

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΕΥΣΚΕΥΑΣΜΕΝΩΝ ΧΥΜΩΝ
(1997-2000)

Ευρωπαϊκή Επιτροπή

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Πρόγραμμα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα
στη Διοίκηση των Επιχειρήσεων

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

2001

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΜΕΝΩΝ ΧΥΜΩΝ (1997-2000)

Παρουσίαση και αξιολόγηση της διαφημιστικής εκστρατείας των κυριότερων επωνυμιών συσκευασμένων χυμών για το διάστημα 1997 - 2000.



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	
ΑΡΙΘΜΟΣ	37433
ΚΩΔΙΚΟΣ	22341 + 22625
ΤΑΞΙΝ	659.1 Β0
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ	

Θωμάς Γ. Βούζας

Πτυχίο Τμήματος Μαθηματικών
Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών

Μεταπτυχιακό Δίπλωμα στη Στατιστική & Επιχειρησιακή Έρευνα
Τμήματος Μαθηματικών, Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου
Αθηνών

Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα
στη Διοίκηση των Επιχειρήσεων

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΜΕΝΩΝ ΧΥΜΩΝ (1997-2000)

Θωμάς Γ. Βούζας

Σημαντικοί Όροι: Διαφήμιση, μη αλκοολούχα ποτά, συσκευασμένοι χυμοί, ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ, χυμοί μεγάλης ή μικρής διάρκειας, 100% φυσικοί χυμοί, νέκταρ, ποτά φρούτων.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η παρουσίαση και μελέτη της διαφημιστικής εκστρατείας των κυριότερων επωνυμιών συσκευασμένων χυμών κατά τα έτη 1997-2000. Παράλληλα, εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο σχεδιάζεται η διαφημιστική εκστρατεία των επωνυμιών χυμών και ο βαθμός που ο σχεδιασμός αυτός, συμβαδίζει με τα στάδια κατάρτισης και υλοποίησης ενός γενικού διαφημιστικού προγράμματος.

Συμπληρωματικό υλικό που δίδεται στον αναγνώστη και υποστηρίζει, ουσιαστικά, την επίτευξη του παραπάνω στόχου, είναι η αναφορά στο ρόλο της διαφήμισης στο μίγμα επικοινωνίας, καθώς, και βασικές πληροφορίες για την αγορά των συσκευασμένων χυμών.

Οι πληροφορίες αυτές, αφορούν στην εξέλιξη των όγκων πωλήσεων, στις κύριες κατηγορίες χυμών, στις βασικές γεύσεις και συσκευασίες και σε μεταβλητές μάρκετινγκ, όπως η τιμολόγηση και η διανομή. Γίνεται, επίσης σύντομη αναφορά στις κυριότερες εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην αγορά των χυμών, στις αναμενόμενες μελλοντικές τάσεις στην αγορά των χυμών και, γενικά, δίνονται όλα εκείνα τα στοιχεία που θα βοηθήσουν τον αναγνώστη να κατανοήσει καλύτερα τη δομή και τις ιδιαιτερότητες της αγοράς των συσκευασμένων χυμών.

Πηγές για την εκπόνηση της εργασίας αποτέλεσαν η σχετική βιβλιογραφία, συνεντεύξεις με στελέχη της αγοράς, αποτελέσματα σχετικών ερευνών, υλικό από διαφημιστικές εταιρίες, web sites εταιριών ή επωνυμιών και, τέλος, δημοσιεύματα του κλαδικού τύπου.

Τα συμπεράσματα της εργασίας δίνουν απάντηση σε ερωτήματα σχετικά με τη σπουδαιότητα της διαφήμισης στην προβολή των συσκευασμένων χυμών, τον τρόπο που οι εταιρίες προσεγγίζουν την αγορά στόχο και το βαθμό που οι δηλώσεις ωφέλειας των χυμών συμβαδίζουν με τα αναμενόμενα από τον καταναλωτή οφέλη. Επιπρόσθετα, αξιολογούνται οι πιο αποτελεσματικές διαφημιστικές εκστρατείες, με μέτρα επικοινωνιακά, αλλά και εμπορικά.

Πιο συγκεκριμένα, διαπιστώνεται, ότι η διαφήμιση κατέχει σημαντικό ρόλο στην επικοινωνία των συσκευασμένων χυμών, εντούτοις, το ποσοστό της στη συνολική δαπάνη για επικοινωνία μειώνεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια προς όφελος της προώθησης πωλήσεων.

Στις διαφημίσεις των χυμών, παρατηρούμε ότι όλες οι επωνυμίες προβάλλουν τη φυσικότητα των χυμών τους, τις βιταμίνες που αυτοί περιέχουν και τις ευεργετικές τους συνέπειες στον οργανισμό και τη διατροφή. Επιπρόσθετα, η κάθε επωνυμία προβάλλει, όπως είναι αναμενόμενο, τα στοιχεία εκείνα που αποτελούν το συγκριτικό της πλεονέκτημα και προσαρμόζει τις διαφημίσεις της στις απαιτήσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της αγοράς στόχου, που προσεγγίζεται άλλες φορές με τη λογική και άλλες με το συναίσθημα. Παράλληλα, οι επωνυμίες σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, χρησιμοποιούν στοιχεία που επιδιώκουν την αναγνώριση και την ανάκληση των διαφημίσεων όπως: καινοτομία, μια σύντομη ιστορία, χιούμορ, κίνηση και παρουσία χαρακτήρων που σχετίζονται με την επωνυμία.

Με βάση τα στοιχεία της παρούσας εργασίας, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι όλες οι επωνυμίες προβάλλουν, διαφημιστικά, οφέλη που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών και καλύπτουν τις ωφέλειες που αναμένουν από την κατανάλωση χυμών. Εκτός, όμως, από το βαθμό κάλυψης των αναγκών και των αναμενόμενων ωφελειών του καταναλωτή, η επιτυχία μιας διαφήμισης εξαρτάται και από το βαθμό που αυτή πέτυχε τους επικοινωνιακούς ή μη στόχους της διαφημιζόμενης επωνυμίας. Με βάση τα παραπάνω δύο κριτήρια καθώς και την εξέταση παραμέτρων όπως τη σχετικότητα, την πρωτοτυπία και την επίδραση της διαφήμισης, αξιολογήθηκαν οι διαφημιστικές εκστρατείες των επωνυμιών, από όπου προέκυψαν οι πιο αποτελεσματικές.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	Σελίδα
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	I
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ	II
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	III
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΑΝ ΤΜΗΜΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	1
1.1 Το Μίγμα Επικοινωνίας	1
1.2 Η Διαφήμιση	4
1.2.1 Οι Εννέα Τύποι, Οι Τέσσερις Λειτουργίες Και Οι Τρεις Ρόλοι Της Διαφήμισης	5
1.3 Κατάστρωση Ενός Διαφημιστικού Προγράμματος	7
1.3.1 Καθορισμός Στόχων	8
1.3.2 Διαφημιστικός Προϋπολογισμός	10
1.3.3 Επιλογή του Διαφημιστικού Μηνύματος	12
1.3.4 Επιλογή Και Χρήση Των ΜΜΕ	14
1.3.5 Αξιολόγηση Της Αποτελεσματικότητας Της Διαφήμισης	18
1.4 Η Επιτυχημένη Διαφήμιση	18
1.5 Τρέχοντα Διαφημιστικά Ζητήματα	20
1.5.1 Νέα Μέσα Επικοινωνίας	21
1.5.2 Σύγχρονες Τάσεις Στην Επικοινωνία Και Το Μάρκετινγκ	23
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	26
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΜΕΝΩΝ ΧΥΜΩΝ	31
2.1 Τάσεις Της Αγοράς	31
2.2 Ανάλυση Περιβάλλοντος	34
2.2.1 PEST Ανάλυση	34
2.2.2 Ανάλυση Porter	36
2.2.3 Οι Παράγοντες Που Ευνοούν Την Ανάπτυξη Της Αγοράς Των Χυμών Στην Ελλάδα	38
2.3 Το Προϊόν	41
2.3.1 Κατηγορίες Χυμών	42
2.3.2 Συσκευασίες Χυμών	43
2.3.3 Οι Γεύσεις Των Χυμών	44
2.3.4 Πρώτες Ύλες	45
2.3.5 Διανομή Του Προϊόντος	46
2.3.6 Τιμολόγηση	47
2.4 Σημαντικά Γεγονότα Στην Ιστορία Των Χυμών	49
2.5 Η Δομή Της Αγοράς	51
2.5.1 Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως Α.Ε	53
2.5.2 Φλώρινα – Χωνιαίος ΑΒΕΕ	54
2.5.3 PepsiCo – ΗΒΗ ΑΒΕ	55

	2.5.4	ΔΕΛΤΑ Πρότυπος Βιομηχανία Γάλακτος Α.Ε.	56
	2.5.5	ΕΒΓΑ	58
	2.6	Μελλοντικές Τάσεις	59
		ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	61
		ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ	3	Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΧΥΜΩΝ	65
	3.1	Ο Καταναλωτής Χυμών	65
	3.2	Η Διαφήμιση Χυμών	67
	3.2.1	Amita	69
	3.2.2	Life	76
	3.2.3	Frulite	85
	3.2.4	Refresh	89
		ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	95
		ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	100
ΚΕΦΑΛΑΙΟ	4	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	101
	4.1	Η Διαφήμιση Σαν Μέσο Επικοινωνίας	101
	4.2	Η Αγορά Των Συσκευασμένων Χυμών	104
	4.3	Η Διαφήμιση στην Αγορά Των Συσκευασμένων Χυμών	108
		ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	117
		ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	126
		ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	129

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα επιθυμούσα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου, στον κ. Γεώργιο Πανηγυράκη, Αναπληρωτή Καθηγητή του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, για το ενδιαφέρον και τη βοήθειά του.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

	Σελίδα
ΠΙΝΑΚΑΣ 1. ΕΞΕΛΙΞΗ ΦΑΙΝΟΜΕΝΙΚΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΜΕΝΩΝ ΧΥΜΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	32
ΠΙΝΑΚΑΣ 2. ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΧΥΜΩΝ ΣΕ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ	41
ΠΙΝΑΚΑΣ 3. ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ ΧΥΜΩΝ ΑΝΑ ΛΙΤΡΟ	47
ΠΙΝΑΚΑΣ 4. ΕΞΕΛΙΞΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ ΕΠΩΝΥΜΙΩΝ ΧΥΜΩΝ	69

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1. ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΧΥΜΩΝ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΜΗ
ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ

Σελίδα
33

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2. ΜΕΡΙΔΙΑ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΣΤΙΣ ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ
(1999) 52

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΑΝ ΤΜΗΜΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΣΤΟΧΟΣ ΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ είναι η περιγραφή της φύσης και των χαρακτηριστικών ενός από τους σημαντικότερους τρόπους επικοινωνίας, της διαφήμισης. Οι πληροφορίες που δίνονται στον αναγνώστη είναι συνοπτικά:

- ✓ Περιληπτική αναφορά στα στοιχεία του μίγματος επικοινωνίας.
- ✓ Ο ρόλος και οι λειτουργίες της διαφήμισης.
- ✓ Τα στάδια σχεδιασμού, ανάπτυξης και υλοποίησης διαφημιστικής εκστρατείας.
- ✓ Τα χαρακτηριστικά μιας επιτυχημένης διαφήμισης.
- ✓ Τρέχοντα διαφημιστικά ζητήματα.

1.1 Το Μίγμα Επικοινωνίας

Η διαφήμιση είναι τμήμα του μίγματος επικοινωνίας που αποτελεί, με τη σειρά του, το ένα από τα τέσσερα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ. Άλλα στοιχεία του μίγματος επικοινωνίας είναι η προώθηση πωλήσεων, η προσωπική πώληση, οι δημόσιες σχέσεις, το Direct Marketing και οι ενέργειες στο σημείο πώλησης¹. Ας εξετάσουμε συνοπτικά κάποιες από τις παραπάνω δραστηριότητες.

Η προώθηση πωλήσεων στοχεύει κυρίως στο να οδηγήσει τον καταναλωτή σε κάποιας μορφής ενέργεια και κατά δεύτερο λόγο να δημιουργήσει δεσμό του καταναλωτή με την επωνυμία².

Τη δεκαετία του 1980 η αναλογία διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων στο σύνολο των δαπανών για επικοινωνία άλλαξε από 60/40 σε 40/60³. Οι λόγοι για τους οποίους δόθηκε έμφαση στην προώθηση πωλήσεων ήταν τα μετρήσιμα και άμεσα αποτελέσματα της, το βραχυχρόνιο κέρδος που αποφέρει, η μεγάλη συμβολή στη δημιουργία αλλαγών στην αγορά, η ποικιλία και η ευελιξία των τρόπων προώθησης και η αύξηση του κόστους της διαφήμισης. Από την πλευρά του καταναλωτή, η προώθηση πωλήσεων μειώνει το ρίσκο της αγοράς δίνοντας του προστιθέμενη αξία, όπως το κουπόνι ή η έκπτωση⁴. Βέβαια, η διαφήμιση και η προώθηση πωλήσεων μπορούν να δημιουργήσουν συνέργια και να γίνουν έτσι περισσότερο αποτελεσματικές. Η διαφήμιση χρησιμοποιείται για να υποστηρίξει προωθητικές ενέργειες όπως οι διαγωνισμοί, τα λαχεία ή οι κληρώσεις. Η προώθηση πωλήσεων μπορεί με τη σειρά της να υποστηρίξει διαφημιστικές εκστρατείες.

Η προώθηση πωλήσεων απευθύνεται στους πωλητές, στους καταναλωτές και στους ενδιάμεσους (λιανέμπορους/ χονδρέμπορους). Στους πωλητές έχει τη μορφή εκπαίδευσης και κινήτρων, όπως π.χ. δώρα ή εκδρομές. Μέσα προώθησης για τους καταναλωτές είναι οι τιμολογιακές προσφορές, οι διαγωνισμοί και κληρώσεις, η επιστροφή χρημάτων, η παροχή εκπρωτικού κουπονιού, η προσφορά δώρων, η δειγματοδιανομή κλπ. Τέλος, η προώθηση πωλήσεων που στοχεύει στους χονδρέμπορους ή τους λιανέμπορους επιδιώκει

την εξασφάλιση της υποστήριξης τους και την παρουσία του προϊόντος στο κατάστημα τους, την επέκταση της διανομής του προϊόντος και τη δημιουργία μεγάλου ενθουσιασμού για το προϊόν σε αυτούς που είναι υπεύθυνοι για την πώληση του. Συνήθεις τρόποι προβολής είναι οι ενέργειες στο χώρο πώλησης (προβολές, δείκτες τιμών κ.ά.), υλικό merchandising, διαγωνισμοί ή εκθέσεις⁵.

Δημόσιες σχέσεις. Σκοπός των δημοσίων σχέσεων είναι η επίτευξη αποτελεσματικών σχέσεων με διάφορα κοινά (εσωτερικά της επιχείρησης ή εξωτερικά) ώστε να εξασφαλιστεί η καλή εικόνα και φήμη του οργανισμού. Οι δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων περιλαμβάνουν τη διαχείριση ζητημάτων και δημοσίων θεμάτων (public affairs), διαχείριση εικόνας και φήμης, αντιμετώπιση κρίσεων και διαχείριση σχέσεων με την κυβέρνηση, τα μέσα ενημέρωσης και τους εργαζόμενους.

Το πιο γρήγορα αναπτυσσόμενο πεδίο των δημοσίων σχέσεων είναι το Marketing Public Relations, που δείχνει πως οι δημόσιες σχέσεις και η διαφήμιση μπορούν να δουλέψουν μαζί στα πλαίσια ενός προγράμματος Μάρκετινγκ. Η διαφορά από τα κλασσικά προγράμματα δημοσίων σχέσεων είναι η έμφαση στον καταναλωτή και τις πωλήσεις. Η ομοιότητα είναι η προσπάθεια για αξιοπιστία (που είναι άλλωστε το βασικότερο πλεονέκτημα των δημοσίων σχέσεων)⁶.

Direct Marketing: Το Direct Marketing είναι η πρώτη περιοχή της επικοινωνίας μάρκετινγκ που υιοθέτησε τη φιλοσοφία της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ (integrated marketing communication), που, με λίγα λόγια,

χρησιμοποιεί διαφορετικές μορφές επικοινωνίας για να ενισχύσει το ίδιο μήνυμα. Η συνέργια είναι σημαντική για το Direct Marketing λόγω της έμφασης στον πελάτη. Πρόβλημα για το Direct Marketing αποτελεί η τάση του να μην εμπλέκεται με τις λειτουργίες της επιχείρησης, το δίκτυο διανομής, την έρευνα και γενικότερα τη στρατηγική και την κουλτούρα της επιχείρησης. Σύνηθες λάθος στη συνέργια Direct Marketing και διαφήμισης είναι ότι πολλές φορές τα μηνύματα των δύο αυτών μορφών επικοινωνίας δεν ενισχύουν το ένα το άλλο. Αυτό όμως αλλάζει όσο οι πελάτες θέλουν μεγαλύτερη συνέργια μεταξύ των προγραμμάτων επικοινωνίας⁷.

1.2 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση είναι «ένας από τους πιο ευέλικτους και δημιουργικούς τρόπους επικοινωνίας μάρκετινγκ»⁸ και ίσως το πιο ορατό συστατικό του μίγματος επικοινωνίας. Χρησιμοποιείται από όλες τις εταιρίες ανεξάρτητα του αν οι πελάτες τους βρίσκονται σε όλα τα σημεία του πλανήτη ή είναι περιορισμένοι σε μικρές γεωγραφικές περιοχές, καλύπτει ένα ευρύ φάσμα στόχων και μπορεί να δώσει λύση σε σωρεία προβλημάτων επικοινωνίας.

Παρά τις δραματικές αλλαγές που έλαβαν χώρα τα τελευταία 200 χρόνια, η διαφήμιση παρέμεινε ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία επικοινωνίας. Η πρόοδος της τεχνολογίας και οι νέες τεχνικές και μέθοδοι μάρκετινγκ, ψυχολογίας και κοινωνιολογίας δεν έχουν αλλάξει τη βασική φιλοσοφία της διαφήμισης. Ο τρόπος αυτός επικοινωνίας δεν ξεπεράστηκε γιατί η ανάγκη για διαφήμιση ουσιαστικά προκύπτει από την αδυναμία του παραγωγού να μιλήσει

για τα προϊόντα του προσωπικά με κάθε ένα από τους καταναλωτές⁹. Αυτό βέβαια δε σημαίνει ότι η διαφήμιση μπορεί να υποκαταστήσει την προσωπική πώληση, αλλά αποφέρει σημαντική οικονομία στην προσπάθεια για μαζική επικοινωνία, αφού επιμερίζει σε ένα πολυπληθές κοινό το κόστος επικοινωνίας που προκύπτει από τη δέσμευση χρόνου και χώρου στα διάφορα μέσα.

Ισχυρά σημεία της διαφήμισης είναι οι δυνατότητες κάλυψης ενός πολυπληθούς ακροατηρίου, εξήγησης σημαντικών αλλαγών, παραχής βοήθειας στην εισαγωγή νέων προϊόντων και η ικανότητα πειθούς, υπενθύμισης και επανίσχυσης¹⁰. Η διαφήμιση, που προέρχεται από τη λατινική λέξη *adverture* (αλλάζω τη γνώμη κάποιου)¹¹, ορίζεται ως: «Η πληρωμένη και απρόσωπη επικοινωνία από μια πηγή που αναγνωρίζεται και χρησιμοποιεί τα μέσα μαζικής επικοινωνίας για να πείσει ή να επηρεάσει κάποιο κοινό»¹².

Οι Dirksen, Kroeger & Nicosia υποστηρίζουν: «Οι κύκλοι της αγοράς (*fashion cycle*), οι νέες ιδέες και οι μεταβαλλόμενες συνήθειες είναι τρεις από τις δυνάμεις που δίνουν δυναμικότητα στην αγορά. Αυτό που κάνει τις δυνάμεις αυτές ισχυρές είναι η ταχύτητα με την οποία διαχέονται και ο βαθμός αποδοχής τους. Η διαφήμιση είναι εν μέρει υπεύθυνη και για την ταχύτητα διάχυσης και για τη γρήγορη αποδοχή τους.»¹³

1.2.1 Οι εννέα τύποι, οι τέσσερις λειτουργίες και οι τρεις ρόλοι της διαφήμισης

Μπορούμε να αναφερθούμε σε εννέα τύπους διαφήμισης: Επωνυμίας (Brand), Τοπική (Retail or Local), Πολιτική, Κατάλογου (Directory), Άμεσης

ανταπόκρισης (Direct – Response), Εταιρική (business to business), Θεσμική (Institutional), Οργανισμού κοινής ωφέλειας (Public Service), Αμφίδρομη (Interactive) (Βλέπε Παράρτημα [1])^{14,15}.

Όσον αφορά τους ρόλους της διαφήμισης, υποστηρίζεται ότι, πέραν του Μάρκετινγκ και της Επικοινωνίας, αυτή επηρεάζει σημαντικά και την Οικονομία και την Κοινωνία. Μάλιστα, υπάρχουν δύο αντικρουόμενες απόψεις σχετικά με το ρόλο της διαφήμισης στην οικονομία. Η πρώτη υποστηρίζει ότι η διαφήμιση μειώνει την ελαστικότητα της τιμής, αφού είναι ένα μέσο αύξησης της διαφοροποίησης του προϊόντος και μείωσης της επιθυμίας του καταναλωτή να εξετάσει ανταγωνιστικές εναλλακτικές. Η δεύτερη άποψη θεωρεί ότι η διαφήμιση προσφέρει πληροφορίες για ανταγωνιστικές επωνυμίες και αυξάνει την ελαστικότητα της τιμής ως προς τη ζήτηση, δεδομένου ότι η ελαστικότητα της τιμής ως προς τη ζήτηση είναι συνάρτηση της γνώσης των καταναλωτών και της ποιοτικής πληροφόρησης για ανταγωνιστικές επωνυμίες.

Η διαφήμιση έχει πλήθος κοινωνικών ρόλων. Πληροφορεί για νέα και βελτιωμένα προϊόντα και εξηγεί πως να χρησιμοποιηθούν αυτοί οι νεωτερισμοί. Βοηθά τους καταναλωτές να συγκρίνουν προϊόντα και χαρακτηριστικά και να έχουν την πληροφόρηση που χρειάζονται ώστε να λάβουν τις αποφάσεις τους. Απεικονίζει τάσεις και σχεδιαστικές μόδες και προσθέτει αισθητική. Βέβαια υπάρχει και η κριτική για το κοινωνικό ρόλο της διαφήμισης αφού πολλοί υποστηρίζουν ότι η διαφήμιση δεν ακολουθεί απλά τάσεις αλλά τις δημιουργεί, ενώ υποστηρίζουν ότι η διαφήμιση μπορεί να χειραγωγήσει τους καταναλωτές.

Οι τρεις λειτουργίες της διαφήμισης είναι οι εξής:

- Παρέχει πληροφορία για το προϊόν και την επωνυμία, γεγονός που αποτελεί την κύρια λειτουργία της διαφήμισης αν και αρκετές διαφημίσεις στερούνται πληροφορίας. Η παροχή στον καταναλωτή σχετικής πληροφορίας τον βοηθά στη λήψη αποφάσεων. Η ποσότητα της πληροφορίας που δίνεται εξαρτάται από τις ανάγκες του κοινού στόχου.
- Παρέχει κίνητρα ώστε ο καταναλωτής να προβεί σε κάποια ενέργεια. Σε πολλές περιπτώσεις ο καταναλωτής είναι απρόθυμος να αλλάξει ριζωμένες συμπεριφορές ακόμα και αν είναι δυσαρεστημένος με το υπάρχον προϊόν ή υπηρεσία. Σε τέτοιες περιπτώσεις η συνήθεια είναι δύσκολο να αλλάξει και η θετική ανταπόκριση προς ένα νέο προϊόν είναι δύσκολη. Η διαφήμιση παρέχει στον καταναλωτή κάποιες λύσεις για να αλλάξει επωνυμία, παρουσιάζοντας του επιχειρήματα μέσω του κειμένου ή των γραφικών. Η καταλληλότητα του προϊόντος, η καλή ποιότητα, η ευκολία στη χρήση, η εγγύηση, η άποψη ενός ειδικού ή μιας διασημότητας μπορούν να δώσουν τα απαιτούμενα επιχειρήματα.
- Παρέχει επανίσχυση και υπενθύμιση. Πολλές φορές οι καταναλωτές ξεχνούν γιατί αγοράζουν μια συγκεκριμένη επωνυμία. Η διαφήμιση πρέπει να υπενθυμίζει συνεχώς στον καταναλωτή το όνομα της επωνυμίας, τα οφέλη, την αξία της κλπ. Αυτά τα μηνύματα βοηθούν στην επανίσχυση της απόφασης του καταναλωτή. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις παίζουν κυρίως αυτό το ρόλο¹⁶.

1.3 ΚΑΤΑΣΤΡΩΣΗ ΕΝΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Η διαδικασία κατάρτισης ενός διαφημιστικού προγράμματος πρέπει να αρχίζει με τον προσδιορισμό της αγοράς στόχου και των συνηθειών, αξιών και κινήτρων του καταναλωτή. Στη συνέχεια απαιτείται η υλοποίηση μιας σειράς διαδικασιών¹⁷:

- Καθορισμός στόχων
- Καθορισμός προϋπολογισμού
- Ανάπτυξη του δημιουργικού
- Επιλογή και χρήση των μέσων μαζικής επικοινωνίας
- Έλεγχος των αποτελεσμάτων

Κάθε μία από τις πέντε παραπάνω διαδικασίες είναι μία από τις πέντε κρίσιμες αποφάσεις που καθορίζουν την πληρότητα της διαφημιστικής εκστρατείας.

1.3.1 Καθορισμός στόχων.

Στο στάδιο αυτό δίνονται απαντήσεις σε ερωτήματα όπως γιατί διαφημίζω, σε ποιον απευθύνεται η διαφήμιση και τι προσφέρω στον καταναλωτή. Οι στόχοι της διαφήμισης προκύπτουν από τον προβληματισμό που ξεκινάει από τα προβλήματα και τις ευκαιρίες και καταλήγει στο που πρέπει να στοχεύει το μήνυμα και τι επίδραση θα πρέπει να έχει στο κοινό. Είναι απαραίτητο σε αυτό το στάδιο να λάβουμε υπόψη το κοινό στόχο (δημογραφικά, προφίλ προσωπικότητας, τρόπο ζωής κ.ά.), την τοποθέτηση (παρούσα και επιθυμητή) του προϊόντος και των ανταγωνιστών, την προσωπικότητα του και το μίγμα

μάρκετινγκ αυτού. Είναι ακόμα σημαντικό η διαφήμιση να προσφέρει μια δήλωση σχετικά με τη χρήση του προϊόντος και τα οφέλη που ο καταναλωτής θα αποκομίσει από αυτό. Η δήλωση αυτή θα αναφέρεται στη λογική και θα επικοινωνεί συγκεκριμένα, και όχι αόριστα, το μοναδικό όφελος του προϊόντος που αποτελεί το συγκριτικό πλεονέκτημα του προϊόντος.

Οι στόχοι της διαφήμισης συνήθως σχετίζονται με τους στόχους των πωλήσεων και μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το αν ο σκοπός τους είναι να πληροφορήσουν, να πείσουν ή να υπενθυμίσουν:

- Η πληροφοριακή διαφήμιση (informative advertising) συναντάται πάρα πολύ συχνά στην εισαγωγική φάση μιας κατηγορίας προϊόντων όπου ο στόχος είναι να δημιουργηθεί πρωτογενής ζήτηση (primary demand)¹⁸. Η πληροφορία που δίνεται εξαρτάται από τις ανάγκες της αγοράς στόχου.
- Η συγκριτική διαφήμιση ή διαφήμιση πειθούς (persuasive advertising/ comparative advertising) γίνεται σημαντική στην ανταγωνιστική φάση, όπου ο στόχος μιας εταιρίας είναι να δημιουργήσει επιλεκτική ζήτηση (selective demand) για μια συγκεκριμένη επωνυμία. Μια τέτοια διαφήμιση δίνει κίνητρα ώστε να γίνει κάποια ενέργεια από τον καταναλωτή, δίνει, για παράδειγμα, λόγους αλλαγής επωνυμίας προτίμησης. Ειδικά η συγκριτική διαφήμιση επιδιώκει την καθιέρωση της ανωτερότητας μιας επωνυμίας μέσω συγκεκριμένων συγκρίσεων με μία ή περισσότερες επωνυμίες της κατηγορίας του προϊόντος. Η συγκριτική διαφήμιση λειτουργεί καλύτερα όταν δημιουργεί ταυτόχρονα επίγνωση (awareness) και συναίσθημα¹⁹.

- Η διαφήμιση υπενθύμισης (reminder advertising) είναι πολύ σημαντική στη φάση της ωριμότητας του προϊόντος, ενώ η διαφήμιση επανίσχυσης επιδιώκει να διαβεβαιώσει τους σημερινούς αγοραστές ότι έχουν κάνει τη σωστή επιλογή. Οι περισσότερες τηλεοπτικές διαφημίσεις εκτελούν τις παραπάνω λειτουργίες²⁰.

1.3.2 Διαφημιστικός προϋπολογισμός

Κατά τη διάρκεια του διαφημιστικού προϋπολογισμού, πρέπει να ληφθούν υπόψη παράγοντες όπως: το στάδιο του κύκλου ζωής που βρίσκεται το προϊόν, το μερίδιο αγοράς του προϊόντος, ο ανταγωνισμός, η συχνότητα διαφήμισης και η δυνατότητα υποκατάστασης του προϊόντος. Για παράδειγμα, προϊόντα μη διαφοροποιημένων κατηγοριών όπως τσιγάρα, μπίρες ή αναψυκτικά, απαιτούν έντονη διαφημιστική υποστήριξη ώστε να πετύχουν μια διαφοροποιημένη εικόνα. Επιπρόσθετα, η διαφήμιση είναι πολύ σημαντική σε περιπτώσεις όπου η επωνυμία μπορεί να προσφέρει μοναδικά φυσικά οφέλη ή χαρακτηριστικά. Στην πράξη, ο τελικός προσδιορισμός του διαφημιστικού προϋπολογισμού προκύπτει από το συνδυασμό κρίσης, πείρας και διαφόρων πρακτικών μεθόδων. Οι γνωστότερες μέθοδοι είναι συνοπτικά οι ακόλουθες²¹:

- Δείκτης διαφήμισης / πωλήσεων. Σύμφωνα με αυτή τη μέθοδο, η επιχείρηση ξοδεύει για διαφήμιση, παραδοσιακά μια συγκεκριμένη αναλογία προϋπολογισμένων ή πραγματοποιημένων εσόδων. Η μέθοδος αυτή έχει την τάση να οδηγεί σε μια ελικοειδή πορεία, είτε προς τα πάνω είτε προς τα κάτω, ενώ παράλληλα δημιουργεί πιθανά προβλήματα σε νέα προϊόντα.

- Δείκτης του αριθμού κιβωτίων που διατίθενται. Η μέθοδος αυτή υιοθετείται από επιχειρήσεις που δίνουν προτεραιότητα στον όγκο πωλήσεων τους και λιγότερη έμφαση στο κέρδος.
- Κόστος του εμπορικού στόχου. Το κριτήριο αυτό περιλαμβάνει το ποσοστό της συνολικής διαφήμισης, που είναι πιθανά αναγκαίο για την απόκτηση ενός συγκεκριμένου μεριδίου αγοράς που η επιχείρηση έχει σαν στόχο. Στην προσπάθεια αυτή, απαραίτητος είναι ο καθορισμός της σχέσης του αριθμού των καταναλωτών που ήρθαν σε επαφή με τη διαφήμιση και του αριθμού των καταναλωτών που αγόρασαν το προϊόν, καθώς και της σχέσης συχνότητας της διαφήμισης με αυτή της συχνότητας αγοράς της επωνυμίας.

Πέρα των παραπάνω εμπειρικών κριτηρίων έχουν κατά καιρό αναπτυχθεί διάφορα άλλα μοντέλα. Ένα από τα καλύτερα μοντέλα, σύμφωνα με τον Kotler, επινόησαν οι Vidale και Wolfe. Στην ουσία το μοντέλο απαιτεί ένα μεγαλύτερο προϋπολογισμό διαφημίσεων, όσο υψηλότερος είναι ο ρυθμός μείωσης των πωλήσεων, όσο υψηλότερος ο βαθμός ανταπόκρισης των πωλήσεων και όσο υψηλότερος είναι ο ρυθμός που οι καταναλωτές ξεχνούν την επωνυμία και τη διαφήμιση. Βέβαια το μοντέλο δε λαμβάνει υπόψη το ρυθμό διαφημίσεων του ανταγωνισμού και την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης της εταιρίας²².

Ένα λάθος που πρέπει να αποφεύγεται είναι η αντιμετώπιση της διαφήμισης ως μια τρέχουσα δαπάνη, ενώ στην πραγματικότητα, ένα τμήμα της αποτελεί επένδυση που δημιουργεί μια άυλη αξία που ονομάζεται φήμη ή περιουσιακά

- Δείκτης του αριθμού κιβωτίων που διατίθενται. Η μέθοδος αυτή υιοθετείται από επιχειρήσεις που δίνουν προτεραιότητα στον όγκο πωλήσεων τους και λιγότερη έμφαση στο κέρδος.
- Κόστος του εμπορικού στόχου. Το κριτήριο αυτό περιλαμβάνει το ποσοστό της συνολικής διαφήμισης, που είναι πιθανά αναγκαία για την απόκτηση ενός συγκεκριμένου μεριδίου αγοράς που η επιχείρηση έχει σαν στόχο. Στην προσπάθεια αυτή, απαραίτητος είναι ο καθορισμός της σχέσης του αριθμού των καταναλωτών που ήρθαν σε επαφή με τη διαφήμιση και του αριθμού των καταναλωτών που αγόρασαν το προϊόν, καθώς και της σχέσης συχνότητας της διαφήμισης με αυτή της συχνότητας αγοράς της επωνυμίας.

Πέρα των παραπάνω εμπειρικών κριτηρίων έχουν κατά καιρό αναπτυχθεί διάφορα άλλα μοντέλα. Ένα από τα καλύτερα μοντέλα, σύμφωνα με τον Kotler, επινόησαν οι Vidale και Wolfe. Στην ουσία το μοντέλο απαιτεί ένα μεγαλύτερο προϋπολογισμό διαφημίσεων, όσο υψηλότερος είναι ο ρυθμός μείωσης των πωλήσεων, όσο υψηλότερος ο βαθμός ανταπόκρισης των πωλήσεων και όσο υψηλότερος είναι ο ρυθμός που οι καταναλωτές ξεχνούν την επωνυμία και τη διαφήμιση. Βέβαια το μοντέλο δε λαμβάνει υπόψη το ρυθμό διαφημίσεων του ανταγωνισμού και την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης της εταιρίας²².

Ένα λάθος που πρέπει να αποφεύγεται είναι η αντιμετώπιση της διαφήμισης ως μια τρέχουσα δαπάνη, ενώ στην πραγματικότητα, ένα τμήμα της αποτελεί επένδυση που δημιουργεί μια άυλη αξία που ονομάζεται φήμη ή περιουσιακά

στοιχεία της επωνυμίας (brand equity)²³. Αυτό πρέπει να είναι ξεκάθαρο κατά τη λήψη αποφάσεων για την τελική διαμόρφωση του προϋπολογισμού.

1.3.3 Επιλογή του διαφημιστικού μηνύματος

Στο στάδιο αυτό καταστρώνεται η δημιουργική στρατηγική με τη δημιουργία, αξιολόγηση, επιλογή και εκτέλεση του μηνύματος καθώς και την αξιολόγηση της κοινωνικής ευθύνης του μηνύματος.

Στη φάση της δημιουργίας του μηνύματος χρησιμοποιούνται πολλές μέθοδοι δημιουργίας διαφημιστικών νύξεων. Πολλές φορές πηγές νύξεων είναι οι διανομείς, οι ανταγωνιστές ή οι καταναλωτές που αποτελούν και τη βασικότερη πηγή καλών ιδεών. Ο Maloney προτείνει ένα επαγωγικό πλαίσιο δημιουργίας διαφημιστικών μηνυμάτων. Σύμφωνα με αυτό οι αγοραστές αναμένουν έναν από τους τέσσερις τύπους ανταμοιβής από κάποιο προϊόν: λογική ικανοποίηση, αισθητική ικανοποίηση, κοινωνική ικανοποίηση ή ικανοποίηση του «εγώ». Οι αγοραστές μπορούν να δουν τις ανταμοιβές αυτές από τρία είδη εμπειρίας που προκύπτουν από: α) αποτελέσματα που απορρέουν κατά τη χρήση του προϊόντος, β) πλεονεκτήματα που απορρέουν από τη χρησιμοποίηση του προϊόντος ή γ) αποτελέσματα που απορρέουν συμπτωματικά από τη χρήση. Από τη διασταύρωση των τεσσάρων ειδών ανταμοιβής με τα τρία είδη εμπειρίας δημιουργούνται δώδεκα είδη διαφημιστικών μηνυμάτων, για κάθε ένα από τα οποία μπορούν να δημιουργηθεί από ένα θέμα²⁴.

Όσον αφορά την αξιολόγηση του μηνύματος, ο Twedt πρότεινε να βαθμολογούνται τα μηνύματα με βάση τρεις παραμέτρους: την επιθυμότητα, την

αποκλειστικότητα και την πειστικότητα. Το μήνυμα, υποστηρίζει, πρέπει να λέει καταρχήν κάτι επιθυμητό ή ενδιαφέρον για το προϊόν. Επίσης πρέπει να λέει κάτι αποκλειστικό ή κάτι που να ξεχωρίζει και το οποίο δε θα ισχύει για κάθε επωνυμία της ίδιας κατηγορίας προϊόντων. Τέλος το μήνυμα πρέπει να είναι πειστικό ή να μπορεί να αποδειχθεί²⁵. Στο ίδιο μήκος κύματος, ο Reinhard υποστηρίζει ότι μια καλή διαφήμιση θα πρέπει να έχει τα εξής τρία χαρακτηριστικά: σχετικότητα (με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του κοινού στόχου), πρωτοτυπία, επίδραση (ενεργοποιεί αισθήματα και δημιουργεί μία εντύπωση που διαρκεί)²⁶. Καλό είναι σε αυτή τη φάση ο διαφημιζόμενος να διεξάγει κάποια έρευνα αγοράς για να αποφασίσει ποια νύξη θα είναι πιθανά πιο επιτυχημένη.

Η εκτέλεση του μηνύματος μπορεί να παίξει αποφασιστικό ρόλο για προϊόντα που μοιάζουν πολύ όπως τα απορρυπαντικά, τα τσιγάρα ή ο καφές. Επιπλέον, πολύ σημαντική για τη σωστότερη εκτέλεση του μηνύματος και τη μεγαλύτερη επίδραση του, είναι η επιλογή κατάλληλων τίτλων, κειμένου, στυλ, λέξεων και μορφής. Η επίπτωση του μηνύματος δεν εξαρτάται μόνο από αυτά που λέει, αλλά και από τον τρόπο που τα λέει.

Πολλοί ερευνητές που ασχολήθηκαν με την έρευνα των εντύπων διαφημίσεων αναφέρουν ότι τα στοιχεία που παίζουν σημαντικό ρόλο είναι, κατά σειρά σπουδαιότητας, τα εξής: η εικόνα, ο τίτλος και η διατύπωση. Επίσης, μια κλαδική μελέτη παρουσίασε τα εξής χαρακτηριστικά για διαφημίσεις που βαθμολογήθηκαν πάνω από το μέσο όρο όσον αφορά την αναγνώριση και την ανάκληση στη μνήμη: καινοτομία, «νύξη μέσω μιας σύντομης ιστορίας»,

επιδείξεις, επίλυση προβλημάτων, παρουσία χαρακτήρων που γίνονται έμβλημα για την επωνυμία²⁷.

Τέλος, στο στάδιο της επιλογής του διαφημιστικού μηνύματος θα πρέπει να αξιολογηθεί και η κοινωνική ευθύνη του. Δε θα πρέπει να παραβιάζει το κοινωνικό και νομικό πλαίσιο, θα πρέπει να αποφεύγει τις ψευδείς ή απατηλές δηλώσεις και να μη θίγει καμία εθνικότητα, φυλετική μειονότητα ή ομάδα ειδικών συμφερόντων²⁸.

1.3.4 Επιλογή και Χρήση των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας

Κάθε φορά που εξετάζεται το ζήτημα της επιλογής μέσων πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη τρεις παραμέτρους από τις οποίες εξαρτάται η αποτελεσματικότητα των εκθέσεων του μηνύματος στο κοινό. Οι παράμετροι αυτές είναι: η κάλυψη (reach), η συχνότητα (frequency) και η επίδραση του μηνύματος (impact).

Αναλυτικά, η κάλυψη είναι το ποσοστό του κοινού στόχου που εκτέθηκε σε ένα συγκεκριμένο όχημα τουλάχιστον μια φορά κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Η κάλυψη είναι σημαντική για νέα προϊόντα, προϊόντα που δε διαφέρουν σημαντικά, επεκτάσεις γνωστών επωνυμιών, προϊόντα που δεν αγοράζονται συχνά ή για περίπτωση που η αγορά στόχος δεν είναι σαφώς καθορισμένη.

Η συχνότητα είναι το πλήθος των εκθέσεων του κοινού στόχου στο μήνυμα μέσα σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο και είναι σημαντική σε περιπτώσεις

όπου στην αγορά υπάρχουν ισχυροί ανταγωνιστές, όταν η ιστορία που διηγείται η διαφήμιση είναι πολύπλοκη, όταν οι καταναλωτές δεν πείθονται εύκολα ή σε περιπτώσεις που τα προβαλλόμενα προϊόντα αγοράζονται συχνά. Ο Krugman υποστηρίζει ότι 3 εκθέσεις σε μια διαφήμιση μπορεί να είναι αρκετές. Υποστηρίζει ότι: «η πρώτη έκθεση είναι εξ ορισμού μοναδική...η δεύτερη έκθεση σε ένα ερέθισμα...παράγει πολλά αποτελέσματα...Η τρίτη έκθεση είναι μια υπενθύμιση...είναι η αρχή της απαγκίστρωσης...». Βέβαια, ο Krugman εννοεί τρεις πραγματικές διαφημιστικές εκθέσεις, γεγονός που δεν πρέπει να συγχέεται με τις εκθέσεις στο όχημα. Για αυτό το λόγο θα πρέπει να επιδιώκονται περισσότερες από τρεις εκθέσεις στο όχημα προκειμένου να επιτευχθούν τα τρία «πλήγματα» του Krugman²⁹.

Η τρίτη παράμετρος, η επίδραση του μηνύματος, δηλώνει την ποιοτική αξία μίας έκθεσης μέσω ενός δεδομένου μέσου. Όσο μεγαλύτερη είναι η κάλυψη, η συχνότητα και η επίδραση, τόσο μεγαλύτερη θα είναι και η επίγνωση (awareness) του ακροατηρίου.

Η απόφαση επιλογής μέσων συντελείται σε τρία στάδια. Καταρχήν γίνεται η επιλογή ανάμεσα στους κυριότερους τύπων μέσων λαμβάνοντας υπόψη τις εξής μεταβλητές: τις συνήθειες του κοινού στόχου του μέσου, το προϊόν, το μήνυμα της διαφήμισης και το κόστος της χρήσης του συγκεκριμένου μέσου. Δεύτερο στάδιο στη διαμόρφωση του μίγματος μέσων είναι η επιλογή συγκεκριμένων οχημάτων σε μια ορισμένη κατηγορία μέσων που έχει επιλεγεί στο πρώτο στάδιο. Δηλαδή, αν στο πρώτο στάδιο έχουν επιλεγεί σαν το πιο κατάλληλο μέσο προβολής του προϊόντος οι εφημερίδες, στο δεύτερο στάδιο

επιλέγουμε ποιες συγκεκριμένα εφημερίδες θα χρησιμοποιήσουμε. Η επιλογή συγκεκριμένων οχημάτων γίνεται με βάση μεταβλητές όπως το μέγεθος, η ποιότητα και η σύσταση του ακροατηρίου στόχου, η πιθανότητα να επιτευχθεί η προσοχή του κοινού, η ποιότητα του οχήματος, η τοποθέτηση της διαφήμισης στο όχημα, οι πολιτικές και οι επιπλέον υπηρεσίες που προσφέρει το συγκεκριμένο όχημα.

Η τελευταία απόφαση που απαιτείται για τη διαμόρφωση του τελικού μίγματος μέσων και οχημάτων είναι η επιλογή της χρονικής στιγμής που θα πραγματοποιηθεί η προβολή του διαφημιστικού μηνύματος και η χρονική διάρκεια της διαφημιστικής εκστρατείας. Υπάρχουν δύο είδη σχεδιασμού του χρονικού μοντέλου που θα ακολουθηθεί: ο μακροσχεδιασμός, που ασχολείται με το πως η διαφημιστική εκστρατεία θα σχεδιαστεί σε σχέση με την εποχικότητα και τους κύκλους της αγοράς και ο μικροσχεδιασμός, αντικείμενο του οποίου είναι η κατανομή των εξόδων για διαφήμιση κατά τη διάρκεια μιας μικρής περιόδου ώστε να επιτευχθεί η μέγιστη δυνατή επίδραση και αποτελεσματικότητα της έκθεσης.

Όσον αφορά το μακροσχεδιασμό έχουν διατυπωθεί διάφορες απόψεις. Για παράδειγμα ο Kuehn υποστηρίζει ότι η έκθεση στη διαφήμιση πρέπει να κορυφωθεί πριν κορυφωθούν οι πωλήσεις, ενώ ο Forrester πιστεύει ότι η διαφήμιση έχει ένα καθυστερημένο αντίκτυπο πάνω στην επίγνωση του καταναλωτή, η επίγνωση έχει ένα καθυστερημένο αντίκτυπο πάνω στις πωλήσεις και οι πωλήσεις έχουν ένα καθυστερημένο αντίκτυπο στις

διαφημιστικές δαπάνες. Στην πράξη, οι περισσότερες επιχειρήσεις ακολουθούν μια πολιτική εποχιακής διαφήμισης³⁰.

Η κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης κατά τη διάρκεια μιας μικρής περιόδου, μπορεί να γίνει συνδυάζοντας δύο παραμέτρους. Η πρώτη έχει να κάνει με την ομοιομορφία και συγκέντρωση κατανομής των μηνυμάτων και η δεύτερη, με τη συχνότητα μετάδοσης (σταθερή, αυξανόμενη, μειούμενη, εναλλασσόμενη). Τα πιθανά χρονικά μοντέλα εξαρτώνται από τους στόχους της επικοινωνίας, τη φύση του προϊόντος, τους καταναλωτές στους οποίους στοχεύει η διαφήμιση, τα κανάλια διανομής και άλλες μεταβλητές μάρκετινγκ. Παράλληλα, τα μοντέλα αυτά πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τρεις παράγοντες: το ρυθμό με τον οποίο προστίθενται νέοι αγοραστές στην αγορά (Buyer Turnover), τη συχνότητα αγοράς και το ρυθμό με τον οποίο ξεχνούν οι καταναλωτές (Forgetting Rate). Όσο μεγαλύτεροι είναι οι παραπάνω ρυθμοί τόσο συνεχόμενη είναι η διαφημιστική εκστρατεία³¹.

Στην Ελλάδα, το ισχυρότερο μέσο όσον αφορά τις διαφημιστικές δαπάνες είναι η τηλεόραση. Το πρώτο εξάμηνο του 2000 κατείχε το 47,2% του συνολικής διαφημιστικής δαπάνης, έναντι 48,4% το αντίστοιχο εξάμηνο του 1999. Τα περιοδικά κατείχαν μερίδιο 29% για το 2000, έναντι 28,1% το 1999, ενώ το μερίδιο των εφημερίδων ήταν 19,2% έναντι 18,1% το 1999. Τέλος το μερίδιο του ραδιοφώνου μειώθηκε στο 4,6% έναντι 5,4% το 1999³².

Οι ειδικοί πάντως υποστηρίζουν ότι η τηλεόραση θα εμφανίσει κάποιες απώλειες έως το 2015, αλλά θα εξακολουθήσει να κυριαρχεί στην αγορά και

στη χρήση των καταναλωτών. Απώλειες αναμένονται και για το ραδιόφωνο, ενώ όσον αφορά τα έντυπα, προβλέπεται ότι θα αντιμετωπίσουν ισχυρές πιέσεις από τη νέα γενιά των μέσων της τηλεματικής των οποίων η χρήση θα αυξηθεί κατά έξι φορές σε σχέση με τη σημερινή³³.

1.3.5 Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης

Είναι πολύ σημαντική για την ολοκλήρωση του καλού σχεδιασμού της διαφήμισης η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της. Εντούτοις, η βασική έρευνα που γίνεται σχετικά με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης είναι περιορισμένη, αφού το μεγαλύτερο τμήμα των χρημάτων δαπανάται για προέρευνες διαφήμισης και όχι για την εκ των υστέρων αξιολόγηση των επιπτώσεων τους.

Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης γίνεται σε δύο επίπεδα. Το ένα είναι η επικοινωνιακή επίπτωση της, δηλαδή η πιθανή επίπτωσή στην επίγνωση ή την προτίμηση. Το δεύτερο επίπεδο, είναι η επίπτωση στις πωλήσεις. Στην πράξη, οι περισσότεροι διαφημιζόμενοι δίνουν έμφαση στη μέτρηση της επικοινωνιακής επίπτωσης της διαφήμισης, θεωρώντας ότι η μέτρηση της επίπτωσης στις πωλήσεις είναι πολύ δύσκολη, αφού οι πωλήσεις επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες εκτός από τη διαφήμιση, όπως τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την τιμή, τη διαθεσιμότητα και τις ενέργειες του ανταγωνισμού³⁴.

1.4 Η ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση πρέπει να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τους στόχους δύο διαφορετικών ομάδων. Αφενός πρέπει να καταφέρει να ικανοποιήσει τις ανάγκες του καταναλωτή προσεγγίζοντας τον και μεταφέροντας του ένα σχετικό με αυτόν μήνυμα. Αφετέρου πρέπει να πετύχει τους στόχους του διαφημιζόμενου. Η διαφήμιση κρίνεται σε αυτά τα δύο επίπεδα και είναι επιτυχημένη όταν ανταποκρίνεται στις παραπάνω απαιτήσεις. Βέβαια, απαραίτητη προϋπόθεση για να ισχύσουν τα παραπάνω είναι ότι η διαφήμιση δε θα κληθεί να λύσει προβλήματα που δεν αφορούν την επικοινωνία, όπως π.χ. προβλήματα διανομής, λάθος τιμολογιακή πολιτική ή φτωχή ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Σε τέτοιες περιπτώσεις η αποτυχία της διαφήμισης θεωρείται δεδομένη ακόμα και αν όλα τα στάδια και οι διαδικασίες που αφορούν την ίδια τη διαφήμιση εκτελεστούν άριστα.

Μια επιτυχημένη διαφήμιση κρίνεται εξετάζοντας τρεις παραμέτρους: τη στρατηγική, τη δημιουργικότητα και την εκτέλεση.

Κάθε μεγάλη διαφήμιση έχει μια δυνατή στρατηγική. Η στρατηγική προσδιορίζει τους στόχους της διαφήμισης που είναι προσαρμοσμένοι στο κοινό στόχο, διαμορφώνει το μήνυμα που θα απευθύνεται στη λογική ή το συναίσθημα του κοινού και καθορίζει τα μέσα που θα μεταφέρουν αποτελεσματικά το μήνυμα στο κοινό. Η στρατηγική ουσιαστικά προσδιορίζει το «τι η διαφήμιση λέει».

Το δημιουργικό είναι η κεντρική ιδέα που αποσπά την προσοχή και βοηθά τη διαφήμιση να κερδίσει χώρο στη μνήμη του καταναλωτή. Εντούτοις, δεν πρέπει να εξετάζουμε την επιτυχία με βάση τη δημιουργικότητα, αλλά με βάση το

βαθμό επίτευξης των στόχων της διαφήμισης. Βέβαια η δημιουργικότητα είναι πολύ σημαντικό κομμάτι της προσπάθειας επίτευξης των επιχειρησιακών στόχων της διαφήμισης και βοηθά στο να αποσπάσει η διαφήμιση την προσοχή του καταναλωτή, αλλά αυτά δεν αρκούν. Ο διαφημιστής πρέπει να πετύχει την προσοχή του καταναλωτή αλλά πρέπει να διατηρήσει το ενδιαφέρον του για ικανό χρονικό διάστημα ώστε να του δώσει τις πληροφορίες αυτές που χρειάζονται ώστε ο τελευταίος να εκτελέσει την επιθυμητή από το διαφημιζόμενο ενέργεια.

Τέλος, κάθε μεγάλη διαφήμιση εκτελείται σωστά. Αυτό σημαίνει ότι οι λεπτομέρειες, οι τεχνικές και η παραγωγή της διαφήμισης έχουν γίνει σωστά και συντονισμένα. Η δημιουργικότητα και η εκτέλεση προσδιορίζουν το «πώς η διαφήμιση το λέει»³⁵.

1.5 ΤΡΕΧΟΝΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ

Τα επόμενα χρόνια αναμένονται σημαντικές αλλαγές στον τρόπο και τη μορφή της διαφημιστικής επικοινωνίας με το ευρύ καταναλωτικό κοινό, καθώς και την κατανομή των διαφημιστικών δαπανών ανά μέσο. Δύο παράγοντες που θα επηρεάσουν καταλυτικά αυτές τις αλλαγές είναι οι μεταβαλλόμενες τεχνολογικές συνθήκες και η παγκοσμιοποίηση. Σύμφωνα με σχετικές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, έως το 2015 αναμένεται ότι το 40% των νοικοκυριών θα είναι εφοδιασμένο με Η/Υ για παροχή και λήψη υπηρεσιών ανοικτού δικτύου³⁶. Παράλληλα αναμένεται ανάπτυξη νέων μέσων εύκολων στη χρήση, που θα μειώσουν το χρόνο χρήση των συσκευών και θα παρέχουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, ενώ η μεγάλη τεχνολογική πρόοδος έχει επιπτώσεις και στο ρόλο

του καταναλωτή που θα έχει περισσότερη πληροφορία άρα θα είναι πιο ισχυρός.

1.5.1. Νέα μέσα επικοινωνίας

Αμφίδρομη τηλεόραση³⁷. Σύμφωνα με την αμερικάνικη εταιρία ερευνών IDC, μια επανάσταση της αμφίδρομης τηλεόρασης βρίσκεται επί θύραις, που δε θα περιοριστεί στα γεωγραφικά σύνορα των Ηνωμένων Πολιτειών, αλλά θα επεκταθεί και στην παγκόσμια αγορά. Ένας από τους βασικούς λόγους για την ανάπτυξη του νέου μέσου είναι η ευρεία δημοτικότητα που εξακολουθεί να έχει ως μέσο η τηλεόραση, αφού παρά την εμφάνιση νέων εναλλακτικών μέσων, όπως το Διαδίκτυο, η διάρκεια του χρόνου που οι πολίτες αφιερώνουν μπροστά στην τηλεόραση έχει αυξηθεί. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την επίτευξη σημαντικών βελτιώσεων στην υποδομή για εφαρμογές μέσω της τηλεόρασης και τη μείωση του κόστους ανά νοικοκυριό για την ανάπτυξη αμφίδρομων υπηρεσιών, δημιουργεί τις προϋποθέσεις για την ανάδειξη της ψηφιακής τηλεόρασης σαν ένα πολύ σημαντικό όχημα παροχής πληροφοριών. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, οι νέες συνδέσεις θα αυξηθούν από 6,1 εκατ. το 1999 στα 19,5 εκατ. το 2004 (οι μισές από αυτές θα πραγματοποιηθούν στις ΗΠΑ).

Internet. Το internet άλλαξε πολλά στην έννοια της διαφήμισης. Από τη μία πλευρά έχουμε δύο νέες διόδους προώθησης των μηνυμάτων στους καταναλωτές μέσω των banners που είναι μια μορφή αγοράς διαφημιστικού χώρου και των e-mail που είναι ένας τρόπος direct marketing. Από την άλλη υπάρχουν τα web sites που θεωρούνται κατά κάποιο τρόπο μία μορφή διαφήμισης (Βλέπε Παράρτημα [2]).

Σε πρόσφατη μελέτη της εταιρίας Jupiter Communications εκτιμάται ότι η διαφημιστική δαπάνη στο διαδίκτυο θα φτάσει τα 16,5 δισ. δολάρια μέχρι το 2005, πιθανώς εις βάρος του direct marketing και των εφημερίδων. Η λογική πίσω από αυτή την πρόβλεψη είναι απλή: Όλο και περισσότεροι άνθρωποι γνωρίζουν το διαδίκτυο, όλο και περισσότερα προϊόντα αγοράζουν μέσω Internet. Βέβαια, ενώ η online διαφήμιση θα κατέχει ένα σημαντικό κομμάτι του μίγματος μέσων, τα παραδοσιακά μέσα θα απορροφούν την πλειοψηφία της διαφημιστικής δαπάνης, αφού σε αρκετές περιπτώσεις το διαδίκτυο δεν είναι το κατάλληλο μέσο για διαφήμιση όπως για παράδειγμα στην παρουσίαση ενός ολοκληρωμένου μηνύματος νέου προϊόντος. Σε τέτοιες περιπτώσεις τα παραδοσιακά μέσα κάνουν καλύτερη δουλειά. Ένας ακόμα λόγος που αναμένεται να δυσχεράνει την εντατικότερη χρήση του νέου μέσου είναι ο γεγονός ότι ο καταναλωτής έχει συνηθίσει να δέχεται μηνύματα από συγκεκριμένα μέσα.

Εντούτοις, η διαφήμιση στο internet έχει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που την κάνουν να ξεχωρίζει από τους υπόλοιπους, έως τώρα γνωστούς, τύπους της διαφήμισης.

Καταρχήν επιτρέπει την ελεγχόμενη προβολή μιας διαφήμισης, σε αντίθεση με άλλα μέσα όπως η τηλεόραση, στα οποία το ίδιο διαφημιστικό μήνυμα προβάλλεται σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή και όχι δυναμικά, σε ένα κοινό που λίγο έως πολύ είναι αβέβαιο ποιο είναι και πως αντιδρά. Αντίθετα, η επίσκεψη σε ένα web site γίνεται με τη θέληση του χρήστη, ενώ πολλά site

επιτρέπουν την προβολή διαφημίσεων επιλεκτικά με τα στοιχεία που έχουν κρατήσει για το χρήστη. Ακόμα, η υπάρχουσα τεχνολογία επιτρέπει την καταγραφή των στατιστικών στοιχείων που επιτρέπουν στο διαφημιζόμενο να διαπιστώσει την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής του καταχώρησης. Οι online μετρήσεις αποτελεσματικότητας της διαφήμισης προσφέρουν ακριβέστερες και πιο διευρυμένες δυνατότητες.

Επιπλέον, η διαφήμιση στο Internet μεταφέρει το μήνυμα για το προϊόν ή την υπηρεσία και παράλληλα συνδέει το χρήστη με το site ή την επιχείρηση του διαφημιζόμενου. Έτσι ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να πάρει περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν, να το δει, ακόμα και να το δοκιμάσει και τελικά να το παραγγείλει³⁸.

1.5.2. Σύγχρονες Τάσεις στην Επικοινωνία και το Μάρκετινγκ

- **Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ.** Ενοποιεί όλα τα εργαλεία επικοινωνίας μάρκετινγκ και δημιουργεί συνέργια με σκοπό την αποστολή ενός ενιαίου και πειστικού μηνύματος στο κοινό στόχο. Η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ ξεκινά έχοντας σαν βάση τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι προς αυτή την κατεύθυνση έχει βοηθήσει σημαντικά η δυνατότητα αποθήκευσης και χρήσης δεδομένων που αφορούν τους καταναλωτές. Εντούτοις, η πραγματοποίηση της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι ακόμα δύσκολη στην πράξη, γεγονός όμως που αναμένεται να αλλάξει στο μέλλον όσο οι καταναλωτές, οι διαφημιστές και τα στελέχη μάρκετινγκ εκπαιδεύονται³⁹.

- **Παγκοσμιοποίηση της διαφήμισης.** Οι αλλαγές που συνέβησαν στις αρχές της δεκαετίας του '90 είχαν σαν αποτέλεσμα την επέκταση των εμπορικών -συνεπώς και διαφημιστικών- δραστηριοτήτων και σε νέες ανεκμετάλλευτες αγορές. Έτσι δημιουργήθηκαν μεγάλοι πολυεθνικοί διαφημιστικοί οργανισμοί με δυνατότητες διεθνούς έρευνας και αγοράς χρόνου και χώρου στα μέσα⁴⁰. Στο μέλλον, οι παγκόσμιες στρατηγικές θα εξαρτώνται σε διαρκώς μεγαλύτερο ρυθμό από τις τοπικές συνθήκες και ιδιομορφίες χωρών ή ευρύτερων γεωγραφικών περιοχών. Η δυνατότητα στιγμιαίας επικοινωνίας θα επιτρέψει κεντροποίηση της διοίκησης και τοπικοποίηση της διαφήμισης. Η πρόκληση είναι να πραγματοποιηθούν ταυτόχρονα παγκόσμια και τοπική διαφήμιση, που θα μεταφέρουν ουσιαστικά το ίδιο μήνυμα⁴¹.

- Η ανάπτυξη της τεχνολογίας ευνοεί και την εμφάνιση νέων τάσεων marketing, όπως το relationship marketing (που αποσκοπεί στη δημιουργία ισχυρής και μακροχρόνιας σχέσης με τον πελάτη), το niche marketing (που στοχεύει σε όλο και μικρότερες αγορές - niche markets) ή το adaptive marketing (που προσαρμόζει διαρκώς το προσφερόμενο προϊόν στις ανάγκες του καταναλωτή). Και οι τρεις προσεγγίσεις marketing, κάνουν χρήση των τεχνολογικών ευκολιών είτε με τη μορφή του Internet είτε με την άντληση πληροφορίας από τις βάσεις δεδομένων καταναλωτών που διευκολύνουν την παροχή υπηρεσιών και προϊόντων στους καταναλωτές⁴².

- Είναι βέβαιο, ότι η επικοινωνία ένας προς ένας (one-to-one communication), θα αποτελεί στο μέλλον τον κανόνα. Η τεχνολογία θα επιτρέψει στα μέσα να επικοινωνούν σε προσωπικό επίπεδο με το κοινό τους. Τα έντυπα μέσα θα

δημοσιεύονται σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις των αναγνωστών και θα τους μεταφέρουν διαφημιστικά μηνύματα που θα ανταποκρίνονται στα χαρακτηριστικά και τον τρόπο ζωής τους. Η τμηματοποίηση και εξειδίκευση των ραδιοτηλεοπτικών μέσων θα συνεχιστεί, ενώ αναμένεται το κοινό να επωμιστεί μεγαλύτερο μέρος του κόστους. Πιθανά, τον 21^ο αιώνα, δε θα υπάρχει δωρεάν τηλεόραση αλλά ο τηλεθεατής θα έχει μεγαλύτερο έλεγχο στο πρόγραμμα του μέσου⁴³.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η διαφήμιση παραμένει ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία του μίγματος επικοινωνίας και ένα από τα βασικά όπλα μάρκετινγκ στην προσπάθεια για διαφοροποίηση του προϊόντος και απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος. Η διαφήμιση προσπαθεί να μειώσει το ρίσκο της αλλαγής στάσης και συμπεριφοράς, παρέχοντας στον καταναλωτή πληροφορία σχετική με το πως θα ικανοποιήσει μια ανάγκη του και πείθοντας τελικά ότι το προϊόν που διαφημίζεται ικανοποιεί την ανάγκη αυτή⁴⁴.

Κάποιοι από τους συνήθεις στόχους που θέτει η διαφήμιση είναι η αύξηση των πωλήσεων, η αλλαγή της συμπεριφοράς του καταναλωτή, η αύξηση του βαθμού επίγνωσης της επωνυμίας (brand awareness), η δημιουργία εικόνας και προσωπικότητας για την επωνυμία & η μοναδική τοποθέτηση.

Μια επιτυχημένη διαφήμιση θα πρέπει να έχει δυνατή στρατηγική, πρωτότυπη δημιουργική ιδέα και σωστή εκτέλεση του μηνύματος. Ίσως το πιο σημαντικό είναι η στρατηγική πληροφορία που η διαφήμιση παρέχει στον καταναλωτή, αφού χωρίς αυτή ούτε η δημιουργικότητα ούτε η σωστή εκτέλεση μπορούν να επιτύχουν τους στόχους της διαφήμισης.

Σε όλα τα στάδια σχεδίασης και εκτέλεσης μιας διαφημιστικής εκστρατείας, οι διαφημιστές και οι διαφημιζόμενοι δεν πρέπει να ξεχνούν ότι η βάση ανάπτυξης των παραμέτρων της διαφήμισης είναι οι ανάγκες, οι επιθυμίες και οι συνήθειες του κοινού στόχου, στο οποίο άλλωστε απευθύνεται το μήνυμα και από το

οποίο αναμένουν να προβεί στην επιθυμητή ενέργεια. Πρέπει να γνωρίζουν καλά το κοινό στόχο, ώστε να είναι σε θέση να του παρέχουν την πληροφορία που χρειάζεται, τη χρονική στιγμή που τη χρειάζεται και μέσω του μέσου που αυτό προτιμά και δείχνει πιο αποτελεσματικό.

Η διαφήμιση έχει να αντιμετωπίσει δύο σημαντικές προκλήσεις: την τεχνολογική εξέλιξη και την παγκοσμιοποίηση. Με τη ραγδαία ανάπτυξη των τεχνολογικών εφαρμογών δημιουργούνται νέα μέσα προσέγγισης του καταναλωτή ο οποίος είναι πια καλύτερα πληροφορημένος, αλλά και λιγότερο ικανός να διαφυλάξει το απόρρητο προσωπικών δεδομένων που αποτελούν υλικό βάσεων. Βέβαια, με τη χρήση βάσεων δεδομένων οι εταιρίες γίνονται πιο ευαίσθητες στις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών και είναι λιγότερο πιθανό να τους ενοχλούν με ανεπιθύμητα μηνύματα.

Τα τελευταία χρόνια, ένα αξιόλογο τμήμα της διαφημιστικής δαπάνης κινήθηκε προς ένα σχετικά καινούργιο μέσο επικοινωνίας, το Internet. Το νέο μέσο εξασφαλίζει απόλυτη μετρησιμότητα, με άμεση καταγραφή όλων των αντιδράσεων που αφορούν ένα διαφημιστικό μήνυμα, ενώ παράλληλα επιτρέπει τη λεπτομερή μελέτη του προφίλ των σύγχρονων καταναλωτών. Αναμένεται, ότι τα επόμενα χρόνια, το Internet θα αποκτήσει μεγαλύτερο μέρος της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης στις ΗΠΑ, την Ευρώπη αλλά και την Ελλάδα (Βλέπε Παράρτημα [3])^{45,46}.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Wells, Burnet, Moriarty, Advertising: Principles and Practice, Prentice Hall, 1999, σελ. 76
2. Wells, Burnet, Moriarty, ο.π. , σελ. 401
3. Kotler Philip, Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control, ελληνική απόδοση, Όμιλος EMI 2000, σελ. 1214
4. Wells, Burnet, Moriarty, ο.π. , σελ. 403
5. Wells, Burnet, Moriarty, ο.π. , σελ. 404-413
6. Wells, Burnet, Moriarty, ο.π. , σελ. 434
7. Wells, Burnet, Moriarty, ο.π. , σελ. 393
8. Russell Thomas, Lane Ronald, Kleppner' s Advertising Procedure, Prentice Hall, 1999, σελ. 22
9. Russell Thomas, Lane Ronald, ο.π. , σελ. 1
10. Wells, Burnet, Moriarty, ο.π. , σελ. 64
11. Dirksen, Kroeger, Nicosia, Advertising Principles, Problems & Cases, Richard D. Irwin, Inc., 1977, σελ. 3
12. Wells, Burnet, Moriarty, ο.π. , σελ. 6
13. Dirksen, Kroeger, Nicosia, ο.π. , σελ. 4
14. Russell Thomas, Lane Ronald, ο.π. , σελ. 43-48
15. Wells, Burnet, Moriarty, ο.π. , σελ. 6-8
16. Wells, Burnet, Moriarty, ο.π. , σελ. 9-11
17. Πανηγυράκης Γεώργιος, Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 1996, σελ. 279
18. Kotler Philip, ο.π. , σελ. 1170

19. Kotler Philip, ο.π. , σελ. 1170-1171
20. Kotler Philip, ο.π. , σελ. 1171
21. Πανηγυράκης Γεώργιος, ο.π. , σελ. 282-285
22. Kotler Philip, ο.π. , σελ. 1173
23. Kotler Philip, ο.π. , σελ. 1172
24. Kotler Philip, ο.π. , σελ. 1175
25. Kotler Philip, ο.π. , σελ. 1177
26. Wells, Burnet, Moriarty, ο.π. , σελ. 147
27. Kotler Philip, ο.π. , σελ. 1186
28. Kotler Philip, ο.π. , σελ. 1186
29. Kotler Philip, ο.π. , σελ. 1192
30. Kotler Philip, ο.π. , σελ. 1201
31. Kotler Philip, ο.π. , σελ. 1202-1203
32. Ραΐσης Παναγιώτης, «Στο +16.8% η διαφημιστική δαπάνη 6μήνου», Marketing Week, 17 Ιουλίου 2000, σελ. 18
33. «Το επικοινωνιακό μέλλον μας είναι ραδιοτηλεοπτικό», Καθημερινή, 14 Φεβρουαρίου 1999
34. Kotler Philip, ο.π. , σελ. 1205-1209
35. Wells, Burnet, Moriarty, ο.π. , σελ. 3-6
36. Ραΐσης Παναγιώτης, ο.π.
37. Μάνθος Λευτέρης, «Έρχεται η επανάσταση της αμφίδρομης τηλεόρασης», Απογευματινή, 12 Νοεμβρίου 2000, σελ. 28
38. Ραΐσης Παναγιώτης & Κογιωνη Αγγελική, «Διαφήμιση: Το δύσκολο πέρασμα στο Δίκτυο», Marketing Week, 11 Σεπτεμβρίου 2000, σελ. 48-54
39. Wells, Burnet, Moriarty, ο.π. , σελ. 22

40. Wells, Burnet, Moriarty, ο.π. , σελ. 23
41. Russell Thomas, Lane Ronald, ο.π. , σελ. 20
42. Wells, Burnet, Moriarty, ο.π. , σελ. 23-24
43. Russell Thomas, Lane Ronald, ο.π. , σελ. 20
44. Wells, Burnet, Moriarty, ο.π. , σελ. 4
45. Ραΐσης Παναγιώτης & Κογιωνη Αγγελική, ο.π.
46. Ραΐσης Παναγιώτης, «Σε 3,5 εκατ. οι χρήστες του Internet στην Ελλάδα το 2004», Marketing Week, 17 Ιουλίου 2000, σελ. 22

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΜΕΝΩΝ ΧΥΜΩΝ

ΣΤΟΧΟΣ ΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ είναι η «ακτινογράφηση» της αγοράς των συσκευασμένων χυμών. Οι πληροφορίες που δίνονται στον αναγνώστη είναι συνοπτικά :

- ✓ Εξέλιξη του όγκου πωλήσεων της κατηγορίας των χυμών. Μερίδιο χυμών στο σύνολο των μη αλκοολούχων ποτών. Παράγοντες που ευνοούν την αύξηση της κατανάλωσης χυμών. Κατά κεφαλή κατανάλωση σε Ελλάδα και Ευρώπη.
 - ✓ Κύριες γεύσεις, συσκευασίες, κανάλια διανομής και τιμολόγηση χυμών.
 - ✓ Σημαντικά γεγονότα στην ιστορία της αγοράς.
 - ✓ Σύντομη αναφορά στις κύριες εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην αγορά και τις κυριότερες επωνυμίες. Βαθμός συγκέντρωσης αγοράς. Μερίδια αγοράς εταιριών και επωνυμιών. Φιλοσοφία και αποστολή εταιριών.
 - ✓ Μελλοντικές τάσεις στην αγορά των συσκευασμένων χυμών.
-

2.1 ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η αγορά των χυμών ακολούθησε τα τελευταία χρόνια μια πορεία δυναμικής ανάπτυξης. Ο κλάδος βελτίωσε και αύξησε τα προσφερόμενα προϊόντα και βελτίωσε σημαντικά τα οικονομικά μεγέθη και τις επιδόσεις του και επεκτείνεται πλέον με πιο αργούς αλλά σταθερούς ρυθμούς¹. Σύμφωνα με την εταιρία ερευνών Canadean Ltd. η φαινομενική κατανάλωση χυμών για το 1999 ήταν

184.5 εκατ. λίτρα, αυξημένη κατά 2.3% σε σχέση με το 1998, ενώ ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης της, ήταν της τάξης του 6.5% κατά την περίοδο 1990 – 1999 (Βλέπε πίνακα 1).

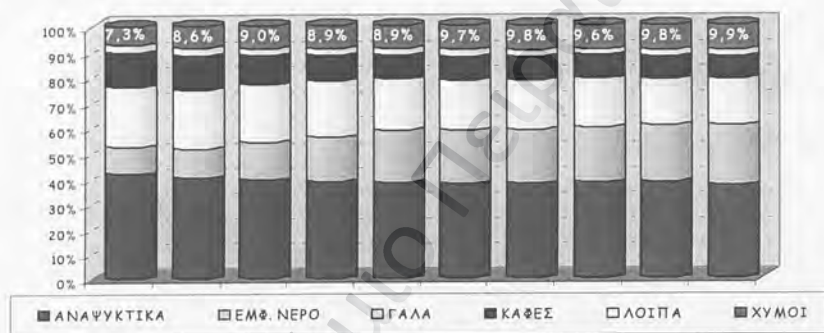
Οι εισαγωγές τελικών προϊόντων χυμών έφτασαν για το 1999 περίπου τα 2,5 εκατ. λίτρα. Ο όγκος των εισαγωγών παρουσιάζει σχετική σταθερότητα κατά τα τελευταία χρόνια. Οι ελληνικές εξαγωγές χυμών (τελικά προϊόντα) το 1999 έφτασαν περίπου τα 10 εκατ. λίτρα, αποτελώντας το 5.1% της ελληνικής παραγωγής².

ΠΙΝΑΚΑΣ 1. ΕΞΕΛΙΞΗ ΦΑΙΝΟΜΕΝΙΚΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΜΕΝΩΝ ΧΥΜΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

	Φαινομενική Κατανάλωση Χυμών σε εκατ. λίτρα	Ποσοστιαία Μεταβολή με προηγούμενο έτος
1990	102,2	13,8
1991	121,9	19,3
1992	134,7	10,5
1993	136,9	1,6
1994	151,3	10,5
1995	168,1	11,1
1996	170,5	1,4
1997	171,7	0,7
1998	180,2	5,0
1999	184,5	2,3

Στον κλάδο των χυμών δραστηριοποιούνται σήμερα πάνω από 30 επιχειρήσεις στη χυμοποίηση φρούτων και πάνω από 35 στην παραγωγή χυμών. Η εγχώρια παραγωγή πρώτης ύλης δεν επαρκεί. Εκτιμάται ότι ένα μεγάλο ποσοστό της ετήσιας κατανάλωσης χυμών παράγεται από εισαγόμενους χυμούς που χρησιμοποιούνται ως πρώτη ύλη³.

Οι συσκευασμένοι χυμοί αποτελούν, τα τελευταία χρόνια, μια από τις περισσότερο αναπτυσσόμενες κατηγορίες των μη αλκοολούχων ποτών (αναψυκτικά, γάλα, νερό, καφές, τσάι κτλ). Εντούτοις, εξακολουθούν να κατέχουν μικρό μέρος των πωλήσεων των μη αλκοολούχων ποτών (το μερίδιο των χυμών στις πωλήσεις της συνολικής κατηγορίας ήταν 9.9% για το 1999). Βέβαια, διαχρονικά, το μερίδιο έχει αυξηθεί σημαντικά αν αναλογιστούμε ότι ήταν μόλις 7.3% το 1990 (Βλέπε διάγραμμα 1).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΧΥΜΩΝ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΜΗ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΩΝ ΠΟΤΩΝ
(ΠΗΓΗ: CANADÉAN)

Ο ανταγωνισμός στην αγορά των χυμών είναι έντονος σε όλα τα επίπεδα. Η διαφήμιση, για την οποία δαπανώνται τεράστια ποσά, τα νέα ή διαφοροποιημένα προϊόντα, οι νέες ελκυστικές και εύχρηστες συσκευασίες, η προσπάθειας διάθεσης των προϊόντων από όσο το δυνατό περισσότερα σημεία πώλησης, η διαμάχη για καλύτερη θέση προβολής των προϊόντων στα Σούπερ Μάρκετ και οι προσφορές προς τους καταναλωτές και τους λιανέμπορους (σε τιμή και ποσότητα) είναι από τα βασικά μέσα ανταγωνισμού που χρησιμοποιούνται. Επιπλέον όπλα είναι οι δωρεάν δειγματοδιανομές και οι επί

τόπου δοκιμές του προϊόντος. Ο ανταγωνισμός επεκτείνεται με την προσπάθεια εισόδου στην αγορά χυμών με τη φήμη του λιανοπωλητή οι οποίοι σταδιακά αποσπούν κάποιο αξιολογικό μερίδιο αγοράς.

2.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

2.2.1. PEST Ανάλυση

Πολιτικό/ Νομικό Περιβάλλον:

- Υπάρχει πολιτική σταθερότητα και δεν υπάρχει κάποια ένδειξη ότι αυτό θα αλλάξει στο μέλλον. Το πολιτικό περιβάλλον πιθανότατα δε θα επηρεάσει την κατανάλωση χυμών.
- Ιδρύεται Ευρωπαϊκή Υπηρεσία Τροφίμων, με σκοπό την προστασία της υγείας των καταναλωτών. Η υπηρεσία θα αρχίσει να λειτουργεί το 2002 και θα έχει ευθύνη για την αξιολόγηση των κινδύνων, αλλά και την ενημέρωση σχετικά με θέματα που αφορούν την ασφάλεια των τροφίμων. Στην Ελλάδα θα λειτουργήσει σύντομα μια ανάλογη υπηρεσία ο ΕΦΕΤ (Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων). Ο ΕΦΕΤ θα λειτουργήσει ως νομικό πρόσωπο δημοσίου δικαίου εποπτευόμενο από το Υπουργείο Ανάπτυξης. Αποστολή του ΕΦΕΤ είναι η προστασία της υγείας και της ασφάλειας του καταναλωτικού κοινού σε ότι αφορά τα τρόφιμα και η αποτροπή της παραπλάνησης και της εξαπάτησης του, σχετικά με την υγιεινή, τη σύσταση και την τιμή των τροφίμων. Άλλες αρμοδιότητες του ΕΦΕΤ είναι η άσκηση του ελέγχου καταλληλότητας των τροφίμων που προορίζονται ή διατίθενται για κατανάλωση εντός ή εκτός της

χώρας, καθώς και η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων τροφίμων και του διατροφικού επιπέδου των καταναλωτών. Να σημειώσουμε ότι ως «τρόφιμα» κατά την έννοια του νόμου νοούνται όλα τα στερεά ή υγρά προϊόντα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τροφή από τον άνθρωπο. Σε αυτά συμπεριλαμβάνονται και οι χυμοί⁴.

Οικονομικό Περιβάλλον :

- Βελτιούμενες οικονομικές συνθήκες. Ο πληθωρισμός μειώνεται σταδιακά. Η συμμετοχή της Ελλάδας στην Οικονομική και Νομισματική Ένωση, αναμένεται να βελτιώσει τα μακροοικονομικά μεγέθη και να αυξήσει το διαθέσιμο εισόδημα, που παραμένει ακόμα κάτω από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Η ανεργία προβλέπεται να μειωθεί σταδιακά τα επόμενα χρόνια. Εντούτοις, είναι πιθανό να μεγαλώσει η απόσταση μεταξύ πλούσιων και φτωχών στην Ελλάδα, δημιουργώντας έτσι καταναλωτές δύο ταχυτήτων.

- Η εισαγωγή του EURO και η αντικατάσταση της δραχμής είναι πιθανό να έχουν κάποια προσωρινή επίδραση στις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων, αλλά δεν υπάρχει ασφαλής πρόβλεψη για την αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών λόγω του γεγονότος αυτού.

Κοινωνικό Περιβάλλον :

- Οι νεαρές ηλικιακές ομάδες μειώνονται. Οι ηλικίες 15-24 που θεωρούνται πολύ σημαντικές για την κατανάλωση χυμών αναμένεται να φτάσει το 2010 στο 10.4% του συνολικού Ελληνικού πληθυσμού, έναντι 14.5% το 1990. Ο πληθυσμός γερνάει, αλλά δε μπορούμε να υποστηρίξουμε με απόλυτη

βεβαιότητα ότι το γεγονός αυτό θα έχει άμεση επίπτωση στην κατανάλωση χυμών. Η ηλικιακή κατηγορία που είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη είναι η άνω των 65 ετών, που αναμένεται να φτάσει το 19.4% το 2010, έναντι 13.9% το 1990.

- Η μείωση του μεγέθους της οικογένειας (3 άτομα το 1991) θα συνεχιστεί, οδηγώντας σε περισσότερες μονοπυρηνικές οικογένειες (που σημαίνει περισσότεροι decision makers), ενώ οι μετανάστες πληθαίνουν και δημιουργούν δικές τους καταναλωτικές ομάδες.
- Η διαρκώς αυξανόμενη τάση για υγιεινή ζωή θα ευνοήσει τα προϊόντα που θεωρούνται υγιεινά και προσφέρουν οφέλη σχετικά με την υγεία.

Τεχνολογικό Περιβάλλον :

- Δε διαφαίνονται σημαντικές τεχνολογικές αλλαγές που θα επιδράσουν άμεσα στην κατανάλωση συσκευασμένων χυμών. Βέβαια, η πραγματοποίηση αγορών μέσω Internet μπορεί να επιδράσει αρνητικά την «αυθόρμητη αγορά» στο μέλλον, αλλά η διείσδυση του Internet στις ελληνικές οικογένειες είναι ακόμα πολύ μικρή. Ακόμα, η χρήση βάσεων δεδομένων μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στην επαφή με τους καταναλωτές.

2.2.2. Παρουσίαση των στοιχείων του κλάδου με βάση την ανάλυση του Porter

Ανταγωνιστές

- Μεγάλος βαθμός συγκέντρωσης – Ολιγοπώλιο.

- Υπάρχει υψηλό επίπεδο επίγνωσης των επωνυμιών (brand awareness).
- Δεν υπάρχει πιστότητα στις επωνυμίες (brand loyalty).
- Αδυναμία πρόσβασης των ξένων εταιριών στα κανάλια Μάρκετινγκ της Ελληνικής αγοράς. Ανάπτυξη αγοράς με μεγάλο κόστος.

Προμηθευτές

- Μεταβολές στο χώρο του λιανεμπορίου.
- Αύξηση των τιμών των πρώτων υλών.
- Αυξάνεται η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.

Αγοραστές

- Ελκυστικότητα αγοράς από άποψη μεγέθους.
- Αλλαγή του τρόπου ζωής – μεταστροφή προς υγιεινή ζωή.
- Αμφισβήτηση από τους καταναλωτές ως προς τη φρεσκότητα και τη φυσικότητα των χυμών.
- Οι καταναλωτές τώρα δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην τιμή του προϊόντος.
- Χαμηλή κατά κεφαλή κατανάλωση.
- Οι καταναλωτές είναι πια περισσότερο ενημερωμένοι.

Υποκατάστατα

- Ευρεία διαθεσιμότητα φρούτων σε χαμηλή τιμή.
- Άλλες κατηγορίες μη αλκοολούχων ποτών.

Νέες εισοδοι

- Μεγάλο κόστος επένδυσης σε πάγιο εξοπλισμό.

- Αδυναμία ανάπτυξης και υποστήριξης καναλιών διανομής.
- Αδυναμία εύρεσης τοπικών διανομέων και εμφιαλωτών.
- Ένταση ανταγωνισμού.

2.2.3. Οι παράγοντες που ευνοούν την ανάπτυξη της αγοράς των χυμών στην Ελλάδα

Οι παράγοντες που διευκόλυναν τη μέχρι τώρα ανάπτυξη της αγοράς των χυμών στην Ελλάδα και διασφαλίζουν μια ανάλογη μελλοντική πορεία είναι^{5,6,7} :

1. Η αλλαγή των καταναλωτικών προτύπων αφού οι σύγχρονες διατροφικές τάσεις ωθούν όλο και πιο έντονα στην κατανάλωση υγιεινότερων προϊόντων διατροφής, τάση που έχει καθιερωθεί στο εξωτερικό εδώ και χρόνια. Πολλοί πιστεύουν ότι η γενικότερη αυξητική τάση των χυμών, πηγάζει από μία ευρύτερη αλλαγή στις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων. Σταδιακά την τελευταία δεκαετία οι Έλληνες συνειδητοποιούν όλο και περισσότερο την αξία της υγιεινής και σωστής διατροφής, και προσαρμόζουν ανάλογα το διαιτολόγιό τους, μέσα στο οποίο οι χυμοί κατέχουν μια σημαντική θέση⁸. Πρέπει να συμπληρώσουμε, ακόμα, ότι οι χυμοί προβάλλονται σαν φρέσκα προϊόντα (και πιο υγιεινά σε σχέση με τα αναψυκτικά).

Παράλληλα, στις σύγχρονες κοινωνίες υπάρχει περιορισμός του ελεύθερου χρόνου και αύξηση γευμάτων εκτός σπιτιού. Πράγματι, σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat, οι δαπάνες στα σημεία εστίασης εκτός κατοικίας ακολούθησαν τα τελευταία δέκα χρόνια σε όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μια ανοδική

πορεία. Σε ορισμένες χώρες, η αύξηση των δαπανών για την εκτός κατοικίας εστίαση ήταν εντυπωσιακή, όπως π.χ. στη Γερμανία, Ελλάδα, Ιρλανδία, Αγγλία⁹.

2. Η συνεχής ισχυροποίηση των δικτύων διανομής και η διάθεση των προϊόντων στην αγορά από πολλά σημεία πώλησης (καταστήματα τροφίμων, περίπτερα, ψιλικά, καφετέριες, πρατήρια ποτών κ.α.) σε όλη την Ελλάδα. Οι εταιρίες του χώρου προσπαθούν να επεκτείνουν ακόμα περισσότερο το δίκτυο πώλησης των προϊόντων τους, χρησιμοποιώντας νέα κανάλια και καλύπτοντας νέες γεωγραφικές περιοχές. Ευκαιρία για περαιτέρω διεύρυνση της διανομής και αύξηση των πωλήσεων των εταιριών δίνει η αγορά επιτόπιας κατανάλωσης (καφετέριες, περίπτερα, σχολεία, μεταφορές, φαστ φουντ κ.ά.), που δεν είναι ακόμα αναπτυγμένη όπως η αγορά μελλοντικής κατανάλωσης (δηλ. τα καταστήματα όπου το προϊόν αγοράζεται κυρίως για κατανάλωση στο σπίτι όπως π.χ. τα καταστήματα τροφίμων).

3. Η δραστηριοποίηση στο χώρο μεγάλων εταιριών που συνδέονται με σχέση εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή (π.χ. 3E, Δέλτα, PepsiCo κ.α.).

4. Η εισαγωγή στην αγορά νέων προϊόντων, βελτιωμένων στη γεύση και την εμφάνιση τους, με στόχο να καλυφθούν όλες οι καταναλωτικές προτιμήσεις.

5. Οι πρακτικές συσκευασίες των χυμών που διευκολύνουν τη χρήση τους και την αποθήκευση τους για μεγάλο χρονικό διάστημα.

6. Η ενίσχυση των επικοινωνιακών δραστηριοτήτων όπως η έντονη διαφημιστική υποστήριξη των προϊόντων αυτών, οι προσφορές κ.α. Οι εταιρίες δίνουν μεγάλη βαρύτητα σε προωθητικές ενέργειες τύπου on pack promotion και in store promotion καθώς και στη διαφήμιση ειδικά στην τηλεόραση και εν συνεχεία στα περιοδικά ποικίλης ύλης.

7. Οι καιρικές συνθήκες. Η επιμήκυνση της καλοκαιρινής περιόδου, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, περιορίζει το χειμώνα στους 4-5 μήνες, γεγονός που έχει άμεση επίπτωση στην κατανάλωση των χυμών που είναι εποχικό προϊόν. Αυτό επιβεβαιώνεται από τις πωλήσεις των εταιριών του κλάδου, ο κύριος όγκος των οποίων πραγματοποιείται, βάσει των στατιστικών στοιχείων των τελευταίων ετών, από τον Απρίλιο μέχρι το Σεπτέμβριο. Σύμφωνα με την Canadean την περίοδο αυτή πραγματοποιείται περίπου το 64% των συνολικών ετήσιων πωλήσεων χυμών.

8. Η ποικιλία των γεύσεων, που είναι ένα από τα βασικά κριτήρια επιλογής της κατανάλωσης χυμών.

Παράγοντες που αναμένεται να διευκολύνουν περαιτέρω την ανάπτυξη της αγοράς είναι η αύξηση του τουρισμού και του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών και η χαμηλή κατά κεφαλή κατανάλωση χυμών στην Ελλάδα. Εδώ, εντοπίζεται μια σημαντική ευκαιρία για τις εταιρίες του κλάδου, αφού τους δίνεται το περιθώριο για αύξηση της κατανάλωσης της συνολικής κατηγορίας.

Όπως φαίνεται και στον πίνακα 2, η κατά κεφαλή κατανάλωση χυμών στην Ελλάδα ήταν για το 1999 περίπου 17 λίτρα, επίπεδο το οποίο θεωρείται χαμηλό για μια χώρα μεγάλης παραγωγής σε πορτοκάλια, ροδάκινα και άλλα χυμώδη φρούτα¹⁰. Από τον ίδιο πίνακα προκύπτει ότι 'πρωταθλητές' στην κατανάλωση χυμών είναι οι χώρες της Κεντρικής και Βόρειας Ευρώπης.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2. ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΧΥΜΩΝ ΣΕ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ
(ΠΗΓΗ : CANADEAN)**

Γερμανία	41,9
Αυστρία	34,5
Φιλανδία	27,4
Ολλανδία	25,8
Σουηδία	21,3
Βέλγιο	20,3
Ισπανία	18,9
Γαλλία	18,7
Ελλάδα	17,2
Ιρλανδία	13,7
Ιταλία	10,2
Πορτογαλία	9,7
Βουλγαρία	6,2
Τουρκία	3,3
Ρουμανία	1,7

2.3 Το ΠΡΟΪΟΝ

Θα αναφερθούμε στη συνέχεια στις κατηγορίες των χυμών, τις συσκευασίες και τις κυριότερες γεύσεις τους. Ακόμα θα αναφερθούμε σε μεταβλητές μάρκετινγκ όπως η τιμολόγηση και η διανομή.

2.3.1 Κατηγορίες Χυμών

Οι χυμοί ανάλογα με την περιεκτικότητα σε φυσικό χυμό και την ημερομηνία λήξης κατατάσσονται στις εξής κατηγορίες:

2.3.1.1 Ανάλογα με την περιεκτικότητα σε χυμό φρούτων χωρίζονται σε 100% φυσικούς χυμούς, νέκταρ και ποτά φρούτων.

- *100% Φυσικοί Χυμοί*, είναι οι συσκευασμένοι χυμοί που περιέχουν μόνο χυμό φρούτων χωρίς κάποια πρόσμιξη (π.χ. νερό ή ζάχαρη).
- *Νέκταρ*, είναι οι συσκευασμένοι χυμοί που είναι αραιωμένοι με περιεκτικότητα από 30% έως και 90% σε φυσικό χυμό και το υπόλοιπο νερό και ζάχαρη. Το συνηθισμένο μείγμα είναι με 50% φυσικό χυμό.
- *Ποτά φρούτων*, είναι οι συσκευασμένοι χυμοί με περιεκτικότητα σε φυσικό χυμό κάτω από 30%¹¹.

Από τις κατηγορίες αυτές η κυρίαρχη στην αγορά των χυμών είναι οι 100% φυσικοί χυμοί με μερίδιο αγοράς 53.8% για το 1999, έναντι 51.2% για το 1998. Η κατανάλωση των 100% φυσικών χυμών αυξάνεται με μεγαλύτερους ρυθμούς σε σχέση με τις άλλες δύο κατηγορίες, γεγονός που οφείλεται στη στροφή των καταναλωτών στην υγιεινή διατροφή. Το μερίδιο των νέκταρ για το 1999 ήταν 35.8% (έναντι 38.3% για το 1998) και των ποτών φρούτων 10.4% (έναντι 10.5% για το 1998).

Αξίζει να σημειώσουμε ότι οι παραγωγοί των χυμών δεν είναι ακόμα υποχρεωμένοι από το νόμο να αναγράφουν στις συσκευασίες των προϊόντων τους την ποσοστιαία σύσταση του περιεχομένου.

2.3.1.2 Ανάλογα με την ημερομηνία λήξης των χυμών χωρίζονται σε χυμούς μακράς και μικρής διάρκειας.

– *Χυμοί μακράς διάρκειας*, είναι οι συσκευασμένοι χυμοί με ημερομηνία λήξης έως και 6 μήνες μετά την παραγωγή τους. Οι χυμοί αυτοί περνάνε από διαδικασία παστερίωσης σε υψηλή θερμοκρασία και στη συνέχεια συσκευάζονται σε κενό, ώστε να μπορούν να διατηρηθούν για μεγάλο χρονικό διάστημα. Χάρης στην επεξεργασία και τη αντισηπτική συσκευασία τους μπορούν να διατηρήσουν τις βιταμίνες, τις πολύτιμες θρεπτικές αξίες, τη φυσική τους γεύση και το άρωμα τους αναλλοίωτα για σημαντικό χρονικό διάστημα. Στα καταστήματα τροφίμων οι χυμοί μεγάλης διάρκειας τοποθετούνται – συνήθως – σε χώρους εκτός ψυγείων και γι' αυτό αποκαλούνται και χυμοί ραφιού.

– *Χυμοί μικρής διάρκειας*, είναι οι συσκευασμένοι χυμοί με ημερομηνία λήξης λίγων εβδομάδων μετά την παραγωγή τους. Οι χυμοί αυτοί περνάνε από μια ήπια επεξεργασία και δε συσκευάζονται στο κενό. Διατηρούνται μόνο στο ψυγείο και γι' αυτό αποκαλούνται και χυμοί ψυγείου.

Σύμφωνα με στοιχεία της Canadean οι πωλήσεις των χυμών μακράς διάρκειας αποτελούν το 82% των συνολικών πωλήσεων χυμών. Τα πλεονεκτήματα των χυμών αυτών είναι οι χαμηλές τιμές τους, η καλή ποιότητα, η πλούσια γκάμα και η δυνατότητα εύκολης μεταφοράς και αποθήκευσης τους. Ακόμα πρέπει να λάβουμε υπόψη ότι οι χυμοί αυτοί εμφανίστηκαν στην αγορά πολύ πριν τους χυμούς μικρής διάρκειας¹².

2.3.2 Συσκευασίες Χυμών

Οι χυμοί συναντώνται κυρίως σε χάρτινες συσκευασίες που αποτελούν το 99% των πωλήσεων της κατηγορίας. Οι κυριότερες συσκευασίες είναι τα 250ml, 330 ml, 1 Lt. και 2 Lt. Σύμφωνα με στοιχεία της Canadean, η συσκευασία που κυριαρχεί στην αγορά είναι το 1 Lt με μερίδιο 60 % για το 1999, ενώ σύμφωνα με εκτιμήσεις, η τάση στο μέλλον είναι να προωθηθούν ακόμα μεγαλύτερες συσκευασίες¹³. Τον τελευταίο καιρό έχουν εμφανιστεί με επιτυχία στην αγορά των καταστημάτων τροφίμων πολυσυσκευασίες μικρών συσκευασιών.

2.3.3. Οι Γεύσεις των Χυμών

Ένας από τους κυριότερους λόγους της συνεχούς ανάπτυξης της κατηγορίας των συσκευασμένων χυμών είναι η μεγάλη ποικιλία γεύσεων που προσφέρουν στον καταναλωτή.

Τα φρούτα που χρησιμοποιούνται περιλαμβάνουν κλασσικές γεύσεις όπως το πορτοκάλι, το ροδάκινο, το βερίκοκο, η φράουλα, το μήλο, το αχλάδι, η μπανάνα κ.α., « εξωτικές » γεύσεις όπως το μάνγκο, η γκουάβα ή ο ανανάς αλλά και γεύσεις όπως το λεμόνι ή το γκρέιπφρουτ. Πολύ συχνά οι χυμοί περιλαμβάνουν κοκτέιλ των παραπάνω φρούτων ενώ η τάση είναι να προσφέρονται στο μέλλον νέα προϊόντα με ποικιλία γεύσεων και όχι μόνο μία γεύση¹⁴.

Η γεύση που κυριαρχεί στην αγορά των χυμών είναι το πορτοκάλι. Σύμφωνα με στοιχεία της Nielsen και της Canadean, οι χυμοί με γεύση πορτοκάλι κατέχουν

περίπου το 35% των συνολικών πωλήσεων της κατηγορίας. Εντούτοις το μερίδιο της συγκεκριμένης γεύσης φθίνει συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Από τις υπόλοιπες γεύσεις ξεχωρίζει το ροδάκινο με μερίδιο περίπου 11%, ενώ σημαντικό είναι το μερίδιο του κοκτέιλ Πορτοκάλι – Μήλο – Βερίκοκο που φθάνει περίπου το 14%. Η κατηγορία χυμών που δείχνει να έχει τη μεγαλύτερη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια είναι οι βιταμινούχοι χυμοί των σποίων το μερίδιο φθάνει περίπου το 17%.

2.3.4. Πρώτες Ύλες

Όπως επισημαίνεται στην κλαδική μελέτη της ICAP, το μεγαλύτερο ποσοστό της πρώτης ύλης που χρησιμοποιείται για την παραγωγή του τελικού προϊόντος χυμών, προέρχεται κατά κύριο λόγο από το εξωτερικό. Αυτό συμβαίνει γιατί οι εγχώρια παραγόμενοι χυμοί διακρίνονται από υψηλή οξύτητα και πικρή γεύση, εξαιτίας των διαφορετικών ποικιλιών φρούτων που χρησιμοποιούνται κατά τη διάρκεια της χυμοποίησης. Ακόμα, οι κατάλληλες ποικιλίες για την παραγωγή χυμών δεν επαρκούν για να καλύψουν τις ανάγκες της αγοράς, ενώ πολλές φορές για να μην καταστραφούν τα φρούτα από τις άσχημες καιρικές συνθήκες, κόβονται νωρίτερα από την κανονική περίοδο ωρίμανσης, με αποτέλεσμα ο χυμός τους να είναι λιγότερο περιεκτικός και πιο πικρός.

Έτσι, εισάγονται από το εξωτερικό χυμοί σε συμπυκνωμένη μορφή που χρησιμοποιούνται για ανάμιξη με τους εγχώρια παραγόμενους, σκοπεύοντας στη βελτίωση της γεύσης και του χρώματος του τελικού προϊόντος. Καθώς όμως οι τιμές των εισαγόμενων χυμών αυξάνονται διαρκώς και οι ελληνικές

μονάδες χυμοποίησης πραγματοποιούν σημαντικές επενδύσεις, βελτιώνοντας την ποιότητα και χαμηλώνοντας το κόστος, παρατηρείται ένας σταδιακός περιορισμός στην εισαγωγή συμπυκνωμένων χυμών από το εξωτερικό και παράλληλη αντικατάστασή τους με εγχώριους χυμούς.

Υπάρχουν βέβαια κατηγορίες χυμών όπου η εγχώρια παραγωγή είναι πολύ μικρή και η εισαγωγή χυμών είναι επιβεβλημένη, όπως οι χυμοί ανανά, μπανάνας και άλλων εξωτικών φρούτων που εισάγονται από χώρες της Δυτικής Ευρώπης (Βρετανία, Ολλανδία και Αυστρία)¹⁵.

2.3.5. Διανομή του Προϊόντος

Η διάθεση χυμών γίνεται κυρίως μέσω των σούπερ μάρκετ, καταστημάτων τροφίμων, πρατηρίων ποτών, περιπτέρων, καθώς και από χώρους μαζικής εστίασης, όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια, φαστ φουντ και καφετέριες¹⁶.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν για τη διανομή των χυμών τα αναπτυγμένα δίκτυα διανομής που έχουν δημιουργηθεί για τη διακίνηση αναψυκτικών και προϊόντος γάλακτος, επιτυγχάνοντας έτσι μικρότερο κόστος. Οι μικρότερες σε μέγεθος επιχειρήσεις λόγω του μεγάλου κόστους που απαιτείται για τη δημιουργία και συντήρηση ενός αναπτυγμένου δικτύου διανομής αναγκάζονται να διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω τοπικών λιανέμπορων ή συνεργάζονται με εταιρίες που διαθέτουν αναπτυγμένο δίκτυο πωλήσεων.

Σύμφωνα με στοιχεία της εταιρίας Canadean, περίπου το 80% των συνολικών πωλήσεων της κατηγορίας, πραγματοποιείται σε χώρους όπου το προϊόν πωλείται για μελλοντική κατανάλωση και όχι για επιτόπια. Τέτοιοι χώροι είναι τα Σούπερ Μάρκετ, τα ψιλικά, οι κάβες, τα μπακάλικα κ.α.

Σύμφωνα με τη Nielsen, το μεγαλύτερο κανάλι πώλησης χυμών είναι τα Σούπερ Μάρκετ με τουλάχιστον τέσσερις ταμειακές μηχανές, όπου πραγματοποιείται περίπου το 30% των συνολικών πωλήσεων της κατηγορίας. Επιπλέον, σύμφωνα με στοιχεία της ίδιας εταιρίας στα περίπτερα και στα γαλακτοπωλεία/φούρνους διακινούνται αντίστοιχα περίπου το 7% και 6% των συνολικών πωλήσεων.

2.3.6. Τιμολόγηση

Οι τιμές πώλησης των χυμών εξαρτώνται από το είδος του χυμού, την επωνυμία, το σημείο πώλησης και την τοποθεσία. Ο πίνακας που ακολουθεί περιλαμβάνει τη μέση τιμή πώλησης για διάφορους συνδυασμούς των παραπάνω μεταβλητών. Είναι στοιχεία που αφορούν μετρήσεις της Nielsen κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού 2000.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3. ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ ΧΥΜΩΝ ΑΝΑ ΛΙΤΡΟ

	Καταστήματα Τροφίμων	Ψιλικά	Περίπτερα
Χυμοί Μακράς Διάρκειας	417	570	642
Amita	436	569	634

HBH	426	600	720
Χυμοί Μικρής Διάρκειας	482	606	659
Life	489	599	644
Frulite	454	620	670
100% Φυσιικοί Χυμοί	474	603	661
Νέκταρ	373	528	600
Ποτά Φρούτων	397	591	667
Σύνολο Χυμών	435	583	650

Από τον παραπάνω πίνακα μπορούμε να βγάλουμε κάποια πρώτα συμπεράσματα για τις πιο ακριβές κατηγορίες, που είναι οι χυμοί μικρής διάρκειας και οι 100% φυσικοί χυμοί, ενώ η πιο φθηνή κατηγορία είναι τα νέκταρ που συναντώνται κυρίως στην κατηγορία των χυμών μακράς διάρκειας. Οι διαφορές στην τιμή μεταξύ των κατηγοριών έγκειται στον τρόπο παρασκευής των χυμών, στη διάρκεια ζωής και τη σύστασή τους.

Όπως ήδη αναφέραμε η τιμολόγηση των χυμών δεν είναι ενιαία σε όλη την Ελλάδα, αλλά υπάρχουν σημαντικές διαφορές από περιοχή σε περιοχή. Για παράδειγμα, η τιμή των χυμών είναι υψηλότερη στην Κρήτη λόγω κόστους μεταφοράς και απόστασης από τα κέντρα παραγωγής των εταιριών. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Nielsen, η τιμή πώλησης ανά λίτρο της Amita είναι κατά 64 ¢ υψηλότερη στην Κρήτη σε σύγκριση με την Αττική, ενώ η αντίστοιχη διαφορά για το Frulite φτάνει τις 160 ¢.

Βέβαια, σημαντικές διαφορές παρουσιάζονται και στις τιμές πώλησης των προϊόντων, ανάλογα με την αλυσίδα Σούπερ Μάρκετ, ακόμα και στην ίδια πόλη. Για παράδειγμα την Παρασκευή 12 Μαρτίου 1999, η τιμή πώλησης της Amita Motion 1Lt ήταν, σύμφωνα με έρευνα του περιοδικού Σελφ Σέρβις, 428 στο

κατάστημα του Γαλαξία στον Κορυδαλλό και 466 στο Σκλαβενίτη στο Αιγάλεω¹⁷, χωρίς να υπάρχει κάποια προωθητική ενέργεια που να δικαιολογεί τη διαφορά.

2.4 ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

1983: Η Ελληνική Εταιρία Εμφιαλώσεως δραστηριοποιείται στο χώρο των χυμών, εισάγοντας στην αγορά το προϊόν με την επωνυμία Amita. Το γεγονός αυτό αποτελεί σταθμό αφού δίνει ώθηση στην ανάπτυξη της αγοράς στην οποία μέχρι τότε δραστηριοποιείται (από τις αρχές της δεκαετίας του '80), η εταιρία Φλώρινα. Η Amita ήταν το προϊόν που έμελλε να δημιουργήσει μια νέα κατηγορία από τις πλέον ανταγωνιστικές σήμερα. Ήταν ο πρώτος χυμός που κυκλοφόρησε στην Ελλάδα σε ασηπτική συσκευασία, εκτοπίζοντας τους συμπυκνωμένους χυμούς που κυκλοφορούσαν μέχρι τότε.

1989: Λαμβάνει χώρα ένα δεύτερο σημαντικό γεγονός για την ιστορία της αγοράς. Η ΔΕΛΤΑ εισάγει τον πρώτο χυμό μικρής διάρκειας με την επωνυμία Life και δημιουργεί έτσι μία νέα κατηγορία προϊόντων, στην οποία θα διατηρήσει την κυρίαρχη θέση.

1990: Η 3E εισάγει με τη σειρά της ένα χυμό μικρής διάρκειας, την AMITA Cool, που δεν είχε ιδιαίτερη επιτυχία. Την ίδια χρονιά κάνει την είσοδο της η ΕΒΓΑ με το χυμό μακράς διάρκειας Refresh, ενώ το 1991 με την ίδια επωνυμία δραστηριοποιείται και στο χώρο των χυμών μικρής διάρκειας. Το 1990 μπαίνει στην αγορά των χυμών και η ΗΒΗ, λανσάροντας τους ομώνυμους χυμούς μακράς διάρκειας.

1993: Μια νέα υποκατηγορία χυμών δημιουργείται, εκείνη των βιταμινούχων με την εισαγωγή του AMITA MOTION με 7 βιταμίνες. Την ίδια χρονιά η 3E, σε συνεργασία με την εταιρία «Παπουτσάνης», εισάγει το χυμό μικρής διάρκειας με την επωνυμία Frulite.

1996: Μια καινούργια αγορά ανοίγεται, αυτή των χυμών που απευθύνονται σε παιδιά, με το Life Kid της ΔΕΛΤΑ. Την επόμενη χρονιά η 3E εισάγει την AMITA Fun που έχει την ίδια αγορά στόχο. Την ίδια χρονιά η ΔΕΛΤΑ και η ΕΒΓΑ δραστηριοποιούνται στο χώρο των βιταμινούχων χυμών.

1998: Η εμφάνιση του Life Καρότο από τη ΔΕΛΤΑ αποτελεί σημαντικό γεγονός για την αγορά των χυμών, αφού δίνει μεγάλη ώθηση στην καινούργια κατηγορία των βιταμινούχων χυμών, γνωρίζει σημαντική επιτυχία και δημιουργεί μία νέα γεύση την οποία θα αντιγράψουν την επόμενη χρονιά σχεδόν όλοι οι βασικοί ανταγωνιστές της ΔΕΛΤΑ.

1999 & 2000: Χρονιές πολλών νέων προϊόντων. Τα σημαντικότερα από αυτά: Life 3 Εσπεριδοειδή (2000), Frulite Cool Mix – χυμός με γιαούρτι (2000), ΗΒΗ Energy 7 – βιταμινούχος χυμός (1999). Νέες πρωτότυπες γεύσεις η Amita Πορτοκάλι- Μέλι (2000) και το Refresh Double – χυμός με γάλα (2000). Από την άλλη πλευρά, το πείραμα των χυμών με λαχανικά (Life & Refresh -1999) απέτυχε ακολουθώντας την τύχη που είχε λίγα χρόνια νωρίτερα η Amita Natura (χυμός με φρούτα και λαχανικά). Το 2000 είναι ακόμα η χρονιά όπου τα

προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αυξάνουν σημαντικά τη διανομή τους και τα μερίδια τους στο σύνολο της κατηγορίας.

2.5 ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

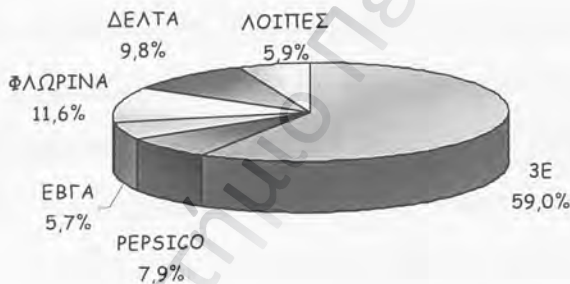
Σήμερα η κατανάλωση χυμών αποτελεί, για ένα μεγάλο κομμάτι των Ελλήνων, καθημερινή συνήθεια. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης για τα συγκεκριμένα προϊόντα και την είσοδο πολλών νέων εταιρειών στην αγορά, εντείνοντας τον ήδη αυξημένο ανταγωνισμό.

Η βιομηχανία χυμών περιλαμβάνει δύο κατηγορίες επιχειρήσεων, αυτές που δραστηριοποιούνται στη χυμοποίηση φρούτων και παράγουν συμπυκνωμένους χυμούς και αυτές που ασχολούνται με την παραγωγή τελικών προϊόντων, ενώ αρκετές συνδυάζουν και τις δύο παραπάνω δραστηριότητες¹⁸. Σε αρκετές περιπτώσεις, βιομηχανίες χυμοποίησης φρούτων παράγουν και συσκευάζουν τα προϊόντα τους για λογαριασμό άλλων εταιριών¹⁹. Από τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στη χυμοποίηση εσπεριδοειδών, ορισμένες είναι καθετοποιημένες, διαθέτοντας σύγχρονες εγκαταστάσεις με δυνατότητες παραγωγής ικανές να καλύψουν εξ ολοκλήρου τις απαιτήσεις μιας συνεχούς αναπτυσσόμενης αγοράς²⁰.

Σύμφωνα με την κλαδική μελέτη της ICAP, υπολογίζεται ότι περίπου 80 εταιρείες ασχολούνται με την παραγωγή και διακίνηση των συγκεκριμένων προϊόντων, οι περισσότερες από τις οποίες είναι μικρομεσαίες. Τα κυριότερα κέντρα παραγωγής βρίσκονται στα δύο μεγάλα αστικά κέντρα, Αθήνα και

Θεσσαλονίκη και σε Τρίκαλα, Βόλο, Φλώρινα και Κρήτη, με τις μεγαλύτερες παραγωγικές μονάδες να εδρεύουν στο νομό Αττικής²¹.

Βασικό χαρακτηριστικό της ελληνικής αγοράς των χυμών είναι η ολιγοπωλιακή μορφή της, αφού ελέγχεται ουσιαστικά από πέντε επιχειρήσεις, οι οποίες καταλαμβάνουν περίπου το 94% της αγοράς. Την πρώτη θέση κατέχει η 'Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως' Α.Ε. και έπονται η 'Φλώρινα - Α.Χωναίος' ΑΒΕΕ, η 'ΔΕΛΤΑ Πρότυπος Βιομηχανία Γάλακτος' Α.Ε., η 'PepsiCo – ΗΒΗ' ΑΒΕ και η 'ΕΒΓΑ' ΑΒΕΕ.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: ΜΕΡΙΔΙΑ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΣΤΙΣ ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ (1999)

(ΠΗΓΗ: CANADEAN)

Αξίζει να σημειώσουμε ότι αρκετές από τις βιομηχανικές επιχειρήσεις του κλάδου της παραγωγής συμπυκνωμένων χυμών αντιμετώπισαν σοβαρά οικονομικά προβλήματα τα τελευταία χρόνια, με αποτέλεσμα να οδηγηθούν, είτε σε εκκαθάριση, είτε να γίνει διακοπή των εργασιών τους (Βλέπε Παράρτημα [4])²². Τελικά, η παραγωγή συγκεντρώθηκε σε έναν περιορισμένο αριθμό εταιρειών που διαθέτουν την οικονομική δύναμη να διεισδύουν σε καινούργιες

αγορές μέσω ισχυρών δικτύων πώλησης. Εντούτοις, κάποιες μικρές επιχειρήσεις όπως η Λακωνία ή η ΕΨΑ, έχουν καταφέρει να δημιουργήσουν ένα καλό όνομα σε τοπικό επίπεδο και να αποσπούν στις περιοχές που δραστηριοποιούνται ικανοποιητικά μερίδια αγοράς.

Ας δούμε λεπτομερέστερα τις μεγαλύτερες εταιρίες του χώρου και τις επωνυμίες που κυκλοφορούν στην αγορά από τις εταιρίες αυτές.

2.5.1. Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως Α.Ε.

Η εταιρία ξεκίνησε τη δραστηριότητα της στη χώρα μας τον Αύγουστο του 1969. Η 3Ε κατέχει ηγετική θέση στις κατηγορίες που δραστηριοποιείται (αναψυκτικά, χυμοί και εμφιαλωμένα νερά). Είναι χαρακτηριστικό ότι η αγορά των αναψυκτικών ελέγχεται κατά τα 2/3 σχεδόν από την εταιρία. Βέβαια, οι εργασίες της εταιρίας δεν περιορίστηκαν μόνο στις παραπάνω κατηγορίες μη αλκοολούχων ποτών, αλλά επεκτείνονται μέσω του ομίλου Frigoglass σε επαγγελματικά ψυγεία, πώματα, είδη συσκευασίας, υαλουργία κ.ά.

Το σημαντικότερο σταθμό στην τριαντάχρονη ιστορία της – μετά την εξαγορά της από τον όμιλο Λεβέντη το 1981 – αποτελεί για την Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως η συγχώνευση των δραστηριοτήτων της με την Coca Cola Beverages. Η συγχώνευση αυτή, της προσδίδει πρωταγωνιστικό ρόλο σε μια περιφερειακή αγορά 400 εκατ. κατοίκων σε 23 συνολικά χώρες και την καθιστά τη δεύτερη μεγαλύτερη εμφιαλώτρια εταιρία της Coca Cola σε παγκόσμιο επίπεδο και πρώτη στην Ευρώπη²³. Η 3Ε, με βάση τα οικονομικά αποτελέσματα του 1999, είναι η μεγαλύτερη εισηγμένη επιχείρηση του κλάδου

διατροφής, με πωλήσεις που άγγιξαν το 1999 τα 151,718 εκατ. δρχ. έναντι 152,849 το 1998²⁴. Στην κατηγορία των χυμών, όπου δραστηριοποιείται με τις επωνυμίες Amita και Frulite, πραγματοποίησε το 1999, περίπου το 59% των συνολικών πωλήσεων της κατηγορίας.

Από τα προϊόντα της εταιρίας, η Amita κατέχει ηγετική θέση στο σύνολο της αγοράς των χυμών με μερίδιο αγοράς 53,4% για το 1999. Η Amita λανσαρίστηκε στην αγορά των χυμών τον Απρίλιο του 1983, πρώτη σε χάρτινη συσκευασία και σε δύο γεύσεις: Πορτοκάλι και Μήλο. Είναι χυμός μεγάλης διάρκειας και έχει 100% φυσικούς χυμούς, νέκταρ και ποτά φρούτων. Όσον αφορά την επωνυμία Frulite, αυτή παρουσιάστηκε το 1993 και δραστηριοποιείται στην κατηγορία των χυμών μικρής διάρκειας με 100% φυσικούς χυμούς και ποτά φρούτων. Το μερίδιο του στο σύνολο της κατηγορίας των χυμών ήταν για το 1999 5.6%.

Η Αποστολή του Ομίλου 3E: *'Να καθιερωθεί η 3E σαν πρότυπο εταιρίας η οποία αναπτύσσει δυναμικά την αγορά και τους ανθρώπους της, έχει υψηλά επίπεδα παραγωγικότητας και ανταποκρίνεται των μετόχων και των πελατών της.'*

2.5.2. Φλώρινα – Α.Χωναίος ΑΒΕΕ

Η Φλώρινα είναι μία από τις πιο παλιές, καθιερωμένες βιομηχανικές μονάδες που κατέχει σημαντική θέση στη Βόρεια Ελλάδα. Δραστηριοποιείται στην παραγωγή αναψυκτικών, σόδας, φυσικών χυμών φρούτων με το εμπορικό σήμα Φλώρινα, στην παραγωγή του μεταλλικού νερού Θέτις και στην

εμφιάλωση του ανθρακούχου φυσικού μεταλλικού νερού Δουμπιά. Στις εγκαταστάσεις της στη Θεσσαλονίκη, περιλαμβάνονται 6 συγκροτήματα tetra rack για την παραγωγή φυσικών χυμών και νέκταρ, συγκρότημα εμφιάλωσης αναψυκτικών σε γυάλινη φιάλη, συγκρότημα εμφιάλωσης αναψυκτικών και μεταλλικού νερού σε πλαστική συσκευασία και δύο συγκροτήματα πλαστικής υγιεινής φιάλης Pet.

Πρόσφατα, η Φλώρινα και η βιομηχανία γαλακτοκομικών προϊόντων ΜΕΒΓΑΛ δημιούργησαν κοινοπρακτική εταιρία, στην οποία τα δύο μέρη συμμετέχουν ισομερώς. Μέσω αυτής της εταιρίας εισήλθαν στην αγορά των χυμών ψυγείου, στην οποία δραστηριοποιούνται οι μεγαλύτεροι όμιλοι γαλακτοκομικών προϊόντων της χώρας. Η κοινοπραξία παράγει ήδη, στις εγκαταστάσεις της εταιρίας Φλώρινα σε πέντε γεύσεις τους χυμούς με το σήμα Vivid, οι οποίοι διανέμονται σε όλη σχεδόν τη χώρα μέσω του δικτύου της μακεδονικής γαλακτοβιομηχανίας που στο παρελθόν διακινούσε τους χυμούς Frulite στη Βόρεια Ελλάδα²⁵.

Η βιομηχανία Φλώρινα, η οποία ήταν η πρώτη από τις μεγάλες εταιρίες του χώρου που δραστηριοποιήθηκε στην αγορά των χυμών, συνεχίζει παράλληλα την αυτόνομη δραστηριότητα της στην αγορά των χυμών μακράς διάρκειας με 100% φυσικούς χυμούς, νέκταρ και ποτά φρούτων. Το μερίδιο των χυμών Φλώρινα ήταν για το 1999, 11.6%. Πάντως το μερίδιο της φθίνει συνεχώς τα τελευταία χρόνια, ενώ, λέγεται, ότι η εταιρία αντιμετώπισε τα τελευταία χρόνια προβλήματα.

2.5.3. PepsiCo – HBH ABE

Το ιστορικό της PepsiCo–HBH ξεκινά με τη δημιουργία το 1923, εμφιαλωτηρίου νερού πηγής Καραντάνη. Το 1926 ιδρύεται μικρή βιομηχανία αναψυκτικών στο Μαρούσι, το 1960 χτίζεται εκεί εργοστάσιο και το 1962 χτίζεται το νέο εργοστάσιο Λουτρακίου. Αργότερα γίνεται η εξαγορά από την HBH-Παναγόπουλος και το 1989 η PepsiCo εξαγοράζει την παραπάνω εταιρία. Τέλος το 1999 η PepsiCo – HBH εντάσσεται στην Pepsi Bottling Group στην οποία η PepsiCo έχει το 40%. Η PBG είναι ο μεγαλύτερος εμφιαλωτής προϊόντων Pepsi στον κόσμο, καλύπτοντας το 32% των συνολικών πωλήσεων Pepsi στον κόσμο, με ετήσιες πωλήσεις της τάξης 2 τρις. δολαρίων. Οι πωλήσεις της PepsiCo–HBH έφτασαν το 1999 τα 28,6 δις. δρχ. έναντι 26,8 το 1996²⁶.

Η PepsiCo–HBH σήμερα δραστηριοποιείται στις αγορές των αναψυκτικών, του εμφιαλωμένου νερού, των χυμών, ενώ παράγει και διακινεί για λογαριασμό της ΕΛΑΪΣ το τσάι Lipton. Στους χυμούς μακράς διάρκειας η επωνυμία HBH είχε το 1999 μερίδιο αγοράς 7.9%. Τα προϊόντα της HBH είναι 100% φυσικοί χυμοί, νέκταρ και ποτά φρούτων.

Αποστολή της PepsiCo 'είναι η αύξηση της αξίας της επένδυσης των μετόχων . Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της αύξησης των πωλήσεων, του ελέγχου του κόστους και της ευρείας επένδυσης των συντελεστών παραγωγής. Πιστεύουμε ότι η εμπορική επιτυχία στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στην προσφορά ποιότητας και αξίας στους πελάτες μας και τους καταναλωτές μας ...'²⁷

2.5.4. ΔΕΛΤΑ Πρότυπος Βιομηχανία Γάλακτος Α.Ε.

Η ΔΕΛΤΑ ξεκίνησε το 1952 ως οικογενειακή επιχείρηση και γρήγορα κατάφερε να αποκτήσει κυρίαρχη θέση στις αγορές που δραστηριοποιείται. Το 1990 μπήκε στο Χ.Α.Α. και σήμερα ολοκληρώνει ένα από τα μεγαλύτερα ιδιωτικά επενδυτικά προγράμματα, που έχουν πραγματοποιηθεί στην Ελλάδα, δημιουργώντας μια από τις πιο σύγχρονες υποδομές παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων σε όλη την Ευρώπη, έχοντας επενδύσει στη δεκαετία 1989-1998 100 δις. δρχ²⁸. Πολύ σημαντικό γεγονός για την πορεία της εταιρίας αποτελεί η συνεργασία του Ομίλου με την πολυεθνική Danone, η οποία συμμετέχει κατά 20% στο μετοχικό κεφάλαιο της ΔΕΛΤΑ Α.Ε. και έχει οδηγήσει στην εισαγωγή τεχνολογίας, τεχνογνωσίας και προϊόντων.

Ο Όμιλος ΔΕΛΤΑ παράγει 160 διαφορετικά προϊόντα: από άσπρο φρέσκο γάλα, γιαούρτι και παγωτό μέχρι χυμούς, σοκολατούχο γάλα, γλυκά γάλακτος και καταψυγμένα τρόφιμα. Αποτελείται από τρεις βασικές εταιρείες: τη "ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.", τη «DELTA INTERNATIONAL HOLDINGS S.A.», που με τη σειρά της ελέγχει δέκα άλλες εταιρείες που δραστηριοποιούνται εκτός Ελλάδος, και τη «ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε.». Το 1999 ο Όμιλος της ΔΕΛΤΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε. πέτυχε κύκλο εργασιών που έφτασε τα 126,6 δις. δρχ. και κέρδη της τάξης των 17,6 δις. δρχ. Οι εξελίξεις αυτές συνεπάγονται αύξηση 8,7% των πωλήσεων και 290% των κερδών.

Η ΔΕΛΤΑ δραστηριοποιείται με την επωνυμία Life στην αγορά των χυμών μικρής διάρκειας μόνο με 100% φυσικούς χυμούς. Το μερίδιο της Life αυξάνεται

διαρκώς τα τελευταία χρόνια, φτάνοντας το 9.8% των πωλήσεων της συνολικής αγοράς το 1999.

Στόχος της εταιρίας είναι: «... η κατάκτηση ηγετικής θέσης στην εξυπηρέτηση των αναγκών διατροφής – υγείας – ψυχαγωγίας του νέου καταναλωτή με μία ολοκληρωμένη προσέγγιση προϊόντων και συστημάτων, προσαρμοσμένη στις εξελισσόμενες ανάγκες του για καλύτερη ποιότητα ζωής.»²⁹

2.5.5. ΕΒΓΑ

Η ΕΒΓΑ - Εθνική Βιομηχανία Γάλακτος, η οποία αργότερα μετονομάστηκε σε Ελληνική Βιομηχανία Γάλακτος, ιδρύθηκε το 1934. Την ίδια χρονιά ιδρύεται το εργοστάσιο της ΕΒΓΑ, το οποίο αποτελεί το πρώτο εργοστάσιο γάλακτος στην Ελλάδα.

Το 1936 η ΕΒΓΑ παράγει τυποποιημένο παγωτό, πρώτη στην ελληνική αγορά. Έτος σταθμός στην ιστορία της εταιρίας, είναι το 1988, που σηματοδότησε την αρχή της νέας πορείας της εταιρίας, αφού η ΕΒΓΑ εντάσσεται στον Όμιλο Εταιριών Φιλίππου, ξεκινώντας μία νέα πορεία επενδύσεων και ανάπτυξης.

Το 1999 γίνεται η συγχώνευση με την εταιρία παραγωγής Κρουασάν Folie και τότε η ΕΒΓΑ μετονομάζεται σε Ελληνική Βιομηχανία Γάλακτος και Αλεύρου. Επίσης, το 2000 γίνεται η εξαγορά του πλειοψηφικού πακέτου μετοχών της εταιρίας παραγωγής παγωτού CAS, που δίνει τη δυνατότητα στην ΕΒΓΑ να διεισδύσει στην αγορά της Αφρικής.

Τομείς δραστηριοποίησης της ΕΒΓΑ είναι η παραγωγή και εμπορία τυποποιημένου και χύμα παγωτού, κατεψυγμένων αρτοσκευασμάτων, κρουασάν, και χυμών με την επωνυμία Refresh μέσω των οποίων η εταιρία δραστηριοποιείται στις αγορές χυμών μεγάλης και μικρής διάρκειας. Το μερίδιο της Refresh στο σύνολο των πωλήσεων ήταν το 1999, περίπου 6%.

Η αποστολή της ΕΒΓΑ: «Να είμαστε μια κερδοφόρα (υγιής) επιχείρηση παραγωγής και εμπορίας προϊόντων υψηλής ποιότητας, που λειτουργεί σε άριστες συνθήκες υγιεινής και ασφάλειας, προς όφελος των πελατών, των μετόχων και των εργαζομένων.»

Το όραμα της ΕΒΓΑ: «Να γίνουμε μία διεθνώς ανταγωνιστική επιχείρηση που παράγει και διαθέτει υψηλής ποιότητας καινοτομικά προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν πλήρως τις απαιτήσεις των πελατών μας, στηριζόμενοι στη δημιουργικότητα, πρωτοβουλία και ικανότητα των ανθρώπων μας.»³⁰

2.6 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

Η προοπτική του κλάδου εμφανίζεται θετική ως προς τη ζήτηση και την προσφορά διότι υπάρχουν περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης της αγοράς και επέκτασης της κατανάλωσης των χυμών με ρυθμούς όμως μικρότερους από εκείνους που ακολούθησε ο κλάδος τα τελευταία χρόνια και παράλληλα σταθερό επίπεδο τιμών. Σύμφωνα με την κλαδική μελέτη της ICAP, η μέση αύξηση της φαινομενικής κατανάλωσης χυμών στην Ελλάδα, αναμένεται να

σταθεροποιηθεί στα επίπεδα του 2-3%. Παράλληλα, δεν αναμένονται μεγάλης έκτασης επενδύσεις διότι ο κλάδος έχει ήδη επεκτείνει την παραγωγική του δυναμικότητα με πρόσφατες επενδύσεις τα τελευταία χρόνια³¹. Αναμένεται ένταση του ανταγωνισμού των εταιριών για αύξηση μεριδίων. Οι εταιρίες του χώρου θα συνεχίσουν να διευρύνουν τη γκάμα των προϊόντων τους και θα προωθούν νέες γεύσεις στην αγορά.

Επίσης τα επόμενα χρόνια αναμένεται περαιτέρω αύξηση του μεριδίου αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Το 1999 το μερίδιο τους στις συνολικές πωλήσεις της κατηγορίας ήταν μόλις 1%. Όμως το μερίδιο τους στα καταστήματα τροφίμων με τουλάχιστον τέσσερις ταμειακές μηχανές όπου συναντώνται ήταν την ίδια χρονιά 5.1%. Αξίζει να αναφέρουμε ότι το μερίδιο των προϊόντων αυτών είναι, για την περίοδο Ιανουάριος – Ιούλιος 2000, 6.8% στην αγορά των παραπάνω καταστημάτων. Μάλιστα, ιδιαίτερη έντονη είναι η παρουσία τους στη Θεσσαλονίκη όπου το μερίδιο τους στα συγκεκριμένα, πάντα, καταστήματα εκτιμάται σε 16%. Η ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας θα είναι σημαντικά μεγάλη, καθώς έχουν καλύτερη τιμολογιακή αντιμετώπιση και τοποθέτηση στο ράφι, ενώ παράλληλα βελτιώνονται και ποιοτικά³².

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η αγορά των συσκευασμένων χυμών παρουσίασε τα τελευταία 10 χρόνια μεγάλους ρυθμούς ανάπτυξης. Οι κυριότεροι παράγοντες που συνέβαλαν στη συνεχή αύξηση της κατανάλωσης συσκευασμένων χυμών είναι: η προσαρμογή του διαιτολογίου των Ελλήνων σε πιο υγιεινά πρότυπα, η ισχυροποίηση των δικτύων διανομής των εταιριών, οι πρακτικές συσκευασίες, η ποικιλία γεύσεων και η εισαγωγή νέων προϊόντων.

Οι κατηγορίες που κυριαρχούν στην αγορά είναι οι χυμοί μακράς διάρκειας και οι 100% φυσικοί χυμοί. Εν τούτοις η ταχύτερα αναπτυσσόμενη υποκατηγορία είναι οι βιταμινούχοι χυμοί. Η συσκευασία που κυριαρχεί είναι η χάρτινη συσκευασία του 1 λίτρου, ενώ η τάση είναι να χρησιμοποιηθούν στο μέλλον ακόμα μεγαλύτερες συσκευασίες. Κυρίαρχη γεύση είναι το πορτοκάλι. Το μερίδιο του όμως φθίνει συνεχώς τα τελευταία χρόνια προς όφελος κυρίως των κοκτέιλ φρούτων.

Όπως προκύπτει από την τελευταία κλαδική μελέτη της ICAP για την αγορά των χυμών, ο κλάδος κυριαρχείται από λίγες μεγάλες μονάδες, οι οποίες με τη μεγάλη οικονομική επιφάνεια που διαθέτουν, έχουν δημιουργήσει υπερσύγχρονες παραγωγικές εγκαταστάσεις, διαθέτουν την τεχνογνωσία για συνεχή ποιοτική εξέλιξη και βελτίωση των προϊόντων τους, έχουν δημιουργήσει ανεπτυγμένα δίκτυα πωλήσεων καλύπτοντας την ελληνική επικράτεια, ενώ δαπανούν σημαντικά ποσά για τη διαφημιστική προβολή και προώθηση των προϊόντων τους. Ο συνδυασμός όλων αυτών έχει ως αποτέλεσμα αφ' ενός μεν

την αποδοχή των εμπορικών τους σημάτων από τον τελικό καταναλωτή, αφ' ετέρου δε τον ουσιαστικό έλεγχο της αγοράς από τις λίγες αυτές εταιρίες³³,

Κυρίαρχη του χώρου είναι η 3E (με τις επωνυμίες Amita & Frulite) με μερίδιο αγοράς 59%, η Φλώρινα με μερίδιο 11.6% , η ΔΕΛΤΑ (Life) με μερίδιο 9.8% , η PepsiCo (HBH) με μερίδιο 7.9% και η ΕΒΓΑ (Refresh) με 5.6%. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κατέχουν ακόμα μικρό μερίδιο αγοράς που αναμένεται όμως να μεγαλώσει σημαντικά τα επόμενα χρόνια.

Οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην αγορά των χυμών χρησιμοποιούν διαφήμιση και «ενισχυμένες» προωθητικές ενέργειες με στόχο να αποσπάσουν όσο το δυνατό μεγαλύτερο μέρος από τη πίτα των δεκάδων δις. δραχμών. Ο ανταγωνισμός στην αγορά αναμένεται να ενταθεί και μέσα στα σούπερ μάρκετ, από τα οποία κινείται το πιο μεγάλο ποσοστό των χυμών.

Όσον αφορά τις προοπτικές της αγοράς, οι επιχειρήσεις του χώρου θεωρούν πως τα επόμενα χρόνια ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης θα είναι χαμηλότερος από τον αντίστοιχο «εκρηκτικό» της περιόδου 1990 με 1996. Το ίδιο ισχύει και για το μέγεθος της παραγωγής χυμών που έχει φτάσει σε τέτοιο σημείο, που δε μπορεί να παρουσιάσει εκρηκτική αύξηση στο άμεσο μέλλον.

Η ελληνική αγορά των χυμών αναμένεται να παρουσιάσει έντονη δραστηριότητα, με λανσαρίσματα νέων προϊόντων και συνεργασίες μεταξύ εταιριών. Σκοπός είναι πάντα η διεύρυνση της αγοράς και η ικανοποίηση των απαιτήσεων του καταναλωτή με προϊόντα που είναι διαφοροποιημένα.

ΠΗΓΕΣ - ΑΡΘΡΑ

1. Αποστολάτου Τζούλη, «Τρόφιμα-Ποτά: Ο δυναμικότερος κλάδος της ελληνικής βιομηχανίας», Χρήμα, Τεύχος 235, Οκτώβριος 1998, σελ. 62-64
2. Γκίτση Αλεξάνδρα, «Έντονα ανταγωνιστική η αγορά χυμών – αναψυκτικών», Τρόφιμα και Ποτά, Τεύχος 235, Ιούνιος 2000, σελ. 46-48
3. Αποστολάτου Τζούλη, ο.π.
4. Κουρπελα Μαρίνα, «Ιδρύεται Ευρωπαϊκή Υπηρεσία Τροφίμων», Ο κόσμος του Σούπερ Μάρκετ, Τεύχος 7, Ιούνιος 2000, σελ. 116
5. Γκίτση Αλεξάνδρα, ο.π.
6. Κούτρας Ανδρέας, «Επίθεση με νέες γεύσεις και επιτυχημένες προωθητικές ενέργειες», Ο κόσμος του Σούπερ Μάρκετ, Τεύχος 7, Ιούνιος 2000, σελ. 184-186
7. Πολυμερίδου Κατερίνα, «Παιχνίδι για λίγους η βιομηχανία χυμών και αναψυκτικών», Marketing Week, 29 Μαΐου 2000, σελ. 52-54
8. Πασχαλίδου Χριστίνα, «Προβλέψεις για ένα θερμό καλοκαίρι», Marketing Week, 7 Ιουνίου 2000, σελ. 42-47
9. Λατίφης Κωννός, «Εξελίξεις και τάσεις στην κατανάλωση τροφίμων στην Ευρώπη», Σέλφ Σέρβις, Τεύχος 267, Μάρτιος 1999, σελ.84
10. Κωνσταντόπουλος Νικ., «Όλοι οι χυμοί του ... καλοκαιριού σε ένα ποτήρι», ΑΓΡΟ-BUSINESS, Ιούλιος-Αύγουστος 2000, σελ. 6-10
11. Κούτρας Ανδρέας, ο.π.
12. Κούτρας Ανδρέας, ο.π.
13. Κωνσταντόπουλος Νικ., ο.π.
14. Πασχαλίδου Χριστίνα, ο.π.

15. Πολυμερίδου Κατερίνα, ο.π.
16. Γκίτση Αλεξάνδρα, ο.π.
17. «Συγκριτικός πίνακας τιμών σε 10 αλυσίδες», Σέλφ Σέρβις, Τεύχος 267, Μάρτιος 1999, σελ. 56
18. Πολυμερίδου Κατερίνα, ο.π.
19. Κούτρας Ανδρέας, ο.π.
20. Γκίτση Αλεξάνδρα, ο.π.
21. Πολυμερίδου Κατερίνα, ο.π.
22. Γκίτση Αλεξάνδρα, ο.π.
23. «Μια αγορά 400 εκατ. καταναλωτών για την 30άχρονη 3Ε», Οικονομική Καθημερινή, 20 Ιουνίου 1999, σελ.74
24. Πολυμερίδου Κατερίνα, ο.π.
25. Πολυμερίδου Κατερίνα, ο.π.
26. Πολυμερίδου Κατερίνα, ο.π.
27. www.pepsico.com
28. «Οι άνθρωποι της ΔΕΛΤΑ», Καριέρα, Τεύχος 6, Απρίλιος 1999, σελ.6
29. www.delta.gr
30. www.evga.net
31. Αποστολάτου Τζούλη, ο.π.
32. «Αγορά χυμών – αναψυκτικών. Στροφή στους φρέσκους χυμούς», Retail business τευχ. 51, 10 Μαΐου 1999, σελ. 14-16
33. Γκίτση Αλεξάνδρα, ο.π.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΧΥΜΩΝ

ΣΤΟΧΟΣ ΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ είναι η παρουσίαση της διαφημιστικής εκστρατείας των κυριότερων επωνυμιών συσκευασμένων χυμών για τα έτη 1997 έως 2000.

Οι πληροφορίες που δίνονται στον αναγνώστη είναι συνοπτικά:

- ✓ Ακτινογράφηση του καταναλωτή χυμών.
 - ✓ Ο ρόλος της διαφήμισης στην αγορά των χυμών.
 - ✓ Ανάλυση και αξιολόγηση της διαφημιστικής εκστρατείας των επωνυμιών Amita, Life, Frulite και Refresh.
 - ✓ Μελλοντικές τάσεις στη διαφημιστική επικοινωνία των συσκευασμένων χυμών.
-

3.1 Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΧΥΜΩΝ

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί και στην Ελλάδα μεγάλη στροφή των καταναλωτών σε πιο υγιεινές μορφές διατροφής. Μια από τις ευνοημένες, από αυτή την τάση, κατηγορίες προϊόντων είναι οι συσκευασμένοι χυμοί, η συχνότητα κατανάλωσης των οποίων έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, φτάνοντας, κατά μέσο όρο, τις πέντε φορές την εβδομάδα. Παράλληλα, σχεδόν οι μισοί από τους καταναλωτές χυμών πίνουν χυμούς τουλάχιστον μια φορά την ημέρα.

Μεγαλύτερη προτίμηση στην κατανάλωση χυμών δείχνουν οι γυναίκες, γεγονός αναμενόμενο αφού αυτές έχουν μεγαλύτερη ευαισθησία στο ζήτημα της υγιεινής διατροφής και δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στα οφέλη των βιταμινών των χυμών. Επιπρόσθετα, η ηλικιακή ομάδα που παρουσιάζει τη μεγαλύτερη κατανάλωση χυμών είναι η ομάδα 15-24, που είναι ένα πολύ μεγάλο κομμάτι της αγοράς στόχου όλων των επωνυμιών του χώρου.

Σύμφωνα πάντα με έρευνες αγοράς ο κύριος τόπος κατανάλωσης χυμών και μάλιστα με συντριπτικά μεγάλο ποσοστό είναι το σπίτι. Εντούτοις, το πρωινό, που θεωρείται μια κλασική δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα στο σπίτι, δε συγκεντρώνει μεγάλα ποσοστά απαντήσεων στην ερώτηση για το πότε γίνεται η κατανάλωση χυμών. Αντίθετα, η χρονική ζώνη της ημέρας όπου παρατηρείται τάση για μεγαλύτερη κατανάλωση χυμών είναι το διάστημα μεταξύ γεύματος και βραδινού.

Ένα ακόμα μέγεθος που έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια είναι ο βαθμός επίγνωσης (awareness) των διάφορων κατηγοριών χυμών αλλά και των επωνυμιών. Οι καταναλωτές έχουν μάθει πια να διακρίνουν σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με το παρελθόν τις έννοιες του χυμού μεγάλης και μικρής διάρκειας. Εντούτοις, δε μπορεί να υποστηριχθεί ότι οι καταναλωτές ξεχωρίζουν απόλυτα τις δύο αυτές κατηγορίες αφού υπάρχουν ακόμα σημάδια σύγχυσης. Πράγματι, ο βαθμός γνώσης των χυμών μικρής διάρκειας είναι αρκετά μεγαλύτερος από τον αντίστοιχο βαθμό των χυμών μεγάλης διάρκειας, αντίθετα με τα μερίδια των συγκεκριμένων κατηγοριών στις συνολικές πωλήσεις, όπου, όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι χυμοί μεγάλης διάρκειας κυριαρχούν συντριπτικά.

Οι καταναλωτές θεωρούν τους χυμούς μικρής διάρκειας πιο φυσικούς και φρέσκους πιθανότατα λόγω της διατήρησης τους για μικρό χρονικό διάστημα και μόνο στο ψυγείο. Στη διαμόρφωση της εικόνας αυτής, που δεν ανταποκρίνεται πλήρως στην αλήθεια, συντέλεσαν σε μεγάλο βαθμό οι επικοινωνιακές προσπάθειες των εταιριών που προωθούν χυμούς ψυγείου.

Ενώ λοιπόν οι καταναλωτές δείχνουν να ξεχωρίζουν τώρα πια καλύτερα τις διαφορές μεταξύ χυμών ραφιού και ψυγείου, δε φαίνεται να έχουν ξεκαθαρίσει πλήρως τις έννοιες των 100% φυσικών χυμών, των νέκταρ και των ποτών φρούτων. Αν και υπάρχουν διαχωριστικές γραμμές μεταξύ των 100% φυσικών χυμών και των υπολοίπων, ο καταναλωτής δείχνει αν όχι να συγχέει τις τρεις κατηγορίες, τουλάχιστον να μη μπορεί να τις προσδιορίσει με σαφήνεια. Ακόμα και για τους 100% χυμούς πολλοί κάνουν το λάθος ότι περιέχουν ζάχαρη, ενώ ακόμα πιο περίπλοκη φαντάζει η κατανόηση των εννοιών νέκταρ και ποτών φρούτων και η διάκριση τους.

Τέλος, υποκατάστατα των χυμών θεωρούνται άλλες κατηγορίες μη αλκοολούχων ποτών όπως το εμφιαλωμένο νερό, ο καφές και το γάλα, αλλά και οι φυσικοί (στυμμένοι) χυμοί, με πιο σημαντικά το νερό και το γάλα.

3.2 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΧΥΜΩΝ

Η διαφημιστική δαπάνη στην αγορά των χυμών, σύμφωνα με στοιχεία της Media Services, βαίνει πτωτική τα τελευταία χρόνια, με εξαίρεση το 1999. Το

1998 μειώθηκε κατά 7.2% σε σχέση με το 1997, το 1997 μειώθηκε κατά 25.1% σε σχέση με το 1996 και το 1996 μειώθηκε κατά 27.5% σε σχέση με το 1995. Αντίθετα, το 1999 η διαφημιστική δαπάνη αυξήθηκε κατά 2%.

Το μερίδιο του λέοντος της δαπάνης απορροφά η τηλεόραση με ποσοστό της τάξης του 80-85% και ακολουθούν τα περιοδικά με ποσοστό της τάξης του 10%. Οι εφημερίδες και το ραδιόφωνο έχουν πολύ μικρό ποσοστό στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης στην κατηγορία των χυμών¹. Αξίζει να αναφερθεί ότι όσον αφορά τα συγκεκριμένα μέσα επικοινωνίας, το ραδιόφωνο χρησιμοποιείται μόνο από την Life και την Refresh, ενώ οι εφημερίδες μόνο από την Amita. Αντίθετα, η τηλεόραση και τα περιοδικά χρησιμοποιούνται από όλες τις επωνυμίες. Τα τελευταία χρόνια έχουν παρουσιαστεί και νέα μέσα διαφήμισης προϊόντων χυμών όπως η outdoor διαφήμιση (κυρίως από τη Life και πρόσφατα από το Frulite) και τα web sites. Αξίζει να σημειώσουμε ότι με εξαίρεση την Amita που έχει δικό της site, οι άλλες επωνυμίες προβάλλονται στο διαδίκτυο μέσω του site της εταιρίας παραγωγής τους.

Η κατανομή των διαφημιστικών δαπανών εμφανίζει έντονη συγκέντρωση το διάστημα Απριλίου – Ιουλίου, όπου πραγματοποιείται περίπου το 60% της ετήσιας διαφημιστικής δαπάνης. Το γεγονός αυτό οφείλεται στην προσπάθεια των εταιριών να συγχρονίσουν τη διαφημιστική τους προβολή με την εποχικότητα των πωλήσεων, αλλά και στην εισαγωγή νέων γεύσεων που παρατηρείται, έντονα, εκείνη την περίοδο. Θα μπορούσαμε να πούμε, ότι η διαφημιστική προβολή των επωνυμιών χυμών είναι συνεχής με εξάρσεις, δηλ. συνεχόμενη αλλά μικρής έντασης διαφήμιση η οποία κατά περιόδους

ενισχύεται. Όσον αφορά τη διαφήμιση στην τηλεόραση, που αποτελεί, όπως αναφέρθηκε, το κυριότερο μέσο προβολής των συγκεκριμένων προϊόντων, παρατηρείται συγκέντρωση της τάξης του 50% στη ζώνη μετά το βραδινό δελτίο ειδήσεων των τηλεοπτικών καναλιών.

Όπως φαίνεται και από τον πίνακα 1, ουσιαστικά η πίτα των δαπανών για διαφήμιση μοιράζεται μεταξύ τεσσάρων επωνυμιών: της Amita, της Life, του Frulite και της Refresh. Για αυτό το λόγο θα μας απασχολήσει στη συνέχεια η ανάλυση της τηλεοπτικής, κυρίως, επικοινωνιακής στρατηγικής αυτών των τεσσάρων επωνυμιών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4. ΕΞΕΛΙΞΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ ΕΠΩΝΥΜΙΩΝ ΧΥΜΩΝ²

		1998	1999
ΜΕΡΙΔΙΑ ΕΠΩΝΥΜΙΩΝ ΣΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	Amita	38%	35%
	Frulite	14%	10%
	Life	30%	35%
	Refresh	16%	17%
	Λοιποί	2%	3%
ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΣΕ ΕΚΑΤ. ΔΡΧ.		1.567	1.598

3.2.1. ΑΜΙΤΑ

3.2.1.1. Γενικά Στοιχεία

Η Amita, προϊόν της Ελληνικής Εταιρίας Εμφιαλώσεως, είναι ο πρώτος συσκευασμένος χυμός που παρουσιάστηκε στην αγορά σε αντισηπτική συσκευασία. Από τη χρονιά εισαγωγής της (1983)³, κατέχει την κυρίαρχη θέση στην αγορά με μερίδιο αγοράς, το 1999, 53.4%. Πάντως το ποσοστό που καταλαμβάνει η Amita στις συνολικές πωλήσεις της κατηγορίας μειώνεται σταδιακά τα τελευταία χρόνια, προς όφελος κυρίως της Life και, τον τελευταίο χρόνο, των χυμών ιδιωτικής ετικέτας (Βλέπε Παράρτημα [5]). Εκτός από την πρώτη θέση στις πωλήσεις, η Amita κατέχει και τον υψηλότερο βαθμό επίγνωσης επωνυμίας (brand awareness), από κάθε άλλη επωνυμία της κατηγορίας.

Οι χυμοί Amita προσφέρουν μια μεγάλη ποικιλία γεύσεων σε 100% φυσικούς χυμούς, νέκταρ και ποτά φρούτων. Η κυρίως μάρκα αποτελείται από 12 γεύσεις: Πορτοκάλι 100%, Πορτοκάλι Νέκταρ, Μπανάνα, Λεμόνι, Βύσσινο, Βερίκοκο, Καρότο, Πορτοκάλι – Μήλο – Βερίκοκο, Ροδάκινο, Γκρέιπφρουτ, Πορτοκάλι Μέλι και Μήλο⁴. Οι δύο τελευταίες γεύσεις αποτελούν τα νέα προϊόντα της Amita για το 2000.

Εκτός από την κύρια μάρκα, άλλα προϊόντα με την επωνυμία Amita είναι οι 100% φυσικοί χυμοί Amita Motion και Amita Fun. Η Amita Motion είναι ο πρώτος βιταμινούχος χυμός που λανσαρίστηκε στην ελληνική αγορά, περιέχει χυμό εννέα φρούτων εμπλουτισμένο με επτά βιταμίνες και διατηρεί μέχρι τώρα το μεγαλύτερο μερίδιο στην κατηγορία των βιταμινούχων χυμών, που είναι η πιο γρήγορα αναπτυσσόμενη κατηγορία χυμών⁵. Η Amita Fun είναι χυμός με βιταμίνες A & C που απευθύνεται σε παιδιά. Μάλιστα πάνω στη συσκευασία

της, φιλοξενούνται ήρωες της Disney, όπως η Mulan, ο Ταρζάν ή οι Δεινόσαυροι, φιγούρες που αποτελούν τους ήρωες των ταινιών Disney τα τρία τελευταία χρόνια (1998-2000). Οι χυμοί Amita κυκλοφορούν σε συσκευασίες 1 Lt και 330 ml, εκτός από την Amita Fun που η μικρή της συσκευασία περιέχει 250 ml χυμού. Τα προϊόντα της Amita θα μπορούσαν να τοποθετηθούν σε μία μήτρα Boston Consulting Group ως εξής:



3.2.1.2. Αγορά Στόχος & Τοποθέτηση Επωνυμίας

Αγορά στόχος της Amita είναι γυναίκες και άνδρες 25-44 ετών, ενώ η αγορά στόχος της Amita Motion είναι νέοι 15-24 χρονών⁶. Η Amita Motion απευθύνεται, σε αθλητές και, γενικότερα, σε όσους επιθυμούν να εμπλουτίσουν τη διατροφή τους καταναλώνοντας χυμό που προσφέρει δύναμη, ενέργεια και επτά βιταμίνες. Αγορά στόχος της Amita Fun, είναι τα παιδιά ηλικία 5-12 και οι μητέρες τους.

Η Amita θεωρείται συντηρητική επωνυμία, που απευθύνεται στην οικογένεια και προϊόν λιγότερο φυσικό (με συντηρητικά), λόγω της γενικότερης τοποθέτησης των χυμών μεγάλης διάρκειας αλλά και της ύπαρξης χυμών Amita που είναι

αραιωμένοι με ζάχαρη και νερό. Επίσης, δε θεωρείται καινοτόμο προϊόν λόγω της μη ύπαρξης νέων πρωτοποριακών προϊόντων και πρωτότυπων γεύσεων.

Από την άλλη, θεωρείται προϊόν που μπορείς να το εμπιστευτείς λόγω της παράδοσης της και της ηγετικής θέσης στο χώρο, χαρακτηριστικά που προκύπτουν από το γεγονός ότι προτιμάται, σταθερά, από τους περισσότερους χρήστες χυμών. Δυνατά σημεία της επωνυμίας, είναι, ακόμα, η μεγάλη ποικιλία γεύσεων που προσφέρει στον καταναλωτή, η ευρεία διαθεσιμότητα των προϊόντων Amita και η δυνατότητα διατήρησης και αποθήκευσης του χυμού για μεγάλο χρονικό διάστημα και μάλιστα εκτός ψυγείου.

Η Amita Motion θεωρείται πιο υγιεινό προϊόν με μεγάλη διατροφική αξία λόγω των βιταμινών που περιέχει και της απουσίας ζάχαρης και προσμίξεων. Παράλληλα θεωρείται προϊόν που ταιριάζει στους νέους περισσότερο από τους χυμούς της κύριας μάρκας. Ακόμα, λόγω, πιθανότατα, της αγοράς στόχου, των ωφελειών που επικοινωνούν, αλλά και του ονόματος της Amita που φέρουν, η Amita Motion και η Amita Fun θεωρούνται πολύ αξιόπιστα προϊόντα.

3.2.1.3. Η Διαφημιστική Εκστρατεία της Amita (1997-2000)

Για την Amita, φαίνεται ότι δεν ακολουθήθηκε σταθερή επικοινωνιακή στρατηγική τα τέσσερα αυτά έτη. Για αυτό το λόγο θα χωρίσουμε την παρουσίαση της διαφημιστικής καμπάνιας της Amita σε δύο φάσεις, που καλύπτουν τα έτη 1997 – 1998 και 1999 – 2000 αντίστοιχα. Οι διαφημίσεις που προβλήθηκαν την πρώτη φάση αποσκοπούσαν κυρίως στο να διαχωρίσουν την επωνυμία από τις υπόλοιπες του χώρου. Το σλόγκαν που κυριαρχεί τις χρονιές

αυτές είναι: «Η παρέα που θέλω» και απευθύνεται σε νεανικό κοινό, παραλληλίζοντας την Amita με τους φίλους και όσους «βρίσκονται δίπλα σου» σε αντιδιαστολή με τους υπόλοιπους χυμούς που εμφανίζονται στη σειρά σε λευκή συσκευασία (χωρίς ταυτότητα) και παραλληλίζονται με τους γνωστούς και αυτούς που είναι μακριά σου («είναι αλλού»). Και στα τρία ζευγάρια συγκρίσεων η απάντηση είναι η ίδια: «Εγώ προτιμώ τους πρώτους». Παράλληλα μέσω της διαφήμισης ενός νέου, εκείνη την εποχή, προϊόντος με φρούτα και λαχανικά (Amita Natura), η επωνυμία δίνει την υπόσχεση της παροχής όλων εκείνων των θρεπτικών συστατικών που χρειάζονται για τη συντήρηση του οργανισμού και λείπουν από τους σύγχρονους καταναλωτές λόγω έλλειψης χρόνου που προκύπτει από τους έντονους ρυθμούς δουλειάς.

Από το 1999 και μετά έχει γίνει προσπάθεια να τοποθετηθεί σαν ένα φυσικό προϊόν, που προσφέρει απόλαυση στον καταναλωτή, ενώ παράλληλα επιδιώχθηκε να τονιστεί η υπάρχουσα σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ καταναλωτή και επωνυμίας. Για το λόγο αυτό στις διαφημίσεις της επωνυμίας πρωταγωνιστικό ρόλο έπαιξε μία κλασική τετραμελής οικογένεια, η οποία εμφανίζεται σε ένα φυσικό περιβάλλον, χαρακτηριστικό της οποίας είναι οι πολλές πορτοκαλιές. Αυτό συνοδεύεται από την παρουσία λέξεων όπως: εμπιστοσύνη («η γεύση της εμπιστοσύνης» ή «γεύση που εμπιστεύεσαι»), απόλαυση και φυσικότητα.

Το 1999 και το 2000, το σλόγκαν των διαφημίσεων της Amita ήταν «νοιώσε τη γεύση της φύσης», ενώ υπήρξαν περιπτώσεις διαφημίσεων όπου το σλόγκαν αυτό διαφοροποιήθηκε, προσθέτοντας λέξεις που αντιπροσώπευαν την

επιθυμητή τοποθέτηση νέων προϊόντων όπως η Amita Καρότο («νοιώσε τη γεύση της φύσης και της αμορφιάς») ή η Amita Πορτοκάλι & Μέλι («νοιώσε τη γεύση της φύσης από το πρωί»).

Όσον αφορά την προβολή νέων προϊόντων ακολουθείται πρακτική δύο ταχυτήτων. Σε κάποιες από τις νέες γεύσεις, όπως π.χ. το μήλο, η παρουσίαση του νέου προϊόντος γίνεται αμέσως μετά το τέλος της κύριας διαφήμισης της Amita, της διαφήμισης δηλαδή που προβάλλεται εκείνη την περίοδο στην τηλεόραση. Η πληροφόρηση για το νέο προϊόν είναι απλά μια ενημέρωση λίγων δευτερολέπτων. Σε άλλες γεύσεις όπως το καρότο ή το πορτοκάλι & μέλι, προβλήθηκαν διαφημίσεις με θέμα την εισαγωγή των νέων προϊόντων, επικοινωνώντας τα οφέλη των προϊόντων (π.χ. τροφή για την επιδερμίδα) ή την κάλυψη κάποιας ανάγκης ή κενού με την εισαγωγή του προϊόντος (π.χ. αλλάζει το πρωινό... ξημερώνει ένα καινούργιο προϊόν). Πρέπει να σημειώσουμε ότι τα παραπάνω αφορούν την τηλεοπτική προβολή των νέων προϊόντων, αφού όσον αφορά τις καταχωρήσεις σε περιοδικά η πολιτική επικοινωνίας όλων των νέων προϊόντων είναι ενιαία και έχει τη μορφή, αποκλειστικών για τα προϊόντα αυτά, καταχωρήσεων.

Το κοινό στοιχείο των διαφημίσεων την περίοδο 1997-2000 είναι, μέσω της παρουσίασης της κύριας γεύσης της Amita, δηλ. του πορτοκαλιού, η προβολή της επωνυμίας και όχι συγκεκριμένων – πλην των νέων – γεύσεων. Ακόμα, σε όλη τη διάρκεια του διαστήματος αυτού, η Amita Motion και Fun, προβάλλονται ανεξάρτητα από την κύρια μάρκα.

Επιπρόσθετα, με εξαίρεση το τελευταίο διάστημα του 2000, η διαφήμιση της κύριας μάρκας δεν επικοινωνούσε το γεγονός ότι οι κυριότερες γεύσεις της επωνυμίας είναι 100% φυσικοί χυμοί, δηλαδή, χωρίς ζάχαρη. Επίσης, η Amita, φαίνεται ότι δεν επιδιώκει να ανατρέψει την αντίληψη των καταναλωτών ότι οι χυμοί μεγάλης διάρκειας είναι λιγότερο φυσικοί από τους χυμούς μικρής διάρκειας, πιθανά, διότι μια τέτοια κίνηση θα δημιουργούσε κλίμα γενικότερης αξιοπιστίας των χυμών.

Όσον αφορά, τη διαφημιστική εκστρατεία της Amita Fun, αυτή έχει διαφορετική εποχικότητα, αφού συνδέεται με τις ταινίες της Disney που προβάλλονται στην Ελλάδα κάθε χρόνο, γύρω στο Νοέμβριο. Οι διαφημίσεις της Fun προβάλλουν τις βιταμίνες που περιέχει ο χυμός και το γεγονός ότι είναι 100% φυσικός χυμός, ενώ συνοδεύονται με σλόγκαν όπως: «η πιο Fun Amita», ή «η δική σου Amita». Όπως αναμενόταν στις συγκεκριμένες διαφημίσεις κύριο ρόλο παίζουν οι φιγούρες των ταινιών της Disney. Τέλος, πρέπει να σημειώσουμε ότι η Amita Fun έχει ισχυρή παρουσία σε περιοδικά που απευθύνονται σε παιδιά, που είναι ουσιαστικά η αγορά στόχος του προϊόντος.

Αντίθετα με την κύρια μάρκα, η επικοινωνία της Amita Motion χαρακτηρίζεται από σταθερότητα στόχων και στρατηγικής. Όλες οι διαφημίσεις έχουν έντονα τα στοιχεία της άσκησης, της κίνησης, της προσπάθειας και της έντασης, ενώ κυρίαρχη λέξη είναι η «ενέργεια», μέσω σλόγκαν όπως: «Γεύση που σε γεμίζει ενέργεια». Πρωταγωνιστές σε όλες τις διαφημίσεις της Amita Motion, είναι αθλητές διάφορων αθλημάτων (πόλο, βόλεϊ, κολύμβηση, ποδηλασία κ.α.) που παρουσιάζονται την ώρα που ασκούνται. Οι αθλητές αυτοί φτάνουν πάντα στην

επιτυχία και αμείβονται απολαμβάνοντας χυμό Amita Motion. Ένα άλλο κοινό στοιχείο των διαφημίσεων του συγκεκριμένου χυμού τα τελευταία χρόνια, είναι η προβολή των επτά βιταμινών και του γεγονότος ότι είναι 100% φυσικός χυμός. Μια διαφήμιση της Motion που άγγιξε την υπερβολή, ήταν αυτή που προβλήθηκε το 1998, όπου ο πρωταγωνιστής, που ήταν αθλητής ενόργανης γυμναστικής, παρουσιάζεται στο τέλος της άσκησης, να προκαλεί ρήγμα, με την προσγείωση του στο έδαφος, από όπου αναβλύζει ένα αλλόκοτο μπλε φως.









Σε αντίθεση με τη διαφήμιση άλλων επωνυμιών, οι διαφημίσεις όλων των προϊόντων της Amita δεν προβάλλουν την εταιρία παρασκευής και διακίνησης, πιθανά γιατί οι καταναλωτές θεωρούν σαν κύρια δραστηριότητα της 3E την παραγωγή και διανομή αναψυκτικών, προϊόντων που θεωρούνται λιγότερο υγιεινά από τους χυμούς.

3.2.2. LIFE

3.2.2.1. Γενικά Στοιχεία

Οι χυμοί Life είναι προϊόν της ΔΕΛΤΑ. Είναι ο πρώτος χυμός μικρής διάρκειας που εμφανίστηκε στην ελληνική αγορά και ο αδιαφιλονίκητος ηγέτης της συγκεκριμένης κατηγορίας χυμών. Το μερίδιο αγοράς της Life αυξάνεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια, φτάνοντας το 9.8% (1999). Οι γεύσεις της κύριας μάρκας (Life Classic) είναι: Πορτοκάλι, Λεμόνι, Μήλο, Κοκτέιλ Φρούτων και Ροδάκινο. Sub brands της Life θεωρούνται οι χυμοί: Action (που είναι κοκτέιλ φρούτων με 10 βιταμίνες), Καρότο & Φρούτα, 3 Εσπεριδοειδή και Τομάτα⁷ (που είναι τα νέα προϊόντα της Life τα τρία τελευταία χρόνια). Οι συσκευασίες των

χυμών Life είναι τα 330 ml, το 1 lt. και τα 2 lt. Οι γεύσεις της Life τοποθετούνται σε μία μήτρα Boston Consulting Group ως εξής:

 ΚΑΡΟΤΟ  ΜΗΛΟ	 ACTION  ΚΟΚΤΕΪΛ
 ΡΟΔΑΚΙΝΟ  ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ	 3 ΕΣΠΕΡΙΔΟΕΙΔΗ  ΛΕΜΟΝΙ  ΤΟΜΑΤΑ

3.2.2.2. Αγορά Στόχος & Τοποθέτηση Επωνυμίας

Αγορά στόχος της επωνυμίας είναι οι γυναίκες 24-44 ετών. Αυτό είναι φανερό και στις διαφημίσεις της επωνυμίας αλλά, ακόμα, και στα νέα προϊόντα που εισάγει στην αγορά.

Ο στόχος για την επωνυμία Life ήταν να τοποθετηθεί ως ο πιο φυσικός, υγιεινός, ποιοτικός και μοντέρνος χυμός που ανταποκρίνεται στις σύγχρονες διατροφικές ανάγκες των καταναλωτών. Φαίνεται ότι αυτός ο στόχος επιτεύχθηκε, γεγονός αναμενόμενο, αφού προς την κατεύθυνση αυτή η εταιρία δείχνει τα τελευταία χρόνια μια ιδιαίτερα μεθοδική και συντονισμένη επικοινωνιακή πολιτική⁶. Η ΔΕΛΤΑ είναι ίσως η μόνη εταιρία που δραστηριοποιείται στην αγορά των χυμών, η οποία εφαρμόζει την ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, η ΔΕΛΤΑ δημιουργεί συνέργιες μεταξύ προώθησης πωλήσεων και διαφήμισης. Πράγματι, μέσω της

προώθησης πωλήσεων της επωνυμίας προσφέρονται δώρα που διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό από τα δώρα που προσφέρουν οι άλλες εταιρίες και υπερτερούν σαφώς σε πρωτοτυπία, ενώ, τον τελευταίο χρόνο, έχουν περιεχόμενο σχετικό με την υγιεινή διατροφή και τη διατήρηση της νεότητας και του σφρίγγου. Παράλληλα, υποστηρίζονται διαφημιστικά, σε αντίθεση με την Amita η οποία, κατά κανόνα, από το 1998 και μετά δεν υποστηρίζει διαφημιστικά τις προωθητικές της ενέργειες. Η τοποθέτηση που επιθυμεί η εταιρία να δώσει στο προϊόν της φαίνεται και από το περιεχόμενο του εταιρικού site, που δίνει μεγάλο βάρος στη συνεισφορά των χυμών Life, αλλά και γενικότερα των προϊόντων της εταιρίας, στην υγιεινή διατροφή⁹.

Αξίζει να αναφερθεί σε αυτό το σημείο, ότι η Life είναι η μόνη επωνυμία που κάνει χρήση σχεδόν όλων των μέσων επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται από τις επωνυμίες συσκευασμένων χυμών (τηλεόραση, περιοδικά, ραδιόφωνο) και η μόνη που ξόδεψε ένα σημαντικό τμήμα του διαφημιστικού της προϋπολογισμού σε outdoor διαφήμιση, με την ευκαιρία μάλιστα της εισαγωγής στην αγορά του χυμού Τομάτας & Λαχανικών (1999).

Πέρα της συντονισμένης επικοινωνιακής πολιτικής της εταιρίας, υπάρχουν και άλλα γεγονότα και δεδομένα που ευνόησαν την προσπάθεια της εταιρίας να πετύχει την επιθυμητή τοποθέτηση της επωνυμίας Life. Καταρχήν, η επωνυμία προσφέρει χυμούς μικρής διάρκειας, οι οποίοι διατηρούνται αποκλειστικά και μόνο σε ψυγεία, γεγονός που συνδέει, στο μυαλό του καταναλωτή, το προϊόν με τη φυσικότητα και τη φρεσκάδα. Με τον τρόπο αυτό δημιουργεί συνειρμικά μία

επιφύλαξη των καταναλωτών χυμών μικρής διάρκειας για τους χυμούς μεγάλης διάρκειας.

Επίσης, με την επωνυμία Life έχουν κυκλοφορήσει στην αγορά πρωτοποριακές γεύσεις που έχουν προκαλέσει αίσθηση στην αγορά και οι περισσότερες αποτέλεσαν μεγάλες επιτυχίες, που αντιγράφηκαν γρήγορα από τους ανταγωνιστές χωρίς, πάντα, το ίδιο αποτέλεσμα. Σαν παράδειγμα, αξίζει να αναφερθεί η πρόσφατη, σχετικά, περίπτωση των χυμών με γεύση καρότο και φρούτα. Η ΔΕΛΤΑ παρουσίασε πρώτη, τον Αύγουστο του 1998, την ομώνυμη γεύση που σημείωσε ιδιαίτερη επιτυχία και απέκτησε μερίδιο της τάξης του 5-7% στις πωλήσεις χυμών στα καταστήματα τροφίμων που μετράει η Nielsen. Καμία άλλη από τις επωνυμίες που ακολούθησαν την κίνηση της ΔΕΛΤΑ δεν πέτυχαν τόσο υψηλό μερίδιο. Ακόμα και ο ηγέτης της αγοράς, η Amita, που παρουσίασε το δικό της χυμό καρότο επτά μήνες μετά την Life, πέτυχε ο χυμός της να αποκτήσει μερίδιο λίγο πάνω από το 1% σύμφωνα πάντα με στοιχεία της Nielsen. Άλλα παραδείγματα εισαγωγής πρωτότυπων γεύσεων από τη Life, είναι ο χυμός ροδάκινο, ο χυμός με τρία εσπεριδοειδή και ο χυμός τομάτα και λαχανικά. Εκτός από την τελευταία γεύση, οι υπόλοιπες δύο, και κυρίως το ροδάκινο, ήταν μεγάλες επιτυχίες της Life. Η διαρκής προώθηση νέων γεύσεων (κάθε χρόνο η Life εισάγει στην αγορά και ένα νέο πρωτοποριακό προϊόν) βοήθησε τη σύνδεση της επωνυμίας με την καινοτομία, αλλά και με την υγιεινή διατροφή αφού τα νέα προϊόντα ακολουθούν τα σύγχρονα πρότυπα διατροφής. Η ΔΕΛΤΑ φρόντισε να προβάλλει τα χαρακτηριστικά αυτών των προϊόντων και να τονίσει τη συμβολή τους σε μια πιο ποιοτική διατροφή.

Τέλος, αποφασιστική συμβολή στην επίτευξη της επιθυμητής τοποθέτησης της επωνυμίας έπαιξαν ακόμα δύο στοιχεία. Το ένα είναι ότι η επωνυμία είναι προϊόν της ΔΕΛΤΑ (εταιρία την οποία εμπιστεύεται ο καταναλωτής) και το δεύτερο ότι με την επωνυμία Life κυκλοφορούν μόνο 100% φυσικοί χυμοί, που σημαίνει ότι δεν περιέχουν προσμίξεις και κυρίως δεν περιέχουν ζάχαρη, σε αντίθεση με άλλους χυμούς. Ο τρόπος που αυτοί οι παράγοντες προβάλλονται θα εξεταστεί στη συνέχεια.

3.2.1.3. Η Διαφημιστική Εκστρατεία της Life (1997-2000)

Η ΔΕΛΤΑ χρησιμοποιεί έντονα την κίνηση και την ενέργεια στις διαφημίσεις και φροντίζει να τονίζει τα οφέλη των χυμών της για την υγεία των καταναλωτών, προβάλλοντας τις βιταμίνες και τις ευεργετικές επιπτώσεις τους στη διατήρηση της υγείας, την ομορφιάς και της ενεργητικότητας των τελικών χρηστών. Χρησιμοποιούνται λέξεις κλειδιά που γίνονται σλόγκαν όπως: «Ζωντάνια και Ευεξία» (Διαφήμιση Life Τρία Εσπεριδοειδή – 2000) ή «Φυσική Πηγή Ομορφιάς και Υγείας» (Διαφήμιση Life Καρότο – 1998 έως 2000).

Σε αντίθεση με την Amita, η επικοινωνία της Life, δείχνει να ακολουθεί μία συγκεκριμένη στρατηγική που έμεινε σταθερή το χρονικό διάστημα που εξετάστηκε από την παρούσα εργασία. Παρακολουθώντας τις διαφημίσεις των τεσσάρων τελευταίων ετών (1997-2000), μπορεί εύκολα να διαπιστώσει κανείς, ότι αυτές ακολουθούν το ίδιο μοτίβο και έχουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά. Φαίνεται καθαρά σε όλες τις διαφημίσεις της επωνυμίας ότι, όπως έχει ήδη αναφερθεί, η ΔΕΛΤΑ επιδιώκει την τοποθέτηση της Life σαν πιο μοντέρνα και καινοτόμο επωνυμία που προσφέρει τον πιο φυσικό και φρέσκο χυμό με

συγκεκριμένα οφέλη για τον καταναλωτή. Κοινά σημεία των διαφημίσεων της Life, είναι τα εξής:

- Η προβολή της εταιρίας που παρασκευάζει και προωθεί τους συγκεκριμένους χυμούς, δηλ. της ΔΕΛΤΑ. Σε αντίθεση με την 3Ε, που δεν προβάλλεται καθόλου στις διαφημίσεις της Amita, το σήμα της ΔΕΛΤΑ είναι πολύ εμφανές σε κάθε διαφήμιση της Life. Στην αρχή της περιόδου που εξετάσαμε, το όνομα της εταιρίας αναφερόταν μαζί με το όνομα της επωνυμίας (Life από τη ΔΕΛΤΑ) και μάλιστα δύο φορές. Ο σκοπός ήταν η επίτευξη της σύνδεσης εταιρίας – επωνυμίας και κατ' επέκταση η σύνδεση της επωνυμίας με τα θετικά χαρακτηριστικά της εταιρίας, η οποία είναι γνωστή γαλακτοβιομηχανία που διακινεί υγιεινά και ευαίσθητα προϊόντα, σαν το γάλα ή τα γιαούρτια, που βρίσκονται κάθε ημέρα σε όλα τα σπίτια. Ως εκ τούτου, η ΔΕΛΤΑ έχει συνδεθεί με σχέση εμπιστοσύνης με το κοινό, ενώ το όνομα της αποτελεί εγγύηση για τη φυσικότητα και άλλων προϊόντων της, όπως οι συσκευασμένοι χυμοί. Τα τελευταία 2-3 χρόνια και αφού ο στόχος της σύνδεσης αυτής επιτεύχθηκε, απλώς εμφανίζεται το σήμα της ΔΕΛΤΑ σε εμφανές σημείο, στο τέλος της διαφήμισης, ώστε να υπενθυμίζεται η σχέση αυτή.

- Προβάλλει γυναικεία πρότυπα και θίγει θέματα που αγγίζουν το θηλυκό πληθυσμό, ενώ στις διαφημίσεις των τελευταίων χρόνων η γυναίκα έχει πάντα πρωταγωνιστικό ρόλο. Με αυτόν τον τρόπο καταφέρνουν να κερδίσουν την προτίμηση των γυναικών που είναι άλλωστε και αυτές που αποφασίζουν και αγοράζουν το χυμό που θα πιουν και τα υπόλοιπα μέλη του νοικοκυριού. Οι διαφημίσεις της Life δημιουργούν πρότυπα και δίνουν τη δυνατότητα σε όσες τις

παρακολουθούν να ταυτιστούν με κάποια από τις πρωταγωνίστριες των διαφημίσεων της επωνυμίας. Η επωνυμία επιβραβεύει τον καταναλωτή του χυμού Life για την επιλογή του, υποσχόμενη ουσιαστικά τη διατήρηση της ζωντάνιας και της καλής κατάστασης του.

- Σε όλη τη διάρκεια της διαφήμισης και παράλληλα με την εξέλιξη της ιστορίας που η διαφήμιση παρουσιάζει, τονίζονται τα ευεργετικά συστατικά των χυμών και δίνονται οι λόγοι για τους οποίους πρέπει ο καταναλωτής να προτιμήσει τους συγκεκριμένους χυμούς (π.χ. «Οι αισθήσεις σας ξέρουν να ξεχωρίζουν ότι είναι αγνό, φυσικό και ωφέλιμο, από το άρωμα και τη γεύση», «Life: Όλη η γεύση, το άρωμα και τα ευεργετικά συστατικά του φρέσκου πορτοκαλιού»).
- Στις διαφημίσεις της Life, ο θεατής αντιλαμβάνεται από την αρχή ότι η διαφήμιση αναφέρεται στη συγκεκριμένη επωνυμία, αφού από την αρχή εμφανίζεται η συσκευασία του διαφημιζόμενου χυμού.
- Όλες οι διαφημίσεις κλείνουν με τον ίδιο τρόπο: εμφανίζεται η συσκευασία και ένα ποτήρι του διαφημιζόμενου χυμού ανάμεσα σε φρέσκα φρούτα που αποτελούν τα συστατικά του συγκεκριμένου χυμού. Παράλληλα, τα τελευταία τρία χρόνια, κατά τη διάρκεια της διαφήμισης ο καταναλωτής παρακολουθεί τα φρούτα που συνθέτουν το χυμό να πέφτουν προοδευτικά σε ένα διαφανές δοχείο που μοιάζει με μίξερ, όπου πολτοποιούνται και δημιουργούν το χυμό που διαφημίζεται. Τα παραπάνω αποτελούν δύο ακόμα νύξεις που συνδέουν την επωνυμία με τη φυσικότητα.

- Τονίζεται με όλους τους δυνατούς τρόπους το γεγονός ότι όλοι οι χυμοί Life είναι 100% φυσικοί χυμοί, χωρίς την προσθήκη ζάχαρης ή νερού. Έτσι υπογραμμίζεται η διαφορά με τις υπόλοιπες επωνυμίες, στη γκάμα προϊόντων των οποίων, περιλαμβάνονται χυμοί αραιωμένοι με νερό και ζάχαρη. Τέλος σε κάποιες διαφημίσεις τονίστηκε και το γεγονός ότι οι συγκεκριμένοι χυμοί έχουν μικρή διάρκεια ζωής. Αυτά τα στοιχεία, είναι για τον καταναλωτή μια ακόμα απόδειξη ότι τα προϊόντα Life είναι πιο κοντά στο φυσικό, στυμμένο χυμό από τα προϊόντα των άλλων επωνυμιών που κυκλοφορούν στο χώρο.
- Οι διαφημίσεις της Life δεν προβάλλουν γενικά την επωνυμία, αλλά συγκεκριμένες γεύσεις και νέα προϊόντα.

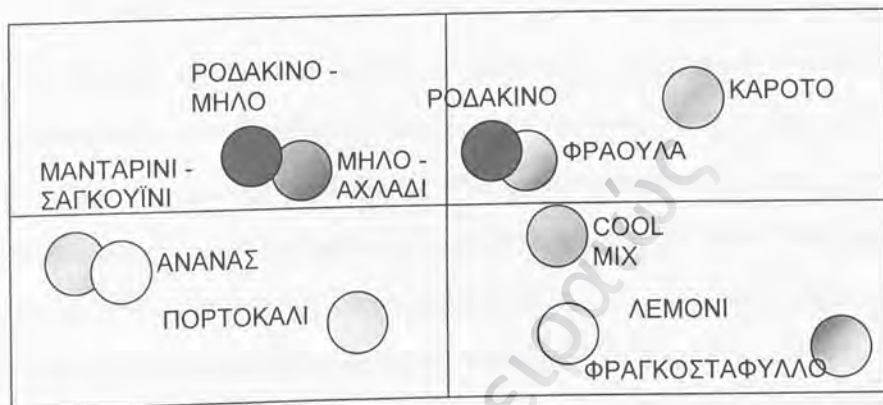
Η Life όλα αυτά τα χρόνια έχει κάνει έντονη την παρουσία της στις τηλεοπτικές οθόνες προσφέροντας μία ποικιλία διαφημίσεων, αφού δεν αρκείται στην προβολή μιας και μόνο διαφήμισης όλη τη χρονιά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η διαφήμιση της γεύσης Καρότο & Φρούτα. Η συγκεκριμένη γεύση έχει προβληθεί μέσα στην ίδια χρονιά μέσω πολλών διαφορετικών διαφημίσεων. Η διαφορετικότητα αυτή έγκειται όχι μόνο στη χρονική διάρκεια των εκδόσεων της διαφήμισης, αλλά και στη θεματολογία. Εκτός από την κύρια διαφήμιση της γεύσης, που προβλήθηκε σε τρεις εκδόσεις με διαφορετική χρονική διάρκεια, εμφανίστηκαν και άλλες δύο εκδόσεις. Η μία προβλήθηκε το χειμώνα («Στο κρύο η επιδερμίδα ζητά περισσότερη προστασία») και η δεύτερη το καλοκαίρι του ίδιου χρόνου («Όταν η επιδερμίδα διψά για πολύτιμη βιταμίνη Α»). Εντούτοις, όλες οι εκδόσεις της διαφήμισης είχαν την ίδια πρωταγωνίστρια,

επικοινωνούσαν τα ίδια οφέλη του προϊόντος, δηλαδή, τη βιταμίνη Α που «αναζωογονεί με φυσικό τρόπο το δέρμα» και είχαν το ίδιο σλόγκαν: «φυσική πηγή ομορφιάς και υγείας».

Ένα άλλο παράδειγμα της πληθωρικής παρουσίας της Life είναι και η προβολή, όπως ήδη έχει αναφερθεί, των προωθητικών ενεργειών που η επωνυμία πραγματοποιεί κατά καιρούς. Αναφέρεται για δεύτερη φορά το γεγονός αυτό μόνο και μόνο για να επισημανθεί ότι σε κάθε από μια από τις διαφημίσεις προωθητικών ενεργειών παρουσιάζεται σλόγκαν διαφορετικό από τις υπόλοιπες διαφημίσεις της επωνυμίας, το οποίο συνδυάζει τα χαρακτηριστικά της προωθητικής ενέργειας με τα οφέλη που πάντα προβάλλονται στις διαφημίσεις της Life. Παράδειγμα τέτοιων σλόγκαν είναι: «Δοκίμασε και φρουτοσυνδύασε τις γεύσεις ΔΕΛΤΑ και με νέο καπάκι ασφαλείας», «Ελάτε και εσείς στις αξίες ζωής Life» ή «Απολαύστε αμέσως και αποδράστε αμέσως».

Η Life χρησιμοποιεί, σε κάποιες περιπτώσεις, το χιούμορ σαν μέσο προσέγγισης του θεατή. Τα τέσσερα χρόνια που εξετάστηκαν δύο ήταν οι διαφημίσεις προϊόντων Life στις οποίες διαδραματίστηκαν χιουμοριστικές ιστορίες, χωρίς βέβαια να παρεκκλίνουν από τα κοινά στοιχεία των διαφημίσεων της επωνυμίας που αναφέρθηκαν παραπάνω. Η μία, το 1999, ήταν η διαφήμιση της γεύσης Τομάτα, όπου η διαφήμιση στηρίζεται στην παρεξήγηση μεταξύ ενός άνδρα και μιας γυναίκας που έχει λερώσει τα χείλη της με το συγκεκριμένο χυμό και την αντίδραση της στην προσπάθεια του άνδρα να της υποδείξει ότι πρέπει να σκουπίσει τα χείλη της, κάνοντας ένα νεύμα που παρερμηνεύεται από τη γυναίκα. Η αφοπλιστική αυτή αντίδραση συνδέεται με το σλόγκαν της

φρούτων (φράουλα, πορτοκάλι & ανανάς, ροδάκινο & βερίκοκο) με το γιαούρτι και παρουσιάστηκε την άνοιξη του 2000, δημιουργώντας μία νέα κατηγορία προϊόντων. Η μήτρα Boston Consulting Group με τις γεύσεις Frulite είναι η εξής:



3.2.3.2. Αγορά Στόχος & Τοποθέτηση Επωνυμίας

Το Frulite είναι ένα νεανικό προϊόν που απευθύνεται σε άτομα ηλικίας 15 έως 24 ετών¹⁰.

Το Frulite έχει τοποθετηθεί σαν ένα μοντέρνο προϊόν που απευθύνεται σε νέους. Σε αυτό έχει συμβάλει σε μεγάλο βαθμό και η διαφημιστική του καμπάνια που αποτελεί το δυνατότερο σημείο της επωνυμίας. Επίσης έχουν βοηθήσει σημαντικά οι πολλές και πρωτότυπες, κυρίως στο παρελθόν, γεύσεις που προσέδωσαν στην επωνυμία τα χαρακτηριστικά της πρωτοτυπίας και της καινοτομίας. Το γεγονός αυτό δημιουργεί ανάλογες απαιτήσεις από τους καταναλωτές που περιμένουν από το Frulite διαφορετικά και πρωτοποριακά προϊόντα. Το πρόβλημα για την επωνυμία, είναι ότι δε θεωρείται φυσικός χυμός, αλλά χυμός με συντηρητικά, λόγω της ύπαρξης των ποτών φρούτων. Εντούτοις, το γεγονός αυτό, δε φαίνεται να απασχολεί την αγορά στόχο της

επωθυμίας, που αποτελείται από καταναλωτές μικρών ηλικιών που δεν τους απασχολούν θέματα υγείας.

3.2.1.3. Η Διαφημιστική Εκστρατεία του Frulite (1997-2000)

Οι διαφημίσεις της επωθυμίας θεωρούνται χιουμοριστικές, ιδιαίτερα επιτυχημένες, σε συνάρτηση, πάντα, με το κοινό στόχο στο οποίο απευθύνονται, και ίσως κλασσικές στο χώρο. Κοινό σημείο τους είναι πρωταγωνιστές που απολαμβάνουν τη γεύση του χυμού σε τέτοιο βαθμό που αφαιρούνται και ουσιαστικά απομονώνονται από τον υπόλοιπο κόσμο και όσα ευτράπελα ή μη συμβαίνουν γύρω τους, που μπορεί να είναι μια ωραία γυναίκα που περνά απαρατήρητη, η ουρά αυτοκινήτων που έχει δημιουργηθεί επειδή ένας οδηγός απολαμβάνει το Frulite του, ή η πορεία ενός τζιπ μέσα από τα σοκάκια νησιού, πορεία που αφήνει παγερά αδιάφορο το συνοδηγό που είναι αφοσιωμένος στην κατανάλωση του χυμού του. Στο τέλος της διαφήμισης επαναλαμβάνεται πάντα το ίδιο σκηνικό: Ο συμπρωταγωνιστής της διαφήμισης ρωτάει τον πρωταγωνιστή, απορημένος βέβαια με την απάθεια του: «Μα καλά, τι πίνεις;», για να πάρει την απάντηση: «Άλλο φρούτο!». Αυτό είναι και το σλόγκαν της επωθυμίας που είναι εμφανέστατο σε όλες τις μορφές επικοινωνίας του Frulite, αλλά και στη συσκευασία των χυμών.

Φαίνεται ότι ο συγκεκριμένος τρόπος επικοινωνίας άγγιξε ιδιαίτερα το κοινό στόχο της επωθυμίας, που βρήκε κοινά χαρακτηριστικά με τους πρωταγωνιστές των διαφορετικών ιστοριών, όπως την ξεγνοιασιά, την αφηρημάδα ή την προσήλωση σε αυτό που τους δίνει ευχαρίστηση χωρίς να τους απασχολεί το γύρω περιβάλλον.

Η διαφήμιση με το τζιπ που αναφέρθηκε παραπάνω, αποτελεί την πιο επιτυχημένη διαφήμιση του Frulite και είναι η διαφήμιση της επωνυμίας που είναι περισσότερο γνωστή και ανακαλείται πιο εύκολα από τους καταναλωτές τόσο της επωνυμίας, όσο και, γενικότερα, από τους καταναλωτές χυμών. Για το λόγο αυτό η συγκεκριμένη διαφήμιση προβλήθηκε ξανά το καλοκαίρι του 2000, λίγα χρόνια μετά την πρώτη προβολή του. Τα τελευταία δύο χρόνια και με την ευκαιρία της εισαγωγής της γεύσης Καρότου στην αγορά (Μάιος 1999), φάνηκε ότι το μοτίβο που ακολουθήθηκε μέχρι τότε για τις διαφημίσεις του Frulite, άλλαξε. Στη διαφήμιση της γεύσης του Καρότου, χρησιμοποιήθηκε μία ιστορία με πρωταγωνιστή όχι έναν αφηρημένο νεαρό, αλλά κάποιον που χωρίς να έχει προβλήματα όρασης επισκέπτεται συχνά πυκνά την εντυπωσιακή οφθαλμίατρο μόνο και μόνο για να θαυμάσει τα κάλλη της. Αυτή η διαφήμιση εκτός του ότι σηματοδοτεί το διαφορετικό στην επικοινωνία της επωνυμίας, αποτελεί περίπτωση διαφήμισης που δεν πέτυχε να μεταδώσει το χιουμοριστικό μήνυμα της, γιατί, απλά, μέρος της αγοράς στόχου δεν την κατάλαβε.

Το Frulite δραστηριοποιήθηκε για πρώτη φορά στην outdoor διαφήμιση, το 2000 με την ευκαιρία της εισαγωγής ενός νέου χυμού, του Frulite Cool Mix, που, όπως ήδη έχει αναφερθεί, είναι ένα πρωτοποριακό για τα ελληνικά δεδομένα προϊόν με χυμό φρούτων και γιαουρτιού. Μάλιστα, στη διαφήμιση του, όπου προβλήθηκαν νέοι σε διάφορες εκδηλώσεις της ζωής τους, επιδιώχθηκε να τοποθετηθεί σαν πρωτοποριακό, δροσερό, αληθινό, δυνατό, απολαυστικό, σαν «ένα Frulite μοναδικό σαν τη ζωή σου»¹¹.

Σε πλήρη αντιστοιχία με την Amita, οι διαφημίσεις του Frulite, από το 1998 και μετά, επικοινωνούν, σπάνια, προωθητικές ενέργειες της επωνυμίας ενώ ακολουθούν παρόμοια τακτική δύο ταχυτήτων όσον αφορά την προβολή νέων γεύσεων.

3.2.4. REFRESH

3.2.4.1. Γενικά Στοιχεία

Η επωνυμία Refresh είναι η μόνη επωνυμία που έχει χυμούς μεγάλης και μικρής διάρκειας. Οι χυμοί μεγάλης διάρκειας κυκλοφορούν σε συσκευασίες 330 ml και 1 Lt και προσφέρουν 100% φυσικούς χυμούς, νέктar και ποτά φρούτων, σε μεγάλη ποικιλία. Οι γεύσεις των 100% Φυσικών χυμών είναι: Πορτοκάλι, Γκρέιπφρουτ, Ανανάς, Ροδάκινο, Hi 10, Καρότο – Πορτοκάλι – Μήλο, Εξωτικά Φρούτα, Πορτοκάλι By Night. Τα ποτά φρούτων κυκλοφορούν σε γεύσεις: Σταφύλι – Βατόμουρο – Μήλο, Φράουλα, Βύσσινο, Πορτοκάλι – Μήλο – Βερίκοκο, Λεμόνι By Night, ενώ, τέλος, κυκλοφορεί και το νέκταρ με γεύση πορτοκάλι.

Οι 100% φυσικοί χυμοί και τα ποτά φρούτων, που περιλαμβάνονται στη γκάμα των χυμών Refresh μικρής διάρκειας κυκλοφορούν σε συσκευασίες 450 ml και 1 Lt σε, σε 13 γεύσεις. Αυτές είναι: Πορτοκάλι, Σαγκουίνι, Ροδάκινο & Μήλο, Φράουλα & Σταφύλι, Power 100%, Ακτινίδιο – Σταφύλι – Μήλο, (όλοι 100% φυσικοί χυμοί), Μανταρίνι – Σαγκουίνι, Πορτοκάλι – Μήλο – Βερίκοκο, Καρότο –

Πορτοκάλι – Μήλο, Ανανάς – Πορτοκάλι, Αχλάδι – Πορτοκάλι, Εξωτικά Φρούτα, Double¹².

Η επιλογή των υπεύθυνων για την επωνυμία είναι να προβάλλουν κυρίως τους χυμούς μικρής διάρκειας, οι γεύσεις των οποίων μπορούν να παρασταθούν στην εξής μήτρα Consulting Group:



3.2.4.2. Αγορά Στόχος & Τοποθέτηση Επωνυμίας

Αγορά στόχος των χυμών Refresh μικρής διάρκειας είναι άνδρες και γυναίκες 15-24 ετών και των χυμών μεγάλης διάρκειας άνδρες και γυναίκες 25-45.

Χάρη στους χυμούς Refresh μικρής διάρκειας η επωνυμία έχει τοποθετηθεί σαν φυσικό προϊόν που ταιριάζει σε νέους και μοντέρνους ανθρώπους. Επιπρόσθετα, δυνατό σημείο της θεωρούνται οι διαφημίσεις της, που επικοινωνήσαν όπως θα δούμε παρακάτω τα στοιχεία της φυσικότητας και της μοναδικότητας, δίνοντας παράλληλα την εικόνα ότι απευθύνονται σε νεανικό κοινό.

Αρνητικά στοιχεία για την επωνυμία είναι η αντίληψη του καταναλωτή ότι είναι ακριβή και το γεγονός ότι υπάρχουν τόσο χυμοί μεγάλης διάρκειας όσο και χυμοί μικρής διάρκειας με το ίδιο όνομα, γεγονός που προκαλεί σύγχυση. Εντούτοις, τα τελευταία χρόνια φαίνεται να εγκαταλείπονται οι χυμοί Refresh μεγάλης διάρκειας, των οποίων το μερίδιο φθίνει συνεχώς.

3.2.1.3. Η Διαφημιστική Εκστρατεία της Refresh (1997-2000)

Όλες οι διαφημίσεις της τελευταίας τετραετίας (1997-2000) έχουν ένα κοινό σημείο: τη λέξη απόλαυση, που τονίζεται είτε με τη χρήση λέξεων, είτε με τη χρήση εικόνων και σκηνών όπου οι καταναλωτές δείχνουν να απολαμβάνουν το χυμό. Οι διαφημίσεις της επωνυμίας απευθύνονται σε νεανικό κοινό και πολλές από αυτές είναι ιδιαίτερα ευρηματικές, όπως για παράδειγμα οι διαφημίσεις του 1997. Αυτό το έτος προβλήθηκαν τρεις χιουμοριστικές και αρκετά έξυπνες διαφημίσεις. Η πρώτη παρουσιάζει ένα φυλακισμένο και βασίζεται στο λογοπαίγνιο: φρέσκο (φυλακή) και φρέσκο (φυσικό χυμό), ενώ στο τέλος παρουσιάζει όλη την ποικιλία των χυμών. Η δεύτερη έχει σαν πρωταγωνίστρια μια γεροντοκόρη που αφηγείται την ιστορία της για το πως έμεινε στο ράφι (κάθεται πάνω σε ένα ράφι παρέα με τους χυμούς Refresh), ιστορία που θα ταίριαζε όχι μόνο στους άνδρες της ζωής της αλλά και στους διαφημιζόμενους χυμούς (« Ο ένας (χυμός) μου ξίνιζε, ο άλλος μου μύριζε ... Κατέληξα στο ράφι γιατί εκεί βρήκα τον ιδανικό (χυμό). Είναι ο καλύτερος και μάλιστα με διαφορά...»). Η τρίτη ιστορία παρουσιάζει μια χήρα που πενθεί μάλλον όχι για τους άνδρες της αλλά για τους χυμούς Refresh που κατανάλωσε («Στη ζωή μου γνώρισα τη μεγαλύτερη ποικιλία ... Όλοι τους ένας κι ένας, διαφορετικοί, αλλά όλοι τους καλοί ... Έτσι είναι οι Refresh, δεν προλαβαίνεις να τους

ευχαριστηθείς και, παφ, έχουν φύγει...). Οι συγκεκριμένες διαφημίσεις είχαν μεγάλη απήχηση και έμειναν στη μνήμη της αγοράς στόχου.

Οι διαφημίσεις του 1997 επιδίωξαν τη διαφοροποίηση του χυμού από την υπόλοιπη αγορά και την τοποθέτηση του προϊόντος σαν καινοτόμο, με μεγάλη ποικιλία και, σε δεύτερη φάση, σαν φυσικό. Η επικοινωνιακή καμπάνια της Refresh, για το 1997 και το 1998 συνδέθηκε με το σλόγκαν: «Φυσικά, διαφέρει». Από τις διαφημίσεις εκείνων των ετών, λείπουν, όμως, τα επιχειρήματα που θα πετύχουν τη ζητούμενη διαφοροποίηση.

Από το 1998 και μετά, η διαφήμιση της επωνυμίας ακολούθησε τη γενικότερη επικοινωνιακή πολιτική που διαμορφώθηκε στην αγορά των χυμών και ξεκίνησε να προβάλλει τα οφέλη των συστατικών των χυμών Refresh, και κυρίως των βιταμινούχων χυμών που λανσαρίστηκαν από το 1998 και μετά. Όπως και οι άλλες επωνυμίες, η Refresh προβάλλει στοιχεία όπως τη φυσικότητα των χυμών καθώς και την ενέργεια που δίνουν στους χρήστες.

Παράλληλα, δίνεται μεγαλύτερο βάρος στην προσέγγιση των γυναικών χωρίς όμως να αμεληθεί και το κοινό στόχος που είναι οι νέοι. Μάλιστα, μια πολύ καλή διαφήμιση με πρωταγωνιστές νέους ήταν η διαφήμιση του Refresh Καρότου, όπου σε ένα παιχνίδι μιας παρέας, η παρουσία των χυμών βοηθάει τη μία ομάδα να βρει τη ζητούμενη λέξη (απόλαυση), μέσω του συνειρμού: Χυμός – Καρότο – Refresh – Απόλαυση. Αυτή η διαφήμιση προβλήθηκε το 1999, χρονιά όπου ακούγεται για πρώτη φορά το σλόγκαν: «Η ζωή είναι Refresh», που μάλιστα είχε επενδυθεί και μουσικά. Το σλόγκαν αυτό συνδέθηκε και με τη λέξη

– κλειδί για τις διαφημίσεις της επωνυμίας (δηλ. απόλαυση), στη διαφήμιση νέου προϊόντος (Μανταρίνι – Σαγκουίνι) το 1999 (Η ζωή είναι απόλαυση και θέλει Refresh). Με την ευκαιρία, θα πρέπει να σημειώσουμε ότι η επωνυμία προβάλλει τα νέα προϊόντα της με διαφημίσεις με αποκλειστικό θέμα τη νέα γεύση.

Όλες οι διαφημίσεις της Refresh τελειώνουν με την προβολή του σήματος της ΕΒΓΑ, που, μάλιστα, καλύπτει όλη την οθόνη. Οι λόγοι της προβολής συνδέονται, όπως και στην περίπτωση της Life, με το γεγονός ότι η ΕΒΓΑ είναι γνωστή βιομηχανία γάλακτος.

Η Refresh πρωτοτύπησε το 2000 οργανώνοντας, με την ευκαιρία του λανσαρίσματος του χυμού Refresh Double (χυμός ροδάκινου με γάλα), ένα διαγωνισμό όπου οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να προτείνουν το τέλος της διαφήμισης του προϊόντος που αρχικά προβαλλόταν ημιτελής. Ο διαγωνισμός αυτός προβλήθηκε βέβαια από όλα τα μέσα, ενώ όσον αφορά το ίδιο το περιεχόμενο της διαφήμισης ήταν εμφανές ότι απευθυνόταν αποκλειστικά σε νεανικό κοινό, γεγονός λογικό διότι και το ίδιο το προϊόν απευθύνεται σε νέους. Βέβαια, και σε αυτή τη διαφήμιση χυμού Refresh, κυριάρχησε η λέξη απόλαυση, με το σλόγκαν: «Μοναδική Απόλαυση – Απρόσμενη Απόλαυση»

Η Refresh ακολουθεί την ίδια στρατηγική με την Life και επικοινωνεί διαφημιστικά τις προωθητικές της ενέργειες.

Εκτός από τη λέξη απόλαυση, υπάρχει και δύο άλλες λέξεις, που εμφανίζεται όλα αυτά τα χρόνια στις διαφημίσεις των βιταμινούχων χυμών της Refresh. Οι λέξεις αυτές είναι η «ισορροπία» και η «στήριξη» που προσφέρονται, μέσω των βιταμινών των χυμών, σε όσους χρειάζονται ενέργεια.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η διαφήμιση κατέχει σημαντικό ρόλο στην επικοινωνία και των συσκευασμένων χυμών. Βέβαια, σύμφωνα, με εκτιμήσεις στελεχών της αγοράς το ποσοστό της δαπάνης για διαφήμιση στη συνολική δαπάνη για επικοινωνία μειώνεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια, προς όφελος της προώθησης πωλήσεων.

Οι διαφημίσεις χυμών ικανοποιούν τους συνήθεις στόχους των διαφημίσεων που ποικίλουν βέβαια ανάλογα με την επωνυμία και προσαρμόζονται στην αγορά στόχο του κάθε χυμού. Η διαφήμιση συναντάται στο ρόλο της υπενθύμισης (Amita, Frulite), της πληροφόρησης (Life) αλλά και της σύγκρισης (Refresh & Amita 1997).

Η διαφήμιση αποτελεί όχημα επικοινωνίας μεταβολών άλλων μεταβλητών μάρκετινγκ. Τέτοιες μεταβολές είναι οι νέες συσκευασίες (νέα γραφικά, νέο μέγεθος ή νέο καπάκι), η λειτουργία τηλεφωνικών γραμμών επικοινωνίας με καταναλωτές, οι νέες γεύσεις και φυσικά οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων.

Εξετάζοντας, τις διαφημίσεις των συσκευασμένων χυμών, μπορούμε να κάνουμε κάποιες παρατηρήσεις, πέραν βέβαια της διαπίστωσης ότι όλες οι επωνυμίες προβάλλουν τη φυσικότητα τους, τις βιταμίνες που οι χυμοί τους περιέχουν και τις ευεργετικές συνέπειες τους στον οργανισμό και τη διατροφή. Οι παρατηρήσεις αυτές είναι:

- Υπάρχει μια παράλληλη ιστορία που διαδραματίζεται στην πλειοψηφία των διαφημίσεων και διευκολύνει την απόσπαση και τη διατήρηση της προσοχής του θεατή (stopping power) και την αποτύπωσή της στη μνήμη του. Μάλιστα, στην προσπάθεια της δημιουργίας εντύπωσης στον καταναλωτή, οι τρεις από τις τέσσερις επωνυμίες (Life, Refresh, Frulite), χρησιμοποίησαν σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό το χιούμορ, ενώ η Life και η Amita Motion χρησιμοποίησαν, έντονα, την κίνηση.
- Δεν έχουν προβληθεί μέσω της επικοινωνίας ζητήματα που πιθανόν θα ενδιαφέρουν μερίδα των καταναλωτών χυμών, όπως για παράδειγμα το πόσες ημέρες διατηρείται ένας χυμός μετά το άνοιγμα του ή γιατί οι χυμοί μεγάλης διάρκειας μπορούν και διατηρούνται εκτός ψυγείου.
- Η διάρκεια των τηλεοπτικών διαφημίσεων, κυμαίνεται από 10 έως 27 δευτερόλεπτα.

Πρέπει να εξετάσουμε την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων ως προς δύο σκέλη. Το ένα είναι ο βαθμός που οι πληροφορίες που παρέχονται ικανοποιούν τις ανάγκες του καταναλωτή χυμών και που οι δηλώσεις ωφέλειας των επωνυμιών συμβαδίζουν με τα αναμενόμενα από τον καταναλωτή οφέλη¹³.

Ας εξετάσουμε, καταρχήν, τις ανάγκες των καταναλωτών που ικανοποιούνται μέσω της κατανάλωσης χυμών. Οι κύριοι λόγοι, λοιπόν, για την κατανάλωση χυμών, είναι: α) η απόλαυση από τη γεύση των χυμών, που αποτελεί τον κυρίαρχο λόγο για την κατανάλωση τους (κυρίως για τις μικρότερες ηλικίες), β)

το γεγονός ότι είναι προϊόντα υγιεινά που περιέχουν πλήθος βιταμινών και δεν είναι «παχυντικοί» - κυρίως οι χυμοί χωρίς ζάχαρη, γ) η αναζήτηση δροσιάς, ενέργειας, τόνωσης και αναζωογόνησης και δ) ότι μπορούν να «συμπληρώσουν» τις ανάγκες του οργανισμού για φρούτα.

Επιπρόσθετα, ο καταναλωτής χυμών επιλέγει την επωνυμία που θα προτιμήσει με βάση κάποια κριτήρια όπως: την αναλογία αντιλαμβανόμενης ποιότητας προς τη χρηματική αξία του προϊόντος, το βαθμό που το προϊόν ταιριάζει σε μοντέρνους ανθρώπους, τη φυσικότητα του προϊόντος, την ποικιλία των προσφερόμενων γεύσεων και, τέλος, την καλή φήμη και τη σχέση εμπιστοσύνης με την επωνυμία.

Με βάση τα παραπάνω, διαπιστώνουμε ότι όλες οι επωνυμίες, άλλες σε μικρότερο και άλλες σε μεγαλύτερο βαθμό, προσφέρουν στον καταναλωτή οφέλη που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του και καλύπτουν ουσιαστικά τις ωφέλειες που αυτός περιμένει να έχει από την κατανάλωση χυμών. Βέβαια, τα αποτελέσματα δεν είναι ίδια για όλες τις επωνυμίες αφού τα μηνύματα ουσιαστικά απευθύνονται σε διαφορετικό κοινό και δεν είναι όλα το ίδιο πειστικά.

Το δεύτερο σκέλος της αξιολόγησης της διαφημιστικής καμπάνιας των τεσσάρων επωνυμιών, αναφέρεται στο βαθμό που η διαφήμιση πέτυχε τους στόχους της διαφημιζόμενης επωνυμίας¹⁴. Για το σκοπό αυτό, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κάποιες παράμετροι όπως: η μεταβολή του βαθμού επίγνωσης των επωνυμιών τα τέσσερα χρόνια που εξετάστηκαν, ο βαθμός ανάκλησης των

διαφημίσεων τους και, σε δεύτερη φάση, η συνολική αξιολόγηση τους από τον καταναλωτή, η πορεία των πωλήσεων και των μεριδίων τους τα έτη 1997 – 2000 και η αναλογία μεριδίου στις διαφημιστικές δαπάνες προς το μερίδιο στις πωλήσεις. Πρέπει ακόμα να εξεταστούν ποιοι ήταν οι επικοινωνιακοί στόχοι των διαφημίσεων αυτών. Ειδικά, δε, για το κριτήριο της πορείας των πωλήσεων, θα πρέπει να σημειώσουμε ότι δεν αποτελεί απόλυτο μέτρο σύγκρισης, αφού εξαρτάται από πολλούς παράγοντες εκτός της διαφήμισης. Εντούτοις, θα τη λάβουμε υπόψη στην προσπάθεια αξιολόγησης των διαφημίσεων χυμών, με μειωμένη, όμως, βαρύτητα.

Με βάση τα παραπάνω κριτήρια και λαμβάνοντας υπόψη τα δύο σκέλη αξιολόγησης των διαφημιστικών εκστρατειών των επωνυμιών, σαν πιο επιτυχημένες διαφημιστικές εκστρατείες θεωρούνται, από τον υπογράφο, αυτές της Amita Motion, του Frulite και της Life. Πιστεύω ότι οι τρεις αυτές επωνυμίες προσεγγίζουν, διαφημιστικά, με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την αγορά στόχο τους, ακολουθούν σταθερή επικοινωνιακή στρατηγική τα τελευταία χρόνια και έχουν πετύχει τους επικοινωνιακούς ή εμπορικούς τους στόχους, που βέβαια ποικίλουν ανά επωνυμία. Για παράδειγμα, η Amita Motion και το Frulite πέτυχαν υψηλό βαθμό ανάκλησης των διαφημίσεων τους και έχουν βελτιώσει σημαντικά την επίγνωση της επωνυμίας. Από την άλλη, η Life έχει πετύχει την επιθυμητή τοποθέτηση ως προϊόν που είναι πιο κοντά στο συμμένο χυμό. Εντούτοις, αξίζει να σημειωθεί ότι ο βαθμός ανάκλησης συνολικά των διαφημίσεων χυμών δεν ξεπερνά το 50%.

Σαν γενική παρατήρηση, αξίζει να αναφερθεί ότι ο ρόλος της έρευνας αγοράς είναι πολύ σημαντικός στη διαμόρφωση του μηνύματος της διαφήμισης, αφού μέσω της προσωπικής επαφής με τον καταναλωτή, διερευνώνται οι επιθυμίες, οι συνήθειες και οι ανάγκες του, εξετάζεται η τοποθέτηση της επωνυμίας και αξιολογείται η προσωπικότητα της επωνυμίας. Η χρήση της έρευνας βαίνει μειούμενη στα στάδια της επιλογής της τελικής διαφήμισης και της αξιολόγησης της μετά την προβολή. Ειδικά, η αξιολόγηση των διαφημίσεων αποτελεί συνήθως πολύ μικρό κομμάτι ερευνών με τελείως διαφορετικό θέμα.

Όσον αφορά πιθανές μεταβολές στον τρόπο και τη μορφή της διαφήμισης χυμών στο μέλλον, αναμένεται κάποια μετατόπιση δαπανών σε outdoor διαφήμιση και περιοδικά, τα οποία ήδη έχουν κερδίσει έδαφος τα τελευταία χρόνια. Βέβαια, αυτό δε σημαίνει, σε καμία περίπτωση, ότι απειλείται η κυριαρχία της τηλεόρασης. Ένα ακόμα νέο μέσο που, πιθανά, θα χρησιμοποιηθεί εντονότερα τα επόμενα χρόνια είναι και το Internet, μέσω της προβολής από web sites ή banners, χωρίς όμως να μπορούμε να προβλέψουμε με βεβαιότητα το βαθμό χρήσης του, σαν μέσο επικοινωνίας χυμών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Πασχαλίδου Χριστίνα, «Προβλέψεις για ένα θερμό καλοκαίρι», Marketing Week, 7 Ιουνίου 2000, σελ. 42-47
2. Πασχαλίδου Χριστίνα, ο.π.
3. «Οι νέοι χυμοί της 3E», Τρόφιμα και Ποτά, τευχ. 235, Ιούνιος 2000, σελ.76-77
4. www.amita.gr
5. «Οι νέοι χυμοί της 3E», Τρόφιμα και Ποτά, τευχ. 235, Ιούνιος 2000, σελ.76-77
6. «Οι νέοι χυμοί της 3E», Τρόφιμα και Ποτά, τευχ. 235, Ιούνιος 2000, σελ.76-77
7. www.delta.gr
8. www.delta.gr
9. www.delta.gr
10. «Χυμοί ... Plus», Σέλφ Σέρβις, Τεύχος 282, Ιούνιος 2000, σελ. 65
11. Κορδέρας Δημήτρης, «Ατού του Frulite Cool Mix η γέυση του ...», Marketing Week, 15 Μαΐου 2000, σελ. 30.
12. www.evga.net
13. Wells, Burnet, Moriarty, Advertising: Principles and Practice, Prentice Hall, 1999, σελ. 36
14. Wells, Burnet, Moriarty, ο.π. , σελ. 3-6

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΣΤΟΧΟΣ ΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ είναι η σύνοψη των όσων αναφέρθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια. Στη συνέχεια καταγράφονται σύντομα:

- ✓ Ο ρόλος της διαφήμισης στο μίγμα επικοινωνίας.
- ✓ Εικόνα της αγοράς των συσκευασμένων χυμών.
- ✓ Τα κύρια αποτελέσματα της μελέτης της διαφημιστικής εκστρατείας των επωνυμιών χυμών τα έτη 1997-2000.

4.1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΑΝ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η διαφήμιση παρά τις ραγδαίες τεχνολογικές αλλαγές των τελευταίων δεκαετιών έχει παραμείνει μία σημαντική μορφή επικοινωνίας, που χρησιμοποιείται από την πλειοψηφία των εταιριών ανεξάρτητα μεγέθους, προσφερόμενου προϊόντος ή τοποθεσίας.

Ουσιαστικά, η βασική συνεισφορά της διαφήμισης, είναι η μείωση του κόστους πωλήσεων και συνεπώς η αύξηση των κερδών. Παράλληλα, συμβάλλει σημαντικά στην επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ, μέσω της διαμόρφωσης της προτίμησης σε μία επωνυμία (brand preference), στοιχείο σημαντικό, διότι, όταν

οι συνθήκες μάρκετινγκ είναι ίδιες, ο καταναλωτής επιλέγει την επωνυμία που προτιμά.

Ένα διαφημιστικό πρόγραμμα σχεδιάζεται πάντα με βάση τις ανάγκες και τις συνθήκες του κοινού στόχου, του κοινού, δηλαδή, στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση και του οποίου υποσύνολο είναι η αγορά στόχος. Ένα τυπικό διαφημιστικό πρόγραμμα περιλαμβάνει τα εξής στάδια: καθορισμός στόχων, καθορισμός προϋπολογισμού, ανάπτυξη του δημιουργικού, επιλογή και χρήση των μέσων μαζικής επικοινωνίας και έλεγχος των αποτελεσμάτων.

Οι στόχοι μιας διαφήμισης, δηλαδή τα συγκεκριμένα αποτελέσματα που αναμένεται να επιτευχθούν μέσω της διαφήμισης ποικίλουν. Κάποιοι συνήθεις στόχοι είναι η αύξηση των πωλήσεων, η αλλαγή της συμπεριφοράς του καταναλωτή ή η αύξηση του βαθμού επίγνωσης της επωνυμίας (brand awareness). Ανεξάρτητα, πάντως, του είδους και της μορφής του στόχου που έχει τεθεί, μια διαφήμιση είναι επιτυχημένη όταν ικανοποιήσει τις προσδοκίες και τις απαιτήσεις τόσο της αγοράς στόχου όσο και της διαφημιζόμενης εταιρίας και αξιολογείται ως προς τρεις παραμέτρους: τη στρατηγική, τη δημιουργικότητα και την εκτέλεση. Σύμφωνα με τον Reinhard μια επιτυχημένη διαφήμιση πρέπει να έχει σχετικότητα (να μιλάει για πράγματα για τα οποία το κοινό στόχος ενδιαφέρεται), πρωτοτυπία και επίδραση (να ενεργοποιεί, δηλαδή, αισθήματα και να δημιουργεί μία εντύπωση που διαρκεί). Επιπλέον, ο Twedt υποστηρίζει ότι τα μηνύματα για να θεωρούνται επιτυχημένα πρέπει να είναι επιθυμητά (να προκαλούν την προσοχή και το ενδιαφέρον), μοναδικά (διακριτά) και πιστευτά (αποδείξιμα).

Ο ρόλος της διαφήμισης και ο τρόπος που αυτή θα επικοινωνείται στον καταναλωτή θα επηρεαστεί, τα επόμενα χρόνια, από την παγκοσμιοποίηση, τις μεταβαλλόμενες τάσεις μάρκετινγκ και τις νέες τεχνολογίες.

Ήδη, τα τελευταία χρόνια υπάρχει ένα νέο μέσο επικοινωνίας που αναμένεται να γνωρίσει μεγαλύτερη ανάπτυξη όσον αφορά τη χρήση του σαν όχημα διαφήμισης τα επόμενα χρόνια. Το μέσο αυτό είναι το Internet, που παρέχει τη δυνατότητα αυτόματης μέτρησης της αποδοχής ή όχι μιας διαφημιστικής καμπάνιας επί του συνόλου των αποδεκτών της και παράλληλα διαθέτει τους μηχανισμούς καταγραφής της ακριβούς σχέσης μεταξύ διαφήμισης και τελικής πώλησης. Παρά το γεγονός ότι σε πρόσφατη έρευνα της Association of National Advertisers σε στελέχη μεγάλων επιχειρήσεων, αναφέρεται ότι οι λόγοι που οι επιχειρήσεις δεν επενδύουν σε online διαφημίσεις είναι η δυσκολία της εύρεσης της αποδοχής και η έλλειψη αξιόπιστων στοιχείων μέτρησης, ακόμα και οι πιο συντηρητικές προβλέψεις μιλάνε για αύξηση των διαφημιστικών δαπανών στον κυβερνοχώρο.

Βέβαια και οι νέες τάσεις μάρκετινγκ θα επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τις αναμενόμενες εξελίξεις στο χώρο της επικοινωνίας και της διαφήμισης. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ (integrated marketing communication), που είναι το αποτέλεσμα της προσπάθειας των εταιριών και των διαφημιστών να δημιουργήσουν συνέργιες μεταξύ των μορφών επικοινωνίας, ώστε να συγχρονίσουν τα μηνύματα τους και να προσεγγίσουν τον καταναλωτή «με μία φωνή».

4.2 Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΜΕΝΩΝ ΧΥΜΩΝ

Η αγορά των συσκευασμένων χυμών αποτέλεσε την τελευταία δεκαετία μία από τις πιο αναπτυσσόμενες κατηγορίες μη αλκοολούχων ποτών, με μέσο ρυθμό ανάπτυξης της φαινομενικής κατανάλωσης 6.5% τα έτη 1990 – 1999.

Πολλοί είναι οι παράγοντες που ευνόησαν την ανάπτυξη της συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων. Ο κυριότερος, ίσως, είναι η στροφή των ελλήνων καταναλωτών προς πιο υγιεινές μορφές διατροφής και ο εμπλουτισμός του διαιτολογίου τους με βιταμίνες και θρεπτικά συστατικά. Λόγω μάλιστα του περιορισμού του ελεύθερου χρόνου του σύγχρονου καταναλωτή, η σπουδαιότητα των συσκευασμένων χυμών για την ολοκληρωμένη διατροφή έγινε μεγαλύτερη. Σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της δυναμικής ανάπτυξης των πωλήσεων χυμών τα τελευταία χρόνια έπαιξαν η επέκταση της διανομής των προϊόντων, η εισαγωγή νέων γεύσεων που κάλυψαν πολλές από τις ανάγκες των καταναλωτών, οι πρακτικές συσκευασίες που επιτρέπουν τη διατήρηση της φρεσκάδας τους για μεγάλο διάστημα μετά την παραγωγή τους και η παρουσία, στο χώρο, καταξιωμένων εταιριών που έχουν κερδίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Ευκαιρίες για περαιτέρω ανάπτυξη της αγοράς των χυμών αποτελούν η χαμηλή κατά κεφαλή κατανάλωση χυμών στην Ελλάδα και οι συνεχώς βελτιούμενες καιρικές συνθήκες, αν αναλογιστούμε μάλιστα ότι οι πωλήσεις των χυμών παρουσιάζουν έντονη εποχικότητα με κορύφωση τους πρώτους καλοκαιρινούς μήνες. Οι εταιρίες επιδιώκουν να αυξήσουν την κατά κεφαλή κατανάλωση συσκευασμένων χυμών με την εισαγωγή νέων προϊόντων που στοχεύουν στην κάλυψη των ευρύτερων διατροφικών αναγκών και

επιθυμιών των καταναλωτών και την εκμετάλλευση ευκαιριών που εντοπίζονται όπως, για παράδειγμα, τη μειωμένη κατανάλωση των χυμών μαζί με το πρωινό.

Η τάση για υγιεινή ζωή είναι κυρίαρχη και στις νέες γενιές των χυμών τα τελευταία τρία χρόνια. Για παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε την πληθώρα των βιταμινούχων χυμών που έχουν καταστήσει τη συγκεκριμένη κατηγορία την πιο δυναμική κατηγορία χυμών. Άλλα παραδείγματα είναι οι χυμοί καρότου που παρουσιάστηκαν για πρώτη φορά στην ελληνική αγορά το 1998, με συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων χυμών τις βιταμίνες και τα οφέλη του καρότου.

Όπως ήδη αναφέρθηκε, ένα θετικό στοιχείο για την ανάπτυξη της αγοράς των χυμών, είναι η διάθεσή τους από διαρκώς περισσότερα σημεία πώλησης. Αυτά διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: τα σημεία όπου οι χυμοί πωλούνται για μελλοντική κατανάλωση (π.χ. καταστήματα τροφίμων, κάβες κλπ) και τα σημεία όπου οι χυμοί πωλούνται για επιτόπια κατανάλωση (π.χ. περίπτερα, καφετέριες κλπ.). Ο κύριος όγκος χυμών (80%), διατίθεται από την αγορά μελλοντικής κατανάλωσης, ενώ το μεγαλύτερο κανάλι διανομής χυμών είναι τα Σούπερ Μάρκετ με τουλάχιστον τέσσερις ταμειακές μηχανές.

Η τιμολόγηση των χυμών εξαρτάται από το είδος των χυμών (τον τρόπο παρασκευής, τη διάρκεια ζωής ή τη σύσταση τους), την επωνυμία, το σημείο πώλησης και την τοποθεσία.

Τα επόμενα χρόνια, αναμένεται η αγορά των χυμών να αναπτυχθεί περαιτέρω, αλλά με ρυθμούς μικρότερους του παρελθόντος, της τάξης δηλ., του 2-3%.

Αναμένεται επίσης ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των εταιριών, με την εισαγωγή νέων γεύσεων και την εντατικοποίηση της διαφημιστικής δραστηριότητας και των προωθητικών ενεργειών. Επίσης τα επόμενα χρόνια περιμένουμε να αυξηθεί, σημαντικά, το μερίδιο αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (private labels), που ήδη έχουν αρχίσει να κερδίζουν την προτίμηση τμήματος των καταναλωτών χυμών.

Οι χυμοί κυκλοφορούν σε χάρτινες συσκευασίες των 250 ml, 330 ml, 450 ml, 1 lt. και 2 lt. Πιο δημοφιλής συσκευασία είναι το 1 lt. που προτιμάται από το 60% των καταναλωτών χυμών. Η τάση για το μέλλον είναι οι ακόμα μεγαλύτερες συσκευασίες χυμών και οι πολυσυσκευασίες.

Οι συσκευασμένοι χυμοί διακρίνονται ανάλογα με την περιεκτικότητα σε φυσικό χυμό, σε: 100% φυσικούς χυμούς, νέκταρ και ποτά φρούτων. Οι 100% φυσικοί χυμοί καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό (54%) των πωλήσεων χυμών, γεγονός που οφείλεται στη στρόφη των καταναλωτών σε πιο υγιεινές μορφές διατροφής και συνδέεται, σαφώς, με το γεγονός ότι οι συγκεκριμένοι χυμοί δεν έχουν προσμίξεις (νερό ή ζάχαρη). Η διαφορά μεταξύ νέκταρ και ποτών φρούτων έγκειται στην αναλογία σε χυμό, που στην πρώτη περίπτωση κυμαίνεται μεταξύ 30-90% και στη δεύτερη κάτω από 30%.

Ανάλογα με τη διάρκεια ζωής τους, οι χυμοί διακρίνονται σε μεγάλης (μακράς) διάρκειας, που διατηρούνται μέχρι και 6 μήνες μετά την παραγωγή τους και σε μικρής διάρκειας, που έχουν διάρκεια ζωής λίγων εβδομάδων μετά την παρασκευή τους. Η αγορά κυριαρχείται από τους χυμούς μεγάλης διάρκειας

που κατέχουν το 82% των συνολικών πωλήσεων χυμών. Εντούτοις το μερίδιο αγοράς των χυμών μικρής διάρκειας αυξάνεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια, γεγονός που οφείλεται στην αντίληψη των καταναλωτών ότι οι χυμοί που διατηρούνται στο ψυγείο είναι πιο φυσικοί από τους υπόλοιπους, στα νέα προϊόντα της κατηγορίας αλλά και στο επιθετικό Marketing που ακολουθούν οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην κατηγορία των χυμών μικρής διάρκειας. Οι εταιρίες αυτές είναι κυρίως γαλακτοβιομηχανίες και έχουν κερδίσει, λόγω του γάλακτος, την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

Ένα από τα δυνατά σημεία των συσκευασμένων χυμών είναι και η μεγάλη ποικιλία γεύσεων που προσφέρουν στους καταναλωτές, ικανοποιώντας με αυτό τον τρόπο μια ευρεία γκάμα αναγκών και επιθυμιών τους. Η πιο δημοφιλής γεύση είναι το πορτοκάλι, με μερίδιο αγοράς 35%. Εντούτοις, το μερίδιο του πορτοκαλιού μειώνεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια προς όφελος κυρίως των κοκτέιλ γεύσεων που φαίνεται να αποτελούν τη μελλοντική τάση όσον αφορά την εισαγωγή νέων προϊόντων.

Η ελληνική παραγωγή χυμών, σύμφωνα με την ICAP, είναι συγκεντρωμένη (περί το 90%) σε καλά οργανωμένες βιομηχανικές επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό της παραγωγής μοιράζεται ανάμεσα σε αρκετές μεσαίου και μικρού μεγέθους εταιρίες. Στην αγορά των χυμών δραστηριοποιούνται μεγάλες και καταξιωμένες εταιρίες. Η μεγαλύτερη εταιρία του χώρου είναι η Ελληνική Εταιρία Εμφιαλώσεως, που δραστηριοποιείται στο χώρο με τις επωνυμίες Amita και Frulite και κατείχε, το 1999, το 59% των πωλήσεων της κατηγορίας. Άλλες μεγάλες εταιρίες που δραστηριοποιούνται

στο χώρο είναι η Φλώρινα (με τις επωνυμίες Φλώρινα και Vivid), με μερίδιο αγοράς, το 1999, 11.6% , η ΔΕΛΤΑ (με την επωνυμία Life) με μερίδιο 9.8%, η PepsiCo (με την επωνυμία HBH) με μερίδιο 7.9% και η ΕΒΓΑ (με την επωνυμία Refresh) με μερίδιο στις συνολικές πωλήσεις 5.6%. Τα σημαντικότερα γεγονότα στην ιστορία των χυμών συνδέονται με τις επωνυμίες Amita και Life. Η Amita είναι ο πρώτος χυμός σε αντισηπτική συσκευασία που λανσαρίστηκε στην αγορά των χυμών το 1983. Η Life είναι ο πρώτος χυμός μικρής διάρκειας που παρουσιάστηκε το 1989 στην ελληνική αγορά, δημιουργώντας έτσι μια νέα κατηγορία χυμών. Τέλος, με την επωνυμία της Amita δημιουργήθηκε ο πρώτος βιταμινούχος χυμός το 1993, η Amita Motion.

4.3 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΜΕΝΩΝ ΧΥΜΩΝ

Οι συσκευασμένοι χυμοί είναι μια από τις κατηγορίες προϊόντων που ευνοήθηκαν ιδιαίτερα από την τάση προς πιο φυσικά και υγιεινά προϊόντα, γεγονός που ενισχύεται από τα αποτελέσματα ερευνών που καταδεικνύουν αύξηση της συχνότητα κατανάλωσης χυμών τα τελευταία χρόνια.

Αν θέλαμε να σκιαγραφήσουμε τον τυπικό καταναλωτή χυμών, θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι γυναίκα ηλικίας 15-24 ετών που προτιμά να καταναλώσει χυμό στο σπίτι και κυρίως τις ώρες μεταξύ γεύματος και βραδινού. Σύμφωνα, πάντα, με έρευνες αγοράς, σημαντικότερα υποκατάστατα χυμών θεωρούνται το εμφιαλωμένο νερό και το γάλα.

Οι λόγοι για την κατανάλωση χυμών είναι: α) η απόλαυση από τη γεύση των χυμών, που αποτελεί τον κυρίαρχο λόγο για την κατανάλωση τους, β) το γεγονός ότι είναι προϊόντα υγιεινά που περιέχουν πλήθος βιταμινών και δεν είναι «παχυντικοί», γ) η αναζήτηση δροσιάς, ενέργειας, τόνωσης και αναζωογόνησης και δ) η «συμπλήρωση» των αναγκών του οργανισμού για φρούτα.

Επιπρόσθετα, ο καταναλωτής χυμών επιλέγει επωνυμία με βάση κριτήρια όπως: την αντιλαμβανόμενη ποιότητα σε σχέση με τη χρηματική αξία του προϊόντος, το βαθμό που το προϊόν ταιριάζει σε μοντέρνους ανθρώπους, τη φυσικότητα του προϊόντος, την ποικιλία των προσφερόμενων γεύσεων και, τέλος, την καλή φήμη και τη σχέση εμπιστοσύνης με την επωνυμία.

Τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί ο βαθμός επίγνωσης των επωνυμιών χυμών. Παράλληλα ο καταναλωτής είναι πια σε θέση να διαχωρίζει σε μεγαλύτερο βαθμό τις διαφορές μεταξύ χυμών μεγάλης και μικρής διάρκειας σε αντίθεση με τους 100% φυσικούς χυμούς, τα νέκταρ και τα ποτά φρούτων όπου ακόμα δείχνει να τα συγχέει.

Στην αγορά των χυμών δεν υπάρχει μεγάλη πιστότητα, αλλά, αντίθετα, υπάρχει πολλαπλότητα χρήσης μαρκών για δύο κύριους λόγους: την εισαγωγή νέων γεύσεων και τη στροφή του καταναλωτή σε πιο φυσικούς και φρέσκους χυμούς.

Η διαφήμιση, και στην αγορά των χυμών, ακολουθεί τη γενικότερη τάση μείωσης του μεριδίου της στο συνολικό προϋπολογισμό επικοινωνίας προς

όφελος της προώθησης πωλήσεων που δίνει καλύτερα αποτελέσματα σε συνθήκες έντασης ανταγωνισμού όπως οι παρούσες και επιτρέπει την καλύτερη επικοινωνία με τον καταναλωτή σε τοπικό επίπεδο, γεγονός ιδιαίτερα σημαντικό αν λάβουμε υπόψη ότι οι προτιμήσεις των καταναλωτών χυμών διαφοροποιούνται σημαντικά γεωγραφικά.

Τα μέσα που απορροφούν το μεγαλύτερο ποσοστό της διαφημιστικής δαπάνης χυμών είναι η τηλεόραση και τα περιοδικά που αποτελούν, μάλιστα, τα μοναδικά μέσα που χρησιμοποιούνται από όλες τις επωνυμίες. Η τηλεόραση είναι το κυρίαρχο μέσο στην επικοινωνία των συγκεκριμένων προϊόντων, ενώ τα περιοδικά αυξάνουν συνεχώς τα τελευταία χρόνια τη συμμετοχή τους στη συνολική διαφημιστική δαπάνη χυμών. Κάποιες επωνυμίες, όπως η Life και το Frulite χρησιμοποιούν την outdoor διαφήμιση, που είναι μια νέα μορφή επικοινωνίας που, στην προβολή χυμών, έκανε την εμφάνισή της για πρώτη φορά το 1999 και αναμένεται να αποκτήσει μεγαλύτερη σπουδαιότητα τα επόμενα χρόνια. Τέλος, ένα ακόμα νέο μέσο προβολής χυμών που εμφανίστηκε τα τελευταία χρόνια είναι το Internet, μέσω των web sites επωνυμιών ή εταιριών που δραστηριοποιούνται στην αγορά των συσκευασμένων χυμών.

Το 97% των διαφημιστικών δαπανών μοιράζεται μεταξύ της Amita, της Life, της Refresh και του Frulite. Αξίζει να παρατηρήσουμε ότι, η εποχικότητα των διαφημίσεων χυμών σχετίζεται, σε μεγάλο βαθμό, με την εποχικότητα των πωλήσεων, ενώ θα μπορούσαμε να πούμε ότι η διαφήμιση στην αγορά των χυμών είναι συνεχής με εξάρσεις.

Η Amita είναι η επωνυμία με το σταθερά μεγαλύτερο μερίδιο στις συνολικές πωλήσεις της κατηγορίας και το μεγαλύτερο βαθμό επίγνωσης επωνυμίας. Δυνατά σημεία της, είναι η μεγάλη ποικιλία γεύσεων, η ευρεία διαθεσιμότητα και η ηγετική θέση στην αγορά των χυμών γεγονός που ευνοεί τη δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ καταναλωτή και επωνυμίας, ενώ της εξασφαλίζει την ευνοϊκή τοποθέτηση στα σημεία πώλησης. Ακόμα, δυνατό σημείο της επωνυμίας θεωρείται η διατήρηση του χυμού για μεγάλο διάστημα ακόμα και εκτός ψυγείου. Αντίθετα, σοβαρή αδυναμία της Amita είναι η αντίληψη σοβαρού τμήματος καταναλωτών χυμών ότι δεν είναι φυσικός χυμός αλλά χυμός με συντηρητικά και ζάχαρη, που οφείλεται στην ύπαρξη χυμών Amita με ζάχαρη και στην τοποθέτηση των χυμών μεγάλης διάρκειας που θεωρούνται λιγότερο φυσικοί, αφού ο καταναλωτής δεν κατανοεί το λόγο που οι χυμοί μεγάλης διάρκειας διατηρούνται για μεγάλο διάστημα και μάλιστα εκτός ψυγείου.

Η διαφήμιση της επωνυμίας το 1997 και 1998 ήταν ουσιαστικά συγκριτική, αφού αποσκοπούσε στο να καταδείξει την ανωτερότητα της έναντι των υπολοίπων επωνυμιών. Τα έτη 1999 και 2000 η Amita προβάλλεται ως η σταθερή δύναμη εμπιστοσύνης και η διαφήμιση, πια, είναι υπενθύμισης. Η επωνυμία θεωρείται ότι απευθύνεται σε συντηρητικό κοινό και, ίσως γι αυτό το λόγο, στις διαφημίσεις των δύο τελευταίων ετών, πρωταγωνιστεί μια κλασική τετραμελής οικογένεια.

Οι δύο χυμοί που θεωρούνται sub brands της Amita δηλ. η Amita Fun και η Amita Motion διαφοροποιούνται επικοινωνιακά από τα υπόλοιπα προϊόντα της Amita, γεγονός που είναι λογικό αν αναλογιστούμε ότι ουσιαστικά απευθύνονται

σε διαφορετικό κοινό από την κύρια μάρκα, επικοινωνούν διαφορετικά οφέλη και διαφέρουν στην τοποθέτηση τους. Πράγματι, η Amita Motion θεωρείται φυσικό προϊόν, με υψηλή διατροφική αξία, που ταιριάζει σε νέους και αθλητές, ενώ η Amita Fun είναι χυμός με βιταμίνες που απευθύνεται σε παιδιά.

Η Amita Motion δείχνει να έχει σταθερή πολιτική επικοινωνίας τα έτη 1997-2000. Προβάλλεται σαν το απαραίτητο συμπλήρωμα για τους αθλητές και γενικά για όσους ενδιαφέρονται για την υγιεινή διατροφή, προβάλλοντας, ουσιαστικά, το συγκριτικό της πλεονέκτημα που είναι οι βιταμίνες και η ενέργεια που προσφέρει. Πρωταγωνιστές των διαφημίσεων της Amita Motion είναι αθλητές σε στιγμές άσκησης και προσπάθειας, που φτάνουν πάντα στην επιτυχία και αμείβονται μέσω της κατανάλωσης του χυμού.

Η Amita Fun έχει διαφορετική εποχικότητα στη διαφημιστική της προβολή από τις άλλες επωνυμίες του χώρου, αφού συνδέεται με τους ήρωες ταινιών Disney που προβάλλονται στην Ελλάδα το φθινόπωρο κάθε έτους. Οι ήρωες των ταινιών κυριαρχούν τόσο στη συσκευασία του χυμού όσο και στις διαφημίσεις της επωνυμίας που προβάλλουν τη φυσικότητα, καθώς και τις βιταμίνες του χυμού.

Η διαφήμιση της Life, που είναι ο πρώτος χυμός μικρής διάρκειας που κυκλοφόρησε στην Ελλάδα, στοχεύει στην εγκαθίδρυση στάσεων και συμπεριφοράς στον καταναλωτή χυμών, αφού ουσιαστικά επιθυμεί να τοποθετήσει το προϊόν σαν το πιο φυσικό και υγιεινό χυμό και να απομακρύνει τον καταναλωτή από τους χυμούς μεγάλης διάρκειας, κύριος εκπρόσωπος των

οποίων είναι η Amita. Αποσκοπεί, τελικά, στην εκμετάλλευση της τάσης για προϊόντα: πιο φρέσκα, πιο φυσικά, πιο υγιεινά, με λιγότερα συντηρητικά και χωρίς ζάχαρη. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιεί στοιχεία όπως το γεγονός ότι οι γεύσεις της περιλαμβάνουν μόνο 100% φυσικούς χυμούς και, συνεπώς, χωρίς ζάχαρη, ότι εταιρία παρασκευής είναι η ΔΕΛΤΑ ή ότι διατηρείται για μικρό χρονικό διάστημα και μόνο στο ψυγείο. Πρόβαλε, δηλαδή, τα δυνατά της σημεία, ενισχύοντας τα, μέσω της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ, που, ουσιαστικά, μόνο αυτή εφαρμόζει στην αγορά των χυμών και που στην πράξη συντονίζει όλες τις μορφές επικοινωνίας δημιουργώντας συνέργιες και παρουσιάζοντας ενιαίο μήνυμα.

Εντούτοις, το αδύνατο σημείο της Life προκύπτει από τη φύση της ως χυμού μικρής διάρκειας, αφού η σύντομη διάρκεια ζωής των χυμών μικρής διάρκειας και η ευαισθησία των συγκεκριμένων προϊόντων κατά τη μεταφορά τους, είναι παράγοντες που δημιουργούν δεσμεύσεις στη διακίνηση, τοποθέτηση και κατανάλωση τους.

Το Frulite είναι ένα προϊόν που απευθύνεται σε νεανικό κοινό. Χαρακτηρίζεται σαν μοντέρνο και πρωτοποριακό προϊόν που διαφέρει από τα άλλα, λόγω κυρίως των πρωτότυπων και μοναδικών γεύσεων του.

Η Amita και το Frulite προσπαθούν να ενισχύσουν την προσωπικότητα και την εικόνα της επωνυμίας και να δημιουργήσουν μια σχέση οικειότητας μεταξύ καταναλωτή και επωνυμίας. Στην πρώτη περίπτωση, η Amita επιδιώκει η σχέση αυτή να είναι σχέση εμπιστοσύνης και ασφάλειας, ενώ στη δεύτερη περίπτωση,

το Frulite στοχεύει στη δημιουργία φιλικής σχέσης μεταξύ της επωνυμίας και της αγοράς στόχου της. Το Frulite φαίνεται να πετυχαίνει το στόχο μέσω του δυνατότερου του όπλου που είναι οι διαφημίσεις του, οι οποίες θεωρούνται διασκεδαστικές και έχουν σαν κοινό σημείο με την αγορά στόχο του Frulite τον απόλυτο αυθορμητισμό.

Τέλος, η Refresh, επιδιώκει τη διαφοροποίηση της επωνυμίας από τις υπόλοιπες τονίζοντας παράλληλα την απόλαυση που προσφέρει στο χρήστη, που αποτελεί, άλλωστε, το σημαντικότερο κριτήριο επιλογής χυμού. Η λέξη απόλαυση μάλιστα κυριαρχεί σε όλες τις διαφημίσεις της επωνυμίας για το διάστημα που εξετάζεται. Παράλληλα, η Refresh προβάλλει τη μεγάλη ποικιλία γεύσεων.

Δύο είναι τα δυνατά σημεία της επωνυμίας. Το ένα είναι το γεγονός ότι θεωρείται προϊόν που ταιριάζει στους νέους και το δεύτερο οι διαφημίσεις της, για τις οποίες δαπανώνται, όμως, μεγάλα ποσά που δεν είναι ανάλογα του μεριδίου που η επωνυμία κατέχει στις συνολικές πωλήσεις. Σημαντικό αρνητικό στοιχείο για την επωνυμία είναι η ύπαρξη χυμών μεγάλης και μικρής διάρκειας με το ίδιο όνομα γεγονός που δημιουργεί σύγχυση στον καταναλωτή. Βέβαια, οι χυμοί μεγάλης διάρκειας φαίνεται να εγκαταλείπονται τα τελευταία χρόνια ενώ διαφημιστικά προβάλλονται, τουλάχιστον την περίοδο που εξετάστηκε, μόνο οι χυμοί μικρής διάρκειας. Ένα άλλο αρνητικό στοιχείο της επωνυμίας είναι ότι θεωρείται σχετικά ακριβή.

Όλες οι επωνυμίες προβάλλουν τη φυσικότητα των χυμών τους, τις βιταμίνες που περιέχουν και τις ευεργετικές τους συνέπειες στην υγεία και την αναζωογόνηση του οργανισμού. Επίσης όλοι οι 100% φυσικοί χυμοί τονίζουν το γεγονός ότι δεν περιέχουν ζάχαρη ή συντηρητικά. Ακόμα, η διαφήμιση ανάλογα με την επωνυμία προβάλλει, σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό, άλλες επικοινωνιακές δραστηριότητες της επωνυμίας ή αλλαγές σε άλλες μεταβλητές μάρκετινγκ όπως η συσκευασία ή η εισαγωγή ενός νέου προϊόντος.

Στην προσπάθειά τους να τραβήξουν και να διατηρήσουν την προσοχή του κοινού χρησιμοποιούν στοιχεία όπως η κίνηση (Life & Amita Motion), ή το χιούμορ (Life, Frulite & Refresh), στοιχείο που ήταν εμφανές σε πολλές διαφημίσεις στο διάστημα που εξετάστηκε (1997-2000). Οι τέσσερις επωνυμίες που αναφέρθηκαν (Life, Amita Motion, Frulite & Refresh) είναι αυτές που έχουν τον υψηλότερο βαθμό ανάκλησης των διαφημίσεων τους.

Η αποτελεσματικότητα και επιτυχία των διαφημίσεων που εξετάστηκαν, προσδιορίστηκαν με βάση αφενός το βαθμό που τα υποσχόμενα, από τις διαφημίσεις χυμών, οφέλη ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών και τις αντιλαμβανόμενες από αυτούς ωφέλειες των χυμών, αφετέρου την επίτευξη των στόχων των διαφημιζόμενων. Οι στόχοι αυτοί μπορεί να είναι επικοινωνιακοί (αύξηση του βαθμού επίγνωσης της επωνυμίας, του βαθμού ανάκλησης των διαφημίσεων κλπ) ή να σχετίζονται με τις πωλήσεις που είναι όμως δύσκολο να αποτελέσουν ασφαλές μέτρο της αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης, αφού οι πωλήσεις, εκτός από τη διαφήμιση, εξαρτώνται από πολλούς άλλους παράγοντες. Ακόμα, κάποιες άλλες διαφημίσεις μπορεί να στοχεύουν στη

δημιουργία συναισθημάτων ή στην ενθάρρυνση για την εκδήλωση ενεργειών από την πλευρά του καταναλωτή. Με βάση το βαθμό επίτευξης των στόχων των διαφημίσεων της κάθε επωνυμίας, ο υπογράφων θεωρεί ότι οι πιο επιτυχημένες διαφημιστικές εκστρατείες επωνυμιών χυμών τα έτη 1997-2000 είναι της Amita Motion, του Frulite και της Life.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η διαφημιστική προβολή είναι ένας από τους παράγοντες που συντέλεσαν στη μεγάλη αύξηση της φαινομενικής κατανάλωσης των συσκευασμένων χυμών στην Ελλάδα, τη δεκαετία του 1990. Βέβαια, ο κυριότερος λόγος για την ανάπτυξη της συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων είναι η στροφή των Ελλήνων καταναλωτών σε πιο υγιεινές μορφές διατροφής.

Οι τέσσερις επωνυμίες χυμών που μοιράζονται το 97% των δαπανών για διαφήμιση είναι η Amita, η Life, η Refresh και το Frulite, οι οποίες εξετάστηκαν στα πλαίσια της παρούσας εργασίας. Οι επωνυμίες αυτές καταλάμβαναν το 1999, περίπου το 75% των συνολικών πωλήσεων της κατηγορίας. Άλλες ισχυρές επωνυμίες του χώρου είναι η HBH που παρασκευάζεται και διακινείται από την PepsiCo-HBH και η Φλώρινα της ομώνυμης εταιρίας. Τα μερίδια τους στις συνολικές πωλήσεις ήταν, το 1999, 7.9% και 11.6% αντίστοιχα. Όλες οι επωνυμίες που αναφέρθηκαν κατέχουν περίπου το 95% των πωλήσεων χυμών, γεγονός που καταδεικνύει την ολιγοπωλιακή μορφή της αγοράς συσκευασμένων χυμών.

Η Amita είναι προϊόν της Ελληνικής Εταιρίας Εμφιαλώσεως και είναι ο πρώτος χυμός σε αντισηπτική συσκευασία που κυκλοφόρησε στην Ελλάδα. Κατέχει σταθερά την κυρίαρχη θέση στην αγορά των χυμών με μερίδιο στις συνολικές πωλήσεις το οποίο υπερβαίνει το 50%. Εκτός από την ηγετική της θέση, δυνατά σημεία του συγκεκριμένου χυμού θεωρούνται η ευρεία διαθεσιμότητα της, η

μεγάλη ποικιλία γεύσεων και η δυνατότητα διατήρησης του για μεγάλο διάστημα μετά την παρασκευή του (χυμός μεγάλης διάρκειας). Σημαντικό αρνητικό στοιχείο της επωνυμίας θεωρείται η αντιλαμβανόμενη έλλειψη φυσικότητας της, λόγω της ύπαρξης χυμών Amita με ζάχαρη και της άποψης ότι η διατήρηση εκτός ψυγείου επιτυγχάνεται μέσω συντηρητικών.

Εκτός από την κύρια μάρκα, με την επωνυμία Amita κυκλοφορούν στην αγορά η Amita Motion που είναι ο πρώτος βιταμινούχος χυμός και η Amita Fun που απευθύνεται σε παιδιά. Οι δύο αυτοί χυμοί είναι 100% φυσικοί (δεν περιέχουν δηλαδή ζάχαρη, νερό ή άλλες προσμίξεις) και περιέχουν πλήθος βιταμινών, γεγονός που διευκολύνει την τοποθέτησή τους σαν πιο υγιεινά προϊόντα.

Από την Ελληνική Εταιρία Εμφιαλώσεως κυκλοφορεί, με τη συνεργασία της εταιρίας «Παπουτσάνης» και ένας χυμός μικρής διάρκειας (δηλ. με διάρκεια ζωής λίγων εβδομάδων μετά την παρασκευή του), με την επωνυμία Frulite. Ο συγκεκριμένος χυμός απευθύνεται σε νεανικό κοινό και έχει σαν δυνατά σημεία τις καλές διαφημίσεις και τις πρωτότυπες γεύσεις του. Βασική αδυναμία του είναι, η αντιλαμβανόμενη έλλειψη φυσικότητας. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι στη γκάμα των χυμών Frulite περιλαμβάνονται πολλές γεύσεις ποτών φρούτων (δηλ. χυμών με χαμηλή περιεκτικότητα σε φυσικό χυμό). Το μερίδιο της επωνυμίας για το 1999 ήταν 5.6%.

Η επωνυμία Life είναι προϊόν της γνωστής βιομηχανίας γάλακτος ΔΕΛΤΑ. Είναι ο πρώτος χυμός μικρής διάρκειας που κυκλοφόρησε στην Ελλάδα και ο κυρίαρχος στη συγκεκριμένη κατηγορία χυμών. Η συγκεκριμένη επωνυμία είναι

η μόνη που χρησιμοποιεί την ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ, εκμεταλλεόμενη τη συνέργια που δημιουργείται μεταξύ των διαφόρων μορφών επικοινωνίας για να μεταδώσει στον καταναλωτή ενιαίο μήνυμα. Το δυνατό σημείο της επωνυμίας είναι η αντίληψη από τον καταναλωτή ότι, από τους συσκευασμένους χυμούς που υπάρχουν στην αγορά, είναι ο χυμός που είναι πιο κοντά στο συμμένο χυμό από φρούτα. Στη δημιουργία αυτής της εικόνας έχουν συντελέσει πολλά στοιχεία, σημαντικός όμως ήταν και ο ρόλος της διαφήμισης. Οι χυμοί Life είναι, ακόμα, συνδεδεμένοι με την καινοτομία, λόγω των πολλών νέων γεύσεων που έχουν κυκλοφορήσει με τη συγκεκριμένη επωνυμία. Αρνητικό στοιχείο του χυμού θεωρείται το γεγονός ότι λόγω της φύσης του, ως χυμού μικρής διάρκειας, υπόκειται σε περιορισμούς όσον αφορά τη διακίνηση του αλλά και τη διατήρηση του, αφού, για παράδειγμα, δε διατηρείται εκτός ψυγείου. Το μερίδιο της Life αυξάνεται συνεχώς τα τελευταία 2-3 χρόνια φτάνοντας μέχρι το 9.8% (1999).

Η επωνυμία Refresh είναι προϊόν της ΕΒΓΑ και κατέχει μερίδιο της τάξης του 5-6%. Είναι η μόνη επωνυμία που περιλαμβάνει χυμούς μικρής και μεγάλης διάρκειας, γεγονός που δημιουργεί σύγχυση στον καταναλωτή. Ίσως είναι αυτός ο λόγος που φαίνεται ότι οι χυμοί Refresh μεγάλης διάρκειας εγκαταλείπονται το τελευταίο χρονικό διάστημα. Δυνατό σημείο του χυμού μικρής διάρκειας είναι η τοποθέτηση του ως προϊόν που ταιριάζει στους νέους καθώς και οι διαφημίσεις του. Βέβαια, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι οι δαπάνες για τη διαφημιστική προβολή είναι δυσανάλογες με το μικρό μερίδιο στις συνολικές πωλήσεις που καταλαμβάνει η επωνυμία.

Η διαμόρφωση ενός διαφημιστικού προγράμματος των επωνυμιών χυμών στο διάστημα 1997 – 2000, ακολούθησε τα τέσσερα τυπικά στάδια σχεδιασμού τέτοιων προγραμμάτων που είναι τα εξής:

1. Ο Καθορισμός στόχων. Οι στόχοι των διαφημίσεων διαφοροποιήθηκαν από επωνυμία σε επωνυμία. Η Amita το 1997 και 1998 αποσκοπούσε στη διαφοροποίηση από τις υπόλοιπες επωνυμίες, ενώ το 1999 και 2000 επιδίωξε την ενδυνάμωση της σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ επωνυμίας και καταναλωτή. Το Frulite επεδίωξε τη δημιουργία φιλικής σχέσης με την αγορά στόχο της επωνυμίας, ενώ η Refresh προσπάθησε, επίσης, να πετύχει τη διαφοροποίηση από τους υπόλοιπους χυμούς. Η ΔΕΛΤΑ μέσω της επικοινωνίας της επωνυμίας Life, «έχτισε» την τοποθέτηση της επωνυμίας και έμαθε τον καταναλωτή να διαχωρίζει τους χυμούς μικρής διάρκειας από τους χυμούς μεγάλης διάρκειας. Η διαφήμιση των χυμών Life, ουσιαστικά, δίνει επιχειρήματα και λόγους στον καταναλωτή για να προτιμήσει τα προϊόντα της συγκεκριμένης επωνυμίας.

Κοινοί ήταν για τις επωνυμίες, σε διαφορετικό ίσως βαθμό, επικοινωνιακοί στόχοι όπως, για παράδειγμα, η αύξηση του βαθμού επίγνωσης της επωνυμίας ή ανάκλησης της διαφήμισης, αλλά και στόχοι συνδεδεμένοι με πωλήσεις.

2. Ο Καθορισμός του διαφημιστικού προϋπολογισμού, που τα τελευταία χρόνια βαίνει μειούμενος προς όφελος της προώθησης πωλήσεων, ακολουθώντας τη γενικότερη τάση. Πλεονεκτήματα της προώθησης πωλήσεων είναι τα μετρήσιμα και άμεσα αποτελέσματα της, το βραχυχρόνιο κέρδος που αποφέρει, η μεγάλη συμβολή στη δημιουργία αλλαγών στην αγορά, η ποικιλία

και η ευελιξία των τρόπων προώθησης και η μείωση του ρίσκου της αγοράς από την πλευρά του καταναλωτή. Ειδικότερα, δε, ο ρόλος της είναι ιδιαίτερα σημαντικός στην αγορά χυμών, λόγω του διαρκώς εντεινόμενου ανταγωνισμού και του γεγονότος ότι παρατηρείται σημαντική απόκλιση στις προτιμήσεις καταναλωτών χυμών ανά γεωγραφική περιοχή, γεγονός που οφείλεται στις γευστικές ιδιομορφίες της περιοχής αλλά και σε κάποιες ισχυρές τοπικές επωνυμίες. Τέλος, σύμφωνα με στελέχη της αγοράς ο καθορισμός του ύψους του διαφημιστικού προϋπολογισμού, είναι σε μεγάλο βαθμό, προϊόν εμπειρικών μεθόδων.

3. Ανάπτυξη του δημιουργικού. Σε αυτή τη φάση, γίνεται η δημιουργία, αξιολόγηση, επιλογή και εκτέλεση του μηνύματος, καταστρώνεται, δηλαδή, η δημιουργική στρατηγική.

Είναι υψίστης σημασίας, σε αυτό το στάδιο, η εξέταση των χαρακτηριστικών, συνηθειών και αναγκών της αγοράς στόχου της επωνυμίας καθώς και η τοποθέτηση των προϊόντων. Σημαντικό ρόλο στην προσπάθεια αυτή παίζει η έρευνα αγοράς, που, δίνει τη δυνατότητα, επιπλέον, της αξιολόγησης των πιθανών μηνυμάτων και επιλογής του μηνύματος που ταιριάζει περισσότερο στο κοινό στόχο (υποσύνολο του οποίου αποτελεί η αγορά στόχος) και επικοινωνεί καλύτερα αυτό που η εταιρία θέλει να προβάλλει. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να σημειώσουμε ότι αν και η αγορά στόχος διαφέρει για κάθε επωνυμία, η ηλικιακή κατηγορία των 15-24 ετών, που είναι αυτή που καταναλώνει σε μεγαλύτερο βαθμό χυμούς, αποτελεί για όλες, σχεδόν, τις επωνυμίες σημαντικό τμήμα της αγοράς στην οποία απευθύνονται.

Όλες οι επωνυμίες συσκευασμένων χυμών, ανταποκρινόμενες στην επιθυμία για πιο υγιεινή διατροφή, που γίνεται συνείδηση όλο και μεγαλύτερου τμήματος των καταναλωτών, προσπαθούν να πείσουν για τη φυσικότητα των χυμών τους. Από την άλλη, επικοινωνούν οφέλη στον καταναλωτή και προβάλλουν τα θρεπτικά συστατικά των χυμών τους, προσπαθώντας να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών χυμών.

Οι ανάγκες αυτές είναι συνυφασμένες, ουσιαστικά, με τους λόγους κατανάλωσης χυμών. Οι καταναλωτές αναζητούν από τους χυμούς την απόλαυση από τη γεύση τους, τη δροσιά, την ενέργεια και την τόνωση που προσφέρουν, ενώ θεωρούν ότι είναι υγιεινά προϊόντα, χωρίς πολλές θερμίδες και με πλήθος βιταμινών που μπορούν να αναζωογονήσουν τον οργανισμό και να καλύψουν τις ανάγκες του σε φρούτα.

Οι παραπάνω ανάγκες αποτελούν το σκελετό για το σχεδιασμό των μηνυμάτων που απευθύνονται στους καταναλωτές χυμών. Σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του τελικού μηνύματος παίζουν οι ανάγκες της αγορά στόχου, οι στόχοι της επωνυμίας, το συγκριτικό της πλεονέκτημα, αλλά και τα γενικότερα κριτήρια βάσει των οποίων ο καταναλωτής χυμών επιλέγει επωνυμία. Τα κριτήρια αυτά είναι: η αντιλαμβανόμενη ποιότητα σε σχέση με τη χρηματική αξία του προϊόντος, ο βαθμός που το προϊόν ταιριάζει σε μοντέρνους ανθρώπους, η φυσικότητα του προϊόντος, η ποικιλία των προσφερόμενων γεύσεων και η καλή φήμη της επωνυμίας.

Ακόμα, μέσω των ωφελειών για τη διατήρηση της υγείας και της καλής κατάστασης του οργανισμού που τονίζονται από τις διαφημίσεις των χυμών, οι επωνυμίες, εκτός των κινήτρων για αγορά που προσφέρουν, δείχνουν στον καταναλωτή και τον τρόπο που η επιλογή του να καταναλώσει χυμούς (ή συγκεκριμένο χυμό), επιβραβεύεται.

Σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, οι επωνυμίες χρησιμοποιούν στοιχεία που επιδιώκουν την αναγνώριση και την ανάκληση των διαφημίσεων όπως: καινοτομία, μια σύντομη ιστορία, χιούμορ, κίνηση και παρουσία χαρακτήρων που σχετίζονται με το προϊόν και την επωνυμία.

4. Η επιλογή και χρήση ΜΜΕ. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται από όλες τις επωνυμίες χυμών είναι η τηλεόραση και τα περιοδικά. Η τηλεόραση απορροφά το 80 – 85% των συνολικών διαφημιστικών δαπανών, ενώ το ποσοστό των περιοδικών, που αυξάνεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια, φτάνει περίπου το 10%. Ένα νέο μέσο προβολής χυμών είναι η outdoor διαφήμιση, που χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τη Life το 1999, στη συνέχεια από το Frulite (2000), και αναμένεται να απορροφήσει μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης τα επόμενα χρόνια. Όσον αφορά τα άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης, το ραδιόφωνο χρησιμοποιείται μόνο από την Life και την Refresh, ενώ οι εφημερίδες μόνο από την Amita. Ένα ακόμα νέο μέσο επικοινωνίας χυμών είναι το διαδίκτυο, όπου οι επωνυμίες προβάλλονται μέσω δικών τους web sites ή μέσω του site της εταιρίας παραγωγής τους.

Η κατανομή των διαφημιστικών δαπανών εμφανίζει έντονη εποχικότητα και συγκεντρώνεται σε ποσοστό 60% στο διάστημα Απριλίου – Ιουλίου, προηγούμενη, με μια μικρή χρονική διαφορά, της εποχικότητας των πωλήσεων. Τέλος, θα μπορούσαμε να πούμε, ότι η διαφημιστική προβολή των επωνυμιών χυμών είναι συνεχής με εξάρσεις, δηλ. συνεχόμενη, αλλά μικρής έντασης διαφήμιση, η οποία κατά περιόδους ενισχύεται.

5. Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Οι περισσότεροι διαφημιζόμενοι μετρούν την επίπτωση μιας διαφήμισης, κυρίως, ως προς το επικοινωνιακό σκέλος (π.χ. επίγνωση επωνυμίας, ανάκληση διαφήμισης, ικανότητα να κινήσει συναισθήματα και να προκαλέσει εκδήλωση συμπεριφοράς κ.α.). Η επίπτωση της διαφήμισης στις πωλήσεις γίνεται σε δεύτερη φάση, λόγω της μεγαλύτερης δυσκολίας μέτρησης της σε σχέση με τις επικοινωνιακές επιπτώσεις. Πρέπει να παρατηρήσουμε, σε αυτό το σημείο ότι η κύρια έρευνα που γίνεται για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης συσκευασμένων χυμών είναι πολύ περιορισμένη. Τα αποτελέσματα που διαθέτουμε για τις επιπτώσεις της διαφημιστικής εκστρατείας των επωνυμιών προκύπτουν συνήθως από έρευνες με τελείως διαφορετικό θέμα.

Μια διαφήμιση είναι επιτυχημένη όταν ικανοποιήσει τις προσδοκίες και τις απαιτήσεις τόσο της αγοράς στόχου (στη συγκεκριμένη περίπτωση, όταν τα υποσχόμενα οφέλη από τις διαφημίσεις χυμών ικανοποιούν τις ανάγκες του καταναλωτή και ταυτίζονται με τις αντιλαμβανόμενες από αυτούς ωφέλειες των χυμών) όσο και της διαφημιζόμενης εταιρίας. Αξιολογείται, δε, ως προς τρεις παραμέτρους: τη στρατηγική, τη δημιουργικότητα και την εκτέλεση.

Με βάση τα παραπάνω, ο υπογράφων θεωρεί ότι οι πιο επιτυχημένες διαφημιστικές εκστρατείες επωνυμιών χυμών τα έτη 1997-2000 είναι της Amita Motion, του Frulite και της Life. Πιστεύω ότι οι τρεις αυτές επωνυμίες προσεγγίζουν, διαφημιστικά, με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την αγορά στόχο τους, ακολουθούν σταθερή επικοινωνιακή στρατηγική τα τελευταία χρόνια και έχουν πετύχει τους επικοινωνιακούς ή εμπορικούς τους στόχους.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Αποστολάτου Τζούλη, «Τρόφιμα-Ποτά: Ο δυναμικότερος κλάδος της ελληνικής βιομηχανίας», Χρήμα, Τεύχος 235, Οκτώβριος 1998
2. Γκίτση Αλεξάνδρα, «Έντονα ανταγωνιστική η αγορά χυμών – αναψυκτικών», Τρόφιμα και Ποτά, Τεύχος 235, Ιούνιος 2000
3. Κορδέρας Δημήτρης, «Ατού του Frulite Cool Mix η γεύση του ...», Marketing Week, 15 Μαΐου 2000, σελ. 30
4. Κουρπελα Μαρίνα, «Ιδρύεται Ευρωπαϊκή Υπηρεσία Τροφίμων», Ο κόσμος του Σούπερ Μάρκετ, Τεύχος 7, Ιούνιος 2000
5. Κούτρας Ανδρέας, «Επίθεση με νέες γεύσεις και επιτυχημένες προωθητικές ενέργειες», Ο κόσμος του Σούπερ Μάρκετ, Τεύχος 7, Ιούνιος 2000
6. Κωνσταντόπουλος Νικ., «Όλοι οι χυμοί του ... καλοκαιριού σε ένα ποτήρι», ΑΓΡΟ-BUSINESS, Ιούλιος-Αύγουστος 2000
7. Λατίφης Κων/νος, «Εξελίξεις και τάσεις στην κατανάλωση τροφίμων στην Ευρώπη», Σέλφ Σέρβις, Τεύχος 267, Μάρτιος 1999
8. Μάνθος Λευτέρης, «Έρχεται η επανάσταση της αμφίδρομης τηλεόρασης», Απογευματινή, 12 Νοεμβρίου 2000
9. Παναγιωράκης Γεώργιος, Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 1996
10. Πασχαλίδου Χριστίνα, «Προβλέψεις για ένα θερμό καλοκαίρι», Marketing Week, 7 Ιουνίου 2000
11. Πολυμερίδου Κατερίνα, «Παιχνίδι για λίγους η βιομηχανία χυμών και αναψυκτικών», Marketing Week, 29 Μαΐου 2000

12. Ραϊσής Παναγιώτης & Κογιώνη Αγγελική, «Διαφήμιση: Το δύσκολο πέρασμα στο Δίκτυο», Marketing Week, 11 Σεπτεμβρίου 2000
13. Ραϊσής Παναγιώτης, «Στο +16.8% η διαφημιστική δαπάνη 6μήνου», Marketing Week, 17 Ιουλίου 2000
14. Ραϊσής Παναγιώτης, «Σε 3,5 εκατ. οι χρήστες του Internet στην Ελλάδα το 2004», Marketing Week, 17 Ιουλίου 2000
15. «Το επικοινωνιακό μέλλον μας είναι ραδιοτηλεοπτικό», Καθημερινή, 14 Φεβρουαρίου 1999
16. «Συγκριτικός πίνακας τιμών σε 10 αλυσίδες», Σέλφ Σέρβις, Τεύχος 267, Μάρτιος 1999
17. «Οι άνθρωποι της ΔΕΛΤΑ», Καριέρα, Τεύχος 6, Απρίλιος 1999
18. «Αγορά χυμών – αναψυκτικών. Στροφή στους φρέσκους χυμούς», Retail business, τευχ. 51, 10 Μαΐου 1999
19. «Μια αγορά 400 εκατ. καταναλωτών για την 30άχρονη 3Ε», Οικονομική Καθημερινή, 20 Ιουνίου 1999
22. «Οι νέοι χυμοί της 3Ε», Τρόφιμα και Ποτά, τευχ. 235, Ιούνιος 2000
23. «Χυμοί ... Plus», Σέλφ Σέρβις, Τεύχος 282, Ιούνιος 2000, σελ. 65
24. www.amita.gr
25. www.delta.gr
26. www.evga.net

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Dirksen, Kroeger, Nicosia, Advertising Principles, Problems & Cases, Richard D. Irwin, Inc., 1977
2. Kotler Philip, Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control, ελληνική απόδοση, Όμιλος EMI 2000
3. Russell Thomas, Lane Ronald, Kleppner' s Advertising Procedure, Prentice Hall, 1999
4. Wells, Burnet, Moriarty, Advertising: Principles and Practice, Prentice Hall, 1999
5. www.pepsico.com

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

[1] Η διαφήμιση επωνυμίας είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος διαφήμισης που στοχεύει μακροπρόθεσμα στη δημιουργία συγκεκριμένης ταυτότητας και εικόνας για την επωνυμία. Η εικόνα αυτή θα πρέπει να είναι διακριτή, να ξεχωρίζει δηλαδή την επωνυμία από τον ανταγωνισμό.

Η τοπική διαφήμιση περιορίζεται σε τοπικό επίπεδο και εστιάζεται σε καταστήματα όπου πωλείται μια ποικιλία αγαθών ή προσφέρεται μια υπηρεσία. Το μήνυμα προβάλλει προϊόντα που είναι διαθέσιμα σε τοπικό επίπεδο, τονώνει την κίνηση στο κατάστημα και προσπαθεί να διαφοροποιήσει το κατάστημα. Τονίζει μεταβλητές όπως την τιμή, τη διαθεσιμότητα, την τοποθεσία του καταστήματος ή τις ώρες λειτουργίας.

Η πολιτική διαφήμιση χρησιμοποιείται από τους πολιτικούς για να αποσπάσουν την ψήφο των πολιτών. Όσοι επικρίνουν το συγκεκριμένο τύπο διαφήμισης υποστηρίζουν ότι τέτοιες διαφημίσεις τείνουν να εστιάζονται περισσότερο στην εικόνα και λιγότερο σε θέματα ουσίας.

Η διαφήμιση καταλόγου απευθύνεται σε όσους καταφεύγουν σε καταλόγους για να βρουν τρόπο να αγοράσουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Μια πολύ δημοφιλής μορφή διαφήμισης μέσω καταλόγου είναι ο Χρυσός Οδηγός.

Η διαφήμιση άμεσης ανταπόκρισης διαφέρει από τους άλλους τύπους διαφήμισης διότι προσπαθεί να προκαλέσει την άμεση πώληση. Ο καταναλωτής

μπορεί να απαντήσει τηλεφωνικά ή μέσω mail και το προϊόν μεταφέρεται απευθείας στον πελάτη.

Η Εταιρική διαφήμιση περιλαμβάνει μηνύματα που απευθύνονται στους χονδρέμπορους, λιανέμπορους και διανομείς αλλά και σε επαγγελματίες όπως π.χ. οι δικηγόροι. Τέτοιας μορφής διαφήμιση συναντάται κυρίως σε επιστημονικά περιοδικά ή σε κλαδικό τύπο.

Τα μηνύματα της Θεσμικής διαφήμισης εστιάζουν στη δημιουργία μιας εταιρικής ταυτότητας ή στο να σχηματίσει το κοινό θετική γνώμη για την εταιρία.

Η διαφήμιση οργανισμού κοινής ωφέλειας επικοινωνεί κάποιο μήνυμα με κοινωφελή σκοπό. Τέτοιες διαφημίσεις συνήθως δημιουργούνται από τους διαφημιστές δωρεάν ενώ τα μέσα συχνά δωρίζουν χρόνο και χώρο.

Η Αμφίδρομη διαφήμιση απευθύνεται σε μεμονωμένους καταναλωτές που έχουν πρόσβαση σε κάποιο Η/Υ και στο Internet. Ο καταναλωτής μπορεί να ανταποκριθεί άμεσα στη διαφήμιση ή να την αγνοήσει.

[2] Όσον αφορά τα banners, η πλειοψηφία των οποίων έχει μικρή διάρκεια και απευθύνεται σε περιορισμένο κοινό, υποστηρίζεται ότι δεν έχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Παρ' όλα αυτά, είναι μάλλον μία λύση ανάγκης αφού οι διαφημιζόμενοι δεν έχουν αρκετές εναλλακτικές. Μία λύση, πάντως, που δείχνει να ελκύει τους media buyers είναι η ηχητική διαφήμιση. Από την άλλη, υπάρχουν αυτοί που διαφωνούν με την άποψη περί αναποτελεσματικότητας

των banner και υποστηρίζουν ότι εάν η πρακτική αυτή χρησιμοποιηθεί σωστά, μειώνει το διαφημιστικό κόστος, ενώ επισημαίνουν ότι η αποτελεσματικότητα ή μη των banners πρέπει να κρίνεται με βάση την εντύπωση που αφήνει το μήνυμα και όχι την ανταπόκριση. Σε κάθε περίπτωση, το banner θα συνεχίσει να εξυπηρετεί το στόχο της αύξησης της επίγνωσης της επωνυμίας.

[3] Σύμφωνα με τη Data monitor τα έσοδα από διαφημίσεις στο Internet για την Ευρώπη θα φτάσουν τα 1,8 δισ. δολάρια το 2002, ενώ η Forester Research προβλέπει ότι τα διαφημιστικά έσοδα στο διαδίκτυο θα αγγίξουν, παγκόσμια, τα 15 δισ. δολάρια το 2003. Τον Ιούνιο του 1999, ο αριθμός των χρηστών παγκοσμίως έφτανε τα 179 εκατομμύρια σύμφωνα με εκτιμήσεις του NUA. Στην Ελλάδα, κατά το πρώτο τετράμηνο του 2000, ο αριθμός χρηστών προσέγγισε τις 500.000 ενώ αναμενόταν να φτάσει τις 650.000 στο τέλος του 2000, έναντι 320.000 χρηστών το 1999. Σύμφωνα με σχετική έρευνα των εταιριών ICAP και Focus – Bari, ο αριθμός των χρηστών Internet, στην Ελλάδα θα έχει αυξηθεί μέχρι το 2004 σε 3,5 εκατομμύρια. Σε ότι αφορά το σχετικά χαμηλό ποσοστό διείσδυσης, οφείλεται κατά κύριο λόγο στην υψηλή τιμή των Η/Υ, την περιορισμένη τεχνολογική υποδομή της χώρας καθώς και στο υψηλό κόστος συνδρομής στο Internet. Η σημαντική ανάπτυξη που αναμένεται να γνωρίσει το Internet στην Ελλάδα θα οφείλεται κυρίως στη δημιουργία νέων ελληνικών portals και τη διασύνδεση του μέσου με τις ασύρματες συσκευές και τα κινητά τηλέφωνα. Μέχρι τώρα οι χρήστες στην Ελλάδα επικεντρώνουν, σχεδόν αποκλειστικά, το ενδιαφέρον τους στη συλλογή πληροφοριών και ειδήσεων.

[4] Χαρακτηριστικά παραδείγματα εταιριών του κλάδου που συνάντησαν σημαντικά προβλήματα, αποτελούν οι εταιρείες 'Βέρμιο – Νάουσα' (η οποία συνεχίζει την παραγωγική της δραστηριότητα με κύριο αντικείμενο εργασιών την παραγωγή κομπόστας), η εταιρεία 'ΚΑΛΒΙΕΜ Ελλάς', η οποία αντιμετώπισε σοβαρά οικονομικά προβλήματα κατά το 1997, η εταιρεία 'ΚΟΝ – ΖΑΚ Ζακοπούλου' Α.Ε., η οποία διέκοψε τις δραστηριότητες της και έχει ανακληθεί η άδεια της, η εταιρεία 'ΑΒΕΣΠΟ Μ. & Γ. & Ι. Μπιτσάνης' Ο.Ε., η οποία έχει κηρυχθεί σε πτώχευση από το 1995, η εταιρεία 'ΧΥΜΟΦΙΞ Ελλάς' Α.Ε., η οποία τέθηκε σε εκκαθάριση το 1994. Άλλες εταιρείες που σταμάτησαν να δραστηριοποιούνται στην παραγωγή χυμών κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρωτών, όπως οι εταιρείες 'ΜΑΒΙΚΟ Μακεδ. Βιομ. Κονσερβών' ΑΒΕΕ και 'Γοχάρης Χρήστος'.

] Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private labels) κερδίζουν συνεχώς έδαφος προσπώντας σταδιακά μερίδιο αγοράς κυρίως από την Amita, γεγονός που είναι αναμενόμενο, αν λάβουμε υπόψη ότι αφενός η Amita και τα Private Labels είναι χυμοί μεγάλης διάρκειας, αφετέρου, η Amita είναι ο κυρίαρχος της αγοράς των χυμών και άρα η πρώτη επωνυμία που αναμένεται να χάσει μερίδιο από την εισαγωγή νέων ανταγωνιστών στο χώρο. Στο μυαλό του καταναλωτή, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν είναι πια τόσο έντονα συνδεδεμένα με την κακή ποιότητα αφού έχουν βελτιωθεί τόσο όσον αφορά την ποιότητα του περιεχομένου τους αλλά και η συσκευασία τους. Μάλιστα, πολλοί από τους χυμούς της κατηγορίας έχουν πραγματικά μοντέρνες και πρωτοποριακές συσκευασίες, γεγονός που ενισχύει την πεποίθηση ότι οι μεγάλες αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ κάνουν πια καλύτερη δουλειά στην επικοινωνία των

συγκεκριμένων προϊόντων στα οποία δίνουν όλο και μεγαλύτερο βάρος, προωθώντας τα ιδιαίτερα και πάντα σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς