ποτά οινοπνευματώδη κατά τάξεις μηνιαίας συνολικής αξίας αγορών (2004/05)

	Νοικοκυριά με μηνιαίες συνολικές αγορές							
	έως €50	€50 - 1100	€1101 - 1450	€1451 - 1800	€1801 - 2200	€2201 - 2800	€2801 - 3500	€3501 και άνω
Σύνολο Αγορών	380,65	689,19	1011,33	1308,61	1632,78	2072,51	2582,95	4237,08
Ποτά Οινοπνευματώδη*	3,12	5,34	9,41	10,68	11,78	15,57	16,81	24,09
Αποστάγματα	0,94	1,81	3,42	3,52	4,3	5,24	7,04	9,73
Ούζο	0,19	0,49	0,66	0,67	0,84	0,66	1,06	1,03
Ούισκι	0,04	0,31	1,31	1,68	1,66	2,76	3,37	5,31
Λοιπά Οινοπνευματώδη	0,71	1,01	1,44	1,17	1,79	1,81	2,6	3,39
αξία σε €								
* συμπεριλαμβάνονται και το κρασί, η μπίρα και ο αφρώδης οίνος								

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε. / Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2004/05

Πίνακας 2.6 Μέσος όρος μηνιαίων ποσοτήτων αποσταγμάτων που αποκτήθηκαν από τα νοικοκυριά κατά τάξεις μηνιαίας συνολικής αξίας αγορών (2004/05)

	Νοικοκυριά με μηνιαίες συνολικές αγορές							
	έως €50	€50 - 1100	€1101 - 1450	€1451 - 1800	€1801 - 2200	€2201 - 2800	€2801 - 3500	€3501 και άνω
Αποστάγματα	0,093	0,181	0,319	0,339	0,402	0,445	0,615	0,789
Ούζο	0,024	0,069	0,094	0,097	0,122	0,089	0,163	0,147
Ούισκι	0,002	0,020	0,086	0,112	0,106	0,174	0,212	0,313
Λοιπά Οινοπνευματώδη	0,067	0,091	0,138	0,129	0,173	0,18	0,24	0,327
αξία σε €								
* συμπεριλαμβάνονται και το κρασί, η μπίρα και ο αφρώδης οίνος								

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε. / Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών 2004/05

2.5 Δίκτυα Διανομής – Εμπορική Πολιτική

Ο έντονος ανταγωνισμός που επικρατεί στον κλάδο τα τελευταία χρόνια, επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο οργάνωσης και διάρθρωσης των δικτύων διανομής των επιχειρήσεων. Η προσπάθεια των εταιρειών να διευρύνουν το δίκτυο τους είναι συνεχής και έχει ως κύριο σκοπό τον έλεγχο

νέων σημείων πώλησης με αποτέλεσμα την καλύτερη κάλυψη της εγχώριας αγοράς. Η δομή και το μέγεθος των επιχειρήσεων, διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στον τρόπο διακίνησης των προϊόντων τους.

Οι μεγάλες κυρίως επιχειρήσεις του κλάδου έχουν αναπτύξει δικά τους δίκτυα διανομής, προμηθεύοντας απευθείας μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ, μεγάλα πρατήρια ποτών καθώς και τα κυριότερα σημεία πώλησης της «κρύας» αγοράς, ενώ τα υπόλοιπα σημεία εξυπηρετούνται από χονδρέμπορους – πρατηριούχους. Αρκετές εισαγωγικές – εμπορικές εταιρείες αναλαμβάνουν την αποκλειστική διανομή των προϊόντων παραγωγικών επιχειρήσεων του κλάδου.

Οι χονδρέμποροι – πρατηριούχοι εκτιμάται ότι διακινούν το σημαντικότερο μέρος (70% περίπου) των αλκοολούχων ποτών που διοχετεύεται στην «κρύα» αγορά σε περιοχές κυρίως εκτός μεγάλων αστικών κέντρων. Ωστόσο, το δίκτυο που σημειώνει τη μεγαλύτερη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, είναι τα σουπερμάρκετ. Η μεγάλη ποικιλία προϊόντων που παρέχουν, οι προσφορές και οι ενέργειες προώθησης που πραγματοποιούν, σε συνδυασμό με την τάση που επικρατεί για αύξηση της κατ' οίκον κατανάλωσης, έχουν ως αποτέλεσμα τη συγκέντρωση ολοένα μεγαλύτερου μέρους της συνολικής αγοράς στα σουπερμάρκετ. Σήμερα, εκτιμάται ότι από τα σουπερμάρκετ διακινείται το 60% περίπου της «ζεστής» αγοράς οινοπνευματωδών ποτών, ενώ το 30% περίπου διακινείται μέσω ειδικευμένων καταστημάτων (κάβες κλπ.) και το υπόλοιπο 10% μέσω ανεξάρτητων καταστημάτων τροφίμων, εκπτώτικων καταστημάτων (discount) κλπ.

Σημαντικό μέσο προώθησης των προϊόντων τους αποτελούν για τις εταιρείες του κλάδου οι διάφορες παροχές (χορηγούμενες πιστώσεις και εκπτώσεις) αυτών προς το λιανεμπόριο. Οι εκπτώσεις που παρέχουν οι μεγάλες κυρίως επιχειρήσεις του κλάδου στα συνεργαζόμενα καταστήματα λιανικής, κυμαίνονται μεταξύ 10% - 20%, αλλά μπορεί να διαφοροποιηθούν σημαντικά ανάλογα με τον τρόπο πληρωμής, το μέγεθος της παραγγελίας και γενικότερα το είδος της συμφωνίας των δύο μερών. Οι παροχές ενδέχεται να είναι και σε είδος, ανάλογα με το μέγεθος της παραγγελίας. Οι εν λόγω ενέργειες αποσκοπούν στην καλύτερη κατά το δυνατόν τοποθέτηση των προϊόντων των εταιρειών του κλάδου στα διάφορα σημεία πώλησης.

Οι χορηγούμενες πιστώσεις κυμαίνονται μεταξύ 90 – 180 ημερών, αλλά επίσης ποικίλουν ανάλογα με την συμφωνία μεταξύ των δυο μερών και την περίοδο ζήτησης. Συνήθως, σε περιόδους χαμηλής ζήτησης (off – season), παρέχονται υψηλότερες πιστώσεις, το ύψος των οποίων σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να ξεπεράσει και τις 180 ημέρες. Σύμφωνα μάλιστα με παράγοντες του κλάδου, τα τελευταία χρόνια τα επίπεδα των χορηγούμενων εκπτώσεων συνεχώς αυξάνονται, με αρνητικές σε ορισμένες περιπτώσεις συνέπειες στην ρευστότητα των εταιρειών.

2.6 Εγχώρια Αγορά Αλκοολούχων ποτών

Στον πίνακα 2.7 που ακολουθεί παρουσιάζεται το σύνολο της εγχώριας φαινομενικής κατανάλωσης αλκοολούχων ποτών για την περίοδο 1992 – 2005. Διευκρινίζεται ότι τα μεγέθη της συγκεκριμένης αγοράς εκφράζονται σε κιβώτια των εννέα λίτρων. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του εν λόγω πίνακα, η συνολική εγχώρια αγορά αλκοολούχων ποτών παρουσιάζει αυξομειώσεις καθ' όλη τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου, δίχως ιδιαίτερες αποκλίσεις. Ειδικότερα, διαμορφώθηκε μεταξύ 5.863 χιλ. κιβωτίων (1997) και 6.575 χιλ. κιβωτίων (2003). Όσον αφορά τα δυο τελευταία έτη, μειωμένη εμφανίζεται η συνολική εγχώρια αγορά το μέγεθος της οποίας εκτιμάται σε 6.460 χιλ. κιβώτια το 2005 έναντι 6.475 χιλ. κιβωτίων το 2004 (μειωμένη 0,2% το διάστημα 2005/04) και 6.575 χιλ. κιβωτίων το 2003 (μειωμένη 1,5% την περίοδο 2004/03). Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου η μείωση αυτή της αγοράς συνδέεται με την γενικότερη οικονομική συγκυρία και τις πιέσεις που υφίσταται το διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών, η οποία και έχει ως συνέπεια τον περιορισμό της εκτός σπιτιού διασκέδασης για μεγάλη μερίδα των καταναλωτών.

Κατά κατηγορία ποτού, το ούισκι καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής εγχώριας αγοράς αλκοολούχων ποτών καθ' όλη τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου, καταλαμβάνοντας ποσοστό 40,7% το 2005, ενώ ακολουθεί το ούζο με μερίδιο 25,1%. Στην Τρίτη θέση με αρκετά μικρότερο μερίδιο βρίσκεται το λικέρ με ποσοστό συμμετοχής 9,6% και ακολουθεί η βότκα με μερίδιο 9,4%. Το

μερίδιο του μπράντυ ανήλθε σε 7,6% το 2005, ενώ τη μικρότερη ζήτηση συγκεντρώνουν το τζιν και το ρούμι με μερίδια 3,9% και 3,7% αντίστοιχα.

Μια επιπλέον κατηγορία αλκοολούχων ποτών, που εκτιμάται ότι ακολουθεί ανοδική πορεία τα τελευταία χρόνια, είναι η τεκίλα. Πληροφοριακά αναφέρεται ότι, σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, το μέγεθος αγοράς της εν λόγω κατηγορίας για το 2005 υπολογίζεται ότι κυμάνθηκε μεταξύ των 170 – 180 χιλ. κιβωτίων των 9 λίτρων (με το εμπορικό σήμα Cuervo να καταλαμβάνει πάνω από το 50% της αγοράς).

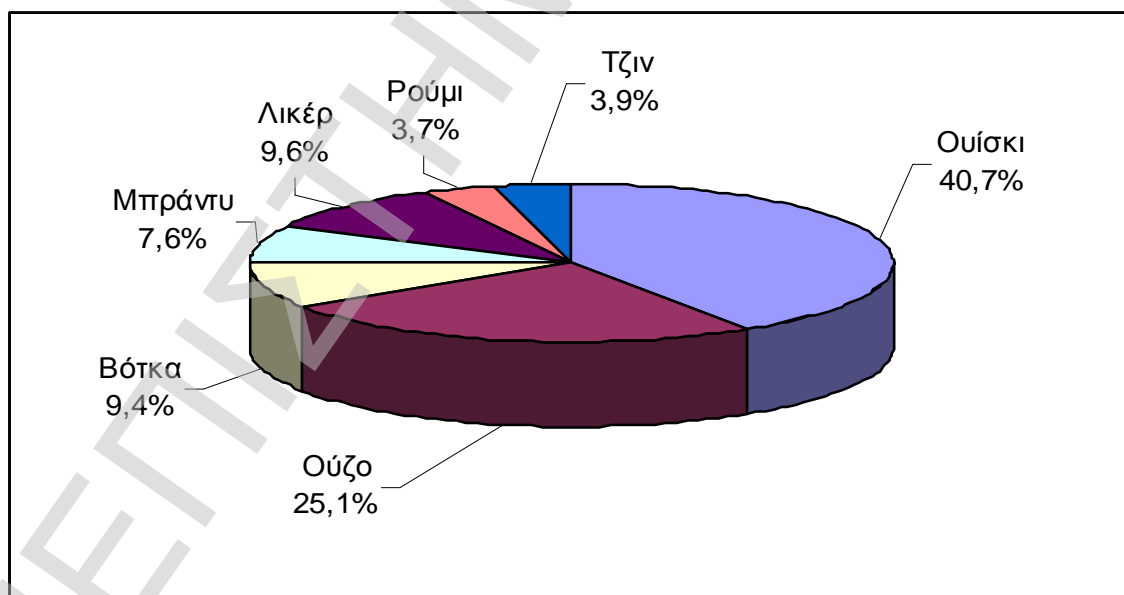
Μια τάση που γίνεται ολοένα και πιο έντονη τα τελευταία χρόνια, είναι η μετατόπιση της ζήτησης αλκοολούχων ποτών από την «κρύα» (on – trade) στη «ζεστή» (off – trade) αγορά, εξαιτίας κυρίως της επικράτησης υψηλότερων τιμών στην πρώτη και του σταδιακού περιορισμού της εκτός οικίας διασκέδασης. Η συνολική αγορά αλκοολούχων ποτών εκτιμάται ότι καλύπτεται σε ποσοστό της τάξεως 55% από την «κρύα» αγορά και 45% από τη «ζεστή» (σε όρους ποσότητας), ενώ το ποσοστό αυτό διαφοροποιείται υπέρ της «κρύας» αγοράς, σε όρους αξίας. Επισημαίνεται ωστόσο ότι, η εν λόγω διάρθρωση μεταβάλλεται στις επιμέρους κατηγορίες αλκοολούχων ποτών. Για παράδειγμα, στην κατηγορία των «λευκών» ποτών (τζιν, βότκα και τεκίλα) η αναλογία αυτή εκτιμάται σε 70% («κρύα» αγορά) έναντι 30% («ζεστή» αγορά).

Πίνακας 2.7 Εγχώρια φαινομενική κατανάλωση αλκοολούχων ποτών (1992 - 2005)

Έτος	Ουίσκι	Ούζο	Βότκα	Μπράντυ	Λικέρ	Ρούμι	Τζιν	Σύνολο
1992	2.500	1.800	475	800	500	245	130	6.450
1993	2.550	1.900	485	750	480	250	140	6.555
1994	2.400	2.000	500	700	470	235	150	6.455
1995	2.750	1.820	460	630	450	260	175	6.545
1996	2.620	1.700	445	565	370	270	190	6.160
1997	2.480	1.650	440	508	310	275	200	5.863
1998	2.600	1.750	470	515	320	265	215	6.135
1999	2.590	1.750	475	510	340	265	225	6.155
2000	2.600	1.700	520	505	390	250	210	6.175
2001	2.610	1.650	580	510	500	240	220	6.310
2002	2.660	1.630	570	515	600	235	230	6.440
2003	2.690	1.620	600	515	680	230	240	6.575
2004	2.650	1.600	590	500	650	235	250	6.475
2005	2.630	1.620	605	490	620	240	255	6.460

Ποσότητα: χιλ. Κιβώτια των 9 λίτρων

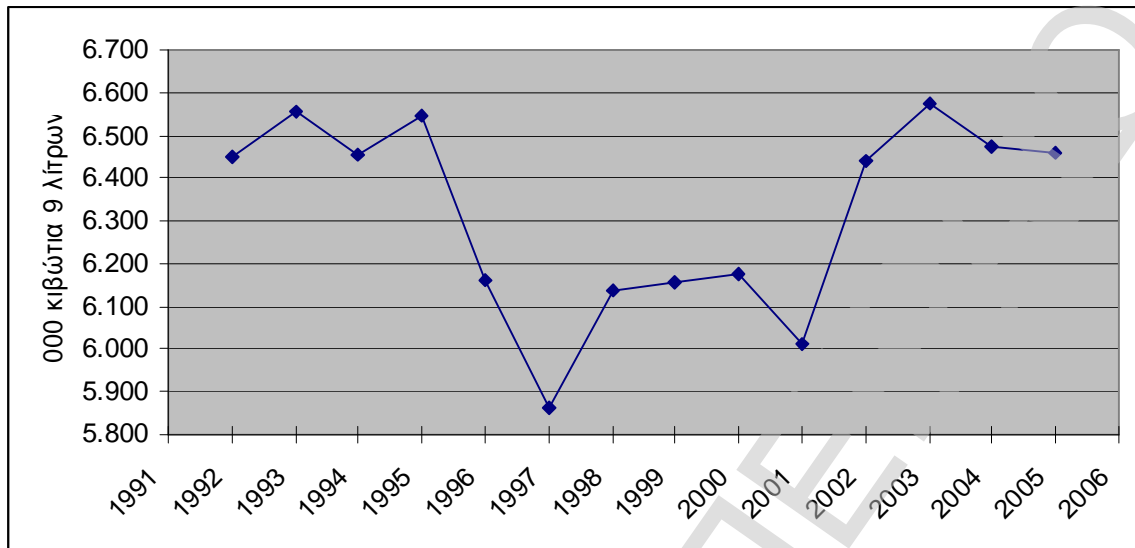
Πηγή: ICAP – Εκτιμήσεις αγοράς



Πηγή: Πίνακας 2.6

Διάγραμμα 2.2

Διάρθρωση αγοράς αλκοολούχων ποτών ανά κατηγορία προϊόντων (2005)



Πηγή: Πίνακας 2.6

Διάγραμμα 2.3 Διαχρονική εξέλιξη αγοράς αλκοολούχων ποτών (1992 – 2005)

2.6.1 Μέγεθος Εγχώριας Αγοράς Τζιν – Μερίδια Αγοράς

Στον πίνακα 2.8 παρουσιάζεται η εξέλιξη της εγχώριας αγοράς τζιν. Όπως προκύπτει, διαχρονική αύξηση εμφανίζει η κατανάλωση τζιν με ετήσιο ρυθμό 5,3% την περίοδο 1992 – 2005. Ειδικότερα το 2005 εκτιμάται στο μέγεθος των 255 χιλ. 9λιτρων κιβωτίων έναντι 250 χιλ. κιβωτίων το 2004 (αύξηση 2%).

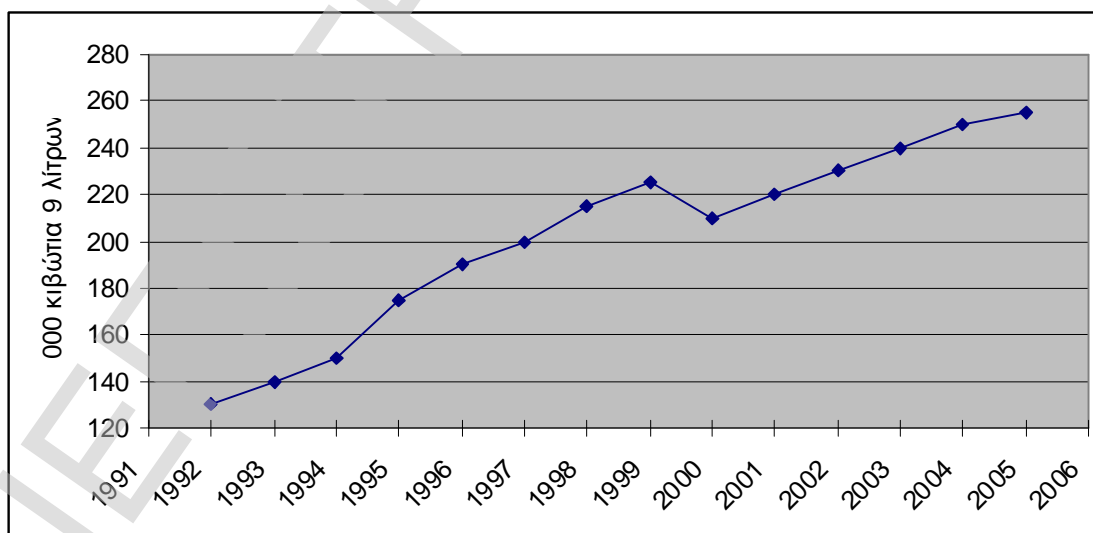
Η εγχώρια αγορά τζιν καλύπτεται σχεδόν αποκλειστικά από εισαγόμενα προϊόντα, που προέρχονται κυρίως από το Ηνωμένο Βασίλειο. Εκτιμάται ότι το εμπορικό σήμα Gordon's (Diageo Hellas) κάλυψε το 68% - 70% περίπου της εγχώριας κατανάλωσης τζιν το 2005, ενώ σημαντική ανάπτυξη κατά την τελευταία τριετία παρουσιάζει το Bombay Sapphire (Bacardi Hellas).

Πίνακας 2.8 Εξέλιξη εγχώριας αγοράς τζιν (1992 – 2005)

Έτος	Ποσότητα	Μεταβολή (%)
1992	130	-
1993	140	7,7
1994	150	7,1
1995	175	16,7
1996	190	8,6
1997	200	5,3
1998	215	7,5
1999	225	4,7
2000	210	-6,7
2001	220	4,8
2002	230	4,5
2003	240	4,3
2004	250	4,2
2005	255	2,0

Ποσότητα: χιλ. Κιβώτια των 9 λίτρων

Πηγή: ICAP – Εκτιμήσεις Αγοράς



Πηγή: ICAP – Εκτιμήσεις Αγοράς

Διάγραμμα 2.4 Εξέλιξη εγχώριας αγοράς τζιν (1992 – 2005)

2.6.2 Μέγεθος Εγχώριας Αγοράς Ούισκι – Μερίδια Αγοράς

Το ούισκι είναι αποκλειστικά εισαγόμενο προϊόν, με κύρια χώρα προέλευσης το Ηνωμένο Βασίλειο. Στην ελληνική αγορά κυκλοφορεί σε μεγάλο αριθμό εμπορικών σημάτων, ωστόσο τα εμπορικά σήματα που κυριαρχούν, διακρίνονται για τη μακρόχρονη παρουσία τους στο χώρο και συνδέονται με μεγαλύτερα ονόματα ξένων οίκων.

Με βάση τα στοιχεία του πίνακα 2.9, ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής της εγχώριας αγοράς ούισκι δεν παρουσιάζει αξιόλογη μεταβολή κατά την εξεταζόμενη περίοδο (αύξηση 0,4%) φθάνοντας στο υψηλότερο επίπεδο το 1995 (2.750 χιλ. κιβώτια 9λιτρα). Ειδικότερα, κατά τα δυο τελευταία χρόνια η συγκεκριμένη αγορά κινείται καθοδικά για να διαμορφωθεί το 2005 στο ύψος των 2.630 χιλ. κιβωτίων, έναντι 2.650 χιλ. κιβωτίων το 2004 (μείωση 0,8% την περίοδο 2005/04) και 2.690 χιλ. κιβωτίων το 2003 (μείωση 1,5% το διάστημα 2004/03).

Η καθοδική πορεία της συνολικής αγοράς του ούισκι αφορά κυρίως την κατηγορία των standard ούισκι (η οποία καλύπτει τον μεγαλύτερο όγκο κατανάλωσης). Αντίθετα, παρατηρείται ανοδική τάση στη ζήτηση των premium και malt ούισκι, η οποία ωστόσο δεν είναι σε θέση να αντισταθμίσει τη μείωση που παρουσιάζει συνολικά η κατηγορία ποτού.

Με κριτήριο την χώρα προέλευσης, σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, τα Σκωτζέζικα ουίσκι καλύπτουν σχεδόν το σύνολο της συγκεκριμένης αγοράς (95%), ενώ το υπόλοιπο 5% μοιράζεται μεταξύ άλλων τύπων ουίσκι (Αμερικής, Καναδά και Ιρλανδίας). Όσο αφορά την ποιότητα, το μερίδιο των standard ουίσκι στην ελληνική αγορά, εκτιμάται μεταξύ 80% - 85%, ενώ το υπόλοιπο 15% - 20% αντιπροσωπεύουν τα premium ουίσκι καθώς επίσης και τα ultra / super / malt premium, καθώς και τα ουίσκι χαμηλής τιμής (low price).

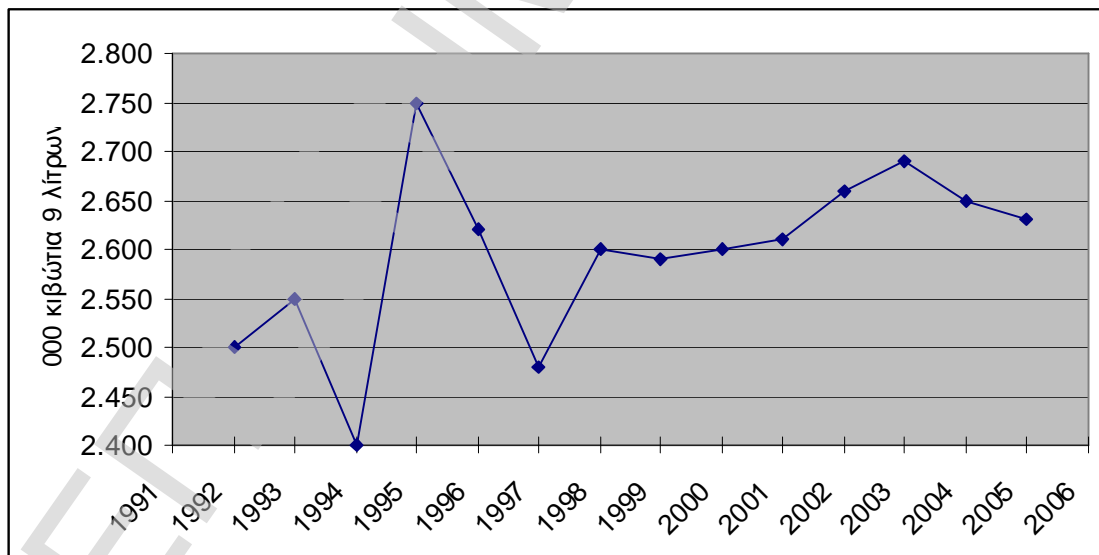
Σχετικά με τα μερίδια αγοράς των σημαντικότερων εμπορικών σημάτων για το 2005, την πρώτη θέση στο σύνολο της αγοράς και ανεξαρτήτως κατηγορίας, κατέχει το σήμα Johnnie Walker Red Label (Diageo Hellas) με μερίδιο της τάξης του 27% - 29%. Ακολουθεί το Cutty Sark (Καρούλιας) με μερίδιο της τάξης του 11% - 12%, το Dewars White Label (Bacardi Ελλάς) με μερίδιο τη τάξης του 10% και το Famous Grouse (Καρούλιας) με μερίδιο περίπου 8%. Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, σημαντική άνοδο παρουσιάζει την τελευταία τριετία το εμπορικό σήμα Haig (Diageo Hellas), ενώ από την κατηγορία των premium / malt ουίσκι το μεγαλύτερο μερίδιο κατέχει το Chivas (Ένωση Ποτοποιιών Μυτιλήνης) με μερίδιο 6% στο σύνολο της αγοράς. Μεταξύ των εισαγωγικών εταιρειών του κλάδου και αν συνυπολογιστούν όλα τα σήματα των εταιριών αυτών, η εταιρεία Diageo Hellas κατείχε το 2004 το μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά του ουίσκι (46% - 47%) και ακολουθεί η Καρούλιας με μερίδιο 21% - 23%, ενώ έπονται οι εταιρείες Ένωση Ποτοποιιών Μυτιλήνης και (Pernot Ricard) Allied Domeq οι οποίες κατείχαν το 12% - 13% της συγκεκριμένης αγοράς.

Πίνακας 2.9 Εξέλιξη εγχώριας αγοράς ούισκι (1992 – 2005)

Έτος	Ποσότητα	Μεταβολή (%)
1992	2.500	-
1993	2.550	2,0
1994	2.400	-5,9
1995	2.750	14,6
1996	2.620	-4,7
1997	2.480	-5,3
1998	2.600	4,8
1999	2.590	-0,4
2000	2.600	0,4
2001	2.610	0,4
2002	2.660	1,9
2003	2.690	1,1
2004	2.650	-1,5
2005	2.630	-0,8

Ποσότητα: χιλ. Κιβώτια των 9 λίτρων

Πηγή: ICAP – Εκτιμήσεις Αγοράς



Πηγή: ICAP – Εκτιμήσεις Αγοράς

Διάγραμμα 2.5 Εξέλιξη εγχώριας αγοράς ούισκι (1992 – 2005)

2.6.3 Μέγεθος Εγχώριας Αγοράς Βότκα – Μερίδια Αγοράς

Σύμφωνα με στοιχεία του πίνακα 2.10, η εγχώρια της βότκα χαρακτηρίζεται ουσιαστικά από σταθερότητα την τελευταία τριετία. Ειδικότερα, το 2005 εκτιμάται στο ύψος των 605 χιλ. κιβωτίων των 9 λίτρων έναντι 590 χιλ. κιβωτίων το 2004 (αύξηση 2,5%) και 600 χιλ. κιβωτίων το 2003.

Η εγχώρια αγορά της βότκα καλύπτεται κατά κύριο λόγο από εισαγόμενα προϊόντα. Το σημαντικότερο εμπορικό σήμα είναι το Absolut (Άμβυξ), το οποίο εκτιμάται ότι απέσπασε μεταξύ 42% - 43% το 2005 και το οποίο εμφάνισε σημαντική αύξηση την τελευταία τριετία.

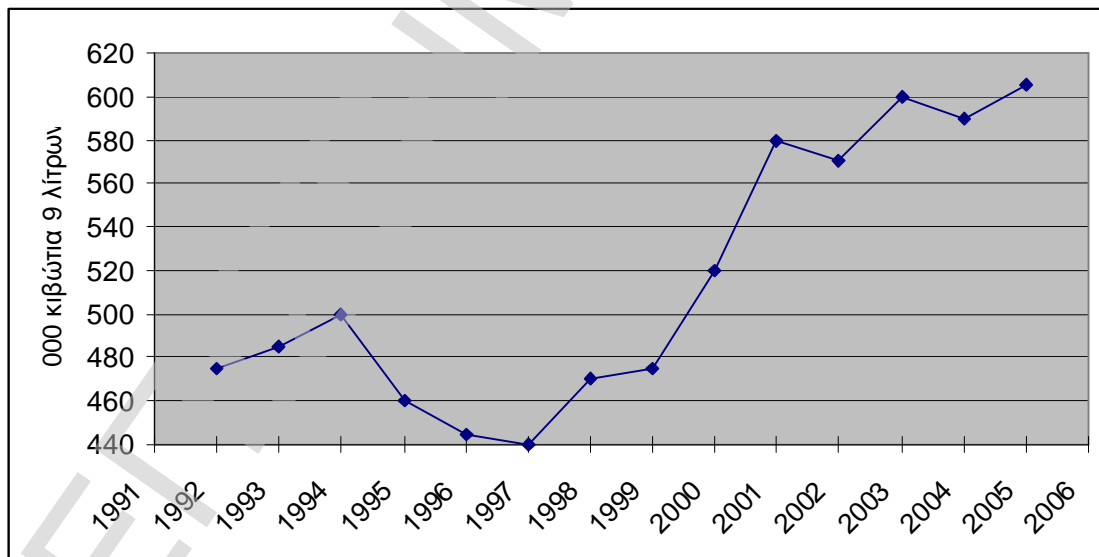
Ακολουθεί το εμπορικό σήμα Smirnoff (Diageo Hellas) και σε σχετικά μικρή απόσταση το σήμα Serkova (Ένωση Ποτοποιών Μυτιλήνης), με μερίδιο από κοινού της τάξεως του 32% - 33%. Αξιόλογη θέση στην αγορά κατέχει και το εμπορικό σήμα Stolichnaya (Ένωση Ποτοποιών Μυτιλήνης), το οποίο όμως έχει χάσει έδαφος τα τελευταία χρόνια.

Πίνακας 2.10 Εξέλιξη εγχώριας αγοράς βότκας (1992 – 2005)

Έτος	Ποσότητα	Μεταβολή (%)
1992	475	-
1993	485	2,1
1994	500	3,1
1995	460	-8,1
1996	445	-3,3
1997	440	-1,1
1998	470	6,8
1999	475	1,1
2000	520	9,5
2001	580	11,5
2002	570	-1,7
2003	600	5,3
2004	590	-1,7
2005	605	2,5

Ποσότητα: χιλ. Κιβώτια των 9 λίτρων

Πηγή: ICAP – Εκτιμήσεις Αγοράς



Πηγή: ICAP – Εκτιμήσεις Αγοράς

Διάγραμμα 2.6 Εξέλιξη εγχώριας αγοράς βότκα (1992 – 2005)

2.7 Προοπτικές του Κλάδου

Έντονος ανταγωνισμός και υψηλός βαθμός συγκέντρωσης χαρακτηρίζουν την αγορά των αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα, καθώς αυτή ελέγχεται από μικρό σχετικά αριθμό, μεγάλων πολυεθνικών επιχειρήσεων. Οι εν λόγω εταιρείες εισάγουν και διακινούν ισχυρά εμπορικά σήματα, τα οποία υποστηρίζουν με κατάλληλες ενέργειες μάρκετινγκ και συστηματική διαφήμιση, διαθέτοντας οργανωμένα δίκτυα διανομής με σκοπό την κάλυψη ολόκληρης της ελληνικής αγοράς. Από την άλλη πλευρά, στον κλάδο πραγματοποιείται και μεγάλος αριθμός παραγωγικών επιχειρήσεων, οι οποίες δραστηριοποιούνται κυρίως στην παραγωγή ούζου, τσίπουρου, λικέρ και μπράντυ, η πλειοψηφία των οποίων είναι μικρού μεγέθους και απευθύνεται στην τοπική κυρίως αγορά.

Τα τελευταία χρόνια και με αιτία τη σχετική στασιμότητα της συνολικής κατανάλωσης, ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών έχει εντατικοποιηθεί, όχι μόνο σε επίπεδο επενδύσεων και επικοινωνίας, αλλά και σε επίπεδο νέων ετικετών ή παραλλαγών γνωστών εμπορικών σημάτων, στην προσπάθεια απόσπαση μεριδίου αγοράς από τους ανταγωνιστές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το λανσάρισμα στην αγορά δημοφιλούς προϊόντος στην κατηγορία flavoured vodka, κίνηση που επιβεβαιώνει την ανάγκη της αγοράς για διαφοροποιημένα προϊόντα.

Το ίδιο φανερώνει και η τάση αυξανόμενης προτίμησης που παρατηρείται προς τα premium και malt ούισκι. Μάλιστα, πολλές εταιρείες επιδιώκουν να

αναπτύξουν περισσότερο την συγκεκριμένη αγορά, επενδύοντας μεταξύ άλλων σε μια σειρά από κατάλληλα σχεδιασμένες προωθητικές ενέργειες, οι οποίες αποσκοπούν στο να μυήσουν τον καταναλωτή στη συγκεκριμένη κατηγορία. Παράδειγμα αποτελεί μεγάλη εισαγωγική εταιρεία, η οποία έχει προχωρήσει στην ίδρυση club για τους φίλους του malt ούισκι, μέσα από το οποίο οργανώνονται βραδιές γευσιγνωσίας, ενώ παρέχεται και η δυνατότητα πρόσβασης σε συλλεκτικές εκδόσεις.

Μια ακόμα σημαντική εξέλιξη για τον ευρύτερο κλάδο των ποτών αποτέλεσε η εδραίωση μιας νέας κατηγορίας ποτών χαμηλού αλκοολικού βαθμού (vol 5%), γνωστών ως “ready to drink” (RTD’s). Τα συγκεκριμένα ποτά δημιούργησαν «μόδα» κυρίως μεταξύ νεαρής ηλικίας ατόμων και εμφάνισαν υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης, αποσπώντας σε σύντομο χρονικό διάστημα μερίδιο όχι μόνον από άλλα ποτά χαμηλής περιεκτικότητας σε αλκοόλ (όπως η μπύρα), αλλά και από ορισμένα αλκοολούχα ποτά και κυρίως από εκείνα που προτιμώνται τους καλοκαιρινούς μήνες. Επιπλέον, η αποδοχή των RtD’s ποτών από την αγορά, οφείλεται σε μεγάλο βαθμό, πέραν της χαμηλότερης τιμής τους, στη σχετική ευκολία κατανάλωσής τους, ενδεχομένως και από την αντίληψη ότι πρόκειται για περισσότερο συμβατά με έναν πιο υγιεινό τρόπο διατροφής.

Σχετικά με κάποια από τα προβλήματα του κλάδου, σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, η νοθεία που πραγματοποιείται στα αλκοολούχα ποτά, προκαλεί τη δυσπιστία των καταναλωτών και ευνοεί τα έτοιμα συσκευασμένα προϊόντα, όπως τα RtD’s ποτά, τις μπύρες κλπ. Το πρόβλημα της νοθείας είναι πιο έντονο στις τουριστικές περιοχές και πλήττει όλες τις κατηγορίες ποτών.

Πρόβλημα αποτελεί επίσης το γεγονός ότι στην Ελλάδα τα αλκοολούχα ποτά επιβαρύνονται με την υψηλότερη φορολογία μεταξύ των ανταγωνιστικών σε επίπεδο τουρισμού χωρών.

Παράγοντες του κλάδου εκτιμούν ότι το λανσάρισμα στην αγορά νέων εμπορικών σημάτων και νέων κατηγοριών ποτών, σε συνδυασμό με μια επιτυχημένη διαχείριση και προώθηση ενός σήματος, θα θέσει τον ανταγωνισμό σε νέες βάσεις. Επίσης, ο τουρισμός ως ένα βαθμό θα δώσει κάποια ώθηση στην εγχώρια αγορά μετά και την αύξηση που παρατηρήθηκε στην τουριστική κίνηση της χώρας μας το 2005 ύστερα από δυο συνεχή έτη μείωσης. Τα προσεχή χρόνια αναμένεται περαιτέρω όξυνση του ανταγωνισμού με αποτέλεσμα την αύξηση του βαθμού συγκέντρωσης του κλάδου αλλά και της εισαγωγικής διείσδυσης.

2.8 Συμπεράσματα

Στο παρόν κεφάλαιο εξετάσαμε τα χαρακτηριστικά του κλάδου των αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα. Στόχος του κεφαλαίου δεν είναι η σύνοψη των προαναφερθέντων, αλλά η αναπαραγωγή των κυριότερων συμπερασμάτων.

Η στασιμότητα, ο έντονος ανταγωνισμός και ο υψηλός βαθμός συγκέντρωσης χαρακτηρίζουν την αγορά των αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα. Η ζήτηση

των αλκοολούχων ποτών επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις καταναλωτικές συνήθειες, οι οποίες τα τελευταία χρόνια στρέφονται προς έναν πιο υγιεινό τρόπο διατροφής και διαβίωσης, γεγονός που ευνοεί τη ζήτηση μη αλκοολούχων ποτών και ποτών χαμηλού αλκοολικού βαθμού. Η τιμή πώλησης των αλκοολούχων ποτών, σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, αποτελούν επίσης σημαντικούς παράγοντες που επιδρούν στη ζήτηση. Η ειδική φορολογία στην οποία υποβάλλονται τα αλκοολούχα, επιδρά στη διαμόρφωση της τελικής τους τιμής και ενισχύει την υποκατάστασή τους από άλλα ποτά χαμηλότερης περιεκτικότητας σε αλκοόλ και κατ' επέκταση και χαμηλότερης τιμής.

Επίσης, η ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων επηρεάζεται από κοινωνικούς και ψυχολογικούς παράγοντες, καθώς επίσης και από δημογραφικούς παράγοντες όπως το επίπεδο του πληθυσμού που βρίσκεται σε ηλικία κατάλληλη για κατανάλωση αλκοόλ. Επιπλέον, η εγχώρια κατανάλωση των εξεταζόμενων προϊόντων σχετίζεται και με το επίπεδο της τουριστικής κίνησης, ενώ η επιτυχία ενός εμπορικού σήματος, είναι δυνατό να οφείλεται σε πολύ μεγάλο βαθμό στην κατανάλωση του σε κάποια από τις τοπικές αγορές, κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μετατόπιση της ζήτησης από την «κρύα» (κατανάλωση σε χώρους διασκέδασης) στη «ζεστή» αγορά (κατ' οίκον κατανάλωση), ενώ εκτιμάται ότι το ποσοστό συμμετοχής της «κρύας» και της «ζεστής» αγοράς στη συνολική ποσότητα πωλήσεων ανέρχεται σε 55% και 45% αντιστοίχως. Το γεγονός αυτό συνδέεται με τις συνθήκες πίεσης του

διαθέσιμου εισοδήματος πολλών νοικοκυριών, φαινόμενο που ευθύνεται για την εκτός οικίας διασκέδασης, όπου τα εν λόγω προϊόντα διατίθενται και σε αρκετά υψηλότερες τιμές. Έτσι, τα σουπερμάρκετ ενισχύουν τη θέση τους στην αγορά και κατά συνέπεια και την διαπραγματευτική τους δύναμη, πιέζοντας τους προμηθευτές τους για αύξηση των παροχών, προκειμένου να εξασφαλίσουν την καλύτερη δυνατόν τοποθέτηση των προϊόντων τους στα σημεία πώλησης.

Ο εισαγωγικός τομέας ελέγχεται από ορισμένες μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες είναι θυγατρικές πολυεθνικών εταιρειών. Διαθέτουν πανελλαδικά δίκτυα διανομής, μέσω των οποίων διοχετεύουν στην αγορά τα προϊόντα τους, καθώς και τα προϊόντα άλλων επιχειρήσεων του κλάδου. Το μεγαλύτερο μέρος των εισαγωγών προέρχεται από χώρες της Ε.Ε.

Η συνολική εγχώρια αγορά αλκοολούχων ποτών παρουσίασε αυξομειώσεις κατά τη διάρκεια της περιόδου 1992-2005, δίχως ιδιαίτερες αποκλίσεις. Το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας αγοράς καλύπτεται από εισαγόμενα προϊόντα. Ειδικότερα, τα λευκά ποτά (τζιν, βότκα και τεκίλα) εκτιμάται ότι θα συνεχίσουν να κινούνται ανοδικά, ενώ ανοδικά θα εξακολουθήσει να κινείται και η κατηγορία των malts και premium ούισκι σε βάρος των στάνταρτ.

Στο επόμενο κεφάλαιο πραγματοποιώ μια μελέτη περίπτωσης για τις προωθητικές ενέργειες, στα συγκεκριμένα προϊόντα (τζιν, ούισκι και βότκα), που εφαρμόζει μια από τις μεγαλύτερες πολυεθνικές εταιρείες στον κόσμο.

2.9 Βιβλιογραφία

1. Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος,
<http://www.statistics.gr/StatMenu.asp>
πρόσβαση 21/10/2007.
2. ICAP (Εταιρία Οικονομικών Πληροφοριών, Εκδόσεων και Συμβούλων Επιχειρήσεων), «Αλκοολούχα Ποτά», Κλαδική Μελέτη, Έκδοση Ζ', Δεκέμβριος 2007, σελ. 1-88.
3. Ένωση Επιχειρήσεων Αλκοολούχων Ποτών (ΕΝ. Ε. Α. Π.),
<http://www.efrainein.gr/index.html>
πρόσβαση 15/10/07.
4. Υγεία – Ε. Ε, Δικτυακή Πύλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το Αλκοόλ,
http://ec.europa.eu/health-eu/my_lifestyle/alcohol/index_el.htm
πρόσβαση 17/10/2007.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

3.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναλύσουμε τις προωθητικές ενέργειες που εφαρμόζει σε τρία από τα βασικά της προϊόντα η εταιρεία Diageo, μια από τις μεγαλύτερες πολυεθνικές εταιρείες οινοπνευματωδών ποτών στον κόσμο. Οι πληροφορίες και τα στατιστικά στοιχεία σε αυτό το κεφάλαιο, παρέχονται από την ιστοσελίδα της εταιρείας Diageo¹.

Η Diageo δημιουργήθηκε τον Ιούλιο του 2002 με την μετονομασία της Guinness UDV. Το όνομα συνδέεται με τα διασημότερα premium ποτά που απολαμβάνουν οι καταναλωτές κάθε μέρα σε όλη την γη (Dia-geo: από το λατινικό Dia = μέρα και το αρχαίο Ελληνικό geo = γεω, σύνθεση λέξεων που έχουν σχέση με την Γη) και ταυτόχρονα αντιπροσωπεύει την επικέντρωση του Ομίλου σε διεθνές επίπεδο, στην παραγωγή, εμπορία, αντιπροσωπεία και διανομή οινοπνευματωδών ποτών. Ως προς την ιστορική προέλευση της Diageo, αξίζει να αναφέρουμε ότι αποτελεί αποτέλεσμα συνεχών συγχωνεύσεων.

Συγκεκριμένα: Η Guinness UDV δημιουργήθηκε στις αρχές του 2001 όταν ενοποιήθηκαν η United Distillers & Vintners (UDV), μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες παραγωγής οινοπνευματωδών ποτών στον κόσμο και την Εταιρεία

Guinness (παραγωγή -- κυρίως -- μαύρης μπύρας Guinness από το 1759). Η UDV δημιουργήθηκε το 1998 μετά από μια σειρά συγχωνεύσεων (σε παγκόσμιο επίπεδο) Ομίλων Εταιρειών στους κλάδους τροφίμων και ποτών με θυγατρικές στα οινοπνευματώδη ποτά τις UD Plc και IDV. Η UDV καθώς και η UDV Hellas S.A. δημιουργήθηκαν και άρχισαν να λειτουργούν με την νέα εταιρική ταυτότητα τον Ιούλιο της ίδιας χρονιάς.

Η Diageo έχει έδρα το Λονδίνο με γραφεία σε περισσότερες από 185 χώρες σε όλο τον κόσμο. Ο τζίρος της εταιρίας για την περίοδο Ιουλίου 2000-Ιουνίου 2001 ήταν 20,7 δισεκατομμύρια Euro από πωλήσεις 130 εκατομμυρίων εννιάλιτρων κιβωτίων. Στην Diageo απασχολούνται, σε παγκόσμιο επίπεδο, περίπου 27.000 άτομα. Η Diageo στην Ελλάδα είναι μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες οινοπνευματωδών ποτών με μικτό κύκλο εργασιών 197 εκατομμύρια Euro (συμπεριλαμβάνεται ο ΕΦΚΟΠ) και πωλήσεις περίπου 2,2 εκατ. εννιάλιτρων κιβωτίων ετησίως. Η εταιρεία κατέχει στο χαρτοφυλάκιο της 150 εμπορικά σήματα σε διαφορετικές κατηγορίες (οινοπνευματώδη ποτά – μπύρα – κρασί), μερικά από τα οποία είναι παγκοσμίως αναγνωρισμένα και καταξιωμένα, όπως το Σκωτζέζικο ουίσκι Johnnie Walker, η βότκα Smirnoff, το τζιν Gordon's, η τεκίλα Jose Cuervo Especial, το λικέρ Baileys Original Irish Cream κ.α.

Το Όραμα της Diageo

Γιορτάζουμε τη ζωή, κάθε μέρα, σε όλη τη γη.

Ο Στόχος της Diageo

Κάθε ενήλικας να λατρεύει τουλάχιστον ένα προϊόν μας.

Οι καταναλωτές μας επιλέγουν, κάθε φορά, πρώτα τα προϊόντα μας. Οι καταναλωτές αυτοί είναι που έχουν την μεγαλύτερη αξία για την εταιρεία μας. Πρόκειται για έναν πραγματικά μεγάλο στόχο που πάντα θα μας δημιουργεί άφθονο χώρο για να αναπτυχθούμε.

Η Αποστολή της Diageo

- Εκπαιδεύουμε τους ανθρώπους μας ώστε να μπορούν να λειτουργήσουν με δυνατά εφόδια στον ανταγωνιστικό στίβο.
- Μαθαίνουμε και επενδύουμε στη γνώση του καταναλωτή για να ενισχύσουμε τα προϊόντα μας.
- Στηρίζουμε και παρέχουμε όλα τα μέσα ώστε να απελευθερώνεται το δυναμικό κάθε εργαζόμενου.

Στην Ελλάδα η Diageo εφαρμόζει πολλές και διαφορετικές προωθητικές ενέργειες σε μερικά από τα βασικά της προϊόντα. Οι προωθήσεις απευθύνονται αποκλειστικά στους έλληνες καταναλωτές με το αντίστοιχο δημιουργικό.

Στατιστικά στοιχεία της εταιρείας δείχνουν ότι ο καταλληλότερος τύπος προώθησης είναι αυτός που χρησιμοποιείται στην επιτόπια κατανάλωση (καφέ – μπαρ – κλαμπ) συγκριτικά με τον τύπο προώθησης του πακέτο δώρου που χρησιμοποιείται στα σουπερμάρκετ. Με τον συγκεκριμένο τύπο προώθησης η εταιρεία μπορεί να επικοινωνήσει πιο ουσιαστικά και πιο άμεσα για την ταυτότητα του προϊόντος στον καταναλωτή. Το 70% του προϋπολογισμού των χρημάτων διατίθενται για προωθητικές ενέργειες που αφορούν την επιτόπια κατανάλωση ενώ το υπόλοιπο 30% στα δώρα – πακέτου που είναι το κύριο προωθητικό εργαλείο. Ακριβώς για αυτό τον λόγο επέλεξα να μελετήσω τις συγκεκριμένες προωθήσεις.

Αυτό το κεφάλαιο αναφέρει τις προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποίησε η επιχείρηση στην επιτόπια κατανάλωση για τα προϊόντα Gordon's, Johnnie Walker Red Label και Smirnoff την χρονική περίοδο 2000 έως 2001. Τα τρία αυτά προϊόντα ανήκουν σε διαφορετικές κατηγορίες (τζιν – ουίσκι – βότκα, αντίστοιχα) και κατέχουν ηγετική θέση ανά κατηγορία προϊόντος παγκοσμίως. Σύμφωνα με την Diageo, τόσο στην Ελλάδα όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο, το Σκωτζέζικο ουίσκι Johnnie Walker Red Label και το τζιν Gordon's είναι Νο 1 σε πωλήσεις κιβωτίων παγκοσμίως. Η βότκα Smirnoff με τη σειρά της είναι Νο 1 σε πωλήσεις κιβωτίων παγκοσμίως, κατέχοντας όμως τη δεύτερη θέση στην ελληνική αγορά. Για αυτόν ακριβώς τον λόγο αποφάσισα να αναλύσω τις προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποίησε η εταιρεία για κάθε ένα από τα τρία προϊόντα.

Στην ενότητα 3.2 αναφέρετε στις καταναλωτικές τάσεις στον κλάδο των αλκοολούχων ποτών. Στην συνέχεια ακολουθούν οι ενότητες για το τζιν Gordon's, το ούισκι Johnnie Walker Red Label και την βότκα Smirnoff. Τέλος στην ενότητα 3.6 αναφέρονται τα συμπεράσματα του κεφαλαίου.

3.2 Καταναλωτικές Τάσεις Αλκοολούχων Ποτών στην Ελλάδα

Υπάρχουν δυο βασικές γενικές τάσεις συμπεριφοράς από άποψη κατανάλωσης, οι οποίες έχουν διαπιστωθεί στην Ελληνική κοινωνία τα τελευταία χρόνια². Την πρώτη τάση μπορούμε να την ονομάσουμε “διαφοροποίηση στα πρότυπα επιλογής της υπερκατανάλωσης”. Σύμβολα πολυτέλειας όπως τα ακριβά αυτοκίνητα, τα πούρα και τα κινητά τηλέφωνα συνδέθηκαν όλο και περισσότερο ως σύμβολα ανάδειξης της κοινωνικής θέσης του ατόμου. Ένα παράδειγμα είναι η τάση για κατανάλωση καλύτερης ποιότητας ούισκι (Deluxe Whisky) όπως το Dimple, Chivas, που υποδεικνύει αυτή την ανάγκη για πολυτέλεια.

Η δεύτερη τάση μπορούμε να πούμε ότι είναι “η εξερεύνηση των προσωπικών μας ορίων”. Η επέκταση των προσωπικών ορίων του έλληνα καταναλωτή δοκιμάζοντας συνεχώς καινούργιες εμπειρίες είναι συνήθως αποτέλεσμα της παγκοσμιοποίησης. Μερικά παραδείγματα είναι η συμμετοχή σε επικίνδυνα αθλήματα (extreme sports) και άλλες ακραίες συμπεριφορές είναι καταστάσεις

στις οποίες ο Έλληνας όχι μόνο δεν μας είχε συνηθίσει στο παρελθόν αλλά δεν ήτανε και καθόλου δημοφιλείς τα προηγούμενα χρόνια.

Γνωρίζοντας αυτές τις δυο βασικές τάσεις, υπήρξαν και νέες τάσεις κατανάλωσης στην ελληνική αγορά των αλκοολούχων ποτών. Από το 2000, τα μερίδια αγοράς σε αμιγώς ελληνικά προϊόντα όπως το Metaxa και το Ούζο άρχισαν να μειώνονται, και μάρκες αλκοολούχων ποτών παγκόσμιας φήμης και ισχυρής εικόνας άρχισαν να κερδίζουν όλο και περισσότερο έδαφος στις καταναλωτικές προτιμήσεις των Ελλήνων.

Επιπλέον, οι έφηβοι προτιμούν να συχνάζουν ακόμα περισσότερο στα καφέ – μπαρ για να συναντήσουν τους φίλους τους καταναλώνοντας σε αυτά τα σημεία αλκοόλ. Αυτός είναι και ένας από τους πιο σημαντικούς λόγους που διεξάγονται οι προωθητικές ενέργειες από τις εταιρείες ποτών στα συγκεκριμένα καταστήματα. Οι Έλληνες καταναλωτές άρχισαν να απολαμβάνουν την κατανάλωση αλκοόλ ως μια μορφή ιεροτελεστίας. Άρχισαν να πίνουν πριν και μετά το γεύμα, μια τάση που οδήγησε στην αύξηση της κατανάλωσης των αλκοολούχων ποτών. Τέλος, μια άλλη τάση κατανάλωσης είναι η αύξηση της ζήτησης ανάμειξης δυο ή περισσότερων ποτών ή ακόμα και η προτίμηση επιλογής κοκτέιλ από τον Έλληνα καταναλωτή. Αυτή η αλλαγή μπορεί να είχε προκληθεί από το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης – καθώς οι Έλληνες έγιναν περισσότερο εκτεθειμένοι σε άλλους πολιτισμούς, μέσω της τηλεόρασης και του Διαδικτύου, η ιδέα της ανάμειξης των ποτών τους έγινε δημοφιλέστερη.

3.3 Η Εμπορική Μάρκα Gordon's

Ο Alexander Gordon's δημιούργησε ένα τζιν υψηλής ποιότητας χρησιμοποιώντας τα περίφημα spa νερά στην περιοχή Finsbury στην Αγγλία που είχε ως αποτέλεσμα το 1796 την ίδρυση της επιχείρησης Gordon's. Η περιγραφή " London Dry " αντιπροσωπεύει την εγγύηση του προϊόντος όσον αφορά την ποιότητα του ενώ το διακριτικό μπουκάλι με τα κίτρινα και κόκκινα χρώματα χαρακτηρίζουν την ταυτότητα της μάρκας³.

Το 1858, δημιουργήθηκε το πρώτο σε παγκόσμιο επίπεδο κοκτέιλ, χρησιμοποιώντας το τζιν Gordon's και το ανθρακούχο νερό τόνικ. Σήμερα, καταναλώνονται κάθε ένα λεπτό 10 μπουκάλια του τζιν Gordon's σε όλο τον κόσμο⁴.

3.3.1 Επισκόπηση του Εμπορικού Σήματος Gordon's

Η εγχώρια αγορά τζιν, εμφανίζει διαχρονική αύξηση στην κατανάλωση με ετήσιο ρυθμό αύξησης 5,3% την περίοδο 1992 – 2005 (πηγή ICAP). Το κυρίαρχο εμπορικό σήμα στην κατηγορία αυτή είναι το τζιν Gordon's. Το 2005 εκτιμάται ότι κάλυψε το 68% - 70% της εγχώριας κατανάλωσης τζιν στην Ελλάδα, ενώ σημαντική ανάπτυξη κατά την τελευταία τριετία παρουσίασε ένας από τους κύριους ανταγωνιστές του, το Bombay Sapphire. Επίσης, εκτός από το τζιν

Beefeater ως ανταγωνιστές θεωρούνται και τα προϊόντα που ανήκουν στην κατηγορία των «λευκών» ποτών. Γενικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι το ανταγωνιστικό σύνολο του Gordon's αποτελείται⁵ από το τζιν: Bombay Sapphire Beefeater, το ρούμι Bacardi, την βότκα: Absolut, Smirnoff, Stolichnaya και την τεκίλα Jose Cuervo. Η κατηγορία των «λευκών» ποτών παρουσιάζει αυξητική τάση καθώς και τα προϊόντα που την απαρτίζουν.

Στην κατηγορία τζιν η τάση είναι ανοδική, η ανώνυμη ζήτηση όμως είναι μεγάλη συγκριτικά με την επώνυμη, κάτι που δεν συμβαίνει σε άλλες κατηγορίες σε αυτόν τον βαθμό. Έτσι, ο καταναλωτής συνηθίζει να ζητάει π.χ. ένα τζιν με τόνικ και όχι μια συγκεκριμένη μάρκα με τόνικ. Συνεπώς, η εταιρεία προσπάθησε να δημιουργήσει συνείδηση της εμπορικής μάρκας στο μυαλό του καταναλωτή, εφαρμόζοντας μια σειρά από προωθητικές ενέργειες σε χώρους μαζικής εστίασης (καφέ – μπαρ – κλαμπ), με σκοπό της αύξηση της επώνυμης ζήτησης της εμπορικής της μάρκας.

3.3.2 Το Εμπορικό Σήμα Gordon's

Η έμφαση για την ανάπτυξη του εμπορικού σήματος ήταν να αναπτυχθούν συναισθηματικές διαστάσεις και να καθιερωθούν ανταγωνιστικά σημεία διαφοροποίησης στην κατηγορία των λευκών ποτών.

Έτσι, η εταιρεία προσανατολίστηκε στις εξής δυο καταναλωτικές ανάγκες:

- Διασκέδαση / Χαλάρωση
- Δροσιστικό / Ξεδιψαστικό ποτό

Για αυτό ακριβώς τον λόγο οι προωθητικές ενέργειες του Gordon's πρέπει επίσης να εστιάσουν σε αυτά τα δυο είδη καταναλωτικής ανάγκης. Η ζωή είναι γρήγορη και προκλητική: Όλοι χρειαζόμαστε ανατροφοδότηση και επαναρύθμιση. Το Gordon's αναζωογονεί το μυαλό και τις αισθήσεις του καταναλωτικού κοινού. Σύμφωνα με την εταιρεία² αυτό είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της μάρκας Gordon's.

3.3.3 Το Καταναλωτικό Κοινό Στόχος του Προϊόντος Gordon's

Το καταναλωτικό κοινό στόχος του Gordon's έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

α) Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

- Οι καταναλωτές είναι μεταξύ 18 – 34 ετών
- Άνδρες και γυναίκες
- Προέρχονται από τη μέση - ανώτερη κοινωνικοοικονομική τάξη.

β) Χαρακτηριστικά Συμπεριφοράς

- Έχουνε μια απάθεια για τις κοινωνικοπολιτικές καταστάσεις
- Αποφεύγουν να αναλαμβάνουν τις ευθύνες τους
- Η επιτυχία στην επαγγελματική τους σταδιοδρομία είναι πολύ σημαντική
- Είναι ανήσυχτοι για το μέλλον
- Πιστεύουν στις αξίες
- Θεωρούν την αγάπη πολύ σημαντική αξία

γ) Χαρακτηριστικά του Τρόπου Ζωής

- λίγους αλλά καλούς φίλους
- Είναι δυναμικοί, μορφωμένοι και καλά πληροφορημένοι
- Αρέσκονται στο να ταξιδεύουν
- Έχουνε εσωτερικές ανησυχίες, ψάχνουνε να βρουνε τον εαυτό τους
- Είναι ανεξάρτητοι

Η εταιρεία⁶ επισημαίνει στους καταναλωτές ότι εξαιτίας του γρήγορου τρόπου ζωής το Gordon's είναι αυτό που θα τους δώσει τη δύναμη να αντεπεξέλθουν στις δύσκολες στιγμές εξαιτίας της μοναδικής αίσθησης που έχει, ακονίζει το μυαλό και τις αισθήσεις. Το Gordon's είναι ένα μοντέρνο και μοναδικό προϊόν με στυλ αλλά ακόμα περισσότερο ένα εξεζητημένο προϊόν. Αυτή η ιδέα της μοναδικότητας αντανακλάει στις πεποιθήσεις των καταναλωτών που συμπεριφέρονται με τα ίδια χαρακτηριστικά και έχουν έναν συγκεκριμένο τρόπο ζωής. Οι καταναλωτές απολαμβάνουν το Gordon's σε κοινωνικές συναντήσεις με φίλους που πραγματοποιούνται κυρίως εκτός σπιτιού και καταναλώνεται συνήθως με tonic και sprite / 7up.

3.3.4 Προωθητική Στρατηγική και Προωθητικοί Στόχοι του Gordon's για την Χρονική Περίοδο Ιούλιος 2000 έως Ιούνιος 2001

Η προωθητική στρατηγική του Gordon's διαμορφώθηκε παίρνοντας υπόψη και εξετάζοντας όλες τις τάσεις και τις μόδες που ακολουθούν οι νέοι. Οι προωθητικές ενέργειες προσπαθούν να εμπνεύσουν και να επηρεάσουν την καταναλωτική τάση αλλά επίσης εστιάζουν στη στρατολόγηση νέων καταναλωτών ηλικίας 18 έως 24 χρονών, που είναι το κοινό στόχος του προϊόντος. Συγκεκριμένα υπάρχουν οι ακόλουθοι τέσσερις βασικοί διαφορετικοί μεταξύ τους στόχοι που η εταιρεία προσπαθεί να πετύχει μέσω των προωθητικών ενεργειών.

- α) Αύξηση της κατανάλωσης του προϊόντος στους διαθέσιμους καταναλωτές
- β) Δημιουργία συναισθηματικής ταύτισης στους έφηβους καταναλωτές και αύξηση επώνυμης ζήτησης του προϊόντος με άλλα ανθρακούχα ποτά όπως τζιν με τόνικ / 7 up.
- γ) Αύξηση της συχνότητας κατανάλωσης του προϊόντος
- δ) Ενίσχυση της σύγχρονης, νεανικής και μοντέρνας εικόνας της μάρκας

3.3.5 Περιγραφή των Προωθητικών Μηχανισμών του Προϊόντος Gordon's για την Χρονική Περίοδο Ιούλιος 2000 έως Ιούνιος 2001⁷

- Τυποποιημένος Μηχανισμός (μπαρ – club)
- Μηχανισμός Ομάδας Κρούσης (καφέ – μπαρ)
- Μηχανισμός για Παραλίες (beach bar)

Τυποποιημένος Μηχανισμός

Προφίλ των Μπαρ – Club:

- Χωρητικότητα 200 έως 600 άτομα
- 18 έως 35 χρονών
- Κατάλληλες ημέρες για την προώθηση: Παρασκευή, Σάββατο
- Χρονική διάρκεια προώθησης 4 ώρες και συγκεκριμένα 23:00 – 03:00

Χαρακτηριστικά καταναλωτών

- Οι περισσότεροι άνθρωποι στέκονται όρθιοι μόνο το 30% κάθονται
- Έχουν διάθεση για χορό και απολαμβάνουν την νυχτερινή τους έξοδο

Στην είσοδο του μαγαζιού υπάρχουν δυο προωθήτριες που κάνουν δωρεάν γευστική δοκιμή προσφέροντας σε όλους τους πελάτες μια μικρή ποσότητα (σφηνάκι) Gordon's. Το σφηνάκι πρέπει να είναι πάντα παγωμένο, να σερβίρεται με πάγο και να έχει μια φέτα λεμόνι. Με αυτόν τον τρόπο προώθησης δίνεται η δυνατότητα στον πελάτη να δοκιμάσει το προϊόν δωρεάν,

για μερικούς ίσως να είναι η πρώτη φορά έτσι αν τα σχόλια είναι θετικά και τους αρέσει η γεύση υπάρχουν πολλές πιθανότητες να το παραγγείλουν στο μπαρ. Από την άλλη, εάν ενημερώθηκαν για την προωθητική ενέργεια και δεν είχαν δοκιμάσει το Gordon's ποτέ πριν, μπορεί να μην θέλουν να αλλάξουν την καταναλωτική τους προτίμηση μένοντας πιστοί στην μάρκα τους για να συμμετάσχουν απλά στο παιχνίδι και μόνο γιατί δεν ξέρουν αν θα τους αρέσει ή όχι η γεύση. Επιπλέον η προωθητική ομάδα ενημερώνει τους πελάτες για την λειτουργία του προωθητικού μηχανισμού δίνοντας σε αυτούς ένα ενημερωτικό διαφημιστικό φυλλάδιο του προϊόντος. Εάν οι δυο προωθήτριες δεν βρίσκονται στην είσοδο του καταστήματος, η προωθητική ενέργεια δεν θα έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα επειδή οι πελάτες δεν θα ενημερώνονται σωστά και δεν θα παρακινούνται για να δοκιμάσουν και να παραγγείλουν το προϊόν.

Παράλληλα, μια προωθήτρια βρίσκεται στο μπαρ του καταστήματος και δίνει μια μάρκα στον πελάτη για κάθε αγορά ποτού Gordon's που παραγγέλνει από τον μπάρμαν. Η παρουσία της προωθήτριας στο μπαρ είναι ουσιαστική προκειμένου να βεβαιωθεί ότι όλοι οι πελάτες έχουν πάρει την μάρκα με την παραγγελία του προϊόντος για να μπορέσουν να συμμετάσχουν στο παιχνίδι. Εάν οι πελάτες παραγγείλουν από τον σερβιτόρο, ο τελευταίος ενημερώνει την προωθήτρια, η οποία ψάχνει να βρει τον πελάτη για να του δώσει την μάρκα. Με την απόκτηση της μάρκας ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να συμμετάσχει στο παιχνίδι Gordon's και να κερδίσει πλούσια δώρα.

Τρόπος λειτουργίας του παιχνιδιού Gordon's

Το παιχνίδι αποτελείται από μια οθόνη αφής (touch screen) και ακουστικά. Ο καταναλωτής επιλέγει και στην συνέχεια ακούει έναν από τους πέντε τίτλους τραγουδιών πατώντας το κατάλληλο εικονίδιο στην οθόνη. Στην συνέχεια θα πρέπει να απαντήσει σε τρεις διαφορετικές ερωτήσεις, δυο από τις οποίες είναι για τον τραγουδιστή και μια σχετικά με το προϊόν. Εάν ο πελάτης απαντήσει σωστά σε όλες τις ερωτήσεις τότε κερδίζει ένα καπέλο Gordon's, αλλιώς αν απαντήσει σωστά σε μια ή δυο ερωτήσεις τότε κερδίζει ένα CD Gordon's. Το προωθητικό αυτό παιχνίδι είναι ένα παιχνίδι δεξιοτήτων και όχι ένα τυχερό παιχνίδι, δίνει στους καταναλωτές την ευκαιρία να κερδίσουν ένα δώρο με την συμμετοχή τους. Υπάρχουν καταναλωτές που συμμετέχουν στο παιχνίδι για να διασκεδάσουν και άλλοι για να κερδίσουν ένα δώρο. Σε γενικές γραμμές το συγκεκριμένο παιχνίδι σχεδιάστηκε για να διασκεδάσει τους καταναλωτές και να τους ανταμείψει για την επιλογή τους.

Οι ερωτήσεις του παιχνιδιού είναι σχετικά απλές. Δεν έχουν σκοπό να αποθαρρύνουν τους πελάτες αλλά να τους προτρέψουν να δοκιμάσουν και να καταναλώσουν περισσότερο το συγκεκριμένο προϊόν το ίδιο βράδυ προκειμένου να συμμετάσχουν στο παιχνίδι όσο το δυνατόν περισσότερες φορές και να κερδίσουν δώρα. Ένα παράδειγμα των ερωτήσεων δίνεται παρακάτω:

CD «Love don't cost a thing», by Jennifer Lopez

1. Που γεννήθηκε;

- Puerto Rico (!)
 - Mexico
 - Brazil
2. Σε ποια ταινία είχε πρωταγωνιστικό ρόλο;
- The Cell (!)
 - Selena
 - Message in the bottle

Ερωτήσεις για το Gordon's

1. Πότε ξεκίνησε η παραγωγή του Gordon's;
- 1769 (!)
 - 1817
 - 1903
2. Που παράγεται το Gordon's;
- London (!)
 - Glasgow
 - Boston
3. Ποιο είναι το σλόγκαν του Gordon's;
- Ζήστε την εμπειρία (!)
 - Δοκιμάστε την εμπειρία
 - Εμπειρία ζωής
4. Με ποιο από τα παρακάτω πίνεται το Gordon's;
- Coca - Cola
 - Tonic, sprite or juice (!)
 - Water

Μηχανισμός Ομάδας Κρούσης

Προφίλ των Καφέ – Μπαρ:

- Χωρητικότητα 50 έως 250 άτομα
- Έφηβοι συνήθως σε ομάδες 3 έως 4 ανθρώπων
- Η ένταση της μουσικής είναι χαμηλή
- Διάρκεια προώθησης 4 ώρες και συγκεκριμένα μεταξύ 20:00 έως 24:00 την χειμερινή περίοδο ενώ 10:00 έως 13:00 την καλοκαιρινή περίοδο

Χαρακτηριστικά καταναλωτών consumer attitude

- Οι περισσότεροι άνθρωποι κάθονται
- Οι καταναλωτές αναζητούν ένα ήρεμο περιβάλλον για να χαλαρώσουν

Στην είσοδο του μαγαζιού υπάρχουν δυο προωθήτριες που κάνουν γευστική δοκιμή προσφέροντας σε όλους τους πελάτες δωρεάν μια μικρή ποσότητα (σφηνάκι) Gordon's. Το σφηνάκι πρέπει να είναι πάντα παγωμένο, να σερβίρεται με πάγο και να έχει μια φέτα λεμόνι. Επίσης ενημερώνουν τους καταναλωτές για τον προωθητικό μηχανισμό και τους δίνουν παράλληλα ένα ενημερωτικό διαφημιστικό φυλλάδιο. Στο μπαρ του καταστήματος υπάρχει μια προωθήτρια, κάθε φορά που ο πελάτης παραγγέλνει Gordon's τότε το ποτό προσφέρεται σε ένα συγκεκριμένο ποτήρι. Βέβαια αρκετές φορές έχει διαπιστωθεί ότι ο μπάρμαν είτε δεν ήταν πρόθυμος να βοηθήσει είτε ακόμα εξαιτίας του αυξημένου φόρτου εργασίας ξέχναγε να σερβίρει το προϊόν στο συγκεκριμένο ποτήρι. Ο ρόλος της προωθήτριας είναι πολύ σημαντικός σε

αυτήν την περίπτωση και η ευθύνη της είναι να προσφέρει το Gordon's στον καταναλωτή στα συγκεκριμένα ποτήρια.

Σε αυτά τα ποτήρια υπάρχει μια αυτοκόλλητη ετικέτα με μια ερώτηση, την οποία καλείται να απαντήσει ο πελάτης. Ο συγκεκριμένος μηχανισμός είναι πολύ πιο εύκολος στην λειτουργία και δεν χρειάζεται να καταλάβει κάποιο χώρο στο μαγαζί για την ημέρα της προωθητικής ενέργειας συγκριτικά με τον τυποποιημένο μηχανισμό. Είναι ένα παιχνίδι δεξιοτήτων που έχει ως κύριο σκοπό να διασκεδάσει τους πελάτες και να τους προτρέψει να παραγγείλουν το προϊόν. Υπάρχουν τρεις διαφορετικές ερωτήσεις για το Gordon's:

1. Πως μπορείτε να πιείτε το Gordon's
2. Που παράγεται το Gordon's
3. Ποιο είναι το Νο1 τζιν σε πωλήσεις στον κόσμο

Εάν ο καταναλωτής απαντήσει σωστά τότε κερδίζει ένα CD ή ένα καπέλο Gordon's αν απαντήσει λάθος.

Μηχανισμός για Παραλίες

Προφίλ των Παραλίων:

- Χωρητικότητα 300 έως 1000 άτομα
- Συγκεκριμένο στυλ μουσικής
- Ανοιχτός χώρος

Χαρακτηριστικά καταναλωτών

Οι καταναλωτές συμπεριφέρονται διαφορετικά κατά την διάρκεια της ημέρας με:

- Πιο ήρεμη διάθεση μεταξύ 14:00 έως 17:00
- Διάθεση για διασκέδαση και χορό και αύξηση της κατανάλωσης αλκοόλ μεταξύ 17:00 έως 19:00

Στην είσοδο του μαγαζιού υπάρχουν δυο προωθήτριες που κάνουν γευστική δοκιμή, προσφέροντας σε όλους τους πελάτες δωρεάν μια μικρή ποσότητα (σφηνάκι) Gordon's. Το σφηνάκι πρέπει να είναι πάντα παγωμένο, να σερβίρεται με πάγο και να έχει μια φέτα λεμόνι. Επίσης, ενημερώνουν τους καταναλωτές για τον προωθητικό μηχανισμό και τους δίνουν ένα ενημερωτικό διαφημιστικό φυλλάδιο. Παράλληλα μια μικρή ομάδα της προωθητικής ενέργειας ενημερώνει τους πελάτες που βρίσκονται στην παραλία. Επιπλέον, μια ακόμα προωθήτρια βρίσκεται στο μπαρ του καταστήματος και βοηθάει τους πελάτες να διαλέξουν το συγκεκριμένο ποτήρι για να πιουν το τζιν Gordon's. Η παρουσία της είναι σημαντική για την ομαλή λειτουργία της προωθητικής ενέργειας. Στο ποτήρι υπάρχει μια αυτοκόλλητη ετικέτα η οποία κρύβει το δώρο που έχει κερδίσει ο πελάτης. Το μόνο που χρειάζεται ο καταναλωτής είναι να πάει στο stand του Gordon's και να βάλει το κατάλληλο ποτήρι κάτω από ένα μαύρο φως και θα του αποκαλύψει το δώρο που κέρδισε. Υπάρχουν τρία διαφορετικά είδη δώρου: ένα καπέλο Gordon's, ένα cd και μια μπάλα Gordon's. Σε αυτήν την περίπτωση το παιχνίδι είναι καθαρά θέμα τύχης και όχι παιχνίδι δεξιοτήτων. Οι καταναλωτές παίρνουν υπόψη, όταν αποφασίσουν ή όχι να συμμετάσχουν στο παιχνίδι, την αντίληψη που έχουν για το

συγκεκριμένου παιχνιδιού όπως η αξία των δώρων, και όχι την αντίληψη της αξίας του παιχνιδιού όπως η αξία της διασκέδασης.

3.4 Η Εμπορική Μάρκα Johnnie Walker Red Label

Το 1820, ο John Walker, ο ιδρυτής του Σκωτζέζικου ουίσκι Johnnie Walker⁸, ίδρυσε μια επιχείρηση παντοπωλείου στο Kilmarnock στην Σκωτία. Το 1867, ο Αλέξανδρος υιός του John Walker, κατοχύρωσε την ετικέτα του Johnnie Walker και ύστερα από τρία χρόνια το τετράγωνο μπουκάλι παρουσιάστηκε στην αγορά. Το 1876, η ετικέτα του Johnnie Walker ήταν ένα εμπορικό σήμα και ξεκίνησε να εξάγεται σε όλο τον κόσμο, με την Αυστραλία να είναι η κύρια αγορά εξαγωγών. Έγινε μια από τις πιο γνωστές μάρκες σε παγκόσμιο επίπεδο με εξαγωγική δραστηριότητα σε πάνω από 200 χώρες. Σύμφωνα με στοιχεία της εταιρείας, κάθε δευτερόλεπτο καταναλώνονται περίπου πέντε μπουκάλια Johnnie Walker σε όλο τον κόσμο και περίπου 150 εκατομμύρια κιβώτια πωλούνται κάθε χρόνο σε περισσότερες από 200 χώρες.

Το 1909, παρουσιάστηκαν το Black, Red και το White Label, την ίδια χρονιά ο Tom Brown ζωγράφισε τον περίφημο περιπατητή του Johnnie Walker, ένα από τα πιο ευρέως διαδεδομένα σήματα σε παγκόσμιο επίπεδο. Το 1992 δημιουργήθηκε το Johnnie Walker Blue Label και το 1994 το Black Label κέρδισε στον διεθνές διαγωνισμό ως το καλύτερο ουίσκι. Ένα χρόνο αργότερα

το Johnnie Walker Gold Label λανσαρίστηκε στην αγορά και το 1996 το “Johnnie Walker Red Label” και “Black Label” κέρδισαν το χρυσό μετάλλιο στον διεθνή διαγωνισμό.

3.4.1 Επισκόπηση του Εμπορικού Σήματος JWRL

Το Σκωτζέζικο ούισκι JWRL κατέχει ηγετική θέση στην παγκόσμια αγορά. Στατιστικά στοιχεία, που προέρχονται από την ιστοσελίδα της εταιρείας⁹, μας δείχνουν σύμφωνα με τα αποτελέσματα του 2005 ότι το Johnnie Walker πραγματοποίησε πωλήσεις της τάξεως των 12,3 εκατομμυρίων κιβωτίων των 9 λίτρων, με ρυθμούς ανάπτυξης 5% και 12% καθαρή αύξηση των πωλήσεων. Οι πέντε καλύτερες αγορές παγκοσμίως για το Johnnie Walker με σειρά προτεραιότητας είναι οι ακόλουθες:

Οι 5 καλύτερες αγορές για το Johnnie Walker παγκοσμίως

1. Η.Π.Α (US)
2. Global Duty Free
3. **Ελλάδα (Greece)**
4. Αυστραλία (Australia)
5. Ισπανία (Spain)

Στην ελληνική αγορά των αλκοολούχων ποτών το JWRL κατέχει επίσης ηγετική θέση με κύριους ανταγωνιστές το Dewar's, το Haig, το Famous Grouse, το Cutty Sark, το Ballantines και το Grant's.

3.4.2 Το Καταναλωτικό Κοινό Στόχος του Προϊόντος JWRL

Το καταναλωτικό κοινό στόχος του JWRL είναι νεαροί άνδρες ηλικίας μεταξύ 20 έως 35 χρονών, αφοσιωμένοι στην εκπλήρωση των στόχων τους και κυρίως της συναισθηματικής τους ολοκλήρωση διαμέσου της προόδου και της εξέλιξης. Επομένως, βλέπουμε από το ευρύ κοινό και ξεχωρίζουμε τα άτομα που ηγούνται νεωτεριστικής κίνησης μέσα από την πρόοδο.

3.4.3 Προωθητική Στρατηγική του Προϊόντος JWRL για την Χρονική Περίοδο Νοέμβριος 2000 έως Ιούνιος 2001

Ο κύριος στόχος του Johnnie Walker Red Label για την περίοδο Νοέμβριος 2000 έως Ιούνιος 2001 ήταν να στρατολογηθούν νέοι καταναλωτές με την επίτευξη 350.000 επαφών και 140.000 πωλήσεων (18 έως 34 χρονών) στο περιβάλλον της επιτόπιας κατανάλωσης. Ως τμήμα της προωθητικής ενέργειας, πρέπει να υπάρξει ένας μηχανισμός που θα μπορούσε να αυξήσει τις πωλήσεις, την επικοινωνία της έννοιας καθώς και τις αξίες του "Keep Walking"

κατάλληλα προσαρμοσμένο στο ελληνικό περιβάλλον. Η έννοια “Keep Walking” είναι ευρέως διαδεδομένη αφού υποστηρίχθηκε από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και κυρίως τις διαφημιστικές εκστρατείες στην τηλεόραση από την εταιρεία, τονίζοντας στο μπουκάλι την περίφημη χαρακτηριστική φιγούρα του περιπατητή Johnnie Walker που σχεδιάστηκε από τον Tom Brown.

Την συγκεκριμένη περίοδο οι προωθητικές ενέργειες πραγματοποιήθηκαν σε όλη την Ελλάδα. Υπήρξε ένα εκτενές πρόγραμμα αποτελούμενο από:

- 550 ημέρες στην Αθήνα
- 250 ημέρες στην Θεσσαλονίκη
- 600 ημέρες σε άλλες περιοχές της Ελλάδας

Οι προωθητικές ενέργειες πραγματοποιήθηκαν σε Καφέ – Μπαρ, όπου οι έφηβοι καταναλωτές απολάμβαναν το ποτό τους χαλαρώνοντας με τους φίλους τους. Η επιλογή των συγκεκριμένων σημείων στόχων καθορίζονταν κυρίως από τον μηχανισμό του παιχνιδιού. Συνήθως, σε αυτά τα μαγαζιά η ένταση της μουσικής είναι χαμηλή ενώ ο φωτισμός δεν είναι χαμηλός, με αποτέλεσμα ο πελάτης να μπορεί να είναι πιο συγκεντρωμένος κατά την διάρκεια διεξαγωγής του παιχνιδιού.

Ο προγραμματισμός της προώθησης απαιτούσε την συμφωνία με το μαγαζί για την ολοκλήρωση πέντε προωθητικών ενεργειών την συγκεκριμένη χρονική περίοδο στο ίδιο μαγαζί. Το παιχνίδι αποτελούνταν από μια οθόνη τηλεόρασης τύπου plasma και ένα Stand. Η οθόνη ήταν αρκετά βαριά, δύσκολη στην μεταφορά και αρκετά ευαίσθητη. Η προωθητική ενέργεια μπορούσε να

πραγματοποιηθεί στο ίδιο μαγαζί ή σε διαφορετικά μαγαζιά για πέντε συνεχόμενες ημέρες. Τα επιλεγμένα μαγαζιά τηρούσαν τις κατάλληλες προϋποθέσεις και υπήρχε συνεχόμενη ανατροφοδότηση στα αποτελέσματα των προωθητικών ενεργειών.

3.4.4 Περιγραφή Προωθητικού Μηχανισμού του Προϊόντος JWRL για την Χρονική Περίοδο Ιούνιος 2000 έως Ιούλιος 2001⁷

Στην είσοδο του καταστήματος υπάρχουν δυο προωθήτριες που καλωσορίζουν τους πελάτες εξ ονόματος του Johnnie Walker και τους ενημερώνουν για το παιχνίδι δίνοντας τους παράλληλα ένα διαφημιστικό φυλλάδιο. Συγκεκριμένα οι προωθήτριες καλησπερίζουν τον κόσμο, λέγοντας τους ότι σήμερα είναι βραδιά Johnnie Walker το οποίο σας καλωσορίζει και σας εύχεται ένα ευχάριστο και γεμάτο εκπλήξεις βράδυ, καλή σας διασκέδαση. Απολαύστε ένα JWRL και “κάντε το βήμα σας” μέσω του παιχνιδιού μας. Αυτό δείχνει ότι ο σκοπός του παιχνιδιού είναι να διασκεδάσουν οι καταναλωτές. Επιπλέον, οι λέξεις “κάνε το βήμα σου” χρησιμοποιήθηκαν για να επικοινωνήσουν την έννοια του JWRL – “Συνέχιζε να Περπατάς” (Keep Walking).

Στο μπαρ υπάρχει μια άλλη προωθήτρια που δίνει μια αυτοκόλλητη ετικέτα σε εκείνους που αγοράζουν JWRL και τους παροτρύνει να διαλέξουν ανάμεσα σε τρεις κατηγορίες (προσωπική ζωή, περιπέτεια και καριέρα) οι οποίες αναφέρονται στο φυλλάδιο που δίνεται στην είσοδο. Στις προηγούμενες

προωθητικές ενέργειες, οι μπάρμαν ήταν εκείνοι που έπρεπε να δώσουν στους καταναλωτές του JWR την αυτοκόλλητη ετικέτα κάτι το οποίο δεν συνέβαινε συχνά, αφού το ξεχνούσαν με αποτέλεσμα να δημιουργούνται διάφορα προβλήματα. Αυτός είναι και ο ουσιαστικός λόγος για τον οποίο η προωθήτρια έπρεπε να βρίσκεται στο μπαρ. Εφόσον ο πελάτης κάνει την επιλογή του στην συνέχεια τοποθετεί την αυτοκόλλητη ετικέτα δίπλα σε μια από τις τρεις κατηγορίες που έχει διαλέξει. Κατόπιν, μπορεί να πλησιάσει το stand του JWRL και να ξεκινήσει η διαδικασία του παιχνιδιού.

Στο παιχνίδι υπάρχουν τρία διαφορετικά σενάρια που προκύπτουν σύμφωνα με τις επιλογές του καταναλωτή, δηλαδή κάθε επιλογή βασίζεται σε διαφορετικό σενάριο. Για κάθε επιλογή που γίνεται από τον καταναλωτή εμφανίζεται και το αντίστοιχο σενάριο, το οποίο προβάλλεται στην τηλεόραση τύπου plasma (τοποθετημένη σε ορατό σημείο μέσα στο μαγαζί) από ένα σκίτσο ζωγραφισμένο από διάσημους καλλιτέχνες. Στην συνέχεια μετά την ολοκλήρωση του παιχνιδιού δίνεται στον καταναλωτή το σκίτσο με το λογότυπο του JWRL το οποίο μπορεί να αφιερώσει είτε στον εαυτό του / της είτε σε ένα φίλο της / του. Το προωθητικό παιχνίδι του JWRL έχει σχεδιαστεί για να επικοινωνήσει την έννοια “Συνέχιζε να Περπατάς” (Keep Walking), η οποία κατέστησε την μάρκα JWRL διάσημη.

Τα οφέλη της συγκεκριμένης προωθητικής ενέργειας για την εταιρεία είναι πολλαπλά:

- Κατάφερε να ενισχύσει το συναίσθημα, την αναγνώριση του εμπορικού σήματος και να δημιουργήσει συναισθήματα όπως αυτό της απόλαυσης και της ευχαρίστησης.
- Να επιτύχει την όσο το δυνατόν καλύτερη επικοινωνία με τους καταναλωτές χρησιμοποιώντας την σύγχρονη τεχνολογία εναντίον της απλής τεχνολογίας.
- Να αυξήσει την κατανάλωση του JWRL
- Να αυξήσει το μερίδιο αγοράς στην επιτόπια κατανάλωση από 25,1% (2000) σε 25,4% (2001).

3.5 Η Εμπορική Μάρκα Smirnoff

Η Βότκα Smirnoff¹⁰ παράγεται από το 1880, από τον Vladimir Smirnoff τον γιο του διάσημου παραγωγού Ρώσικης βότκα Piotr Smirnoff. Το 1800 ανέπτυξε μια διαδικασία παραγωγής βότκας η οποία χρησιμοποιείται μέχρι σήμερα. Είναι μια μοναδική διαδικασία που περιλαμβάνει:

- Τριπλή απόσταξη
- Μια διαδικασία φιλτραρίσματος που διαρκεί για τουλάχιστον οκτώ ώρες
- 47 ανεξάρτητοι ποιοτικοί έλεγχοι
- Μόνο τις καλύτερες και τις ποιοτικότερες πρώτες ύλες

Ήδη διάσημη από τον 19ο αιώνα στην αυτοκρατορική αυλή της Ρωσίας, η Smirnoff διασώθηκε από την εξαφάνιση, στην αυγή του 20ου αιώνα από τον Vladimir Smirnoff, το γιο του διάσημου παραγωγού Ρώσικης βότκα Piotr Smirnoff. Μερικές μέρες μετά την Οκτωβριανή Επανάσταση του 1917, οι Μπολσεβίκοι συλλαμβάνουν ως “εχθρό του λαού” τον Vladimir Smirnoff και τον οδηγούν στο εκτελεστικό απόσπασμα. Λίγα δευτερόλεπτα πριν συναντήσει τον θάνατο, του χαρίζουν τη ζωή και τον φυλακίζουν. Από εκεί δραπετεύει στην Ευρώπη με τρένο και αναβιώνει το οικογενειακό προϊόν στο Παρίσι. Μαζί του έχει πάρει ως μοναδικό οικογενειακό κειμήλιο τη γνώση του πατέρα του για τις παραδοσιακές μεθόδους παραγωγής βότκα.

Μέχρι τη δεκαετία του '50 η Smirnoff έχει κάνει ακόμα ένα άλμα περνώντας τον Ατλαντικό με προορισμό το Hollywood, όπου και ενέπνευσε την Αμερικάνικη επανάσταση στα κοκτέιλ. Στις εγκαταστάσεις της Smirnoff συνδυάζουν την σύγχρονη τεχνολογία με τις παραδοσιακές πρακτικές ποιοτικού ελέγχου (όπως η δοκιμή και η όσφρηση) για την παραγωγή του προϊόντος. Η μοναδική διαδικασία παραγωγής κάνει την Smirnoff να ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες.

3.5.1 Η Ταυτότητα του Εμπορικού Σήματος Smirnoff

Η Smirnoff έχει χαρακτηριστικά που τη κάνουν να ξεχωρίζει από τις άλλες βότκες και σε παγκόσμιο επίπεδο κατέχει ηγετική θέση:

- Η Smirnoff είναι μια παγκόσμια αναγνωρισμένη μάρκα διατηρώντας τον αυθεντικό ρώσικο παραδοσιακό τρόπο και την κληρονομιά της.
- Είναι μια από τις καλύτερες ποιοτικές βότκες παγκοσμίως και παράγεται από υψηλής ποιότητας πρώτες ύλες. Έχει μια μοναδική διαδικασία παραγωγής απόσταξης και φιλτραρίσματος.

Η βότκα Smirnoff κατέχει ηγετική θέση στην παγκόσμια αγορά. Στατιστικά στοιχεία, που προέρχονται από την ιστοσελίδα της εταιρείας¹¹, μας δείχνουν σύμφωνα με τα αποτελέσματα του 2005 ότι η βότκα Smirnoff πραγματοποίησε πωλήσεις της τάξεως των 25,2 εκατομμυρίων κιβωτίων των 9 λίτρων, με ρυθμούς ανάπτυξης 3% και 0% καθαρή αύξηση των πωλήσεων. Οι πέντε καλύτερες αγορές παγκοσμίως για την βότκα Smirnoff με σειρά προτεραιότητας είναι οι ακόλουθες:

Οι 5 καλύτερες αγορές για την βότκα Smirnoff παγκοσμίως

1. Η.Π.Α (US)
2. Αγγλία (Great Britain)
3. Καναδάς (Canada)
4. Νότιος Αφρική (South Africa)
5. Βραζιλία (Brazil)

Η βότκα Smirnoff είναι η Νο 1 σε πωλήσεις premium βότκα στον κόσμο και έχει εξαγωγική δραστηριότητα σε περισσότερες από 180 χώρες. Ξεχωρίζει για τη διαύγεια, την ασύγκριτη αγνότητα και την απόλυτη ισορροπία στη γεύση της.

Το 1962 πρωταγωνίστησε για πρώτη φορά στην κινηματογραφική ταινία του James Bond «Dr.No», συνοδεύοντας το περίφημο κοκτέιλ του James Bond «Vodkatin». Ένα κοκτέιλ συνδυασμένο με Smirnoff και Martini, με την χαρακτηριστική ατάκα του James Bond «shaken, not stirred». Το 2003 η βότκα Smirnoff κέρδισε το χρυσό μετάλλιο στον Παγκόσμιο Διαγωνισμό Αλκοολούχων Ποτών που διοργανώθηκε στο San Fransisco.

Στην Ελληνική αγορά η βότκα Smirnoff βρίσκεται στην δεύτερη θέση, με την βότκα Absolut να κατέχει την πρώτη.

3.5.2 Πρωθητικοί Στόχοι του Προϊόντος Smirnoff

Η Smirnoff προσπάθησε να πετύχει μέσω των πρωθητικών ενεργειών τέσσερις συγκεκριμένους στόχους:

- α) Ενίσχυση της εικόνας του προϊόντος
- β) Αύξηση της επώνυμης ζήτησης του προϊόντος έναντι της ανώνυμης
- γ) Αύξηση της στρατολόγησης καταναλωτών από το κοινό – στόχος
- δ) Αύξηση της συχνότητας κατανάλωσης των πιστών καταναλωτών

3.5.3 Το Καταναλωτικό Κοινό Στόχος του Προϊόντος Smirnoff

Το καταναλωτικό κοινό στόχος της Smirnoff αποτελείται από:

- Νέους άνδρες και γυναίκες ηλικίας μεταξύ 18 έως 34 χρονών, αρχικά κυρίως 18 έως 25 χρονών, μέσης – ανώτερης κοινωνικής τάξης που κατοικούν σε αστικές περιοχές
- Κοινωνικούς, μοντέρνους και σύγχρονους ανθρώπους που συνηθίζουν να διασκεδάζουν σε μεγάλα μπαρ – Club

Κατά συνέπεια, οι προωθητικές ενέργειες θα έπρεπε να πραγματοποιηθούν σε συγκεκριμένα σημεία στα οποία συχνάζουν καταναλωτές με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.

3.5.4 Περιγραφή Προωθητικού Μηχανισμού του Προϊόντος Smirnoff για την Χρονική Περίοδο Ιούλιος 2000 έως Ιούνιος 2001⁷

Ο σκοπός του μηχανισμού προώθησης ήταν να δημιουργήσει μια ατμόσφαιρα διασκέδασης και να ενισχύσει τον κοινωνικό χαρακτήρα της μάρκας μέσω του παιχνιδιού προώθησης. Πρέπει επίσης να προσθέτει αξία τόσο στο κατάστημα

όσο και στον καταναλωτή. Η αγορά του προϊόντος από τους πελάτες είναι προϋπόθεση για την συμμετοχή τους και το παιχνίδι πρέπει να ενθαρρύνει την συχνότητα κατανάλωσης του προϊόντος.

Στην είσοδο του καταστήματος υπάρχουν δυο προωθήτριες που κάνουν δωρεάν γευστική δοκιμή σε όλους τους πελάτες, προσφέροντας μια μικρή ποσότητα (ένα σφηνάκι) Smirnoff και χυμό κεράσι. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται κατανοητό στον καταναλωτή ότι η βότκα Smirnoff μπορεί να συνδυαστεί με διάφορους τρόπους. Επίσης επικοινωνούν τον προωθητικό μηχανισμό στους πελάτες λέγοντας τους: "Καλησπέρα σας. Σήμερα έχουμε πάρτι Smirnoff. Παραγγέλλοντας ένα ποτό Smirnoff μπορείτε να παίξετε στο παιχνίδι και να ανακαλύψετε μια άλλη διάσταση του εαυτού σας αποθανατίζοντας την στιγμή με μια φωτογραφία." Η λέξη 'πάρτι' έχει ιδιαίτερη σημασία διότι σκοπός της είναι να δημιουργήσει στους καταναλωτές μια ατμόσφαιρα διασκέδασης για να τους παρακινήσει να παραγγείλουν το προϊόν και να συμμετάσχουν στο παιχνίδι.

Στο μπαρ υπάρχει μια προωθήτρια όπου σερβίρει τους καταναλωτές που έχουνε παραγγείλει Smirnoff με την βοήθεια μιας ειδικής μηχανής. Ο λόγος που υπάρχει αυτή η μηχανή είναι για να γεμίζει η προωθήτρια τα ποτήρια με την απαιτούμενη ποσότητα Smirnoff. Παράλληλα, δίνει στον πελάτη μια αυτοκόλλητη αυτοκόλλητη ετικέτα την οποία μπορεί να χρησιμοποιήσει για την συμμετοχή του στο παιχνίδι. Στο παιχνίδι ο καταναλωτής μπορεί να

φωτογραφηθεί μόνο σε ένα συγκεκριμένο σημείο (προσυμφωνημένο σημείο για τον μηχανισμό) του καταστήματος και να επιλέξει ο ίδιος το φόντο που επιθυμεί.

Ο σκοπός του παιχνιδιού είναι να διασκεδάσει τους καταναλωτές και να τους παρακινήσει να παραγγείλουν ακόμα περισσότερο αποθανατίζοντας τον εαυτό τους σε διαφορετικό φόντο μέσα από το προωθητικό παιχνίδι. Στο τέλος ο διαγωνιζόμενος μπορεί να πάρει την φωτογραφία του σε ένα πλαίσιο Smirnoff. Το συγκεκριμένο παιχνίδι δεν είναι παιχνίδι δεξιοτήτων ή τύχης, ο καταναλωτής δεν χρειάζεται να κερδίσει προκειμένου να ανταμειφθεί με δώρο, όλοι κερδίζουν το ίδιο δώρο. Στο παρακάτω σχήμα μπορούμε να δούμε τα αποτελέσματα των προωθητικών ενεργειών για την χρονική περίοδο Ιούνιος 2000 έως Ιούλιος 2001.

3.6 Συμπεράσματα

Αυτό το κεφάλαιο εξέτασε τις προωθητικές ενέργειες της πολυεθνικής εταιρείας Diageo για τα προϊόντα Gordon's, Johnnie Walker Red Label και Smirnoff. Στοχεύοντας σε ένα συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό – στόχος για την χρονική περίοδο 2000 έως 2001 σε διάφορα μαγαζιά – στόχους σε όλη την περιφέρεια της Ελλάδας.

Η Diageo είναι μια από τις μεγαλύτερες πολυεθνικές εταιρείες στον κλάδο των οινόπνευματων ποτών παγκοσμίως κατέχοντας στο ενεργητικό της μια πολύ μεγάλη γκάμα γνωστών και καταξιωμένων προϊόντων στις κατηγορίες αλκοόλ, μπίρας και κρασιού. Αυτός είναι και ο κύριος λόγος για τον οποίο επέλεξα να παρουσιάσω και να αναλύσω τρία από τα βασικά της προϊόντα.

Η επιχείρηση κατηγοριοποιεί την κάθε εμπορική της μάρκα στις ακόλουθες περιοχές:

- α) Προτεραιότητα Μάρκας σε Παγκόσμιο Επίπεδο
- β) Προτεραιότητα μάρκας σε Επίπεδο Χώρας
- γ) Κατηγορία Μάρκας σε Επίπεδο Διοίκησης

Η πρώτη κατηγορία αποτελείται από τις μεγαλύτερες εμπορικές μάρκες της εταιρείας που είτε έχουν είτε προσδοκούν να αποκτήσουν μια σημαντική παρουσία σε έναν σημαντικό αριθμό αγορών σε παγκόσμιο επίπεδο. Σε αυτήν την κατηγορία συγκαταλέγεται η Smirnoff και το Johnnie Walker Red Label. Η επόμενη κατηγορία αποτελείται από τις εμπορικές μάρκες της εταιρείας που διαδραματίζουν καθοριστικό στρατηγικό ρόλο σε μια ή σε περισσότερες χώρες. Σε αυτήν την κατηγορία βρίσκεται το Gordon's κατέχοντας ηγετική θέση στην Ελλάδα, κάτι που όμως δεν συμβαίνει σε άλλες χώρες. Τέλος, η τελευταία

κατηγορία αποτελείτε από προϊόντα που είναι ζωτικής σημασίας για την γενική διαχείριση της επιχείρησης αλλά δεν αποτελούν ή πρόκειται να αποτελέσουν προϊόντα σταθμός – οδηγοί για το μέλλον¹².

Οι προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιεί η εταιρεία είναι παρόμοιες και για τα τρία προϊόντα, αν και ανήκουν σε διαφορετικές κατηγορίες. Καταρχήν, οι τρεις προωθητικές ενέργειες έχουν ως βασικό στοιχείο ένα παιχνίδι που είναι και το τελικό στάδιο της προωθητικής ενέργειας. Δεύτερον, ο μηχανισμός της προωθητικής ενέργειας έχει σχεδόν τα ίδια στάδια και για τα τρία προϊόντα. Επίσης, και για τα τρία προϊόντα υπάρχουν δυο προωθήτριες στην είσοδο του καταστήματος που ενημερώνουν τους καταναλωτές για την προωθητική ενέργεια. Η μόνη διαφορά είναι ότι στην περίπτωση του Gordon's και Smirnoff γίνεται δωρεάν γευστική δοκιμή (σφηνάκι) ενώ στην περίπτωση του Johnnie Walker Red Label δεν πραγματοποιείται καμία γευστική δοκιμή στους καταναλωτές.

Μια άλλη ομοιότητα των συγκεκριμένων προωθητικών ενεργειών είναι ότι πρέπει πάντα να βρίσκεται στο μπαρ του καταστήματος μια προωθήτρια. Η παρουσία της στον μπαρ του μαγαζιού είναι ουσιαστική καθώς είναι υπεύθυνη για την χορήγηση αυτοκόλλητης ετικέτας ή μάρκας με κάθε παραγγελία προϊόντος από τον πελάτη για να μπορέσει να συμμετάσχει στο παιχνίδι. Εκτός από την περίπτωση της Smirnoff όπου είναι υπεύθυνη και για το σερβίρισμα του προϊόντος στους καταναλωτές χρησιμοποιώντας την συγκεκριμένη μηχανή.

Όπως γνωρίζουμε με την απόκτηση της αυτοκόλλητης ετικέτας ή μάρκας ο καταναλωτής αποκτά δικαίωμα συμμετοχής στο προωθητικό παιχνίδι. Σε εκείνο ακριβώς το σημείο υπάρχει η σημαντικότερη διαφορά μεταξύ των τριών προϊόντων και μεταξύ των διαφορετικών μηχανισμών προώθησης ακόμα και αν πρόκειται για το ίδιο προϊόν. Στην περίπτωση του Gordon's ο **τυποποιημένος μηχανισμός** είναι ένα παιχνίδι δεξιοτήτων και δεν βασίζεται στην τύχη. Οι καταναλωτές καλούνται να απαντήσουν σε συγκεκριμένες ερωτήσεις. Στην συνέχεια, ο **μηχανισμός ομάδας κρούσης** είναι ένα παιχνίδι που βασίζεται στην τύχη (γίνεται τυχαία επιλογή ποτηριού από την προωθήτρια) και όχι δεξιοτήτων (δεν υπάρχει ερωτηματολόγιο). Τέλος, ο **μηχανισμός παραλίας** είναι ένα παιχνίδι που βασίζεται καθαρά στην τύχη, το ειδικό φως που υπάρχει στο stand θα υποδείξει στον καταναλωτή το δώρο που κέρδισε.

Οι προωθητικοί μηχανισμοί που χρησιμοποιούν το JWRL και η βότκα Smirnoff δεν βασίζονται σε παιχνίδια δεξιότητας ή τύχης. Στην περίπτωση JWRL, ο καταναλωτής καλείται να επιλέξει μεταξύ τριών κατηγοριών, κάθε μια κατηγορία αποτελείται από διαφορετικά σενάρια όπου εμφανίζονται στην οθόνη σύμφωνα με την επιλογή του καταναλωτή. Στο τέλος του παιχνιδιού όλοι κερδίζουν. Στην περίπτωση της Smirnoff, το προωθητικό παιχνίδι που χρησιμοποιείται επίσης δεν βασίζεται ούτε σε γνώσεις αλλά ούτε και στην τύχη. Ο καταναλωτής μπορεί να φωτογραφηθεί σε ένα συγκεκριμένο σημείο του καταστήματος επιλέγοντας το αντίστοιχο φόντο.

Μια άλλη διαφορά μεταξύ των τριών προωθητικών ενεργειών και μεταξύ του διαφορετικού τύπου προώθησης για το ίδιο προϊόν όπως στην περίπτωση του Gordon's, έχει σχέση με τα δώρα που κερδίζει ο καταναλωτής. Έτσι στην περίπτωση του Gordon's στον **τυποποιημένο μηχανισμό**, ο καταναλωτής κερδίζει κάποιο δώρο αν και εφόσον απαντήσει σωστά σε μια τουλάχιστον ερώτηση. Αυτό μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις στην διάθεση του καταναλωτή σε περίπτωση που δεν δώσει την σωστή απάντηση. Ενώ στους υπόλοιπους δυο μηχανισμούς, **μηχανισμός ομάδας κρούσης** και **μηχανισμός παραλίας**, όλοι οι καταναλωτές κερδίζουν το αντίστοιχο δώρο ανεξάρτητα αν απαντήσουν σωστά ή όχι. Αναφορικά με το JWRL και την Smirnoff χρησιμοποιούν τους ίδιους προωθητικούς μηχανισμούς για όλους τους συμμετέχοντες και όλοι κερδίζουν.

Για την υλοποίηση των προωθητικών ενεργειών στα συγκεκριμένα προϊόντα την χρονική περίοδο 2000 έως 2001 η Diageo εξουσιοδότησε την διαφημιστική εταιρεία MSPS (below-the-line). Η MSPS ήταν υπεύθυνη για την δημιουργία και για την εκτέλεση του προωθητικού μηχανισμού. Η εταιρεία ενημερώθηκε από την Diageo για τους σαφείς στόχους της προωθητικής ενέργειας, το κοινό – στόχος για το κάθε προϊόν και άλλα βασικά χαρακτηριστικά προκειμένου να δημιουργηθεί ο κατάλληλος προωθητικός μηχανισμός για την επίτευξη των στόχων της εταιρείας.

3.7 Βιβλιογραφία

1. “Diageo”,
<http://www.diageo.com/en-row/homepage.htm>
πρόσβαση 15/10/07.
2. Guinness UDV, “On-Trade Promotion Activities – Gordon’s, Johnnie Walker Red Label, Smirnoff”, Αθήνα 2001.
3. “Gordon’s Gin”,
<http://www.gordonsgin.co.uk/BottledHistory/HistoryOriginalPage.html>
πρόσβαση 21/11/07
4. “Diageo – Gordon’s”,
<http://www.diageo.com/en-row/OurBrands/AllourbrandsZ/gin/gordons.htm>
πρόσβαση 21/11/07
5. Diageo, “On-Trade Promotion Activities”, Αθήνα 2003.
6. Guinness UDV, “On-Trade Promotion Activities – Gordon’s”, Αθήνα 2000.
7. MSPS A.E. (Market Support & Promotion Services), “On-Trade Promotion Activities – Gordon’s, Johnnie Walker Red Label, Smirnoff”, Αθήνα 2000.
<http://www.msps.gr/home.php?lang=1>
πρόσβαση 05/12/07.
8. “Johnnie Walker”,
<http://www2.johnniewalker.com/#root>
πρόσβαση 03/12/07.

9. “Diageo – Johnnie Walker”,

<http://www.diageo.com/en-row/ourbrands/ourglobalbrands/johnniewalker/>

πρόσβαση 03/12/07.

10. “Smirnoff Vodka”,

<http://www3.smirnoff.com/en-row/Home/home.htm>

πρόσβαση 11/12/07.

11. “Diageo – Smirnoff Vodka”,

<http://www.diageo.com/en-row/ourbrands/ourglobalbrands/smirnoff/>

πρόσβαση 11/12/07

12. “Diageo – Our Strategy”,

<http://www.diageo.com/en-row/AboutDiageo/Ourstrategy/>

πρόσβαση 18/12/07.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ολοκλήρωσα την παρούσα εργασία, παρουσιάζοντας το μίγμα προβολής μάρκετινγκ ενός αλκοολούχου ποτού και εξετάζοντας την προώθηση πωλήσεων που απευθύνεται στους καταναλωτές. Στην συνέχεια παρουσίασα τα γενικά χαρακτηριστικά και τις προοπτικές του κλάδου των αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα. Τέλος, πραγματοποίησα μια μελέτη περίπτωσης, για μια συγκεκριμένη γκάμα προϊόντων, παρουσιάζοντας τα εργαλεία της προώθησης πωλήσεων που χρησιμοποιεί μια από τις μεγαλύτερες πολυεθνικές εταιρείες αλκοολούχων ποτών παγκοσμίως.

Το μίγμα προβολής είναι το μέσο με το οποίο οι επιχειρήσεις αποπειρώνται να πληροφορήσουν, να πείσουν, και να υπενθυμίσουν στους καταναλωτές – άμεσα ή έμμεσα – ότι αφορά τα προϊόντα και τις μάρκες που πουλάνε. Κατά μια έννοια το μίγμα προβολής αντιπροσωπεύει τη “φωνή “ της μάρκας και είναι το μέσο με το οποίο αυτή μπορεί να αποκαταστήσει ένα διάλογο και να αναπτύξει σχέσεις με τους καταναλωτές. Τα στοιχεία του μίγματος προβολής μάρκετινγκ είναι τα εξής πέντε: α) η διαφήμιση, β) η προσωπική πώληση, γ) η προώθηση πωλήσεων, δ) οι δημόσιες σχέσεις και στ) το άμεσο μάρκετινγκ.

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διαφορετικά εργαλεία προώθησης μεμονωμένα ή σε συνδυασμό ανάλογα με τους στόχους της, τα μέσα που έχει στην διάθεση της και το περιβάλλον. Τα εργαλεία προώθησης των πωλήσεων, όπως τα κουπόνια, οι διαγωνισμοί και τα παρόμοια, χρησιμοποιούνται από τις

επιχειρήσεις για να προκαλέσουν μια ισχυρότερη και πιο γρήγορη ανταπόκριση από τους αγοραστές. Η προώθηση των πωλήσεων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα, όπως την ενίσχυση των προσφορών προϊόντων και την τόνωση των υποτονικών πωλήσεων. Τα εργαλεία προώθησης πωλήσεων προσφέρουν τρία ευδιάκριτα πλεονεκτήματα: την επικοινωνία, το κίνητρο και την πρόσκληση. Σκοπός των επιχειρήσεων είναι η όσο το δυνατόν καλύτερη επικοινωνία με τις υπάρχουσες και τις πιθανές ομάδων ενδιαφερόμενων, αλλά και με το ευρύτερο κοινό.

Η στασιμότητα, ο έντονος ανταγωνισμός και υψηλός βαθμός συγκέντρωσης χαρακτηρίζουν την αγορά των αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα, καθώς αυτή ελέγχεται από μικρό σχετικά αριθμό, μεγάλων πολυεθνικών επιχειρήσεων. Οι εν λόγω εταιρείες εισάγουν και διακινούν ισχυρά εμπορικά σήματα, τα οποία υποστηρίζουν με κατάλληλες ενέργειες μάρκετινγκ και συστηματική διαφήμιση, διαθέτοντας οργανωμένα δίκτυα διανομής με σκοπό την κάλυψη ολόκληρης της ελληνικής αγοράς.

Τα τελευταία χρόνια και με αιτία τη σχετική στασιμότητα της συνολικής κατανάλωσης, ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών έχει εντατικοποιηθεί, όχι μόνο σε επίπεδο επενδύσεων και επικοινωνίας, αλλά και σε επίπεδο νέων ετικετών ή παραλλαγών γνωστών εμπορικών σημάτων, στην προσπάθεια απόσπαση μεριδίου αγοράς από τους ανταγωνιστές. Ειδικότερα, τα λευκά ποτά (τζιν, βότκα και τεκίλα) εκτιμάται ότι θα συνεχίσουν να κινούνται ανοδικά, ενώ ανοδικά θα εξακολουθήσει να κινείται και η κατηγορία των malts και premium ούισκι σε βάρος των στάνταρτ. Μάλιστα, πολλές εταιρείες επιδιώκουν

να αναπτύξουν περισσότερο την συγκεκριμένη αγορά, επενδύοντας μεταξύ άλλων σε μια σειρά από κατάλληλα σχεδιασμένες προωθητικές ενέργειες, οι οποίες αποσκοπούν στο να μηΐσουν τον καταναλωτή στη συγκεκριμένη κατηγορία.

Η ζήτηση των αλκοολούχων ποτών επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις καταναλωτικές συνήθειες, οι οποίες τα τελευταία χρόνια στρέφονται προς έναν πιο υγιεινό τρόπο διατροφής και διαβίωσης, γεγονός που ευνοεί τη ζήτηση μη αλκοολούχων ποτών και ποτών χαμηλού αλκοολικού βαθμού. Η τιμή πώλησης των αλκοολούχων ποτών, σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, αποτελούν επίσης σημαντικούς παράγοντες που επιδρούν στη ζήτηση. Η ειδική φορολογία στην οποία υποβάλλονται τα αλκοολούχα, επιδρά στη διαμόρφωση της τελικής τους τιμής και ενισχύει την υποκατάστασή τους από άλλα ποτά χαμηλότερης περιεκτικότητας σε αλκοόλ και κατ' επέκταση και χαμηλότερης τιμής. Επίσης, η ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων επηρεάζεται από κοινωνικούς και ψυχολογικούς παράγοντες, καθώς επίσης και από δημογραφικούς παράγοντες όπως το επίπεδο του πληθυσμού που βρίσκεται σε ηλικία κατάλληλη για κατανάλωση αλκοόλ.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μετατόπιση της ζήτησης από την «κρύα» (κατανάλωση σε χώρους διασκέδασης) στη «ζεστή» αγορά (κατ' οίκον κατανάλωση), ενώ εκτιμάται ότι το ποσοστό συμμετοχής της «κρύας» και της «ζεστής» αγοράς στη συνολική ποσότητα πωλήσεων ανέρχεται σε 55% και 45% αντιστοίχως. Το γεγονός αυτό συνδέεται με τις συνθήκες πίεσης του διαθέσιμου εισοδήματος πολλών νοικοκυριών, φαινόμενο που ευθύνεται για την

εκτός οικίας διασκέδασης, όπου τα εν λόγω προϊόντα διατίθενται και σε αρκετά υψηλότερες τιμές. Έτσι, τα σουπερμάρκετ ενισχύουν τη θέση τους στην αγορά και κατά συνέπεια και την διαπραγματευτική τους δύναμη, πιέζοντας τους προμηθευτές τους για αύξηση των παροχών, προκειμένου να εξασφαλίσουν την καλύτερη δυνατόν τοποθέτηση των προϊόντων τους στα σημεία πώλησης.

Παράγοντες του κλάδου εκτιμούν ότι το λανσάρισμα στην αγορά νέων εμπορικών σημάτων και νέων κατηγοριών ποτών, σε συνδυασμό με μια επιτυχημένη διαχείριση και προώθηση ενός σήματος, θα θέσει τον ανταγωνισμό σε νέες βάσεις. Τα προσεχή χρόνια αναμένεται περαιτέρω όξυνση του ανταγωνισμού με αποτέλεσμα την αύξηση του βαθμού συγκέντρωσης του κλάδου αλλά και της εισαγωγικής διείσδυσης.

Η μελέτη περίπτωσης πραγματοποιήθηκε για την εταιρεία Diageo, μια από τις μεγαλύτερες πολυεθνικές εταιρείες αλκοολούχων ποτών παγκοσμίως, και τις προωθητικές ενέργειες που εφαρμόζει σε τρία από τα βασικά της εμπορικά σήματα – το τζιν Gordon's, το ούισκι Johnnie Walker Red Label και τη βότκα Smirnoff.

Η επιχείρηση χρησιμοποιεί τα Βραβεία (διαγωνισμοί, κληρώσεις δώρων, παιχνίδια) ως κύριο προωθητικό εργαλείο της προώθησης πωλήσεων που απευθύνεται στους καταναλωτές. Ο σκοπός των προωθητικών ενεργειών έχει τριπλή σημασία για την εταιρεία. Κατ' αρχήν, θέλει να ενδυναμώσει την αναγνώριση του εμπορικού σήματος των προϊόντων της, με αποτέλεσμα να αυξήσει την επώνυμη ζήτηση κατανάλωσης των αλκοολούχων ποτών στους

χώρους διασκέδασης έναντι της ανώνυμης. Το ποσοστό της επώνυμης ζήτησης στους χώρους διασκέδασης εμφανίζεται κυρίως στα λευκά προϊόντα, όπως το τζιν και την βότκα, και λιγότερο στην κατηγορία των ουίσκι. Δεύτερον, να αυξήσει τους ρυθμούς κατανάλωσης από τους πιστούς πελάτες. Και τρίτον να οδηγήσει νέους πιθανούς καταναλωτές σε δοκιμή των προϊόντων της επιδιώκοντας την στρατολόγηση τους από το κοινό – στόχος.

Οι προωθητικές ενέργειες λαμβάνουν χώρα σε μαγαζιά – στόχους που αφορούν σημεία επιτόπιας κατανάλωσης αλκοολούχων ποτών δηλαδή κατανάλωση που γίνεται σε χώρους διασκέδασης όπως είναι τα καφέ – μπαρ - κλαμπ (on – trade). Το καταναλωτικό κοινό – στόχος διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή αυτών των σημείων και είναι διαφορετικό για κάθε προϊόν.

Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες κατά τη διάρκεια της προωθητικής ενέργειας είναι το ανθρώπινο δυναμικό που απαρτίζει την ομάδα προώθησης. Είναι υπεύθυνοι για τον όλο συντονισμό της προωθητικής ενέργειας από την στιγμή της έναρξης έως τη λήξη αυτής. Συνήθως δυο προωθήτριες βρίσκονται στην είσοδο του καταστήματος για να πληροφορήσουν τους πελάτες για την συγκεκριμένη προωθητική ενέργεια, δίνοντας παράλληλα ένα διαφημιστικό ενημερωτικό φυλλάδιο που περιγράφει λεπτομερώς το προωθητικό μηχανισμό. Σε κάποιες περιπτώσεις πραγματοποιούνται και δωρεάν γευστικές δοκιμές του εκάστοτε προϊόντος σε όλους τους πελάτες του συγκεκριμένου καταστήματος. Η αποδοτικότητα, η υπευθυνότητα και η ευχάριστη διάθεση της προωθητικής ομάδας μπορούν να επηρεάσουν σε

σημαντικό βαθμό στο σύνολο τους την αποτελεσματικότητα και την επιτυχία προωθητικής ενέργειας,

Το προωθητικό παιχνίδι διαδραματίζει επίσης σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της προωθητικής ενέργειας. Δυο παράγοντες επηρεάζουν την λήψη απόφασης του καταναλωτή για την συμμετοχή του σε ένα προωθητικό παιχνίδι. Ο πρώτος παράγοντας είναι η αντίληψη ότι δεν έχει αξία ένα παιχνίδι, όπως είναι η αξία των δώρων, και την φυσική αντίληψη για την αξία του παιχνιδιού, όπως είναι η διασκέδαση. Συνήθως, υπάρχουν καταναλωτές που δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην αξία των δώρων και άλλοι που εστιάζουν περισσότερο στην φυσική αξία του παιχνιδιού. Έτσι εκτός από την ομάδα προώθησης, το προωθητικό παιχνίδι πρέπει να παρέχει τα κατάλληλα δώρα και να είναι ικανό να προσελκύσει τους συμμετέχοντες δίνοντας κίνητρα, όπως είναι αυτό της διασκέδασης.

Επιπροσθέτως, όσον αφορά τον προωθητικό μηχανισμό του παιχνιδιού υπάρχουν κάποιες παρατηρήσεις που θα ήθελα να αναφέρω. Στην περίπτωση της ύπαρξης ερωτηματολογίου, η θεματολογία των ερωτήσεων πρέπει να αποτελείτε από διαφορετικούς τομείς γνώσεων και όχι από έναν συγκεκριμένο, όπως αυτό της μουσικής. Έτσι, ο καταναλωτής θα έχει την δυνατότητα να συμμετέχει στο προωθητικό παιχνίδι πολύ πιο εύκολα αφού θα υπάρχει δυνατότητα επιλογής στα θέματα γνώσεων των ερωτήσεων που του υποβάλλονται κατά την διάρκεια του προωθητικού παιχνιδιού από την ομάδα προώθησης.

Επιπλέον, στην περίπτωση των δώρων, οι συμμετέχοντες κέρδιζαν πάντα το ίδιο δώρο ανεξάρτητα από τον αριθμό συμμετοχής τους στο προωθητικό παιχνίδι. Θεωρώ, ότι η ύπαρξη μεγαλύτερης ποικιλίας δώρων θα είχε ως αποτέλεσμα της αύξηση συμμετοχής των διαγωνιζόμενων και κατά συνέπεια τον ρυθμό αύξησης της κατανάλωσης του εκάστοτε προϊόντος, κάτι που είναι ένας από τους βασικούς στόχους της προωθητικής ενέργειας για την εταιρεία.

Στην περίπτωση της δημιουργίας του προωθητικού παιχνιδιού, θα ήθελα να προτείνω έναν μηχανισμό που θα ήταν περισσότερο ανεξάρτητος και θα επέτρεπε στους πελάτες να διαγωνίζονται μεταξύ τους χωρίς να είναι υποχρεωμένοι να επικοινωνούν μόνο με την ομάδα προώθησης για την συμμετοχή τους στο παιχνίδι. Έτσι, πιστεύω ότι το στοιχείο της αλληλεπίδρασης και της διασκέδασης του προωθητικού παιχνιδιού θα είναι πιο έντονο στους καταναλωτές. Σαφώς πιο ελκυστικό και σίγουρα πιο αποτελεσματικό για την υλοποίηση των στόχων της εταιρείας.

Τέλος, θα επιθυμούσα να προτείνω μερικά θέματα για μελλοντική έρευνα στην προώθηση πωλήσεων που απευθύνεται στους καταναλωτές, στον κλάδο των αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα. Προκειμένου να υπάρξει μια περιεκτικότερη εικόνα των εργαλείων προώθησης πωλήσεων που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις, θα μπορούσε να διεξαχθεί μια μελέτη περίπτωσης όχι μόνο σε αγορές που πραγματοποιείται κατανάλωση αλκοολούχων ποτών σε χώρους διασκέδασης (on – trade) όπως είναι τα καφέ, μπαρ και κλαμπ, αλλά και στην κατ' οίκον κατανάλωση (off – trade) όπως π.χ. τα σουπερμάρκετ. Επίσης, τα στοιχεία που είχα στην διάθεση μου ήταν μόνο για συγκεκριμένες προωθητικές

ενέργειες τις συγκεκριμένες χρονικές περιόδους και έτσι δεν υπήρχε η δυνατότητα συγκριτικής αξιολόγησης των στόχων και των αποτελεσμάτων με άλλες προωθητικές ενέργειες που έλαβαν χώρα σε άλλα χρονικά διαστήματα.

Συμπερασματικά, η στασιμότητα, ο έντονος ανταγωνισμός και ο υψηλός βαθμός συγκέντρωσης που χαρακτηρίζουν την αγορά των αλκοολούχων ποτών στην Ελλάδα, κρίνει επιβεβλημένη την ανάγκη της αποτελεσματικής επικοινωνίας για την ενίσχυση του εμπορικού σήματος και την χρησιμοποίηση των κατάλληλων εργαλείων προώθησης πωλήσεων για την επίτευξη των στόχων των επιχειρήσεων. Οι εταιρείες εισάγουν και διακινούν ισχυρά εμπορικά σήματα, τα οποία υποστηρίζουν με κατάλληλες ενέργειες μάρκετινγκ και συστηματική διαφήμιση, έχουν κάνει σημαντικά βήματα για την καθιέρωση τους και συνεχώς επαγρυπνούν για την εξέλιξη τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

I. ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Α. Καμάρας, “In Store Promos: Εργαλεία στις Πωλήσεις”, εισήγηση στο Πανελλήνιο Συνέδριο του ΕΙΜ με θέμα Λιανεμπόριο και Βιομηχανία Προς Νέα Ισορροπία Δυνάμεων, Αθήνα 1995.
2. Kotler Philip and Keller Kevin Lane, Marketing Management, Κλειδάριθμος Publications, 2006, 12th Edition.
3. Λαγού Μαρία, Διπλωματική Εργασία για το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στην Διοίκηση Επιχειρήσεων (M.B.A.), “Consumer Sales Promotions in the Greek Drinks Industry”, Πανεπιστήμιο Cardiff, Αγγλία, Σεπτέμβριος 2003.
4. Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα 2001, 7^η Έκδοση.
5. Π. Μάλλιαρης και Γ. Σιώμοκος, “Εφαρμογές Τεχνικών Προώθησης Πωλήσεων στο Λιανεμπόριο”, εισήγηση στο Πανελλήνιο Συνέδριο του ΕΙΜ με θέμα Λιανεμπόριο και Βιομηχανία Προς Νέα Ισορροπία Δυνάμεων, Αθήνα 1995.
6. ICAP (Εταιρία Οικονομικών Πληροφοριών, Εκδόσεων και Συμβούλων Επιχειρήσεων), “Αλκοολούχα Ποτά”, Κλαδική Μελέτη, Έκδοση Ζ΄, Δεκέμβριος 2007.
7. MSPS A.E. (Market Support & Promotion Services), “On-Trade Promotion Activities – Gordon’s, Johnnie Walker Red Label, Smirnoff”, Αθήνα 2000.

II. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Baumgartner H. and Steenkamp J., “Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement”, International Journal of Research in Marketing, vol. 13, issue 2, 1996.
2. Betsy Spertham, Trade Promotion Redefined, Brandweek, 13 Μαρτίου 1995.
3. Blatteberg R. and Nelsin S., “Sales promotion Models”, in: Eliashberg J. and Lilien G. (eds.) Marketing, Amsterdam: North Holland, 1993.
4. Blattberg and Nelsin, Sales Promotion, για μια καλή περίληψη της έρευνας σχετικά με το αν η προώθηση διαβρώνει την προτίμηση του καταναλωτή για κορυφαίες μάρκες.
5. Carl F. Mela, Sunil Gupta, and Donald R. Lehmann, “The Long Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice”, Journal of Marketing Research, Μάιος 1997.
6. Carl Mela, kamel Jedibi, and Douglas Bowman, “The Long Term Impact of Promotions on Consumers Stockpiling”, Journal of Marketing Research 35, no. 2, Μάιος 1998.
7. Chandon P., Wansink B. and Laurent G., “A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness”, Journal of Marketing, vol. 64, issue 4, Οκτώβριος 2000.
8. Diageo, “On-Trade Promotion Activities”, Αθήνα 2003.
9. Eric T. Anderson and Duncan Simaster, “The Long-Run Effects of Promotion depth on New Versus Established Customers: Three Field Studies”, Marketing Science 23, no. 1, Χειμώνας 2004.

10. F. Kent Mitchel, "Advertising/Promotion Budgets: How Did We Get Here, and What Do We Do Now?", Journal of Consumer Marketing, no. 11, Φθινόπωρο 1985.
11. Guinness UDV, "On-Trade Promotion Activities – Gordon's, Johnnie Walker Red Label, Smirnoff", Αθήνα 2001.
12. Guinness UDV, "On-Trade Promotion Activities – Gordon's", Αθήνα 2000.
13. Harald J. Van Heerde, Peter S. H. Leeflang, and Dick Wittink, "The Estimation of Pre- and Postpromotion Dips with Store-Level Scanner Data", Journal of Marketing Research 35, no. 2, Αύγουστος 2000.
14. Hirschman E. and Holbrook M., "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", Journal of Marketing, vol. 46, issue 3, 1982.
15. Huff L. and Alden T., "An Investigation of Consumer Response to Sales Promotions in Developing Markets: a Three – Country Analysis", Journal of Advertising Research, vol. 38, issue 3, Μάιος – Ιούνιος 1998.
16. John R. Rossiter Larry Percy, Advertising and Promotion Management, McGraw – Hill, New York, 1997, 2nd Edition.
17. John C. Totten and Martin P. Block, Analyzing Sales Promotion: Text and Cases, Chicago: Dartnell, 1994, 2nd Edition.
18. Kahn B. and Louie T., "Effects of Retraction of Price Promotions on Brand Choice Behavior for Variety Seeking and Last Purchase Loyal Consumers", Journal of Marketing Research, issue 27, Αύγουστος 1990.
19. Kahn B. and Raju J., «Effects of Price Promotions on Variety Seeking and Reinforcement Behavior», Marketing Science, vol. 10, issue 4, 1991.

20. Kamel Jedidi, Carl F. Mela, and Sunil Gupta, «Managing Advertising and Promotion for Long-Run Profitability», Marketing Science 18, no. 1, 1999.
21. Karen Lundegaard and Sholnn Freeman, “Detroit’s Challenge: Weaning Buyers from Years of Deals”, Wall Street Journal, 6 Ιανουαρίου 2004.
22. Keller K., “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer – Based Brand Equity”, Journal of Marketing, vol. 57, issue 1, 1993.
23. Kusum Ailawadi, Karen Gedenk, and Scott A. Neslin, “Heterogeneity and Purchase Event Feedback in Choice Models: An Empirical Analysis with Implications for Model Building”, International Journal of Research in Marketing 16, 1999.
24. Magid M. Abraham and Leonard M. Lodish, “Getting the Most Out of Advertising and Promotion”, Harvard Business Review, Μάιος – Ιούνιος 1990.
25. Michael McCarthy, “Direct Marketing Gets Cannes Do Spirit”, USA Today, 17 Ιουνίου 2002.
26. Mela C. and Gupta S., “The Long – Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice”, Journal of Marketing Research, vol. 34, issue 2, Μάιος 1997.
27. P. Rajan Varadarajan and Anil Menon, “Cause-Related Marketing: A Co-Alignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy”, Journal of Marketing, Ιούλιος 1988.
28. Paul W. Farris and John A. Quelch, “In Defence of Price Promotion”, Sloan Manager Review, Φθινόπωρο 1987.
29. Paul W. Farris and Kusum L. Ailawadi, “Retail Power: Monster or Mouse?”, Journal of Retailing, Χειμώνας 1992.

30. Peattie K. and Peattie S., The Marketing Book, Butterworth Heinemann, 2003, 5th Edition.
31. Peattie K. and Peattie S., “Sales Promotion – Playing to Win?”, Journal of Marketing Management, issue 9. , 1993.
32. Purushottam Papatla and Lankshman Krishnamurti, “Measuring the Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice”, Journal of Marketing Research, Φεβρουάριος 1996.
33. Rajiv Lal, J. Little, and J. M. Vilas-Boas, “A Theory of Forward Buying, Merchandising, and Trade Deals”, Marketing Science 15, no. 1, 1996.
34. “Retailers Buy Far in Advance to Exploit Trade Promotions”, Wall Street Journal, Οκτώβριος 1986.
35. Robert C. Blattberg and Scott A. Nelsin, Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies, Upper Sandle River, NJ: Prentice Hall, 1990.
Αυτό το κείμενο περιέχει την πιο περιεκτική και αναλυτική ανάπτυξη της προώθησης πωλήσεων μέχρι την συγγραφή της Αμερικανικής έκδοσης αυτού του βιβλίου. Μια εξαιρετική επίσης και ενημερωμένη ανασκόπηση του ακαδημαϊκού έργου επάνω στην προώθηση πωλήσεων υπάρχει στο άρθρο του Scott Nelsin, “Sales Promotion”, Handbook of Marketing, edited by Bart Weitz and Robin Wensley, London: Sage Publications, 2002.
36. Robert George Brown, “Seles Response to Promotions and Advertising”, Journal of Advertising Research, Αύγουστος 1974.
37. Roger A. Strang, “Sales Promotion: Fast Growth, Faulty Management”, Harvard Business Review, Ιούλιος – Αύγουστος 1976.

38. Shuba Srinivasan, Koen Pauwels, Dominique Hanssens, and Marnik Dekimpe, “Do Promotions Benefit Manufacturers, Retailers, or Both?”, Management Science, 2004, Forthcoming.
39. Stan Rapp and Tom Collins, οι όροι “μάρκετινγκ άμεσης παραγγελίας (direct – order marketing)” και “μάρκετινγκ σχέσεων με τους πελάτες (customer relationship marketing)” προτάθηκαν ως υποσύνολα του άμεσου μάρκετινγκ από τους παραπάνω, The Great Marketing Turnaround, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1990.
40. Ward J. C. and Hill R. P., “Designing Effective Promotional Games: Opportunities and Problems”, Journal of Advertising, vol. 20, issue 3, Σεπτέμβριος 1993.

III. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

1. Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος,
<http://www.statistics.gr/StatMenu.asp>
πρόσβαση 21/10/2007
2. Ένωση Επιχειρήσεων Αλκοολούχων Ποτών (ΕΝ. Ε. Α. Π.),
<http://www.efrainein.gr/index.html>
πρόσβαση 15/10/07.
3. “Θέματα Μάρκετινγκ”, A management e-zine by Alezander consulting,
<http://www.bluewavemag.com/bwmark.htm>
πρόσβαση 12/10/07.
4. “Υγεία – Ε. Ε”, Δικτυακή Πύλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το Αλκοόλ,
http://ec.europa.eu/health-eu/my_lifestyle/alcohol/index_el.htm
πρόσβαση 17/10/2007
5. “Diageo”,
<http://www.diageo.com/en-row/homepage.htm>
πρόσβαση 15/10/07.
6. “Gordon’s Gin”,
<http://www.gordonsgin.co.uk/BottledHistory/HistoryOriginalPage.html>
πρόσβαση 21/11/0
7. MSPS A.E. (Market Support & Promotion Services),
<http://www.msps.gr/home.php?lang=1>
πρόσβαση 05/12/07.

8. “Johnnie Walker”,

<http://www2.johnniewalker.com/home.htm#root>

πρόσβαση 03/12/07.

9. “Smirnoff Vodka”,

<http://www3.smirnoff.com/en-row/Home/home.htm>

πρόσβαση 11/12/07.