

ΜΟΝΕΡΑ ΣΤΑΥΡΟΥ ΠΡΟΤΟΤΥΠΟΣ
ΑΝΑΛΥΣΗ ΒΙΟΤΟΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
NOTION OF FAMILY

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΚΑΙ ΠΡΑΞΗ
ΔΙΔΑΚΤΙΚΟ ΒΙΒΛΙΟ
ΤΕΥΧΟΣ Β

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΩΝΥΜΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ:
ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΝΟΥΝΟΥ FAMILY

Μελέτη και ανάλυση της διαφημιστικής εκστρατείας της επωνυμίας ΝΟΥΝΟΥ Family, στον Ελληνικό χώρο, για το χρονικό έτος 2000. Συνοπτική ανάλυση της κατάστασης του κλάδου γαλακτοκομικών προϊόντων. Ανάλυση της κατάστασης της επωνυμίας και των παραγόντων που επηρέασαν την κατεύθυνση της στρατηγικής επικοινωνίας. Καταγραφή των επιμέρους διαφημιστικών ενεργειών και εξαγωγή συμπερασμάτων.

Ελευθερία Σ. Παπαδοπούλου
Πτυχίο Επιχειρησιακής Έρευνας & Marketing Ο.Π.Α

Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα
στη Διοίκηση των Επιχειρήσεων

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

2001

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	
ΑΡ. ΕΙΣ.	38632
ΕΦΜ.	22403 & 22631
ΤΑΞΙΝ.	658.8 ΠΑΠ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ	



00138632

Κεφάλαιο 2. Ημερολόγιο

ΑΦΙΕΡΩΣΗ
Στους γονείς μου Σωτήρη και Μαρία

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

**ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΩΝΥΜΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ:
ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΝΟΥΝΟΥ
FAMILY**

Ελευθερία Σ. Παπαδοπούλου

Σημαντικοί όροι: Τμηματοποίηση της αγοράς γάλατος, τοποθέτηση των ανταγωνιστικών επωνυμιών, στρατηγική διαφοροποίησης, στόχοι της διαφημιστικής καμπάνιας της επωνυμίας, στρατηγική δημιουργικού, ανάπτυξη του προγράμματος M.M.E., σύγκριση αποτελεσματικότητας ανταγωνισμού

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία επιχειρεί την μελέτη της διαφημιστικής εκστρατείας της επωνυμίας ΝΟΥΝΟΥ Family που υλοποιήθηκε κατά την διάρκεια του έτους 2000. Για την κατανόηση της κατεύθυνσης της διαφημιστικής υποστήριξης της εν λόγω μάρκας η εργασία διακρίνεται σε δύο μέρη ανάλυσης: την ανάλυση της κατάστασης της αγοράς και την ανάλυση κατάστασης της επωνυμίας και της διαφημιστικής της καμπάνιας.

Στο πρώτο μέρος συμπεριλαμβάνεται συνοπτική ανάλυση του κλάδου των γαλακτοκομικών προϊόντων κατά την δεκαετία 1990-1999, των επιμέρους αγορών του γαλακτοκομικού κλάδου καθώς και των οικονομικών μεγεθών της αγοράς γάλατος ψυγείου. Από την σκοπιά του ανταγωνισμού παρουσιάζονται οι σημαντικότερες εταιρίες της αγοράς γάλατος ψυγείου και διαπιστώνεται η ανταγωνιστική τους σχέση με βάση τα μερίδια αγοράς τους και το μέγεθός τους στην ελληνική αγορά.

Στο δεύτερο μέρος η μελέτη εστιάζει στην ανάλυση των ανταγωνιστικών επωνυμιών σε όρους τμηματοποίησης της αγοράς, στρατηγικής τοποθέτησης και διαφοροποίησής τους, προκειμένου να συνδεθεί η ανταγωνιστική σχέση των μαρκών με την κατεύθυνση της πολιτικής επικοινωνίας κάθε μάρκας. Από την προσέγγιση αυτή προκύπτουν οι στόχοι της διαφημιστικής εκστρατείας του ΝΟΥΝΟΥ Family, η στρατηγική του δημιουργικού μέρους της καμπάνιας και η στρατηγική του προγράμματος των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας της συγκεκριμένης επωνυμίας αλλά και των ανταγωνιστών της. Τέλος, παρατίθεται η υλοποίηση της διαφημιστικής καμπάνιας του ΝΟΥΝΟΥ Family και του ανταγωνισμού (τηλεοπτικά σπότ, καταχωρίσεις, σύγκριση αποτελεσματικότητας M.M.E.).

Από την ανάλυση των παραπάνω παραμέτρων προκύπτουν τα ακόλουθα συνοπτικά συμπεράσματα:

- Σημαντικές εξελίξεις διαδραματίστηκαν κατά την δεκαετία 1990-1999 τόσο σε όρους παραγωγής όσο και σε όρους κατανάλωσης οι οποίες συνέβαλλαν στην εμφάνιση νέων προϊόντων και νέων υποκατηγοριών, στις επεκτάσεις των δικτύων διάθεσης, στην υιοθέτηση νέων τεχνολογιών κατά την παραγωγική διαδικασία αλλά και στην σταδιακή ανάπτυξη της υποκατηγορίας γάλατος ψυγείου.

- Ο ελληνικός κλάδος γαλακτοκομικών προϊόντων είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικός με πρωταγωνιστές σημαντικές ελληνικές εταιρίες που θεωρούνται αντάξιες των ευρωπαϊκών. Στον χώρο του γάλατος ψυγείου πρωταγωνιστής είναι η εταιρία ΔΕΛΤΑ και ακολουθούν κατά σειρά η ΦΑΓΕ, Friesland Hellas και ΜΕΒΓΑΛ με κριτήριο τα μερίδια αγοράς τους.
- Η μάχη των ανταγωνιστικών επωνυμιών στην υποκατηγορία του γάλατος ψυγείου βασίζεται σημαντικά στην πολιτική επικοινωνίας τους. Οι προϊοντικές διαφορές συνεχώς συρρικνώνονται με αποτέλεσμα η επίτευξη των στόχων marketing να στηρίζεται στην διαφοροποίηση της εικόνας των μαρκών. Έτσι η τμηματοποίηση της αγοράς είναι ιδιαίτερα πολύπλοκη βασιζόμενη σε ένα συνδυασμό προϊοντικών οφελειών και δημογραφικών χαρακτηριστικών.
- Με βάση τις παραπάνω συνθήκες, στόχος της επικοινωνίας των μαρκών είναι η δημιουργία προτίμησης. Η φιλοσοφία των περισσότερων διαφημιστικών μηνυμάτων και η τοποθέτηση των μαρκών έχει την βάση στην λογική ικανοποίηση του καταναλωτή δίνοντας έμφαση στα προϊοντικά οφέλη του προϊόντος.
- Αποφεύγοντας να ακολουθήσει την ίδια επικοινωνιακή φιλοσοφία με τον ανταγωνισμό η μάρκα ΝΟΥΝΟΥ Family προσπάθησε να διαφοροποιήσει την εικόνα της μέσα από τον σχεδιασμό μηνυμάτων που στοχεύουν στην συναισθηματική ικανοποίηση του καταναλωτή. Η αναφορά στα προϊοντικά πλεονεκτήματα της μάρκας περιορίζεται μόνο στις έντυπες διαφημίσεις της. Αντίθετα η επικοινωνία της μέσω της τηλεόρασης χαρακτηρίζεται από την προσπάθεια δημιουργίας μιας πιο συναισθηματικής και ποιοτικής εικόνας, η οποία να βασίζεται σε αξίες ζωής και συγκεκριμένα στην αξία της οικογένειας.
- Η υλοποίηση της επικοινωνίας της μάρκας έρχεται μέσα από ένα πρόγραμμα Μ.Μ.Ε. στο οποίο πρωταγωνιστής είναι η τηλεόραση. Το έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον διαπιστώνεται από τις υψηλές διαφημιστικές δαπάνες της υποκατηγορίας. Η μάρκα ΝΟΥΝΟΥ Family είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος διαφημιζόμενος του έτους 2000 με βάση την διαφημιστική της επένδυση. Το πρόγραμμα Μ.Μ.Ε. που υλοποίησε είχε σαν στόχο την επίτευξη υψηλής συχνότητας μέσα από μια συνεχόμενη αλλά κυματοειδή καμπάνια μεγάλης χρονικής διάρκειας (ετήσια) και με μεγάλη διάρκεια μηνύματος. Αντίθετα, ο ανταγωνισμός υλοποίησε κατά κύριο λόγο πρόγραμμα Μ.Μ.Ε. μικρότερης χρονικής διάρκειας και με διαφορετικά χαρακτηριστικά ως προς τους στόχους του.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Σελίδα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ I

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ II

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ III

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΗ ΔΕΚΑΕΤΙΑ 1990-1999

1.1 Εισαγωγή	1
1.2 Παράγοντες που επηρέασαν την πορεία των γαλακτοκομικού κλάδου κατά την δεκαετία 1990-1999	2
1.3 Συμπεράσματα	9
1.4 Βιβλιογραφία	12

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟ ΠΡΩΤΟΓΕΝΕΣ ΠΡΟΪΟΝ - ΓΑΛΑ

2.1 Εισαγωγή	14
2.2 Οι κατηγορίες γάλακτος και τα κύρια χαρακτηριστικά τους	15
2.3 Η κατάσταση της αγοράς γάλακτος και η ανταγωνιστική σχέση των επιμέρους κατηγοριών	20
2.4 Συμπεράσματα	24
2.5 Βιβλιογραφία	26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

3.1 Εισαγωγή	27
3.2 Συνοπτική παρουσίαση των κυριότερων εταιριών γαλακτοκομικών προϊόντων	28
3.3 Παρουσίαση οικονομικών μεγεθών - Ανάλυση μεριδίων αγοράς του οικονομικού έτους 2000	40
3.4 Συμπεράσματα	42
3.5 Βιβλιογραφία	44

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ
ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΝΟΥΝΟΥ FAMILY
ΚΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΟΥ ΕΤΟΥΣ 2000

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΝΟΥΝΟΥ FAMILY - ΤΟ ΕΠΩΝΥΜΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

4.1 Εισαγωγή	45
4.2 Τμηματοποίηση της αγοράς του λευκού γάλατος φυγείου	46
4.3 Προφίλ των τμημάτων της αγοράς	49
4.4 Η τοποθέτηση των κυριότερων ανταγωνιστικών επωνυμιών	57
4.5 Σημεία ανταγωνιστικής διαφοροποίησης	60
4.6 Συμπεράσματα	68
4.7 Βιβλιογραφία	69

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ ΤΟΥ ΕΤΟΥΣ 2000

5.1 Εισαγωγή	70
5.2 Το πρόβλημα marketing του ΝΟΥΝΟΥ Family	70
5.3 Οι στόχοι marketing και ο διαφημιστικός προϋπολογισμός	73
5.4 Οι στόχοι της επικοινωνίας του ΝΟΥΝΟΥ Family	76
5.5 Συμπεράσματα	78
5.6 Βιβλιογραφία	79

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥ

6.1 Εισαγωγή	80
6.2 Η στρατηγική του δημιουργικού	80
6.2.1 Το κοινό-στόχος. Πως σκέφτεται και λειτουργεί	82
6.2.2 Η επιθυμητή σκέψη για το ΝΟΥΝΟΥ Family	84
6.2.3 Η υπόσχεση της μάρκας ΝΟΥΝΟΥ Family	84
6.2.4 Στοιχεία υποστήριξης της υπόσχεσης της μάρκας	86
6.2.5 Ο επιδιωκόμενος τόνος στη διαφήμιση	88
6.2.6 Επιπρόσθετα στοιχεία	89
6.3 Εκτέλεση και αξιολόγηση του δημιουργικού	89
6.3.1 Η έντυπη διαφήμιση του ΝΟΥΝΟΥ Family	90
6.3.2 Αξιολόγηση της έντυπης διαφήμισης ΝΟΥΝΟΥ Family	95
6.3.3 Η τηλεοπτική διαφήμιση του ΝΟΥΝΟΥ Family	97
6.3.4 Αξιολόγηση της τηλεοπτικής διαφήμισης ΝΟΥΝΟΥ Family	100
6.4 Αξιολόγηση της διαφημιστικής καμπάνιας του ΝΟΥΝΟΥ Family	102
6.5 Συμπεράσματα	104
6.6 Βιβλιογραφία	105
Παράρτημα Ι: Καταχωρίσεις & Κείμενα τηλεοπτικών ταινιών	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

7.1	Εισαγωγή	106
7.2	Ανάλυση δραστηριότητας του ανταγωνισμού πριν το 2000	107
7.2.1	Εξέλιξη διαφημιστικής δαπάνης	107
7.2.2	Κατανομή διαφημιστικής δαπάνης ανά Μέσο	110
7.2.3	Εποχικότητα διαφημιστικής δαπάνης	111
7.2.4	Διαφημιστική δαπάνη ανά επωνυμία	113
7.2.5	Διαφημιστική δαπάνη ανά επωνυμία και Μέσο	115
7.2.6	Βασικά συμπεράσματα μελέτης ανταγωνισμού	117
7.3	Η στρατηγική Μέσων του ΝΟΥΝΟΥ Family για το έτος 2000	119
7.3.1	Το κοινό – στόχος	120
7.3.2	Οι στόχοι του προγράμματος Μέσων	122
7.3.3	Η επιλογή Μέσων	123
7.3.4	Η επιλογή Οχημάτων	128
7.4	Ανάλυση δραστηριότητας του ανταγωνισμού το έτος 2000	141
7.4.1	Εξέλιξη διαφημιστικής δαπάνης	142
7.4.2	Κατανομή διαφημιστικής δαπάνης ανά Μέσο	142
7.4.3	Εποχικότητα διαφημιστικής δαπάνης	144
7.4.4	Διαφημιστική δαπάνη ανά επωνυμία	145
7.4.5	Διαφημιστική δαπάνη ανά επωνυμία και Μέσο	147
7.4.6	Βασικά συμπεράσματα μελέτης ανταγωνισμού	148
7.4.7	Σύγκριση αποτελεσματικότητας ανταγωνισμού	150
7.5	Συμπεράσματα	159
7.6	Βιβλιογραφία	161
	Παράρτημα ΙΙ: Αναλυτικά στοιχεία & πίνακες Μ.Μ.Ε.	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΥ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΥ ΜΕΡΟΥΣ

8.1	Συμπεράσματα πρώτου μέρους	162
8.2	Συμπεράσματα δεύτερου μέρους	165
	Βιβλιογραφία	172

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους όσους έχουν συνεισφέρει στην πραγματοποίηση αυτής της εργασίας.

Η συνεργασία μου με τον καθηγητή Γεώργιο Πανηγυράκη (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών) από το πρώτο κιόλας πτυχίο μου, με βοήθησε να κατανοήσω αλλά και να αγαπήσω το αντικείμενο των σπουδών μου. Αυτό ήταν το έναυσμα για την συνέχιση των σπουδών μου σε μεταπτυχιακό επίπεδο αλλά και για τον επαγγελματικό προσανατολισμό μου στο χώρο της διαφήμισης. Η εποικοδομητική συνεισφορά του κατά την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήταν σημαντική παρότρυνση για την ολοκλήρωσή της.

Σημαντική ήταν επίσης η υποστήριξη του διευθυντή μου κ. Γεώργιου Χατζιδάκη, σχετικά με τις απαιτήσεις της διπλωματικής εργασίας σε χρόνο αλλά και σχετικά με τη συλλογή του ερευνητικού υλικού για την οποία μεσολάβησε ο ίδιος προσωπικά. Η επαγγελματική συνεργασία μου μαζί του μου πρόσφερε την εμπειρία και τις γνώσεις για την εκπόνηση και αξιολόγηση μιας τέτοιας μελέτης.

Θερμές ευχαριστίες θα ήθελα να εκφράσω και σε όλα τα στελέχη της εταιρίας Adel/Saatchi & Saatchi και της θυγατρικής της εταιρίας Zenithmedia που μοιράστηκαν μαζί μου την εμπειρία τους σχετικά με το θέμα της διπλωματικής εργασίας και μου παρείχαν τα βασικά στοιχεία για την εκπόνησή της.

Τέλος, νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω τα μέλη της οικογένειάς μου για την αμέριστη συμπαράσταση και εμπύχλωσή τους καθώς και όσους με αγάπη και κατανόηση στάθηκαν στο πλευρό μου όλο αυτό το χρονικό διάστημα. Τυχόν λάθη ή παραλείψεις βαρύνουν μόνο την υπογράφουσα.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Σελίδα

Πίνακας 1.1	Εξέλιξη των εγγυημένων ποσοτήτων γάλακτος για την Ελλάδα (1990-1999)	4
Πίνακας 3.1	Γεωγραφική κατανομή μονάδων επεξεργασίας	29
Πίνακας 4.1	Γάλατα ψυγείου. Οι κυριότερες ανταγωνιστικές μάρκες	46
Πίνακας 4.2	Τμηματοποίηση κατά πλεονεκτήματα με βάση τα στάδια του κύκλου οικογενειακής ζωής	48
Πίνακας 4.3	Δημογραφικό προφίλ πρωτεύοντος κοινού-στόχος	51
Πίνακας 4.4	Η τοποθέτηση του Φρέσκου Γάλατος ΔΕΛΤΑ	57
Πίνακας 4.5	Η τοποθέτηση του Φρέσκου Γάλατος ΦΑΓΕ	57
Πίνακας 4.6	Η τοποθέτηση του γάλατος ΦΑΡΜΑ της ΦΑΓΕ	58
Πίνακας 4.7	Η τοποθέτηση του Φρέσκου Γάλατος ΜΕΒΓΑΛ	59
Πίνακας 4.8	Η τοποθέτηση του ΝΟΥΝΟΥ Family	59
Πίνακας 5.1	Κύρια μάρκα παστεριωμένου γάλακτος (όσων αγοράζουν παστεριωμένο γάλα από Σ/Μ)	71
Πίνακας 6.1	Οι διαφημίσεις με την μεγαλύτερη πειθώ	101
Πίνακας 7.1	Τίτλοι εφημερίδων – Καμπάνια ΝΟΥΝΟΥ Family 2000	134
Πίνακας 7.2	Τίτλοι περιοδικών – Καμπάνια ΝΟΥΝΟΥ Family 2000	138
Πίνακας 7.3	Ανάλυση αποτελεσματικότητας τηλεοπτικής καμπάνιας (Ιανουάριος – Δεκέμβριος 2000)	150

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σελίδα

Διάγραμμα 2.1	Παραγωγή ελληνικών βιομηχανιών γαλακτοκομικών 2000	15
Διάγραμμα 2.2	Όγκος αγοράς γάλακτος 2000	21
Διάγραμμα 2.3	Εξέλιξη αγοράς φρέσκου λευκού και σοκολατούχου γάλακτος	22
Διάγραμμα 2.4	Εξέλιξη της αγοράς συμπυκνωμένου γάλακτος	22
Διάγραμμα 3.1	Κατανομή αγοράς λευκού γάλατος κατά εταιρία	40
Διάγραμμα 3.2	Αγορά φρέσκου λευκού γάλακτος	42
Διάγραμμα 4.1	Ανάλυση των μεταβλητών κάθε επωνυμίας γάλακτος	60
Διάγραμμα 5.1	Διεΐσδυση των βασικών μαρκών λευκού παστεριωμένου γάλακτος	72
Διάγραμμα 7.1	Λευκά γάλατα ψυγείου – Εξέλιξη διαφημιστικής επένδυσης	108
Διάγραμμα 7.2	Εξέλιξη διαφημιστικής επένδυσης ανά υποκατηγορία γάλατος ψυγείου	109
Διάγραμμα 7.3	Εξέλιξη διαφημιστικής δαπάνης όλων των κατηγοριών γάλακτος	110
Διάγραμμα 7.4	Κατανομή διαφημιστικής δαπάνης ανά Μέσο-1999	111
Διάγραμμα 7.5	Εποχικότητα διαφημιστικής δαπάνης-1999	112
Διάγραμμα 7.6	Εποχικότητα διαφημιστικής δαπάνης ανά υποκατηγορία-1999	113
Διάγραμμα 7.7	Κατανομή διαφημιστικής δαπάνης ανά επωνυμία-1999	114
Διάγραμμα 7.8	Κατανομή διαφημιστικής δαπάνης ανά επωνυμία και Μέσο-1999	115
Διάγραμμα 7.9	Εξέλιξη διαφημιστικής δαπάνης κατά τα έτη 1999 και 2000	142
Διάγραμμα 7.10	Κατανομή διαφημιστικής δαπάνης ανά Μέσο-2000	143
Διάγραμμα 7.11	Εξέλιξη της κατανομής ανά Μέσο κατά τα έτη 1999 και 2000	144
Διάγραμμα 7.12	Εποχικότητα διαφημιστικής δαπάνης-2000	145
Διάγραμμα 7.13	Κατανομή διαφημιστικής δαπάνης ανά επωνυμία-2000	146
Διάγραμμα 7.14	Κατανομή διαφημιστικής δαπάνης ανά επωνυμία και Μέσο-2000	147

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΗ ΔΕΚΑΕΤΙΑ 1990-1999

1.1 Εισαγωγή

Σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι η σύντομη εξέταση των παραγόντων εκείνων και των συνθηκών που διαδραμάτισαν ουσιαστικό ρόλο κατά την δεκαετία 1990-1999 στον εγχώριο κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων. Οι πιο σημαντικοί παράγοντες αναφέρονται κυρίως στο οικονομικό πλαίσιο, το τεχνολογικό, πολιτικο-νομοθετικό και κοινωνικό περιβάλλον που επικράτησε και είναι εκείνοι που έδωσαν τον έντονα ανταγωνιστικό και αναπτυσσόμενο χαρακτήρα που διακρίνει την συγκεκριμένη αγορά κατά την είσοδό της στη νέα χιλιετία.

Η βιομηχανική γαλακτοκομία στη χώρα μας ανήκει σε εκείνους τους κλάδους που έχουν καταγραφεί στην ελληνική οικονομική ιστορία από την οικοτεχνική ακόμη μορφή τους. Οι μεταπολεμικές συνθήκες, κατά τις δεκαετίες 1950 και 1960 σηματοδότησαν τη μετάβαση του κλάδου από τη βιοτεχνική μορφή του στη βιομηχανική εξέλιξή του, με αποτέλεσμα να χαρακτηρίζεται σήμερα, ως ένας από τους πλέον αναπτυσσόμενους κλάδους της ελληνικής βιομηχανίας με σημαντικές προοπτικές περαιτέρω εξέλιξης.

Τα γαλακτοκομικά προϊόντα καλύπτουν σήμερα σημαντικό μέρος της εγχώριας κατανάλωσης ειδών διατροφής. Συγκεκριμένα, είναι η δεύτερη, σε

μέγεθος αγοράς, ομάδα ειδών διατροφής μετά το κρέας και τα αλλαντικά. Το γεγονός αυτό ενθαρύνει τους εκπροσώπους των εταιριών του χώρου, ώστε να εκτιμούν ότι ο κλάδος τροφίμων ευρύτερα είναι ένας από τους δυναμικότερους επιχειρηματικούς κλάδους στην οικονομία μας, με άριστες προοπτικές και με τα γαλακτοκομικά προϊόντα να κατέχουν εξέχουσα θέση σε αυτόν.

Η γενική αυτή επισήμανση επιβεβαιώνεται από το γεγονός ότι η εγχώρια αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων θεωρείται πλέον ώριμη από τους μελετητές του κλάδου, ενώ από πλευράς κατανάλωσης πλησιάζει τα πρότυπα των αντίστοιχων αγορών της βορειοδυτικής Ευρώπης. Οι σημαντικότερες δομικές αλλαγές του κλάδου, οι οποίες και σηματοδότησαν την σημερινή μορφή του, παρατηρήθηκαν κατά τη διάρκεια της απερχόμενης δεκαετίας 1990 - 1999.

1.2 Παράγοντες που επηρέασαν την πορεία του γαλακτοκομικού κλάδου κατά τη δεκαετία 1990-1999

Τα σημαντικότερα στοιχεία που χαρακτήρισαν την ανάπτυξη του κλάδου την τελευταία δεκαετία είναι ποικίλα και επηρέασαν άλλοτε θετικά την πορεία του κλάδου και άλλοτε αρνητικά. Έχουν να κάνουν τόσο με τις νέες καταναλωτικές συνήθειες και τάσεις που εμφανίστηκαν, όσο και με τον εκσυγχρονισμό των βιομηχανικών διαδικασιών. Επιπρόσθετα, την ανάπτυξη του ελληνικού γαλακτοκομικού κλάδου επηρέασε σημαντικά το Θεσμικό Πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης που ρυθμίζει, παράλληλα με τον Κώδικα Τροφίμων και Ποτών, θέματα παραγωγής, υγιεινής και ποιότητας των προϊόντων του κλάδου.

Αναλυτικότερα, ο ευρύτερος κλάδος των γαλακτοκομικών προϊόντων παρουσίασε αύξηση της ιδιωτικής επενδυτικής δραστηριότητας την δεκαετία 1990-1999. Συγκεκριμένα, εγκρίθηκαν επενδύσεις συνολικού ύψους 105.949 εκ. δρχ. Η δραστηριότητα αυτή ενισχύθηκε από μια σειρά αναπτυξιακών νόμων όπως, ο Ν.1892/90 με επενδυτικά σχέδια αξίας 23.149 εκ. δρχ., ο Ν.2234/94 με 9 επενδυτικά σχέδια συνολικού ύψους 38.047 εκ. δρχ., ο κανονισμός 866/1990 προέβλεπε επενδύσεις συνολικού ύψους 32.949 εκ. δρχ. ενώ στα πλαίσια του κανονισμού 951/97 προβλέπονταν επενδύσεις συνολικού ύψους 11.804 εκ.δρχ.

Ωστόσο, από οικονομικής σκοπιάς, η εγχώρια ζήτηση γαλακτοκομικών προϊόντων δεν μπόρεσε να φτάσει τα αντίστοιχα επίπεδα των Ευρωπαϊκών χωρών, αφού μέχρι το 1996 ο δείκτης πληθωρισμού της χώρας μας έφτανε περίπου το 7,7%, ενώ μόλις το έτος 2000 κατάφερε να πέσει στο επίπεδο του 2,5%. Αντίστοιχο φαινόμενο παρατηρήθηκε τα προηγούμενα χρόνια και στο θέμα των επιτοκίων, καθώς, για τον Έλληνα κτηνοτρόφο τα επιτόκια έφταναν ακόμα και το επίπεδο του 20%, όταν στην Ε.Ε. είχαμε επιτόκια της τάξεως του 4%-6%.

Από την άλλη πλευρά, η προσπάθεια της Ευρωπαϊκής Κοινότητας να εξισορροπήσει την συνολική ευρωπαϊκή παραγωγή με τη ζήτηση (κυρίως στις χώρες της Βορείου Ευρώπης που η παραγωγή είναι πολύ μεγάλη και υπερβαίνει τα επίπεδα της ζήτησης) επέβαλε την καθιέρωση του συστήματος ποσοτώσεων. Το μέτρο αυτό διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στην εγχώρια ανάπτυξη του κλάδου και ειδικότερα στην ανάπτυξη των μονάδων και της παραγωγικότητάς τους, όταν οι ανάγκες της Ελληνικής αγοράς σε αγελαδινό γάλα υπερέβαιναν την εθνική ποσόστωση που επιβλήθηκε. Αναλυτικότερα, η

εξέλιξη των ποσοτώσεων κατά τα έτη 1990-1999 παρουσιάζεται στον πίνακα

1.1

Πίνακας 1.1 Εξέλιξη των εγγυημένων ποσοτήτων γάλακτος για την Ελλάδα

ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΕΓΓΥΗΜΕΝΗ ΠΟΣΟΤΗΤΑ(χιλ.τόνοι)
1990-91	536,72
1991-92	525,98
1992-93	525,98
1993-94	625,98
1994-95	625,98
1995-96	630,51
1996-97	629,82
1997-98	629,82
1998-99	630,50

Πηγή: Υπουργείο Γεωργίας - Δ/ση Ζωικής Παραγωγής

Το παραπάνω καθεστώς ποσοτώσεων επηρέασε την ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού κλάδου γαλακτοκομικών αφού είχε παρατηρηθεί το φαινόμενο η εγχώρια παραγωγή γάλακτος να υπερβαίνει τις προαναφερθείσες ποσοτώσεις μέχρι και 20%. Το γεγονός αυτό οδήγησε σε αυξημένες τιμές πρώτης ύλης για τη βιομηχανία (8-9%), σε σχέση με άλλες γαλακτοπαραγωγούς χώρες της Ε.Ε. με άμεση συνέπεια στον τελικό καταναλωτή. Ωστόσο μετά από τις συνεχείς προσπάθειες του κλάδου, το τέλος της δεκαετίας βρίσκει την ελληνική γαλακτοβιομηχανία με μεγαλύτερα περιθώρια ποσοτώσεων αλλά και προοπτικές αύξησης της παραγωγικότητάς της.

Σημαντική πρόοδος σημειώθηκε τα τελευταία χρόνια και στο κομμάτι που αναφέρεται στον εκσυγχρονισμό των μονάδων επεξεργασίας γάλακτος. Σ'αυτό έχουν συμβάλει τόσο οι μεγάλες μονάδες που πρωταγωνιστούν στην αγορά, όσο και το υπουργείο Γεωργίας μέσω των παρεμβάσεων του αλλά και των επιδοτήσεων. Στον τομέα της ποιότητας, η πιστοποίηση που έχουν

εξασφαλίσει οι μεγάλες επιχειρήσεις καλύπτει πλήρως τους κανόνες της Ε.Ε. που αναφέρονται σε διαδικασίες, προδιαγραφές και συστήματα ελέγχων από την πρώτη ύλη μέχρι την διακίνηση των προϊόντων.

Στο σύστημα αυτό εντάσσονται όχι μόνο η γαλακτοβιομηχανία αλλά και οι κτηνοτρόφοι και η βιομηχανία ζωοτροφών και αγροκτημάτων. Προκειμένου κάθε κρίκος της αλυσίδας να υποβάλλεται σε έλεγχο ποιότητας που να εξασφαλίζει τις συνθήκες υγιεινής του τελικού προϊόντος, αλλά και για λόγους οικονομικών κλίμακας, παρατηρήθηκε μια τάση καθετοποίησης προς τα πίσω των μεγάλων γαλακτοβιομηχανιών. Ο αρχικός σκοπός συμμόρφωσης προς τις κοινοτικές οδηγίες οδήγησε στη βελτίωση και τον εκσυγχρονισμό των συνθηκών πρωτογενούς παραγωγής (εκτροφή ζώων), συλλογής γάλακτος, διακίνησης και επεξεργασίας της πρώτης ύλης.

Η τεχνολογία υπήρξε καθοριστικός παράγοντας ανάπτυξης και εφαρμογής νέων μεθόδων παραγωγής και τεχνικών συσκευασίας γαλακτοκομικών προϊόντων. Στη διάρκεια της δεκαετίας του '90 έκαναν την εμφάνισή τους νέα προϊόντα (όπως το γάλα υψηλής παστερίωσης με την ανάπτυξη της θερμικής επεξεργασίας, τα εμπλουτισμένα γάλατα, κ.α.). Τα προϊόντα αυτά που ομαδοποιούνται κάτω από την ονομασία "προϊόντα νέας γενιάς", έχουν το χαρακτηριστικό ότι προσφέρουν ειδικά οφέλη στους καταναλωτές (πλούσια διατροφική αξία).

Τα ειδικά οφέλη ενισχύονται περαιτέρω από την ανάπτυξη της συσκευασίας. Μια σειρά μετεξελίξεων της γυάλινης συσκευασίας οδήγησε στη σημερινή πληθώρα συσκευασιών (πλαστικό, αλουμίνιο, σύνθετα φιλμ, λευκοσίδηρος, κ.α.) με κύριο υλικό το χαρτί. Εκτός αυτού, ο σχεδιασμός της

συσκευασίας με άξονα το καπάκι, συνέβαλε θετικά στην ευκολία χρήσης του προϊόντος από τον καταναλωτή (πρακτικότητα) αλλά και στη μεγιστοποίηση της διατήρησης της ζωής του προϊόντος. Ταυτόχρονα τα νέα υλικά συσκευασίας ευνόησαν την αύξηση της παραγωγικότητας, λόγω των μεγαλύτερων ταχυτήτων κατά την παραγωγική διαδικασία.

Εξάλλου, η έμφαση που δόθηκε στο θέμα της συσκευασίας υπογραμμίζεται και από το γεγονός ότι πέρα από την πρακτική και ασφαλή πλευρά, η συσκευασία αποτελεί ένα μέσο που "χτίζει" την εικόνα του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή, είτε από αισθητικής πλευράς, είτε από την πλευρά της αξιοπιστίας εφόσον στη συσκευασία αναγράφονται υποχρεωτικά πληροφοριακά στοιχεία παραγωγής. Οι μεγάλες επιχειρήσεις αποτυπώνουν στη συσκευασία την ημερομηνία τελευταίας επεξεργασίας με τη χρήση κωδικοποιημένων αριθμών ταυτότητας, με σκοπό να ελέγχουν την ακριβή προέλευση του γάλακτος. Αυτό ενισχύει το αίσθημα αξιοπιστίας του καταναλωτή απέναντι στην εταιρία παραγωγής.

Ένα από τα κυριότερα επιτεύγματα της τεχνολογίας στο χώρο του φρέσκου γάλακτος ήταν η αύξηση της διάρκειας ζωής του προϊόντος από 4 σε 5 ημέρες, με ευθύνη της εταιρίας παραγωγής. Αυτό συντέλεσε στην περαιτέρω ανάπτυξη των δικτύων διανομής των μεγάλων εταιριών, με αποτέλεσμα να καταπολεμηθεί το πρόβλημα διανομής στα πιο απόμακρα σημεία της χώρας, να μειωθεί σημαντικά το κόστος επιστροφών λόγω της λήξης της ζωής κάποιων προϊόντων που έμεναν στα ράφια των σημείων πώλησης και να λυθεί το πρόβλημα της αυξημένης ζήτησης κατά την θερινή περίοδο που υπάρχει έντονη τουριστική κίνηση άρα και κατανάλωση.

Ο καταναλωτής από την πλευρά του διαφοροποιήθηκε σημαντικά την τελευταία δεκαετία λόγω των νεοεμφανιζόμενων τάσεων για υγιεινή διατροφή. Η στροφή των προτιμήσεων των καταναλωτών από τα μεταποιημένα προϊόντα προς τα φρέσκα δεν έγινε τυχαία. Σε αυτό συντέλεσαν παράγοντες όπως η ενημέρωση και εκπαίδευση του καταναλωτή από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας σχετικά με θέματα ποιότητας των προϊόντων, επεξεργασίας τους κατά την παραγωγική διαδικασία (όπως τα μεταλλαγμένα τρόφιμα) και σωστών συνθηκών διακίνησής τους. Για το λόγο αυτό παρατηρήθηκε αύξηση της κατανάλωσης του γάλατος εν γένει και ανατράπηκε σταδιακά η τάση υπέρ του εβαπορέ γάλατος που είχε εδραιωθεί λόγω ειδικών συνθηκών τις προηγούμενες δεκαετίες, δίνοντας προβάδισμα στις πωλήσεις του φρέσκου παστεριωμένου γάλατος.

Ο σημερινός καταναλωτής έφτασε να είναι πολύ περισσότερο συνειδητοποιημένος όταν αγοράζει ένα προϊόν. Παρατηρεί, διαβάζει, ενημερώνεται τόσο πριν την αγοραστική διαδικασία όσο και κατά τη διάρκεια αυτής. Η όξυνση διαφόρων ασθενειών τα τελευταία χρόνια (π.χ. καρδιακά νοσήματα) προκάλεσε την ανησυχία των καταναλωτών γύρω από τα προϊόντα με πολλά λιπαρά, γεγονός που υποστηρίχθηκε από την επιστημονική κοινότητα και σηματοδότησε την εισαγωγή των προϊόντων lights.

Παράλληλα, η γενική παραδοχή που επισημαίνει τις επιπτώσεις του ανθυγιεινού τρόπου ζωής (άγχος, μόλυνση περιβάλλοντος, καθιστική ζωή, μολυσμένα τρόφιμα) στη δεκαετία 1990-1999 οδήγησε τους καταναλωτές σε μια πιο ισορροπημένη και προσεκτική διατροφή. Έδωσε έμφαση στην άθληση και τη γυμναστική σαν αναπόσπαστο μέρος της σύγχρονης ποιότητας ζωής.

Οι εταιρίες από την πλευρά τους, μη έχοντας πολλές εναλλακτικές λύσεις παρά να σεβαστούν τον καταναλωτή μέσα στο ανταγωνιστικό κλίμα που επικρατούσε αλλά και κάτω από τις πιέσεις της Ε.Ε., συμάχησαν αμέσως με τις νέες προτιμήσεις. Σφυγμομετρώντας τον παλμό, τις ανάγκες και τις απαιτήσεις (πραγματικές ή πλασματικές) των καταναλωτών επένδυσαν μεγάλα ποσά σε έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων. Στα πλαίσια αυτά λανσαρίστηκαν ή επαναλανσαρίστηκαν την προηγούμενη δεκαετία προϊόντα που αντικατοπτρίζουν ουσιαστικά την τάση που περιγράφηκε, όπως γάλα, γιαούρτι και τυρί, παστεριωμένα, αποβουτυρωμένα, νωπά, ομογενοποιημένα, άπαχα, χωρίς λιπαρά, με φρούτα, μέλι, δημητριακά ακόμα και προϊόντα που απευθύνονται ειδικά στο γυναικείο κοινό για την καταπολέμηση της οστεοπόρωσης (π.χ. NOYNOY CalciPlus) ή κατεξοχήν στο παιδικό κοινό με εμπλουτισμένα συστατικά για τις ιδιαιτερότητες της εκάστοτε ηλικίας.

Η ηλικία σαν δημογραφικό χαρακτηριστικό είναι κάτι που απασχόλησε και απασχολεί ακόμα ευρύτερα την Ευρωπαϊκή Κοινότητα αλλά και τους εκπροσώπους των εταιριών γαλακτοκομικών προϊόντων. Οι νεότερες ηλικιακές ομάδες συρρικνώνονται διαρκώς σε αριθμό διογκώνοντας κατ' επέκταση το κομμάτι της τρίτης ηλικίας. Η τρίτη ηλικία αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία για τις εταιρίες αφού αποτελεί σχεδόν το 26% του πληθυσμού, ειδικά στη Δυτική Ευρώπη. Το γεγονός αυτό επηρεάζει άμεσα την ανάπτυξη κάποιων προϊόντων που απευθύνονται σε ειδικευμένες ομάδες κοινού, όπως τα παιδικά γάλατα των οποίων η ανάπτυξη παρουσίασε στη χώρα μας συντηρητικούς ρυθμούς.

Η χώρα μας ακολουθεί τα ευρωπαϊκά πρότυπα των ολιγομελών οικογενειών με υψηλό δείκτη υπογεννητικότητας. Αυτό επηρέασε δυσμενώς την ανταγωνιστικότητα των ξένων εταιριών που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, (Friesland, Nestle´) με κατεξοχήν έμφαση στα γάλατα εβαπορέ για παιδιά, σε σχέση με τις Ελληνικές εταιρίες που εστίασαν στα φρέσκα προϊόντα. Ωστόσο μια πιθανή εξέλιξη, εξαιτίας του παραπάνω φαινομένου, είναι η ανάπτυξη των αγορών αυτών (παιδικών τροφών) με κοινό-στόχο τελικά τις ομάδες τρίτης ηλικίας (έχει παρατηρηθεί ότι οι παιδικές τροφές θεωρούνται από την τρίτη ηλικία “αγνές” και άρα καταναλώνονται από αυτές τις ομάδες με το σκεπτικό ότι βοηθούν την ενίσχυση του οργανισμού τους).

1.3 Συμπεράσματα

Τα συνεχώς διογκούμενα νούμερα της διαφημιστική δαπάνης των εταιριών του κλάδου και ειδικότερα των μεγαλύτερων γαλακτοβιομηχανιών κάθε άλλο παρά δείχνουν ότι έληξε ο “λευκός” πόλεμος στην Ελλάδα με την είσοδο της νέας χιλιετίας. Η τελευταία δεκαετία υπήρξε έντονα ανταγωνιστική και καθοριστική για την πορεία του κλάδου γαλακτοκομικών προϊόντων στην Ελλάδα.

Ιδιαίτερα σημαντικές πρόοδοι σημειώθηκαν κατά την περίοδο αυτή από τις εγχώριες βιομηχανίες γάλακτος, με αποτέλεσμα σήμερα να θεωρούνται αντάξιες των ξένων εταιριών που δραστηριοποιούνται στον Ελληνικό χώρο. Παραγωγή νέων προϊόντων, επεκτάσεις του δικτύου διάθεσης, υιοθέτηση νέων τεχνολογικών εξελίξεων σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας, από

την συλλογή της πρώτης ύλης μέχρι την διάθεσή της, είναι κάποιες από τις σημαντικές αλλαγές που παρατηρήθηκαν από την πλευρά των εταιριών.

Ο Έλληνας καταναλωτής δικάωσε, με την σειρά του, τις πολύχρονες προσπάθειες των Ελληνικών εταιριών δείχνοντας την προτίμησή του στα προϊόντα τους (στροφή προς το φρέσκο παστεριωμένο γάλα αντί του εβαπορέ των ξένων εταιριών). Σε αυτό συνέβαλε η ευρύτερη εξέλιξη του σύγχρονου καταναλωτή προς τα μοντέλα υγιεινής διατροφής.

Τέλος, από πλευράς νομοθετικού πλαισίου της Ε.Ε. οι συνθήκες στον Ελληνικό κλάδο βελτιώθηκαν σταδιακά, σε σχέση με παλιότερα, μέσα από την επιβολή μιας σειράς διατάξεων, τόσο στο θέμα των ποσοστώςσεων όσο και στο θέμα εκσυγχρονισμού των διαδικασιών για την εξασφάλιση ενός υψηλότερου επιπέδου προϊόντων στην αγορά, αντίστοιχο με εκείνο της Ευρώπης.

Ωστόσο, η αγορά γαλακτοκομικών στη χώρα μας έχει ακόμα σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης και επέκτασης τα επόμενα χρόνια. Αυτό τουλάχιστον διαφαίνεται, αν λάβει κανείς υπόψιν του ότι παρατηρείται συνεχής άνοδος από πλευράς κατανάλωσης (παρατηρείται μεγαλύτερη κατανάλωση των γαλακτοκομικών προϊόντων και ιδιαίτερα στο γάλα σαν πρώτη ύλη), εμφανίζονται νέα προϊόντα (μεγαλώνει η "πίττα") που οφείλεται κυρίως στην εισροή ευρωπαϊκών προϊόντων τα τελευταία 3 χρόνια, τα οποία έλειπαν από την εγχώρια αγορά.

Ο χώρος που καταλαμβάνουν στα ράφια τα γαλακτοκομικά προϊόντα συνεχώς μεγαλώνει (πληθώρα προϊόντων), ο ανταγωνισμός εντείνεται (πληθώρα brands), ενώ η κατηγορία των γαλακτοκομικών προϊόντων σταδιακά

καθιερώθηκε σαν βασικό είδος (είδος πρώτης ανάγκης) και όχι σαν συμπλήρωμα διατροφής.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

1.4 Βιβλιογραφία

1. Τρόφιμα και Ποτά, "Με ευρωπαϊκή ταυτότητα η ελληνική γαλακτοβιομηχανία", 03/2001
2. Γαλακτοκομία, "Βιομηχανία. Η όξυνση του ανταγωνισμού θα αναβαθμίσει την ποιότητα των προϊόντων. Σε διαρκή ανάπτυξη ο κλάδος εκτιμούν τα στελέχη των εταιριών Γαλακτοκομίας", 11/1999
3. Γαλακτοκομία, "Εμπόριο. Αισιοδοξία στα σούπερ μάρκετ για ανάπτυξη της αγοράς γαλακτοκομικών", 11/1998
4. Γαλακτοκομία, "Σημαντικές οι εξελίξεις στην παγκόσμια αγορά γάλακτος", 11/1999
5. Γαλακτοκομία, "Άκαρπες οι προσπάθειες για αύξηση των ποσοστώσεων ελληνικού γάλακτος", 11/1998
6. Εξπρές, Ειδική έκδοση: Γαλακτοβιομηχανίες, "Δεν θα καταθέσουμε τα όπλα στο θέμα του γάλακτος", Δ. Κυριαζή, 10/1998
7. Εξπρές, Ειδική έκδοση: Γαλακτοβιομηχανίες, "Δεν επαρκούν τα γάλατά μας", Α. Διανά, 11/1999
8. Εξπρές, Ειδική έκδοση: Γαλακτοβιομηχανίες, "70.000 τόνοι η αύξηση των ποσοστώσεων γάλακτος", Μ. Σιάχου, 11/1999
9. Γαλακτοκομία, "Η Ευρωπαϊκή Βιομηχανία αποδέχεται τις ανάγκες για μεταρρυθμίσεις", Henning Mortensen, 11/1998
10. Γαλακτοκομία, "Οι αγορές αντιμετωπίζουν τώρα περίοδο ελέγχου", Michael Bessey, 11/1998

11. Γαλακτοκομία, “Ραγδαίες οι τεχνολογικές εξελίξεις στην ελληνική γαλακτοβιομηχανία”, Σ. Παπαδέα - Χιονίδη, 11/1999
12. Σέλφ Σέρβις, “Η τεχνολογία στην υπηρεσία της ποιότητας”, 04/1999
13. Γαλακτοκομία, “Απαραίτητη η σήμανση των ελληνικών γαλακτοκομικών προϊόντων”, Σ. Παπαδέα - Χιονίδη, 11/1999
14. Εξπρές, “Οριστικά πέντε μέρες φρέσκο γάλα”, Μ. Παπανίδη, 17/03/1999
15. Κέρδος, “Παράταση ζωής στο παστεριωμένο γάλα”, 4/03/1999
16. Ν. Κ. Παπαβασιλείου, Αγροτικό Marketing, Α΄ Μέρος, Εργασίες Φοιτητών, 1995, Marketing Γαλακτοκομικών προϊόντων
17. Γαλακτοκομία, “Παιδικό γάλα: Ένα απόλυτα εξειδικευμένο προϊόν με προγραμματισμένη αγορά”, Λ. Βασιλοπούλου, 11/1999
18. Γαλακτοκομία, “Η τρίτη ηλικία θα αυξάνει συνεχώς τη ζήτηση “ήπιων” γαλακτοκομικών”, 11/1999

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟ ΠΡΩΤΟΓΕΝΕΣ ΠΡΟΪΟΝ - ΓΑΛΑ

2.1 Εισαγωγή

Η παραγωγή και κατανάλωση του γάλακτος αποτελεί δείκτη ανάπτυξης μιας χώρας. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο ότι η μεγάλη κατανάλωση γάλακτος παρατηρείται σε ανεπτυγμένες και με υψηλό επίπεδο διαβίωσης χώρες. Η ανάπτυξη της γαλακτοκομίας γίνεται ραγδαία τα τελευταία 30 - 40 χρόνια και αφορά την τεχνολογία του γάλακτος αλλά και την εντυπωσιακή αύξηση των ποσοτήτων που καταναλώνονται. Η αύξηση αυτή οφείλεται, κατά κύριο λόγο, στην εμφάνιση νέων κατηγοριών γάλακτος που προκύπτει από την εξέλιξη και επεξεργασία της πρώτης ύλης.

Σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι η αναφορά στις επιμέρους κατηγορίες γάλακτος που έχουν κάνει την εμφάνισή τους στην αγορά. Είναι η ανάλυση των βασικών χαρακτηριστικών που τις διακρίνουν και τις διαφοροποιούν μεταξύ τους. Παράλληλα, επιχειρείται η καταγραφή της ανταγωνιστικής κατάστασης που επικρατεί σήμερα μεταξύ των διάφορων κατηγοριών, μέσα από την παρουσίαση στοιχείων παραγωγής και κατανάλωσης ανά κατηγορία, μεριδίων αγοράς και άλλων στοιχείων που φανερώνουν την παρούσα θέση των κατηγοριών στην εγχώρια αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων.

2.2 Οι κατηγορίες γάλακτος και τα κύρια χαρακτηριστικά τους

Το μέγεθος της αγοράς των γαλακτοκομικών προϊόντων (εκτός του παγωτού) υπολογίζεται ότι το έτος 2000 ξεπέρασε τους 957.000 τόνους (περίπου 960.200 τόν.). Από το σύνολο της αγοράς γαλακτοκομικών, το λευκό γάλα, είναι η σημαντικότερη κατηγορία, καθώς αναλογεί σε περισσότερο από το 50% (583.000 τόνους) της συνολικής παραγωγής σε όγκο και αξία. Το διάγραμμα 2.1 που ακολουθεί, παρουσιάζει αναλυτικότερα την ισχύουσα κατάσταση ανάμεσα στα επιμέρους γαλακτοκομικά προϊόντα:

Διάγραμμα 2.1 Παραγωγή ελληνικών γαλακτοκομικών βιομηχανιών-2000



Πηγή: IRI Hellas AE

Το γάλα ανεξαρτήτως τύπου, αντιμετωπίζεται θετικά από το μεγαλύτερο μέρος του καταναλωτικού κοινού στην Ελλάδα. Παρά το γεγονός ότι η κατανάλωσή του δεν έχει φτάσει τα ευρωπαϊκά επίπεδα κατανάλωσης, ωστόσο διαβλέπονται όλο και μεγαλύτερα περιθώρια ανάπτυξης της συγκεκριμένης αγοράς. Σε αυτή την άποψη συγκλίνουν και οι εταιρίες γαλακτοκομικών υποστηρίζοντας ότι υπάρχει προοπτική διεύρυνσης της κατανάλωσης, υπό την προϋπόθεση ότι τα προϊόντα γάλακτος που προσφέρονται καλύπτουν ολοένα πολλαπλές διατροφικές ανάγκες (π.χ. γεύμα, snack, επιδόρπιο, κ.λ.π.),

απευθύνονται σε όλες τις ομάδες του πληθυσμού και παρέχουν μια ικανοποιητική σχέση ποιότητας - αξίας για τον τελικό καταναλωτή. Το γάλα κατανάλωσης χωρίζεται σε 2 κύριες υποκατηγορίες: το λευκό γάλα και το σοκολατούχο. Επιπρόσθετα, ακολουθούν διάφοροι τύποι γάλακτος ανάλογα με την επεξεργασία που υφίστανται, όπως:

Φρέσκο Παστεριωμένο Γάλα: είναι το γάλα το οποίο έχει υποβληθεί σε επεξεργασία που περιλαμβάνει την έκθεση σε υψηλή θερμοκρασία για μικρό χρονικό διάστημα (τουλάχιστον 71,7 βαθμούς C για 15'') ή σε διαδικασία παστερίωσης που χρησιμοποιεί διαφορετικούς συνδυασμούς χρόνου και θερμοκρασίας για την επίτευξη ισοδύναμου αποτελέσματος. Αμέσως μετά την παστερίωση ψύχεται, σε θερμοκρασία που δεν υπερβαίνει τους 6 βαθμούς C. Σε αυτή την θερμοκρασία συντηρείται. Η διάρκεια συντήρησής του καθορίζεται από τον παρασκευαστή και δεν μπορεί να υπερβαίνει τις 5 ημέρες (σύμφωνα με τον τελευταίο νόμο), συμπεριλαμβανομένης της ημερομηνίας παστερίωσης.¹ Διακρίνεται στο πλήρες, ημιαποβουτυρωμένο και αποβουτυρωμένο γάλα και αντίστοιχα σε λευκό και σοκολατούχο.

Το φρέσκο παστεριωμένο γάλα ανέβηκε κατακόρυφα στις προτιμήσεις των καταναλωτών την τελευταία 10ετία, ιδιαίτερα μετά την επαναφορά της χάρτινης συσκευασίας και της ομογενοποίησης που υπέστη. Το 1994 θα μπορούσε να χαρακτηριστεί πιθανώς χρονιά – σταθμός, αφού έγινε ένα σημαντικό άνοιγμα στην αγορά ενηλίκων με το φρέσκο γάλα (μέχρι τότε ήταν μικρό το ποσοστό των ενηλίκων που έπινε γάλα οποιασδήποτε κατηγορίας αφού το γάλα ήταν εφάμιλλο με την παιδική ηλικία και ανάπτυξη).

Η ισχυρή τοποθέτηση (positioning) του παστεριωμένου γάλακτος στην αγορά ενηλίκων (φρεσκάδα) το καθιέρωσε στο μυαλό των καταναλωτών σαν απαραίτητο προϊόν υγιεινής διατροφής. Αυτό επιτεύχθηκε κυρίως μέσα από την πολιτική επικοινωνίας που ακολουθήθηκε, η οποία απευθύνθηκε τόσο στη λογική των καταναλωτών («...πρέπει να πίνω φρέσκο γάλα, κάνει καλό στον οργανισμό μου») όσο και στη συναισθηματική πλευρά, προβάλοντάς το σαν κάτι μοντέρνο, trendy, που αποτελεί μέρος μιας νέας ποιότητας ζωής.

Θετικά του χαρακτηριστικά θεωρούνται η έλλειψη πέτσας, η λιγότερο έντονη μυρωδιά του, η πρακτική συσκευασία και το γεγονός ότι είναι το λιγότερο επεξεργασμένο από τα τυποποιημένα γάλατα. Ο καταναλωτής θεωρεί ότι διατηρεί έτσι περισσότερο τις θρεπτικές του ιδιότητες εφόσον δεν περιέχει συστατικά. Στα αρνητικά του στοιχεία συγκαταλέγεται η μικρή διατηρησιμότητα.

Απευθύνεται, πλέον, σε ένα ευρύ κομμάτι της αγοράς, από το παιδικό κοινό μέχρι τους ενήλικες, λόγω των πολλών παραλλαγών που έχουν εισαχθεί στην αγορά για την κάλυψη των επιμέρους αναγκών κάθε ομάδας κοινού (π.χ. εμπλουτισμένο με βιταμίνες και ιχνοστοιχεία για το παιδικό κοινό από το 12^ο μήνα και μετά, με περισσότερο ασβέστιο για τις γυναίκες και την καταπολέμηση της οστεοπόρωσης, κ.λ.π.).

Γάλα υψηλής παστερίωσης: είναι το γάλα το οποίο έχει υποβληθεί σε επεξεργασία που περιλαμβάνει την έκθεση σε υψηλή θερμοκρασία, 85 βαθμούς C έως 127 βαθμούς C, σε τέτοιες συνθήκες θερμοκρασίας και χρόνου ώστε η δοκιμασία υπεροξειδάσης να είναι αρνητική. Μετά την θερμική του επεξεργασία ψύχεται σε θερμοκρασία που δεν υπερβαίνει τους 6 βαθμούς C. Η διάρκεια συντήρησής του καθορίζεται επίσης με ευθύνη του παρασκευαστή

(από 21 έως 40 ημέρες). Έχει το μικρότερο μικροβιακό φορτίο από τα φρέσκα γάλατα, γι' αυτό θεωρείται το ασφαλέστερο γάλα ψυγείου.² Τεχνολογικά θεωρείται μετεξέλιξη του γάλακτος μακράς διαρκείας.

Το γάλα υψηλής παστερίωσης είναι αυτό που από το λανσάρισμά του, το 1996, εδραιώνεται όλο και περισσότερο στο ελληνικό κοινό. Οι λόγοι είναι, κατεξοχήν, η μεγαλύτερη διατηρησιμότητά του, ενώ περιέχει όλα τα πλεονεκτήματα του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος. Ξεκίνησε απευθυνόμενο κυρίως σε οικογένειες, με χρήση από τα ενήλικα μέλη. Ωστόσο, στην πορεία διαπιστώθηκε ότι το χαρακτηριστικό της μεγάλης διατηρησιμότητας στο ψυγείο ευνοούσε ιδιαίτερα τους καταναλωτές που δεν έχουν χρόνο για συχνά ψώνια (άρα δεν μπορούν να αγοράζουν καθημερινά φρέσκο παστεριωμένο γάλα).

Σήμερα, το γάλα υψηλής παστερίωσης χρήζει ευρείας αποδοχής από το ελληνικό κοινό και η ποικιλία τύπων και μαρκών στην αγορά είναι χαρακτηριστικό που το αποδεικνύει, παρόλο που η ανάπτυξή του στην Ελλάδα θα μπορούσε να έχει φτάσει σε υψηλότερο επίπεδα. Στην προσπάθεια καθιέρωσής του, το γάλα υψηλής παστερίωσης έχει απήχηση σε όλες τις κοινωνικοοικονομικές τάξεις και τις ηλικίες (πλέον κυκλοφορούν γαλατα υψηλής παστερίωσης και για το παιδικό κοινό), εκτός από τα βρέφη που είναι μια αγορά που χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερες ανάγκες.

Γάλα Μακράς Διαρκείας: Στην κατηγορία του γάλατος μακράς διαρκείας ανήκουν, α) το αποστειρωμένο γάλα και β) το γάλα UHT. Το αποστειρωμένο γάλα πρέπει να έχει θερμανθεί και αποστειρωθεί σε ερμητικά κλειστές συσκευασίες ή δοχεία, των οποίων το σύστημα κλεισίματος πρέπει να

παραμένει άθικτο. Το γάλα UHT παράγεται με συνεχή θέρμανση του νωπού γάλακτος, που συνεπάγεται τη βραχυχρόνια εφαρμογή υψηλής θερμοκρασίας, με σκοπό την καταστροφή όλων των υπολειπόμενων μικροοργανισμών.³ Διακρίνεται σε λευκό και σοκολατούχο και διατηρείται εκτός ψυγείου για αρκετούς μήνες.

Το γάλα μακράς διάρκειάς (όπως και το γάλα σε σκόνη) δεν είναι πλέον δημοφιλές, θεωρώντας ότι έχει συντηρητικά, είναι λιγότερο θρεπτικό και άγευστο. Η χρήση του γάλακτος αυτού είχε απήχηση κυρίως την μεταπολεμική περίοδο. Πάντως από την εμφάνιση του φρέσκου γάλακτος και μετά, το γάλα μακράς διάρκειάς χάνει συνεχώς "έδαφος" σε πωλήσεις και σε εκτίμηση από την πλευρά των καταναλωτών.

Συμπυκνωμένο Γάλα: Σήμερα διακρίνονται 2 τύποι συμπυκνωμένου γάλακτος: α) το συμπυκνωμένο σακχαρούχο γάλα που δεν είναι αποστειρωμένο και β) το συμπυκνωμένο μη σακχαρούχο γάλα που είναι αποστειρωμένο. Η συμπύκνωση του γάλακτος αποβλέπει στην απομάκρυνση σημαντικού μέρους του ύδατος που περιέχεται στο γάλα, με στόχο την καλύτερη συντήρηση του προϊόντος και τον περιορισμό των εξόδων συσκευασίας, αποθήκευσης και μεταφοράς.⁴

Το συμπυκνωμένο γάλα, είναι εκείνο που έχει υποστεί τις μεγαλύτερες αρνητικές συνέπειες με την είσοδο του φρέσκου γάλακτος (παστεριωμένο και υψηλής παστερίωσης) στην αγορά. Η υψηλή περιεκτικότητά του σε ζάχαρη και τα λιπαρά που διαθέτει είναι ένας από τους παράγοντες που συνεχώς μειώνουν τον όγκο της αγοράς του. Για την βασική του χρήση απευθύνεται κυρίως στις μεσαίες και χαμηλότερες κοινωνικοοικονομικές τάξεις και στις πολυμελείς

οικογένειες, με κατεξοχήν κοινό - στόχο τα ηλικιακά γκρούπ των παιδιών. Ωστόσο ένας λόγος που διατηρεί ακόμα ένα υψηλό όγκο αγοράς σε σχέση με τις παραπάνω αναπτυσσόμενες αγορές (του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος και του γάλακτος υψηλής παστερίωσης) είναι ότι είναι οικονομικό, θεωρείται κατάλληλο για την παιδική ανάπτυξη ενώ παράλληλα προσφέρει πολλαπλές χρήσεις στον τελικό καταναλωτή (π.χ. μικρές ατομικές συσκευασίες για την χρήση στον καφέ, χρήση στα γλυκά, μεγάλη διατηρησιμότητα, κ.λ.π.).

Τέλος, η κατηγορία του **σοκολατούχου γάλακτος** διευρύνεται συνεχώς, δίνοντας έμφαση στις νεαρότερες ηλικιακά ομάδες που το αντιμετωπίζουν ως αντικατάστατο αναψυκτικού. Αυτό αποδεικνύεται από τον αρκετά μεγάλο όγκο αγοράς, περίπου αντίστοιχο με εκείνο του γάλακτος υψηλής παστερίωσης. Το σοκολατούχο γάλα διακρίνεται και αυτό σε επιμέρους τύπους: εβαπορέ, φρέσκο, υψηλής παστερίωσης και μακράς διαρκείας.

2.3 Η κατάσταση της αγοράς γάλακτος και η ανταγωνιστική σχέση των επιμέρους κατηγοριών

Με μια αγορά 960.000 τόνων γάλακτος και γαλακτοκομικών προϊόντων το έτος 2000, η ελληνική γαλακτοβιομηχανία δείχνει στοιχεία αύξησης και σταθεροποίησης σε μεγαλύτερα μεγέθη σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Η ίδια η αγορά γάλακτος, συνολικού όγκου 587.000 τόνων και αξίας 204,2 δις.δρχ. για το έτος 2000, διαιρείται αναλυτικότερα σε πέντε μεγάλες κατηγορίες: φρέσκο λευκό γάλα (παστεριωμένο) με 319.000 τόνους, φρέσκο σοκολατούχο με 36.000 τόνους, υψηλής παστερίωσης με 36.000 τόνους,

συμπυκνωμένο γάλα με 183.000 τόνους και γάλα μακράς διάρκειας με 9.000 τόνους. Αναλυτικότερα παρουσιάζονται τα στοιχεία στο διάγραμμα 2.2

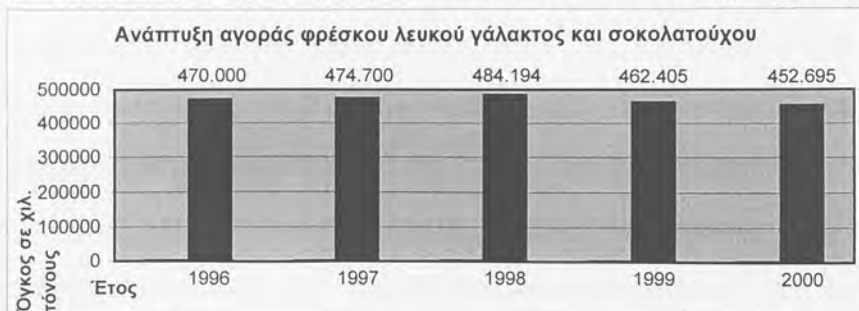
Διάγραμμα 2.2 Όγκος αγοράς γάλακτος-2000



Πηγή: IRI Hellas AE

Διαχρονικά, η ανάπτυξη της αγοράς φρέσκου γάλακτος (λευκού και σοκολατούχου) σημείωσε σχετικά αυξητικές τάσεις ιδιαίτερα μετά το 1996, σε αντίθεση με την αγορά του συμπυκνωμένου γάλακτος που παρουσίασε πτωτικές τάσεις. Η μικρή πτώση που παρατηρείται στην κατηγορία του φρέσκου παστεριωμένου και υψηλής παστερίωσης γάλακτος μετά το έτος 1998 οφείλεται κατά κύριο λόγο στην εμφάνιση του ζητήματος των διοξινών που παρουσιάστηκε, επιδρώντας με διαφορετική ένταση σε κάθε κατηγορία γάλακτος. Το φρέσκο λευκό γάλα ήταν εκείνο που επηρεάστηκε λιγότερο λόγω της αναγκαιότητας της χρήσης του, ενώ αντίθετα το σοκολατούχο φρέσκο έχασε μέρος της αξιοπιστίας του. Αναλυτικότερα, τα στοιχεία των αγορών αυτών περιγράφονται στα ακόλουθα διαγράμματα 2.3 και 2.4

Διάγραμμα 2.3 Εξέλιξη αγοράς φρέσκου λευκού και σοκολατούχου γάλακτος



Πηγή: IRI Hellas AE

Διάγραμμα 2.3 Εξέλιξη της αγοράς συμπυκνωμένου γάλακτος



Πηγή: IRI Hellas AE

Ειδικότερα, η εικόνα που παρουσίασε η αγορά κάθε κατηγορίας γάλακτος τα τελευταία χρόνια χαρακτηρίστηκε κυρίως από τα ακόλουθα:

Για την αγορά του **φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος** ο ανταγωνισμός ήταν ιδιαίτερα οξύς. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών (περίοδος 1991-1998) παρατηρήθηκε συνολική αύξηση της παραγωγής της τάξεως του 13,5%. Η παραγωγή παστεριωμένου γάλακτος το 1999 εμφανίστηκε μειωμένη κατά 1,5% περίπου. Αυτό εξηγείται από την παραγωγή γάλακτος υψηλής παστερίωσης που απέσπασε μέρος της παραγωγής από το παστεριωμένο, λόγω του περιορισμού της πρώτης ύλης που οφείλεται στις ποσοστώσεις .

Στο διάστημα 1994-1998 και συγκεκριμένα για τις υποκατηγορίες του παστεριωμένου γάλακτος παρατηρήθηκε αύξηση της παραγωγής στο λευκό πλήρες γάλα κατά 14,5%, ενώ όσον αφορά το ημιαποβουτυρωμένο παρατηρήθηκε μείωση 6,7% και μείωση 7,2% στο αποβουτυρωμένο.

Στην ελληνική αγορά το γάλα υψηλής παστερίωσης ήταν μια καινοτομία που εισήχθη το 1996 και παρουσίασε κατανάλωση 1.200 τόνων. Η αυξητική του πορεία τα χρόνια που ακολούθησαν (11.500 τόνους το 1997 και 26.000 τόνους το 1998) έκανε εμφανή τη δυναμική της νέας αυτής κατηγορίας σε βάρος κυρίως του παστεριωμένου και εβαπορέ γάλακτος (η κατηγορία του εβαπορέ όπως δείχνει και ο πίνακας 2.2 παρουσιάζει συνεχώς πτωτική πορεία την τελευταία 10ετία).

Οι πωλήσεις του γάλακτος υψηλής παστερίωσης συγκεντρώνονται ουσιαστικά σε 2 εταιρίες, αφού μέχρι στιγμής μόνο δύο από το σύνολο των μεγάλων γαλακτοβιομηχανιών που δραστηριοποιούνται στην Ελληνική αγορά διαθέτουν το γάλα υψηλής παστερίωσης. Ωστόσο, η αναπτυξιακή πορεία του γάλακτος υψηλής παστερίωσης κρίνεται ότι θα μπορούσε να ήταν σε καλύτερα επίπεδα. Η πορεία του διαγράφεται ανοδική αλλά με αργούς ρυθμούς.

Εμπόδιο στην πορεία αυτή στάθηκε, κυρίως, το πρόβλημα των διοξινών, που εμφανίστηκε το 1998 και αποθάρρυνε ένα σημαντικό κομμάτι της αγοράς σε μια κρίσιμη για την καθιέρωσή του χρονική περίοδο. Εξίσου συντέλεσε και το γεγονός ότι η ονομασία της συγκεκριμένης κατηγορίας γάλακτος δεν είναι ιδιαίτερα εύληπτη στο ελληνικό κοινό (από έρευνα που πραγματοποιήθηκε), με συνέπεια ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών να μην κατανοεί την ονομασία «γάλα υψηλής παστερίωσης», με αποτέλεσμα να το εκλαμβάνει ως ειδικό

προϊόν, παρ'όλο που δεν έχει ουσιαστικές διαφορές από το παστεριωμένο γάλα.

Η εγχώρια παραγωγή γάλακτος **εβαπορέ** είναι συγκεντρωμένη σε λίγες εταιρίες. Από το σχήμα 2.2 παρατηρείται εμφανώς η πτωτική πορεία της κατηγορίας ιδιαίτερα μετά το 1996 και μετά. Επιπλέον, αν παρατηρήσει κανείς, μπορεί να διαπιστώσει ότι ο όγκος της αγοράς συμπυκνωμένου γάλακτος είναι κάτω από το μισό του όγκου που παρουσιάζει η αγορά φρέσκου γάλακτος τα αντίστοιχα χρόνια. Το πρόβλημα των διοξινών φαίνεται να επηρέασε περισσότερο αυτή την κατηγορία γάλακτος το 1999. Ιδιαίτερη πτώση παρατηρείται όμως το 2000 όταν η κατανάλωση του συμπυκνωμένου έφτασε τους 183.038 τόνους.

2.4 Συμπεράσματα

Το τοπίο στην αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων χαρακτηρίζεται από τρεις βασικές και ανταγωνιστικές μεταξύ τους υποκατηγορίες γάλακτος: φρέσκο παστεριωμένο – υψηλής παστερίωσης και συμπυκνωμένο γάλα. Πρακτικά οι τρεις αυτές κατηγορίες γάλακτος θα μπορούσαν να διαχωριστούν πιο εύστοχα σε γάλατα ψυγείου (παστεριωμένο και υψηλής παστερίωσης) και γάλα εκτός ψυγείου (συμπυκνωμένο). Παράλληλα, σημαντικός είναι και ο διαχωρισμός μεταξύ λευκού γάλατος και σοκολατούχου, αφού η πορεία του σοκολατούχου γάλατος, κυρίως του φρέσκου, εμφανίζεται συνεχώς ανοδική.

Συμπερασματικά, είναι δύο τα σημεία στα οποία πρέπει κανείς να σταθεί: αφενός παρατηρείται μια στροφή της προτίμησης από το

συμπυκνωμένο γάλα στα γάλατα ψυγείου που είναι και οι πρωταγωνιστές της ελληνικής αγοράς, αφετέρου η πύλα της συνολικής αγοράς γάλακτος μεγαλώνει αλλά με αργούς ρυθμούς επειδή μέχρι τώρα η μια κατηγορία «έκλεβε» πωλήσεις από την άλλη. Ειδικότερα, το παστεριωμένο γάλα ξεκίνησε παίρνοντας μερίδιο από το συμπυκνωμένο, ενώ το γάλα υψηλής παστερίωσης παίρνει συνεχώς μερίδιο τόσο από το παστεριωμένο όσο και από το συμπυκνωμένο.

Οι παραπάνω εξελίξεις των τελευταίων χρόνων προβάλλουν ως πρωταγωνιστή της ελληνικής αγοράς το φρέσκο παστεριωμένο γάλα. Ακολουθεί το συμπυκνωμένο γάλα και τελευταίο το γάλα υψηλής παστερίωσης που βρίσκεται στα ίδια επίπεδα κατανάλωσης με το φρέσκο σοκολατούχο. Άλλωστε η πορεία ανάπτυξης κάθε κατηγορίας είναι άμεσα συνυφασμένη με τα χαρακτηριστικά της και τις καταναλωτικές τάσεις που επικρατούν εκάστοτε. Για το λόγο αυτό μπορεί ίσως κανείς να προβλέψει πως η πορεία του συμπυκνωμένου γάλακτος θα συνεχίσει να ακολουθεί πτωτική κατεύθυνση και στα επόμενα χρόνια, γεγονός που πιθανώς έχουν προβλέψει και οι ίδιες οι εταιρίες που διακινούν συμπυκνωμένο γάλα, δίνοντας την έμφασή τους στην διακίνηση του φρέσκου γάλακτος.

Τέλος, ενδιαφέρουσα αναμένεται στο προσεχές μέλλον η πορεία ανάπτυξης του γάλακτος υψηλής παστερίωσης αφού κινείται ιδιαίτερα ανταγωνιστικά με το παστεριωμένο γάλα. Περισσότερα στοιχεία για τον ανταγωνισμό των 2 κατηγοριών φρέσκου γάλακτος συμπεριλαμβάνονται στο κεφάλαιο 3 που ακολουθεί στη συνέχεια.

2.5 Βιβλιογραφία

1. ΦΑΓΕ, Ηλεκτρονική σελίδα: www.fage.gr/products/milk/types, 06/2001
2. ΦΑΓΕ, Ηλεκτρονική σελίδα: www.fage.gr/products/milk/types, 06/2001
3. ΦΑΓΕ, Ηλεκτρονική σελίδα: www.fage.gr/products/milk/types, 06/2001
4. ΦΑΓΕ, Ηλεκτρονική σελίδα: www.fage.gr/products/milk/types, 06/2001
5. Ν. Κ. Παπαβασιλείου, Αγροτικό Marketing, Α' Μέρος, Εργασίες Φοιτητών, 1995, Marketing Γαλακτοκομικών προϊόντων
6. Ναυτεμπορική, Ειδική έκδοση: Γαλακτοβιομηχανία, «Ηγέτης στο συσκευασμένο τυρί – πρωταγωνιστή στο γάλα, ΦΑΓΕ: επτά στρατηγικοί στόχοι», Ν. Κωνσταντόπουλου, 05/2001
7. Ναυτεμπορική, Ειδική έκδοση: Γαλακτοβιομηχανία, «Αύξηση – Σταθεροποίηση, 702,8 δις. η αξία παραγωγής το 2000», Ν. Κωνσταντόπουλου, 05/2001
8. Retail Business, «Η επίδραση των διοξινών στην κατανάλωση γαλακτοκομικών», Ευρύματα της Scantrack Pilot με τη συνεργασία ACNielsen, τεύχος 57, 13/09/1999
9. Retail Business, «Γαλακτοκομικά προϊόντα - Η καινοτομία δίνει συγκριτικό πλεονέκτημα», Α. Τσέλη, Τεύχος 66, 31/12/2000
10. Τρόφιμα και Ποτά, «Με ευρωπαϊκή ταυτότητα η ελληνική γαλακτοβιομηχανία», 14/03/2001

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

3.1 Εισαγωγή

Η ελληνική αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων λειτουργεί σε ένα περιβάλλον ιδιαίτερα ανταγωνιστικό. Για το λόγο αυτό κρίνεται σκόπιμο να παρουσιαστούν, συνοπτικά, οι μεγάλες εταιρίες που πρωταγωνιστούν στην ανάπτυξη του υποκλάδου. Το παρόν κεφάλαιο αποτελεί μια προσπάθεια κατατόπισης του αναγνώστη στο περιβάλλον και τις συνθήκες εξέλιξης της γαλακτοκομικής αγοράς. Αυτό επιχειρείται μέσα από την περιγραφή της πορείας των κυριότερων ανταγωνιστών του κλάδου, την παρουσίαση των οικονομικών στοιχείων των εταιριών και την ανάλυση των μεριδίων αγοράς της κάθε μιας για τις κατηγορίες προϊόντων γάλακτος ψυγείου.

Υπό αυτή την έννοια, ο ανταγωνισμός στην παρούσα ανάλυση εξετάζεται από τη σκοπιά του κλάδου, ανάμεσα σε εταιρίες που παράγουν στενά υποκατάστατα και συγκεκριμένα ανάμεσα στα προϊόντα που συμπεριλαμβάνονται στο γάλα ψυγείου (ίδιο προϊόν – γάλα, αλλά και άμεσα ανταγωνιστικές κατηγορίες προϊόντος – παστεριωμένο σε σύγκριση με υψηλής παστερίωσης).

Η ανάλυση του ανταγωνισμού ανάμεσα σε σχετικά διαφορετικές κατηγορίες, π.χ. παστεριωμένο σε σχέση με συμπυκνωμένο, θα ήταν μια ενδιαφέρουσα κατεύθυνση αλλά κάπως γενικότερη. Μια άλλη οπτική γωνία, θα

ήταν να εξεταστεί ο ανταγωνισμός ευρύτερα θεωρώντας π.χ. τα αναψυκτικά και τον καφέ εμμέσως ανταγωνιστικά προϊόντα του γάλακτος, ή ακόμα και τα ίδια τα γαλακτοκομικά προϊόντα, όπως το γιαούρτι, ανταγωνιστικά του νωπού γάλακτος. Μια τέτοια προσέγγιση όμως δεν επιχειρείται στην παρούσα μελέτη.

Η εγχώρια γαλακτοβιομηχανία χαρακτηρίζεται από τον μικρό αριθμό μεγάλων και σύγχρονων εταιριών και τον μεγάλο αριθμό πολλών μικρών παραγωγικών μονάδων. Είναι δηλαδή μια αγορά με μεγάλο βαθμό συγκέντρωσης του παραγωγικού δυναμικού. Από το σύνολο των 800 περίπου εταιριών που δραστηριοποιούνται (βάσει στοιχείων του Υπουργείου Γεωργίας για το έτος 1997) , 776 εταιρίες επεξεργάζονται κάτω από 5.000 τόνους ετησίως, 22 επιχειρήσεις παράγουν μεταξύ 5.000-20.000 τόνων ετησίως, 2 επιχειρήσεις μεταξύ 20.000-50.000 τόνων και 7 εταιρίες μεταξύ 100.000-300.000 τόνων.

3.2 Συνοπτική παρουσίαση των κυριότερων εταιριών γαλακτοκομικών προϊόντων

Η συνολική συλλογή, επεξεργασία, εμφιάλωση και εμπορία του γάλακτος υπολογίζεται ότι γίνεται από 30 περίπου ελληνικές εταιρίες που εδρεύουν σχεδόν σε όλη την επικράτεια και χρήζουν προσοχής από άποψη εκσυγχρονισμού. Ωστόσο, ιδιαίτερα ανεπτυγμένες περιοχές παραγωγής και επεξεργασίας είναι οι: Μακεδονία, Θεσσαλία, Κρήτη και Θράκη, οι οποίες είναι ευνοϊκές από άποψη βοσκής και εκτροφής αγελάδων. Για το λόγο αυτό τις προτιμούν οι εταιρίες όσον αφορά τις τοποθεσίες των εργοστασίων τους.

Παράλληλα, στη χώρα μας δραστηριοποιείται και ένας μικρός αριθμός αλλοδαπών εταιριών, που όμως συμμετέχουν σημαντικά στην πίτα της αγοράς. Παρακάτω στον πίνακα 3.1 παρουσιάζεται η γεωγραφική κατανομή των εταιριών:

Πίνακας 3.1 Γεωγραφική κατανομή μονάδων επεξεργασίας

ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΟ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑ	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ
ΘΡΑΚΗ	3
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	7
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	6
ΉΠΕΙΡΟΣ	1
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	6
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	1
ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ	6
ΚΡΗΤΗ	-
ΣΥΝΟΛΟ	30

Πηγή: ΑΤΕ – Διεύθυνση Γεωργικών Βιομηχανιών

Γνωστές ελληνικές εταιρίες γάλακτος είναι οι: ΦΑΓΕ, Δέλτα, Μεβγάλ, Δωδώνη, ΕΒΓΑ, ΑΓΝΟ, Εβροφάρμα, Αλπίνο, Κρι-Κρι, Ήπειρος, Νεογάλ, Όλυμπος Γαλακτοβιομηχανία, Τυράς, Βόρας, κ.α. Από τη συνολική αγορά και διακίνηση γάλακτος τα μεγαλύτερα μερίδια παραγωγής και διακίνησης γάλακτος κατέχουν τελικά πέντε μεγάλες ελληνικές και ξένες επιχειρήσεις, οι Friesland (Ολλανδίας), Δέλτα, ΦΑΓΕ, Μεβγάλ και Nestle (Ελβετίας). Το μεγαλύτερο κομμάτι της ελληνικής αγοράς προϊόντων γάλακτος είναι η διακίνηση του λευκού γάλακτος (όλων των κατηγοριών, παστεριωμένου, υψηλής παστερίωσης, συμπυκνωμένου, μακράς διάρκειας, κ.α.) στο οποίο κομμάτι δραστηριοποιούνται όλες οι παραπάνω εταιρίες με κάποια από τις παραπάνω κατηγορίες λευκού γάλακτος. Στη συνέχεια ακολουθεί συνοπτική περιγραφή των 4 πρώτων εταιριών (η Nestle δεν συμπεριλαμβάνεται στην παρακάτω παρουσίαση λόγω του ότι δεν δραστηριοποιείται στο κομμάτι του

γάλακτος ψυγείου) που είναι και οι σημαντικότερες στην αγορά παστεριωμένου γάλακτος από άποψη τζίρου:

FRIESLAND HELLAS A.E.B.E.

Η Friesland Hellas (η οποία είναι και η υποεξέταση εταιρία της παρούσας μελέτης) ανήκει στον όμιλο εταιριών Friesland Coberco Dairy Foods, πολυεθνική εταιρία γαλακτοκομικών προϊόντων, με ηγετική παρουσία στις παιδικές τροφές, το γάλα, το τυρί, και άλλα καταναλωτικά και βιομηχανικά προϊόντα γαλακτοκομίας. Η τελευταία παράγει 5 εκατομμύρια τόνους αγελαδινού γάλακτος το χρόνο, ποσότητα που είναι 8 φορές μεγαλύτερη από τη συνολική ετήσια παραγωγή της Ελλάδας. Προϊόντα της διατίθενται στην Ελλάδα από το 1948.

Η Friesland Hellas (ΦΡ-ΕΛ) είναι 100% θυγατρική της Friesland Coberco Dairy Foods (FCDF), γενικός αντιπρόσωπος και αποκλειστικός διανομέας για τα καταναλωτικά προϊόντα της, ενώ αναλαμβάνει την αντιπροσώπευση άλλων εταιριών έτσι ώστε να αξιοποιήσει το ευρύ δίκτυο διανομής της. Ιδρύθηκε στις 28/01/1983. Δραστηριοποιείται σε διάφορες κατηγορίες προϊόντων γάλακτος – κορωνίδα των προϊόντων της Friesland στην Ελλάδα αποτελεί το προϊόν NOYNOY εβαπορέ - (τα προϊόντα της εισάγονται κάθε εβδομάδα από την Ολλανδία) όπως:

α) παιδικά γάλατα

1. Συμπυκνωμένο γάλα πλήρες (σε διάφορες συσκευασίες)
2. Ειδικά τροποποιημένα γάλατα για παιδιά (NOULAC, NOYNOY KID)
3. Σοκολατούχο (CHOQ)

β) Βρεφικά γάλατα / Βρεφικές τροφές

1. Βρεφικά γάλατα "Friso" σε σκόνη
2. Βρεφικές τροφές σε στέρεη μορφή

γ) Άλλα προϊόντα NOYNOY

1. "NOYNOY Family" γάλα ψυγείου, υψηλής παστερίωσης
2. "CHOICE" σοκολατούχο γάλα ψυγείου, υψηλής παστερίωσης
3. "NOYNITO" ρόφημα γάλακτος με φυσικό χυμό φρούτων
4. "Mister CHEEZ" τηγμένο τυρί που αλείφεται
5. Ζαχαρούχο γάλα
6. Κρέμα γάλακτος

δ) Τυριά "FRICO"

1. Ολλανδικά τυριά (EDAM, GOUDA, MAASDAM, σε διάφορες μορφές για λιανική πώληση και επαγγελματική αγορά)

ε) Άλλα προϊόντα επαγγελματικής χρήσης

στ) Προϊόντα άλλων εταιριών

2. HEMO, Friendship, Heinz, κ.α.

Σχετικά με την διανομή των προϊόντων της η εταιρία προμηθεύει τους πελάτες της από 2 αποθήκες κοντά στην Αθήνα (μια για τα κρύα προϊόντα και μια για τα προϊόντα θερμοκρασίας περιβάλλοντος). Όλες οι μεγάλες αλυσίδες εξυπηρετούνται απευθείας, ενώ περίπου 50 αντιπρόσωποι καλύπτουν την υπόλοιπη Ελλάδα, συμπεριλαμβανομένου των μικρών περιοχών και των νησιών. Έτσι με την συνεργασία χονδρεμπόρων και διανομέων, η διανομή καλύπτει το 93% των καταστημάτων τροφίμων που υπάρχουν στην Ελλάδα.

Στην εταιρία απασχολούνται περίπου 150 στελέχη, σε πέντε τμήματα:

Μάρκετινγκ, Πωλήσεις, Οικονομικές υπηρεσίες, Logistics και Εταιρικός Σχεδιασμός. Αποτέλεσμα της συνεχούς ανάπτυξης και εδραίωσης της εταιρίας στην ελληνική αγορά αποτελούν οι επενδύσεις σε έρευνα και ανάπτυξη, η ποιοτική παράδοση γύρω από το όνομα ΝΟΥΝΟΥ καθώς και η προσπάθεια εισαγωγής νέων προϊόντων.

Αναφορικά με τα παραπάνω, το 1994 εγκαινιάστηκε η παρουσία της Friesland Hellas στα προϊόντα ψυγείου με την Κρέμα γάλακτος ΝΟΥΝΟΥ. Το 1996 λανσαρίστηκε το πρώτο γάλα υψηλής παστερίωσης στην Ελλάδα (ΝΟΥΝΟΥ Family), καινοτομία της Friesland Coberco Dairy Foods σε συνεργασία με την Tetra Laval, μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες παραγωγής μηχανολογικού εξοπλισμού και συσκευασίας τροφίμων, το οποίο καλύπτει την ανάγκη της αγοράς για μεγαλύτερη διατηρησιμότητα του φρέσκου γάλακτος.¹

ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.

Η ΔΕΛΤΑ είναι μια από τις 2 μεγαλύτερες ελληνικές γαλακτοβιομηχανίες. Ο όμιλος ΔΕΛΤΑ αποτελείται από 3 βασικές εταιρίες: τη "ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε." τη "DELTA INTERNATIONAL HOLDINGS S.A." η οποία με τη σειρά της ελέγχει άλλες 10 εταιρίες που δραστηριοποιούνται εκτός Ελλάδος και τη «ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε.». Η Delta International Holdings S.A. ελέγχεται κατά 100% από την ΔΕΛΤΑ Α.Ε. και η ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ Α.Ε. κατά 51%.

Συνολικά, ο όμιλος απαρτίζεται από 13 εταιρίες, εκτός της ΔΕΛΤΑ Α.Ε., έχει 6 εργοστάσια στην Ελλάδα (γαλακτοκομικών προϊόντων και χυμών, γιαουρτιού, παγωτού, δύο κατεψυγμένων τροφίμων και ένα παραγωγής

ζωοτροφών), 3 παγωτού στο εξωτερικό (Βουλγαρία, Ρουμανία, και Σερβία) και διαθέτει 8 σταθμούς συγκέντρωσης και επεξεργασίας γάλακτος. Η παρουσία του ομίλου βρίσκεται σε 8 χώρες: Ελλάδα, Ρουμανία, Βουλγαρία, Σερβία, Σκόπια, Κύπρο, Λίβανο και Ιταλία.

Η ΔΕΛΤΑ ξεκίνησε ως μια μικρή οικογενειακή επιχείρηση το 1952 στην Αθήνα απασχολώντας συνολικά 20 υπαλλήλους και 10 αυτοκίνητα. Από το 1965 η εταιρία επενδύει συνεχώς σε έρευνα και ανάπτυξη γεγονός που την καθιέρωσε στην ελληνική αγορά. Σταθμοί στην πορεία εξέλιξης της εταιρίας αποτελούν τα παρακάτω σημαντικά γεγονότα:

1979- κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς στην διανομή γάλακτος μετά από το κλείσιμο της γραμμής παραγωγής του σημαντικότερου ανταγωνιστή της (ΕΒΓΑ)

1980-κατέχει την πρώτη θέση σε παραγωγή και πώληση παγωτών

1989-εισέρχεται στην αγορά των χυμών

1998-κυκλοφορούν τα προϊόντα νέας γενιάς ΔΕΛΤΑ – DANONE

1999-δημιουργία της Delta Holdings S.A. και απόσχιση των κλάδων γαλακτοκομικών προϊόντων (ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ και ΔΕΛΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΠΑΓΩΤΟΥ).

Ο όμιλος ΔΕΛΤΑ με έμφαση στην στρατηγική επέκτασης (κυρίως γεωγραφικά, όχι τόσο σε προϊόντα) επένδυσε την δεκαετία 1989-1998 συνολικό ποσό 100 δις. δρχ., το 80% του οποίου προήλθε από επανεπένδυση των κερδών του. Σήμερα, ο όμιλος απασχολεί 1.450 άτομα στην Ελλάδα σε μόνιμη βάση, ενώ χρησιμοποιεί ένα στόλο από 1.300 φορτηγά-ψυγεία (900 στην Ελλάδα και 400 στο εξωτερικό).

Χαρακτηριστική είναι η φιλοσοφία του ομίλου σχετικά με την διασφάλιση της ποιότητας της πρώτης ύλης, επενδύοντας σε εκπαίδευση και τεχνογνωσία καθόλη την αλυσίδα παραγωγής, από τους κτηνοτρόφους μέχρι την διανομή των προϊόντων της. Επιστέγασμα της παραπάνω φιλοσοφίας αποτέλεσε το Ολοκληρωμένο Σύστημα Ασφάλειας ΔΕΛΤΑ (Ο.Σ.Α.) καθώς και η συνολική προσπάθεια καθετοποίησης της εταιρίας, με αποτέλεσμα τον σημερινό όγκο της. Ο όμιλος παράγει 160 διαφορετικά προϊόντα, από άσπρο φρέσκο γάλα μέχρι παγωτό, σοκολατούχο γάλα, γλυκά γάλακτος, χυμούς, και κατεψυγμένα τρόφιμα ενώ η διανομή των προϊόντων της ΔΕΛΤΑ γίνεται σε 30.000 σημεία πώλησης στην Ελλάδα και 25.000 σημεία στο εξωτερικό.

Όσον αφορά, τα προϊόντα γάλακτος που διακινεί η εταιρία, η δραστηριοποίησή της εστιάζεται στο λευκό και σοκολατούχο φρέσκο παστεριωμένο γάλα. Ειδικότερα, όσον αφορά το λευκό φρέσκο γάλα, γνωστές και επιτυχημένες επωνυμίες της αγοράς είναι οι ακόλουθες: Φρέσκο γάλα ΔΕΛΤΑ Πλήρες με 3,5% λιπαρά, Ελαφρύ με 1,5% λιπαρά, και Άπαχο με 0% λιπαρά – Φρέσκο γάλα ΔΕΛΤΑ PLUS με 3,5% λιπαρά - Φρέσκο γάλα Forme με 1% λιπαρά και τέλος ΔΕΛΤΑ Advance (εμπλουτισμένο γάλα για παιδιά μετά τον 12^ο μήνα της ζωής τους που σηματοδότησε την είσοδο της εταιρίας στην ευρύτερη αγορά των βρεφικών προϊόντων).

Γενικότερα, τέλος, τα οικονομικά αποτελέσματα του ομίλου ΔΕΛΤΑ το 2000 αυξήθηκαν κατά 21% σε σχέση με το 1999 δίνοντας του την θέση του ηγέτη στην αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων. Οι ενοποιημένες πωλήσεις του ομίλου φτάσανε τα 152,3 δις. δρχ. από 125,9 δις. δρχ. το 1999. Η ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε. που προήλθε από την απόσχιση

του κλάδου των γαλακτοκομικών της ΔΕΛΤΑ και που λειτουργεί ως νομικό πρόσωπο από 1/1/2000, περιλαμβάνει τις δραστηριότητες τις σχετικές με τα φρέσκα προϊόντα του ομίλου. Το 1999 πραγματοποίησε πωλήσεις 73,6 δις. δρχ., με μέσο όρο ανάπτυξης τα 4 τελευταία χρόνια περίπου 13%.²

ΦΑΓΕ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.

Μία φράση των ιδρυτών της ΦΑΓΕ που συνοψίζει όλη τη φιλοσοφία της εταιρίας είναι ότι «Δεν θα φτιάχναμε ποτέ ένα προϊόν που δεν θα δίναμε στα παιδιά μας». Με τη φράση αυτή κινητήριο δύναμη και αποστολή της, η ΦΑΓΕ κατάφερε να είναι σήμερα μια εταιρία που το όνομά της συγκαταλέγεται ανάμεσα στα πιο επιτυχημένα της ελληνικής γαλακτοβιομηχανίας και το εμπιστεύονται οι Έλληνες καταναλωτές.

Η ιστορία της ΦΑΓΕ ξεκινά το 1920, με προσανατολισμό στην πώληση γιαουρτιού και παράλληλα ξεκινάει η δυναμική πορεία ανάπτυξης της εταιρίας ακολουθώντας μια σειρά επιτυχημένων αποφάσεων. Στην πορεία αυτή, σταθμοί στην ιστορία της αποτελούν: η δημιουργία του πρώτου δικτύου χονδρικής πώλησης γιαουρτιού το 1954, η δημιουργία του πρώτου εργοστασίου της το 1964 και αργότερα, το 1974, η κατασκευή του σημερινού εργοστασίου της. Μία χρονιά αργότερα, το 1975 πραγματοποιήθηκε η τυποποίηση του γιαουρτιού, μια καινοτομία για τα Ελληνικά χρονικά της γαλακτοκομίας ενώ παράλληλα λανσαρίστηκαν νέοι τύποι γιαουρτιού και νέες γεύσεις.

Το 1981 ξεκίνησαν οι εξαγωγές της εταιρίας στην Ευρωπαϊκή αγορά με προϊόν το γιαούρτι και συγκεκριμένα το TOTAL, το πρώτο στραγγιστό γιαούρτι

που εγκαινίασε την νέα κατηγορία «Greek Yoghurt». Σήμερα, η ΦΑΓΕ εξάγει σε 18 χώρες με ποσοστό συμμετοχής 10% στις συνολικές πωλήσεις της. Το 1991, η ΦΑΓΕ μπαίνει στην αγορά των τυροκομικών, εστιάζοντας στα παραδοσιακά ελληνικά τυριά και το 1993 κάνει την είσοδό της στην αγορά του φρέσκου γάλακτος (φρέσκο παστεριωμένο και υψηλής παστερίωσης).

Όσον αφορά την εργοστασιακή υποδομή και την διασφάλιση της ποιότητας της πρώτης ύλης η ΦΑΓΕ έχει επενδύσει σημαντικά ποσά στην υιοθέτηση σύγχρονου μηχανολογικού και εργαστηριακού εξοπλισμού και στην εκπαίδευση του επιστημονικού προσωπικού της. Σήμερα, η ΦΑΓΕ συλλέγει το 16% της συνολικής παραγωγής γάλακτος στην Ελλάδα και έχει αναπτύξει αυστηρές προδιαγραφές πολλαπλών σημείων ελέγχου, από την παραγωγή της πρώτης ύλης μέχρι και το τελικό προϊόν στο ράφι, με πιστοποίηση ISO 9002. Έχει στη διάθεσή της 10 σταθμούς συγκέντρωσης γάλακτος ανά την Ελλάδα (κυρίως στη Βόρεια Ελλάδα) και ένα άρτια οργανωμένο δίκτυο διανομής (400 αυτοκίνητα – ψυγεία) που εφοδιάζει 25.000 σημεία πώλησης σε όλη την Ελλάδα καθημερινά. Το τελευταίο διακρίνεται σε 3 δίκτυα ανάλογα με το χρόνο ζωής στο ράφι (γιαούρτια – φρέσκο γάλα και χυμοί – τυριά και προϊόντα UHT).

Το ανθρώπινο δυναμικό της εταιρίας αποτελείται από 1.150 εξειδικευμένους υπαλλήλους, που εκπαιδεύονται συστηματικά γύρω από τις εξελίξεις της αγοράς και τα προϊόντα. Στο κομμάτι των προϊόντων η ΦΑΓΕ δραστηριοποιείται κυρίως σε 4 κατηγορίες: το γιαούρτι, το γάλα, τα τυριά και στην αγορά των delicatessen.

Ειδικότερα, στην κατηγορία του γάλακτος, η ΦΑΓΕ έκανε την είσοδό της στην Ελληνική αγορά αρχικά με 2 τύπους παστεριωμένου: το πλήρες φρέσκο

γάλα και το diet με 1% λιπαρά. Η συσκευασία του φρέσκου γάλακτος που χρησιμοποίησε αποτέλεσε καινοτομία για την αγορά. Το 1999, η ΦΑΓΕ λάνσαρε στην αγορά το γάλα ΦΑΡΜΑ (υψηλής παστερίωσης), σε 2 τύπους (πλήρες και diet 1% λιπαρά) και ανταγωνίζεται άμεσα το NOYNOY Family, της Friesland. Πάντως σήμερα η ΦΑΓΕ καλύπτει ευρύτερα όλες τις κατηγορίες γάλακτος στην αγορά (φρέσκο παστεριωμένο – υψηλής παστερίωσης – UHT-σοκολατούχο φρέσκο υψηλής παστερίωσης και μακράς διάρκειας) , εκτός από εβαπορέ, με μεγάλη ποικιλία τύπων και μεγεθών συσκευασίας.

Η ΦΑΓΕ καταλαμβάνει την δεύτερη θέση στην αγορά μετά την ΔΕΛΤΑ από άποψη πωλήσεων. Το 1999 οι πωλήσεις τη εταιρίας ανέρχονταν στα 91 δις. δρχ. Αντίστοιχα το 1998 ο κύκλος εργασιών έφτανε τα 90,7 δις. δρχ., το 1997 ήταν περίπου 78,6 δις. δρχ. και το 1996 σημειώθηκαν περίπου 73 δις. δρχ.³

ΜΕΒΓΑΛ ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.

Η ΜΕΒΓΑΛ είναι η μεγαλύτερη γαλακτοβιομηχανία της Βόρειας Ελλάδας. Δραστηριοποιείται από το 1950, που ξεκίνησε ως μικρή οικογενειακή επιχείρηση η οποία μεταποιούσε σε φέτα και κασέρι στις πρώτες εγκαταστάσεις της. Το 1970 δημιουργήθηκε το πρώτο εργοστάσιο, στα Κουφάλια της Θεσσαλονίκης, όπου και ξεκίνησε η παστερίωση του φρέσκου γάλακτος και η συσκευασία του σε πλαστικές φιάλες. Αργότερα, το φρέσκο παστεριωμένο γάλα ΜΕΒΓΑΛ κυκλοφόρησε σε νέα συσκευασία Tetra rak, η οποία χρησιμοποιείται μέχρι σήμερα. Το 1978 έκανε την είσοδό της στην αγορά του Ευρωπαϊκού τύπου γιαουρτιού σε ασηπτική συσκευασία. Από τότε μέχρι

σήμερα η ΜΕΒΓΑΛ εξελίσσεται διαρκώς έχοντας εμπλουτίσει την γκάμα των προϊόντων της με νέα προϊόντα, σε όλες τις κατηγορίες γαλακτοκομικών.

Οι εγκαταστάσεις της ΜΕΒΓΑΛ βρίσκονται στην καρδιά της παραγωγής φρέσκου γάλακτος, γεγονός που της δίνει πλεονέκτημα αναφορικά με την συγκέντρωση της πρώτης ύλης της. Για τις σύγχρονες εγκαταστάσεις που έχει στη διάθεσή της η εταιρία, πραγματοποιήθηκαν τα τελευταία έτη επενδύσεις συνολικού ύψους 5 δις. δρχ. και αφορούν τόσο στον εκσυγχρονισμό των παραγωγικών τμημάτων της όσο και στα κέντρα διανομής της. Από τον Μάρτιο του 1999, η εταιρία είναι κάτοχος του Πιστοποιητικού Συστήματος Διασφάλισης Ποιότητας με το πρότυπο ΕΛΟΤ EN ISO 9001, ενώ η πιστοποίηση αφορά τη μονάδα παραγωγής για όλα τα προϊόντα της και περιλαμβάνει το σχεδιασμό των προϊόντων, την ανάπτυξη, παραγωγή και εμπορία αυτών.

Αναφορικά με τη διανομή των προϊόντων της και το δυναμικό της, η ΜΕΒΓΑΛ διαθέτει ένα οργανωμένο δίκτυο το οποίο καλύπτει περισσότερα από 22.000 μικρά και μεγάλα σημεία πώλησης σε όλη την Ελλάδα, χρησιμοποιώντας 5 υποκαταστήματα, 102 αντιπροσώπους και 580 φορητά – φυγεία. Η εταιρία απασχολεί περισσότερα από 1.000 άτομα από τα οποία 450 είναι εργατικό δυναμικό, 100 διοικητικά στελέχη και 450 επανδρώνουν το πανελλαδικό δίκτυο διανομής της.

Παράλληλα, έχει αναπτύξει έντονη εξαγωγική δραστηριότητα τα τελευταία 15 χρόνια με αποτέλεσμα οι εξαγωγές της να φτάνουν το 12% του συνολικού κύκλου εργασιών της με υψηλούς ετήσιους ρυθμούς ανάπτυξης. Οι εξαγωγές της εξαπλώνονται και στις 5 ηπείρους, σε συνολικά 22 χώρες. Οι διακρίσεις της στο κομμάτι αυτό είναι απόδειξη της συμβολής της εταιρίας στην

ανάπτυξη της ελληνικής γαλακτοβιομηχανίας. Το 1991 της απονεμήθηκε το βραβείο των εξαγωγών από την Ένωση Επιμελητηρίων Ελλάδας, ενώ αντίστοιχο βραβείο της απονεμήθηκε και το 1997 από το Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών.

Η ανοδική πορεία της εταιρίας δεν οφείλεται μόνο στην ποικιλία των γαλακτοκομικών προϊόντων (γάλα – γιαούρτι – τυροκομικά) που εισήγαγε στην αγορά αλλά και στο καινοτομικό πνεύμα που την χαρακτηρίζει. Αναφορικά, η ΜΕΒΓΑΛ ήταν η πρώτη εταιρία που παρήγαγε τυποποιημένη ΦΕΤΑ ΜΕΒΓΑΛ και δημιούργησε τα μίνι-γεύματα γιαουρτιού.

Στην προσπάθειά της να ικανοποιήσει όλες τις πιθανές ανάγκες των καταναλωτών, η ΜΕΒΓΑΛ παράγει, σήμερα, σχεδόν όλους τους τύπους γάλακτος, από φρέσκο (πλήρες, ελαφρύ και άπαχο), μέχρι γάλα μακράς διάρκειας και συμπυκνωμένο. Επίσης, είναι η μοναδική που διαθέτει στην ελληνική αγορά γάλα κατανάλωσης μεγάλης συσκευασίας (2 λίτρων).

Τέλος, αναφορικά με τα οικονομικά μεγέθη της ΜΕΒΓΑΛ, διαπιστώνεται μια συνεχής αναπτυξιακή πορεία αν παρατηρήσουμε την διαχρονική της εξέλιξη. Συγκεκριμένα, το 1995 ο κύκλος εργασιών της έφτανε τα 28,5 δις. δρχ., το 1996 αυξήθηκε στα 31,5 δις. δρχ., το 1997 στα 34 περίπου δις. δρχ., το 1998 έφτασε τα 38 δις. δρχ. και το 1999 τα 40 δις. δρχ. Το 2000 η εταιρία παρουσίασε κύκλο εργασιών 43,8 δις. δρχ.⁴

3.3 Παρουσίαση οικονομικών μεγεθών – Ανάλυση μεριδίων αγοράς του οικονομικού έτους 2000

Οι τέσσερις κυριότερες εταιρίες του κλάδου (FRIESLAND – ΔΕΛΤΑ – ΦΑΓΕ – ΜΕΒΓΑΛ), που παρουσιάστηκαν παραπάνω, με σκοπό να αντιληφθεί κανείς τους τομείς δραστηριοποίησής τους και την πορεία εξέλιξής τους, είναι αυτές που κατέχουν τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς. Η ανάλυση με βάση τα οικονομικά μέγεθρα που ακολουθεί κάνει ακόμα πιο εμφανή τον ρόλο που διαδραματίζουν στην ελληνική αγορά φρέσκου γάλακτος οι εταιρίες αυτές.

Ξεκινώντας από την περιγραφή της συνολικής αγοράς λευκού γάλακτος (συμπεριλαμβάνονται όλες οι κατηγορίες λευκού γάλακτος), η κατανομή κατά εταιρία παρουσιάζεται στο διάγραμμα 3.1 σύμφωνα με στοιχεία του 2000:

Διάγραμμα 3.1 Κατανομή αγοράς λευκού γάλακτος κατά εταιρία



Πηγή: IRI Hellas A.E.

Αναλυτικότερα, διαπιστώνει κανείς ότι ο ηγέτης (σε μερίδιο αγοράς) στο σύνολο της αγοράς λευκού γάλακτος είναι η Friesland με ποσοστό 24,8%. Η συμμετοχή της Friesland στην πίτα της αγοράς με τόσο μεγάλο μερίδιο οφείλεται κατεξοχήν στις πωλήσεις του προϊόντος της NOYNOY εβαπορέ, που

είναι ίσως το πιο καθιερωμένο προϊόν στην ελληνική αγορά στην κατηγορία των εβαπορέ προϊόντων. Δεύτερη ακολουθεί η ΔΕΛΤΑ, με ποσοστό 24,2%, πολύ κοντά από ανταγωνιστικής άποψης με την Friesland. Εδώ, το μεγαλύτερο ποσοστό του μεριδίου της ΔΕΛΤΑ οφείλεται κυρίως στις πωλήσεις του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος που διαθέτει στην αγορά.

Τρίτη σε σειρά εταιρία είναι η Nestle, με ποσοστό αρκετά χαμηλότερο από τις 2 πρώτες εταιρίες, 12,3%, που προέρχεται από τις πωλήσεις του γάλακτος εβαπορέ (γνωστά προϊόντα που εισάγει είναι το Carnation, Γάλα Βλάχας και άλλα παιδικά γάλατα κυρίως σε κονσέρβες). Η Nestle ανταγωνίζεται έντονα την Friesland στην κατηγορία του εβαπορέ, παρ'όλο που ο κλάδος του εβαπορέ συνολικά (όπως διαπιστώθηκε σε προηγούμενη αναφορά) τείνει να έχει πτωτικές τάσεις στην ελληνική αγορά. Πολύ κοντά με τη Nestle βρίσκεται η ΦΑΓΕ, με ποσοστό 11,8%, ενώ τέλος, σημειώνεται η παρουσία της ΜΕΒΓΑΛ, με ποσοστό μεριδίου αγοράς 6,8%.

Όσον αφορά, ειδικότερα, την αγορά του φρέσκου γάλακτος, τα οικονομικά μεγέθη δεν δείχνουν την προηγούμενη εικόνα, αφενός γιατί στον χάρτη των μεριδίων αγοράς κάποιες από τις εταιρίες που συμμετείχαν πριν δεν εμφανίζονται καθόλου (αφού δεν δραστηριοποιούνται σε αυτή την κατηγορία, όπως π.χ. η Nestle), αφετέρου γιατί η κατάταξη των εταιριών με βάση τα προϊόντα φρέσκου γάλακτος δεν αντιστοιχεί με την προηγούμενη κατάταξη που αναφερόταν στο σύνολο της αγοράς λευκού γάλακτος. Το διάγραμμα 3.2 παρακάτω απεικονίζει αναλυτικά την εικόνα της αγοράς φρέσκου γάλακτος ψυγείου για το έτος 2000.

Διάγραμμα 3.2 Αγορά φρέσκου γάλακτος



Πηγή: IRI Hellas A.E.

Στο χώρο του λευκού γάλακτος ψυγείου, τα μερίδια διαμορφώνονται ως εξής: η ΔΕΛΤΑ κατέχει ηγετική θέση με ποσοστό 38,6%, ακολουθεί η ΦΑΓΕ με ποσοστό 18,8%, ενώ τρίτη εμφανίζεται η ΜΕΒΓΑΛ με μερίδιο αγοράς 11,3%. Στην τέταρτη θέση της κατάταξης κάνει την εμφάνισή της μια εξίσου γνωστή και παλιά ελληνική εταιρία, η ΑΓΝΟ, με ποσοστό 6,9%, η οποία ξεπερνάει όπως φαίνεται την Friesland, το ποσοστό της οποίας είναι 5,4%.

3.4 Συμπεράσματα

Όπως δείχνει η εικόνα των μεριδίων αγοράς για το οικονομικό έτος 2000, ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερα έντονος στην ελληνική αγορά. Πρωταγωνιστές είναι μεγάλες και σημαντικές ελληνικές κυρίως εταιρίες που διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη της συγκεκριμένης αγοράς. Η ιστορία των συγκεκριμένων εταιριών από την ίδρυσή τους και μετά, δείχνει μια συνεχή προσπάθεια ανάπτυξης σε μια αγορά που ακόμα δεν έχει κορεστεί σε σύγκριση με τις ευρωπαϊκές. Ωστόσο, πολλές από τις εταιρίες που αναφέρθηκαν

παραπάνω έχουν καταφέρει να δραστηριοποιηθούν στο εξωτερικό με επιτυχία, προβάλλοντας τα ελληνικά προϊόντα με τρόπο καθόλα υποσχόμενο.

Ο ιδιαίτερα οξύς ανταγωνισμός μεταξύ των εταιριών για την καθιέρωση των προϊόντων τους στην ελληνική αγορά, έχει δημιουργήσει εσωτερικές διεργασίες σε κάθε εταιρία με στόχο την προάσπιση και προώθηση των επώνυμων προϊόντων τους στην αγορά. Ένα κομμάτι αυτών των διεργασιών έχει να κάνει με την πολιτική επικοινωνίας που υιοθετεί κάθε εταιρία. Η μάχη άλλωστε σε μια αγορά ανεπτυγμένη όπως είναι η αγορά των γαλακτοκομικών μπορεί να κριθεί μέσα από την διαφημιστική υποστήριξη κάθε επωνυμίας.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

3.5 Βιβλιογραφία

1. Friesland, Ηλεκτρονική σελίδα: www.nounou.gr, 06/2001
2. ΔΕΛΤΑ, Ηλεκτρονική σελίδα: www.delta.gr, 06/2001
3. ΦΑΓΕ, Ηλεκτρονική σελίδα: www.fage.gr, 06/2001
4. ΜΕΒΓΑΛ, Ηλεκτρονική σελίδα: www.mevgal.gr, 06/2001
5. Αγορά και Προώθηση, «Friesland Hellas AEBE – Φροντίδα για μικρούς και μεγάλους», παρουσίαση, τεύχος 3, 1998
6. Retail Business, «Δέλτα ΑΕ. – Στο επίκεντρο της αναπτυξιακής πορείας η γαλακτοκομία», Α. Τσέλη, τεύχος 77, 10/07/2000
7. Τρόφιμα και Ποτά, «Με ευρωπαϊκή ταυτότητα η ελληνική γαλακτοβιομηχανία», 03/2001
8. Ναυτεμπορική, Ειδική έκδοση: Γαλακτοβιομηχανία, «Αύξηση – Σταθεροποίηση, 702,8 δις. η αξία παραγωγής το 2000», Ν. Κωνσταντόπουλου, 05/2001

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΝΟΥΝΟΥ FAMILY – ΤΟ ΕΠΩΝΥΜΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

4.1 Εισαγωγή

Η μελέτη του περιβάλλοντος και της αγοράς αποτελούν ένα σημαντικό πρώτο στάδιο για την δημιουργία οποιουδήποτε διαφημιστικού προγράμματος. Δεν αρκεί όμως για τον σωστό στρατηγικό σχεδιασμό της διαφημιστικής εκστρατείας και κυρίως για τις αποφάσεις που αφορούν την επιτυχημένη επικοινωνιακή πολιτική του προϊόντος κάτω από ένα τόσο ανταγωνιστικό καθεστώς.

Η επικοινωνιακή ανάλυση του προϊόντος και της μάρκας ΝΟΥΝΟΥ FAMILY καθώς και η ανάλυση του άμεσου ανταγωνισμού της, είναι το επόμενο βήμα στην προσπάθεια κατανόησης της κατάστασης της επωνυμίας πριν το σχεδιασμό της διαφημιστικής της καμπάνιας για το 2000. Στόχος της διαδικασίας αυτής είναι η διαπίστωση του προβλήματος marketing που αντιμετωπίζει η μάρκα ΝΟΥΝΟΥ Family, πάνω στο οποίο διαμορφώνονται στη συνέχεια οι στόχοι marketing και κατά συνέπεια οι στόχοι και η στρατηγική της επικοινωνίας της.

Η ανάλυση που παρατίθεται αφορά το προφίλ του καταναλωτή της συγκεκριμένης κατηγορίας, την τοποθέτησή των επωνυμιών στο μυαλό του καταναλωτή και την διαφοροποίησή τους.

4.2 Τμηματοποίηση της αγοράς του λευκού γάλατος ψυγείου

Η τμηματοποίηση της αγοράς του λευκού γάλατος ψυγείου είναι πολυδιάστατη και βασίζεται σε συνδυασμό μεταβλητών που έχουν να κάνουν τόσο με δημογραφικά κριτήρια όσο και με κριτήρια που σχετίζονται με την συμπεριφορά των καταναλωτών. Η αγορά του γάλατος ψυγείου παρουσιάζει διακεκριμένες ομαδοποιήσεις προτίμησης σε σχέση με τα πλεονεκτήματα που προσφέρει κάθε μάρκα στις επιμέρους ηλικιακές ομάδες στις οποίες ανήκει ο καταναλωτής. Ο παρακάτω πίνακας 4.1 παρουσιάζει τις ανταγωνιστικές επωνυμίες στη συγκεκριμένη αγορά, με τους εναλλακτικούς τύπους (περιεκτικότητα σε λιπαρά) κάθε επωνυμίας και τις διαφορετικές συσκευασίες στις οποίες προσφέρονται.

Πίνακας 4.1 Γάλατα Ψυγείου. Οι κυριότερες ανταγωνιστικές μάρκες

ΔΕΛΤΑ	ΦΑΓΕ	ΜΕΒΓΑΛ	FRIESLAND
Φρέσκο Γάλα 3,5% (2L-1L-0,5L) 1,5% (2L-1L-0,5L) 0% (0,5L) (Παστεριωμένο)	Φρέσκο Γάλα 3,5% (2L-1L-0,5L) 1% (2L-1L-0,5L) 0% (0,5L) (Παστεριωμένο)	Φρέσκο Γάλα 3,5% (2L-1L-0,5L) 1,5% (2L-1L-0,5L) 0% (0,5L) (Παστεριωμένο)	NOYNOY Family 3,5% (1,5L-1L-0,3L) 1,5% (1,5L-1L-0,3L) 0% (1,5L-1L-0,3L) (Υψηλής παστερίωσης)
	ΦΑΡΜΑ 3,5% (1,5L-1L) 1% (1,5L-1L) (Υψηλής Παστερίωσης)		

Η δημογραφική τμηματοποίηση με βάση την ηλικία του ατόμου είναι μια κατάλληλη μεταβλητή τμηματοποίησης της συγκεκριμένης αγοράς και παραπέμπει σε διαφορετικά στάδια του κύκλου οικογενειακής ζωής. Παράλληλα, η τμηματοποίηση με βάση τα πλεονεκτήματα έχει άμεση σχέση με το στάδιο του κύκλου ζωής του καταναλωτή, εφόσον, σε κάθε στάδιο

παρατηρούνται διαφορετικές επιθυμίες και προσδοκίες του καταναλωτή από την μάρκα γάλατος που θα αγοράσει.

Οι παραπάνω παράμετροι τμηματοποίησης αναλύονται σε 5 ηλικιακές ομάδες (15-24, 25-34, 35-44, 45-54, 54+ ετών) που αντιστοιχούν (για τους σκοπούς ουσιαστικότητας των τμημάτων της αγοράς) σε 5 στάδια του κύκλου ζωής (νέος άγαμος, νέος παντρεμένος χωρίς παιδιά, νέος παντρεμένος με παιδιά από 0-6 ετών, παντρεμένος με παιδιά από 6 ετών+ και ηλικιωμένος παντρεμένος με παιδιά).

Οι μεταβλητές τμηματοποίησης με βάση τα πλεονεκτήματα προκύπτουν από έρευνες αγοράς που έχουν στη διάθεσή τους τόσο οι διαφημιστικές εταιρίες όσο και οι εταιρίες του κλάδου και εστιάζονται στις γενικότερες έννοιες: διατροφική αξία – ασφάλεια – ποιότητα – ευκολία και γεύση.

Οι έννοιες αυτές παρουσιάζουν τον μεγαλύτερο βαθμό σπουδαιότητας για τα παραπάνω τμήματα αγοράς, ενώ κάθε επιμέρους τμήμα ιεραρχεί διαφορετικά τις παραπάνω μεταβλητές-πλεονεκτήματα ανάλογα με το στάδιο του κύκλου ζωής στο οποίο βρίσκεται. Επιπρόσθετα, όπως θα διαπιστώσουμε παρακάτω από το προφίλ των τμημάτων της αγοράς, κάθε μεταβλητή-πλεονέκτημα έχει διαφορετική χρησιμότητα για κάθε επιμέρους τμήμα. Για παράδειγμα, η έννοια «ευκολία» για τους νέους άγαμους μπορεί να σημαίνει την ύπαρξη ατομικής συσκευασίας γάλατος ή μεγάλης διάρκειας ζωής όπως είναι το γάλα υψηλής παστερίωσης. Αντίθετα για τους γονείς μπορεί να σημαίνει ευκολία σε σχέση με το καπάκι ασφαλείας για τα παιδιά.

Έτσι, με βάση τα παραπάνω κριτήρια τμηματοποίησης διαμορφώνεται ο ακόλουθος πίνακας 4.2, ο οποίος παρουσιάζει ένα μερικό προφίλ των τμημάτων της αγοράς λευκού γάλατος ψυγείου.

Πίνακας 4.2 Τμηματοποίηση κατά πλεονεκτήματα με βάση τα στάδια του κύκλου οικογενειακής ζωής

ΗΛΙΚΙΑ	ΣΤΑΔΙΟ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ	ΕΠΙΘΥΜΗΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΜΕΝΟΣ ΤΥΠΟΣ
15-24	Νέος άγαμος	Διατροφική αξία Ευκολία Γεύση Ασφάλεια – Ποιότητα	Πλήρες γάλα Κατανάλωση σε όλους τους χώρους Ατομική-Οικονομική συσκ.
25-34	Νέος παντρεμένος χωρίς παιδιά	Διατροφική αξία Ευκολία Ασφάλεια-Ποιότητα Γεύση	Ελαφρύ ή Άπαχο γάλα Κατανάλωση σε όλους τους χώρους Ατομική-Οικονομική συσκ.
35-44	Νέος παντρεμένος (παιδιά από 0-6 ετών)	Ασφάλεια-Ποιότητα Διατροφική αξία Ευκολία Γεύση	Πλήρες & Ελαφρύ γάλα Κατανάλωση στο σπίτι Οικονομική & Οικογενειακή συσκ.
45-54	Παντρεμένος (παιδιά από 6+ ετών)	Ασφάλεια-Ποιότητα Διατροφική αξία Ευκολία Γεύση	Πλήρες & Ελαφρύ γάλα Κατανάλωση στο σπίτι Οικογενειακή συσκ.
54+	Ηλικιωμένος παντρεμένος	Διατροφική αξία Ασφάλεια-Ποιότητα Ευκολία Γεύση	Άπαχο γάλα Κατανάλωση στο σπίτι Ατομική ή Οικονομική συσκ.

Η παραπάνω τμηματοποίηση της αγοράς λευκού γάλατος ψυγείου φανερώνει ότι οι εταιρίες έχουν επιλέξει την πλήρη κάλυψη της αγοράς μέσω του διαφοροποιημένου marketing. Για κάθε τμήμα της αγοράς επιδιώκεται ο προσδιορισμός του προφίλ του, όσο το δυνατόν πιο αναλυτικά, με περισσότερα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά.

4.3 Το προφίλ των τμημάτων της αγοράς

Η σκιαγράφηση των καταναλωτών φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος σε όρους δημογραφικών χαρακτηριστικών, καταναλωτικών προδιαθέσεων και προτύπων βασίζεται σε εργαλεία έρευνας αγοράς που διεξάγονται τόσο από τις διαφημιστικές εταιρίες, όσο και από τους ίδιους τους διαφημιζόμενους και τον κλάδο γαλακτοκομικών προϊόντων.

Τα αποτελέσματα των ερευνών αυτών, που ουσιαστικά περιγράφουν το προφίλ του καταναλωτή, είναι οι δείκτες με βάση τους οποίους διαμορφώνονται οι στρατηγικές ανάπτυξης της αγοράς και οι κατευθύνσεις της επικοινωνιακής πολιτικής.

Έτσι, το κοινό ηλικίας 15-24 ετών, είναι κατά μέσο όρο νέοι άγαμοι, κάτοικοι αστικών περιοχών όλης της Ελλάδας, που είτε ζούν μόνοι τους, είτε ζούν με την πρώτη τους οικογένεια. Είναι κατεξοχήν νέοι που είτε σπουδάζουν, είτε είναι νέοι εργαζόμενοι, με σχετικά μικρή οικονομική ανεξαρτησία. Η μόρφωσή τους είναι ανώτερη προς ανώτατη. Ο τρόπος ζωής τους είναι ιδιαίτερα απαιτητικός στο κοινωνικό περιβάλλον και για το λόγο αυτό οι ανάγκες τους σχετικά με το γάλα περιστρέφονται γύρω από την απόκτηση ενέργειας. Ένα γάλα με υψηλή διατροφική αξία και πλούσιο σε θρεπτικά συστατικά είναι το πιο σημαντικό κριτήριο προκειμένου να μπορούν να ενισχύσουν τον οργανισμό τους.

Παράλληλα, η ευκολία αναφέρεται αφενός στο μέγεθος της συσκευασίας (χρήση ατομικής συσκευασίας για κατανάλωση σε όλους τους χώρους που δραστηριοποιούνται, όπως π.χ. το πανεπιστήμιο), αφετέρου στη διάρκεια ζωής

του γάλατος (πιθανή προτίμηση στο γάλα υψηλής παστερίωσης για αποφυγή συχνών αγορών). Η γεύση είναι ένα χαρακτηριστικό που ενδιαφέρει το κοινό αυτό. Η ασφάλεια και η ποιότητα είναι μεν έννοιες που ενδιαφέρουν το κοινό, αλλά σε μικρότερο βαθμό. Προτιμούν τα πλήρη γάλατα εφόσον δεν προβληματίζονται ακόμα για την υγεία του οργανισμού τους αναφορικά με τα λιπαρά.

Το κοινό 25-34 αναφέρεται σε νέους παντρεμένους, χωρίς παιδιά που μόλις έχουν φτιάξει τη δική τους οικογένεια. Ο τρόπος ζωής τους είναι έντονος κυρίως όσον αφορά την επαγγελματική τους δραστηριότητα. Για το λόγο αυτό αναζητούν ένα γάλα με υψηλή διατροφική αξία και κυρίως με ευκολία στην εύρεσή του και στη διάρκεια ζωής του. Ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την φυσική εμφάνιση και τη φόρμα τους και ακολουθούν συνήθως κάποιο πρόγραμμα γυμναστικής ή ενημερώνονται από ανάλογα περιοδικά. Επηρεάζονται από τις επιταγές της μόδας και το σύγχρονο lifestyle που δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην υγιεινή διατροφή. Έτσι, προτιμούν ένα γάλα ελαφρύ ή άπαχο σε οικονομική συσκευασία για κατανάλωση κυρίως στο σπίτι τους.

Τα τμήματα της αγοράς που έχουν να κάνουν με τις ηλικιακές ομάδες 35-44 και 45-54 αναφέρονται κυρίως σε οικογένειες με παιδιά. Εδώ το τοπίο αλλάζει λόγω της ύπαρξης παιδιών, διότι αποτελούν το πρώτο μέλημα των γονιών. Ο τρόπος ζωής των ομάδων αυτών περιστρέφεται αφενός γύρω από την οικογένεια, αφετέρου γύρω από την επαγγελματική τους δραστηριότητα. Η προτίμηση της μάρκας γάλατος βασίζεται κατεξοχήν στην διατροφική αξία που προσφέρει η μάρκα για την σωστή ανάπτυξη των παιδιών και επιπλέον στις εγγυήσεις ασφάλειας γύρω από την ποιότητα του γάλακτος. Η ευκολία αφορά

την ύπαρξη οικογενειακής συσκευασίας για την κάλυψη των αναγκών μιας οικογένειας αλλά και για οικονομικούς λόγους. Η γέυση σαν χαρακτηριστικό δεν αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό κριτήριο επιλογής. Το προφίλ του κοινού αυτού στο οποίο πρωταγωνιστής και στόχος είναι η μητέρα περιγράφεται παρακάτω.

Τέλος, το κοινό ηλικίας 54 ετών και άνω καταναλώνει γάλα βασικά για λόγους ενίσχυσης του οργανισμού του (στις γυναίκες εμφανίζεται το πρόβλημα της οστεοπόρωσης που επιβάλλει την ενίσχυση του οργανισμού με τα συστατικά του γάλακτος). Το κοινό της ηλικίας αυτής έχει ανάγκη από γάλα χαμηλό σε λιπαρά λόγω των πιθανών προβλημάτων υγείας και καταναλώνει γάλα σε συσκευασίες των 0,5L, ελαφρύ ή άπαχο. Ο τρόπος ζωής του είναι πιο χαλαρός από τις προηγούμενες ομάδες αλλά τα ενδιαφέροντα του μάλλον περιορισμένα.

Από τις έρευνες αγοράς, το πρωτεύον κοινό-στόχος (από άποψη μεγέθους του τμήματος και συχνότητας κατανάλωσης) φαίνεται να έχει τα παρακάτω δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως παρουσιάζονται στον πίνακα 4.3.

Πίνακας 4.3 Δημογραφικό Προφίλ Πρωτεύοντος Κοινού-Στόχου

ΦΥΛΟ	Κυρίως γυναίκες
ΗΛΙΚΙΑ	Όλες οι ηλικίες (έμφαση 25-44)
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Ανώτερη – ανώτατη
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	Παντρεμένη – νέα μητέρα
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	Ναι
Κ/Ο ΤΑΞΗ	Μέση – ανώτερη

Οι γυναίκες ηλικίας 25 – 44 ετών, είναι το βασικό κοινό-στόχος της κατηγορίας. Αυτό οφείλεται τόσο στον φυσικό ρόλο της γυναίκας ως μητέρα (μητρότητα – θηλασμός), όσο και στον κοινωνικό της ρόλο, αναφορικά με την

οικογένεια, που θέλει τη γυναίκα υπεύθυνη για την φροντίδα της διατροφής των παιδιών και του συζύγου.

Το βασικό κοινό-στόχος περιλαμβάνει τις παντρεμένες, ως επί το πλείστον νέες μητέρες (24-34). Η εκπαίδευσή τους είναι ανώτερη προς ανώτατη, έχουν επαγγελματική απασχόληση και ανήκουν, κατεχοχίην, στην μεσαία κοινωνικοοικονομική τάξη.

Αναφορικά με τις αγοραστικές συνήθειες, του κοινού-στόχος, παρατηρείται ότι η χρήση του προϊόντος εξυπηρετεί τις διατροφικές ανάγκες του, κυρίως σαν ρόφημα. Το κοινό αυτό έχει παράλληλα τον ρόλο του καταναλωτή – χρήστη αλλά και τον ρόλο του αποφασίζοντα με χρήστες τα παιδιά και τον σύζυγο. Οι γυναίκες της ομάδας αυτής αγοράζουν γάλα για την οικογένειά τους, αλλά ως προς την συχνότητα χρήσης του προϊόντος ανήκουν στους μεσαίους καταναλωτές, δηλαδή πίνουν περιστασιακά γάλα (2-3 φορές την εβδομάδα) κυρίως γιατί, θέλουν να εμπλουτίσουν τη διατροφή τους με συστατικά απαραίτητα για την υγεία. Δεν το κάνουν όμως συνειδητά και συστηματικά.

Ωστόσο, αγοράζουν γάλα όλες τις εποχές του χρόνου, προτιμώντας τις οικονομικές ή οικογενειακές συσκευασίες. Για την αγορά του προϊόντος προτιμούν τα super markets σε ποσοστό 65% και τους φούρνους σε ποσοστό 22%. Ακολουθούν τα mini markets με ποσοστό 7%, τα παντοπωλεία με ποσοστό 3% και τελευταία με ποσοστό 1% συμμετέχουν η ΔΕΛΤΑ/ΕΒΓΑ της γειτονιάς, τα γαλακτοπωλεία και τα ζαχαροπλαστεία αντίστοιχα. Η κατανομή του κοινού-στόχος συγκεντρώνεται γεωγραφικά στις μεγάλες πόλεις της

Ελλάδας, κυρίως Αθήνα και Θεσσαλονίκη, λόγω της πληθυσμιακής συρρίκνωσης της χώρας μας στα αστικά κέντρα.

Τα παραπάνω στοιχεία αγορών διαμορφώνουν μια εικόνα σχετικά με το ποιά προϊόντα αγοράζουν παράλληλα με το γάλα. Παραπλήσια (αγοραστικά) προϊόντα είναι κυρίως είδη ψυγείου που ουσιαστικά έχουν την ίδια διάρκεια ζωής με το φρέσκο γάλα, όπως τα υπόλοιπα γαλακτοκομικά είδη (γιαούρτι), οι φρέσκοι χυμοί και ιδιαίτερα το ψωμί του οποίου η συχνότητα κατανάλωσης και η διάρκεια ζωής του κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα με εκείνα του γάλακτος ψυγείου και τέλος προϊόντα που καταναλώνονται μαζί με το γάλα, όπως τα δημητριακά.

Εκτός από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τις αγοραστικές συνήθειες, ιδιαίτερη σημασία στην κατανόηση του κοινού-στόχου έχει η περιγραφή των ψυχογραφικών του στοιχείων. Δηλαδή η περιγραφή του συστήματος αξιών, του τρόπου ζωής, των ενδιαφερόντων του, των ομάδων αναφοράς του, της στάσης και συμπεριφοράς του με βάση τις σύγχρονες συνθήκες ζωής στις οποίες ζει και εργάζεται και οι οποίες τελικά ερμηνεύουν τις καταναλωτικές του προτιμήσεις.

Έτσι, μια αντιπροσωπευτική γυναίκα του κοινού-στόχου:

1. Είναι επιφορτισμένη με ευθύνες που αφορούν τόσο το οικογενειακό όσο και το επαγγελματικό της περιβάλλον. Έχει ενεργό ρόλο στις αποφάσεις μέσα και έξω από την οικογένεια, στις αποφάσεις κατανομής του εισοδήματος που αφορούν τις ανάγκες της ίδιας και την οικογένειάς της και είναι μια δυναμική καταναλώτρια.

2. Ο τρόπος ζωής της είναι έντονος και απαιτητικός, με αποτέλεσμα να αντιμετωπίζει διάφορα προβλήματα. Τα σημαντικότερα είναι η έλλειψη χρόνου τόσο για την οικογένειά της όσο και για την ίδια, η καθιστική ζωή, η μη ισορροπημένη διατροφή και το άγχος γύρω από την σωστή εκπλήρωση των υποχρεώσεων και επιθυμιών της.
3. Το κοινωνικό περιβάλλον με τα πρότυπά του και οι σύγχρονες συνθήκες ζωής παράλληλα με την αύξηση της επίδρασης των ΜΜΕ προβάλλουν σημαντικά θέματα, όπως τα παρακάτω, που την απασχολούν και την επηρεάζουν:
- i. Η μόλυνση του περιβάλλοντος και της τροφικής αλυσίδας έχει σαν αποτέλεσμα την έλλειψη αξιοπιστίας απέναντι στην πληθώρα των προϊόντων. Το κοινό-στόχος επιζητά την ασφάλεια των προϊόντων και την εγγυημένη ποιότητα και δίνει ιδιαίτερη προσοχή στην προέλευση των προϊόντων.
 - ii. Η επιστημονική κοινότητα (που αποτελεί ομάδα αναφοράς) έχει επισημάνει τον κίνδυνο στην υγεία από την καθιστική ζωή, το άγχος και την ανθυγιεινή διατροφή. Η γυναίκα του κοινού-στόχος στρέφεται όλο και περισσότερο στην κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών που ενισχύουν την καλή εμφάνιση και λειτουργία του οργανισμού της, όπως γυμναστήρια και προϊόντα πλούσια σε θρεπτική αξία και χαμηλά σε λιπαρά, λαμβάνοντας υπόψη ιδιαίτερα την άποψη διατροφολόγων και διαιτολόγων. Παράλληλα, προσπαθεί να υιοθετήσει τις επιταγές της μόδας σχετικά με την καλή φυσική κατάσταση και την φόρμα της.

4. Η έλλειψη χρόνου αυξάνει την ανάγκη της για ευκολία και την οδηγεί στην προτίμηση προϊόντων με μεγαλύτερη διάρκεια ζωής, μεγαλύτερη ευκολία εύρεσης και χρήσης. Συνήθως κάνει τις αγορές της, συνολικά από ένα κατάστημα και προτιμά τα καταστήματα που της δίνουν δυνατότητα μεγάλης επιλογής προϊόντων.
5. Είναι ευαίσθητος δέκτης μηνυμάτων, με ιδιαίτερο ενδιαφέρον στα προϊόντα ή αγαθά που ενισχύουν την κοινωνική της ταυτότητα και προωθούν την εικόνα της επιτυχημένης γυναίκας, μητέρας και συζύγου. Υποσυνειδήτα, επιλέγει προϊόντα που εκφράζουν τις αξίες της φροντίδας, της υγείας, της ασφάλειας και της εμπιστοσύνης, αξίες που ο ρόλος της στην οικογένεια σαν μητέρα απαιτεί.
6. Τα ενδιαφέροντά της στρέφονται γύρω από την οικογένειά της, την διατήρηση της ομορφιάς και της φυσικής της κατάστασης και επιδιώκει την αίσθηση της αποδοχής και αναγνώρισης τόσο στο οικογενειακό όσο και στο κοινωνικό περιβάλλον.
7. Τέλος, αισθάνεται ότι αποτελεί τον συνεκτικό δεσμό στην οικογένεια και ως μητέρα διακατέχεται από τα συναισθήματα υποστήριξης, αγάπης και προστασίας προς τα παιδιά της. Με αυτή την στάση και συμπεριφορά λειτουργεί και ως καταναλώτρια και είναι ευαίσθητη σε κάθε προϊόν που ενισχύει αυτά τα συναισθήματα.

Όσον αφορά τις υπόλοιπες κατηγορίες του κοινού-στόχος, υπάρχει ενδιαφέρον για όλες τις ηλικιακές ομάδες των γυναικών, με ιδιαίτερη έμφαση στις νέες ανύπαντρες γυναίκες (15-24) που αποτελούν το δευτερεύον κοινό-στόχος από άποψη ελκυστικότητας του τμήματος σε δυνητικές πωλήσεις.

Αλλά και οι άντρες κατέχουν ένα σημαντικά υψηλό ποσοστό συμμετοχής στο στόχο της επικοινωνιακής πολιτικής των εταιριών. Αυτό οφείλεται, αφενός, στο γεγονός ότι σήμερα ο άντρας συμμετέχει όλο και περισσότερο στις διατροφικές ανάγκες της οικογένειας και αφετέρου στο ότι η γυναίκα τείνει να θέλει να ικανοποιήσει τις επιθυμίες του συζύγου της όσον αφορά τις διατροφικές του προτιμήσεις.

Ευρύτερα, πάντως, από τα παραπάνω χαρακτηριστικά του κοινού-στόχος, οι έρευνες αγοράς δείχνουν ότι ο μέσος καταναλωτής παστεριωμένου γάλακτος σήμερα:

1. παρουσιάζει αυξημένη ευαισθησία ως προς την τιμή (ως αποτέλεσμα της έντονης πολιτικής προσφορών των τελευταίων ετών)
2. έχει μειωμένη αντίληψη των προϊοντικών διαφορών (λόγω της τεχνολογικής ανάπτυξης, που κάνει τα προϊόντα ομοιογενή)
3. παρουσιάζει μειωμένη πιστότητα απέναντι στις μάρκες (ως αποτέλεσμα του προηγούμενου γεγονότος)
4. έχει αυξημένη επιθυμία για εξατομίκευση των προϊόντων με βάση τις ανάγκες του.

Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά σκιαγραφούν το γενικότερο προφίλ των τμημάτων της αγοράς και του πρωτεύοντος κοινού-στόχος σε όρους καταναλωτικών προδιαθέσεων και προτύπων και θέτουν τις βάσεις για την πολιτική τοποθέτησης των κυριότερων ανταγωνιστικών επωνυμιών που απευθύνονται στην συγκεκριμένη αγορά.

4.4 Η τοποθέτηση των κυριότερων ανταγωνιστικών επωνυμιών

Το Φρέσκο Γάλα ΔΕΛΤΑ είναι ο ηγέτης στην αγορά λευκού γάλατος ψυγείου, με την μεγαλύτερη βάση χρηστών του προϊόντος στην κατηγορία. Με στόχο την διατήρηση του μεριδίου αγοράς του, η στρατηγική τοποθέτησής του παρουσιάζεται στον πίνακα 4.4. που ακολουθεί.

Πίνακας 4.4 Η τοποθέτηση του Φρέσκου Γάλατος ΔΕΛΤΑ

Επωνυμία	Χαρακτηριστικά - Οφέλεις	Αγορά-Στόχος
Φρέσκο Γάλα ΔΕΛΤΑ	<ol style="list-style-type: none">1. Γάλα αξεπέραστης διατροφικής αξίας2. Διασφάλιση Ανώτερης ποιότητας3. Ολοκληρωμένο σύστημα ασφάλειας με απόλυτο έλεγχο<ul style="list-style-type: none">. Η εξέλιξη στα φρέσκα γάλατα. Υπόθεση ευθύνης Δέλτα. Απόλυτα θρεπτικό. ΤΟ ΕΧΟΥΜΕ ΑΝΑΓΚΗ	<ol style="list-style-type: none">1. Άντρες (47%) αλλά κυρίως γυναίκες (53%)2. Όλες οι ηλικίες, με έμφαση στην ηλικία 15-343. Μέση(57%) και ανώτερη(28%) Κ/Ο τάξη κυρίως4. Κάτοικοι αστικών περιοχών όλης της Ελλάδας

Το Φρέσκο Γάλα ΦΑΓΕ ακολουθεί δεύτερο, σε μερίδιο αγοράς, μετά το φρέσκο γάλα ΔΕΛΤΑ. Με στόχο την αύξηση του μεριδίου αγοράς του επιδιώκει την αύξηση του αριθμού των χρηστών και ακολουθεί την τοποθέτηση που παρουσιάζεται στον πίνακα 4.5.

Πίνακας 4.5 Η τοποθέτηση του Φρέσκου Γάλατος ΦΑΓΕ

Επωνυμία	Χαρακτηριστικά - Οφέλεις	Αγορά-Στόχος
Φρέσκο Γάλα ΦΑΓΕ	<ol style="list-style-type: none">1. Πλούσιο σε πρωτεΐνες, ασβέστιο, βιταμίνες. Τόσο θρεπτικό.2. Από την παραγωγή στην κατανάλωση. Τόσο φρέσκο.3. Με συνεχείς ελέγχους σε όλη την παραγωγική διαδικασία. Τόσο ασφαλές.4. Με τα λιγότερα λιπαρά. Τόσο ελαφρύ.	<ol style="list-style-type: none">1. Άντρες (46%) – Γυναίκες (54%)2. Όλες οι ηλικίες, με έμφαση στην ηλικία 15-24 και 45-54.3. Όλες οι Κ/Ο τάξεις με έμφαση στη μέση (61%)4. Για όλη την Ελλάδα με έμφαση στους

	5. Με τη σφραγίδα ευθύνης ΦΑΓΕ. Τόσο εγγυημένο. 6. Με τις πιο σύγχρονες μεθόδους παραγωγής. Τόσο σίγουρο. 7. Για τη διατροφή όλων. Τόσο οικογενειακό. 8. Το δικό μας γάλα. Τόσο ελληνικό. 9. Το πιο πολύτιμο για όσους αγαπάμε 10. Με την φροντίδα ΦΑΓΕ. 11. ΓΕΜΑΤΟ ΔΥΝΑΜΗ ΚΑΙ ΥΓΕΙΑ	κατοίκους αστικών περιοχών
--	--	----------------------------

Το Γάλα ΦΑΡΜΑ της ΦΑΓΕ είναι το μόνο άμεσα ανταγωνιστικό με το ΝΟΥΝΟΥ Family λόγω του ότι είναι γάλα υψηλής παστερίωσης. Η τοποθέτησή του παρουσιάζεται στον πίνακα 4.6.

Πίνακας 4.6 Η τοποθέτηση του Γάλατος ΦΑΡΜΑ της ΦΑΓΕ

Επωνυμία	Χαρακτηριστικά - Οφέλεις	Αγορά-Στόχος
Γάλα ΦΑΡΜΑ της ΦΑΓΕ	1. Το γάλα που κάνει τη ζωή μας πιο εύκολη 2. Γνήσιο ελληνικό γάλα 3. Το γάλα όλης της οικογένειας 4. Με την φροντίδα της ΦΑΓΕ 5. Απόλυτα ασφαλές 6. Η εναλλακτική επιλογή στα γάλατα ψυγείου 7. Ένα γάλα γεμάτο φύση και υγεία	1. Άντρες (46%) – Γυναίκες (54%) 2. Όλες οι ηλικίες 3. Όλες οι Κ/Ο τάξεις με έμφαση στη μέση 4. Για όλη την Ελλάδα

Το Φρέσκο Γάλα ΜΕΒΓΑΛ είναι τρίτο στην κατηγορία του γάλατος ψυγείου μετά το Φρέσκο Γάλα ΔΕΛΤΑ και το Φρέσκο Γάλα ΦΑΓΕ. Το μερίδιο αγοράς του προέρχεται σε μεγάλο ποσοστό από την Βόρεια Ελλάδα που είναι και η έδρα παραγωγής του. Στόχος του είναι η διατήρηση του μεριδίου αγοράς του στην Βόρεια Ελλάδα και η αύξηση του μεριδίου του στην υπόλοιπη Ελλάδα. Η τοποθέτησή του φαίνεται στον πίνακα 4.7.

Πίνακας 4.7 Η τοποθέτηση του Φρέσκου Γάλατος ΜΕΒΓΑΛ

Επωνυμία	Χαρακτηριστικά - Οφέλεις	Αγορά-Στόχος
Φρέσκο Γάλα ΜΕΒΓΑΛ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Το φρέσκο και υγιεινό γάλα 2. Το γάλα που φτιάχνεται με προσωπική φροντίδα, επιστημονική υποστήριξη και καθημερινό ποιοτικό έλεγχο 3. Το γάλα της Μακεδονίας 4. ΤΟΣΟ ΞΕΧΩΡΙΣΤΟ ΟΣΟ ΦΑΙΝΕΤΑΙ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Έμφαση κυρίως στους άντρες (51%) – Γυναίκες (49%) 2. Όλες οι ηλικίες, με έμφαση στην ηλικία των 15-24 3. Όλες οι Κ/Ο τάξεις με έμφαση στη μέση (56%) αλλά και στην ανώτερη (32%) 4. Για όλη την Ελλάδα

Το ΝΟΥΝΟΥ Family είναι τέταρτο σε μερίδιο αγοράς στην κατηγορία που εξετάζουμε. Η τοποθέτησή του πριν την διαφημιστική εκστρατεία του 2000 είχε όπως φαίνεται στον πίνακα 4.8. παρακάτω.

Πίνακας 4.8 Η τοποθέτηση του ΝΟΥΝΟΥ Family

Επωνυμία	Χαρακτηριστικά - Οφέλεις	Αγορά-Στόχος
ΝΟΥΝΟΥ Family	<ol style="list-style-type: none"> 1. Αξία θρεπτική 2. Γεύση φυσική 3. Συνήθεια απολαυστική 4. Για καλύτερη ζωή 5. Το γάλα όλης της οικογένειας 6. Το εξελιγμένο γάλα 7. ΤΕΤΟΙΟ ΓΑΛΑ ΠΙΝΟΥΜΕ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Άντρες (38%) – Γυναίκες (62%) 2. Όλες οι ηλικίες, με έμφαση στην ηλικία των 25-34 3. Όλες οι Κ/Ο τάξεις με έμφαση στη μέση (64%) αλλά και στην ανώτερη (29%) 4. Για όλη την Ελλάδα

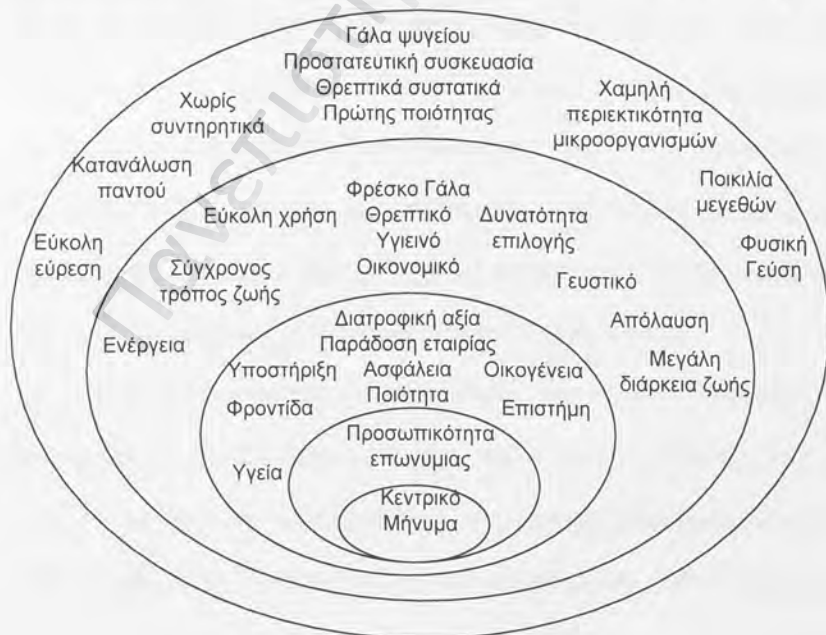
Οι παραπάνω στρατηγικές τοποθέτησης βασίζονται όλες στα συγκεκριμένα πλεονεκτήματα που θεωρούν σημαντικά τα τμήματα αγοράς όταν επιλέγουν μια μάρκα γάλατος. Οι ισχυρισμοί των σημαντικότερων επωνυμιών του χώρου με μια πρώτη ματιά φαίνονται να είναι πολύ ομοιογενείς μεταξύ τους. Σημαντικό στο σημείο αυτό είναι να εξετάσουμε τι είναι αυτό που κάνει το κοινό-στόχος τελικά να προτιμάει μια μάρκα από μια άλλη. Μέχρι τώρα είδαμε τις έννοιες πάνω στις οποίες βασίζεται η χωροθέτηση των ανταγωνιστικών

επωνυμιών. Πως στοιχειοθετείται όμως η διαφοροποίηση των επωνυμιών στο μυαλό των καταναλωτών γάλακτος όταν όλες προωθούν τα ίδια πλεονεκτήματα;

4.5 Σημεία Ανταγωνιστικής Διαφοροποίησης

Η αγορά λευκού γάλακτος ψυγείου βρίσκεται στο στάδιο ανάπτυξης του κύκλου ζωής της. Το περιβάλλον είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικό και οι εξελίξεις της τεχνολογίας καθιστούν όλο και πιο δύσκολη την διαφοροποίηση του προϊόντος. Αν θεωρήσουμε ότι η κάθε μάρκα γάλακτος αποτελείται από ένα σύνολο μεταβλητών που εξυπηρετούν τις ανάγκες του καταναλωτή, τότε θα μπορούσαμε να αναλύσουμε την εκάστοτε επωνυμία γάλακτος ως ακολούθως με βάση το διάγραμμα 4.1.

Διάγραμμα 4.1 Η ανάλυση των μεταβλητών κάθε επωνυμίας γάλακτος



Το παραπάνω σχήμα ουσιαστικά δεν δείχνει τίποτα άλλο από το γεγονός ότι οι κυριότερες επωνυμίες στην αγορά γάλακτος ψυγείου παρέχουν λίγο – πολύ τα ίδια χαρακτηριστικά (φαίνονται στο 5^ο ημικύκλιο από έξω), ωφέλειες (4^ο ημικύκλιο) και αξίες (3^ο ημικύκλιο). Έτσι, καμία διαφοροποίηση δεν συντελείται ουσιαστικά σε επίπεδο προϊόντος ή σε επίπεδο υπηρεσιών. Η διαφοροποίηση των μαρκών στην συγκεκριμένη ανταγωνιστική αγορά του γάλακτος βασίζεται στην διαφοροποίηση εικόνας, η οποία πραγματοποιείται μέσω της στρατηγικής επικοινωνίας.

Σε επίπεδο προϊόντος, όλες οι εξεταζόμενες μάρκες διαθέτουν τα ίδια χαρακτηριστικά ως προς τη βασική λειτουργία του προϊόντος. Δηλαδή, όλες οι μάρκες προσφέρουν ένα γάλα παστεριωμένο, πλούσιο σε θρεπτικά συστατικά και υψηλής ποιότητας για την κάλυψη των αναγκών του ανθρώπινου οργανισμού. Έτσι, όλες οι μάρκες καλύπτουν την βασική ανάγκη του κοινού για διατροφική αξία και ποιότητα. Επιπλέον, όλες οι εταιρίες επενδύουν στην έννοια της ασφάλειας του προϊόντος τους, με συνεχείς ελέγχους της αλυσίδας ποιότητας και με την χρήση προστατευτικής συσκευασίας παρέχοντας στους καταναλωτές ένα επίπεδο εμπιστοσύνης. Τέλος, όλες επενδύουν στην προσπάθεια διευκόλυνσης του καταναλωτή, υιοθετώντας ποικιλία μεγεθών συσκευασίας και ευρεία κάλυψη σημείων πώλησης για κατανάλωση σε όλους τους χώρους και εύκολη εύρεση του προϊόντος από το κοινό.

Ένα πιθανό σημείο διαφοροποίησης σε επίπεδο προϊόντος είναι η ανθεκτικότητά του σε διάρκεια ζωής. Στο σημείο αυτό η αγορά χωρίζεται ανάλογα με το είδος επεξεργασίας του γάλακτος (παστεριωμένο ή υψηλής παστερίωσης) και η έννοια της ευκολίας αποκτάει μια άλλη διάσταση για τον

καταναλωτή, την οποία εκμεταλλεύονται επικοινωνιακά στην τοποθέτησή τους οι μάρκες υψηλής παστερίωσης. Εμπόδιο, ωστόσο, σε μια τέτοια προσέγγιση μπορεί ν' αποτελεί το γεγονός ότι ο καταναλωτής σε αυτή την περίπτωση πιθανώς να αμφιβάλλει για την φρεσκάδα του προϊόντος γιατί η έννοια της υψηλής παστερίωσης δεν είναι ιδιαίτερα εύληπτη στο μυαλό των καταναλωτών.

Αλλά και στο επίπεδο των οφελειών, ο καταναλωτής δεν αντιλαμβάνεται ότι κάποια μάρκα είναι καλύτερη στη συνολική της προσφορά από τις υπόλοιπες. Οι χρήστες αντιλαμβάνονται ότι μπορούν να απολαύσουν τη συγκεκριμένη πρόταση μέσα από ένα σύνολο μαρκών ή πιστεύουν ότι ήδη απολαμβάνουν κάτι παρόμοιο από την μάρκα που έχουν επιλέξει και έτσι επαναλαμβάνουν την αγορά της.

Στο επίπεδο των αξιών τα πράγματα είναι πιο πολύπλοκα. Οι μάρκες στην επικοινωνία τους παραπέμπουν έμμεσα σε όλες τις παραπάνω αξίες προκειμένου να στηρίξουν και συναισθηματικά την εικόνα τους, όμως τελικά η βαρύτητα που δίνει σε κάθε αξία η εκάστοτε μάρκα είναι διαφορετική και σχετίζεται με την προσωπικότητα που θέλει να «χτίσει» στο μυαλό των καταναλωτών. Σε αυτό το στάδιο ξεκινάει η διαφοροποίηση της εικόνας των επωνυμιών. Η αξία της μάρκας καθορίζεται τελικά από την εικόνα της μάρκας στο μυαλό των καταναλωτών.

Έτσι, το Φρέσκο Γάλα ΔΕΛΤΑ ως ηγέτης μεριδίου αγοράς, δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα στις αξίες της ασφάλειας, της ποιότητας και στην διατροφική ανάγκη του ανθρώπου για γάλα. Η τοποθέτησή του με κεντρικό μήνυμα «Το έχουμε ανάγκη», ορίζει την κατηγορία και ενισχύει τον ρόλο του ως ηγέτη ποιότητας στην αγορά. Η υποστήριξη στην προσπάθεια δημιουργίας

αυτής της εικόνας εξασφαλίζεται μέσα από τα σύμβολα που χρησιμοποιεί, όπως το λογότυπο της εταιρίας που έχει καταφέρει να αναγνωρίζεται αμέσως, τόσο λόγω του ονόματος της εταιρίας που είναι αρκετά ευδιάκριτο και μεγάλο πάνω στις συσκευασίες, όσο και λόγω του έντονου κόκκινου χρώματος που τραβάει την προσοχή του καταναλωτή. Παράλληλα, χρησιμοποιεί στο λογότυπό της επωνυμία την εικόνα μιας γυναίκας-αγρότισσας που μεταφέρει το γάλα και δημιουργεί στον πιθανό αγοραστή την αίσθηση του φρέσκου και παραδοσιακού. Το λογότυπό της είναι σχεδιασμένο με ξεκάθαρες γεωμετρικές γραμμές που αποτυπώνονται εύκολα στην μνήμη και αναδεικνύουν την δύναμη του ονόματος ΔΕΛΤΑ.

Επιπλέον, η συσκευασία της μάρκας υποστηρίζει την αξία της ασφάλειας αφενός μέσα από την εικονοποίηση της αλυσίδας παραγωγής όπου στο κέντρο της βρίσκεται το ολοκληρωμένο σύστημα ασφάλειας ΔΕΛΤΑ, αφετέρου, μέσα από την κειμενογραφική υποστήριξη και επεξήγηση των ενεργειών της ΔΕΛΤΑ για την εξασφάλιση της ποιότητας του γάλατός της. Σημαντικό σύμβολο αποτελεί και η σφραγίδα εγγύησης ΔΕΛΤΑ για την ανώτερη ποιότητα και φρεσκάδα του προϊόντος της.

Οι χρωματικές επιλογές για όλες τις εναλλακτικές συσκευασίες γάλατος ανάλογα με τον τύπο γάλατος της ΔΕΛΤΑ είναι διακριτικές, με βασικό χρώμα σε κάθε συσκευασία το λευκό, το οποίο παραπέμπει στην φυσική όψη του προϊόντος και συμβολικά στην έννοια της αγνότητας. Τέλος, σε κάθε συσκευασία χρησιμοποιείται η εικόνα του κοινού στο οποίο απευθύνεται η μάρκα. Έτσι για το πλήρες γάλα χρησιμοποιείται η εικόνα μιας ευτυχισμένης οικογένειας, ενώ για το ελαφρύ γάλα, η εικόνα ενός ευτυχισμένου ζευγαριού,

εικόνες που ενισχούν συναισθηματικά την μάρκα και προκαλούν θετικούς συνειρμούς στον καταναλωτή.

Όλα τα παραπάνω σύμβολα μεταφέρονται στο κοινό-στόχος και από την διαφημιστική εκστρατεία της μάρκας στα ΜΜΕ ακολουθώντας μια ομοιογένεια στον τρόπο παρουσίασης της προσωπικότητας της επωνυμίας. Μάλιστα πολλές καταχωρίσεις στα έντυπα μέσα έχουν σαν θέμα την εκπαίδευση του καταναλωτή στα θέματα ποιότητας και ασφάλειας του Φρέσκου Γάλατος ΔΕΛΤΑ, αναπτύσσοντας έτσι περαιτέρω τα στοιχεία της συσκευασίας που ενισχύουν την εικόνα του ηγέτη στην ποιότητα και την ασφάλεια.

Το Φρέσκο Γάλα ΦΑΓΕ με τη σειρά του, δίνει βαρύτητα στις αξίες της υγείας και της υποστήριξης στις καθημερινές δραστηριότητες του κοινού-στόχος. Η τοποθέτησή του με βάση το μήνυμα «Φρέσκο Γάλα ΦΑΓΕ, γεμάτο δύναμη και υγεία», χτίζει μια προσωπικότητα επωνυμίας με προσανατολισμό πρακτικό, που έχει να κάνει περισσότερο με την φυσικότητα του προϊόντος και την υποστήριξη που παρέχει στον ανθρώπινο οργανισμό. Η υποστήριξη αυτής της εικόνας συμπληρώνεται μέσα από σύμβολα που χρησιμοποιούνται τόσο στις συσκευασίες της μάρκας όσο και από τα σενάρια των τηλεοπτικών της διαφημίσεων.

Αναλυτικότερα, μπορεί κανείς να παρατηρήσει ότι ισχυρό σύμβολο στην διαφοροποίηση της εικόνας της επωνυμίας είναι η γνωστή «αγελαδίτσα» της ΦΑΓΕ. Έχει απεικονιστεί στις συσκευασίες με τρόπο πρωτότυπο και χαρούμενο το πρόσωπο μιας αγελάδας, αποδίδοντας την προέλευση της πρώτης ύλης του γάλατος με ευχάριστο τόνο. Το λογότυπο της μάρκας, δεν είναι άλλο από το όνομα της εταιρίας ΦΑΓΕ που παραπέμπει σχεδιαστικά σε

μια σημαία, σήμα κατατεθέν της μάρκας που αναγνωρίζεται πλέον από την πλειοψηφία της αγοράς (σύμφωνα με έρευνες η επωνυμία ΦΑΓΕ βρίσκεται ανάμεσα στις 10 κορυφαίες ελληνικές επωνυμίες από πλευράς αναγνωρισιμότητας – brand awareness). Τα χρώματα του λογοτύπου είναι έντονα και χρησιμοποιείται και εδώ το κόκκινο χρώμα μαζί με το μπλέ.

Κυρίαρχο χρώμα στην υπόλοιπη συσκευασία είναι και πάλι το λευκό, ενώ κεντρικό σύμβολό της είναι η «αγελαδίτσα». Εικονογραφημένη σφραγίδα ή εγγύση απόλυτης ασφάλειας δεν χρησιμοποιούνται στη συσκευασία μέσω κάποιου συμβόλου, όπως στην περίπτωση του Φρέσκου Γάλατος ΔΕΛΤΑ, παρά μόνο μέσω κειμενογραφικής υποστήριξης. Αντιθέτως, συμπεριλαμβάνονται συμβουλές για ένα υγιεινό πρωινό, γεγονός που ενισχύει περαιτέρω την εικόνα της μάρκας που ενδιαφέρεται να προσφέρει τα κατάλληλα εφόδια για έναν οργανισμό δυνατό.

Η διαφημιστική καμπάνια του Φρέσκου Γάλατος ΦΑΓΕ μεταφέρει την προσωπικότητα αυτή της επωνυμίας με μια σειρά τηλεοπτικών σπότ και καταχωρίσεων που μέσω των εικόνων τους αποπνέουν αυτή την ατμόσφαιρα, ενώ η επωνυμία ΦΑΓΕ συμμετέχει συχνά ως χορηγός σε μεγάλα αθλητικά γεγονότα για να ενισχύσει περαιτέρω την εικόνα της.

Όσον αφορά το Γάλα ΦΑΡΜΑ της ΦΑΓΕ, η τοποθέτησή του με βασικό μήνυμα «Το ελληνικό γάλα που κάνει τη ζωή μας πιο εύκολη», προωθεί την εικόνα της εναλλακτικής επιλογής στο γάλα. Ο προσανατολισμός του στρέφεται στην εικόνα του γάλατος που ακολουθεί τον σύγχρονο τρόπο ζωής, ενώ διατηρεί την ελληνική παράδοση.

Η υποστήριξη του βασίζεται στην χρήση συμβόλων, όπως το λογότυπο ΦΑΓΕ που αποτελεί από μόνο του ισχυρό σύμβολο αξιοπιστίας. Κυρίαρχο ρόλο έχει η ετικέτα της επωνυμίας που εκτός από το λογότυπο ΦΑΓΕ φαίνεται και το όνομα της μάρκας (το οποίο από μόνο του παραπέμπει στην αυθεντικότητα του προϊόντος), με επιλεγμένη γραμματοσειρά. Στη συσκευασία του κυριαρχεί επίσης σαν φόντο ένα τοπίο με αγελάδες που βοηθάει τον πιθανό αγοραστή να κάνει θετικούς συνειρμούς όπως και με το Φρέσκο Γάλα ΦΑΓΕ. Η συγκεκριμένη μάρκα έχει υιοθετήσει περισσότερα χρώματα από τις προηγούμενες και σχετικά πιο έντονα. Ωστόσο, η ευκολία που επιχειρεί να περάσει στο κοινό σαν έννοια δεν αποδίδεται επαρκώς μέσω συμβόλων ή διαφημιστικού κειμένου.

Το Φρέσκο Γάλα ΜΕΒΓΑΛ έχει κεντρικό μήνυμα στην επικοινωνία του το «Φρέσκο Γάλα ΜΕΒΓΑΛ, τόσο ξεχωριστό όσο φαίνεται». Κεντρικός άξονας της υποστήριξής του είναι το σήμα ΜΕΒΓΑΛ, το οποίο στη Βόρεια Ελλάδα έχει κερδίσει ένα σημαντικό ποσοστό αναγνωρισιμότητας. Η προσωπικότητα της συγκεκριμένης επωνυμίας χτίζεται γύρω από έννοιες όπως διατροφική αξία, επιστημονική υποστήριξη και φροντίδα, που όμως καμία από αυτές δεν υποστηρίζεται με ιδιαίτερη βαρύτητα. Η έμφαση δίνεται, όσον αφορά τα σύμβολα που χρησιμοποιούνται, στο λογότυπο ΜΕΒΓΑΛ και στο φόντο της συσκευασίας που απεικονίζει την εικόνα ενός φυσικού τοπίου με δεσπόζουσα μορφή μια αγελάδα προκειμένου να τονιστεί η φυσική προέλευση του προϊόντος.

Τέλος, το ΝΟΥΝΟΥ Family μέσω της τοποθέτησής του, πρίν την νέα του διαφημιστική καμπάνια, επένδυε στην δημιουργία μιας πολύ πρακτικής εικόνας.

Στο μυαλό των καταναλωτών η εικόνα του NOYNOY Family τοποθετείται μεταξύ των εννοιών επιστήμη, καινοτομία, ποιότητα, εμπιστοσύνη. Το λανσάρισμα του NOYNOY Family έγινε αρχικά με το slogan «Νέο επίτευγμα NOYNOY» και μετά από ενάμισυ περίπου χρόνο συνεχίστηκε με το slogan «Εξέλιξη στο γάλα», έννοιες που παραπέμπουν έμμεσα στην επιστημονική εγγύηση και ποιότητα NOYNOY. Έτσι, η τοποθέτηση της μάρκας βασιζέται περισσότερο στην εικόνα του ηγέτη καινοτομίας. Το τελευταίο slogan πριν την επανατοποθέτηση της μάρκας με τη νέα καμπάνια της το 2000, «Τέτοιο γάλα πίνουμε», προσπαθεί να συνδέσει την μέχρι τότε λογική τοποθέτηση της μάρκας στο μυαλό του καταναλωτή με πιο συναισθηματικά κίνητρα.

Έτσι, γίνεται αναφορά και σε άλλα στοιχεία εκτός από την ποιότητα και την επιστημονική εξέλιξη, όπως η γεύση του προϊόντος. Η υποστήριξη αυτού έρχεται τόσο μέσα από τους υπότιτλους των καταχωρίσεων – «Αυτό είναι απόλαυση! Να γεύεσαι ό,τι καλύτερο σου δίνει η φύση» - όσο και μέσα από τη συσκευασία – «Υπέροχη Γεύση», σε κόκκινο φόντο.

Τα σύμβολα που διαφοροποιούν την εικόνα της επωνυμίας σε αυτή την περίπτωση είναι η λέξη NOYNOY, επωνυμία-εγγύηση στο μυαλό του καταναλωτή που σφραγίζει την ποιότητα της μάρκας και η λέξη Family που ξεφεύγει από τις συνήθεις ονομασίες (φρέσκο γάλα ΔΕΛΤΑ, φρέσκο γάλα ΦΑΓΕ, φρέσκο γάλα ΜΕΒΓΑΛ) και προσδίδει μια συναισθηματική ταυτότητα στην προσωπικότητα της μάρκας. Οι εικόνες που χρησιμοποιούνται στην έντυπη επικοινωνία συμβάλλουν στην οπτική μεταφορά της έννοιας-οικογένεια κάτι που δεν παρατηρείται όμως στη συσκευασία του προϊόντος.

4.6 Συμπεράσματα

Η αγορά γάλατος ψυγείου είναι ιδιαίτερα πολύπλοκη όσον αφορά την τμηματοποίησή της. Τα δημογραφικά κριτήρια σε συνδυασμό με τα πλεονεκτήματα που επιθυμεί να απολαύσει ο τυπικός καταναλωτής γάλατος ψυγείου με την αγορά του προϊόντος είναι ένας πιθανός τρόπος τμηματοποίησης της αγοράς. Σήμερα, που οι εταιρίες γάλακτος και τα προϊόντα τους λειτουργούν σε ένα πολύ ανταγωνιστικό περιβάλλον, που βελτιώνεται, αναπτύσσεται και αλλάζει με ταχύτατους ρυθμούς, οι προϊόντικές διαφορές συνεχώς συρικνώνονται με αποτέλεσμα η επίτευξη των στόχων marketing να βασίζεται στην διαφοροποίηση της εικόνας των μαρκών.

4.7 Βιβλιογραφία

1. Hiebing Roman – Cooper Scott, "How to write a successful marketing plan",
Second Edition, NTC Business Books
2. Russell Thomas – Lane Ronald, "Kleppner's Advertising Procedure",
Fourteenth Edition, Prentice Hall
3. Kotler Philip, "Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ", Έβδομη έκδοση, Εκδόσεις
Interbooks
4. Πανηγυράκης Γεώργιος, "Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος",
Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 1996
5. Αθανασούλης Χρήστος, "Προβολή", Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 1995
6. Perrault William – McCarthy Jerome, "Basic Marketing", Irwin Editions
7. Rossiter John & Percy Larry, "Advertising & Promotion Management",
McGraw-Hill International Editions

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ ΤΟΥ ΕΤΟΥΣ 2000

5.1 Εισαγωγή

Η πρώτη ενέργεια κατά την κατάστρωση ενός διαφημιστικού προγράμματος είναι να τεθούν οι διαφημιστικοί στόχοι. Οι στόχοι αυτοί απορρέουν από προηγούμενες παραμέτρους που αναλύθηκαν και αφορούν την αγορά-στόχο, την τοποθέτηση των μαρκών, την διαφοροποίησή τους αλλά και γενικότερα από τις παραμέτρους marketing (στόχοι marketing και διαφημιστικός προϋπολογισμός) που επηρεάζουν την διαφήμιση.

5.2 Το πρόβλημα marketing του ΝΟΥΝΟΥ Family

Από το προηγούμενο κεφάλαιο διαπιστώθηκε ότι η φιλοσοφία των εταιριών της συγκεκριμένης αγοράς είναι εστιασμένη αφενός στο προϊόν (έμφαση σε προϊόντα υψηλής ποιότητας και υψηλών προδιαγραφών και στη συνεχή εξέλιξή τους), αφετέρου στον καταναλωτή (έμφαση στη διάγνωση και ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή). Έτσι, έχουμε επικοινωνιακή έμφαση στην παρουσίαση των πλεονεκτημάτων από τη χρήση του προϊόντος στον καταναλωτή.

Η αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων είναι ανεπτυγμένη οπότε η επικοινωνιακή έμφαση δίνεται σαφώς στη δημιουργία ζήτησης για τα προϊόντα (αφού στόχος είναι η αύξηση του αριθμού των χρηστών). Από έρευνα που

πραγματοποιήθηκε για το ποια μάρκα παστεριωμένου γάλατος προτιμούν οι καταναλωτές που ψωνίζουν από super markets διαπιστώθηκαν τα παρακάτω:

Πίνακας 5.1 Κύρια Μάρκα Παστεριωμένου Γάλακτος (όσων αγοράζουν παστεριωμένο γάλα από το Σ/Μ)

ΜΑΡΚΕΣ	ΑΘΗΝΑ ΜΟΝΟ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ & ΑΘΗΝΑ
ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ ΔΕΛΤΑ	61%	46%
ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ ΦΑΓΕ	17%	17%
ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ ΜΕΒΓΑΛ	6%	18%
ΝΟΥΝΟΥ FAMILY	9%	7%
ΦΑΓΕ ΦΑΡΜΑ	1%	1%
ΑΛΛΗ ΜΑΡΚΑ	6%	11%

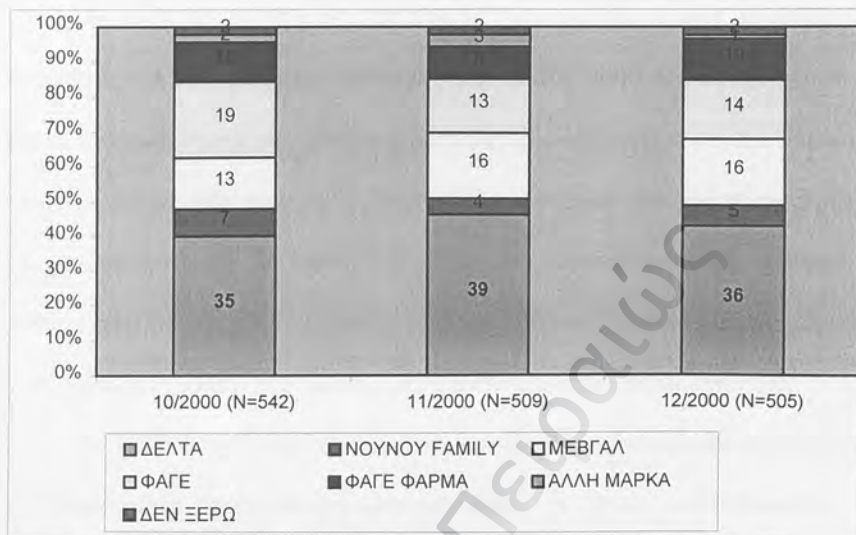
Πηγή: Zenithmedia – Έρευνα Zoomwise 2000

Στις δύο μεγαλύτερες πόλεις της Ελλάδας, το καταναλωτικό κοινό (όταν ψωνίζει από Σ/Μ) προτιμάει με μεγάλη διαφορά το Φρέσκο Γάλα ΔΕΛΤΑ. Ωστόσο, το ποσοστό της ΔΕΛΤΑ στην Αθήνα είναι μεγαλύτερο από αυτό που έχει στη Θεσ/νίκη, γιατί στη Θεσ/νίκη στο ποσοστό της ΔΕΛΤΑ το κερδίζει η ΜΕΒΓΑΛ. Το ΝΟΥΝΟΥ Family είναι τέταρτο στην κατηγορία του, ενώ, με ακόμα μικρότερο ποσοστό προτίμησης εμφανίζεται το γάλα ΦΑΡΜΑ της ΦΑΓΕ. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι είναι αρκετά υψηλό το ποσοστό της προτίμησης άλλων μαρκών της αγοράς.

Την παραπάνω εικόνα για την κατάσταση της αγοράς επιβεβαιώνει και το σχήμα 5.1. από έρευνα αγοράς (σε δείγμα περίπου 500 ατόμων) που φανερώνει την διείσδυση των μαρκών λευκού παστεριωμένου γάλατος. Η ΔΕΛΤΑ κατέχει το 40% περίπου της υποκατηγορίας λευκών παστεριωμένων γαλάτων, ενώ ακολουθούν η ΦΑΓΕ και η ΜΕΒΓΑΛ. Το ΝΟΥΝΟΥ Family είναι και πάλι τέταρτο στην κατηγορία του.

Διάγραμμα 5.1 Διείσδυση των βασικών μαρκών λευκού παστεριωμένου

γάλακτος



Πηγή: Zenithmedia – Έρευνα Zoomwise 2000

Αλλά και από άποψη μεριδίου αγοράς, το NOYNOY Family ανταγωνίζεται στην κατηγορία του τέταρτο, έχοντας να αντιμετωπίσει τις 3 παραπάνω καθιερωμένες μάρκες ΔΕΛΤΑ, ΦΑΓΕ και ΜΕΒΓΑΛ. Η θέση του NOYNOY Family στην αγορά οφείλεται και στο πλεονέκτημα των ανταγωνιστικών μαρκών, οι οποίες δραστηριοποιούνται μεγαλύτερο διάστημα, έχοντας καταλάβει νωρίτερα μια θέση στο μυαλό των καταναλωτών. Το πρόβλημα λοιπόν του NOYNOY Family κάτω από αυτές τις συνθήκες αγοράς είναι η αντιμετώπιση των ανταγωνιστών του και η προσπάθεια ενίσχυσης της θέσης του στην αγορά.

5.3 Οι στόχοι marketing και ο διαφημιστικός προϋπολογισμός

Η παραπάνω θέση του NOYNOY Family στην αγορά κατευθύνει τις αποφάσεις και τους στόχους marketing για το έτος 2000. Για την ενίσχυση της θέσης του είναι προφανής ο στόχος αύξησης των πωλήσεων και κατ' επέκταση του μεριδίου αγοράς του. Αυτός ο γενικός και σχετικά ασαφής στόχος μπορεί να μεταφραστεί σε 2 βασικές σχέσεις με τον καταναλωτή. Μπορεί να μεταφραστεί σε αύξηση της βάσης των χρηστών της συγκεκριμένης μάρκας ή σε ανάπτυξη μεγαλύτερης χρήσης μέσα στην παρούσα βάση χρηστών.

Το NOYNOY Family ανήκει στην κατηγορία παστεριωμένων προϊόντων η οποία είναι ανεπτυγμένη αγορά αλλά η βάση καταναλωτών της συγκεκριμένης μάρκας είναι μικρή. Έτσι, δίνεται έμφαση στη δημιουργία ζήτησης για το προϊόν μέσω αύξησης του αριθμού των χρηστών. Από την άλλη πλευρά, η συγκεκριμένη μάρκα NOYNOY Family βρίσκεται στο στάδιο ανάπτυξης του κύκλου ζωής της, σε αντίθεση με τις υπόλοιπες καθιερωμένες μάρκες, γεγονός που ενισχύει τον στόχο της αύξησης του αριθμού των χρηστών.

Ο στόχος marketing του NOYNOY Family θα μπορούσε να είναι ο εξής: να περιχαράκώσει και να ισχυροποιήσει το μερίδιο του στο κοινό 25-44 ετών, πετυχαίνοντας αύξηση του αριθμού των χρηστών NOYNOY Family μέσα σε ένα έτος από 10% σε 15%, από το σύνολο των χρηστών φρέσκου λευκού γάλακτος.

Για την επίτευξη του στόχου αυτού, σημαντική είναι η συμβολή της διαφημιστικής εταιρίας αλλά και της ίδιας της Friesland Hellas, μέσω του

διαφημιστικού προϋπολογισμού που διαθέτει για την επίτευξη του στόχου αυτού. Οι εταιρίες γαλακτοκομικών συνήθως καθορίζουν το ύψος της διαφημιστικής τους δαπάνης με την μέθοδο του ποσοστού επί των πωλήσεών τους και αποτελεί την πιο διαδεδομένη μέθοδο. Όμως λαμβάνεται υπόψη, παράλληλα, η μέθοδος της ανταγωνιστικής ισοτιμίας, δηλαδή, στον καθορισμό της διαφημιστικής δαπάνης συνεκτιμάται το «μερίδιο φωνής» που αντιστοιχεί στους ανταγωνιστές. Από την άλλη πλευρά, το NOYNOY Family παρουσιάζει κάποιες ιδιαιτερότητες που επηρεάζουν τον καθορισμό της διαφημιστικής του δαπάνης:

1. Η εν λόγω μάρκα βρίσκεται στην φάση ανάπτυξης του κύκλου ζωής της με αποτέλεσμα να πρέπει να δαπανήσει κατά κανόνα μεγαλύτερου ύψους προϋπολογισμό από τις καθιερωμένες μάρκες
2. Οι μάρκες (ΔΕΛΤΑ, ΦΑΓΕ, ΜΕΒΓΑΛ) έχουν υψηλότερο μερίδιο αγοράς και χρειάζονται λιγότερες διαφημιστικές δαπάνες για να διατηρήσουν το μερίδιο αγοράς τους. Επιπρόσθετα, σε μια βάση κόστους ανά εντύπωση είναι πιο δαπανηρό να προσεγγίσει το NOYNOY Family τους καταναλωτές του, που είναι μια μάρκα με μικρό μερίδιο αγοράς, από μια ευρύτατα χρησιμοποιούμενη μάρκα, όπως η ΔΕΛΤΑ
3. Σε μια αγορά όπως η γαλακτοκομική, με μεγάλο αριθμό ανταγωνιστών και μεγάλες διαφημιστικές δαπάνες (5.762,8 εκ.δρχ. για το έτος 2000), μια μάρκα με μικρό μερίδιο, όπως το NOYNOY Family, πρέπει να διαφημίζεται πιο έντονα για να ακουστεί πιο δυνατά από το θόρυβο της αγοράς. Ακόμα και μη ανταγωνιστικές διαφημίσεις δημιουργούν την ανάγκη να ακουστεί πιο δυνατά το NOYNOY Family

4. Η ιδιαιτερότητα του προϊόντος, ως συσκευασμένο προϊόν ευρείας κατανάλωσης (οι διαφημίσεις τέτοιων προϊόντων είναι συνήθως διαφημίσεις εικόνας), δημιουργεί την ανάγκη για έντονη διαφήμιση προκειμένου να επιτευχθεί μια διαφοροποιημένη εικόνα.

Έτσι, με βάση τις παραπάνω παραμέτρους διαπιστώνουμε ότι το NOYNOY Family είχε 585,755 (σε εκ. δρχ.) συνολικές διαφημιστικές δαπάνες για το έτος 2000, την στιγμή που οι ανταγωνιστικές μάρκες είχαν: Φρέσκο Γάλα ΔΕΛΤΑ - 334,600 (σε εκ. δρχ.), Φρέσκο Γάλα ΦΑΓΕ - 675,709 (σε εκ. δρχ.), Γάλα ΦΑΡΜΑ της ΦΑΓΕ - 259,060 (σε εκ. δρχ.) και Φρέσκο Γάλα ΜΕΒΓΑΛ - 189,784 (σε εκ. δρχ.).

Η διαφημιστική δαπάνη του Φρέσκου Γάλακτος της ΦΑΓΕ είναι η μεγαλύτερη στην αγορά. Η σχεδόν διπλάσια επένδυση της ΦΑΓΕ σε διαφήμιση, σε σχέση με αυτήν της ΔΕΛΤΑ, δηλώνει έμμεσα την προσπάθειά της να φτάσει στο νούμερο ένα της κατηγορίας που αυτή τη στιγμή είναι η ΔΕΛΤΑ. Η ιδιαιτερότητα αυτή από την πλευρά της ΦΑΓΕ τοποθετεί το NOYNOY Family στην δεύτερη θέση από πλευράς διαφημιστικής δαπάνης. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το Γάλα ΦΑΡΜΑ της ΦΑΓΕ έχει σχεδόν τη μισή διαφημιστική δαπάνη από αυτή του NOYNOY Family που θεωρείται άμεσα ανταγωνιστικό του, ενώ, το Φρέσκο Γάλα της ΜΕΒΓΑΛ έχει την μικρότερη διαφημιστική δαπάνη την στιγμή που βρίσκεται στην τρίτη θέση από άποψη μεριδίου αγοράς.

5.4 Οι στόχοι της επικοινωνίας του NOYNOY Family

Ο στόχος marketing που αναφέρεται στην αύξηση της βάσης των χρηστών του NOYNOY Family δημιουργεί σημαντικά ερωτήματα. Μήπως το καταναλωτικό κοινό δεν ενδιαφέρεται γι' αυτό που έχει να του προσφέρει η μάρκα; Μήπως οι καταναλωτές δεν πιστεύουν πια ότι η μάρκα προσφέρει αυτό που υπόσχεται; Ή μήπως πιστεύουν ότι ήδη απολαμβάνουν κάτι παρόμοιο από κάποια άλλη μάρκα;

Οι απαντήσεις σε αυτά τα βασικά ερωτήματα οδηγούν καθεμία σε ένα διαφορετικό στόχο επικοινωνίας. Το πρόβλημα του NOYNOY Family στην συγκεκριμένη αγορά παστεριωμένου γάλακτος είναι, αφενός, η μηδαμινή προϊοντική διαφοροποίηση που δεν βοηθά τον καταναλωτή στην στήριξη της επιλογής του, αφετέρου, η δυνατή και καθιερωμένη εικόνα των άλλων γαλακτικών μαρκών (ΔΕΛΤΑ, ΦΑΓΕ) που διατηρούν την «μερίδα του λέοντος» στην αγορά φρέσκου γάλακτος και έχουν κερδίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών (το NOYNOY έχει πιο δυνατή και καθιερωμένη εικόνα στα παιδικά γάλατα εκτός ψυγείου).

Το κοινό-στόχος δεν αντιλαμβάνεται πιθανές διαφορές όσον αφορά τις λειτουργικές υπηρεσίες του προϊόντος, ενώ η τοποθέτηση των ανταγωνιστικών μαρκών απαντάει σε ένα μεγάλο βαθμό στις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή. Έτσι, οι χρήστες πιστεύουν ότι απολαμβάνουν ήδη τα οφέλη που επιθυμούν από τις μάρκες αυτές. Η μετάφραση της παραπάνω κατάστασης μάρκετινγκ και του στόχου marketing οδηγεί στον βασικό στόχο επικοινωνίας που είναι, η δημιουργία προτίμησης για την μάρκα NOYNOY Family (brand

preference) μέσα από την ενίσχυση μιας ηγετικής, μοντέρνας, σύγχρονης εικόνας για την μάρκα, μέσα στις αξίες του NOYNOY που αναγνωρίζονται διαχρονικά.

Ο επικοινωνιακός αυτός στόχος για δημιουργία προτίμησης της μάρκας κατατάσσει την διαφημιστική καμπάνια του NOYNOY Family στις διαφημίσεις που προσπαθούν να πείσουν, δημιουργώντας επιλεκτική ζήτηση για τη συγκεκριμένη μάρκα. Ο καθορισμός του στόχου της επικοινωνίας είναι το πρώτο καθοριστικό στάδιο για τον σχεδιασμό του διαφημιστικού προγράμματος του NOYNOY Family.

Από την πλευρά του κυριότερου ανταγωνισμού, τα πράγματα όσον αφορά την στοχοθεσία διαφοροποιούνται. Κύριος στόχος marketing είναι η ανάπτυξη μεγαλύτερης χρήσης μέσα στην παρούσα βάση χρηστών. Η ΔΕΛΤΑ ως ηγέτης της αγοράς προσπαθεί να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της μέσα από την ενίσχυση περισσότερης χρησιμοποίησης της μάρκας. Επικοινωνιακός στόχος της είναι η δημιουργία πιστότητας (brand loyalty). Η ΦΑΓΕ παράλληλα, βρίσκεται στην δεύτερη θέση και προσπαθεί να κερδίσει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς παίρνοντας χρήστες από την βάση χρηστών της ΔΕΛΤΑ αλλά και νέους χρήστες. Για την επίτευξη του στόχου αυτού, δίνει επικοινωνιακή έμφαση στην προτίμηση μάρκας, αφού οι καταναλωτές πιστεύουν ότι ήδη απολαμβάνουν κάτι παρόμοιο με την ΔΕΛΤΑ.

5.5 Συμπεράσματα

Στην ιδιαίτερα ανταγωνιστική φάση της αγοράς παστεριωμένου γάλακτος οι στόχοι των εταιριών είναι να δημιουργήσουν επιλεκτική ζήτηση για τα προϊόντα τους. Έτσι το μεγαλύτερο μέρος των διαφημίσεων που υλοποιούνται ταξινομούνται στην κατηγορία των πειστικών διαφημίσεων αφού αποσκοπούν στο να πείσουν για την υπεροχή της μάρκας μέσα από την διαφοροποίηση της εικόνας τους.

Η κατανόηση των επικοινωνιακών στόχων αλλά και το ύψος των χρημάτων που θα δαπανηθούν είναι το πρώτο στάδιο για την ανάπτυξη της διαφημιστικής εκστρατείας κάθε μάρκας. Πάνω σε αυτό βασίζεται η ανάπτυξη του δημιουργικού σκέλους της καμπάνιας καθώς και η στρατηγική απόφαση για τα μέσα μαζικής επικοινωνίας που θα επιλεγούν.

5.6 Βιβλιογραφία

1. Hiebing Roman – Cooper Scott, “How to write a successful marketing plan”, Second Edition, NTC Business Books
2. Russell Thomas – Lane Ronald, “Kleppner's Advertising Procedure”, Fourteenth Edition, Prentice Hall
3. Kotler Philip, “Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ”, Έβδομη έκδοση, Εκδόσεις Interbooks
4. Πανηγυράκης Γεώργιος, «Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 1996
5. Αθανασούλης Χρήστος, «Προβολή», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 1995
6. Rossiter John & Percy Larry, “Advertising & Promotion Management”, McGraw-Hill International Editions

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥ

6.1 Εισαγωγή

Μετά την στοχοθεσία ακολουθεί ένα ολόκληρο στάδιο αποφάσεων που προσδιορίζει την δημιουργική στρατηγική κατά το σχεδιασμό της διαφημιστικής καμπάνιας. Το στάδιο αυτό αναφέρεται σε καθοριστικά θέματα, όπως το τι υπόσχεση θέλει να δώσει η μάρκα στον καταναλωτή, πως υποστήριξη η μάρκα την υπόσχεση αυτή και ποιός είναι ο επιθυμητός χαρακτήρας που η διαφημιστική καμπάνια θα πρέπει να δώσει στο NOYNOY Family. Καθοριστικής σημασίας είναι επίσης το πως θέλουμε ο καταναλωτής να σκεφτεί και να αισθανθεί για την μάρκα σαν αποτέλεσμα της επικοινωνίας της.

Όλα τα παραπάνω στάδια αποφάσεων περιλαμβάνονται στην ανάλυση που ακολουθεί και ουσιαστικά περιγράφουν το brief της επωνυμίας NOYNOY Family προς την δημιουργική ομάδα πριν την ανάπτυξη της διαφημιστικής πρότασης. Ακολουθεί η αξιολόγηση της δημιουργικής ιδέας που υλοποιήθηκε βάσει της δημιουργικής στρατηγικής.

6.2 Η στρατηγική του δημιουργικού

Η φιλοσοφία των περισσότερων διαφημιστικών μηνυμάτων από τις κεντρικές καμπάνιες του ανταγωνισμού, όπως είδαμε, βασίζεται κυρίως στην

λογική ικανοποίηση του καταναλωτή. Δηλαδή, οι υποσχέσεις των περισσότερων μαρκών δίνουν μια λογική ανταμοιβή στον καταναλωτή που προκύπτει από τα αποτελέσματα της χρήσης του προϊόντος. Για παράδειγμα, τα περισσότερα διαφημιστικά μηνύματα αναφέρονται είτε στην ασφάλεια του προϊόντος (γάλα ανώτερης ποιότητας), είτε στις ανάγκες του οργανισμού (γάλα γεμάτο δύναμη και υγεία, το έχουμε ανάγκη), είτε στα πλεονεκτήματα του προϊόντος (γάλα αξεπέραστης διατροφικής αξίας). Έτσι, παρατηρείται η φιλοσοφία των μηνυμάτων αυτών να βασίζεται στην λογική ανταμοιβή του καταναλωτή ή έστω στην αισθητική ικανοποίησή του (τόσο ξεχωριστό όσο φαίνεται).

Η αγορά λοιπόν εξουσιάζεται από 2 ισχυρές επωνυμίες, τις ΔΕΛΤΑ και ΦΑΓΕ που έχουν κατακλύσει το κοινό με μηνύματα που κάνουν νύξη στην λογική ικανοποίησή του. Η ΜΕΒΓΑΛ από την άλλη πλευρά δείχνει να κάνει νύξη στην αισθητική ικανοποίηση του καταναλωτή, χρησιμοποιώντας ως υποστήριξη στο μήνυμά της τα λογικά οφέλη που προκύπτουν και πάλι από την χρήση του προϊόντος της. Η αγορά λοιπόν των «λογικών κινήτρων» έχει κορεστεί από τις μεγάλες εταιρίες του κλάδου, οι οποίες και κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.

Ένας πρώτος προβληματισμός που συνάντησε η διαφημιστική ομάδα του ΝΟΥΝΟΥ Family είναι κατά πόσο θα μπορούσε η καινούργια καμπάνια της μάρκας να διαφοροποιηθεί αν ακολουθούσε την συμβατική αυτή διαφημιστική φιλοσοφία.

Ταυτόχρονα, οι καταναλωτές έχουν ήδη μνηθεί σε ένα περιεχόμενο επικοινωνίας που αναφέρεται διαρκώς στα λογικά οφέλη της χρήσης του

προϊόντος σε σχέση με τον τρόπο ζωής του. Η αντιμετώπιση του κοινού σαν μια ορθολογικά σκεπτόμενη αγορά δεν αποτελεί πια πρωτοτυπία στην επικοινωνία της αγοράς αυτής, αφού δύσκολα προσελκύεται πλέον το ενδιαφέρον του και δύσκολα πείθεται ότι μια άλλη μάρκα από αυτή που ήδη χρησιμοποιεί έχει πραγματικά κάτι διαφορετικό να του προσφέρει από αυτά που απολαμβάνει.

Έτσι, προκύπτει ένας δεύτερος προβληματισμός σχετικά με το αν θα ήταν αποτελεσματικό η νέα καμπάνια του NOYNOY Family να ακολουθήσει την καθιερωμένη ορθολογιστική γλώσσα επικοινωνίας προς το κοινό-στόχος.

Οι αποφάσεις γύρω από την στρατηγική του δημιουργικού που πήρε η διαφημιστική εταιρία Adel Saatchi & Saatchi δείχνουν ότι δεν θα ήταν σκόπιμο να ακολουθήσει το NOYNOY Family μια συμβατική διαφημιστική εκστρατεία. Έπρεπε να βασιστεί σε μια διαφορετική παραδοχή για να ανανεώσει την εικόνα της μάρκας.

6.2.1 Το κοινό-στόχος. Πως σκέφτεται και λειτουργεί

Σημείο εκκίνησης στην στρατηγική του δημιουργικού αποτελεί η κατανόηση του κοινού-στόχους της μάρκας αφού το brief και τελικά η διαφήμιση πρέπει να αντικατοπτρίζει την αλήθεια έτσι όπως την «βλέπει» ο καταναλωτής. Το κοινό 25-44 ετών, μέσης-ανώτερης κοινωνικοοικονομικής τάξης και κατεξοχήν μητέρες είναι το κοινό-στόχος της μάρκας NOYNOY Family.

Η ανάλυση του κοινού αυτού σε όρους δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών (που έγινε αναλυτικότερα στο κεφάλαιο 4)

αντικατοπτρίζει την κλασική γυναίκα-μητέρα που προβληματίζεται για τις ανάγκες της οικογένειάς της. Κέντρο του ενδιαφέροντός της αποτελεί η φροντίδα της οικογένειάς της και κυρίως των παιδιών της. Ο τρόπος ζωής της είναι απαιτητικός και απολαμβάνει μια δραστήρια και δημιουργική ζωή.

Αγοράζει γάλα για να ανταποκριθεί κυρίως στις ανάγκες της ανάπτυξης των παιδιών της γνωρίζοντας ότι το γάλα είναι πηγή διατροφικής αξίας απαραίτητης για τον οργανισμό. Όμως βλέπει το γάλα και σαν έκφραση της δικής της φροντίδας απέναντι στην οικογένειά της.

Αξίες όπως αυτές της αγάπης, της φροντίδας, της δεμένης οικογένειας, του ενδιαφέροντος (οι οποίες περνάνε ιδιαίτερη κρίση την εποχή αυτή) είναι αξίες που επιθυμεί να έχει στη ζωή της η γυναίκα του κοινού-στόχος. Αυτές οι αξίες οραματίζεται ότι χαρακτηρίζουν την οικογένειά της, αφού είναι δύσκολο να αποκτηθούν λόγω των ιδιαίτερων συνθηκών της σύγχρονης ζωής και της έλλειψης χρόνου.

Η ύπαρξη τέτοιων αξιών στη ζωή της είναι η έμμεση επιβεβαίωση της επιτυχίας της ως μητέρα και ως σύζυγος. Για το λόγο αυτό είναι ευαίσθητος δέκτης σε κάθε μορφή επικοινωνίας που αναφέρεται στην οικογένειά της με τρόπο που χαρακτηρίζεται από συναισθήματα σαν τα δικά της. Χρειάζεται κάποιον να της μιλήσει για τις αξίες αυτές που αποτελούν πρότυπο για την οικογενειακή της ζωή, να την αντιμετωπίσει σαν μια πιο συναισθηματικά σκεπτόμενη καταναλώτρια και να έρθει πιο κοντά στις δικές της οικογενειακές αξίες.

6.2.2 Η επιθυμητή σκέψη για το NOYNOY Family

Η διαφημιστική καμπάνια του NOYNOY Family έπρεπε να συμβαδίσει με τις ανάγκες αυτές του κοινού-στόχος. Έτσι η διαφήμιση της μάρκας στηρίχθηκε περισσότερο στη συναισθηματικό ανταμοιβή του. Προσπαθεί να κάνει τον καταναλωτή να σκεφτεί ότι *«αγοράζω καθημερινά NOYNOY Family όχι μόνο γιατί εξασφαλίζει στην οικογένειά μου όλα τα απαραίτητα στοιχεία μιας υγιεινής διατροφής αλλά και γιατί στηρίζει την οικογένειά μου και τη βοηθάει να απολαμβάνει μια καλύτερη ζωή για πολλά χρόνια. NOYNOY Family. Είναι αξία διαχρονική»*.

Η καταγραφή αυτή δείχνει το πώς θα πρέπει να πετύχει η μάρκα να σκεφθεί και ακολούθως να πράξει ο καταναλωτής, σαν αποτέλεσμα της επικοινωνίας της. Ουσιαστικά δηλώνει το τρόπο με τον οποίο η μάρκα επιθυμεί να την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής. Παράλληλα, δείχνει και την επιθυμητή συχνότητα και ποσότητα κατανάλωσης του προϊόντος (αγοράζω καθημερινά, για πολλά χρόνια) αλλά και την επιδιωκόμενη αύξηση των χρηστών της μάρκας (το γάλα για όλη την οικογένεια).

6.2.3 Η υπόσχεση της μάρκας NOYNOY Family

Η απόφαση σχετικά με το πώς ο καταναλωτής θα πρέπει να αντιλαμβάνεται το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν είναι από τα σημαντικότερα στάδια πριν την ανάπτυξη του δημιουργικού. Η απόφαση αυτή οδηγεί στην

δημιουργία ενός επικοινωνιακού άξονα για τη μάρκα που είναι το Single-Minded Proposition, δηλαδή ουσιαστικά η υπόσχεση της μάρκας στον καταναλωτή.

Είναι η πιο σύντομη και ταυτόχρονα η πιο σημαντική θέση του brief γιατί είναι αυτή που βοηθάει την δημιουργική ομάδα στην ανεύρεση του κεντρικού μηνύματος της μάρκας. Είναι η πιο προτρεπτική και διαφοροποιός αγοραστική πρόταση που μπορεί να επικοινωνηθεί για το επώνυμο προϊόν στο κοινό-στόχος και ουσιαστικά είναι η βάση της τοποθέτησης της μάρκας.

Έτσι η διαφημιστική ομάδα κατέληξε σε μια υπόσχεση που έχει συναισθηματική απήχηση και αποτυπώνεται στο τελικό μήνυμα «NOYNOY Family. Δεσμοί Οικογένειας, Δεσμοί Γάλακτος». Με το μήνυμα αυτό επιχειρείται η συναισθηματική τοποθέτηση της μάρκας NOYNOY Family και αποτελεί μέρος της προσπάθειας διαφοροποίησης της εικόνας του επώνυμου προϊόντος, όταν οι ανταγωνιστές έχουν επιλέξει την στρατηγική της λογικής τοποθέτησης.

Η αγοραστική πρόταση «Δεσμοί Οικογένειας, Δεσμοί Γάλακτος» αναφέρεται σε μια σημαντική για τον καταναλωτή έννοια, την έννοια της οικογένειας και έμμεσα δίνει την υπόσχεση δημιουργίας μιας δεμένης οικογένειας, μιας οικογένειας που να βασίζεται σε αξίες διαχρονικές. Η υπόσχεση της μάρκας δημιουργεί αυτόματα θετικό συνειρμό στον καταναλωτή και προτρέπει στην απόκτηση μιας θετικής εμπειρίας μέσα από την χρήση του επώνυμου προϊόντος. Συνδέεται, έτσι, το συγκεκριμένο προϊόν με την απόκτηση της επιθυμητής εμπειρίας δημιουργώντας ένα ισχυρό επαγωγικό πλαίσιο.

6.2.4 Στοιχεία για την υποστήριξη της υπόσχεσης της μάρκας

Το έργο του δημιουργικού είναι να εκφράσει με ένα πρωτότυπο, ενδιαφέρον και αξέχαστο τρόπο την παραπάνω υπόσχεση της μάρκας. Για να επιτευχθεί όμως αυτό θα πρέπει να έχει στη διάθεσή του κάποια «πυρομαχικά» που να υποστηρίζουν, να αποδεικνύουν ή και να δραματοποιούν την υπόσχεση αυτή. Τα στοιχεία υποστήριξης της υπόσχεσης προέρχονται από το ίδιο το προϊόν, από την εταιρία που το προσφέρει και από τη γνώμη ειδικών, ενώ σχετίζονται με δύο επίπεδα ανταμοιβής του καταναλωτή, το λογικό και το συναισθηματικό.

Στο λογικό επίπεδο περιλαμβάνονται τα εξής:

- Το NOYNOY Family είναι ένα γάλα πλούσιο σε θρεπτικά συστατικά και περιέχει όλα τα στοιχεία που είναι απαραίτητα για τον οργανισμό (υποστήριξη από το ίδιο το προϊόν)

- Είναι το αποτέλεσμα μιας μακροχρόνιας και επιτυχημένης πορείας της μάρκας NOYNOY που χρόνια φροντίζει με ευθύνη, κόπο και σωστή προετοιμασία τη διατροφή των παιδιών. Το όνομα NOYNOY είναι εγγύηση και προσφέρει μόνο το καλύτερο (υποστήριξη από την μάρκα NOYNOY και τους ανθρώπους που το κατασκευάζουν)

- Το NOYNOY Family προσφέρει την δύναμη και ενέργεια που χρειάζεται ο οργανισμός για να ανταπεξέλθει στις καθημερινές απαιτήσεις ακόμα κι όταν αυτές είναι αυξημένες (υποστήριξη από την γνώμη των προπονητών της ελληνικής γυμναστικής ομοσπονδίας)

Η λογική υποστήριξη μέσω οφελειών που προκύπτουν από διάφορα στοιχεία του επώνυμου προϊόντος είναι απαραίτητη έως ένα βαθμό για την ικανοποίηση του καταναλωτή, άσχετα αν επιχειρείται η συναισθηματική τοποθέτηση της μάρκας. Όμως η πιο σημαντική συμβολή της λογικής επιχειρηματολογίας είναι ότι προετοιμάζει ένα δεύτερο επίπεδο ικανοποίησης του καταναλωτή που έχει να κάνει με συναισθηματικά στοιχεία υποστήριξης.

Στο συναισθηματικό επίπεδο συμπεριλαμβάνονται τα ακόλουθα στοιχεία υποστήριξης της μάρκας:

- Το NOYNOY Family είναι το γάλα που χαρακτηρίζεται από ασφάλεια, σιγουριά και εμπιστοσύνη (τέτοιες αξίες εμπνέει και η μητέρα στα παιδιά...)

- Η μάρκα NOYNOY είναι ένα όνομα που φροντίζει, αγκαλιάζει και στηρίζει την οικογένεια (...όπως φροντίζει και στηρίζει κάθε μητέρα την οικογένειά της)

- Το NOYNOY Family προσπαθεί για το καλύτερο, για την επιτυχία σε ό,τι προσφέρει και σε όλες τις δραστηριότητες του, από την συλλογή μέχρι την διάθεση του γάλακτος (το ίδιο προσπαθεί και η μητέρα για την οικογένειά της)

- Το όνομα NOYNOY έχει μια παράδοση διαχρονική στο πλάϊ της μητέρας για την κατάλληλη διατροφή των παιδιών (διαχρονική είναι και η υποστήριξη των γονιών προς τα παιδιά)

- Τέλος, προσφέρει την απόλαυση στη γεύση και στηρίζει την ευημερία του οργανισμού (έτσι και ο γονιός προσπαθεί για την ευημερία της οικογένειας)

Όλες οι παραπάνω απολαβές που προσφέρει το NOYNOY Family βασίζονται σε αξίες που συμβολικά συνδέονται στο μυαλό του καταναλωτή (της μητέρας) με τις αξίες της οικογένειας. Αυτή είναι η φιλοσοφία της

συναισθηματικής τοποθέτησης που επιχειρεί η μάρκα και που εκφράζεται με τη λέξη «Δεσμοί».

Από τη μία πλευρά έχουμε την μάρκα που φροντίζει για το προϊόν της και από την άλλη έχουμε την μητέρα που φροντίζει για την οικογένειά της (γάλα ⇒ NOYNOY Family και μητέρα ⇒ οικογένεια). Τα στοιχεία υποστήριξης επιχειρούν μια νοητή σύνδεση της μητέρας με την μάρκα που βασίζεται σε συναισθηματικά κίνητρα, για την επίτευξη ταύτισης του καταναλωτή με το επώνυμο προϊόν (NOYNOY Family ⇒ μητέρα ⇒ οικογένεια).

6.2.5 Ο επιδιωκόμενος τόνος στη διαφήμιση

Μετά τον προσδιορισμό της υπόσχεσης της μάρκας και την υποστήριξης αυτής της υπόσχεσης καθορίζεται από την διαφημιστική ομάδα ο χαρακτήρας της μάρκας που θα πρέπει να σκιαγραφείται μέσα από την επικοινωνία στο κοινό-στόχος. Το στάδιο αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό γιατί ουσιαστικά προσδιορίζεται ο τόνος, η ατμόσφαιρα και η προδιάθεση που θα πρέπει να αποπνέει η διαφήμιση για το επώνυμο προϊόν, στοιχεία που τελικά αποτυπώνονται στη μνήμη του καταναλωτή και χαρακτηρίζουν την εικόνα της μάρκας.

Ο στόχος της επικοινωνίας βοηθάει στην ανεύρεση του επιθυμητού χαρακτήρα της μάρκας. Η δημιουργία ηγετικής, σύγχρονης, μοντέρνας εικόνας μέσα στις αξίες του NOYNOY Family σαν στόχος επικοινωνίας παραπέμπει στην προβολή ενός επώνυμου προϊόντος με τα ακόλουθα στοιχεία χαρακτήρα:

1. ατμόσφαιρα ζεστή, γλυκιά, οικογενειακή αλλά ταυτόχρονα δυναμική

2. μοντέρνο, νεανικό, ευχάριστο αλλά όχι επιφανειακό. Μέσα στις αξίες NOYNOY που αναγνωρίζονται διαχρονικά
3. ελκυστικό για τους ανθρώπους που ξέρουν να επιλέγουν το καλύτερο και επιδιώκουν την ποιότητα στη ζωή τους, αισιοδόξο
4. η καθημερινή συνήθεια (πρωϊ, απόγευμα) όλης της οικογένειας (ύπαρξη συζύγου και παιδιών) για μια ζωή γεμάτη ζωντάνια και δραστηριότητα

Έτσι, η προσωπικότητα της επωνυμίας εστιάζεται στη φράση «NOYNOY Family, το μοντέρνο γάλα NOYNOY».

6.2.6 Επιπρόσθετα στοιχεία

Το brief για την στρατηγική του δημιουργικού ολοκληρώνεται με την παράθεση κάποιων τελευταίων στοιχείων που ενισχύουν την προσωπικότητα της επωνυμίας και επισημαίνονται για να τοποθετηθούν στην εκτέλεση του δημιουργικού. Στην προκειμένη περίπτωση αυτά είναι: η υπογραφή NOYNOY Family, η σφραγίδα «γάλα πρώτης ποιότητας», η ύπαρξη συζύγου και παιδιών.

6.3 Εκτέλεση και αξιολόγηση του δημιουργικού

Σκοπός της ανάπτυξης μιας στρατηγικής δημιουργικού είναι να δημιουργήσει ένα τέτοιο κλίμα στην ομάδα που σχεδιάζει την διαφημιστική πρόταση ώστε να μετατρέψουν την στρατηγική σε δημιουργικές ιδέες, λέξεις και εικόνες. Η αποτελεσματικότητα μιας καμπάνιας καθορίζεται κύρια από το «τι»

θα επικοινωνηθεί τελικά στον κοινό-στόχος και με «ποιοό» τρόπο θα αποδοθεί, δηλαδή από την εκτέλεση της διαφήμισης. Η εκτέλεση της διαφήμισης παίζει αποφασιστικό ρόλο στα προϊόντα που μοιάζουν πολύ όπως είναι τα γάλατα.

Το «τι» θα επικοινωνηθεί σχετίζεται άμεσα με το μήνυμα της διαφήμισης, την πρόταση πώλησης. Ο τρόπος που θα επικοινωνηθεί αφορά το στυλ, το ύφος, τα λόγια και τη μορφή που θα χρησιμοποιηθούν για να αποδοθεί η τελική διαφήμιση, είτε με την μορφή καταχωρίσεων στα έντυπα μέσα, είτε με την μορφή ταινιών στην τηλεόραση, ή με την μορφή ραδιοφωνικού σπότη ή εξωτερικής διαφήμισης (outdoor).

Η καμπάνια του NOYNOY Family για το έτος 2000 περιλαμβάνει έντυπες διαφημίσεις (σε εφημερίδες και περιοδικά) και τηλεοπτικές ταινίες. Τα έντυπα μέσα και η τηλεόραση είναι τα βασικά μέσα που επέλεξαν για την καμπάνια τους όλες οι ανταγωνιστικές μάρκες το 2000, ενώ το Φρέσκο Γάλα ΦΑΓΕ και το Φρέσκο Γάλα ΜΕΒΓΑΛ χρησιμοποίησαν και την εξωτερική διαφήμιση επιπλέον. Καμία μάρκα όμως δεν υλοποίησε ραδιοφωνικές διαφημίσεις.

6.3.1 Η έντυπη διαφήμιση του NOYNOY Family

Όλα τα σημαντικά στοιχεία που απαρτίζουν την δομή της καταχώρισης του NOYNOY Family έχουν «στηθεί» με τέτοιο τρόπο ώστε να προσελκύσει η διαφήμιση όσο το δυνατόν περισσότερο την προσοχή του αναγνώστη. Το περιεχόμενο της καταχώρισης συνδυάζει τόσο την εικόνα όσο και το κείμενο για να επικοινωνήσει στο κοινό-στόχος την πρόταση πώλησης. Η κεντρική ιδέα (concept) της καταχώρισης είναι η σύνδεση της μάρκας NOYNOY Family με την

επίτευξη μιας ποιοτικής οικογενειακής ζωής, που είναι η αντιλαμβανόμενη ανάγκη του κοινού-στόχου (βλέπε παράρτημα Ι: καταχώριση NOYNOY Family).

Η εκτέλεση της ιδέας αυτής βασίζεται στην χρησιμοποίηση συνδυασμένων στοιχείων (λέξεων, εικόνων, συμβόλων, κ.α.) που αποσκοπούν στο να δημιουργήσουν την αντίληψη αυτή στον αποδέκτη της επικοινωνίας. Έτσι, η καταχώριση χρησιμοποιεί κατά τα 2/3 του μέρους της την **εικόνα** μιας οικογένειας σε στιγμές ελεύθερου χρόνου (βάσει ερευνών η εικόνα είναι αυτή που προσέχει σχεδόν πάντα πρώτα ο αναγνώστης).

Η έμφαση δίνεται στον τρόπο ζωής και στην δημιουργία υποβλητικής διάθεσης, όπως είναι αντίστοιχα στην προκειμένη περίπτωση η δραστηριότητα κοντά στην φύση και η οικογενειακή ευτυχία, στοιχεία που συνειρμικά παραπέμπουν στην ύπαρξη ποιοτικής ζωής. Η εικόνα έχει επιλεγεί ούτως ώστε να πληρεί τα χαρακτηριστικά του κοινού-στόχου, με σκοπό την ταύτιση του αναγνώστη. Έτσι, η φωτογραφία απεικονίζει ένα εμφανίσιμο νεαρό ζευγάρι με μικρά παιδιά, δραστήριο και ευτυχισμένο που απολαμβάνει στιγμές οικογενειακής δραστηριότητας σε φυσικό περιβάλλον. Η εικόνα λοιπόν είναι αυτή που οπτικοποιεί την κεντρική ιδέα της διαφήμισης και δημιουργεί θετικά συναισθήματα όπως η ευτυχία και πληρότητα.

Το αμέσως επόμενο σημαντικό στοιχείο της καταχώρισης είναι ο **τίτλος**. Ο τίτλος που διατυπώνεται με τις φράσεις «*Αυτό είναι απόλαυση! Να γεύεσαι ό,τι καλύτερο σου δίνει η φύση!*» υπόσχεται ένα υπαρκτό πλεονέκτημα στο κοινό-στόχο, την ποιότητα μέσα από την φυσική απόλαυση. Το ύφος που χρησιμοποιείται εδώ είναι θετικό, με μια αίσθηση συμβουλής ή υπόδειξης προς τον αναγνώστη και ενισχύει την υποβλητική διάθεση της εικόνας για απόλαυση.

Στα θετικά στοιχεία του τίτλου συγκαταλέγεται το γεγονός ότι είναι σύντομος (μέχρι 10 λέξεις), παρόλο που χωρίζεται σε δύο φράσεις και περιέχει απλές καθημερινές λέξεις. Θετικό είναι επίσης το γεγονός ότι περιέχει ένα ρήμα προτροπής («*Να γεύεσαι...*») που ενισχύει έμμεσα την αγοραστική πρόταση, ενώ η φράση στην οποία περιέχεται το ρήμα είναι γραμμένη με μεγαλύτερη γραμματοσειρά για περισσότερη έμφαση. Ωστόσο, μειονεκτεί στο ότι δεν είναι ιδιαίτερα προκλητικός καθώς επίσης και πληροφοριακός για το προϊόν, ώστε ο αναγνώστης που θα διαβάσει μόνο τον τίτλο να έχει μάθει κάτι για το προϊόν.

Στην ροή της ανάγνωσης τον τίτλο ακολουθεί ο **υπότιτλος**, εξίσου σημαντικό στοιχείο της καταχώρισης. Ο υπότιτλος «*NOYNOY Family. Η φυσική εξέλιξη στο γάλα*» αποκαλύπτει την βάση της υπόσχησης που δίνεται στον τίτλο. Είναι ουσιαστικά η σύντομη απάντηση στο «πώς» θα αποκτήσει ο αναγνώστης το όφελος που του προτείνεται στον τίτλο (ποιότητα, απόλαυση, φυσικότητα ⇒ NOYNOY Family) και η υποστήριξή του (⇒ Η φυσική εξέλιξη στο γάλα). Ο υπότιτλος αποτελεί στοιχείο μετάβασης του αναγνώστη από τον τίτλο στο κυρίως κείμενο (bodycopy) και επιδιώκει να προκαλέσει και πάλι το ενδιαφέρον αφού η φράση «η φυσική εξέλιξη στο γάλα» επιδέχεται περαιτέρω υποστήριξης, την οποία έρχεται να δώσει το κυρίως κείμενο.

Το **κυρίως κείμενο** αποτελεί το σημείο της καταχώρισης με την μέγιστη παροχή πληροφόρησης για το προϊόν. Εδώ αναπτύσσονται τα στοιχεία υποστήριξης που δίνονται στην στρατηγική του δημιουργικού. Το κυρίως κείμενο είναι:

«Το γάλα είναι ένα από τα πολυτιμότερα δώρα της φύσης και γι' αυτό αξίζει όλο το σεβασμό και την προσοχή μας. Για την παραγωγή του NOYNOY

Family χρησιμοποιούμε αποκλειστικά γάλα πρώτης ποιότητας από την πιο φημισμένη ράτσα αγελάδων, τις *Friesian Holstein*. Οι αγελάδες αυτές βόσκουν στο φυσικό τους περιβάλλον σε καταπράσινα λιβάδια, αρμέγονται κάτω από ιδανικές συνθήκες καθαριότητας και υγιεινής και γι' αυτό παράγουν μόνο πρώτης ποιότητας γάλα. Το γάλα, αφού συλλεχθεί, συσκευάζεται στις σύγχρονες εγκαταστάσεις μας, σύμφωνα με τις αυστηρότερες προδιαγραφές. Το *NOYNOY Family*, χάρη στην πρωτοποριακή μέθοδο Υψηλής Παστερίωσης (*F.T.P.*), διατηρεί αναλλοίωτα όλα τα πολύτιμα θρεπτικά του συστατικά και την πλούσια φυσική του γεύση για αρκετές ημέρες στο ψυγείο. Και όλα αυτά χωρίς συντηρητικά, όπως άλλωστε ορίζει ο νόμος για όλα τα γάλατα. Για να μπορούμε πάντα να απολαμβάνουμε όλοι μας γάλα πρώτης ποιότητας!»

Η υποστήριξη βασίζεται σε αναφορές που έχουν να κάνουν περισσότερο με την έμφαση στα χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως είναι η ποιότητα της πρώτης ύλης και της επεξεργασίας της. Παρέχεται υποστήριξη για τη φυσικότητα του προϊόντος μέσα από την αναφορά στις συνθήκες υγιεινής και καθαριότητας της πρώτης ύλης και στην επιλογή των αγελάδων, ενώ η υποστήριξη της απόλαυσης βασίζεται στην μέθοδο επεξεργασίας και διατήρησης του προϊόντος.

Το κυρίως κείμενο ακολουθεί μια δομή όπως όλα τα κείμενα, με εισαγωγή, ανάπτυξη θέματος και κατακλείδα, όπου, η εισαγωγή αναφέρεται γενικά στο πρωτογενές προϊόν και τη σημασία του για τον καταναλωτή, το κυρίως θέμα επικεντρώνεται στα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης μάρκας και η κατακλείδα στα πλεονεκτήματα από την χρήση της μάρκας. Το κυρίως

κείμενο ακολουθεί περισσότερο μια λογική επιχειρηματολογία παρά μια συναισθηματική προσέγγιση για την υποστήριξη της υπόσχεσης.

Συμπληρωματικό στοιχείο του κειμένου αποτελεί η εικόνα με την σφραγίδα εγγυημένης ποιότητας της μάρκας (γάλα πρώτης ποιότητας). Ο ρόλος της στην καταχώριση είναι αφενός να δώσει στον αναγνώστη μια πιο χειροπιαστή απόδειξη της ποιότητας της μάρκας (η υψηλή ποιότητα αντικειμενικά δεν φαίνεται με το μάτι), αφετέρου να ενισχύσει με συμβολικό τρόπο του λόγου το αληθές, δηλαδή τα επιχειρήματα του κειμένου.

Η εικόνα του προϊόντος έχει πολλαπλή σκοπιμότητα στη θέση που έχει τοποθετηθεί στην καταχώριση. Σαν πρώτο στόχο έχει την γνωστοποίηση της συσκευασίας του προϊόντος στον καταναλωτή ώστε να την αναγνωρίσει κατά την αγοραστική διαδικασία ενώ παράλληλα, παρουσιάζεται η ποικιλία των τύπων στους οποίους διατίθεται το προϊόν. Στρατηγικής σημασίας είναι η τοποθέτηση της εικόνας κάτω δεξιά στην σελίδα αφού ο αναγνώστης υποσυνείδητα «παίρνει το προϊόν στο χέρι του» καθώς γυρνάει την σελίδα.

Τελευταίο, αλλά ιδιαίτερα καθοριστικό στοιχείο της διαφήμισης είναι το **σλόγκαν** της μάρκας NOYNOY Family. Το σλόγκαν «NOYNOY Family. Δεσμοί οικογένειας, δεσμοί γάλακτος» που έχει επιλεγεί ουσιαστικά συνοψίζει όλη την εικόνα της μάρκας σε μια φράση μικρή και ευκολομνημόνευτη που εμπεριέχει το όνομα της επωνυμίας. Το σλόγκαν έρχεται να αφήσει την τελευταία γεύση στον αναγνώστη από την ατμόσφαιρα που έχει χτίσει όλη η διαφήμιση και αποτελεί την σφραγίδα της μάρκας σε όλη την προηγούμενη προσπάθεια επικοινωνίας. Το συγκεκριμένο σλόγκαν περνάει ένα συναισθηματικό ύψος όπως άλλωστε και ο τίτλος στο ξεκίνημα της επικοινωνίας.

6.3.2 Αξιολόγηση της έντυπης διαφήμισης NOYNOY Family

Η αξιολόγηση της έντυπης διαφήμισης του NOYNOY Family μπορεί να γίνει μόνο με κριτήρια της συνέπειά της σε σχέση με την στρατηγική του δημιουργικού και κάποιες γενικές αρχές που αφορούν τον σχεδιασμό μιας έντυπης επικοινωνίας.

Η καταχώριση του NOYNOY Family σε γενικές γραμμές ακολουθεί μια ισορροπία στα στοιχεία που τη απαρτίζουν. Η φωτογραφία έχει μια ιδιαίτερη βαρύτητα, η οποία όμως αντισταθμίζεται από το χώρο που καταλαμβάνει το κείμενο μαζί με την φωτογραφία του προϊόντος. Έτσι, είναι σχετικά ζυγισμένα τα στοιχεία με τρόπο που να προσδίδουν ασφάλεια και φυσικότητα στα μάτια του αναγνώστη. Η σχετικά συμμετρική παράθεση των βασικών στοιχείων της, δίνει στην καταχώριση ένα χαρακτήρα σταθερότητας και συντηρητισμού, κάτι που γενικά είναι επιθυμητό από μια εταιρία τροφίμων, αλλά δεν είναι επιθυμητό όταν η στρατηγική δημιουργικού έχει προσανατολιστεί στο να δώσει μια πιο μοντέρνα εικόνα για το προϊόν.

Η έννοια της αντίθεσης δεν χρησιμοποιείται ιδιαίτερα στο σχεδιασμό της συγκεκριμένης καταχώρισης προκειμένου να τραβήξει την προσοχή του κοινού. Η έμφαση επικεντρώνεται κάπως στον τίτλο που βρίσκεται στην θέση της φωτογραφίας και είναι σχετικά διακριτός. Λείπει όμως η γενικότερη αίσθηση μιας αντίθεσης που να κάνει πιο ενδιαφέρουσα στο μάτι την επικοινωνία και το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την ισορροπημένη και αρμονική διάταξη των στοιχείων δίνουν μάλλον ένα συνηθισμένο οπτικό αποτέλεσμα.

Στο παραπάνω συμπέρασμα συνηγορεί και η χρήση του χρώματος. Η χρωματική σύνθεση της καταχώρισης περιλαμβάνει μεν τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στην συσκευασία του προϊόντος αλλά δημιουργούν μια μάλλον μουντή διάθεση. Ωστόσο, θετικό είναι το γεγονός ότι χρησιμοποιείται άφοβα το λευκό φόντο κάτω από την κεντρική φωτογραφία, γεγονός που βοηθάει στο να «αναπνέει» η φωτογραφία του προϊόντος από το κείμενο.

Θετικά αξιολογείται η καταχώριση από πλευράς σαφήνειας, αφού γίνεται άμεσα αντιληπτό ποιό είναι το επώνυμο προϊόν που διαφημίζεται. Παράλληλα, το θέμα της επικοινωνίας προσεγγίζεται από την πλευρά του καταναλωτή με μια λογική επιχειρηματολογία. Η συνέπεια στα λόγια και τις εικόνες συναντάται σε μεγάλο βαθμό.

Η έλλειψη πλήρους συμμόρφωσης μιας καταχώρισης με τις γενικές αρχές που διέπουν τον σχεδιασμό της έντυπης επικοινωνίας δεν σημαίνει απαραίτητα ένα κακό αποτέλεσμα επικοινωνίας. Το σημαντικό κριτήριο είναι η συνέπεια της διαφήμισης με την στρατηγική δημιουργικού. Από την πλευρά αυτή τα πράγματα είναι πιο ξεκάθαρα.

Όσον αφορά την υπόσχεση της μάρκας για ποιότητα ζωής που ζητείται από την στρατηγική του δημιουργικού και στοιχειοθετείται μέσα από αξίες, η καταχώριση δεν αποδίδει με εμφανή τρόπο αυτή την αντίληψη. Η υπόσχεση εδώ είναι η απόλαυση και η φυσικότητα σαν κριτήρια για μια ποιοτική ζωή και η υποστήριξή της μέσα από το κυρίως κείμενο δεν κάνει αναφορά σε συναισθηματικές αξίες. Η τοποθέτηση του προϊόντος μέσα από την καταχώριση αυτή βγάζει μια λογική προσέγγιση. Το σλόγκαν «Δεσμοί οικογένειας, δεσμοί γάλακτος» που αποδίδει με ξεχωριστό τρόπο την συναισθηματική εικόνα της

μάρκας δεν υποστηρίζεται επαρκώς μέσα από τα υπόλοιπα στοιχεία της διαφήμισης ή τουλάχιστον δεν γίνεται εύκολα αντιληπτή η εικόνα αυτή από τον αναγνώστη, που ούτως ή άλλως διαθέτει ελάχιστο χρόνο προσοχής. Παράλληλα, δεν στοιχειοθετείται επαρκώς από το δημιουργικό η μοντέρνα εικόνα της μάρκας σε σχέση με τον τρόπο ζωής.

Συνοψίζοντας θα μπορούσε κανείς να πεί ότι η έντυπη διαφήμιση του NOYNOY Family δεν χαρακτηρίζεται ως ιδιαίτερα προκλητική ή ανταγωνιστική αλλά σίγουρα δίνει μια καλή υποστήριξη των λεγομένων της για να επιτύχει μια εικόνα ηγετική στην κατηγορία της.

6.3.3 Η τηλεοπτική διαφήμιση του NOYNOY Family

Τα σημαντικά στοιχεία που απαρτίζουν την εκτέλεση ενός τηλεοπτικού σπότη σχετίζονται με τον ήχο, την εικόνα και την κίνηση. Η ανάλυση της τηλεοπτικής ταινίας έχει να κάνει με δύο σημαντικά μέρη, το βίντεο και τον ήχο. (Η τηλεοπτική διαφήμιση του NOYNOY Family επισυνάπτεται σε κασσέτα στην παρούσα μελέτη, μαζί με τις διαφημιστικές ταινίες των βασικών ανταγωνιστικών μαρκών. Για τα κείμενα των ταινιών βλέπε παράρτημα Ι).

Το διαφημιστικό σπότη της μάρκας NOYNOY Family απεικονίζει σκηνές που δείχνουν μια τυπική οικογένεια ν' απολαμβάνει το προϊόν καθώς απολαμβάνει την καθημερινή οικογενειακή ζωή. Οι διαφημίσεις προϊόντων ευρείας κατανάλωσης χρησιμοποιούν συχνά αυτό το στυλ εκτέλεσης που δείχνει κομμάτια της ζωής σε συνδυασμό με την χρήση του προϊόντος,

προκειμένου να δημιουργήσουν μια υποβλητική διάθεση, ενθουσιασμό και παρακίνηση.

Η Adel Saatchi & Saatchi δημιούργησε ένα τηλεοπτικό σπότ 48 δευτερολέπτων για το πλήρες γάλα NOYNOY Family το οποίο αποτελείται από μια σειρά γρήγορων διαδοχικών σκηνών οικογενειακής ζωής ενός νέου ζευγαριού με 2 μικρά παιδιά. Η ατμόσφαιρα είναι έντονα «ζεστή» και διακατέχεται από οικογενειακή θαλπωρή ακόμα κι όταν οι σκηνές διαδραματίζονται εκτός σπιτιού. Οι γονείς εκδηλώνουν φανερά ενδιαφέρον για τα παιδιά τους μέσω δραστηριοτήτων κατά τις ελεύθερες ώρες τους, όπου σε κάθε ώρα της ημέρας και σε κάθε κοινή δραστηριότητά τους υπάρχει στο πρόγραμμα και η χρήση του προϊόντος. Η χρήση της μάρκας φαίνεται να αποτελεί μέρος της οικογενειακής ζωής και δραστηριότητας για όλα τα μέλη της οικογένειας. Η απεικόνιση όλου του τηλεοπτικού σεναρίου συνοδεύεται από μουσική επένδυση που ενισχύει την ατμόσφαιρα.

Η κεντρική ιδέα αυτού του σεναρίου αποσκοπεί στο να δημιουργήσει θετική εικόνα και προτίμηση για τη μάρκα μέσα από την σύνδεση του επώνυμου προϊόντος με την μοντέρνα και ποιοτική οικογενειακή ζωή. Το πως αυτό επιτυγχάνεται βασίζεται στα στοιχεία που επιλέχθηκαν για να δημιουργηθεί η τελική τηλεοπτική ταινία.

Το οπτικό μέρος της ταινίας είναι ο πρωταγωνιστής, ο βασικός παράγοντας για την δημιουργία της επιθυμητής εικόνας της μάρκας. Το βίντεο περιλαμβάνει διαδοχικές σκηνές οικογενειακής ζωής που ξεκινούν μέσα σε ένα ιδανικό σπιτικό περιβάλλον και επεκτείνονται στο εξωτερικό περιβάλλον, στη φύση, για να κλείσει πάλι μέσα στο σπίτι, κατά την διάρκεια μιας τυπικής

ημέρας. Τα χαρακτηριστικά της οικογένειας είναι απόλυτα εναρμονισμένα με τα χαρακτηριστικά του κοινού-στόχος (νέοι μοντέρνοι γονείς με 2 μικρά παιδιά) και ο τρόπος ζωής τους παρουσιάζεται κάτω από ιδανικές συνθήκες (περιποιημένο σπίτι, ελεύθερος χρόνος για ενασχόληση με τα παιδιά, τις ανάγκες του σπιτιού και σπόρ).

Η ταινία ακολουθεί μια ισορροπημένη μετάβαση από σκηνή σε σκηνή, χρησιμοποιώντας τις τεχνικές dissolve (η μια σκηνή εξασθενεί καθώς την διαδέχεται μια άλλη) όταν οι σκηνές είναι παρεμφερείς (όπως μέσα στο χώρο του σπιτιού) και cut όταν οι σκηνές περνάνε σε διαφορετικό θέμα. Παράλληλα, έχει γίνει χρήση τόσο κοντινών πλάνων (κυρίως όταν απεικονίζεται το προϊόν) όσο και μακρινών πλάνων.

Το οπτικό μέρος της ταινίας είναι μεγαλύτερο από το χρόνο που ο παρουσιαστής διαβάσει το σενάριο, αφήνοντας το κείμενο να παίξει υποστηρικτικό ρόλο. Ταυτόχρονα με την διαδοχή των σκηνών γίνεται χρήση 3 supers (γραπτό κείμενο) που αναφέρονται σε πλεονεκτήματα από την χρήση του προϊόντος (υπέροχη γεύση, καθημερινή απόλαυση – με όλα τα θρεπτικά συστατικά – γάλα πρώτης ποιότητας) για να ενισχυθεί περισσότερο το οπτικό μέρος. Το κλείσιμο της ταινίας γίνεται με τον γνωστό τρόπο επίδειξης της συσκευασίας του προϊόντος και του σλόγκαν του «Δεσμοί οικογένειας, δεσμοί γάλακτος» αφού η τελευταία σκηνή αποτυπώνεται συνήθως στο μυαλό του καταναλωτή.

Από την άλλη πλευρά, το ακουστικό μέρος της ταινίας περιλαμβάνει την αφήγηση του εκφωνητή και την μουσική επένδυση. Το κείμενο που χρησιμοποιείται «Όλες οι αξίες που χρειαζόμαστε για να απολαμβάνουμε τη

ζωή, γεμάτη δύναμη και ενέργεια, με σιγουριά και εμπιστοσύνη. Όλες αυτές οι αξίες δένουν την οικογένειά μας. NOYNOY Family, Δεσμοί οικογένειας, δεσμοί γάλακτος» είναι γραμμένο με απλή, καθημερινή γλώσσα και το νόημά του κινείται ανάμεσα στο πραγματικό και το μεταφορικό. Έχει επιτευχθεί συγχρονισμός μεταξύ του κειμένου και των εικόνων με σκοπό τον παραλληλισμό και την συνέργια κειμένου και εικόνας. Το κείμενο αναφέρεται σε αξίες και έχει περισσότερο συναισθηματικό τόνο προκειμένου να ενισχύσει περαιτέρω την υποβλητική διάθεση του οπτικού μέρους της ταινίας. Άλλωστε η τηλεόραση είναι το κατεξοχήν ιδανικό μέσο για την δημιουργία προδιαθέσεων.

Τέλος, η μουσική επένδυση της ταινίας έχει μεγάλη επίδραση αφού προκαλεί συναισθήματα και διαμορφώνει διάθεση με μοναδικό τρόπο. Η μουσική που έχει επιλεγεί στην προκειμένη περίπτωση είναι ήσυχη, ευχάριστη και προκαλεί συναισθήματα ευτυχίας και θαλπωρής, ασφάλειας και αισιοδοξίας, αντίστοιχα με τις εικόνες που εμφανίζονται. Χρησιμοποιείται συνοδευτικά με την εκφώνηση για να δώσει ένα ρυθμό, να εμπλουτίσει την ατμόσφαιρα και να ενισχύσει την διάθεση.

Η τηλεοπτική καμπάνια του NOYNOY Family περιλαμβάνει και άλλη μια τηλεοπτική ταινία που σχετίζεται με την χορηγία της Ελληνικής Γυμναστικής Ομοσπονδίας.

6.3.4 Αξιολόγηση της τηλεοπτικής διαφήμισης NOYNOY Family

Η αξιολόγηση της τηλεοπτικής διαφήμισης του NOYNOY Family σε αυτή τη φάση μπορεί να γίνει σε γενικές γραμμές με βάση το πόσο αποτελεσματικά

εμπριέχει τα στοιχεία της στρατηγικής δημιουργικού. Πάντως από έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί και δημοσιευθεί στο περιοδικό Adweek σχετικά με το ποιές τεχνικές διαφημίσεων έχουν μεγαλύτερη πειθώ στο κοινό, φαίνεται από τον πίνακα 6.1, ότι οι διαφημίσεις με παιδιά και οι διαφημίσεις που δείχνουν καταστάσεις πραγματικής ζωής είναι ιδιαίτερα πειστικές στο κοινό-στόχος της μάρκας NOYNOY Family (γυναίκες 25-34).

Πίνακας 6.1 Οι διαφημίσεις με την μεγαλύτερη πειθώ

Διαφημίσεις με χρήση:	Γυναίκες	Άνδρες	18-34	34-49	50+
Χιούμορ	57	68	58	63	64
Παιδιών	61	44	52	56	52
Διασημοτήτων	39	34	44	34	30
Καταστάσεων ζωής	34	30	39	33	24
Σύγκρισης μαρκών	32	23	35	31	20
Μιούσικαλ	29	18	27	23	20
Επίδειξης προϊόντων	17	26	19	24	21
Πείρας ειδικών	17	13	16	16	14
Testimonials	12	10	14	10	9
Προέδρου εταιρίας	6	12	12	9	7

Πηγή: Adweek, σελ. 17, 15 Αυγούστου 1994

Το διαφημιστικό σπότ της μάρκας NOYNOY Family φαίνεται ότι συμβαδίζει με την στρατηγική και τον στόχο επικοινωνίας. Το βασικό μήνυμα που επικοινωνεί για μια μοντέρνα και ποιοτική οικογενειακή ζωή είναι ξεκάθαρο και ολοκληρωμένο. Η συναισθηματική προσέγγιση του καταναλωτή που είναι το ζητούμενο για την επανατοποθέτηση της μάρκας επιτυγχάνεται σε μεγάλο βαθμό τόσο μέσα από τις εικόνες όσο και από το κείμενο. Η υπόσχεση της μάρκας εκφράζεται με συνέπεια και στοιχειοθετείται ολοκληρωμένα. Η προδιάθεση που δημιουργείται στον αποδέκτη της επικοινωνίας είναι ικανή να «ξεσηκώσει» για αγορά, αφού απευθύνεται έντονα στο συναισθηματικό κίνητρο του καταναλωτή, όπως άλλωστε είχε ζητηθεί κατά την στρατηγική δημιουργικού.

Η τηλεοπτική διαφήμιση του NOYNOY Family για το 2000 είναι συνέχεια προηγούμενων διαφημιστικών σποτ, με την διαφορά ότι όλη η φιλοσοφία της επικοινωνίας στρέφεται πλέον σε πιο συναισθηματικά κίνητρα. Αυτή ήταν εξαρχής η απόφαση επανατοποθέτησης της μάρκας αφού οι ανταγωνιστικές μάρκες εστιάζουν την επικοινωνία τους σε μια πιο λογική προσέγγιση του καταναλωτή. Η εικόνα της μάρκας πλέον αποκτάει ένα πιο ηγετικό, μοντέρνο και συναισθηματικό χαρακτήρα. Η υποστήριξη της υπόσχεσης γίνεται με αναφορά σε αξίες που επιζητά το κοινό-στόχος αλλά και με μικρή αναφορά σε πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την χρήση της μάρκας ώστε να ισχυροποιηθεί η αίσθηση ικανοποίησης του καταναλωτή. Ο τόνος της διαφήμισης είναι ατμοσφαιρικός και περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία που είχαν καθοριστεί στην στρατηγική.

6.4 Αξιολόγηση της διαφημιστικής καμπάνιας του NOYNOY Family

Οι περισσότερες διαφημιστικές εταιρίες συμφωνούν στο γεγονός ότι μια καμπάνια πρέπει να χαρακτηρίζεται από ομοιογένεια μεταξύ των επιμέρους δημιουργικών της (καταχωρίσεις, τηλεοπτικές ταινίες, κ.α.) και από την δυνατότητα για επέκταση και συνέχιση της καμπάνιας μακροπρόθεσμα.

Η αντιπαράθεση των δημιουργικών της καμπάνιας που εξετάσαμε δείχνει ότι η καταχώριση και το σποτ έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά που ενδυναμώνουν την έννοια της καμπάνιας. Αναλυτικότερα, διαπιστώνει κανείς ότι η έντυπη διαφήμιση και η τηλεοπτική ακολουθούν μια οπτική ομοιότητα:

1. Τετραμελής οικογένεια

2. Ομοιογενής χρήση εικόνας, ποδηλασία στη φύση σαν κεντρικό εικαστικό στην καταχώριση και σαν σκηνή στην ταινία
3. Οπτική απεικόνιση της σφραγίδας εγγυημένης ποιότητας, του λογοτύπου και του σλόγκαν

Ομοιότητα παρατηρείται σε μικρότερο βαθμό στο κειμενογραφικό ή λεκτικό κομμάτι των διαφημίσεων:

4. Αναφορά στην έννοια της απόλαυσης, χωρίς να προσδιορίζεται το τι είδους απόλαυση
5. Η κοινή αναφορά στα πλεονεκτήματα (γάλα πρώτης ποιότητας, φυσικό, θρεπτικά συστατικά) ενισχύει την προσωπικότητα της μάρκας σε όλα τα εναλλακτικά μέσα (τηλεόραση, τύπος)

Τέλος, παρατηρείται ομοιότητα και στην συμπεριφορά:

6. Η οικογένεια που πρωταγωνιστεί διακατέχεται από μια ομοιογενή συμπεριφορά κατά την χρήση του προϊόντος (ευτυχισμένη διάθεση, ατμόσφαιρα «δεμένης» οικογένειας, μοντέρνας και δραστήριας)

Τελικά θα μπορούσε κανείς να πεί ότι η καμπάνια του NOYNOY Family ακολούθησε σε γενικές γραμμές τη στρατηγική του δημιουργικού, εκμεταλλευόμενη σωστά την αγοραστική ιδέα του προϊόντος και υιοθετώντας μιας έγκυρη και μακροχρόνια υπόσχεση πώλησης.

6.5 Συμπεράσματα

Η διαφημιστική εκστρατεία της μάρκας NOYNOY Family βασίστηκε σε μια διαμορφωμένη στρατηγική, που στόχο είχε τον προσδιορισμό της επικοινωνιακής ιδέας. Οι υπεύθυνοι προώθησης δεν δίστασαν να επανατοποθετήσουν την εικόνα της μάρκας προκειμένου να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών δίνοντας στην προσωπικότητά της ένα χαρακτήρα πιο συναισθηματικό, μοντέρνο και ηγετικό.

Η πρόταση πώλησης στρέφεται για πρώτη φορά στην κατηγορία των γαλακτοκομικών προϊόντων σε κάτι τόσο απλό και καθημερινό όπως οι αξίες που όλοι μας κάθε μέρα βιώνουμε. Η υποστήριξή της επιχειρείται μέσα από την παράλληλη αναζήτηση της ποιότητας στο οικογενειακό περιβάλλον και την αναζήτηση της ποιότητας στην ίδια την μάρκα (προτίμηση μάρκας). Η ατμόσφαιρα της διαφήμισης για πρώτη φορά κινείται σε πιο «ζεστούς», ανθρώπινους και καθημερινούς τόνους, όταν μέχρι τώρα οι διαφημίσεις κινούνταν με βάση την λογική παράθεση επιχειρημάτων (σχετικά με την ποιότητα, την τιμή, την συσκευασία).

Παράλληλα, έγινε προσπάθεια επέκτασης της προώθησης της μάρκας με την χορηγία της Ελληνικής Γυμναστικής Ομοσπονδίας, ενισχύοντας περαιτέρω την ιδέα της «δέσμευσης» που εκφράζει η νέα εικόνα της μάρκας NOYNOY Family.

6.6 Βιβλιογραφία

1. Russell Thomas – Lane Ronald, "Kleppner's Advertising Procedure", Fourteenth Edition, Prentice Hall
2. Kotler Philip, "Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ", Έβδομη έκδοση, Εκδόσεις Interbooks
3. Πανηγυράκης Γεώργιος, "Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος", Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 1996
4. Rossiter John & Percy Larry, "Advertising & Promotion Management", McGraw-Hill International Editions

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Καταχωρίσεις και Κείμενα τηλεοπτικών ταινιών 2000

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Αυτό είναι απόλαυση!
 Να γεύεσαι ό,τι καλύτερο
 σου δίνει η φύση!



ΝΟΥΝΟΥ Family. Η φυσική εξέλιξη στο γάλα.

Το γάλα είναι ένα από τα πολυτιμότερα δώρα της φύσης και γι' αυτό ορίζει όλο το σεβασμό και την προσοχή μας.

Για την παραγωγή του ΝΟΥΝΟΥ Family χρησιμοποιούμε αποκλειστικό γάλα πρώτης ποιότητας από την πιο φημισμένη ράτσα αγελάδων, τις Friesian Holstein. Οι αγελάδες αυτές βόσκουν στο φυσικό τους περιβάλλον σε καταπράσινα λιβάδια, αρμεγνόνται κάτω από δονιές συνθήκες καθαριότητας και υγιεινής και γι' αυτό παράγουν μόνο πρώτης ποιότητας γάλα.

Το γάλα, αφού συλλεχθεί, συσκευάζεται στις σύγχρονες εγκαταστάσεις μας σύμφωνα με τις αυστηρότερες κοινοτικές προδιαγραφές. Το ΝΟΥΝΟΥ Family, χάρη στην πρωτοποριακή μέθοδο της Υψηλής Παστερίωσης (F.P.T.), διατηρεί αναλλοίωτο όλα τα πολύτιμα θρεπτικά του συστατικά και την πλούσια φυσική του γεύση για αρκετές ημέρες στο ψυγείο. Και όλα αυτά χωρίς συντηρητικά, όπως άλλωστε ορίζει ο νόμος για όλα τα γάλατα.

Για να μπορούμε πάντα να απολαμβάνουμε όλοι μας γάλα πρώτης ποιότητας!



**ΝΟΥΝΟΥ
 Family**

Δεσμοί οικογένειας, δεσμοί γάλακτος.

Καταχώριση: NOYNOY FAMILY



Η υγεία κτίζεται κάθε μέρα

Ο σημαντικότερος παράγοντας για την υγεία μας είναι η σωστή διατροφή, γιατί παίζει οπουδαίο ρόλο στην ανοχή, την πνευματική διαύγεια, τη διάθεση, την ομορφιά μας. Σωστή διατροφή σημαίνει κατανάλωση τροφών υψηλής διατροφικής αξίας, δηλαδή τροφών που είναι **φυσικές, χωρίς συντηρητικά ή πρόσθετα**, που έχουν υποστεί **ήπια επεξεργασία, χωρίς να έχει αλλοιωθεί η ουσιαστικότητα**, ώστε να είναι ασφαλείς.

Οι τροφές αυτές πρέπει να διατηρούν **αναλλοίωτα τα θρεπτικά συστατικά τους** (πρωτεΐνες, βιταμίνες, ιχθυοστοιχεία) αλλά και άθικτα τα φυσικά οργανοληπτικά συστατικά τους (γεύση, χρώμα, άρωμα).

Η ΔΕΛΤΑ προφέρει καθημερινά, με υπευθυνότητα και συνέπεια, μια τροφή υψηλής διατροφικής αξίας: το Φρέσκο Γάλα ΔΕΛΤΑ. Έχοντας υποστεί μια **ήπια θερμική επεξεργασία** στους 72°C, το Φρέσκο Γάλα ΔΕΛΤΑ διατηρεί τη φυσική γεύση του γάλατος και παράλληλα, κρατά ουσιαστικά **αναλλοίωτα όλα τα θρεπτικά συστατικά** που η φύση έχει προβάλει για μας: το ασβέστιο, τις πρωτεΐνες, τις βιταμίνες, το φωσφόρο και τους υδατάνθρακες που χρειαζόμαστε, για να κτίζουμε την υγεία μας κάθε μέρα.



Φρέσκο Γάλα ΔΕΛΤΑ. Το έχουμε ανάγκη.

Καταχώριση: Φρέσκο Γάλα ΔΕΛΤΑ

Ολοκληρωμένο Σύστημα Ασφάλειας ΔΕΛΤΑ. Γιατί το φρέσκο γάλα είναι υπόθεση ευθύνης.



Στις ζωοτροφές

Η ΔΕΛΤΑ είναι η μονοδική μέχρι σήμερα Γαλακτοβιομηχανία στην Ελλάδα, που παράγει, σε δική της εργοστάσιο, φυτικές ζωοτροφές υψηλής ποιότητας, από κριθάρι, σιτάρι, κριθάρι και καλαμποκι. Έτσι, παρέχει μια ισορροπημένη διατροφή στις αγελάδες, εξασφαλίζοντας σταθερά μια ανώτερη ποιότητα φρέσκου γάλακτος.



Στις φάρμες

Η ΔΕΛΤΑ, στις νέες γενιές φάρμες της, εξασφαλίζει τις καλύτερες ράτσες αγελάδων, κατάλληλες συνθήκες διαβίωσης, πρότυπες συνθήκες θηλασίας και άριστο τεχνολογικό εξοπλισμό. Έτσι, παράγει ένα φρέσκο γάλα ανώτερης ποιότητας, απόλυτα ελεγμένο και εγγυημένο.



Στο τελικό προϊόν

Χάρη στην ήπια θερμική επεξεργασία -ποστερίωση- και τους καθημερινούς, λεπτομερείς ελέγχους, το Φρέσκο Γάλα ΔΕΛΤΑ είναι ένα απόλυτο ασφαλές προϊόν, που ουσιαστικά διατηρεί αναλλοίωτα όλα τα θρεπτικά συστατικά του, στην ποσότητα που η φύση έχει προβλέψει.



Στην αλυσίδα ψύξης

Η αλυσίδα ψύξης της ΔΕΛΤΑ ξεκινά από τη στιγμή που το γάλα αρμύγεται. Η θερμοκρασία του περνάει αυτόματα στους 2-4° C και διατηρείται σταθερή σε όλα τα στάδια επεξεργασίας και διανομής. Έτσι το γάλα παραμένει ασφαλές, υγιεινό και θρεπτικό, όπως τη στιγμή του αρμύγματος.



Σε όλη τη διαδικασία συλλογής, παραγωγής, συσκευασίας και διανομής, διασφαλίζουμε, με απόλυτο έλεγχο, την ποιότητα του Φρέσκου Γάλακτος ΔΕΛΤΑ. Παράλληλα, σε κάθε συσκευασία, υπάρχει ο αριθμός ταυτότητας, ο οποίος ανιχνεύει την προέλευση του γάλακτος, από τη συσκευασία μέχρι τις φάρμες. Έτσι μπορούμε να ειπώστε οίγουροι ότι απολαμβάνουμε πάντα ένα φρέσκο γάλα ανώτερης ποιότητας, θρεπτικό, απόλυτα ελεγμένο και ασφαλές, χάρη στο Ολοκληρωμένο Σύστημα Ασφάλειας ΔΕΛΤΑ.



Φρέσκο Γάλα ΔΕΛΤΑ. Το έχουμε ανάγκη



Καταχώριση: Φρέσκο Γάλα ΔΕΛΤΑ

Τόσο ξεχωριστό όσο φαίνεται

LEON & PARTNERS



Η ΜΕΒΓΑΛ ΕΦΑΡΜΟΖΕΙ
ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ
ΕΛΟΤ ΕΝ
ISO 9001

50
ΧΡΟΝΙΑ
ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Όλα μπορούμε
να τ' αλλάξουμε.
Ακόμα και την
εμφάνισή μας.
Ένα δεν αλλάζουμε,
την ποιότητά μας.

ΜΕΒΓΑΛ

...και γάλα

Καταχώριση: Φρέσκο Γάλα ΜΕΒΓΑΛ

ΜΕΣΟΝ : T.V.
ΔΙΑΡΚΕΙΑ : 48''
ΗΜΕΡ. ΠΡΩΤ. ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ : 24/05/2000
ΧΑΡΑΚΤ. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ : ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ

ΝΟΥΝΟΥ FAMILY ΠΛΗΡΕΣ ΓΑΛΑ

Εκφωνητής :

Όλες οι αξίες που χρειαζόμαστε για να απολαμβάνουμε τη ζωή, γεμάτη δύναμη και ενέργεια, με σιγουριά και εμπιστοσύνη. Όλες αυτές οι αξίες δένουν την οικογένειά μας. ΝΟΥΝΟΥ FAMILY, δεσμοί οικογένειας, δεσμοί γάλακτος.

ΜΕΣΟΝ : T.V.
ΔΙΑΡΚΕΙΑ : 07"
ΗΜΕΡ. ΠΡΩΤ. ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ : 24/05/2000
ΧΑΡΑΚΤ. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ : ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ

ΝΟΥΝΟΥ FAMILY ΠΛΗΡΕΣ ΓΑΛΑ

Εκφωνητής : ΝΟΥΝΟΥ FAMILY, αποκλειστικά και μόνο γάλα πρώτης ποιότητας.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΜΕΣΟΝ : T.V
ΔΙΑΡΚΕΙΑ : 33''
ΗΜΕΡ. ΠΡΩΤ. ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ : 23/1/2000
ΧΑΡΑΚΤ. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ : ΤΡΟΠ. ΤΜΗΜΑ(18/11/98)

ΦΑΓΕ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ

Εκφωνήτρια : Μιά νέα μέρα αρχίζει. Όλοι όσοι αγαπάμε και φροντίζουμε, χρειάζονται δύναμη για να την αντιμετωπίσουν. Το φρέσκο γάλα ΦΑΓΕ είναι πλούσιο σε πρωτεΐνες, ασβέστιο, βιταμίνες και θρεπτικά συστατικά γιατί συλλέγεται καθημερινά από φάρμες σε όλη την Ελλάδα. Γι' αυτό είναι η δύναμη και η φροντίδα που χρειάζονται όσοι αγαπάμε.

Εκφωνητής : Φρέσκο γάλα ΦΑΓΕ, γεμάτο δύναμη.



ΜΕΣΟΝ : Τ.Υ
ΔΙΑΡΚΕΙΑ : 18''
ΗΜΕΡ. ΠΡΩΤ. ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ : 08/05/2000
ΧΑΡΑΚΤ. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ : ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ

ΦΑΓΕ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ

Εκφωνητής:

Με όλες τις πρωτεΐνες, το ασβέστιο και τις βιταμίνες που χρειαζόμαστε. Τόσο θρεπτικό. Η ΦΑΓΕ φροντίζει γι' αυτό κάθε μέρα ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ ΦΑΓΕ, γεμάτο δύναμη και υγεία.

Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου



ΜΕΣΟΝ : T.V
ΔΙΑΡΚΕΙΑ : 18''
ΗΜΕΡ. ΠΡΩΤ. ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ : 08/05/2000
ΧΑΡΑΚΤ. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ : ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ

ΦΑΓΕ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ

Εκφωνητής

Απο την παραγωγή στην κατανάλωση. Τόσο φρέσκο. Η ΦΑΓΕ φροντίζει γι' αυτό κάθε μέρα. Φρέσκο γάλα ΦΑΓΕ, γεμάτο δύναμη και υγεία.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΜΕΣΟΝ : T.V
ΔΙΑΡΚΕΙΑ : 18''
ΗΜΕΡ. ΠΡΩΤ. ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ : 08/05/2000
ΧΑΡΑΚΤ. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ : ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ

ΦΑΓΕ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΛΑ

Εκφωνητής :

Με συνεχείς ελέγχους σε όλη την παραγωγική διαδικασία. Τόσο ασφαλές. Η ΦΑΓΕ φροντίζει γι' αυτό κάθε μέρα. Φρέσκο γάλα. ΦΑΓΕ, γεμάτο δύναμη και υγεία.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΜΕΣΟΝ : T.V
ΔΙΑΡΚΕΙΑ : 18''
ΗΜΕΡ. ΠΡΩΤ. ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ : 11/05/2000
ΧΑΡΑΚΤ. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ : ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ

ΦΑΓΕ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ

Εκφωνητής :

Τα λιγότερα λιπαρά στην πιο πλούσια γεύση. Τόσο ελαφρύ η ΦΑΓΕ φροντίζει για αυτό κάθε μέρα. Φρέσκο γάλα ΦΑΓΕ, γεμάτο δύναμη και υγεία.

ΜΕΣΟΝ : T.V.
ΔΙΑΡΚΕΙΑ : 18''
ΗΜΕΡ. ΠΡΩΤ. ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ : 15/05/2000
ΧΑΡΑΚΤ. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ : ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ

ΦΑΓΕ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ

Εκφωνητής : Με την σφραγίδα ευθύνης μιας μεγάλης ελληνικής γαλακτοβιομηχανίας. Τόσο εγγυημένο, η ΦΑΓΕ φροντίζει για αυτό κάθε μέρα. Φρέσκο γάλα ΦΑΓΕ γεμάτο δύναμη και υγεία.

ΜΕΣΟΝ : T.V.
ΔΙΑΡΚΕΙΑ : 18''
ΗΜΕΡ. ΠΡΩΤ. ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ : 15/05/2000
ΧΑΡΑΚΤ. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ : ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ

ΦΑΓΕ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ

Εκφωνητής :

Με τις πιο σύγχρονες μεθόδους παραγωγής. Τόσο σίγουρο. Η ΦΑΓΕ φροντίζει γι αυτό κάθε μέρα. Φρέσκο γάλα ΦΑΓΕ γεμάτο δύναμη και υγεία.

ΜΕΣΟΝ : T.V.
ΔΙΑΡΚΕΙΑ : 18''
ΗΜΕΡ. ΠΡΩΤ. ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ : 16/05/2000
ΧΑΡΑΚΤ. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ : ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ

ΦΑΓΕ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ

Εκφωνητής : Βασικό κομμάτι της διατροφής όλων. Τόσο οικογενειακό. Η ΦΑΓΕ φροντίζει γι' αυτό κάθε μέρα. Φρέσκο γάλα ΦΑΓΕ, γεμάτο δύναμη και υγεία.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΜΕΣΟΝ : Τ.Υ.
ΔΙΑΡΚΕΙΑ : 18''
ΗΜΕΡ. ΠΡΩΤ. ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ : 19/05/2000
ΧΑΡΑΚΤ. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ : ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ

ΦΑΓΕ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ

Εκφωνητής :

Οτι πολυτιμότερο γι' αυτούς που νοιαζόμαστε. Τόσο αγαπημένο.
Η ΦΑΓΕ φροντίζει γι' αυτό κάθε μέρα. Φρέσκο γάλα ΦΑΓΕ,
γεμάτο δύναμη και υγεία.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΜΕΣΟΝ : Τ.Υ.
ΔΙΑΡΚΕΙΑ : 18''
ΗΜΕΡ. ΠΡΩΤ. ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ : 19/05/2000
ΧΑΡΑΚΤ. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ : ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ

ΦΑΓΕ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ

Εκφωνητής :

Το δικό μας γάλα. Τόσο ελληνικό. Η ΦΑΓΕ φροντίζει γι' αυτό
κάθε μέρα. Φρέσκο γάλα ΦΑΓΕ, γεμάτο δύναμη και υγεία.

ΜΕΣΟΝ : T.V
ΔΙΑΡΚΕΙΑ : 35"
ΗΜΕΡ. ΠΡΩΤ. ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ : 29/02/2000
ΧΑΡΑΚΤ. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ : ΤΡΟΠΙ/ΝΟ ΤΜΗΜΑ(24/6/99)

ΦΑΡΜΑ / ΦΑΓΕ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ

Εκφωνητής :

Νομίζετε ότι αυτό είναι μόνο ένα ποτήρι γάλα; Είναι ένα ποτήρι γεμάτο φύση και υγεία, γεμάτο θρεπτικά συστατικά και ξεχωριστή γεύση. Ένα ποτήρι γεμάτο γάλα ΦΑΡΜΑ της ΦΑΓΕ, το γάλα που κάνει τη ζωή μας πιο εύκολη. Το αγαπημένο γάλα όλης της οικογένειας που συλλέγεται με φροντίδα από φάρμες σε όλη την Ελλάδα. Γάλα ΦΑΡΜΑ, το ελληνικό γάλα που κάνει τη ζωή μας πιο εύκολη. Και τώρα για ακόμα μεγαλύτερη ευκολία γάλα ΦΑΡΜΑ σε οικογενειακή συσκευασία. Δοκιμάστε το.

ΜΕΣΟΝ : T.V
ΔΙΑΡΚΕΙΑ : 45''
ΗΜΕΡ. ΠΡΩΤ. ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ : 28/02/2000
ΧΑΡΑΚΤ. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ : ΤΡΟΠ.ΤΜΗΜΑ(28/2/99)

ΔΕΛΤΑ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ

Εκφωνητής :

Επειδή το φρέσκο γάλα είναι υπόθεση ευθύνης, η ΔΕΛΤΑ έχει αναπτύξει το ολοκληρωμένο σύστημα ασφάλειας ώστε να διασφαλίζει με απόλυτο έλεγχο τη ποιότητα του φρέσκου γάλακτος ΔΕΛΤΑ σε κάθε στάδιο. Απο τις φυτικές ζωοτροφές που παράγει η ίδια και τις φάρμες νέας γενιάς, μέχρι την παστερίωση και την διακίνηση. Παράλληλα σε κάθε συσκευασία υπάρχει ο αριθμός ταυτότητας ο οποίος ανιχνεύει την προέλευση του γάλακτος απο τη συσκευασία μέχρι τις φάρμες. Ετσι μπορούμε να είμαστε σίγουροι ότι απολαμβάνουμε πάντα ένα φρέσκο γάλα απόλυτα θρεπτικό κα ασφαλές. Φρέσκο γάλα ΔΕΛΤΑ, το έχουμε ανάγκη.

ΜΕΣΟΝ : T.V
ΔΙΑΡΚΕΙΑ : 19''
ΗΜΕΡ. ΠΡΩΤ. ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ : 10/04/2000
ΧΑΡΑΚΤ. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ : ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ

ΔΕΛΤΑ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ

Εκφωνητής :

Απο τις φυτικές ζωοτροφές που παράγει η ίδια η ΔΕΛΤΑ και τις φάρμες νέας γενιάς μέχρι την παστερίωση και την διακίνηση. Ολοκληρωμένο σύστημα ασφάλειας ΔΕΛΤΑ. Γιατί το φρέσκο γάλα είναι υπόθεση ευθύνης. Φρέσκο γάλα ΔΕΛΤΑ. Το έχουμε ανάγκη.

ΜΕΣΟΝ : T.V
ΔΙΑΡΚΕΙΑ : 24''
ΗΜΕΡ. ΠΡΩΤ. ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ : 03/03/2000
ΧΑΡΑΚΤ. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ : ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ

ΜΕΒΓΑΛ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ

Εκφωνητής α : Πως ξεχωρίζει ένα γάλα φρέσκο και υγιεινό , που φτιάχνεται με προσωπική φροντίδα, επιστημονική υποστήριξη και καθημερινό ποιοτικό έλεγχο; Που προέρχεται από αγελάδες που μεγαλώνουν στη Μακεδονία; Τώρα, ξεχωρίζει με την πρώτη ματιά.

Εκφωνητής β : Φρέσκο γάλα ΜΕΒΓΑΛ, τόσο ξεχωριστό όσο φαίνεται.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

7.1 Εισαγωγή

Η ολοκλήρωση της διαφημιστικής καμπάνιας του NOYNOY Family, όπως και κάθε διαφημιστικής καμπάνιας, προϋποθέτει τον σχεδιασμό και την υλοποίηση της στρατηγικής των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Το ζητούμενο μέσα από την επιλογή και χρήση των Μ.Μ.Ε. είναι η αποτελεσματική διείσδυση του διαφημιστικού μηνύματος (σε όρους συχνότητας και κάλυψης καθώς και σε όρους κόστους) στο κοινό-στόχος. Διαφορετικά, η διαφημιστική καμπάνια της επωνυμίας δεν καταφέρνει να αξιοποιηθεί επαρκώς με αποτέλεσμα να αποτελεί σπατάλη πόρων.

Στο παρόν κεφάλαιο επιχειρείται η ανάλυση της δραστηριότητας του ανταγωνισμού όσον αφορά την εξέλιξη και κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης στα επιλεγμένα Μέσα μέχρι το 1999 και η ανάλυση των βασικότερων παραμέτρων που επηρέασαν την στρατηγική Μέσων της επωνυμίας NOYNOY Family. Η στρατηγική περιλαμβάνει τους στόχους των Μέσων, τον προσδιορισμό του κοινού-στόχος, την αξιολόγηση και επιλογή των Μέσων και των οχημάτων, το είδος και την χρονική εξέλιξη της καμπάνιας. Τέλος, ακολουθεί αξιολόγηση του προγράμματος MME και σύγκριση με τις αντίστοιχες δραστηριότητες του ανταγωνισμού για το έτος 2000.

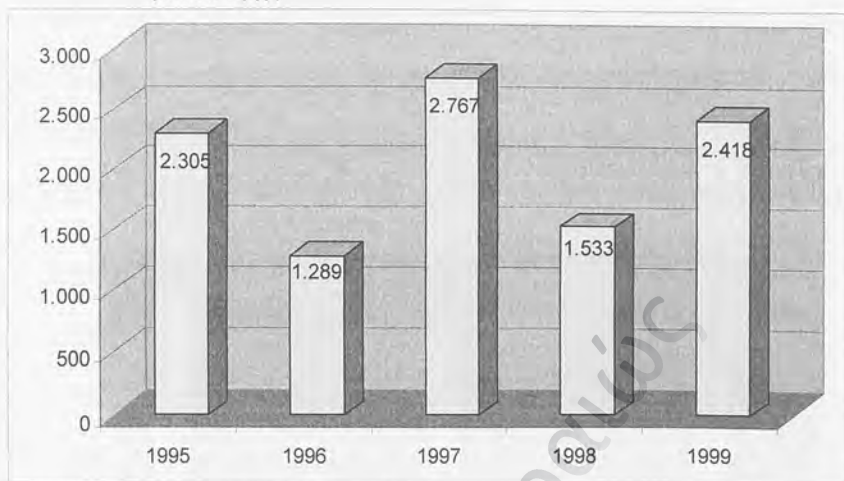
7.2 Ανάλυση δραστηριότητας του ανταγωνισμού πριν το 2000

Η μελέτη της κατηγορίας ενός δεδομένου προϊόντος αποτελεί μέρος των υποχρεώσεων του υπεύθυνου Μέσων και γίνεται με σκοπό να διαπιστωθεί η στρατηγική Μέσων που ακολουθούν οι ανταγωνιστές, να επισημανθούν οι ευκαιρίες και οι λάθος κινήσεις αλλά και για να γίνει πρόβλεψη για τις κινήσεις του ανταγωνισμού και του περιβάλλοντος των Μέσων στο μέλλον. Στην παρούσα μελέτη της κατηγορίας συμπεριλαμβάνονται και άλλες ανταγωνιστικές μάρκες εκτός από τις βασικές που εξετάζονται μέχρι αυτό το σημείο, όπως τα φρέσκα εμπλουτισμένα ή ειδικά γάλατα. Τα συμπεράσματα που προκύπτουν είναι πολύτιμα για την κατανόηση της στρατηγικής Μέσων του NOYNOY Family.

7.2.1 Εξέλιξη διαφημιστικής δαπάνης

Η εξέλιξη της διαφημιστικής επένδυσης στα Μέσα μπορεί να εξεταστεί ανάλογα με τις παραμέτρους που ενδιαφέρουν την εκάστοτε ανάλυση. Στο σχήμα 7.1 παρουσιάζεται η διαχρονική εξέλιξη της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης των λευκών παστεριωμένων γαλάτων για τα έτη 1995 έως 1999 και αποτυπώνεται η ετήσια μεταβολή της (βλέπε παράρτημα II: Media Spending Last 5 Years).

Σχήμα 7.1 Λευκά Γάλατα Ψυγείου – Εξέλιξη Διαφημιστικής Επένδυσης (σε εκ. δρχ.)



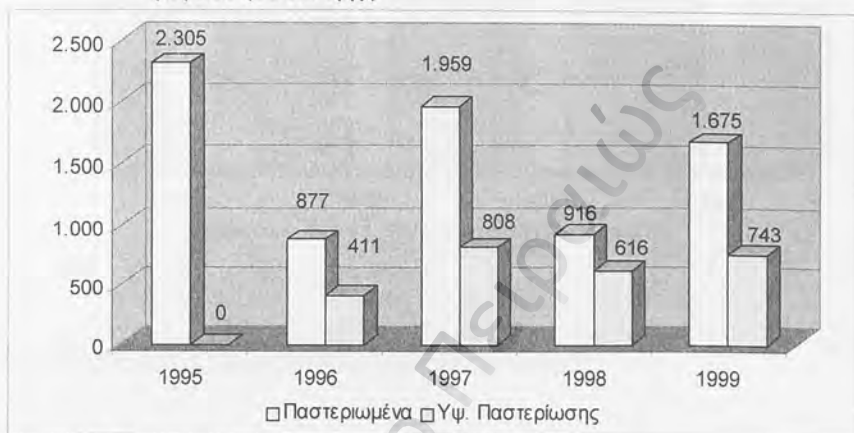
Πηγή: Media Services – Advertising Expenditure

Από τα στοιχεία διαπιστώνουμε ότι η χρονιά με την μεγαλύτερη σε ύψος διαφημιστική δαπάνη μεταξύ των ετών 1995-1999 ήταν το 1997, με 2.767 δις. δρχ. Αντίθετα, το 1998 διαπιστώθηκε η σημαντικότερη πτώση της συνολικής επένδυσης της κατηγορίας, της τάξης του 44,6%. Αξιοσημείωτο είναι επίσης, το γεγονός ότι το 1995 δαπανήθηκαν 2.305 δις. δρχ., που είναι αρκετά υψηλή επένδυση αν σκεφτεί κανείς ότι το 1995 δεν είχαν κυκλοφορήσει ακόμα στην αγορά τα γάλατα υψηλής παστερίωσης.

Αναλύοντας περισσότερο την κατηγορία του γάλατος ψυγείου, αξίζει να δούμε την κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης μεταξύ των υποκατηγοριών ανάμεσα στα παστεριωμένα γάλατα και τα γάλατα υψηλής παστερίωσης (βλέπε παράρτημα II: Media Spending Last 5 Years – Pasteurized White Milks). Έτσι η εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης δείχνει ότι η δαπάνη του γάλατος υψηλής παστερίωσης έχει περίπου μια αναλογία της τάξης του 30%-70% σε σχέση με τα παστεριωμένα γάλατα. Το γεγονός αυτό οφείλεται κυρίως στο ότι στην αγορά του γάλατος υψηλής παστερίωσης μόνο 2 είναι οι εταιρίες που

δραστηριοποιούνται, οι ΦΑΓΕ και η Friesland. Ωστόσο οι δαπάνες των 2 αυτών εταιριών είναι σημαντικά μεγάλες και δείχνει την προσπάθειά τους να εδραιώσουν τις μάρκες τους σε μια αγορά που πρωταγωνιστές είναι τα παστεριωμένα γάλατα.

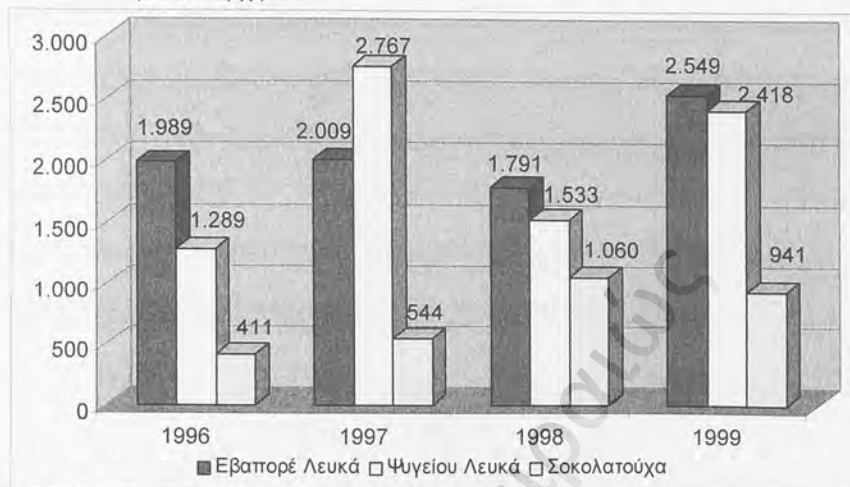
Σχήμα 7.2 Εξέλιξη Διαφημιστικής Επένδυσης ανά υποκατηγορία γάλατος ψυγείου (σε εκ. δρχ.)



Πηγή: Media Services – Advertising Expenditure

Τέλος, για πληροφοριακούς σκοπούς, παρουσιάζεται η εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης ανάμεσα στις κατηγορίες όλων των γαλάτων τα έτη 1996-1999 (εβαπορέ, ψυγείου, σοκολατούχα - οι κατηγορίες που δεν αναφέρονται, όπως τα συμπυκνωμένα, δεν έχουν διαφημιστική δαπάνη) προκειμένου να διαπιστωθεί το μέγεθος της υπο εξέτασης κατηγορίας από άποψη διαφημιστικής δαπάνης. Το σχήμα 7.3 παρουσιάζει τα στοιχεία αυτά από τα οποία συμπεραίνει κανείς ότι η κατηγορία του γάλατος ψυγείου είναι μέχρι το 1999 δεύτερη σε μέγεθος διαφημιστικής επένδυσης μετά τα γάλατα εβαπορέ. Το σοκολατούχο γάλα αύξησε εντυπωσιακά την επένδυσή του από το 1998 παίρνοντας προϋπολογισμό από τις άλλες δύο κατηγορίες (βλέπε παράρτημα II: Media Spending Last 5 Years – Milk Generally).

Σχήμα 7.3 Εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης όλων των κατηγοριών γάλακτος (σε εκ. δρχ.)



Πηγή: Media Services – Advertising Expenditure

7.2.2 Κατανομή διαφημιστικής δαπάνης ανά Μέσο

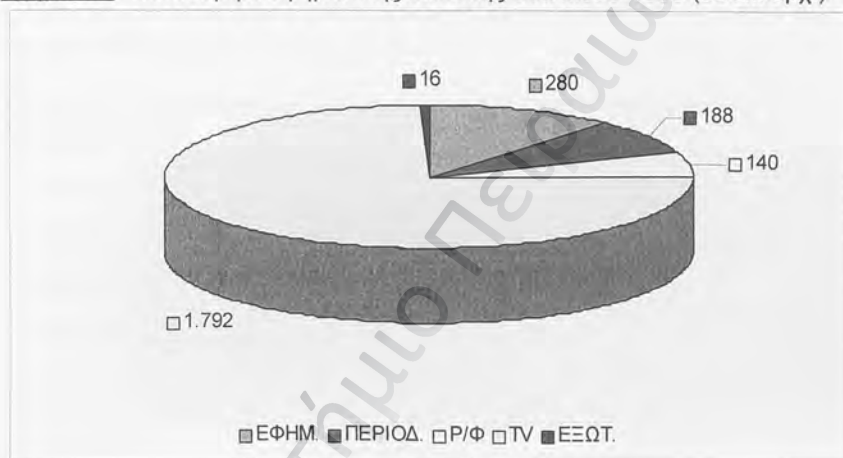
Για την περαιτέρω κατανόηση της κατάστασης της κατηγορίας, όσον αφορά τις αποφάσεις Μέσων, σημαντικό είναι να εξετάσουμε την κατανομή της συνολικής διαφημιστικής επένδυσης σε κάθε είδος Μέσου την προηγούμενη χρονιά από το 2000.

Έτσι, για το χρονικό διάστημα Ιανουάριος - Δεκέμβριος 1999, η επένδυση της κατηγορίας στις εφημερίδες αποτελούσε το 12% της συνολικής δαπάνης, η επένδυση στα περιοδικά έφτανε το 8%, το ραδιόφωνο 6%, η εξωτερική διαφήμιση μόνο 1%, ενώ η τηλεόραση απορρόφησε το μεγαλύτερο ποσοστό με 74%.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι ενώ το ποσοστό της επένδυσης στα περιοδικά είναι πιο χαμηλό από εκείνο στις εφημερίδες, τον Δεκέμβριο του 1999 η συνολική διαφημιστική επένδυση μοιράστηκε σε 2 Μέσα μόνο, στα

περιοδικά και στην τηλεόραση, με ποσοστά αντίστοιχα 42% και 58%. Η συγκριτικά μεγαλύτερη έμφαση στα περιοδικά τον τελευταίο μήνα του έτους εξηγείται από την ιδιαιτερότητα της εποχής (περίοδος Χριστουγέννων), κατά την οποία αυξάνονται ιδιαίτερα οι πωλήσεις περιοδικών και συνεπώς η αναγνωσιμότητά τους. Το σχήμα 7.4 παρουσιάζει την κατανομή της δαπάνης ανά Μέσο (βλέπε παράρτημα II: Διαφημιστική δαπάνη ανά Μέσο).

Σχήμα 7.4 Κατανομή διαφημιστικής δαπάνης ανά Μέσο-1999 (σε εκ. δρχ.)



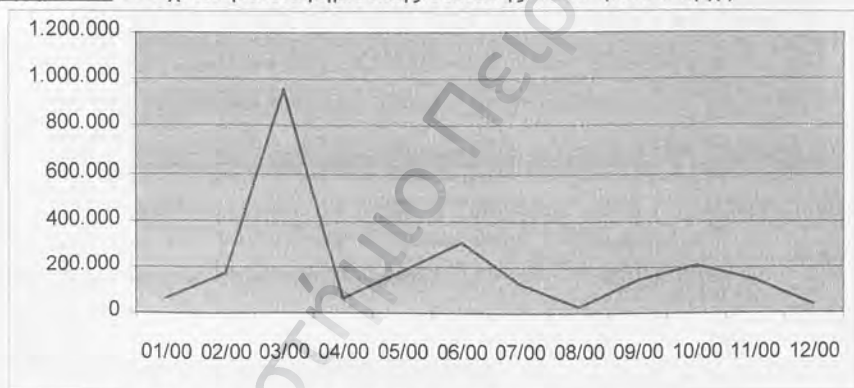
Πηγή: Media Services – Advertising Expenditure

7.2.3 Εποχικότητα διαφημιστικής δαπάνης

Η μελέτη της εποχικότητας των διαφημιστικών δαπανών μας επιτρέπει να εξετάσουμε κατά πόσο είναι ομαλή ή όχι η κατανομή της διαφημιστικής επένδυσης μέσα στην διάρκεια μιας χρονιάς. Το γάλα ψυγείου από μόνο του σαν προϊόν καταναλώνεται σε κάθε εποχή του χρόνου, ακολουθώντας βέβαια κάποιες διακυμάνσεις. Έτσι η διαφημιστική του υποστήριξη πραγματοποιείται καθ' όλη την διάρκεια του έτους.

Κατά το έτος 1999, ο Μάρτιος ήταν ο μήνας με την μεγαλύτερη συγκέντρωση δαπανών που έφταναν τα 953.189 εκ.δρχ. Ο μήνας Ιούνιος ήταν ο δεύτερος σημαντικότερος μήνας με 310.429 εκ. δρχ. και ο μήνας Οκτώβριος, τρίτος σε σειρά, συγκέντρωσε 209.056 εκ.δρχ. Γενικότερα, φαίνεται ότι τα δίμηνα Φεβρουάριος – Μάρτιος, Μάϊος – Ιούνιος και Οκτώβριος – Νοέμβριος είναι τα σημαντικότερα από άποψη συγκέντρωσης των διαφημιστικών ενεργειών (βλέπε παράρτημα II: Μηνιαία διαφημιστική δαπάνη κατά προϊόν και Μέσο - 1999).

Σχήμα 7.5 Εποχικότητα διαφημιστικής δαπάνης-1999 (σε εκ. δρχ.)



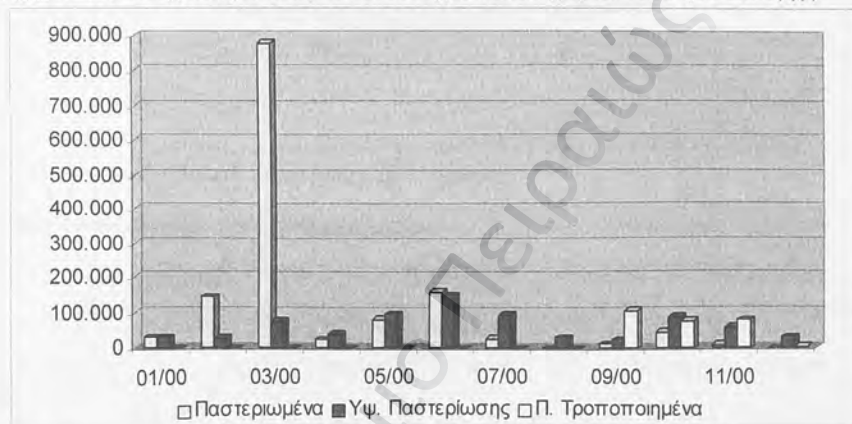
Πηγή: Media Services – Advertising Expenditure

Αναλύοντας περισσότερο την εποχικότητα της διαφημιστικής δαπάνης ανά υποκατηγορία, διαπιστώνει κανείς ότι η επένδυση που έγινε μέχρι και τον Μάρτιο '99 προερχόταν κατά κύριο λόγο από την υποκατηγορία των παστεριωμένων γαλάτων. Δηλαδή το μεγαλύτερο μέρος της δαπάνης των παστεριωμένων έγινε μέσα στο πρώτο τρίμηνο του έτους, με εξαίρεση την δαπάνη του Ιουνίου που ήταν κι αυτή υψηλή.

Αντίθετα, τα γάλατα υψηλής παστερίωσης επένδυσαν μεγαλύτερα ποσά σε σχέση με τα παστεριωμένα μετά το πρώτο τρίμηνο, με αποκορύφωμα τον προϋπολογισμό του Ιουνίου. Τέλος, υπάρχει και η υποκατηγορία των

τροποποιημένων γαλάτων, των οποίων η διαφημιστική επένδυση ξεκίνησε δυναμικά από τον Σεπτέμβριο και κρατήθηκε σε ένα σημαντικό ύψος μέχρι και τον Νοέμβριο. Το σχήμα 7.6 παρουσιάζει την εποχικότητα της διαφημιστικής επένδυσης ανά υποκατηγορία για το έτος 1999 (βλέπε παράρτημα II: Μηνιαία διαφημιστική δαπάνη κατά προϊόν και Μέσο - ανά υποκατηγορία).

Σχήμα 7.6 Εποχικότητα διαφ. επένδυσης/υποκατηγορία-1999 (σε εκ. δρχ.)

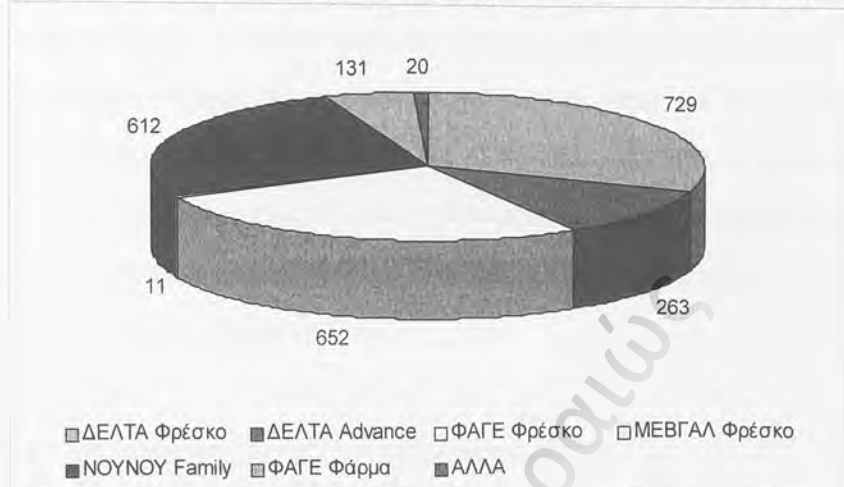


Πηγή: Media Services – Advertising Expenditure

7.2.4 Διαφημιστική δαπάνη ανά επωνυμία

Η παραπάνω ανάλυση της κατηγορίας στο σύνολό της οδήγησε σε συμπεράσματα για τις γενικές τάσεις που επικρατούν τα τελευταία χρόνια όσον αφορά το περιβάλλον και τις αποφάσεις των Μέσων. Η παρούσα υποενοότητα και η αμέσως επόμενη αναφέρονται ειδικότερα στους επιμέρους βασικούς ανταγωνιστές και τις κινήσεις τους (βλέπε παράρτημα II: Διαφημιστική δαπάνη ανά Μέσο - 1999).

Σχήμα 7.7 Κατανομή διαφημιστικής δαπάνης/επωνυμία-1999 (σε εκ. δρχ.)



Πηγή: Media Services – Advertising Expenditure

Η κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης, ανάμεσα στις διαφορετικές επωνυμίες που δραστηριοποιούνται στην ίδια κατηγορία, δείχνει ότι πρωταγωνιστής είναι το Φρέσκο Γάλα ΔΕΛΤΑ με ποσοστό 30%, ακολουθεί το Φρέσκο Γάλα ΦΑΓΕ με ποσοστό 27% και στη συνέχεια το ΝΟΥΝΟΥ Family με ποσοστό 25%. Οι υπόλοιπες μάρκες της κατηγορίας συμμετέχουν με σημαντικά μικρότερο ποσοστό κάτω από το 10%. Το Φρέσκο Γάλα ΔΕΛΤΑ ως ηγέτης της αγοράς δεν φαίνεται να εφησυχάζει στο μερίδιο αγοράς που κατέχει και για να το διατηρήσει αλλά και για να ενισχύσει την εικόνα της μάρκας ακολουθεί μια πολιτική υψηλής διαφημιστικής πίεσης μακροχρόνια.

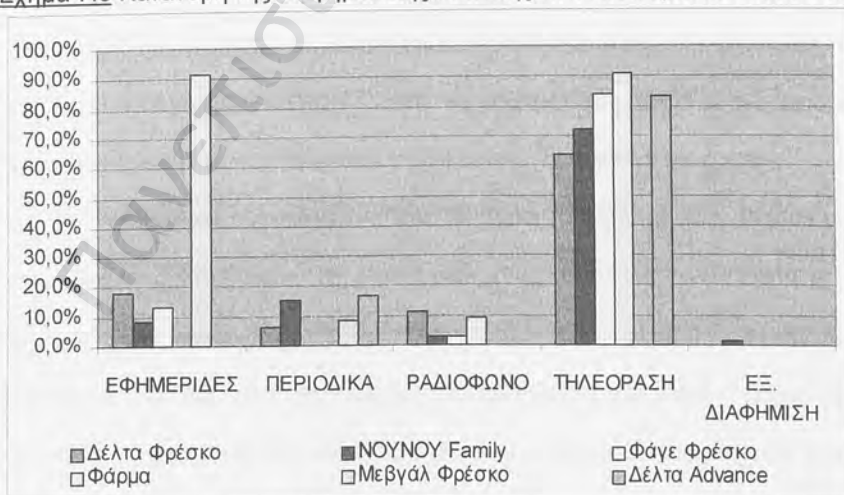
Η εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης ανά επωνυμία παρουσιάζεται στο παράρτημα, όπου φαίνεται αναλυτικότερα και πάλι ότι το Φρέσκο Γάλα ΔΕΛΤΑ διαχρονικά είναι η επωνυμία με την μεγαλύτερη διαφημιστική επένδυση στην κατηγορία. Εξάιρεση αποτέλεσε η χρονιά 1996, όταν δηλαδή, έγινε το λανσάρισμα του ΝΟΥΝΟΥ Family και για το λόγο αυτό η δαπάνη του τελευταίου ήταν μεγαλύτερη από αυτή του Φρέσκου Γάλατος ΔΕΛΤΑ.

Τέλος, ακόμα και αθροιστικά (σύνολο επωνυμιών ανά εταιρία), αν εξετάσει κανείς τον ανταγωνισμό το 1999, η ΔΕΛΤΑ έρχεται πρώτη σε διαφημιστική δαπάνη με τις επωνυμίες ΔΕΛΤΑ Advance και Φρέσκο Γάλα ΔΕΛΤΑ, η ΦΑΓΕ είναι δεύτερη σε σύνολο με τις επωνυμίες Φρέσκο Γάλα ΦΑΓΕ και γάλα ΦΑΡΜΑ, ενώ τρίτη είναι η Friesland με την επωνυμία ΝΟΥΝΟΥ Family. Η ΜΕΒΓΑΛ δαπάνησε το μικρότερο ποσό στην κατηγορία για την επωνυμία Φρέσκο Γάλα ΜΕΒΓΑΛ.

7.2.6 Διαφημιστική δαπάνη ανά επωνυμία και Μέσο

Η κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης ανά επωνυμία και Μέσο (σχήμα 7.8) δίνει μια πιο σαφή εικόνα της τάσης των ανταγωνιστών για το έτος 1999 (βλέπε παράρτημα II: Μηνιαία διαφημιστική δαπάνη κατά προϊόν και Μέσο - 1999).

Σχήμα 7.8 Κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης ανά επωνυμία και Μέσο-1999



Πηγή: Media Services – Advertising Expenditure

Από τα παραπάνω διαπιστώνουμε ότι ο κύριος όγκος της διαφημιστικής δαπάνης συγκεντρώνεται και πάλι στην τηλεόραση, με συμμετοχή μόνο από τους μεγάλους σε μέγεθος ανταγωνιστές που διαθέτουν τα ποσά για τηλεοπτικές διαφημίσεις (ΝΟΥΝΟΥ, ΔΕΛΤΑ, ΦΑΓΕ). Έτσι το Φρέσκο Γάλα ΔΕΛΤΑ επένδυσε περισσότερο στην τηλεόραση και στις εφημερίδες, ενώ το μεγαλύτερο μέρος του υπόλοιπου προϋπολογισμού του απορρόφησε και το ραδιόφωνο σε σχέση με τα περιοδικά. Παρεμφερή πολιτική ακολούθησε και η ΦΑΓΕ για την μάρκα της Φρέσκο Γάλα ΦΑΓΕ, με κύρια έμφαση στην τηλεόραση, τις εφημερίδες και το ραδιόφωνο κατά σειρά. Τα περιοδικά δεν συμπεριλήφθηκαν καθόλου στο πρόγραμμα Μέσων της ΦΑΓΕ. Αντίστοιχα, το γάλα ΦΑΡΜΑ της ΦΑΓΕ επένδυσε τον προϋπολογισμό του σε δύο Μέσα, στην τηλεόραση κατά το μεγαλύτερο ποσοστό και στο ραδιόφωνο.

Το ΝΟΥΝΟΥ Family, που βρίσκεται πολύ κοντά, από άποψη ποσοστού διαφημιστικής δαπάνης επί του συνόλου της κατηγορίας, με το Φρέσκο Γάλα ΦΑΓΕ, ακολούθησε μια πιο ομαλή κατανομή στα Μέσα. Η καμπάνια του αξιοποίησε όλα τα Μέσα, με κύρια έμφαση στην τηλεόραση. Τα περιοδικά είχαν μεγαλύτερο ποσοστό δαπάνης από τις εφημερίδες, ενώ, μικρά ποσοστά διοχετεύθηκαν τόσο στο ραδιόφωνο όσο και σε εξωτερική διαφήμιση.

Το Φρέσκο Γάλα ΜΕΒΓΑΛ, από την άλλη πλευρά, με έναν μάλλον μικρό σχετικά προϋπολογισμό σε σχέση με τους βασικούς ανταγωνιστές και απαγορευτικό για δαπάνη σε τηλεόραση, επέλεξε την έντυπη επικοινωνία, με κατανομή που είχε την κύρια έμφαση στις εφημερίδες και μικρή στα περιοδικά. Οι υπόλοιπες μάρκες ακολούθησαν μια πιο συγκεντρωτική πολιτική Μέσων που εστιάζεται στα περιοδικά, με εξαίρεση την ΑΓΝΟ η οποία υλοποίησε μόνο ραδιοφωνική καμπάνια.

7.2.6 Βασικά συμπεράσματα μελέτης ανταγωνισμού

Από την αναλυτική μελέτη της δραστηριότητας των ανταγωνιστών τα προηγούμενα χρόνια και κυρίως το 1999 διαπιστώνονται τα ακόλουθα. Για το σύνολο της κατηγορίας:

1. Τα τελευταία 5 έτη, δηλαδή από το 1995 έως το 1999 η διαφημιστική δαπάνη της κατηγορίας είχε σημαντικές διακυμάνσεις. Η δαπάνη του 1995 με ύψος 2.305 δις. δρχ. μειώθηκε το 1996 σε 1.289 δις. δρχ., με πτώση της τάξης του 44,1%. Αντίθετα, το 1997 αυξήθηκε σε 2.767 δις. δρχ. για να μειωθεί το 1998 και πάλι σε 1.533 δις. δρχ.
2. Η συνολική δαπάνη της κατηγορίας λευκών γαλάτων ψυγείου για το 1999 ήταν 2.418 δις. δρχ. με αύξηση κατά 57,8% από την προηγούμενη χρονιά.
3. Η διαφημιστική δαπάνη της κατηγορίας γάλατος ψυγείου είναι δεύτερη σε μέγεθος μετά την δαπάνη του γάλατος εβαπορέ, ενώ η περαιτέρω ανάλυση της υποεξέταση κατηγορίας δείχνει ότι η υποκατηγορία του παστεριωμένου γάλατος έχει σχεδόν διπλάσια διαφημιστική δαπάνη από εκείνη του γάλατος υψηλής παστερίωσης γεγονός που εξηγείται από τον μεγαλύτερο και σημαντικό αριθμό ανταγωνιστικών μαρκών στην συγκεκριμένη υποκατηγορία.
4. Κύριο Μέσο επικοινωνίας το 1999 ήταν η τηλεόραση απορροφώντας το 74% της συνολικής δαπάνης και ακολουθούν οι εφημερίδες με 12%, τα περιοδικά με 8%, το ραδιόφωνο με 5% και η εξωτερική διαφήμιση με 1%.

5. Η επικοινωνία της κατηγορίας το 1999 ήταν κυματοειδής με μεγαλύτερη διαφημιστική πίεση κατά τα δίμηνα Φεβρουάριος – Μάρτιος, Μάιος – Ιούνιος και Οκτώβριος – Νοέμβριος.

Όσον αφορά τις ανταγωνιστικές επωνυμίες:

6. Η συνολική δαπάνη των βασικών ανταγωνιστών για το 1999 ήταν 2.135 δις. δρχ. όταν το σύνολο της δαπάνης της κατηγορίας την ίδια χρονιά ήταν 2.418 δις. δρχ. Η συγκέντρωση της δαπάνης είναι μεγάλη και μοιράζεται ανάμεσα σε 5 βασικές επωνυμίες (Φρέσκο Γάλα ΔΕΛΤΑ, Φρέσκο Γάλα ΦΑΓΕ, ΝΟΥΝΟΥ Family, ΦΑΓΕ ΦΑΡΜΑ, Φρέσκο Γάλα ΜΕΒΓΑΛ).
7. Το Φρέσκο Γάλα ΔΕΛΤΑ είναι ο ηγέτης της κατηγορίας με δαπάνη 729 εκ. δρχ. και ακολουθούν το Φρέσκο Γάλα ΦΑΓΕ με 652 εκ. δρχ., το ΝΟΥΝΟΥ Family με 612 εκ. δρχ., τα ΦΑΓΕ ΦΑΡΜΑ με 131 εκ. δρχ. και το Φρέσκο Γάλα ΜΕΒΓΑΛ με 11 εκ. δρχ. αντίστοιχα.
8. Οι παραπάνω βασικές επωνυμίες διαθέτουν το μεγαλύτερο μέρος της δαπάνης τους σε τηλεοπτική καμπάνια και ακολουθούν αντίστοιχα οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο και η εξωτερική διαφήμιση. Το ΝΟΥΝΟΥ Family ήταν το μόνο που μοίρασε την επένδυσή του σε όλα τα παραπάνω Μέσα, ενώ το Φρέσκο Γάλα ΜΕΒΓΑΛ δραστηριοποιήθηκε μόνο στον τύπο και κυρίως στις εφημερίδες.
9. Η επιλογή της τηλεόρασης ως το κύριο Μέσο επικοινωνίας σχετίζεται άμεσα με τον επικοινωνιακό στόχο των επωνυμιών για χτίσιμο της εικόνας τους. Παράλληλα, δείχνει την έμφαση των επωνυμιών σε υψηλή κάλυψη. Αντίστοιχα, η επιλογή εφημερίδας ως δεύτερο κυριότερο Μέσο επικοινωνίας (με εξαίρεση του ΝΟΥΝΟΥ Family), ενισχύει και πάλι την

ανάγκη για υψηλή κάλυψη, δίνοντας επίσης την δυνατότητα για δημιουργία κύρους ως προς την εικόνα της επωνυμίας. Η χρήση του ραδιοφώνου φανερώνει την ανάγκη επικοινωνίας των επωνυμιών με τις νεότερες ηλικιακές ομάδες καθώς και την ανάγκη υπενθύμισης της μάρκας.

10. Αντίθετα, το NOYNOY Family με την μεγαλύτερη προτίμησή του στα περιοδικά (σε σχέση με τις εφημερίδες) κάνει εμφανή μια δημογραφική επιλεκτικότητα, με κάλυψη επιμέρους κοινών, ενώ ενδυναμώνει τον στόχο του για δημιουργία εικόνας. Παράλληλα, επέλεξε μια μικρή εμφάνιση μέσω εξωτερικής διαφήμισης με στόχο την υψηλή έκθεση που προσφέρει το συγκεκριμένο Μέσο.

7.3 Η στρατηγική Μέσων του NOYNOY Family για το έτος 2000

Η χάραξη της στρατηγικής Μέσων που ακολούθησε το NOYNOY Family το 2000 βασίζεται τόσο στην ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος των προηγούμενων ετών όσο και στον προσδιορισμό παραμέτρων που έχουν να κάνουν με: το κοινό-στόχος, τους στόχους Μέσων, την αξιολόγηση και επιλογή των Μέσων και των οχημάτων, την χρονική διάρκεια της καμπάνιας και το είδος της αλλά και με την επίτευξη ισορροπίας ανάμεσα στην κάλυψη και την συχνότητα. Όλες οι παραπάνω παράμετροι αναλύονται παρακάτω προκειμένου να περιγραφεί η στρατηγική Μέσων της εν λόγω μάρκας.

7.3.1 Το κοινό-στόχος

Η ανάλυση του κοινού-στόχος σε αυτή τη φάση γίνεται περισσότερο για να προσδιοριστεί η σχέση του συγκεκριμένου κοινού με τα Μέσα, δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο αντιδρά στα Μέσα και τα διαφημιστικά μηνύματα, ώστε να επιτευχθεί μια αποτελεσματική προσέγγιση.

Από προηγούμενη ανάλυση του κοινού, διαπιστώθηκε ότι το πρωτεύον κοινό-στόχος της μάρκας NOYNOY Family ανήκει στο ηλικιακό γκρουπ 25-44, κυρίως γυναίκες και νέες μητέρες με παιδιά από 0-5 χρόνων, ανώτερης-μέσης κοινωνικοοικονομικής κατάστασης. Παρόλο που η επικοινωνία των περισσότερων επωνυμιών της κατηγορίας έχει απήχηση και σε ευρύτερες ηλικιακές ομάδες (το γάλα σαν προϊόν χρησιμοποιείται από όλες τις ηλικιακές ομάδες ανεξαρτήτως φύλλου), η έμφαση δίνεται στο παραπάνω πρωτεύον κοινό λόγω του δυναμότητάς του σαν κομμάτι της αγοράς (ως προς την κατανάλωση και την χρήση του προϊόντος) και του ρόλου του μέσα στην οικογένεια (ισχύς και υψηλή επιρροή σε αποφάσεις διατροφής).

Εκτός από την ανάλυση του κοινού-στόχος σε σχέση με τα δημογραφικά και ψυχογραφικά του χαρακτηριστικά (η ανάλυση αυτή έχει γίνει στο κεφάλαιο 4) είναι σημαντική η παράμετρος της κατανάλωσης Μέσων από το κοινό-στόχος. Κάθε ηλικιακή ομάδα καταναλώνει διαφορετικά τα Μέσα, δηλαδή κάθε διαθέσιμο Μέσο έχει διαφορετική απήχηση σε διαφορετικές ομάδες κοινού. Έτσι, από στοιχεία της Bari/ Focus του 1999 (βλέπε παράρτημα II: Media penetration by age) διαπιστώνεται ότι το κοινό 25-34 καταναλώνει περισσότερο τα περιοδικά και ακολουθούν η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες, κατά σειρά προτίμησης. Αντίστοιχα, το κοινό 35-44 καταναλώνει περισσότερο

την τηλεόραση και δείχνει ελαφρά αυξημένη προτίμηση στα περιοδικά σε σχέση με το ραδιόφωνο, ενώ τελευταίες ακολουθούν οι εφημερίδες.

Η παραπάνω κατανάλωση Μέσων από το εν λόγω κοινό εξηγείται από τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του. Τα άτομα ηλικίας 25-34 βλέπουν περισσότερο τηλεόραση από τις μικρότερες ηλικιακές ομάδες (13-25 ετών), ενώ οι μεγαλύτερες ηλικίες (44 και πάνω) δείχνουν ακόμα πιο αυξημένη προτίμηση στην τηλεόραση. Αυτό οφείλεται στην ευκολία της τηλεόρασης για πληροφόρηση, αφού το κοινό αυτό έχει λιγιστό χρόνο στη διάθεσή του. Τα περιοδικά καταναλώνονται περισσότερο από τις μικρότερες ηλικιακές ομάδες και έχουν φθίνουσα κατανάλωση καθώς η ηλικία του κοινού μεγαλώνει. Αυτό οφείλεται περισσότερο στην δυνατότητα των περιοδικών για διαμόρφωση εικόνας και τρόπου ζωής, κάτι που επιζητούν τα άτομα μέχρι περίπου την ηλικία των 45 ετών δεδομένου ότι δραστηριοποιούνται έντονα κοινωνικά και επαγγελματικά στο διάστημα αυτό.

Παράλληλα, το κοινό 25-44 κάνει αρκετά καλή χρήση του ραδιοφώνου ως Μέσο, κυρίως κατά την διάρκεια μετακινήσεών του από το σπίτι προς το γραφείο και ανάποδα. Η μεγαλύτερη κατανάλωση του ραδιοφώνου γίνεται από τις μικρότερες και πάλι ηλικιακές ομάδες. Τέλος, οι εφημερίδες είναι το τέταρτο κατά σειρά προτίμησης Μέσο όσον αφορά το κοινό-στόχος αλλά έχουν την υψηλότερη προτίμηση στην ηλικιακή ομάδα 35-44 σε σύγκριση με τις υπόλοιπες. Η προτίμηση από το κοινό-στόχος προς το ραδιόφωνο αντί των εφημερίδων οφείλεται και πάλι στην έλλειψη χρόνου της ομάδας αυτής αλλά και στην εμπλοκή που απαιτεί ο τύπος σε σχέση με το ραδιόφωνο από τον αποδέκτη. Άλλωστε όπως φάνηκε, μέρος του ποσοστού των εφημερίδων «κλέβουν» τα περιοδικά όσον αφορά το κοινό-στόχος.

Τέλος, το κοινό-στόχος της μάρκας NOYNOY Family είναι ως επί το πλείστον γυναίκες. Το είδος του φύλλου διαφοροποιεί επίσης σε κάποιο βαθμό την κατανάλωση Μέσων. Οι γυναίκες τείνουν να καταναλώνουν περισσότερο τα περιοδικά, σε σχέση με τις εφημερίδες. Αλλά και όσον αφορά τις εφημερίδες έρευνες δείχνουν ότι το γυναικείο αναγνωστικό κοινό διαβάζει περισσότερο τα ένθετα μέρη των εφημερίδων.

Αναλυτικότερα, από έρευνα της Bari/Focus, διαπιστώνεται ότι από το σύνολο του πληθυσμού το 37,1% είναι γυναίκες ηλικίας 25-44. Από το ποσοστό των γυναικών αυτής της ηλικιακής ομάδας (που είναι και το πρωτεύον κοινό-στόχος της μάρκας NOYNOY Family) ένα σημαντικό μεγάλο ποσοστό, της τάξης του 74,7% διαβάζει περιοδικά, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών που διαβάζουν περιοδικά ανήκει στην μέση προς ανώτερη κοινωνικοοικονομική τάξη (βλέπε παράρτημα II: Readership Magazines & Average Magazine Readers Characteristics). Όσον αφορά τις εφημερίδες, διαπιστώνεται ότι ένα ποσοστό 44,3% του συνόλου των γυναικών διαβάζει εφημερίδες, ενώ είναι μεγαλύτερο το ποσοστό των γυναικών που διαβάζουν κυριακάτικες εφημερίδες (βλέπε παράρτημα II: Readership Daily Newspapers – Readership Sunday Newspapers).

7.3.2 Οι στόχοι του προγράμματος Μέσων

Οι στόχοι των Μέσων του NOYNOY Family προκύπτουν από τους στόχους marketing και τους στόχους της επικοινωνίας που έχουν τεθεί. Ο στόχος marketing για αύξηση του μεριδίου αγοράς του NOYNOY Family καθώς και ο στόχος της επικοινωνίας που είναι η αύξηση του αριθμού των χρηστών

του προϊόντος μέσα από την δημιουργία προτίμησης της μάρκας, οδηγούν σε δύο αλληλένδετους στόχους Μέσων:

1. Προσέλκυση καταναλωτών \Rightarrow Αυξημένη συχνότητα επικοινωνίας, ικανοποιητική κάλυψη του κοινού-στόχος
2. Αύξηση προτίμησης της μάρκας - ενίσχυση εικόνας \Rightarrow σχετικά μεγάλη διάρκεια μηνύματος, μεγάλη διάρκεια καμπάνιας

Στην χρονική φάση που βρίσκεται η καμπάνια του NOYNOY Family (έχει περάσει το στάδιο λανσαρίσματος) αποσκοπεί στην αύξηση του μεριδίου αγοράς της μάρκας μέσα από την επίτευξη αυξημένης συχνότητας επικοινωνίας με το κοινό-στόχος (για την προσέλκυση πιστών χρηστών άλλης μάρκας) και σχετικά ικανοποιητικής κάλυψης (προσέλκυση νέων χρηστών, διατήρηση των υπαρχόντων πιστών καταναλωτών της μάρκας).

Παράλληλα, η ανάγκη για αύξηση της προτίμησης μέσα από την ενίσχυση της εικόνας της μάρκας οδηγεί στην απόφαση για επικοινωνία μεγάλης χρονικής διάρκειας (ετήσια καμπάνια), χωρίς αποχή κατά περιόδους, δηλαδή επίτευξη συνεχούς επικοινωνίας μέσα στο έτος 2000 (είτε σταθερής, είτε κυμαινόμενης) καθώς και στην δημιουργία μηνυμάτων σχετικά μεγάλης χρονικής διάρκειας.

7.3.3 Η επιλογή Μέσων

Η επιλογή των Μέσων που θα χρησιμοποιηθούν για την επικοινωνία με το κοινό-στόχος είναι από τα σημαντικότερες αποφάσεις όσον αφορά την στρατηγική Μέσων της μάρκας. Το NOYNOY Family, μετά από εξέταση των γενικών ή ειδικών παραμέτρων που επηρεάζουν την επιλογή των ΜΜΕ,

επέλεξε να χρησιμοποιήσει 3 εναλλακτικά Μέσα επικοινωνίας για την καμπάνια του στη χρονική περίοδο Ιανουάριος – Δεκέμβριος 2000: την **τηλεόραση** σαν βασικό Μέσο επικοινωνίας και τις **εφημερίδες** και τα **περιοδικά** ως συμπληρωματικά Μέσα (βλέπε παράρτημα II: Διαφημιστική δαπάνη ανά Μέσο – 2000).

Η επιλογή των κατάλληλων Μέσων για την υλοποίηση της καμπάνιας του NOYNOY Family έγινε συνυπολογίζοντας μια ευρεία σειρά παραμέτρων, γενικών ή ειδικών, που συγκλίνουν στην παραπάνω απόφαση.

Κοινό-στόχος:

Η κατανάλωση των Μέσων από το κοινό-στόχος της μάρκας είναι ένας ενδεικτικός παράγοντας επιλογής των Μέσων. Πιο συγκεκριμένα, όπως αναφέρθηκε προηγούμενα, η τηλεόραση έχει το μεγαλύτερο ποσοστό διείσδυσης στην ηλικιακή ομάδα 25-44 σε σχέση με τα άλλα Μέσα. Οι εφημερίδες έχουν ένα σημαντικό ποσοστό διείσδυσης ιδιαίτερα στην ηλικία 35-44, ενώ τα περιοδικά έρχονται στην δεύτερη θέση χρησιμοποίησής τους από το κοινό-στόχος.

Οι στόχοι Μέσων:

Οι στόχοι των Μέσων που διαμορφώθηκαν από τους στόχους της επικοινωνίας επηρεάζουν άμεσα την επιλογή των κατάλληλων Μ.Μ.Ε. Ο στόχος της ικανοποιητικής κάλυψης αλλά και την αυξημένης συχνότητας μπορεί να επιτευχθεί μέσα από την τηλεόραση. Η τηλεόραση αποτελεί ένα Μέσο που με την κατάλληλη κατανομή μπορεί να επιτύχει είτε μεγάλη συχνότητα, είτε

μεγάλη κάλυψη, αλλά και κύρος λόγω της δυνατότητάς της για δημιουργικότητα.

Στον στόχο ικανοποιητικής κάλυψης του κοινού, συμβάλει και η επιλογή για έντυπη επικοινωνία. Οι εφημερίδες αποτελούν ένα ιδιαίτερα κατάλληλο Μέσο για την ενίσχυση της κάλυψης, εκτός της τηλεόρασης, αλλά και για την κάλυψη επιμέρους κοινών, όπως είναι οι άντρες, όταν μέσα στους στόχους είναι και η προσέλκυση νέων χρηστών. Η επιλογή των περιοδικών ενισχύει ειδικά την κάλυψη του γυναικείου κοινού, παρέχοντας ταυτόχρονα την δυνατότητα για μεγαλύτερη διάρκεια ζωής του μηνύματος, κάτι που δεν επιτυγχάνεται από την χρήση της τηλεόρασης. Παράλληλα, τα περιοδικά προσφέρουν την δυνατότητα για «χτίσιμο» εικόνας της μάρκας, επειδή προβάλλουν ισχυρά πρότυπα τρόπου ζωής (lifestyles), αναλόγως του εκάστοτε οχήματος.

Η αποδοτικότητα του Μέσου για την παρουσίαση της προϊόντος

Το είδος του προϊόντος – ευρύ καταναλωτικό προϊόν – αποτελεί ένα βασικό στοιχείο επιλογής των Μέσων. Τα διάφορα Μέσα έχουν τις δικές τους δυνατότητες για παρουσίαση, απεικόνιση ή πειθώ, ανάλογα με το είδος του προϊόντος. Το γάλα ως προϊόν απευθύνεται σε ένα ευρύ καταναλωτικό κοινό. Η τηλεόραση σαν Μέσο είναι πιο αποτελεσματικό (μεγάλη απήχηση) όσον αφορά τα καταναλωτικά προϊόντα και πιο ευέλικτο ως προς το δημιουργικό ειδικά όταν πρόκειται για δημιουργία εικόνας και συναισθηματικής διάθεσης, όπως στοχεύει η τηλεοπτική διαφήμιση του NOYNOY Family.

Από την άλλη πλευρά, τα περιοδικά και οι εφημερίδες είναι πιο αποτελεσματικά για την παροχή περισσότερου όγκου πληροφόρησης όσον

αφορά το προϊόν. Θεωρούνται λοιπόν πιο κατάλληλα για προϊόντα που χρήζουν επεξήγησης και μεγαλύτερης ενημέρωσης. Το NOYNOY Family επέλεξε τα περιοδικά και τις εφημερίδες για να εμπλουτίσει την καμπάνια του με περαιτέρω πληροφόρηση για τα χαρακτηριστικά του (η καταχώριση του NOYNOY Family δίνει έμφαση στα προϊόντικά πλεονεκτήματα), αφού δεν δίνεται ιδιαίτερη πληροφόρηση από την τηλεοπτική διαφήμισή του. Το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος και τα εξωτερικά Μέσα διαφήμισης υστερούν σε δυνατότητα κάλυψης, σε σχέση με τα παραπάνω Μέσα, είναι περισσότερο υποστηρικτικά Μέσα διαφήμισης.

Η γεωγραφική κατανομή του προϊόντος και η διαθεσιμότητα των Μέσων

Η γεωγραφική κάλυψη του προϊόντος επηρεάζει την επιλογή των Μέσων. Το NOYNOY Family είναι προϊόν που διατίθεται σε όλη την Ελλάδα. Συνεπώς η επικοινωνία του θα πρέπει να υλοποιείται σε εθνικό επίπεδο (όταν το επιτρέπει ο διαφημιστικός προϋπολογισμός). Η τηλεόραση αποτελεί ένα Μέσο που προσφέρει την δυνατότητα πανελλαδικής κάλυψης (αναλόγως και του συγκεκριμένου οχήματος που θα επιλεγεί), ωστόσο είναι ένα Μέσο δύσκολο από άποψη διαθεσιμότητας, ειδικά σε περιόδους υψηλής διαφημιστικής πίεσης. Αντίστοιχες δυνατότητες ισχύουν για τις εφημερίδες και τα περιοδικά (και πάλι αναλόγως του οχήματος που θα επιλεγεί).

Ο κινηματογράφος, αντίθετως, το ραδιόφωνο και η εξωτερική διαφήμιση είναι Μέσα που χρησιμοποιούνται περισσότερο σε τοπικό επίπεδο και δεν είναι πάντα διαθέσιμα σε ορισμένες περιοχές. Στην Ελλάδα, το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού είναι συγκεντρωμένο στην πρωτεύουσα και στα μεγάλα αστικά κέντρα, γεγονός που, από άποψη επικοινωνιακή, διευκολύνει την κάλυψή του.

Η επιλογή και χρήση των Μέσων σε σχέση με την γεωγραφική διανομή του NOYNOY Family φαίνεται καλύτερα παρακάτω, δηλαδή από την επιλογή συγκεκριμένων οχημάτων στην τηλεόραση και τα υπόλοιπα Μέσα.

Το ποσό που είναι διαθέσιμο για την χρήση Μέσων, το κόστος των Μέσων και οι δραστηριότητες του ανταγωνισμού

Το ποσό που διατίθεται από τις γαλακτοκομικές εταιρίες για την χρήση των Μέσων είναι ένας περιοριστικός παράγοντας από μόνος του, παρά το γεγονός ότι ο έντονος ανταγωνισμός της κατηγορίας έχει οδηγήσει στην δαπάνη υψηλών διαφημιστικών ποσών. Η πρακτική του ανταγωνισμού έχει οδηγήσει στην επικέντρωση της κατηγορίας σε ένα πρωταρχικό αλλά ταυτόχρονα ακριβό Μέσο, την τηλεόραση.

Το NOYNOY Family ακολουθεί την παραπάνω τακτική διοχετεύοντας το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού του στην τηλεόραση (82,3%), (αφού διαθέτει το απαιτούμενο ποσό για τηλεοπτική καμπάνια), 462.148 εκ.δρχ. Επιπλέον, ο έντονος ανταγωνισμός οδήγησε και στην απόφαση για χρήση υποστηρικτικών Μέσων, που στην περίπτωση του NOYNOY Family είναι οι εφημερίδες (12,9%) και τα περιοδικά (4,8%), τα οποία είναι οικονομικότερα Μέσα σε σχέση με την τηλεόραση (βλέπε παράρτημα II: Μηνιαία διαφημιστική δαπάνη ανά προϊόν και Μέσο – 2000).

Το συνολικό διαθέσιμο ποσό της μάρκας NOYNOY Family για την χρήση Μέσων κατά το έτος 2000 έφτασε στο ύψος των 561.730 εκ. δρχ., με ποσοστό 21% από το σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης της κατηγορίας. Ο προϋπολογισμός του NOYNOY Family είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος μετά το

Φρέσκο Γάλα ΦΑΓΕ (26%) στην κατηγορία του για το 2000 (βλέπε παράρτημα II: Διαφημιστική δαπάνη ανά Μέσο - 2000).

7.3.4 Η επιλογή Οχημάτων

Το επόμενο στάδιο στην στρατηγική Μέσων της καμπάνιας του NOYNOY Family αποτελεί η αξιολόγηση και επιλογή των συγκεκριμένων οχημάτων που θα χρησιμοποιηθούν στις 3 διαφορετικές κατηγορίες Μέσων (τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά) που επιλέχθηκαν. Για την αξιολόγηση και επιλογή των οχημάτων συνυπολογίζονται και πάλι μια σειρά ειδικών παραμέτρων που προσδιορίζουν την ελκυστικότητα του εκάστοτε οχήματος σε κάθε κατηγορία Μέσου.

Οι παράμετροι αυτές που αφορούν την ακροαματικότητα/αναγνωσιμότητα, την συχνότητα, την κάλυψη, τον συνολικό αριθμό προβολών του διαφημιστικού μηνύματος και το κόστος ανά μονάδα κάλυψης επηρεάζουν άμεσα την επιλογή των οχημάτων κάθε κατηγορίας Μέσου και υπολογίζονται μέσα από σύγχρονα ηλεκτρονικά υπολογιστικά προγράμματα/εργαλεία που έχουν στην διάθεσή τους οι υπεύθυνοι Μέσων της διαφημιστικής καμπάνιας του NOYNOY Family.

Στρατηγική τηλεόρασης

Όσον αφορά την στρατηγική της τηλεόρασης, τα κανάλια που επιλέχθηκαν για την μετάδοση του διαφημιστικού σπότη του NOYNOY Family είναι συνολικά 6: ANT1, MEGA, STAR, ALPHA, ET1, ET3 (βλέπε παράρτημα

II: Ανάλυση αγορών ανά κανάλι και προϊόν - 2000). Η απόφαση για την επιλογή των καναλιών αυτών στηρίζεται στις παρακάτω παραμέτρους:

Ακροατικότητα

Η μελέτη μεριδίων τηλεθέασης στο κοινό-στόχος το 1999, δείχνει ότι το μεγαλύτερο μερίδιο τηλεθέασης έχει ο ANT1 (περίπου 25%) και ακολουθεί το MEGA (περίπου 24%), ο ΣΚΥ (περίπου 19%), το STAR (περίπου 17%) και τα τέλος τα κανάλια ET1,2,3 (με συνολικό ποσοστό γύρω στο 10%). Τα υπόλοιπα κανάλια είτε δεν έχουν μετρήσιμη τηλεθέαση, είτε έχουν πολύ χαμηλό μερίδιο τηλεθέασης οπότε δεν κρίθηκε σκόπιμο να συμπεριληφθούν στο πρόγραμμα της τηλεόρασης. Μπορεί κανείς να παρατηρήσει ότι ο ANT1 και το MEGA βρίσκονται πολύ κοντά από άποψη τηλεθέασης και παρουσιάζουν διακυμάνσεις ως προς την πρωτιά του μεριδίου τηλεθέασης αναλόγως του μήνα που εξετάζεται. (βλέπε παράρτημα II: Viewership Shares 9 Last Weeks, T.G. Women 25-44).

Η κατανομή έμφασης στα κανάλια με βάση τον αριθμό εμφανίσεων επιβεβαιώνει την παραπάνω ιεραρχία. Έτσι, στον ANT1 τοποθετήθηκε το μεγαλύτερο μέρος της διαφημιστικής μερίδας του NOYNOY Family με συνολικό αριθμό διαφημιστικών εμφανίσεων 388 και ακολουθεί το MEGA με 331, ο ALPHA με 274, το STAR με 266 και τέλος η ET1 με 62 και η ET3 με 46. Η επιλογή της ET3 υποδηλώνει το ενδιαφέρον της μάρκας για την Βόρεια Ελλάδα (βλέπε παράρτημα II: Ανάλυση αγορών ανά κανάλι και προϊόν).

Συχνότητα

Η απαίτηση για αυξημένη συχνότητα είναι μεγαλύτερη ειδικά όταν ο επικοινωνιακός στόχος είναι η προτίμηση της μάρκας και η μάρκα δεν είναι ο ηγέτης της αγοράς. Χρησιμοποιώντας υπολογιστικά προγράμματα που λαμβάνουν υπόψη τους παράγοντες όπως η κατηγορία του προϊόντος, ο ανταγωνισμός, το δημιουργικό υλικό του και το περιβάλλον του Μέσου με το οποίο επικοινωνεί, προσδιορίστηκε η μέση συχνότητα στην οποία πρέπει να στοχεύει το πρόγραμμα της τηλεοπτικής διαφήμισης και είναι περίπου 5 με 6 φορές στο χρονικό διάστημα 1 εβδομάδας. Η έμφαση στην συχνότητα που δίνει το NOYNOY Family φαίνεται και από το γεγονός ότι έχει επιλέξει την εμφάνισή του σε ζώνες off peak time (ζώνες χαμηλότερης τηλεθέασης). Με τον τρόπο αυτό ικανοποιείται η ανάγκη για αυξημένη συχνότητα ως στόχος της στρατηγικής Μέσων.

Κάλυψη

Με την επίτευξη αυξημένης συχνότητας ανακύπτει το ερώτημα κατά πόσο θα επηρεαστεί αρνητικά το κτίσιμο της αποτελεσματικής κάλυψης. Με την κατάρτιση ενός προγράμματος τηλεοπτικών εμφανίσεων στα 6 κανάλια (σε επιλεγμένες ζώνες τηλεθέασης) για το έτος 2000, επιτυγχάνεται ένα επίπεδο GRP's της τάξης των 4.635 μονάδων. Από την μια πλευρά έχει δοθεί έμφαση σε ζώνη off peak time (14.00 - 17.00) για να επιτευχθεί αυξημένη συχνότητα, ενώ από την άλλη πλευρά, αρκετά καλή βαρύτητα δίνει το πρόγραμμα και στο prime time (ζώνη 20.00 - 24.00, που είναι η ζώνη υψηλότερης τηλεθέασης) για να ενισχυθεί η κάλυψη.

Χρονικός προσδιορισμός της καμπάνιας

Η παράμετρος του χρονικού προσδιορισμού της καμπάνιας μας βάζει πλέον στα λεπτομερή στοιχεία του πλάνου της τηλεόρασης και έχει δύο μέρη: αφενός είναι πολύ σημαντικό να προσδιοριστεί η διάρκεια έκθεσης του τηλεθεατή στο μήνυμα, αφετέρου, να καθοριστεί η χρονική στιγμή έκθεσής του και η διάρκεια της καμπάνιας ετησίως.

Έτσι, όσον αφορά το πρώτο μέρος, η μέση διάρκεια του μηνύματος προσδιορίζεται στα 25,8'' ανά εμφάνιση προκειμένου το μήνυμα να έχει αποτελεσματική απήχηση στο κοινό-στόχος. Ο επικοινωνιακός στόχος της προτίμησης της μάρκας μέσα από το χτίσιμο εικόνας απαιτεί ένα μήνυμα με μεγάλη διάρκεια. Η μέση διάρκεια του παραπάνω μηνύματος θεωρείται αρκετά ικανοποιητική για το επιθυμητό αποτέλεσμα αλλά και σε σχέση με τα ανταγωνιστικά μηνύματα (βλέπε παράρτημα II: Σύγκριση αποτελεσματικότητας ανταγωνισμού - 2000) .

Όσον αφορά την χρονική στιγμή επαφής του κοινού με το μήνυμα, δηλαδή σε ποιά χρονική περίοδο κατά την διάρκεια της μέρας είναι το κοινό μας δέκτης των μηνυμάτων, έχει να κάνει με τις ζώνες τηλεθέασης. Η μελέτη της συμπεριφοράς τηλεθέασης του κοινού-στόχος οδηγεί στην απόφαση για συγκέντρωση της διαφημιστικής πίεσης στην ζώνη μεταξύ 14.00 – 17.00 (off peak time) κατά την οποία το κοινό εκτέθηκε στα περισσότερα διαφημιστικά σποτάκια της μάρκας (συνολικά 345) και στη συνέχεια στην ζώνη μεταξύ 20.00 – 24.00 με 306 σποτάκια, που είναι το peak time της τηλεθέασης. Εξίσου, σημαντικές όμως είναι και η πρωινή ζώνη για το γυναικείο κοινό μεταξύ 07.00 – 14.00 (291 σποτάκια) καθώς και η απογευματινή ζώνη μεταξύ 17.00 – 20.00 (305 σποτάκια). Η απόφαση του NOYNOY Family για έμφαση σε ζώνες

τηλεθέασης off peak time υποδηλώνει για άλλη μια φορά τον στόχο για επίτευξη αυξημένης συχνότητας (βλέπε παράρτημα II: Ανάλυση αγορών ανά ζώνη και προϊόν).

Η διάρκεια της καμπάνιας έχει άμεση σχέση με την διαχείριση του προϋπολογισμού και την διαχείριση αγορών του χρόνου στα κανάλια για την επίτευξη των στόχων Μέσων. Έτσι, αποφασίστηκε καμπάνια ετήσιας διάρκειας η οποία έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά (βλέπε παράρτημα II: Μηνιαία αποτελεσματικότητα ανταγωνισμού - 2000):

1. Έντονη διαφημιστική παρουσία τους μήνες από Ιούνιο έως και Σεπτέμβριο, με παρουσία και τις 4 εβδομάδες του μήνα. Η απόφαση για πλήρη μηνιαία παρουσία βασίστηκε κυρίως στο ότι η αγορά χρόνου το διάστημα αυτό, που θεωρείται «πесμένο» από άποψη τηλεθέασης, είναι πιο οικονομική. Παράλληλα, το clutter την περίοδο αυτή είναι σχετικά χαμηλό.
2. Ισχυρή παρουσία με 3 εβδομάδες εμφανίσεων κατά τους μήνες Φεβρουάριο, Μάρτιο και Οκτώβριο που θεωρούνται μήνες αιχμής
3. Μέτρια παρουσία με 2 εβδομάδες διαφημιστικής πίεσης, τους μήνες Ιανουάριο, Απρίλιο και Νοέμβριο.
4. Για να διατηρηθεί η παρουσία στο Μέσο τον μήνα Μάιο υλοποιήθηκε μόνο 1 εβδομάδα εμφανίσεων, ενώ τον μήνα Δεκέμβριο (μήνας με τον μεγαλύτερο διαφημιστικό φόρτο σε σχέση με τους υπόλοιπους) αποφεύχθηκε οποιαδήποτε εμφάνιση.

Η κατανομή της διαφημιστικής καμπάνιας μέσα στο χρόνο δείχνει την απόφαση για υλοποίηση κυματοειδούς καμπάνιας, δηλαδή καμπάνιας συνεχούς αλλά με εξάρσεις (bursts) όσον αφορά την διαφημιστική παρουσία.

Κόστος vs Αποτελεσματικότητα

Για το συνολικό πρόγραμμα του NOYNOY Family υπολογίζεται ότι το κόστος ανά μονάδα κάλυψης είναι 3.859 εκ.δρχ. Το ποσοστό της δαπάνης (21,7%) που καταναλώθηκε για το πρόγραμμα σε σχέση με το μερίδιο φωνής (share of voice – S.O.V) που επιτεύχθηκε και είναι 19,9%, είναι μεγαλύτερο. Αυτό δείχνει ότι αγοράστηκε πιο ακριβά απ'ότι θα μπορούσε το αποτέλεσμα του προγράμματος Μέσων του NOYNOY Family (βλέπε παράρτημα II: Σύγκριση αποτελεσματικότητας ανταγωνισμού – 2000).

Αναλυτικότερα ως προς τις αγορές στα διάφορα κανάλια διαπιστώνουμε από τον δείκτη CPR (Index CPR) ότι η πιο αποτελεσματική αγορά έγινε στον ANT1 αφού ο δείκτης είναι κάτω από την μονάδα. Η αγορά στον ALPHA δείχνει ότι το μερίδιο φωνής ισούται με το χρηματικό ποσό που δαπανήθηκε αφού ο δείκτης είναι ακριβώς στην μονάδα. Το MEGA και το STAR έχουν δείκτη πάνω από την μονάδα γεγονός που υποδηλώνει ότι δαπανήθηκαν περισσότερα χρήματα για να επιτευχθεί αυτό το μερίδιο φωνής. Τέλος, ενδιαφέρουσα είναι η σύγκριση αποτελεσματικότητας που παρατηρείται στο κανάλι ET1 όπου ο δείκτης είναι πάνω από 2 μονάδες υποδηλώνοντας την ακριβή σχέση μερίδιο φωνής και δαπάνης στο κανάλι αυτό (βλέπε παράρτημα II: Ανάλυση αγορών ανά κανάλι και προϊόν).

Στρατηγική εφημερίδων

Η επιλογή των εφημερίδων είναι το δεύτερο Μέσο επικοινωνίας της καμπάνιας του NOYNOY Family και αποτελεί το 12,9% του συνολικού προϋπολογισμού της μάρκας. Η επιλογή των τίτλων των εφημερίδων, του μεγέθους, της μορφής και της θέσης της εμφάνισης, είναι αποφάσεις που

βασίζονται σε πολλαπλές παραμέτρους. Έτσι, σε πρώτη φάση, οι τίτλοι εφημερίδων που επιλέχθηκαν για το πρόγραμμα του NOYNOY Family παρουσιάζονται στον πίνακα 7.1.

Πίνακας 7.1 Τίτλοι εφημερίδων – Καμπάνια NOYNOY Family 2000

Όχημα	
ΕΞΠΡΕΣ (ΕΝΘΕΤΟ)	ΕΘΝΟΣ (ΚΥΡΙΑΚΗΣ)
ΗΜΕΡΗΣΙΑ (ΕΝΘΕΤΟ)	ΑΔΕΣΜΕΥΤΟΣ ΤΥΠΟΣ (ΚΥΡΙΑΚΗΣ)
ΚΕΡΔΟΣ (ΕΝΘΕΤΟ)	ΒΡΑΔΥΝΗ (ΚΥΡΙΑΚΗΣ)
ΕΠΕΝΔΥΤΗΣ	Η ΧΩΡΑ ΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ
ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ (ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ)	ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ (ΚΥΡΙΑΚΗΣ)
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ (ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ)	ΑΓΓΕΛΙΟΦΟΡΟΣ (ΚΥΡΙΑΚΗΣ)
ΤΑ ΝΕΑ	ΑΥΡΙΑΝΗ (ΚΥΡΙΑΚΗΣ)
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΒΗΜΑ (ΚΥΡΙΑΚΗΣ)
ΤΥΠΟΣ (ΚΥΡΙΑΚΗΣ)	ΤΟ ΠΑΡΟΝ

Πηγή: Media Services – Advertising Expenditure

Όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα το πρόγραμμα των εφημερίδων του NOYNOY Family έχει διαμορφωθεί με έμφαση στις κυριακάτικες εφημερίδες και στα ένθετα των εφημερίδων.

Αναγνωσιμότητα

Από την μελέτη της αναγνωσιμότητας των εφημερίδων, το κοινό-στόχος της μάρκας διαβάζει περισσότερο τις κυριακάτικες εφημερίδες σε σχέση με τις καθημερινές. Έτσι, από μια πρώτη άποψη η επιλογή των κυριακάτικων τίτλων σε βάρος των καθημερινών τίτλων είναι σωστή. Παράλληλα, η Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία έχει την μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα στο κοινό-στόχος (10,4%) και είναι ο μόνος τίτλος στον οποίο έχουν παραχωρηθεί 2 εμφανίσεις. Ακολουθεί το Βήμα (9,4%), το Έθνος της Κυριακής (7,8%) και η Καθημερινή της Κυριακής (4,9%).

Επίσης, έχει δοθεί έμφαση σε εφημερίδες της Βορείου Ελλάδας, όπως ο Αγγελιοφόρος και η Μακεδονία της Κυριακής, οι οποίες έχουν υψηλή

αναγνωσιμότητα. Με κριτήριο την αναγνωσιμότητα και πάλι, έχουν επιλεγεί λίγοι τίτλοι καθημερινών εφημερίδων, όπως τα ΝΕΑ που έχει την υψηλότερη αναγνωσιμότητα (4,4%). Τέλος, ιδιαίτερη έμφαση έχει δοθεί στα ένθετα των οικονομικών εφημερίδων (Κέρδος, Εξπρές και Ημερησία) τα οποία πολύ συχνά δημοσιεύουν έρευνες για τον κλάδο γαλακτοκομικών προϊόντων (βλέπε παράρτημα II: Readership Sunday Newspapers & Readership Daily Newspapers).

Περιβάλλον οχημάτων

Ως προς το περιβάλλον των οχημάτων διαπιστώνουμε ότι έχει γίνει ένας πρώτος διαχωρισμός ανάμεσα σε εφημερίδες Κυριακάτικες, πρωινές, απογευματινές και οικονομικές. Ωστόσο, το περιβάλλον της εφημερίδας σχετίζεται περισσότερο με τις πολιτικές πεποιθήσεις και την κοινωνικοοικονομική τάξη στην οποία ανήκει ο αναγνώστης.

Έτσι, για να καλυφθεί όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μέρος του κοινού, το πρόγραμμα των εφημερίδων του ΝΟΥΝΟΥ Family περιλαμβάνει μια μεγάλη γκάμα τίτλων, οι οποίοι αναφέρονται σε διάφορες κ/ο τάξεις και ηλικίες. Η έμφαση βεβαίως δίνεται στην μέση και ανώτερη κ/ο τάξη μέσα από το περιβάλλον των εφημερίδων. Έτσι στην μέση κ/ο τάξη, τα υψηλότερα ποσοστά αναγνωσιμότητας έχουν οι εφημερίδες «Έθνος – 53,7%» «Αγγελιοφόρος – 50,7%», «Απογευματινή – 49,4%», «ΤΑ ΝΕΑ – 44%», οι οποίες έχουν συμπεριληφθεί απαραίτητα στο πρόγραμμα εφημερίδων, είτε στις καθημερινές, είτε στις Κυριακάτικες εκδόσεις τους (οι τελευταίες έχουν ακόμα μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό-στόχος). Στην ανώτερη κ/ο τάξη, την μεγαλύτερη ανταπόκριση έχουν οι εφημερίδες «Καθημερινή – 67,6%», «Βήμα – 50,6%»,

«Ελευθεροτυπία – 46,9%» και ακολουθούν πολλές ακόμα που ως επί το πλείστον έχουν συμπεριληφθεί στο πρόγραμμα κυρίως με τις κυριακάτικες και πάλι εκδόσεις τους (βλέπε παράρτημα II: Profile Daily Newspapers & Profile Sunday Newspapers).

Επιλογή μεγέθους και μορφής εμφάνισης

Το μέγεθος και η μορφή των καταχωρίσεων στις εφημερίδες είναι ως επί το πλείστον ολοσέλιδες, τετράχρωμες. Ακόμα και οι καταχωρίσεις που είναι μικρότερες από σελίδα έχουν αρκετά ικανοποιητική διάσταση συνήθως τετράστηλο ή πεντάστηλο. Τέλος, παρατηρείται σε δύο περιπτώσεις (Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία - Το Βήμα της Κυριακής) η επιλογή εμφάνισης με ένθετο αντί για καταχώριση. Η επιλογή αυτή στηρίζεται στο γεγονός ότι τα ένθετα έχουν μεγαλύτερη απήχηση στην ομάδα κοινού που απευθύνεται η μάρκα και επίσης επιτυγχάνεται μεγαλύτερη διάρκεια ζωής του μηνύματος, αποτελέσματα που είναι συμβατά με τους στόχους των Μέσων της μάρκας (βλέπε παράρτημα II: Ανάλυση εμφανίσεων NOYNOY Family – εφημερίδες).

Επιλογή θέσης εμφάνισης

Η θέση εμφάνισης είναι άμεση συνάρτηση του κόστους. Έτσι, στην περίπτωση των ολοσέλιδων καταχωρίσεων, επιχειρείται η θέση εμφάνισης να είναι στις μπροστινές σελίδες. Για το λόγο αυτό το κόστος είναι μεγαλύτερο από τις καταχωρίσεις που είναι μικρότερες της σελίδας και άρα τοποθετούνται σε εσωτερικές σελίδες. Στα ένθετα των οικονομικών εφημερίδων η θέση των εμφανίσεων έχει να κάνει άμεσα με την θεματολογία του ενθέτου, ενώ το

κόστος είναι συγκριτικά μικρότερο από τις υπόλοιπες εφημερίδες (βλέπε παράρτημα II: Ανάλυση εμφανίσεων NOYNOY Family – εφημερίδες).

Χρονικός προσδιορισμός της καμπάνιας

Τέλος, όσον αφορά την χρονική επιλογή των εμφανίσεων στις εφημερίδες παρατηρείται έμφαση τους μήνες Μάιο και Ιούνιο, ενώ παρουσιάζει σημειώνεται σχεδόν όλους τους μήνες της χρονιάς. Παράλληλα, φαίνεται ότι τους μήνες κατά τους οποίους υπάρχει έντονη παρουσία στην τηλεόραση, η παρουσία στις εφημερίδες είναι μικρή και αντίστροφα, με εξαίρεση τον μήνα Ιούνιο. Για παράδειγμα, δεν υπάρχει καθόλου διαφημιστική παρουσία τον μήνα Μάρτιο κατά τον οποίο στην τηλεόραση η συγκεκριμένη επωνυμία έχει έντονη παρουσία, ενώ ο μήνας Ιούνιος θα λέγαμε ότι χαρακτηρίζεται από ένα δυνατό «κύμα» (burst) τόσο στις εφημερίδες όσο και τηλεοπτικά για την επικοινωνία του NOYNOY Family (βλέπε παράρτημα II: Ανάλυση εμφανίσεων NOYNOY Family – εφημερίδες).

Στρατηγική περιοδικών

Η επιλογή των περιοδικών σαν Μέσο επικοινωνίας για την καμπάνια του NOYNOY Family έγινε για την περαιτέρω υποστήριξη του βασικού Μέσου, της τηλεόρασης. Άλλωστε το μικρό ποσοστό από την πίτα του προϋπολογισμού της μάρκας (4,8%) υποδηλώνει τον υποστηρικτικό χαρακτήρα του Μέσου. Ωστόσο, η επιλογή των οχημάτων, δηλαδή των συγκεκριμένων περιοδικών είναι σημαντική. Συνολικά, τα περιοδικά που επιλέχθηκαν για την φιλοξενία της καταχώρισης του NOYNOY Family είναι 15 σε αριθμό. Ο πίνακας 7.2

παρουσιάζει τους τίτλους των περιοδικών που συμπεριλήφθηκαν στο πρόγραμμα περιοδικών της μάρκας.

Πίνακας 7.2 Τίτλοι περιοδικών – Καμπάνια ΝΟΥΝΟΥ Family 2000

Όχημα	ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ
ΓΥΝΑΙΚΑ	SUPER MARKET
ELLE	ΕΠΙΛΟΓΗ
MARIE CLAIRE	ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΕΣ
VITA	MARKET ZOOM
METRO	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΗ
ΓΑΙΟΡΑΜΑ	ΚΕΦΑΛΑΙΟ
ΟΧΥΓΕΝ	ΑΓΟΡΑ

Πηγή: Media Services – Advertising Expenditure

Όπως φαίνεται με μια πρώτη ματιά, η επιλογή των παραπάνω οχημάτων μπορεί να χωριστεί σε επιλογή περιοδικών γυναικείας ύλης, περιοδικών υγείας, ποικίλης ύλης, κλαδικών και οικονομικών περιοδικών. Οι παρακάτω παράμετροι συμβάλλουν στην κατανόηση της στρατηγικής των περιοδικών του ΝΟΥΝΟΥ Family.

Αναγνωσιμότητα

Από την μελέτη της αναγνωσιμότητας των περιοδικών που καταγράφονται στα στοιχεία της Bari/Focus διαπιστώνουμε τα ποσοστά αναγνωσιμότητας που κάτεχουν τα περιοδικά. Έτσι, για παράδειγμα, το περιοδικό ΓΥΝΑΙΚΑ κατέχει ένα ποσοστό αναγνωσιμότητας 48,9%, το MARIE CLAIRE 47,7%, το Elle 49,1%. Το ποσοστό αναγνωσιμότητας είναι ένα πρώτο σημαντικό κριτήριο επιλογής των οχημάτων (βλέπε παράρτημα II: Profile Women's Magazines - Profile Men's Magazines – Profile General Interest Magazines).

Περιβάλλον οχημάτων

Εκτός από την αναγνωσιμότητα, πολύ σημαντικό κριτήριο για την επιλογή των συγκεκριμένων περιοδικών είναι το περιβάλλον του οχήματος. Γι'αυτό και διαπιστώνουμε την επιλογή οχημάτων που δεν έχουν την υψηλότερη αναγνωσιμότητα αλλά ταιριάζουν ως προς το περιβάλλον τους με το κοινό-στόχος. Η θεματολογία του περιοδικού σχετίζεται άμεσα με τα ψυχογραφικά αλλά και δημογραφικά χαρακτηριστικά του κοινού-στόχους. Έτσι, η επιλογή των περιοδικών γυναικείας ύλης (GYNAIKA, MARIE CLAIRE, Elle) στηρίζεται από τα χαρακτηριστικά των γυναικών ηλικίας 25-44, μέσης-ανώτερης κ/ο τάξης που ενδιαφέρονται για την καλή εμφάνιση και φροντίδα του εαυτού τους, την μόδα και τον μοντέρνο τρόπο ζωής, παρ' όλο που τα ποσοστά αναγνωσιμότητάς τους δεν είναι τα υψηλότερα δυνατά.

Παράλληλα, το περιοδικό VITA προωθεί την εικόνα της μάρκας γύρω από την ενίσχυση του οργανισμού μέσα από την θεματολογία του για την σημερινή αντίληψη της υγιεινής διατροφής (ειδικό περιεχόμενο που καλύπτει ένα επιλεγμένο κοινό). Η επιλογή των περιοδικών ποικίλλης ύλης (METRO) στοχεύει στο να απευθυνθεί σε άλλα κοινά πέραν του πρωτεύοντος (ανδρικό κοινό και μικρότερες ηλικιακές ομάδες της αγοράς).

Τέλος, τα κλαδικά περιοδικά (ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ, SUPER MARKET, MARKET ZOOM, κ.α.) χρησιμοποιούνται καθαρά για λόγους ενίσχυσης της ομάδας πωλήσεων στον κλάδο, ενώ η επιλογή των οικονομικών περιοδικών καλύπτει ένα ειδικό κοινό, τον σύγχρονο επαγγελματία και προσδίδει εικόνα κύρους στην μάρκα. Παράλληλα, η τοποθέτηση στα οικονομικά περιοδικά σχετίζεται με έρευνες που δημοσιεύουν τα περιοδικά αυτά κατά καιρούς και αφορούν τις εξελίξεις του κλάδου της γαλακτοβιομηχανίας, οπότε η

θεματολογία είναι άμεση συνάρτηση της καταχώρισης. Με τις παραπάνω επιλογές τίτλων περιοδικών ικανοποιείται η απαίτηση της μάρκας για δημιουργία εικόνας κύρους αλλά και για μήνυμα με μεγαλύτερη διάρκεια ζωής.

Επιλογή μεγέθους και μορφής εμφάνισης

Από έρευνες έχει διαπιστωθεί ότι οι καταχωρίσεις που είναι τετράχρωμες και ολοσέλιδες έχουν μεγαλύτερη επίδραση από αυτές που είναι μικρότερου μεγέθους και ασπρόμαυρες. Έτσι, η τακτική που ακολουθεί το NOYNOY Family ως προς το μέγεθος και την μορφή των καταχωρίσεων είναι η τοποθέτηση ολοσέλιδων και τετράχρωμων καταχωρίσεων σε όλα τα επιλεγμένα οχήματα. Άλλωστε, το δημιουργικό μέρος της καταχώρισης δεν θα είχε δυνατή επίδραση στον αποδέκτη αν η φωτογραφία που χρησιμοποιείται (με την οικογένεια στη φύση) ήταν ασπρόμαυρη. Παράλληλα, μια ασπρόμαυρη καταχώριση δεν βοηθάει καθόλου το προϊόν εν γένει (βλέπε παράρτημα II: Ανάλυση εμφανίσεων NOYNOY Family – περιοδικά).

Επιλογή θέσης εμφάνισης

Όσον αφορά την θέση που λαμβάνει η καταχώριση μέσα στην ύλη του εκάστοτε περιοδικού αυτή είναι μια απόφαση που σχετίζεται άμεσα με το κόστος της σελίδας στην συγκεκριμένη θέση, την διαπραγμάτευση των υπευθύνων αλλά και την θεματολογία που έχουν οι διπλανές σελίδες.

Το NOYNOY Family, επέλεξε ως επί το πλείστον εσωτερικές σελίδες (είναι πιο οικονομικές από τις πρώτες/ τελευταίες σελίδες και τα εξώφυλλα/οπισθόφυλλα) στα περιοδικά γυναικείας ύλης και στα κλαδικά περιοδικά (ωστόσο τα κλαδικά περιοδικά είναι πιο φθηνά σε σχέση με τα

γυναικεία). Στα οικονομικά περιοδικά οι θέσεις είναι μεν σε εσωτερικές σελίδες αλλά πιο κοντά στις πρώτες σελίδες λόγω του μικρότερου κόστους αυτών των οχημάτων σε σχέση με τα γυναικεία περιοδικά, ενώ όπου το κόστος το επιτρέπει (αφού πολλές φορές υπάρχουν ευκαιρίες φθηνών καταχωρίσεων) έχει τοποθετηθεί καταχώριση στην δεύτερη σελίδα του εξωφύλλου και στο οπισθόφυλλο (βλέπε παράρτημα II: Ανάλυση εμφανίσεων NOYNOY Family – περιοδικά).

Χρονικός προσδιορισμός της καμπάνιας

Τέλος, παρατηρείται ότι το πρόγραμμα καταχωρίσεων του NOYNOY Family έχει «απλωθεί» χρονικά σε όλη την διάρκεια της χρονιάς. Ωστόσο, η έμφαση δίνεται επιλεκτικά σε κάποιους μήνες, όταν η αναγνωσιμότητα των περιοδικών είναι διαπιστωμένα υψηλότερη στο σύνολό της. Τέτοιοι μήνες είναι ο Ιανουάριος και ο Ιούλιος, κυρίως για τα περιοδικά γυναικείας και ποικίλης ύλης καθώς και για τα ειδικά περιοδικά τα οποία αναφέρονται σε συγκεκριμένα ενδιαφέροντα. Τους υπόλοιπους μήνες οι καταχωρίσεις τοποθετήθηκαν στα κλαδικά και οικονομικά περιοδικά (βλέπε παράρτημα II: Ανάλυση εμφανίσεων NOYNOY Family – περιοδικά).

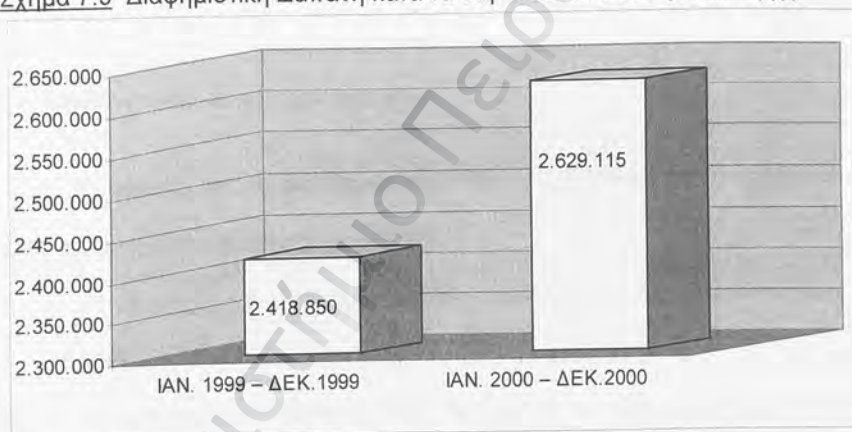
7.4 Ανάλυση δραστηριότητας του ανταγωνισμού το έτος 2000

Η μελέτη της κατάστασης στο σύνολο της κατηγορίας καθώς και η παράλληλη μελέτη της δραστηριότητας του επιμέρους ανταγωνισμού ολοκληρώνει την εικόνα του περιβάλλοντος όσον αφορά τις αποφάσεις των Μέσων για το έτος 2000 και βοηθάει στην εξαγωγή συμπερασμάτων.

7.4.1 Εξέλιξη διαφημιστικής δαπάνης

Στο σύνολο της κατηγορίας λευκών παστεριωμένων διαπιστώνεται αύξηση της συνολικής δαπάνης κατά 8,7%. Το 1999 η συνολική διαφημιστική δαπάνη ήταν τα 2.418.850 δις. δρχ. και έφτασε στο ύψος των 2.629.115 δις. δρχ. το έτος 2000 (βλέπε παράρτημα II: Διαφημιστική δαπάνη ανά περίοδο). Το σχήμα 7.9 παρουσιάζει την αύξηση της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης από το 1999 στο 2000.

Σχήμα 7.9 Διαφημιστική Δαπάνη κατά τα έτη 1999 και 2000 (σε εκ. δρχ.)



Πηγή: Media Services – Advertising Expenditure

7.4.2 Κατανομή διαφημιστικής δαπάνης ανά Μέσο

Τα Μέσα που χρησιμοποιήθηκαν από το σύνολο της κατηγορίας ήταν η τηλεόραση, οι εφημερίδες, τα περιοδικά και η εξωτερική διαφήμιση. Όσον αφορά την κατανομή της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης στα Μέσα παρατηρούνται τα εξής: το μεγαλύτερο μέρος της πίτας έλαβε η τηλεόραση με ποσοστό 81% από το σύνολο της δαπάνης. Στη συνέχεια ακολουθεί η εξωτερική διαφήμιση με ποσοστό 7% και τα περιοδικά επίσης με 7%. Τέλος,

έπονται οι εφημερίδες με ποσοστό 5%. Το σχήμα 7.10 αποτυπώνει τα μερίδια της δαπάνης ανά Μέσο για το έτος 2000.

Σχήμα 7.10 Κατανομή διαφημιστικής δαπάνης στα Μέσα-2000 (σε %)



πηγή: Media Services – Advertising Expenditure

Συγκριτικά με το διάστημα ΙΑΝ.1999 – ΔΕΚ.1999 παρατηρήθηκαν οι εξής αλλαγές όσον αφορά το έτος 2000:

1. Το ραδιόφωνο δεν χρησιμοποιήθηκε καθόλου σαν Μέσο επικοινωνίας το 2000
2. Το ποσοστό της δαπάνης στην τηλεόραση το 2000 αυξήθηκε κατά 7% σε σχέση με το 1999, ενώ το ποσοστό των εφημερίδων το 2000 μειώθηκε κατά 8%, των περιοδικών επίσης μειώθηκε κατά 1%, ενώ σημαντικό μερίδιο απορρόφησε η εξωτερική διαφήμιση με αύξηση από το 1999 κατά 6%. Οι αλλαγές αυτές παρουσιάζονται συγκριτικά στο σχήμα 7.11 που ακολουθεί (βλέπε παράρτημα II: Διαφημιστική δαπάνη ανά Μέσο - 2000).

Σχήμα 7.11 Εξέλιξη της κατανομής ανά Μέσο κατά τα έτη 1999 και 2000 (%)

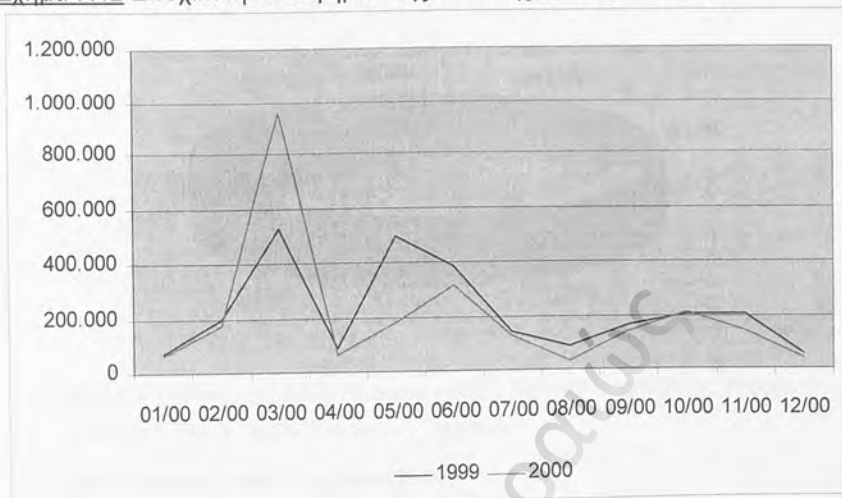


Πηγή: Media Services – Advertising Expenditure

7.4.3 Εποχικότητα διαφημιστικής δαπάνης

Η εξέταση της εποχικότητας το έτος 2000 φανερώνει ότι πραγματοποιήθηκε διαφημιστική δαπάνη καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου. Η κατανομή της συνολικής δαπάνης σε κάθε μήνα δείχνει ότι ο μήνας με το μεγαλύτερο ποσοστό δαπάνης (20,1%) είναι ο Μάρτιος, ενώ ο μήνας με το μικρότερο ποσοστό (2,1) είναι ο Δεκέμβριος (βλέπε παράρτημα II: Μηνιαία διαφημιστική δαπάνη ανά προϊόν και μέσο). Το σχήμα 7.12 απεικονίζει την κατάσταση της κατηγορίας ως προς την εποχικότητα.

Σχήμα 7.12 Εποχικότητα διαφημιστικής δαπάνης-2000 (σε εκ. δρχ.)



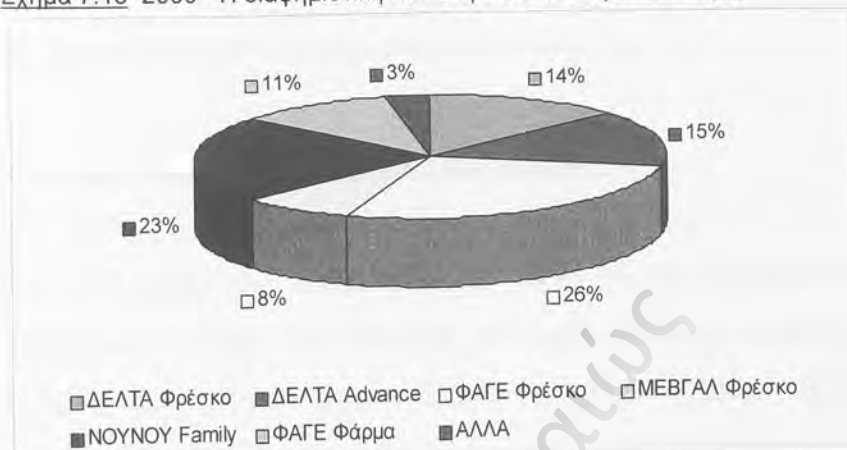
Πηγή: Media Services – Advertising Expenditure

Όπως και το 1999, η κατανομή της συνολικής δαπάνης το 2000 είναι συνεχής μέσα στο έτος με κάποιες αυξητικές διακυμάνσεις (bursts) σε συγκεκριμένα δίμηνα. Έτσι, τα δίμηνα Φεβρουάριος – Μάρτιος, Μάιος – Ιούνιος και Οκτώβριος – Νοέμβριος έχουν συγκεντρώσει τα μεγαλύτερα ποσοστά διαφημιστικής δαπάνης της κατηγορίας.

7.4.4 Διαφημιστική δαπάνη ανά επωνυμία

Αναλυτικότερα, σε επίπεδο ανταγωνισμού, η κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης ανά επωνυμία κατά τη διάρκεια του 2000 παρουσιάζεται στο σχήμα 7.13 ακολούθως.

Σχήμα 7.13 2000 - Η διαφημιστική δαπάνη ανά επωνυμία-2000 (%)



Πηγή: Media Services – Advertising Expenditure

Το Φρέσκο Γάλα ΦΑΓΕ αποδεικνύεται ο μεγαλύτερος διαφημιζόμενος στην κατηγορία με 675 εκ. δρχ. που αναλογεί στο 26% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης. Ακολουθεί το ΝΟΥΝΟΥ Family με 561 εκ. δρχ., κατέχοντας το 21% της δαπάνης της κατηγορίας και στη συνέχεια το ΔΕΛΤΑ Advance με 369 εκ. δρχ. που αντιστοιχεί στο 14% επί του συνόλου. Το Φρέσκο Γάλα ΔΕΛΤΑ είναι τέταρτο από άποψη διαφημιστικής δαπάνης, με ποσοστό 13% ενώ, το 1999 ήταν πρώτο με ποσοστό 30%. Φαίνεται ότι ο ηγέτης της αγοράς ακολούθησε μια πιο συντηρητική πολιτική επικοινωνίας προσπαθώντας να υπενθυμίσει το προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή.

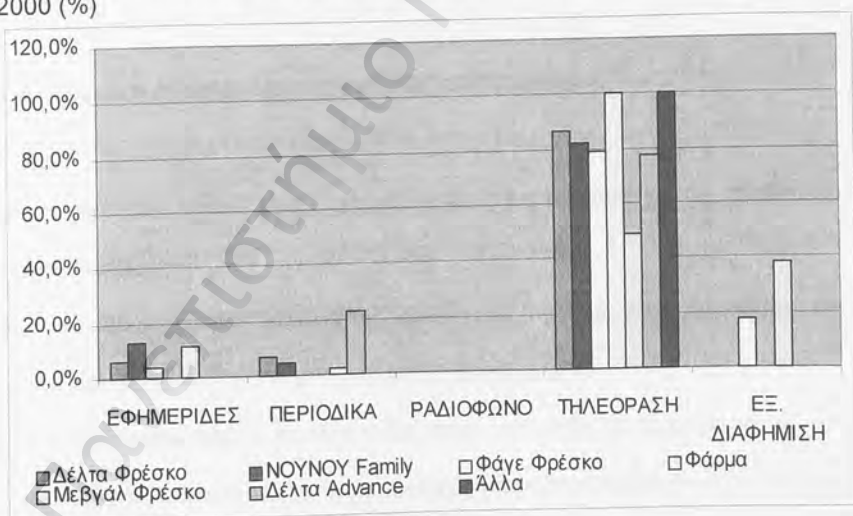
Το Γάλα ΦΑΡΜΑ της ΦΑΓΕ σημείωσε 259 εκ. δρχ. διπλασιάζοντας την δαπάνη του από την προηγούμενη χρονιά και σημειώνοντας ποσοστό 10% στο σύνολο της κατηγορίας. Σημαντική αύξηση διαφημιστικών δαπανών παρουσίασε το Φρέσκο Γάλα ΜΕΒΓΑΛ σε σχέση με το 1999, όπου από 11 εκ. δρχ. που δαπάνησε την προηγούμενη χρονιά με ποσοστό 3%, το 2000 έφτασε τα 189 εκ. δρχ. με ποσοστό 7%. Τέλος, αύξηση παρουσίασε και η δαπάνη των

άλλων επωνυμιών στο σύνολο τους με 78 εκ. δρχ. δαπάνη που αναλογούν στο 3% (βλέπε παράρτημα II: Διαφημιστική δαπάνη ανά Μέσο - 2000).

7.4.5 Διαφημιστική δαπάνη ανά επωνυμία και Μέσο

Η εξέταση του ανταγωνισμού σε σχέση με την κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης ανά Μέσο δίνει μια πρώτη εικόνα της στρατηγικής επιλογής Μέσων που έκαναν το έτος 2000. Έτσι, από το σχήμα 7.14 που δείχνει την συμμετοχή κάθε επωνυμίας σε κάθε Μέσο, οδηγούμαστε στις ακόλουθες διαπιστώσεις.

Σχήμα 7.14 Κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης ανά επωνυμία και Μέσο-2000 (%)



Πηγή: Media Services – Advertising Expenditure

Το Φρέσκο Γάλα ΔΕΛΤΑ έδωσε την μεγαλύτερη έμφαση στην τηλεόραση με ποσοστό 86,8% έναντι των εφημερίδων με ποσοστό 6,1% και των περιοδικών 7,1%. Το ΔΕΛΤΑ Advance κατένειμε τον προϋπολογισμό του ανάμεσα στα περιοδικά και την τηλεόραση με ποσοστό αντίστοιχα 22,7% και

77,3%, ενώ το Γάλα ΦΑΡΜΑ της ΦΑΓΕ επένδυσε μόνο στην τηλεόραση συγκεντρώνοντας το σύνολο του προϋπολογισμού του στο Μέσο αυτό.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η επιλογή Μέσων του Φρέσκου Γάλατος ΦΑΓΕ, το οποίο κατένειμε τις δαπάνες του ανάμεσα στην τηλεόραση, τις εφημερίδες και την εξωτερική διαφήμιση, με ποσοστά αντίστοιχα 78,7%, 3,6% και 17,7% καθώς και του Φρέσκου Γάλατος ΜΕΒΓΑΛ, το οποίο είχε παρουσία σχεδόν σε όλα τα Μέσα εκτός από το ραδιόφωνο. Έτσι οι εφημερίδες πήραν ένα ποσοστό 11,5%, τα περιοδικά 2,4%, η τηλεόραση 48,5% και η εξωτερική διαφήμιση 37,6%. Οι υπόλοιπες μάρκες επικέντρωσαν την παρουσία τους αποκλειστικά στην τηλεόραση (βλέπε παράρτημα II: Μηνιαία διαφημιστική δαπάνη ανά προϊόν και Μέσο - 2000).

7.4.6 Βασικά συμπεράσματα μελέτης ανταγωνισμού

Από την γενική ματιά της κατηγορίας διαπιστώνει κανείς τα παρακάτω συμπεράσματα:

1. Η διαφημιστική δαπάνη της κατηγορίας το 2000 είχε αύξηση της τάξης του 8,7% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά
2. Κυρίαρχο Μέσο επικοινωνίας είναι και πάλι η τηλεόραση, η οποία απορρόφησε το 81% της συνολικής δαπάνης. Ακολουθούν τα περιοδικά και η εξωτερική διαφήμιση με ποσοστό 7% και τέλος οι εφημερίδες με το μικρότερο ποσοστό, δηλαδή 5%. Το ραδιόφωνο δεν προτιμήθηκε καθόλου από την κατηγορία.
3. Όσον αφορά την εποχικότητα της διαφημιστικής δαπάνης, παρατηρήθηκε για άλλη μια χρονιά, κατανομή της δαπάνης σε όλη τη

διάρκεια του έτους, δίνοντας το χαρακτηριστικό συνεχούς διαφημιστικής πίεσης. Ωστόσο, η χρονιά χαρακτηρίστηκε από αυξητικές διακυμάνσεις κατά τα δίμηνα Φεβρουάριος – Μάρτιος, Μάιος – Ιούνιος και Οκτώβριος – Νοέμβριος, προσθέτοντας, όπως και πέρυσι, το χαρακτηριστικό της κυματοειδούς διαφημιστικής υποστήριξης.

Ειδικότερα, όσον αφορά τις αποφάσεις των ανταγωνιστικών επωνυμιών,

1. Το Φρέσκο Γάλα ΦΑΓΕ έχει την μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη στην κατηγορία, με ποσοστό 26%. Αντιθέτως, το 1999 ο μεγαλύτερος διαφημιζόμενος στην κατηγορία ήταν το Φρέσκο Γάλα ΔΕΛΤΑ με ποσοστό 30%. Το ΝΟΥΝΟΥ Family, ενώ μείωσε την συνολική του δαπάνη συγκριτικά με το 1999, ωστόσο είναι δεύτερο σε μερίδιο διαφημιστικής δαπάνης μετά το Φρέσκο Γάλα ΦΑΓΕ. Αυτό οφείλεται στην σημαντική μείωση διαφημιστικών δαπανών του ηγέτη της κατηγορίας. Ακολουθούν κατά σειρά σε ποσοστό, οι μάρκες ΔΕΛΤΑ Advance, Φρέσκο Γάλα ΔΕΛΤΑ, γάλα ΦΑΡΜΑ της ΦΑΓΕ και Φρέσκο Γάλα ΜΕΒΓΑΛ.
2. Η επιλογή των Μέσων ανά επωνυμία φανερώνει την καταλληλότητα της τηλεόρασης στο στόχο των μαρκών για δημιουργία εικόνας και ενίσχυσης της προτίμησης της μάρκας τους. Η χρήση των περιοδικών επιβεβαιώνει την ανάγκη του ανταγωνισμού για απήχηση σε επιλεγμένα κοινά, ενώ η χρήση της εξωτερικής διαφήμισης από το Φρέσκο Γάλα ΦΑΓΕ και το Φρέσκο Γάλα ΜΕΒΓΑΛ φανερώνει τον στόχο τους για γρήγορη και υψηλή κάλυψη του κοινού. Υψηλή συμμετοχή των εφημερίδων σε βάρος των περιοδικών παρατηρείται μόνο από τις επωνυμίες ΝΟΥΝΟΥ Family και Φρέσκο Γάλα ΜΕΒΓΑΛ.

7.4.7 Σύγκριση αποτελεσματικότητας ανταγωνισμού

Τηλεόραση

Ειδικά όσον αφορά την τηλεόραση, από την ανάλυση της τηλεοπτικής καμπάνιας διαπιστώνουμε πολλαπλά συμπεράσματα για τον βασικό ανταγωνισμό. Ο πίνακας 7.3 παρουσιάζει τα στοιχεία σύγκρισης αποτελεσματικότητας του ανταγωνισμού για το έτος 2000 (αναλυτικότερα βλέπε παράρτημα II: Σύγκριση αποτελεσματικότητας ανταγωνισμού - 2000).

Πίνακας 7.3 Ανάλυση αποτελεσματικότητας τηλεοπτικής καμπάνιας

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ – ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2000

ΜΑΡΚΑ	ΑΡ. ΕΜΦ.	Μ.ΔΙΑΡΚ.	ΔΑΠΑΝΗ ('000 δρχ.)	S.O.S. %	GRP's	S.O.V. %	CPR
ΔΕΛΤΑ Φρέσκο	1.156	25,4"	289.796	13,6	3339,6	14,3	3417
ΦΑΓΕ Φρέσκο	2.015	20,3"	531.658	25,0	6501,6	27,9	4026
ΝΟΥΝΟΥ Family	1.367	25,8"	462.148	21,7	4635,0	19,9	3859
ΦΑΓΕ ΦΑΡΜΑ	697	20,3"	259.162	12,2	1997,6	8,6	3605
ΜΕΒΓΑΛ Φρέσκο	386	20,7"	91.978	4,3	1089,7	4,7	4075

Πηγή: AGB-TV Audience Survey (Minute by Minute) & Media Services-Advertising Expenditure

1. Στο σύνολο της κατηγορίας ο αριθμός εμφανίσεων των επωνυμιών έφτασε τις 7.255 εμφανίσεις. Τις περισσότερες εμφανίσεις έχει το Φρέσκο Γάλα ΦΑΓΕ (2.015 εμφανίσεις). Ακολουθούν το ΝΟΥΝΟΥ Family με 1.367 και το Φρέσκο Γάλα ΔΕΛΤΑ με 1.156 και στη συνέχεια το Γάλα ΦΑΡΜΑ της ΦΑΓΕ με 697 και τέλος το Φρέσκο Γάλα ΜΕΒΓΑΛ με 386 εμφανίσεις συνολικά.
2. Η μέση διάρκεια εμφάνισης στην κατηγορία βρίσκεται στα 24,5". Το ΝΟΥΝΟΥ Family έχει την μεγαλύτερη μέση διάρκεια εμφανίσεων (25,8")

συγκριτικά με το μερίδιο δαπάνης που επένδυσε. Μικρότερη δαπάνη σε σχέση με το μερίδιο φωνής κατάφερε να επιτύχει και το Φρέσκο Γάλα ΜΕΒΓΑΛ, ενώ όλοι οι υπόλοιποι διαφημιζόμενοι δαπάνησαν περισσότερα χρήματα από το αποτέλεσμα απήχησης που είχαν στο κοινό.

Όσον αφορά τις αποφάσεις των ανταγωνιστών για την χρονική διάρκεια της καμπάνιας τους και την ισορροπία μεταξύ κάλυψης και συχνότητας παρατηρούμε τα εξής (βλέπε παράρτημα II: Μηνιαία αποτελεσματικότητα ανταγωνισμού – Ανάλυση αγορών ανά κανάλι και προϊόν – Ανάλυση αγορών ανά ζώνη και προϊόν)

Το Φρέσκο Γάλα ΜΕΒΓΑΛ πραγματοποίησε μόνο ένα «κύμα» (burst) τηλεοπτικής πίεσης, ολόκληρο τον μήνα Μάρτιο. Τα χρήματα άλλωστε που δαπάνησε δεν ήταν αρκετά για μεγαλύτερη τηλεοπτική εκστρατεία υποδηλώνοντας τον περιορισμένο προϋπολογισμό του. Τα κανάλια που χρησιμοποίησε τις 4 εβδομάδες του Μαρτίου είναι τα MEGA, ANT1, STAR, ALPHA, ET1 και ET3, όπως και το NOYNOY Family. Σημαντικό αριθμό εμφανίσεων τοποθέτησε στο ET1 μετά τα μεγάλα κανάλια ANT1 και MEGA. Από τον δείκτη CPR διαπιστώνουμε ότι οι πιο αποτελεσματικές συμφωνίες του αφορούν τα κανάλια STAR και ET1. Τέλος, από την βαρύτητα που δόθηκε στην πρωινή ζώνη τηλεθέασης συμπεραίνει κανείς ότι επιλέχθηκε μεγαλύτερη έμφαση στην συχνότητα παρά στην κάλυψη μέσα από το πρόγραμμα του Φρέσκου Γάλατος ΜΕΒΓΑΛ.

Το Φρέσκο Γάλα ΔΕΛΤΑ υλοποίησε καμπάνια τους 9 από τους 12 μήνες ξεκινώντας από την τελευταία εβδομάδα του Φεβρουαρίου και ολοκληρώνοντας την δεύτερη εβδομάδα του Οκτωβρίου. Κατά την διάρκεια των

μηνών αυτών η καμπάνια ήταν κυματοειδής με αυξητικές διακυμάνσεις (pulsing) τους μήνες Μάρτιο, Μάιο, Ιούνιο και Σεπτέμβριο κατά τους οποίους σημειώθηκαν εμφανίσεις και τις 4 εβδομάδες των μηνών αυτών. Η απόφαση για μη υλοποίηση εμφανίσεων κατά το διάστημα Νοεμβρίου, Δεκεμβρίου και Ιανουαρίου καθώς και η απόφαση κυματοειδούς καμπάνιας υποδηλώνει την ύπαρξη στενού δεσμού των χρηστών με την μάρκα αλλά και τον περιορισμό του προϋπολογισμού της σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά.

Η επιλογή των τηλεοπτικών οχημάτων του Φρέσκου Γάλατος ΔΕΛΤΑ είναι ίδια με τα παραπάνω κανάλια, με την διαφορά ότι τοποθετήθηκε ένα μικρό μέρος των εμφανίσεων σε άλλα κανάλια μικρότερης εμβέλειας. Από τον δείκτη CPR φαίνεται ότι σε όλα τα κανάλια του προγράμματος επιτεύχθηκε μια πάρα πολύ ικανοποιητική σχέση κόστους ανά μονάδα κάλυψης, αφού όλοι οι δείκτες είναι κάτω από την μονάδα, ακόμα και στο κρατικό κανάλι ET1, το οποίο έχει τον χαμηλότερο δείκτη.

Τέλος, σχετικά με την επιλογή των ζωνών τηλεθέασης, παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο μέρος των εμφανίσεων έχει τοποθετηθεί στην πρωινή ζώνη, γεγονός που επιβεβαιώνει την έμφαση σε συχνότητα σαν στόχο Μέσων. Παράλληλα, ο στόχος αυτός βασίζεται και στο γεγονός ότι τα μηνύματα της ΔΕΛΤΑ προς μετάδοση και αφομοίωση είναι σύνθετα αλλά και στο γεγονός ότι η κάλυψη δεν είναι ο πρωταρχικός στόχος του ηγέτη της αγοράς αφού έχει ήδη κερδίσει το μεγαλύτερο μερίδιο του κοινού και είναι γνωστός ευρέως.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η τηλεοπτική καμπάνια του **Φρέσκου Γάλατος ΦΑΓΕ** η οποία δεν παρουσιάζει χρονική συνέχεια κατά την διάρκεια του έτους αλλά ακολουθεί κυματοειδείς εξάρσεις (bursts). Έτσι, παρατηρούνται εμφανίσεις τα δίμηνα Ιανουάριος – Φεβρουάριος και Μάιος – Ιούνιος και προς

το τέλος του έτους τους μήνες Σεπτέμβριος – Οκτώβριος και Νοέμβριος. Η απόφαση για τέτοιου είδους καμπάνια φανερώνει τον έντονο ανταγωνισμό με το Φρέσκο Γάλα ΔΕΛΤΑ, αφού αν παρατηρήσει κανείς η καμπάνια του πρώτου σταματάει όταν ξεκινάει η καμπάνια του δεύτερου και αντίστροφα, ενώ, ενδιάμεσα ασκούν έντονη διαφημιστική πίεση και οι δύο μάρκες του μήνες Μάιο, Ιούνιο και Σεπτέμβριο.

Τα κανάλια που επέλεξε το Φρέσκο Γάλα ΦΑΓΕ είναι τα ίδια με εκείνα των άλλων ανταγωνιστικών μαρκών. Ωστόσο η κατανομή των εμφανίσεων στα κανάλια διαφέρει σημαντικά από τους ανταγωνιστές. Έτσι, βλέπουμε ότι δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στο MEGA, στο STAR και στο ALPHA, ενώ πολύ χαμηλό αριθμό εμφανίσεων έχει πάρει ο ANT1. Η ET1 επίσης έχει λάβει υψηλό αριθμό εμφανίσεων την στιγμή που ο ανταγωνισμός χρησιμοποιεί το κανάλι αυτό υποστηρικτικά. Σχετικά, τέλος, με το κόστος ανά μονάδα κάλυψης φαίνεται από τον δείκτη CPR ότι μόνο στο STAR έχει επιτευχθεί μια ικανοποιητική σχέση δαπανών – κάλυψης.

Στο κομμάτι της επιλογής των ζωνών τηλεθέασης, το Φρέσκο Γάλα ΦΑΓΕ έχει τοποθετήσει τις περισσότερες εμφανίσεις του στο prime time (20.00-23.59) γεγονός που αυξάνει τις δαπάνες του αλλά επιτυγχάνει την παρουσία του στην υψηλότερη ζώνη τηλεθέασης. Η απόφαση του Φρέσκου Γάλατος ΦΑΓΕ για τοποθέτηση στο prime time αποδεικνύει τον στόχο του για έμφαση σε κάλυψη παρά σε συχνότητα. Ωστόσο, προσπαθεί να επιτύχει ένα ικανοποιητικό επίπεδο συχνότητας τοποθετώντας ένα σημαντικό μέρος εμφανίσεων επίσης στην πρωινή ζώνη (07.00-13.59) καθώς και ένα αρκετά καλό αριθμό εμφανίσεων στην μεσημεριανή ζώνη (14.00-16.59). Πάντως, από την σκοπιά του κόστους φαίνεται ότι η πιο οικονομική ζώνη για το πρόγραμμα

του Φρέσκου Γάλατος ΦΑΓΕ είναι η μεσημεριανή και η απογευματινή και ακολουθεί η πρωινή ζώνη.

Τέλος, το γάλα **ΦΑΡΜΑ της ΦΑΓΕ** είχε τηλεοπτική καμπάνια μικρής χρονικής έκτασης που υλοποιήθηκε με bursts κατά τους μήνες Φεβρουάριο, Μάρτιο και Απρίλιο και ξανά τους μήνες Ιούνιο και Ιούλιο. Τον Φεβρουάριο και τον Απρίλιο η παρουσία ήταν μικρή με μόνο μια εβδομάδα εμφανίσεων, ενώ αντιθέτως τον Μάρτιο σημειώθηκε πλήρες πρόγραμμα 4 εβδομάδων. Τους υπόλοιπους μήνες το πρόγραμμα εμφανίσεων μειώθηκε σταδιακά από 3 εβδομάδες σε 2 εβδομάδες.

Αξιοσημείωτη είναι η επιλογή των καναλιών της συγκεκριμένης μάρκας αφού τον μεγαλύτερο αριθμό εμφανίσεων της έχει τοποθετήσει στο κρατικό κανάλι ET1. Μια εξήγηση είναι πιθανώς ότι η μάρκα προσπαθεί να απευθυνθεί σε κοινό με διαφοροποιημένα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, ενώ ο παράγοντας κόστος (περιορισμένος προϋπολογισμός) παίζει ιδιαίτερο ρόλο στην επιλογή των καναλιών. Ακολουθούν σε προτίμηση τα κανάλια MEGA, STAR και στην συνέχεια ο ALPHA και ANT1 που έχει και τον μικρότερο αριθμό εμφανίσεων.

Πάντως παρά το γεγονός ότι έχει δοθεί έμφαση στο κανάλι ET1, έχει επιτευχθεί μια πολύ καλή σχέση κόστους – κάλυψης ενώ αντίστοιχα καλή σχέση έχει επιτευχθεί και στο MEGA. Η πολιτική επιλογής ζωνών τηλεθέασης είναι παρεμφερής με εκείνη που ακολούθησε το Φρέσκο Γάλα ΦΑΓΕ και δίνει έμφαση στο prime time συγκεντρώνοντας εκεί τον μεγαλύτερο αριθμό εμφανίσεων. Ακολουθεί και πάλι η πρωινή και μεσημεριανή ζώνη και στη συνέχεια η απογευματινή και νυχτερινή ζώνη τηλεθέασης.

Εφημερίδες

Από τους βασικούς ανταγωνιστές, τις εφημερίδες χρησιμοποίησαν σαν Μέσο επικοινωνίας όλες οι μάρκες εκτός από το ΦΑΡΜΑ της ΦΑΓΕ (βλέπε παράρτημα II: Ανάλυση εμφανίσεων – εφημερίδες).

1. Έτσι, το Φρέσκο Γάλα Μεβγάλ είχε μικρή παρουσία στις εφημερίδες, με επιλογή τις Κυριακάτικες εφημερίδες (Αγγελιοφόρος, Βήμα, Ελευθεροτυπία και Έθνος) και τα ένθετα των εφημερίδων οικονομικού περιεχομένου (Ναυτεμπορική, Ημερησία), στοχεύοντας περισσότερο στην μέση κ/ο τάξη. Το πρόγραμμά του περιλαμβάνει μόνο ολοσέλιδες καταχωρίσεις, από τις οποίες μόνο μια είναι ασπρόμαυρη, στην εφημερίδα «Η Χώρα». Ο μικρός προϋπολογισμός του περιορίσε τις εμφανίσεις του στις Κυριακάτικες εφημερίδες σε εσωτερικές σελίδες με μόνο ένα οπισθόφυλλο, ενώ μπροστινές σελίδες ήταν εφικτές μόνο στις οικονομικές εφημερίδες που είναι πιο οικονομικές. Τέλος, η παρουσία της επωνυμίας περιορίστηκε μόνο στους μήνες Μάρτιο (μήνας κατά τον οποίο έγινε και η τηλεοπτική επικοινωνία της μάρκας) και Μάιο.
2. Το Φρέσκο Γάλα ΔΕΛΤΑ επίσης με μικρή παρουσία στις εφημερίδες, επέλεξε μια μόνο καθημερινή εφημερίδα (ΤΑ ΝΕΑ του Σαββάτου), λιγαστές Κυριακάτικες εφημερίδες (Βήμα, Έθνος και Ελευθεροτυπία) καθώς και τα ένθετα οικονομικών εφημερίδων (Κέρδος, Εξπρές), στοχεύοντας και αυτό στην μέση κυρίως κ/ο τάξη. Η τακτική της επωνυμίας πραγματοποίησε μόνο ολοσέλιδες εμφανίσεις που όμως στις εφημερίδες ποικίλλης ύλης ήταν ασπρόμαυρες, ενώ στις οικονομικές εφημερίδες ήταν τετράχρωμες (δίνοντας έμφαση στα μηνύματα που έχουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής). Έμφαση επίσης δόθηκε στις θέσεις

των καταχωρίσεων πετυχαίνοντας σημαντικά καλές θέσεις, στις μπροστινές σελίδες των εφημερίδων και κυρίως των κυριακάτικων, παρά το υψηλό τους κόστος. Χρονικά η παρουσία της μάρκας πραγματοποιήθηκε τους μήνες Μάρτιο, Μάιο και Νοέμβριο. Τους μήνες Μάρτιο και Μάιο το Φρέσκο Γάλα ΔΕΛΤΑ είχε δώσει την μεγαλύτερη βαρύτητά του στην τηλεόραση ενώ τον μήνα Νοέμβριο είχε αποχή από την τηλεόραση.

3. Το Φρέσκο Γάλα ΦΑΓΕ ακολούθησε διαφορετική πολιτική στο πρόγραμμά της σε σχέση με τις παραπάνω μάρκες, διαθέτοντας συντηρητικό προϋπολογισμό την στιγμή που είναι ο μεγαλύτερος διαφημιζόμενος της χρονιάς 2000. Η παρουσία της επωνυμίας σημειώθηκε μόνο κατά τον μήνα Μάρτιο, στον οποίο τηλεοπτικά η μάρκα δεν είχε παρουσία. Επίσης, η επιλογή των εφημερίδων φανερώνει την υπεροχή και πάλι των Κυριακάτικων εφημερίδων έναντι των καθημερινών. Έτσι, η μόνη καθημερινή εφημερίδα που επέλεξε είναι ο Επενδυτής και ΤΑ ΝΕΑ του Σαββάτου. Μεγάλη ποικιλία επέλεξε στις εφημερίδες της Κυριακής, στοχεύοντας στην μέση αλλά και στην ανώτερη κ/ο τάξη. Τέλος, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι όλες οι καταχωρίσεις της μάρκας είναι ασπρόμαυρες, ενώ, καμία εμφάνιση δεν έγινε σε εφημερίδες οικονομικής θεματολογίας.

Περιοδικά

Η παρουσία του ανταγωνισμού στα περιοδικά είναι συνολικά ακόμα μικρότερη από εκείνη των εφημερίδων ενισχύοντας και από ανταγωνιστικής σκοπιάς τον συμπληρωματικό χαρακτήρα του Μέσου. Το Φρέσκο Γάλα ΦΑΓΕ

μάλιστα, δεν σημείωσε καθόλου παρουσία στο συγκεκριμένο Μέσο (βλέπε παράρτημα II: Ανάλυση εμφανίσεων – εφημερίδες).

1. Πιο αναλυτικά, το Φρέσκο Γάλα ΜΕΒΓΑΛ επέλεξε και πάλι για τους παραπάνω λόγους, τον μήνα Μάρτιο με εμφάνιση σε 3 μόνο περιοδικά (Ταχυδρόμος, Symbol, Μακεδονία Επιλογές) τα οποία έχουν μεγαλύτερη απήχηση στο ανδρικό κοινό, με στόχο να καλυφθούν δευτερεύουσα κοινά-στόχος της αγοράς. Περισσότερη έμφαση στο μικρό αυτό πρόγραμμα δόθηκε στη θέση των καταχωρίσεων (2^η και 3^η εξωφύλλου) με ολοσέλιδες τετράχρωμες καταχωρίσεις.
2. Το Φρέσκο Γάλα ΔΕΛΤΑ πραγματοποίησε πρόγραμμα καταχωρίσεων στα περιοδικά που χαρακτηρίζεται από μεγαλύτερη παρουσία σε σχέση με εκείνη του Φρέσκου Γάλατος ΜΕΒΓΑΛ, ενώ, έρχεται δεύτερο σε προϋπολογισμό μετά το πρόγραμμα περιοδικών του NOYNOY Family. Συγκεκριμένα, επέλεξε τίτλους περιοδικών που ανήκουν στην κατηγορία τηλεπεριοδικών (7 Μέρες TV, TV Ζάπινγκ, TV Times) τα οποία απευθύνονται ιδιαίτερα στο γυναικείο κοινό, με ικανοποιητική αναγνωσιμότητα στην ηλικία 25-44. Παράλληλα, επέλεξε τα γυναικεία περιοδικά (Είναι, Εγώ, Elle, Marie Claire) για να καλυφθεί το γυναικείο κοινό αλλά και για να ενισχυθεί η εικόνα κύρους του ηγέτη της αγοράς. Τέλος, επιλέχθηκαν περιοδικά ποικίλλης ύλης (Ταχυδρόμος, Symbol, Close up) για την κάλυψη επιπλέον κοινών, όπως το ανδρικό κοινό αλλά και περιοδικά οικονομικής ύλης (Μακεδονία και Επιλογές) για τον ίδιο σκοπό. Οι καταχωρίσεις που χρησιμοποιήθηκαν ήταν κυρίως ολοσέλιδες και τετράχρωμες και τοποθετήθηκαν κυρίως σε εσωτερικές σελίδες.

3. Τέλος, το γάλα ΦΑΡΜΑ της ΦΑΓΕ δεν θα μπορούσαμε να πούμε ότι πραγματοποίησε κανονικό πρόγραμμα περιοδικών. Σημείωσε μια μόνο εμφάνιση στο περιοδικό Πρακτική Γυναίκα, τον μήνα Μάιο με ολοσέλιδη καταχώριση. Ωστόσο, η αναγνωσιμότητα του περιοδικού αυτού είναι η υψηλότερη ανάμεσα σε όλα τα γυναικεία περιοδικά και ειδικά στο κοινό ηλικίας 25-44 και στην μέση κ/ο τάξη.

7.5 Συμπεράσματα

Η ανάλυση του προγράμματος Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας της κατηγορίας φανερώνει τον έντονο «επικοινωνιακό πόλεμο» των ανταγωνιστικών μαρκών μέσα από τους συνολικά υψηλούς προϋπολογισμούς αλλά και τις επιμέρους στρατηγικές αποφάσεις κάθε επωνυμίας. Η καμπάνια της κατηγορίας χαρακτηρίζεται από δημιουργικά υψηλών προδιαγραφών που απαιτούν αντίστοιχα «δυνατά» προγράμματα Μ.Μ.Ε.

Η καμπάνια του NOYNOY Family, με στόχο την προσέλκυση κοινών από τον ανταγωνισμό και την προτίμησή της έθεσε σαν στόχο του προγράμματός της την αυξημένη συχνότητα με ένα παράλληλα ικανοποιητικό επίπεδο κάλυψης. Σε τακτικό επίπεδο αυτό μεταφράζεται με επικοινωνία που δίνει έμφαση στην τηλεόραση, με την πραγματοποίηση συνεχούς κυματοειδούς καμπάνιας και με μεγάλη μέση διάρκεια στο μήνυμά της.

Το πρόγραμμα εφημερίδων και περιοδικών έρχεται να συμπληρώσει την τηλεόραση και να ενισχύσει την ανάγκη της μάρκας σε κάλυψη της αγοράς. Συγκριτικά με τον ανταγωνισμό η μάρκα υπερέχει σε παρουσία στα μέσα αυτά,

ενώ συνολικά, για την χρονιά 2000 το NOYNOY Family ήταν ο δεύτερος μεγαλύτερος διαφημιζόμενος της κατηγορίας μετά το Φρέσκο Γάλα ΦΑΓΕ.

Έκπληξη της χρονιάς είναι μάλλον το Φρέσκο Γάλα ΔΕΛΤΑ που ενώ κατέχει την ηγετική θέση στην κατηγορία, πραγματοποίησε ένα συντηρητικό πρόγραμμα Μ.Μ.Ε. σε σχέση με τις προηγούμενες χρονιές θέλοντας απλά να υπενθυμίσει την θέση του στο κοινό του. Αντιθέτως, οι υπόλοιπες μάρκες της κατηγορίας αύξησαν τις δαπάνες τους και για το λόγο αυτό η χρονιά 2000 εμφανίστηκε με αύξηση στο σύνολο της διαφημιστικής επένδυσης έναντι του 1999.

7.6 Βιβλιογραφία

1. Αθανασούλης Χρήστος, «Προβολή», Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα-Πειραιάς 1995
2. Ζώτος Γιώργος, «Διαφήμιση», Εκδόσεις University Studio Press, Τόμος Α' – «Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης», Θεσ/νίκη 1992
3. Πανηγυράκης Γεώργιος, «Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 1996
4. Russell Thomas – Lane Ronald, “Kleppner's Advertising Procedure”, Fourteenth Edition, Prentice Hall
5. Kotler Philip, “Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ”, Έβδομη έκδοση, Εκδόσεις Interbooks
6. Rossiter John & Percy Larry, “Advertising & Promotion Management”, McGraw-Hill International Editions

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
ΣΤΗΝ ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΗΣ ΠΑΙΔΕΙΑΣ

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

Αναλυτικά στοιχεία & πίνακες Μ.Μ.Ε.

**MEDIA SPENDING LAST 5 YEARS
PASTEURIZED WHITE MILKS
1995 - 1999**

CATEGORY / BRAND	1995		1996		1997		1998		1999	
	(Mil. dtrs)	SHR (%)	(Mil. dtrs)	SHR (%)	(Mil. dtrs)	SHR (%)	(Mil. dtrs)	SHR (%)	(Mil. dtrs)	SHR (%)
PASTEURIZED										
DELTA	1,527,4	66,3	389,2	30,2	1,063,9	38,4	534,1	19,3	729,5	26,4
DELTA ADVANCE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	263,1	9,5
DELTA PLUS	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
DELTA FORME	0,0	0,0	127,8	9,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
FAGE	475,0	20,6	323,8	25,1	603,8	21,8	289,0	10,4	651,8	23,5
AGNO	33,6	1,5	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
AGNO LACT	4,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
MEVGAL	132,3	5,7	31,5	2,4	138,9	5,0	0,0	0,0	11,5	0,4
MUST - MEVGAL	3,8	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
PAST. MILK / EU	128,9	5,6	0,0	0,0	149,4	5,4	81,5	2,9	0,0	0,0
OTHERS	0,0	0,0	5,1	0,4	3,5	0,1	11,8	0,4	19,7	0,7
TOTAL PASTEURIZED	2.305,4	100,0	877,7	68,1	1.959,5	70,8	916,4	59,8	1.675,6	69,3
HIGH PASTEURIZED										
NOYNOY FAMILY	0,0	0,0	411,4	31,9	499,3	18,0	531,5	19,2	612,2	22,1
FAGE FARMA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	130,8	4,7
FAGE HIGH PAST.	0,0	0,0	0,0	0,0	309,1	11,2	85,2	3,1	0,0	0,0
TOTAL HIGH PASTEURIZED	0,0	0,0	411,4	31,9	808,4	29,2	616,6	40,2	743,0	30,7
TOTAL PASTEURIZED	2.305,4	100,0	1.289,1	100,0	2.767,9	100,0	1.533,1	100,0	2.418,6	100,0
ANNUAL INCREASE (%)										
V.A.T. NOT INCLUDED				-44,1		114,7		-44,6		57,8

MEDIA SPENDING LAST 5 YEARS
MILK GENERALLY

1996 - 2000

SEGMENTS / COMPANIES	1996		1997		1998		1999		2000	
	(Mil. dtrs)	SHR (%)	(Mil. dtrs)	SHR (%)	(Mil. dtrs)	SHR (%)	(Mil. dtrs)	SHR (%)	(Mil. dtrs)	SHR (%)
SEGMENTS										
STERILIZED WHITE	1,989.0	49.0	2,009.9	35.3	1,791.2	37.8	2,549.9	37.6	1,742.4	30.2
STERILIZED WHITE	1,289.1	31.7	2,767.9	48.7	1,533.1	32.4	2,418.6	35.7	2,629.1	45.6
STERS WHITE	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
CONDENSED MILK	411.5	10.1	544.5	9.6	1,060.7	22.4	941.8	13.9	870.3	15.1
STERILIZED MILK	56.2	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	124.8	1.8	136.9	2.4
T. MILK	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.9	0.1
AGGREGATE	316.0	7.8	364.7	6.4	352.3	7.4	738.0	10.9	380.3	6.6
TOTAL SEGMENTS	4,061.8	100.0	5,687.0	100.0	4,737.3	100.0	6,773.1	100.0	5,762.9	100.0
COMPANIES										
ARL	1,488.7	36.7	1,761.1	31.0	1,744.0	36.8	2,935.4	43.3	2,194.1	38.1
BEACON	531.2	13.1	488.3	8.6	537.1	11.3	867.0	12.8	605.1	10.5
BEACON / NESTLE	919.6	22.6	1,242.4	21.8	863.2	18.2	1,318.0	19.5	1,017.0	17.6
DELTA	609.7	15.0	1,420.8	25.0	1,146.9	24.2	1,325.9	19.6	1,370.5	23.8
DELTA	77.9	1.9	60.3	1.1	14.8	0.3	104.8	1.5	0.0	0.0
DELTA	396.2	9.8	350.9	6.2	116.7	2.5	8.1	0.1	0.0	0.0
DELTA	31.4	0.8	187.8	3.3	36.4	0.8	62.8	0.9	369.7	6.4
DELTA	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
DELTA	7.1	0.2	175.4	3.1	278.2	5.9	151.1	2.2	206.5	3.6
TOTAL COMPANIES	4,061.8	100.0	5,687.0	100.0	4,737.3	100.0	6,773.1	100.0	5,762.9	100.0

N.A.T. NOT INCLUDED

Ομάδα : ΠΑΛΑΤΑ ΠΑΝΤΕΠΙΣΤΗΜΙΑ
 χρονική Περίοδος : 01/2000 - 12/2000
 Νόμισμα : ΔΡΑΧΜΕΣ (000/€)

ΠΡΟΪΟΝ	ΕΣΗΜ.	ΠΕΡΙΟΔ.	P/4	TV	ΕΣΠΤ.	ΣΥΝΟΛΟ	ΑΛΛΑ ΜΕΣΑ	ΠΡΟΣΦΟΡΜΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ
ΜΕΒΓΑΛ φρέσκο γάλα ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.	21,887 16	4,480 3		91,977 4	71,440 37	189,784 7		11,545
# ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.								
##ΜΕΒΓΑΛ ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.	21,887 16	4,480 3		91,977 4	71,440 37	189,784 7		11,545
##ΜΕΒΓΑΛ ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.	21,887 16	4,480 3		91,977 4	71,440 37	189,784 7		11,545
NOYNOY FAMILY ποστ. γάλα ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.	907 100			462,479 22		561,730 21		612,219 25
NOYNOY FAMILY οά ποστ. γάλα ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.	72,183 52	27,068 16				24,025 1		
NOYNOY FAMILY PLUS γάλα ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.								
# ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.	907 100	28,917 87		17,253 87		46,170 86		
##NOYNOY ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.	72,183 52	28,917 17		107,838 5		136,755 5		
ALNO φρέσκο ποστ. γάλα ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.								
# ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.	907 100	29,427 88		17,253 87		47,587 88		30,836 87
##NOYNOY ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.	72,183 52	55,985 33		594,342 28		722,510 27		612,219 25
ALNO φρέσκο ποστ. γάλα ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.								
# ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.	907 100	29,427 88		17,253 87		47,587 88		30,836 87
##NOYNOY ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.	72,183 52	55,985 33		594,342 28		722,510 27		612,219 25
ΓΑΛΑ ΜΕΡΕΚ. ΓΕΡΕΓ. ΣΚΟΛΦΕ ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.								9,538
ALNO LACT γάλα εύκ. πλήρης ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.								9,305
ΣΕΒΓΑΠ φρ. ποστ. γάλα ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.								907
# ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.				78,135 4		78,135 3		
##OTHERS ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.								
ΔΕΛΤΑ φρέσκο ποστ. γάλα ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.	20,318 15	23,814 14		290,468 14		334,600 13		729,588 30
ΔΕΛΤΑ ADVANCE γάλα ποτ. ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.								
# ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.	20,318 15	3,856 12		2,525 13		6,381 12		3,345 9
##ΔΕΛΤΑ ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.	20,318 15	107,502 64		285,629 13		369,317 14		263,124 11
##ΔΕΛΤΑ ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.	20,318 15	3,856 12		2,525 13		6,381 12		3,345 9
ΦΑΤΕ φρέσκο γάλα ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.	24,468 18			531,641 25	119,600 63	675,709 26		651,828 27

Όνομα: ΓΑΛΑΤΑ ΠΑΤΕΡΙΜΕΝΑ
Χρονική Περίοδος : 01/2000 - 12/2000
Νόμισμα: ΔΡΑΧΜΕΣ (000'ς)

ΠΡΟΤΙΟΝ	ΕΦΗΜ.	ΠΕΡΙΟΔΑ	P/Φ	TV	ΕΞΗΓ.	ΑΛΛΑ ΜΕΣΑ	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ
ΦΑΙΤΕΛΦΑΡΜΑ γάλα ποστ/π ΔΕΚ. IAN.-ΔΕΚ.		113		258,947 12			259,060 10	130,816 5
#	ΔΕΚ. IAN.-ΔΕΚ.	113		790,588 37	119,600 63		934,769 36	1,225 3
#SAFE	ΔΕΚ. IAN.-ΔΕΚ.	113		790,588 37	119,600 63		934,769 36	1,225 3
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	ΔΕΚ. IAN.-ΔΕΚ.	33,283 62 138,856 5		19,778 37 2,131,139 81			53,968 100 2,629,115 100	35,406 100
ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΔΕΚ. IAN.-ΔΕΚ.	15,042 42 188,418		20,364 1,792,911 74	16,500 1		35,406 100 2,418,850 100	ΔΙΑΦΟΡΑ: 9

Source : Media Services - Advertising Expenditure

Διαφήμιση Πιπασίνης

Ομάδα: ΓΑΛΑΤΑ ΠΑΛΤΕΡΙΩΜΕΝΑ
Κατηγορία Μίσου ..: ΟΛΣΕ
Χρονική Περίοδος : 01/2000 - 12/2000
Μονάδα: ΔΡΑΧΜΕΣ (000'ς)

ΠΡΟΪΟΝ	ΙΑΝ.1999-ΔΕΚ.1999	ΙΑΝ.1999-ΔΕΚ.1999	ΙΑΝ.2000-ΔΕΚ.2000	(+/-)%	ΔΕΚ. 1999	ΔΕΚ. 2000	(+/-)%
# ΜΕΒΓΑΛ φρέσκο γάλα	11545 .5	11545 .5	189784 7.2	1543.9			
	11545 .5	11545 .5	189784 7.2	1543.9			
##ΜΕΒΓΑΛ	11545 .5	11545 .5	189784 7.2	1543.9			
# ΝΟΥΝΟΥ FAMILY ποστ.γ	612219 25.3	612219 25.3	561730 21.4	-8.2	30836 87.1	1417 2.6	-95.4
# ΝΟΥΝΟΥ FAMILY 0% ποστ			24025 .9			46170 85.6	
# ΝΟΥΝΟΥ CALCI PLUS γά	612219 25.3	612219 25.3	722510 27.5	18.0	30836 87.1	47587 88.2	54.3
##ΝΟΥΝΟΥ	612219 25.3	612219 25.3	722510 27.5	18.0	30836 87.1	47587 88.2	54.3
# ΑΓΝΟ φρέσκο ποστερ.	9518 .4	9518 .4					
# ΓΑΛΑ ΑΜΕΡΙΚ. ΓΕΝΓ. ΣΚ	9305 .4	9305 .4					
# ΑΓΝΟ LACT γάλα εύκ.π	907	907	78135 3.0				
# ΣΕΒΓΙΑΠ φρ.ποστερ.γάλα	19730 .8	19730 .8	78135 3.0	296.0			
##OTHERS	19730 .8	19730 .8	78135 3.0	296.0			
# ΔΕΛΤΑ φρέσκο ποστερ.	729588 30.2	729588 30.2	334600 12.7	-54.1	3345 9.4	6381 11.8	90.8
# ΔΕΛΤΑ ADVANCE γάλα π	263124 10.9	263124 10.9	369317 14.0	40.4	3345 9.4	6381 11.8	90.8
	992712 41.0	992712 41.0	703917 26.8	-29.1	3345 9.4	6381 11.8	90.8
##ΔΕΛΤΑ	992712 41.0	992712 41.0	703917 26.8	-29.1	3345 9.4	6381 11.8	90.8
# ΦΑΓΕ φρέσκο γάλα	651828 26.9	651828 26.9	675709 25.7	3.7	1225 3.5		
# ΦΑΓΕ\ΦΑΡΜΑ γάλα ποστ	130816 5.4	130816 5.4	259060 9.9	98.0	1225 3.5		
	782644 32.4	782644 32.4	934769 35.6	19.4	1225 3.5		
##ΦΑΓΕ	782644 32.4	782644 32.4	934769 35.6	19.4	1225 3.5		
ΤΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	2418850 100.0	2418850 100.0	2629115 100.0	8.7	35406 100.0	53968 100.0	52.4

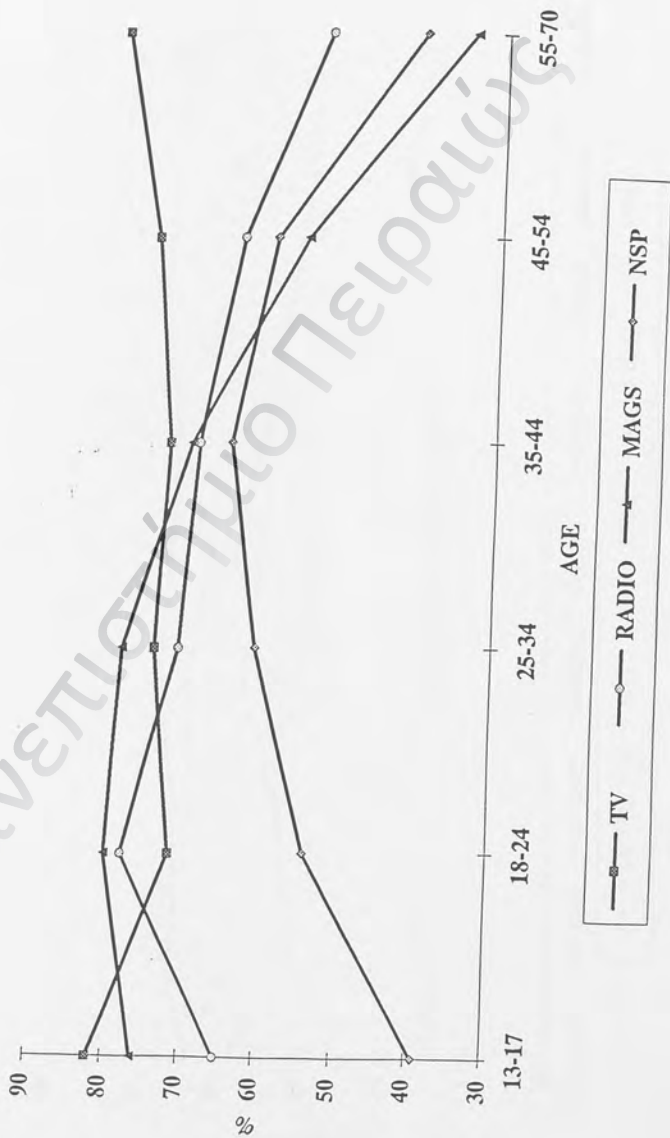
Source : Media Services - Advertising Expenditure

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Ομάδα : ΓΑΛΑΤΑ ΠΑΥΤΕΡΙΩΜΕΝΑ
Χρονική Περίοδος : 01/2000 - 12/2000
Μορφή : ΔΡΑΧΜΕΣ (000'ς)

ΠΡΟΙΟΝ	ΙΑΝ.	ΦΕΒ.	ΜΑΡ.	ΑΠΡ.	ΜΑΙ	ΙΟΥΝ	ΙΟΥΛ	ΑΥΓ.	ΣΕΠ.	ΟΚΤ.	ΝΟΕ.	ΔΕΚ.	ΣΥΝΟΛΟ	%	01/99 -12/99	01/99 -12/99		
ΜΕΓΑΛΑ ΕΦΗΜ. ΠΕΡΙΟ P/φ TV ΕΣΤ.	φρίσκο	ΥΒΑΔ	19301 4480		2586								21887 4480	11.5 2.4	10547 998	10547 998		
ΕΥΝΟΑ & ΠΡΟΟΔ			187198 98.6 187198	187198	2586 1.4 189784	189784	189784	189784	189784	189784	189784	189784	189784	7.2	11545	11545		
ΕΦΗΜ. ΠΕΡΙΟ P/φ TV ΕΣΤ.			19301 4480		2586								21887 4480	11.5 2.4	10547 998	10547 998		
ΕΥΝΟΑ & ΠΡΟΟΔ			187198 98.6 187198	187198	2586 1.4 189784	189784	189784	189784	189784	189784	189784	189784	189784	7.2	11545	11545		
ΜΕΓΑΛΑ ΕΦΗΜ. ΠΕΡΙΟ P/φ TV ΕΣΤ.	Λ		19301 4480		2586								21887 4480	11.5 2.4	10547 998	10547 998		
ΕΥΝΟΑ & ΠΡΟΟΔ			187198 98.6 187198	187198	2586 1.4 189784	189784	189784	189784	189784	189784	189784	189784	189784	7.2	11545	11545		
ΜΟΥΝΥΟ ΕΦΗΜ. ΠΕΡΙΟ P/φ TV ΕΣΤ.	FAMILY	ΠΑΟΤ,ΥΔ ΛΑ	2665 1179	987	2801 2098	21401 612	32842	9696	9809 987			1758	907 72183 27068 510	12.9 4.8	50313 94708 17140	50313 94708 17140		
ΕΥΝΟΑ & ΠΡΟΟΔ			187198 98.6 187198	187198	2586 1.4 189784	189784	189784	189784	189784	189784	189784	189784	189784	7.2	11545	11545		
ΜΟΥΝΥΟ ΕΦΗΜ. ΠΕΡΙΟ P/φ TV ΕΣΤ.			12484 17703	16909	7750	46866	132953	39355	50125	44283	69708	24343	462479 82.3	82.3	441558 8500	441558 8500		
ΕΥΝΟΑ & ΠΡΟΟΔ			22462 4.0 22462	21547 3.8 44009	17896 3.2 61905	12649 2.3 74554	68879 12.3 143433	165795 29.5 309228	49051 8.7 419200	60921 10.8 419200	44283 7.9 463483	70729 12.6 534212	26101 4.6 560313	1417 3.3 561730	561730	21.4	612219	612219
ΕΥΝΟΑ & ΠΡΟΟΔ			22462 3.1 22462	21547 3.0 44009	17896 2.5 61905	12649 1.8 74554	68879 9.5 143433	165795 22.9 309228	49051 6.8 419200	60921 8.4 419200	44283 6.1 463483	85146 11.8 548629	126294 17.5 674923	47587 6.6 722510	722510	27.5	612219	612219
ΜΟΥΝΥΟ ΕΦΗΜ. ΠΕΡΙΟ P/φ TV ΕΣΤ.			9978 1179	987	2801 2098	21401 612	32842	9696	9809 987			1758	907 72183 29427 55985	10.0 7.7	50313 94708 17140	50313 94708 17140		
ΕΥΝΟΑ & ΠΡΟΟΔ			187198 98.6 187198	187198	2586 1.4 189784	189784	189784	189784	189784	189784	189784	189784	189784	7.2	11545	11545		
ΜΟΥΝΥΟ ΕΦΗΜ. ΠΕΡΙΟ P/φ TV ΕΣΤ.	CALCI P	LUS γαλ α	2665 1179	987	2801 2098	21401 612	32842	9696	9809 987			1758	907 72183 29427 55985	10.0 7.7	50313 94708 17140	50313 94708 17140		
ΕΥΝΟΑ & ΠΡΟΟΔ			187198 98.6 187198	187198	2586 1.4 189784	189784	189784	189784	189784	189784	189784	189784	189784	7.2	11545	11545		
ΜΟΥΝΥΟ ΕΦΗΜ. ΠΕΡΙΟ P/φ TV ΕΣΤ.			12484 17703	16909	7750	46866	132953	39355	50125	44283	69708	24343	462479 82.3	82.3	441558 8500	441558 8500		
ΕΥΝΟΑ & ΠΡΟΟΔ			22462 3.1 22462	21547 3.0 44009	17896 2.5 61905	12649 1.8 74554	68879 9.5 143433	165795 22.9 309228	49051 6.8 419200	60921 8.4 419200	44283 6.1 463483	85146 11.8 548629	126294 17.5 674923	47587 6.6 722510	722510	27.5	612219	612219
ΜΟΥΝΥΟ ΕΦΗΜ. ΠΕΡΙΟ P/φ TV ΕΣΤ.			9978 1179	987	2801 2098	21401 612	32842	9696	9809 987			1758	907 72183 29427 55985	10.0 7.7	50313 94708 17140	50313 94708 17140		
ΕΥΝΟΑ & ΠΡΟΟΔ			187198 98.6 187198	187198	2586 1.4 189784	189784	189784	189784	189784	189784	189784	189784	189784	7.2	11545	11545		
ΜΟΥΝΥΟ ΕΦΗΜ. ΠΕΡΙΟ P/φ TV ΕΣΤ.			12484 17703	16909	7750	46866	132953	39355	50125	44283	69708	24343	462479 82.3	82.3	441558 8500	441558 8500		
ΕΥΝΟΑ & ΠΡΟΟΔ			22462 3.1 22462	21547 3.0 44009	17896 2.5 61905	12649 1.8 74554	68879 9.5 143433	165795 22.9 309228	49051 6.8 419200	60921 8.4 419200	44283 6.1 463483	85146 11.8 548629	126294 17.5 674923	47587 6.6 722510	722510	27.5	612219	612219

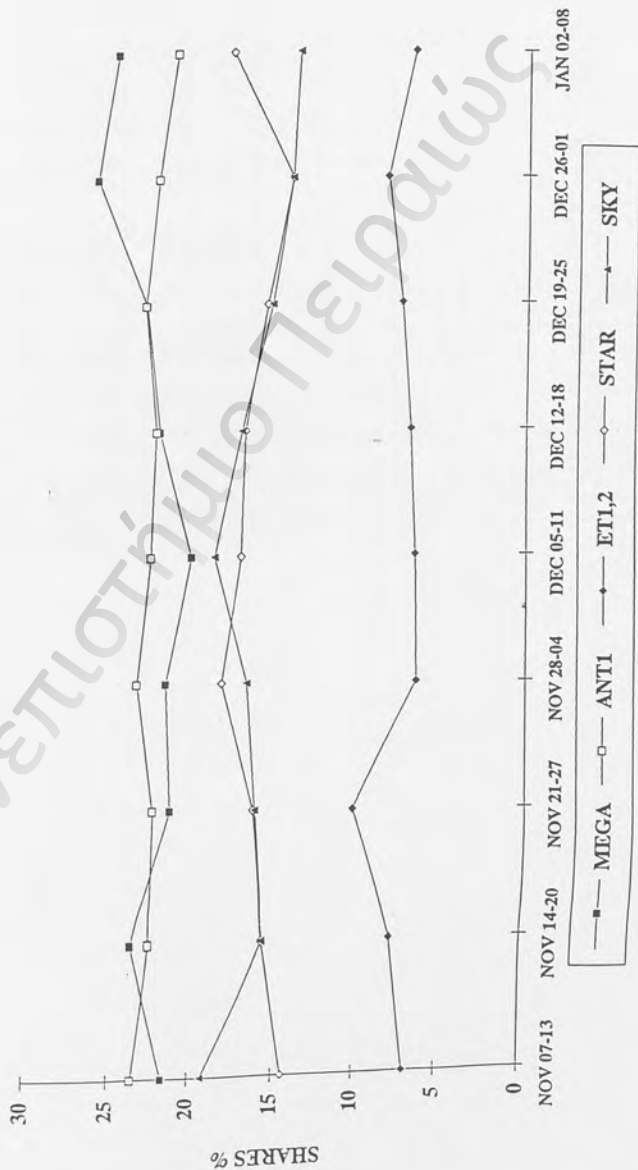
AEDEL
 SAATCHI & SAATCHI
MEDIA PENETRATION BY AGE



SOURCE: BARI / FOCUS, AUTUMN '99
 DATA PROCESS: AEDEL / S&S

ADEL
 SAAATCHI & SAAATCHI

VIEWERSHIP SHARES 9 LAST WEEKS
T.G: WOMEN 25-44



SOURCE: AGB HELLAS
 DATA PROCESSING : ADEL / S&S

ZENITHMEDIA
 ΞΥΓΚΡΙΣΗ ΑΝΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Ομάδα : ΓΑΛΑΤΑ ΠΑΣΤΕΡΙΩΜΕΝΑ
 Κανάλια : MEGA ANTI STAR ALPHA ET1 ET2 NEW ET3 ALTER 5 FILMNET SUPERSPORT EXTRA CHANNEL (Χωρίς τίτ
 Target Group : ΓΥΝΑΙΚΕΣ 25-44
 Χρονική Περίοδος : 01/01/00 - 31/12/00
 Μόνημα : ΔΡΑΧΜΕΣ (000'ς)

ΠΡΟΙΟΝ	Αρ. Εμφαν.	Μ. Στάθμετα	Δαπάνη	Δαπάνη %	GRP's	S.O.V.	Κάλυψη %	Κάλυψη % 3+	O.T.S.	C.P.R. 1"	Δείκτης
ΜΕΓΑΛΑ φρέσκο γάλα	386	20.7	91978	4.3	1089.7	4.7				4075	6
##ΜΕΓΑΛΑ	386	20.7	91978	4.3	1089.7	4.7				4075	
NOYNOY FAMILY παστ.γάλα	1367	25.8	462148	21.7	4635.0	19.9				4620	4
NOYNOY FAMILY 0% παστ.γάλα	184	7.0	23916	1.1	739.5	3.2				4542	9
NOYNOY CALCI PLUS γάλα	179	33.1	107838	5.1	718.0	3.1				3994	8
#	1730	24.4	593901	27.9	6092.5	26.2				3994	
##NOYNOY	1730	24.4	593901	27.9	6092.5	26.2				4152	7
ΣΕΒΓΑΠ φρ.παστερ.γάλα	167	25.0	78137	3.7	752.7	3.2				4152	
##OTHERS	167	25.0	78137	3.7	752.7	3.2				3417	2
ΔΕΛΤΑ φρέσκο παστερ. γάλα	1156	25.4	289796	13.6	3339.6	14.3				3127	1
ΔΕΛΤΑ ADVANCE γάλα παιδ.	1104	25.9	285651	13.4	3524.4	15.1				3267	
#	2260	25.7	575446	27.0	6864.0	29.5				3267	
##ΔΕΛΤΑ	2260	25.7	575446	27.0	6864.0	29.5				4026	5
ΦΑΓΕ φρέσκο γάλα	2015	20.3	531658	25.0	6501.6	27.9				3605	3
ΦΑΓΕ/ΚΑΦΜΑ γάλα παστερ./	697	36.0	259162	12.2	1997.6	8.6				3878	
#	2712	24.0	790820	37.1	8499.2	36.5				3878	
##ΦΑΓΕ	2712	24.0	790820	37.1	8499.2	36.5				3736	
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	7255	24.5	2130283	100.0	23298.1	100.0					

Source : AGB - TV Audience Survey (Minute by Minute) & Media Services - Advertising Expenditure

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ZENITHMEDIA
ΜΕΓΑΛΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Ομάδα ΓΑΛΑΤΑ ΠΑΣΤΕΡΙΩΜΕΝΑ
 Κανάδια ΟΛΑ (Χάρτες τις χαρτες με διάρκεια <= 05)
 Tengel Group ΓΥΝΑΙΚΕΣ 25-44
 Χρονική Περίοδος : 01/01/00 - 31/12/00
 Μόνη ομάδα ΔΡΑΧΜΕΣ (000'€)

ΠΡΟΙΟΝ	ΙΑΝ.	ΦΕΒ.	ΜΑΡ.	ΑΠΡ.	ΜΑΙ	ΙΟΥΝ	Α.ΕΣ	ΙΟΥΛ	ΑΥΓ.	ΣΕΠ.	ΟΚΤ.	ΝΟΕ.	ΔΕΚ.	Β.ΕΣ	ΣΥΝ.	
ΜΕΓΑΛΑ ΕΡΘΟΜΑΕΣ Αρ. Εμφαν. Εμφ./Ερθ. Μ.διάρκεια Διασύνη Διασύνη & GRP's GRP's/Ερθ. S.O.V. Καλυψή Καλυψή3+ O.T.S. C.P.R. 1*	γάλα		XXXX				386 386 97 20.7 91978 24.8 1089.7 272.4 28.9 93.4 78.4 11.7 4075									386 97 20.7 91978 4.3 1089.7 272.4 4.7 4075
ΜΕΓΑΛΑ ΕΡΘΟΜΑΕΣ Αρ. Εμφαν. Εμφ./Ερθ. Μ.διάρκεια Διασύνη Διασύνη & GRP's GRP's/Ερθ. S.O.V. Καλυψή Καλυψή3+ O.T.S. C.P.R. 1*			XXXX				386 386 97 20.7 91978 24.8 1089.7 272.4 28.9 93.4 78.4 11.7 4075									386 97 20.7 91978 4.3 1089.7 272.4 4.7 4075
ΚΟΥΝΟΥ FAMIL ΕΡΘΟΜΑΕΣ Αρ. Εμφαν. Εμφ./Ερθ. Μ.διάρκεια Διασύνη Διασύνη & GRP's GRP's/Ερθ. S.O.V. Καλυψή Καλυψή3+ O.T.S. C.P.R. 1*	ποστ.γ --XX XX-	αδ XX-	XX-	-XX-	---X	XXXX	548 210 53 37 19.1 39513 50125 69.4 591.4 147.9 52.6 77.1 8.7 3339	XXXX 210 53 37 19.1 39513 50125 69.4 591.4 147.9 52.6 77.1 8.7 3339	XXXX 301 75 29.2 31.0 44283 27.8 478.5 119.6 19.3 80.7 56.9 5.9 2384	-XXX 150 38 29.2 31.0 44283 27.8 478.5 119.6 19.3 80.7 56.9 5.9 3168	XX-- 114 38 31.0 24343 37.0 159.8 79.1 22.0 8.0 60.7 24.1 2.6 4967			819 48 28.6 227488 30.0 21.7 136.2 144.8 19.9	1367 43 25.8 462148 21.7 4635.0 144.8 19.9	
ΚΟΥΝΟΥ FAMIL ΕΡΘΟΜΑΕΣ Αρ. Εμφαν. Εμφ./Ερθ. Μ.διάρκεια Διασύνη Διασύνη & GRP's GRP's/Ερθ. S.O.V. Καλυψή Καλυψή3+ O.T.S. C.P.R. 1*	0% ποσ γάλα						4384 210 53 37 19.1 39513 50125 69.4 591.4 147.9 52.6 77.1 8.7 3339	XXXX 210 53 37 19.1 39513 50125 69.4 591.4 147.9 52.6 77.1 8.7 3339	XXXX 301 75 29.2 31.0 44283 27.8 478.5 119.6 19.3 80.7 56.9 5.9 2384	-XXX 112 37 7.0 14308 7.6 437.1 145.7 20.6 81.7 56.2 5.4 4676	XXXX 112 37 7.0 9608 5.1 302.4 75.6 15.2 75.8 45.2 4.0 4539			184 26 7.0 23916 3.2 739.5 105.6 7.8 3.2 4620 4620	184 26 7.0 23916 3.2 739.5 105.6 7.8 3.2 4620 4620	
ΚΟΥΝΟΥ CALCI ΕΡΘΟΜΑΕΣ Αρ. Εμφαν. Εμφ./Ερθ. Μ.διάρκεια Διασύνη Διασύνη & GRP's GRP's/Ερθ. S.O.V. Καλυψή Καλυψή3+ O.T.S. C.P.R. 1*	PLUS γά α						4384 210 53 37 19.1 39513 50125 69.4 591.4 147.9 52.6 77.1 8.7 3339	XXXX 210 53 37 19.1 39513 50125 69.4 591.4 147.9 52.6 77.1 8.7 3339	XXXX 301 75 29.2 31.0 44283 27.8 478.5 119.6 19.3 80.7 56.9 5.9 2384	-XXX 150 38 29.2 31.0 44283 27.8 478.5 119.6 19.3 80.7 56.9 5.9 3168	XXXX 154 39 31.2 90585 47.9 598.5 149.6 30.1 88.2 67.4 6.8 4563	X--- 25 36 32.6 17253 87.2 119.5 119.5 74.1 58.7 16.5 2.0 4435		179 36 33.1 107838 5.1 718.0 143.6 3.1 4542 4542	179 36 33.1 107838 5.1 718.0 143.6 3.1 4542 4542	
ΕΡΘΟΜΑΕΣ Αρ. Εμφαν. Εμφ./Ερθ. Μ.διάρκεια Διασύνη Διασύνη & GRP's GRP's/Ερθ. S.O.V. Καλυψή Καλυψή3+ O.T.S. C.P.R. 1*	--XX XX-	XXX-	XXX-	-XX-	---X	XXXX	548 210 53 37 19.1 39513 50125 69.4 591.4 147.9 52.6 77.1 8.7 3339	XXXX 210 53 37 19.1 39513 50125 69.4 591.4 147.9 52.6 77.1 8.7 3339	XXXX 301 75 29.2 31.0 44283 27.8 478.5 119.6 19.3 80.7 56.9 5.9 2384	-XXX 150 38 29.2 31.0 44283 27.8 478.5 119.6 19.3 80.7 56.9 5.9 3168	XXXX 270 68 25.4 17253 87.2 119.5 119.5 74.1 58.7 16.5 2.0 4634	X--- 25 36 32.6 17253 87.2 119.5 119.5 74.1 58.7 16.5 2.0 4435		1182 49 25.2 359242 47.4 27.9 6092.5 174.1 26.2 3775 3994	1730 49 24.4 593101 27.9 6092.5 174.1 26.2 3775 3994	

ZENITHMEDIA
ΜΕΘΙΛΙΑ ΑΝΙΣΟΒΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Ομάδα ΓΑΛΑΤΑ ΠΑΤΕΡΙΣΜΕΝΑ
Κανάλια ΟΛΑ (Χωρίς τις κάρτες με διάρκεια <= 05)
Target Group ΓΥΝΑΙΚΕΣ 25-44
Χρονική Περίοδος: 01/01/00 - 31/12/00
Μονάδα ΔΡΑΧΜΕΣ (600/€)

ΠΡΟΙΟΝ	ΙΑΝ.	ΦΕΒ.	ΜΑΡ.	ΑΠΡ.	ΜΑΙ.	ΙΟΥΝ.	Α.ΕΣ.	ΙΟΥΛ.	ΑΥΓ.	ΣΕΠ.	ΟΚΤ.	ΝΟΕ.	ΔΕΚ.	Β.ΕΣ.	ΣΥΝ.	
ΒΗΘΟΝΟΥ ΕΡΘΟΜΟΔΟΣ Αρ.Εμφαν. Εμφ./ΕΡΘ. Μ.Διάρκεια Διαπάνη Διαπάνη % GRP's GRP's/ΕΡΘ. S.O.V. Καλύψη Καλύψη% O.T.S. C.P.R. 1*	--XX 47 24 16.6 12482 20.4 260.6 130.3 30.9 72.3 38.2 4.3 3887	XXXX 65 22 17.0 17703 9.1 330.2 110.1 15.2 78.0 46.7 3.6 3156	XXXX 68 23 17.2 16900 4.6 313.4 104.5 8.3 73.6 45.2 2.1 3131	--XX-- 40 20 17.8 7751 118.3 59.2 12.6 55.2 43.8 2.1 3677	--XX 91 27.8 46866 132958 349.5 10.2 64.2 5.4 4830	XXXX 237 59 27.8 234659 947.8 237.0 82.8 69.9 11.4 5040	548 37 23.1 30.4 619.4 154.9 38.2 54.3 8.7 4384	XXXX 210 53 19.1 39513 30.4 591.4 147.9 71.1 58.7 3339	XXXX 301 29.2 44283 27.8 478.5 139.6 19.3 80.7 7.7 2384	-XXX 150 226 44.6 83533 301.6 1059.0 42.8 74.0 10.6 4757	XXXX 270 75 124536 1059.0 264.8 53.3 4634	X-- 25 68 25.4 17253 119.5 119.5 74.1 11.6 4634	1182 25 32.6 25.2 17253 359242 87.2 3772.7 188.6 39.7 2.0 4435	1730 49 24.4 593901 27.9 6092.5 174.1 26.2 3994		
ΕΒΕΡΑΠ ΕΡΘΟΜΟΔΟΣ Αρ.Εμφαν. Εμφ./ΕΡΘ. Μ.Διάρκεια Διαπάνη Διαπάνη % GRP's GRP's/ΕΡΘ. S.O.V. Καλύψη Καλύψη% O.T.S. C.P.R. 1*	τρ.γαλ	XXXX 87 22 25.0 45353 23.3 404.9 101.2 18.6 83.3 55.4 4.9 4480	XXXX 80 27 25.0 32784 8.8 347.8 115.9 9.2 74.6 45.9 4.7 3770													167 24 25.0 78137 3.7 752.7 107.5 3.2 4152
ΒΟΤΗΕΡS ΕΡΘΟΜΟΔΟΣ Αρ.Εμφαν. Εμφ./ΕΡΘ. Μ.Διάρκεια Διαπάνη Διαπάνη % GRP's GRP's/ΕΡΘ. S.O.V. Καλύψη Καλύψη% O.T.S. C.P.R. 1*		XXXX 87 27 25.0 45353 23.3 404.9 101.2 18.6 83.3 55.4 4.9 4480	XXXX 80 27 25.0 32784 8.8 347.8 115.9 9.2 74.6 45.9 4.7 3770													167 24 25.0 78137 3.7 752.7 107.5 3.2 4152
ΔΕΛΤΑ ΦΡΕΣΚΑ ΕΡΘΟΜΟΔΟΣ Αρ.Εμφαν. Εμφ./ΕΡΘ. Μ.Διάρκεια Διαπάνη Διαπάνη % GRP's GRP's/ΕΡΘ. S.O.V. Καλύψη Καλύψη% O.T.S. C.P.R. 1*	παστέρ. γάλα	--XX 18 18 45.0 17897 9.2 113.7 113.7 5.2 53.6 26.7 2.1 3498	XXXX 255 47 19717 27.5 405.6 335.3 43.2 90.0 80.6 8.2 3378	XXXX 142 47 19717 27.5 405.6 335.3 43.2 90.0 80.6 8.2 3378	XXXX 139 28 18.4 42827 11.3 521.3 332.8 15.2 72.9 4.6 6.3 4473	XXXX 113 28 26.0 38150 11.3 521.3 332.8 15.2 72.9 4.6 6.3 4473	667 42 22.8 210436 18.0 2115.4 132.2 20.2 67.5 39.7 4.8 3819	-XXX 141 59 25.0 2167 13359 18.5 334.5 111.5 29.8 71.8 40.4 5.2 2844	XXXX 176 31 23.7 2167 22309 14.0 361.3 90.3 14.6 62.1 28.7 3.2 2440	XX-- 49 25 23.7 100.7 22524 12.0 100.7 9.5 62.1 28.7 3.2 4716				489 41 25.4 78160 10.5 1224.2 102.0 12.9 14.3 2671 3417		
ΔΕΛΤΑ ΑΔΥΑΝΣ ΕΡΘΟΜΟΔΟΣ Αρ.Εμφαν. Εμφ./ΕΡΘ. Μ.Διάρκεια Διαπάνη Διαπάνη % GRP's GRP's/ΕΡΘ. S.O.V. Καλύψη Καλύψη% O.T.S. C.P.R. 1*	γάλα η κό.	--XX 65 33 30.0 23850 38.9 311.2 155.6 36.9 75.6 43.7 4.1 2555	XXXX 139 89 26.9 19691 5.5 579.7 252.8 6.7 90.0 67.2 3.6 3033	XXXX 139 89 26.9 19691 5.5 579.7 252.8 6.7 90.0 67.2 3.6 3033	XXXX 77 26.7 40797 12.0 235.5 58.9 6.9 69.2 34.5 3.4 3727	XXXX 93 26.3 40797 12.0 235.5 58.9 6.9 69.2 34.5 3.4 3727	544 32 25.1 162994 11.9 1896.7 110.0 13.7 19.8 63.2 40.7 5.1 3427	XX-X 132 44 26.9 162994 18.0 12.1 106.9 17.6 53.2 25.6 3.7 2719	XXXX 103 34 26.9 28114 17.6 109.7 17.7 74.2 49.5 5.9 1639	--XX 90 45 27.0 34013 18.2 268.3 17.0 13.5 76.8 49.4 4.7 3494	XXXX 71 27.0 25859 268.3 67.1 10.5 25.9 41.5 3.8 3570	XXXX 13 27.0 25859 12.8 13.4 13.9 25.9 4.8 2243	XXXX 13 27.0 25859 12.8 13.4 13.9 25.9 4.8 3570	560 29 26.9 122675 13.4 85.7 17.1 15.1 2802 1104 31 25.9 285651 13.4 97.9 15.1 3127		
ΕΡΘΟΜΟΔΟΣ Αρ.Εμφαν. Εμφ./ΕΡΘ. Μ.Διάρκεια Διαπάνη Διαπάνη % GRP's GRP's/ΕΡΘ. S.O.V. Καλύψη Καλύψη% O.T.S. C.P.R. 1*	--XX 65 33 30.0 23850 38.9 311.2 155.6 36.9 75.6 43.7 4.1 2555	XXXX 139 89 26.9 19691 5.5 579.7 252.8 6.7 90.0 67.2 3.6 3033	XXXX 139 89 26.9 19691 5.5 579.7 252.8 6.7 90.0 67.2 3.6 3033	XXXX 77 26.7 40797 12.0 235.5 58.9 6.9 69.2 34.5 3.4 3727	XXXX 93 26.3 40797 12.0 235.5 58.9 6.9 69.2 34.5 3.4 3727	XXXX 206 52 25.6 373430 23.6 23.3 623.8 156.0 23.6 83.8 61.3 7.4	1211 273 24.8 44585 30.6 532.2 100.0 47.4 70.3 56.3 8.5 3637	XXXX 279 68 25.7 22087 30.6 532.2 133.1 200.1 32.0 73.0 7.3 2777	XXXX 274 70 26.1 50423 31.6 30.2 200.1 140.5 26.4 81.3 9.8 1615	XXXX 139 69 25.8 56537 30.2 268.3 140.5 13.5 70.5 62.1 3.8 3897	XXXX 139 70 27.0 25859 12.8 13.4 13.9 25.9 4.8 3570	XXXX 13 27.0 25859 12.8 13.4 13.9 25.9 4.8 3570	XXXX 13 27.0 25859 12.8 13.4 13.9 25.9 4.8 3570	1049 46 25.8 202017 26.7 2851.9 30.0 22.3 2749 2260 51 25.7 27.0 6864.0 156.0 29.5		

ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΕΔΙΑ
 ΜΕΣΙΑ ΑΝΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Όμοια ΓΑΛΛΙΑ ΠΑΙΓΕΡΙΜΕΝΑ
 Κανάλια ΟΛΑ (Χωρίς τις κάρτες με διάρκεια <= 05)
 Target Group ΓΥΝΑΙΚΕΣ 25-44
 Χρονική περίοδος 01/01/00 - 31/12/00
 Μονάδα ΔΡΑΧΜΕΣ (1000's)

ΠΡΟΤΥΠΟ	ΙΑΝ.	ΦΕΒ.	ΜΑΡ.	ΑΠΡ.	ΜΑΙ.	ΙΟΥΝ.	Α.ΕΣ.	ΙΟΥΛ.	ΑΥΓ.	ΣΕΠ.	ΟΚΤ.	ΝΟΒ.	ΔΕΚ.	Β.ΕΣ.	ΕΥΝ.	
ΜΕΔΙΑ																
Εποχές																
Αρ. Εποχών	--XX	XXXX	XXXX	XXX-	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX	XXX-	1049	2260	
Μ.ε/Εποχ.	65	156	344	224	216	206	1211	273	279	274	139	71	13	4	46	
Μ.ε/Εποχ. *	33	39	86	75	54	52	58	24	25	26.1	35	18	27.0	25.8	51.7	
Διαστάση	30.0	23.8	34.2	19.5	21.0	23.6	25.6	24.8	25.7	26.1	5637	25859	2525	202017	575446	
Διαστάση & *	23850	52619	115136	40222	66257	78946	373430	27.2	34.3	30.6	31.6	800.2	561.8	268.3	43.7	27.0
Διαστάση & **	38.9	27.0	36.1	56.0	19.8	23.3	23.3	23.3	23.3	23.3	200.1	140.5	67.1	13.5	124.0	
Διαστάση & ***	311.2	493.4	694.6	632.3	756.8	823.8	4012.1	647.7	532.2	400.0	200.1	140.5	67.1	13.5	124.0	
Διαστάση & ****	155.6	173.4	248.7	210.8	22.0	23.6	25.6	24.8	25.7	26.1	31.6	800.2	561.8	268.3	43.7	
Διαστάση & *****	36.9	31.8	26.4	67.2	22.0	23.6	25.6	24.8	25.7	26.1	31.6	800.2	561.8	268.3	43.7	
Διαστάση & ***** *	75.6	89.0	92.4	85.2	88.5	83.8	40.0	40.0	40.0	40.0	40.0	40.0	40.0	40.0	40.0	
Διαστάση & ***** **	43.7	67.5	76.1	61.7	70.9	61.3	29.1	76.0	73.0	81.3	62.1	41.5	4.8	1.9	22.3	
Διαστάση & ***** ***	4.1	7.8	10.8	7.4	8.6	8.6	3637	2777	1618	2416	1897	3570	2243	2749	3267	
Διαστάση & ***** ****	2555	3193	3282	3266	4177	5372										
ΜΕΔΙΑ ΠΡΟΣΟΧΗ																
Εποχές	X-XX	XXX-			-XXX	XX-X					XXXX	XXXX	XXX-			
Αρ. Εποχών	75	218			675	209	1197				400	216	202	818	2015	
Μ.ε/Εποχ.	25	218			225	70	100				100	54	67	74	88	
Μ.ε/Εποχ. *	32.8	33.0			18.0	10.0	11.8				18.0	18.0	18.0	18.0	20.3	
Διαστάση	24963	72227			221292	57457	380938				64688	47162	38870	150720	531658	
Διαστάση & *	40.7	39.7			66.2	16.9	27.8				40.6	66.0	65.8	19.9	25.0	
Διαστάση & **	271.9	733.5			2328.1	651.0	3984.5				1198.5	165.0	219.5	2517.1	6501.6	
Διαστάση & ***	90.6	244.5			776.0	217.0	332.0				299.6	25.2	20.5	228.8	282.7	
Διαστάση & ****	32.2	33.7			67.8	24.7	28.9				48.4	31.0	33.2	26.5	27.9	
Διαστάση & *****	69.5	88.7			95.6	62.9	62.9				88.5	84.4	83.3	64.3	64.3	
Διαστάση & ***** *	41.7	72.8			88.8	62.9	62.9				77.0	65.8	64.3	64.3	64.3	
Διαστάση & ***** **	3.9	8.3			24.4	8.1	8.1				13.5	7.8	7.9	7.9	7.9	
Διαστάση & ***** ***	2803	3190			5281	4903	4392				2999	3970	3279	3327	4026	
ΜΕΔΙΑ ΣΥΝΟΛΟ																
Εποχές	X-XX	XXX-	X---		-XXX	XX-X					XXXX	XXXX	XXX-			
Αρ. Εποχών	75	242	263		58	439	1752	142			400	216	202	960	2712	
Μ.ε/Εποχ.	25	242	263		58	225	110	92			100	54	67	74	85	
Μ.ε/Εποχ. *	32.8	33.0	36.0		36.0	18.0	25.0	36.0			18.0	18.0	18.0	20.2	24.0	
Διαστάση	24963	78954	117918		23808	221292	127183	594117			64688	47162	38870	196703	790820	
Διαστάση & *	40.7	40.6	31.8		33.2	66.2	37.5	43.3			40.6	25.2	20.5	26.0	37.1	
Διαστάση & **	271.9	749.9	1019.3		191.0	2328.1	1068.9	5629.1			1198.5	165.0	219.5	2870.1	8499.2	
Διαστάση & ***	90.6	187.5	254.8		191.0	776.0	267.2	296.3			299.6	65.0	65.8	220.8	265.6	
Διαστάση & ****	32.2	34.4	27.1		20.3	67.8	90.3	176.5			48.4	31.0	33.2	30.2	36.5	
Διαστάση & *****	69.5	89.6	91.8		66.4	95.6	90.3	62.9			88.5	84.4	83.3	64.3	64.3	
Διαστάση & ***** *	41.7	72.8	79.1		31.2	88.8	75.7	44.7			77.0	65.8	64.3	64.3	64.3	
Διαστάση & ***** **	3.9	8.4	11.1		2.9	24.4	11.8	5.1			13.5	7.8	7.9	7.9	7.9	
Διαστάση & ***** ***	2803	3186	3213		3462	5281	4752	4071			2999	3970	3279	3391	3878	
ΜΕΔΙΑ ΣΥΝΟΛΟ																
Εποχές	X-XX	XXXX	XXXX	X---	-XXX	XXXX					XXXX	XXXX	XXX-			
Αρ. Εποχών	75	550	322		982	885	4064	625			400	216	202	543	38	
Μ.ε/Εποχ.	18	550	322		246	241	185	185			100	54	67	13	13	
Μ.ε/Εποχ. *	26.7	26.2	28.5		22.6	25.7	25.7	25.1			18.0	18.0	18.0	23.1	23.9	
Διαστάση	61296	194629	371116		17181	334444	339087	1373221			64688	47162	38870	189264	197778	
Διαστάση & *	100.0	100.0	100.0		100.0	100.0	100.0	100.0			100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
Διαστάση & **	281.7	2178.4	3764.8		941.6	3434.4	2640.5	1183.6			2477.2	2126.7	1977.8	757962	2130283	
Διαστάση & ***	100.0	100.0	100.0		100.0	100.0	100.0	100.0			100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
Διαστάση & ****	100.0	100.0	100.0		100.0	100.0	100.0	100.0			100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
Διαστάση & *****	100.0	100.0	100.0		100.0	100.0	100.0	100.0			100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
Διαστάση & ***** *	2716	3415	1457		3370	4956	4998	3995			2081	2825	4260	4117	3943	
Διαστάση & ***** **														3344	3736	

ZENITHMEDIA
 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΩΝ-ΟΜΑΔΑ ΑΝΑ ΚΑΝΑΛΙ & ΠΡΟΙΟΝ

Ομάδα : ΓΑΛΑΤΑ ΠΑΥΤΕΡΙΜΕΝΑ
 Περίοδος : 01/01/00 - 31/12/00
 Όρα : Όλο
 Κανάλια : ΟΛΑ (Χωρίς τις κάρτες με διάρκεια <= 05)
 Target Group : ΓΥΝΑΙΚΕΣ 25-44

ΑΓΟΡΑ	MEGA	ANT1	STAR	ALPHA	ET1	ET2	NEW	ET3	ΑΛΛΑ	ΕΥΡΩΔΟ
MEBTAI φρέσκο γάλα								102		386
Αριθμ.Διαφ	72	83	32	28	69					20.7
Μέση Διάρκ	21.7	19.9	20.0	22.3	20.2					1089.7
GRP's	365.7	376.4	171.7	93.2	82.7					4.7
% GRP's	33.6	34.5	15.8	8.6	7.6					4075
CPR κοστ.	4193	3788	3519	3457	3457					109
Ind CPR κ.	106	103	96	100	94					
MEBTAI								102		386
Αριθμ.Διαφ	72	83	32	28	69					20.7
Μέση Διάρκ	21.7	19.9	20.0	22.3	20.2					1089.7
GRP's	365.7	376.4	171.7	93.2	82.7					4.7
% GRP's	33.6	34.5	15.8	8.6	7.6					4075
CPR κοστ.	4193	3788	3519	3457	3457					109
Ind CPR κ.	106	103	96	100	94					
NOYNOY FAMILY ποστ.γάλα								46		1367
Αριθμ.Διαφ	331	388	266	274	62					25.8
Μέση Διάρκ	25.8	26.3	25.5	25.0	31.6					4635.0
GRP's	1377.0	1519.7	801.6	886.4	50.3					19.9
% GRP's	29.7	32.8	17.3	19.1	1.1					3859
CPR κοστ.	4036	3665	3871	3453	7607					103
Ind CPR κ.	102	99	106	100	214					
NOYNOY FAMILY 04 ποστ.γάλα										184
Αριθμ.Διαφ	47	57	42	38	7.0					7.0
Μέση Διάρκ	7.0	7.0	7.0	7.0	94.9					739.5
GRP's	244.5	269.5	130.6	94.9	12.8					3.2
% GRP's	33.1	36.4	17.7	12.8	4341					4630
CPR κοστ.	4264	4664	5401	4341	125					124
Ind CPR κ.	107	126	147	125						
NOYNOY CALCI PLUS γάλα										175
Αριθμ.Διαφ	31	53	38	43	11		3			24.4
Μέση Διάρκ	34.1	32.5	34.5	30.9	35.5		38.0			718.0
GRP's	194.0	259.5	122.5	125.1	15.4		1.5			3.1
% GRP's	27.0	36.1	17.1	17.4	2.1		2.0			4542
CPR κοστ.	5153	4487	4645	3864	2154		2600			122
Ind CPR κ.	130	122	127	112	60		100			
NOYNOY								46		1730
Αριθμ.Διαφ	409	498	346	355	73		3			24.4
Μέση Διάρκ	24.2	24.5	24.3	24.1	32.5		38.0			6092.5
GRP's	1815.5	2048.7	1054.7	1106.4	65.7		1.5			26.2
% GRP's	29.8	33.6	17.3	18.2	3.1		2.0			3994
CPR κοστ.	4213	3840	4053	3534	6210		2600			107
Ind CPR κ.	106	104	111	102	174		100			
NOYNOY								46		1730
Αριθμ.Διαφ	409	498	346	355	73		3			24.4
Μέση Διάρκ	24.2	24.5	24.3	24.1	32.5		38.0			6092.5
GRP's	1815.5	2048.7	1054.7	1106.4	65.7		1.5			26.2
% GRP's	29.8	33.6	17.3	18.2	3.1		2.0			3994
CPR κοστ.	4213	3840	4053	3534	6210		2600			107
Ind CPR κ.	106	104	111	102	174		100			
EBFAI φρ.ποστ.γάλα										167
Αριθμ.Διαφ	54	32	35	38	8					25.0
Μέση Διάρκ	25.0	25.0	25.0	25.0	6.6					752.7
GRP's	263.5	174.7	165.6	142.3	.9					3.2
% GRP's	35.0	23.2	22.0	18.9	14171					4152
CPR κοστ.	4252	3591	4177	4163	398					111
Ind CPR κ.	107	97	114	120						
EBFAI φρ.ποστ.γάλα										167
Αριθμ.Διαφ	54	32	35	38	8					25.0
Μέση Διάρκ	25.0	25.0	25.0	25.0	6.6					752.7
GRP's	263.5	174.7	165.6	142.3	.9					3.2
% GRP's	35.0	23.2	22.0	18.9	14171					4152
CPR κοστ.	4252	3591	4177	4163	398					111
Ind CPR κ.	107	97	114	120						
OTHERS										167
Αριθμ.Διαφ	54	32	35	38	8					25.0
Μέση Διάρκ	25.0	25.0	25.0	25.0	6.6					752.7
GRP's	263.5	174.7	165.6	142.3	.9					3.2
% GRP's	35.0	23.2	22.0	18.9	14171					4152
CPR κοστ.	4252	3591	4177	4163	398					111
Ind CPR κ.	107	97	114	120						
ΣΥΝΟΛΟ φρέσκο ποστ.ε. γάλα										51
Αριθμ.Διαφ	237	366	198	228	76					1156
Μέση Διάρκ	25.2	24.8	27.2	23.6	36.8					25.4
GRP's	765.5	1169.7	522.1	574.4	65.9				33.4	5111.6
									42.0	339.6

ΚΕΝΤΡΙΜΕΔΙΑ
 ΜΑΖΙΚΗ ΑΓΟΡΑΝ-ΟΜΑΔΑ ΑΝΑ ΚΑΝΑΛΙ & ΠΡΟΙΟΝ

Ομάδα ΓΑΛΑΤΑ ΠΑΝΤΕΡΓΙΜΕΝΑ
 Περίοδος 01/01/00 - 31/12/00
 Ώρα - 00:00
 Κανάλια ΟΛΑ (Χωρίς τις κάρτες με διάρκεια <= 05)
 Target Group : ΓΥΝΑΙΚΕΣ 25-44

ΑΓΟΡΑ	MEGA	ANT1	STAR	ALPHA	ET1	ET2	NEW	ET3	AMA	ΣΥΝΟΛΟ
									1.3	14.3
									1572	3417
									100	91
	% GRP's	22.9	41.0	15.6	17.2	2.0				
	CPR κοστ.	3691	3400	3537	3334	2292				
	Ind CPR κ.	93	92	96	96	64				
ΒΕΛΤΑ ADVANCE γάλα παιδ.										1104
Αριθμ. Διαφ	230	359	283	180	52					25.9
Μεση Διαρκ	27.0	25.0	25.7	27.1	27.2					3524.4
GRP's	837.3	1421.1	762.3	461.9	41.8					15.1
% GRP's	23.8	40.7	21.5	13.1	1.2					3127
CPR κοστ.	3613	2811	3307	2993	1726					84
Ind CPR κ.	91	76	90	86	48					
									51	2260
Αριθμ. Διαφ	467	725	481	408	128				33.4	25.7
Μεση Διαρκ	26.1	24.9	26.3	25.2	33.1				42.0	6864.0
GRP's	1602.8	2790.8	1284.4	1036.3	107.7				.6	29.5
% GRP's	23.4	40.7	18.7	15.1	1.6				1572	3267
CPR κοστ.	3649	3099	3404	3171	2111				100	87
Ind CPR κ.	92	84	93	92	59					
ΒΕΛΤΑ										51
Αριθμ. Διαφ	467	725	481	408	128				33.4	2260
Μεση Διαρκ	26.1	24.9	26.3	25.2	33.1				42.0	25.7
GRP's	1602.8	2790.8	1284.4	1036.3	107.7				.6	29.5
% GRP's	23.4	40.7	18.7	15.1	1.6				1572	3267
CPR κοστ.	3649	3099	3404	3171	2111				100	87
Ind CPR κ.	92	84	93	92	59					
ΒΕΛΤΑ φρέσκο γάλα										2015
Αριθμ. Διαφ	486	227	467	451	384				20.3	6501.6
Μεση Διαρκ	20.4	20.4	20.0	20.0	21.3				27.9	4026
GRP's	2058.2	1175.9	1473.7	1353.2	440.6				6.8	108
% GRP's	31.7	18.1	22.7	20.8	3548					
CPR κοστ.	4183	4892	3523	3548	4094					
Ind CPR κ.	105	133	96	102	115					
ΒΑΣΙΛΕΥΜΑ γάλα ποστερ./Π										697
Αριθμ. Διαφ	177	69	157	75	219				36.0	1997.6
Μεση Διαρκ	36.0	36.0	36.0	36.0	36.0				8.6	3605
GRP's	708.2	343.4	499.2	248.5	198.3					96
% GRP's	35.5	17.2	25.0	12.4	9.9					
CPR κοστ.	3567	4063	3756	3568	2601					
Ind CPR κ.	90	110	102	103	73					
										2712
Αριθμ. Διαφ	663	296	624	526	603				24.0	8499.2
Μεση Διαρκ	24.4	23.9	24.1	22.5	25.9				36.5	3878
GRP's	2766.4	1519.3	1972.9	1601.7	638.9				7.5	104
% GRP's	32.5	27.9	23.2	18.8	3450					
CPR κοστ.	3950	4612	3611	3550	97					
Ind CPR κ.	100	125	98	103	97					
ΒΕΛΤΕ										2712
Αριθμ. Διαφ	663	296	624	526	603				24.0	8499.2
Μεση Διαρκ	24.4	23.9	24.1	22.5	25.9				36.5	3878
GRP's	2766.4	1519.3	1972.9	1601.7	638.9				7.5	104
% GRP's	32.5	27.9	23.2	18.8	3450					
CPR κοστ.	3950	4612	3611	3550	97					
Ind CPR κ.	100	125	98	103	97					
ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ									148	51
Αριθμ. Διαφ	1665	1634	1518	1355	881	3			33.4	7255
Μεση Διαρκ	24.6	24.3	24.6	23.7	26.7	38.0			42.0	24.5
GRP's	6813.9	6909.9	4649.3	3979.9	901.6	1.5				2328.1
% GRP's	29.2	29.7	20.0	17.1	3.9				.2	100.0
CPR κοστ.	3967	3692	3667	3462	3562	2600			1572	3736
Ind CPR κ.	100	100	100	100	100	100			100	100

Source : AGB - TV Audience Survey (Minute by Minute) & Media Services - Advertising Expenditure & Media Department Processing

Ομάδα ΓΑΛΑΤΑ ΠΑΣΤΕΡΙΩΜΕΝΑ
 Περίοδος 01/01/00 - 31/12/00
 Ομάδα Ζωνών : Z
 Κατάσταση ΟΛΑ (Χωρίς τις κάρτες με διάρκεια <= 05)
 Target Group : ΓΥΝΑΙΚΕΣ 25-44

ΑΓΟΡΑ	APXH-0659	0700-1359	1400-1659	1700-1959	2000-2359	2400-2559	2600-ΤΕΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ
Υ GRP's	.2	26.1	15.6	22.3	30.4	5.4		14.3
CPR κόστ.	4583	2175	3165	3019	4589	4298		3417
Ind CPR κ.	103	92	107	98	88	102		91
ΒΑΣΙΤΑ ADVANCE γάλα παιδ.								1104
Αριθμ. Διαφ	2	477	216	209	174	26		25.9
Μέση Διάρκ	26.5	26.9	26.9	25.4	24.5	26.8		3524.4
GRP's	4.1	1056.3	682.1	754.7	937.2	90.0		15.1
% GRP's	.1	30.0	19.4	21.4	26.6	2.6		3127
CPR κόστ.	3337	2249	3033	2982	4325	3936		84
Ind CPR κ.	75	95	103	97	83	93		
Αριθμ. Διαφ	6	931	425	438	383	77		2260
Μέση Διάρκ	27.2	26.1	25.9	24.1	26.2	26.2		25.7
GRP's	10.9	1928.8	1204.5	1498.6	1952.4	268.8		6864.0
% GRP's	.2	28.1	17.5	21.8	28.4	3.9		29.5
CPR κόστ.	4126	2217	3087	2999	4470	4174		3267
Ind CPR κ.	93	94	104	98	85	99		87
ΒΑΣΙΤΑ								2260
Αριθμ. Διαφ	6	931	425	438	383	77		25.7
Μέση Διάρκ	27.2	26.1	25.9	24.1	26.2	26.2		6864.0
GRP's	10.9	1928.8	1204.5	1498.6	1952.4	268.8		29.5
% GRP's	.2	28.1	17.5	21.8	28.4	3.9		3267
CPR κόστ.	4126	2217	3087	2999	4470	4174		87
Ind CPR κ.	93	94	104	98	85	99		
ΒΑΣΙΤΑ φρέσκο γάλα								2015
Αριθμ. Διαφ	3	574	405	246	679	108		20.3
Μέση Διάρκ	22.3	20.8	20.3	20.5	20.1	19.5		6501.6
GRP's	2.1	1057.1	1243.9	982.3	2928.5	287.7		27.9
% GRP's	.2	16.3	19.1	15.1	45.0	4.4		4026
CPR κόστ.	6163	2376	2681	2809	5586	4551		108
Ind CPR κ.	138	100	91	91	107	108		
ΒΑΣΙΤΑ ΦΑΡΜΑ γάλα παστερ./Π								697
Αριθμ. Διαφ	4	181	144	94	241	33		36.0
Μέση Διάρκ	36.0	36.0	36.0	36.0	36.0	36.0		1997.6
GRP's	3.1	251.3	417.4	327.5	885.5	112.8		8.6
% GRP's	.2	12.6	20.9	16.4	44.3	5.6		3605
CPR κόστ.	8271	2486	2614	2461	4729	4871		96
Ind CPR κ.	184	105	82	80	90	115		
Αριθμ. Διαφ	7	755	549	340	920	141		2712
Μέση Διάρκ	30.5	23.7	24.3	24.4	23.8	24.1		24.0
GRP's	5.2	1308.4	1661.3	1309.8	3814.0	400.5		8499.2
% GRP's	.1	15.4	19.5	15.4	44.9	4.7		36.5
CPR κόστ.	7578	2408	2582	2681	5286	4686		3878
Ind CPR κ.	170	102	87	87	101	111		104
ΒΑΣΙΤΑ								2712
Αριθμ. Διαφ	7	755	549	340	920	141		24.0
Μέση Διάρκ	30.5	23.7	24.3	24.4	23.8	24.1		8499.2
GRP's	5.2	1308.4	1661.3	1309.8	3814.0	400.5		36.5
% GRP's	.1	15.4	19.5	15.4	44.9	4.7		3878
CPR κόστ.	7578	2408	2582	2681	5286	4686		104
Ind CPR κ.	170	102	87	87	101	111		
ΒΑΣΙΤΑ ΕΥΝΟΛΟ								7255
Αριθμ. Διαφ	24	2201	24.4	1568	1274	368		24.5
Μέση Διάρκ	26.4	24.9	24.4	24.1	24.4	24.8		23298.1
GRP's	26.1	4314.1	4932.1	4646.6	8252.8	1126.4		100.0
% GRP's	.1	18.5	21.2	19.9	35.4	4.8		3036
CPR κόστ.	4451	2368	2956	3075	5232	4222		100
Ind CPR κ.	100	100	100	100	100	100		

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑ
ΔΙΑΒΙΒΗΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΑΝΑ ΜΕΝΑ

Όμιλος ΓΑΛΑΤΑ ΕΥΡΩΠΟΙ
Κατηγορία Μεσογ. ΟΝΕΙ
Χρονική Περίοδος: 01/1999 - 12/1999
Νομολογία ΔΡΑΧΜΗΣ (000'ς)

ΠΡΟΙΟΝ	ΙΑΝ.	ΦΕΒ.	ΜΑΡ.	ΑΠΡ.	ΜΑΙ.	ΙΟΥΝ.	ΙΟΥΛ.	ΑΥΓ.	ΣΕΠ.	ΟΚΤ.	ΝΟΕ.	ΔΕΚ.	ΕΥΡΩΠΟ	€	
ΝΟΥΝΟΥ γάλα εβαπορέ		32754	24512	12382	31048	73322	21136	12847	2988	10691	17588	49762	214333	3.2	
ΒΛΑΧΑΣ γάλα εβαπορέ		24976	22206		31048	31594			5881	19223	20363	32203	143473	2.1	
ΝΕΣΛΑΣ γάλα εβαπορέ	1134	23954	24003	16346	30533	41545	1134		10321	46141	72509	57802	226296	3.3	
ΝΟΥΝΟΥ γάλα εβαπορέ	21090	19549	15199	32565	22708		22047		12822	127610	63886	25662	380375	5.6	
ΝΟΥΝΟΥ ΚΙΩ γάλα	8484	23241	33642	59761	21620	66336	2022		11972	6294	24110	191975	473188	7.0	
ΝΟΥΝΟΥ γάλα εβαπορ	2375	2848		2381		31583				50236	72935	60343	8052	2.7	
MUTRICIA γάλα εβαπορ	3062	4990							5031	14747	20310	22054	183514	2.7	
ΝΟΥΝΟΥ-ΚΙΩ-ΝΟΥΣΛΕ γάλα			74519	69747	29307	38643	2949						278668	4.1	
ΝΟΥΝΟΥ AMI/NESTLE γάλα						1206	2104		6039				3114	1.5	
ΚΥΜΟΙΕ γάλα			15789	16776	19287	28398	12260		2415	5081	4933	4309	85303	1.3	
ΝΟΥΝΟΥ LIGHT γάλα εβ					44154	38734	2983	4911	4026				41587	-6	
ΒΛΑΧΑΣ ΕΒΑΠΟΡ ΓΑΛΑ ε					2835	6670							66070	1.0	
ΒΛΑΧΑΣ ΖΑΧΑΡΩΣΙΜΟ					480340	88611	8.8	88611	52601	158892	353609	450784	175288	2549917	37.7
NESTLE γάλα γαίνομικα	1792	1928	3856	4933					2.1	6.2	13.9	17.7			
ΕΒΑΠΟΡΕ	37937	134240	213726	210891	192998	18.8	3.5								
ΔΕΛΤΑ φρέσκο παστερ.						44049							729588	10.8	
ΑΓΜΟ φρέσκο παστερ.	1153	104268	546644	23416		1582							9518	-1	
ΜΕΓΑΛΑ φρέσκο γάλα			8619		998	1928			11506	40973	3536	1225	11545	-2	
ΦΑΝΕ φρέσκο γάλα					60828	111055	9887			4000	5305		651828	9.6	
ΓΑΛΑ ΑΜΕΡΙΚ. ΓΕΠΡ. ΕΧ	29908	40028	322882						11506	907	8841	1225	9305	-1	
ΑΓΜΟ ΛΑΚΤ. γάλα εὐκ. η						158914	27581			4580	-6		1412691	20.9	
ΠΑΣΤΕΡΙΩΜΕΝΑ	31061	144296	878145	23416	81826	11.2	2.0						612219	9.0	
ΝΟΥΝΟΥ FAMILY παστ. γ	29963	27497	75044	38950	95906	71820	43113		29869	25264	87285	56672	130816	1.9	
ΦΑΝΕ ΑΡΜΑ γάλα παστ						79695	51321			17785	56672		743035	11.0	
Υ. ΠΑΣΤΕΡΙΩΜΕ	29963	27497	75044	38950	95906	151519	94234	4.0		3.4	7.6				
ΔΕΛΤΑ ADVANCE γάλα η									104551	75891	79337		3345	263124	3.9
ΠΑΣΤ. ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΜΕΝΑ	4.0	3.7	10.1	5.2	12.9	20.4	12.7		104551	75891	79337	30.2	3345	263124	3.9
ΠΑΛΑΥΚΑ	98961	306033	1166915	273257	370730	798969	210426	82470	300213	562665	595634	210694	4968767	73.4	
ΣΑΡΑΝΤΙΟΝ γάλα ηε κα						15.9	4.2	1.7		6.0	11.3	12.0			
ΕΒΑΠΟΡΕ	2.0	6.2	23.5	5.5					4810	2695			25460	-4	
ΜΙΛΚΟ γάλα ηε κακασ						3211	3094		4810	2695			25460	-4	
ΤΟΤΙΝΟ/ΜΕΓΑΛΑ γάλα κ						3211	3094		18.9	20.6					
ΜΑΡΙΣ ΜΙΛΚ σοκολ. γάλα						12.6							163897	2.4	
ΜΙΛΚΟ 01 σοκολ. γάλα			39595	27572	62323	25175	9225		9580	11502	36834		51277	.8	
Ι-ΤΡΕΜΕ/ΣΑΤΕ σοκολ. γ					26466	87014	4384						241042	3.6	
ΝΟΥΝΟΥ CHOICE σοκολ.						880	1760						124359	1.8	
ΠΑΣΤΕΡΙΩΜΕΝΑ					46460	6823	960						3600	-1	
ΜΕΣΟΣΤΑΛΟΥΧΑ													54134	.8	
ΣΑΤΕ βίουρ γάλακ. προφ										146579	87949	43455	277983	4.1	
ΔΕΛΤΑ βίουρ γάλακ. προφ	679	10167	10124	5960	13708	85532	79198	5580	10851	10113	22154	124783	43455	916292	13.5
ΤΟΥΡΕ βίουρ γάλακτιο	1501	26836	25294	23015	11722	38801	7960	2960	14923	224236	23.8	13.3	43455	9.6	
ΜΙΝΕΡΝ ΟΛΑΚΕΙΔΑ γάλα						2539							1702	6257	
ΑΜΕΡΙΚ. ΓΕΠΡ. ΕΧΟΝ 08													1164	1164	
FRISLAND εντ. γάλακτι	1996	5600	5228	32193	10130	29743	112352	49809	26471	25483	29317	6507	93715	-1	
INCORPORATE	6682	42603	41572	5.6	4.1	21.5	37.7		26471	25483	29317	6507	223574	3.3	
ΜΟΥΣΤΟ γάλα ηε φρού													737376	10.9	
ΜΑΚΡΑΙΑ ΔΙΑΡΚΕΙΑΙ													124480	1.8	
REFLAVOURED													124480	1.8	
ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΕΥΡΩΠΟ	105843	353292	1252366	353056	595748	1129203	541565	152441	341607	812384	789949	344921	6772375	100.0	
FRISLAND	63908	111489	169414	149651	164224	360229	235082	121367	147358	534683	563111	318498	2935414	43.3	
FULL FAT	2375	60578	46718	14763	22254	204673	23158	12847	59518	107736	269906	133373	957899	14.1	
LACHS	33770	71734	147363	174419	104468	205552	48282	33715	240792	175945	37606		1366579	20.2	
LIGHT													183852	2.7	
ΜΕΜΒΡΑ													62822	-9	

ZENITHMEDIA
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΔΑΝΗ ΑΝΑ ΜΕΣΟ

Ουδέν ΓΡΑΦΤΑ ΕΥΧΟΛΟ
Χρονική Περίοδος : 01/1999 - 12/1999
Μηνιαία ΔΡΑΧΜΕΣ (000'€)

ΠΡΟΙΟΝ	ΕΣΙΜ.	ΠΕΡΙΟΔΑ	P/C	TV	ESPT.	ΆΛΛΑ ΜΕΣΑ	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΡΟΓΝΩΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ
ΜΙΛΚΟ 0% σοκολ.γάλα ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.			3,600 1				3,600	97,481 2
X-TREME/ΦΑΓΕ σοκολ.γάλα ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.	851		1,441	51,842 1			54,134 1	2,040 1 142,798 3
X-TREME 0%/ΦΑΓΕ σοκ.γάλα ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.								66,047 1
ΝΟΥΝΟΥ CHOICE σοκολ.γάλα ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.				43,455 14 240,233 4	37,750 44		43,455 13 277,983 4	
# ΠΑΥΤΕΡΓΙΜΕΝΑ ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.	19,049 4	11,670 3	27,579 9	43,455 14 788,244 14	69,750 81		43,455 13 946,299 14	2,040 1 1,018,715 22
YOKO CHOCO γάλα με κακάο ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.								29,705 1
# ΜΑΡΡΑΣ ΔΙΑΦΡΕΣΙΑΣ ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.								29,705 1
#ΡΕΖΟΚΟΛΑΟΥΣΙΑ ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.				43,455 14			43,455 13	2,040 1
ΜΕΒΙΤΑΛ γαλακτ.πρόϊόντα ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.	19,049 4	11,670 3	27,579 9	813,704 15	69,750 81		941,752 14	1,060,699 22
ΦΑΓΕ βιομ.γαλακ.πρόϊόντων ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.	36,449 8		95,474 32	116,150 2			248,073 4	6,699 2 157,645 3
ΔΕΣΤΑ βιομ.γαλ.πρόϊόντων ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.	1,500 100 50,452 11	1,905 5 68,267 15	9,401 3	220 29,816 1			3,629 1 157,936 2	3,739 1 101,322 2
ΑΓΝΟ Βιομ. Γάλακτος ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.	33,846 7	1,180 3 5,659 1	11,831 4	42,379 1			1,180 93,715 1	5,898 2 14,820
TORRE βιομ.γαλακτ.πρ. ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.	1,164						1,164	
Η ΜΙΚΡΗ ΟΔΑΝΔΕΖΑ γαλ.πρ. ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.	2,539 1					4,118	6,657	
ΑΜΕΡΙΚ.ΤΕΠΡ.ΣΧΟΝΘ ΘΕΣ/ ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.	3,364 1	1,702 5 2,893 1					1,702 6,257	
FRIESLAND αντ.γαλακτοκομ. ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.	29,837 6	4,758 1		188,979 3			223,574 3	7,021 2 75,899 2
# ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.	1,500 100 157,651 34	4,787 13 81,577 18	116,706 39	220 381,442 7			6,507 2 737,376 11	23,357 7 352,230 7
#CORPORATE ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.	1,500 100 157,651 34	4,787 13 81,577 18	116,706 39	220 381,442 7			6,507 2 737,376 11	23,357 7 352,230 7
ΝΟΥΝΙΤΟ γάλα με φρούτα ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.				84,265 27 124,480 2			84,265 24 124,480 2	

Όνομα : ΓΑΛΑΤΑ ΣΥΝΟΜΟ
Χρονική Περίοδος : 01/1999 - 12/1999
Νοήματα : ΔΕΛΦΙΝΕΣ (000'ς)

ΠΡΟΤΥΠΟ	ΒΟΗΘ.	ΠΕΡΙΟΔ.	P/S	TV	ESPT.	ΑΛΛΑ ΜΕΣΑ	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΕΝΗ ΠΕΡΙΦΟΡΑ
# ΜΑΡΚΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΑΣ ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.							84,265 27 124,480 2	84,265 24 124,480 2
# FLAVOURED ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.							84,265 27 124,480 2	84,265 24 124,480 2
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΜΟ ΔΕΚ.	1,500 100	35,678 100		30,743 100			344,921 100	330,080 100
ΙΑΝ.-ΔΕΚ.	460,161 100	450,090 100	296,742 100	5,479 132 100	86,250 100		6,772,375 100	4,737,089 100
ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΕΝΗ ΠΕΡΙΦΟΡΑ ΔΕΚ.	7,786	33,326	9,611	259,057	20,300		330,080	330,080
ΙΑΝ.-ΔΕΚ.	99,854	482,798	212,444	3,863,428	78,565		4,737,089	4,737,089
							100	100
								ΔΙΑΡΟΦΑ: 43
⊗ FRIESLAND ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.	82,998 18	18,984 53 174,854 39	25,902 9	2,605,410 48	46,250 54		318,498 92 2,935,414 43	164,966 50 1,743,973 37
⊗ FULL FAT ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.	2,848 1	4,792 13 17,267 4	12,072 4	128,581 42 925,712 17			133,373 39 957,859 14	120,877 37 740,614 16
⊗ LACS ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.		6,748 19 109,548 24		30,868 10 1,257,031 23			37,606 11 1,366,579 20	29,166 9 757,962 16
⊗ LIGHT ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.				183,852 3			183,852 3	238,616 5
⊗ ΜΕΒΓΑΛ ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.	10,547 2	998		39,277 1	12,000 14		62,822 1	36,404 1
⊗ ΜΕΒΓΑΛ ΛΕΥΚΟ ΓΑΛΑ ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.	10,547 2	998		39,277 1	12,000 14		11,545	2,544
⊗ ΜΕΒΓΑΛ ΣΟΚΟΛΑΤΟΥΧΟ ΓΑΛΑ ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.		9,562 24 84,962 19		6,784 2 781,895 14			15,346 4 866,857 13	54,868 17 537,021 11
⊗ NESTLE ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.		18,984 53 174,854 39	25,902 9	256,059 83 2,365,177 43	8,500 10		275,043 80 2,657,431 39	164,966 50 1,743,973 37
⊗ ΝΟΥΝΟΥ ΛΕΥΚΟ ΓΑΛΑ ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.	82,998 18			43,455 14 240,233 4	37,750 44		43,455 13 277,983 4	
⊗ ΝΟΥΝΟΥ ΣΟΚΟΛΑΤΟΥΧΟ ΓΑΛΑ ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.		8,562 24 84,962 19		6,784 2 756,435 14			15,346 4 841,397 12	54,868 17 524,742 11
⊗ NESTLE ΛΕΥΚΟ ΓΑΛΑ ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.				25,460			25,460	12,279
⊗ OTHERS ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.	40,913 9	2,882 8 19,882 4	24,659 8	149,790 3	28,000 32		2,882 1 263,244 4	5,898 2 439,572 9
⊗ ΑΛΛΟΙ ΛΕΥΚΟ ΓΑΛΑ ΔΕΚ. ΙΑΝ.-ΔΕΚ.	40,913 9	2,882 8 18,816 4	24,659 8	46,497 1	8,000 9		2,882 1 138,885 2	5,898 2 237,893 5

ΚΕΝΤΡΙΜΕΔΙΑ
 ΠΙΤΚΡΗΕ ΑΝΟΤΕΛΕΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Ομάδα : ΓΑΛΑΤΑ ΕΥΝΟΛΟ
 Καναλά : MEGA ANT1 STAR ALPHA ET1 ET2 NEW ET3 ALTER 5 FILMNET SUPERSPORT EXTRA CHANNEL (Χωρίς τις
 Target Group : ΓΥΝΑΙΚΕΣ 25-44
 Χρονική Περίοδος : 01/01/99 - 31/12/99
 Μονάδα : ΔΡΑΧΜΕΣ (000'ς)

ΠΡΟΙΟΝ	Αρ. Εμφαν.	Μ. διαρκεία	Δαπάνη	Δαπάνη €	GRP's	S.O.V.	Κάλυψη	O.T.S.	C.P.R. 1"	Δείκτης
ΜΟΥΝΟΥ γάλα κραπορέ	528	32.2	214194	4.0	2009.3	4.0				3307 9
ΒΑΧΑΚΙ γάλα κραπορέ	352	27.7	143464	2.7	1514.0	3.0				3426 12
MEBLAC γάλα κραπορέ	719	20.6	202893	3.8	2997.6	5.9				3280 7
MOULAC γάλα κραπορέ	828	29.5	350996	6.5	3531.4	7.0				3364 10
ΜΟΥΝΟΥ KID γάλα	905	32.8	444465	8.2	3656.5	7.2				3705 18
ΜΟΥΝΟΥ γενικά	347	43.8	318425	5.9	1574.8	3.1				4615 24
ΜΟΥΝΟΥ-KID-MOULAC γαλ.εφ	329	39.0	183499	3.4	1271.3	2.5				3701 17
MOY AMI/NESTLE γάλα κραπο	811	27.6	258569	4.8	2727.9	5.4				3431 13
ΜΟΥΝΟΥ LIGHT γάλα κραπορ	332	23.4	98569	1.8	1316.4	2.6				3193 4
ΒΑΧΑΚΙ ΕΛΑΦΡΥ γάλα κραπο	218	28.5	85306	1.6	814.2	1.6				3546 15
NESTLE γάλα γενικά	115	24.0	66064	1.2	580.0	1.1				4746 25
Ε ΒΡΑΠΟΡΕ	5484	29.8	2366443	43.8	21993.4	43.5				3610
ΔΕΛΤΑ φρέσκο παστερ. γάλα	727	45.8	466148	8.6	2980.9	5.9				3413 11
ΦΑΓΕ φρέσκο γάλα	1986	29.0	547346	10.1	4815.4	9.5				3916 19
Ε ΠΑΣΤΕΡΙΩΜΕΝΑ	2713	35.4	1013494	18.8	7796.3	15.4				3668
ΜΟΥΝΟΥ FAMILY παστ.γάλα	1485	19.1	441463	8.2	6236.0	12.3				3699 16
ΦΑΓΕ/ΦΑΡΜΑ γάλα παστερ./	607	36.0	318881	2.2	933.8	1.8				3532 14
Ε ΥΥ. ΠΑΣΤΕΡΙΩΣΗ	2092	21.3	560344	10.4	7169.8	14.2				3662
ΔΕΛΤΑ ADVANCE γάλα παιδ.	673	27.8	218851	4.1	2485.9	4.9				3165 3
ΕΦΛΕΥΧΑ	10962	29.3	4159132	77.0	39445.4	78.0				3604
CARNATION γάλα με κακάο	259	20.0	25433	.5	275.8	.5				4604 23
MILKO γάλα με κακάο	501	21.8	133412	2.5	1902.7	3.8				3217 5
ΠΟΥΛΙΟ/ΜΕΓΙΛΑ γάλα κακάο	247	20.4	39275	.7	298.7	.6				6435 29
ΜΟΥΝΟΥ JOY/ΦΑΓΕ γάλα κακάο	749	26.1	220143	4.1	2002.7	4.0				4205 21
MARIS DRINK σοκολ.γάλα	287	23.8	102872	1.9	1088.1	2.2				3979 20
Σ-TREME/ΦΑΓΕ σοκολ.γάλα	426	19.0	51821	1.0	844.3	1.7				3229 6
ΜΟΥΝΟΥ CHOICE σοκολ.γάλα	379	35.2	240218	4.5	1432.2	2.8				4769 26
Ε ΠΑΣΤΕΡΙΩΜΕΝΑ	2589	25.4	787741	14.6	7568.7	15.0				4099
Ε ΣΤΟΚΟΛΑΤΟΥΧΑ	2848	25.2	813174	15.1	7844.5	15.5				4113
ΦΑΓΕ βιομ.γαλακ.προϊόντω	255	45.5	99095	1.8	662.5	1.3				3287 8
ΔΕΛΤΑ βιομ.γαλ.προϊόντων	2	2.4	23	.3	6.3	.6				1548 1
ΒΙΟΜ ΒΙΟΜ. ΓΑΛΑΚΤΩΣ	164	25.0	41846	.8	303.3	.2				5519 28
Ε ΜΙΚΡΗ ΟΛΛΑΝΔΕΖΑ γαλ.πρ	20	8.0	4145	.1	120.9	.2				4255 22
FRIESLAND αυτ.γαλακτοκομ	519	41.9	156106	2.9	1351.1	2.7				2756 2
Ε	960	39.0	301185	5.6	2444.1	4.8				3159
Ε INCORPORATE	960	39.0	301185	5.6	2444.1	4.8				3159
ΜΟΥΝΙΤΟ γάλα με φρούτα	239	30.7	124482	2.3	841.0	1.7				4815 27
Ε FLAVOURED	239	30.7	124482	2.3	841.0	1.7				4815
Ε ΓΕΝΙΚΟ ΕΥΝΟΛΟ	15009	29.1	5397973	100.0	50575.0	100.0				3665
Ε FRIESLAND	5891	29.7	2572417	47.7	23220.0	45.9				3724
Ε FULL FAT	1671	34.4	925646	17.1	6948.4	13.7				3871
Ε LACS	3263	28.0	1256923	23.3	12913.4	25.5				3477
Ε LIGHT	550	25.8	183874	3.4	2130.6	4.2				3348
Ε ΜΕΓΙΛΑ	247	20.4	39275	.7	298.7	.6				6435
Ε ΜΕΓΙΛΑ ΕΚΟΚΟΛΑΤΟΥΧΟ ΓΑΛ	247	20.4	39275	.7	298.7	.6				3512
Ε ΝΕΣΤΛΕ	2474	25.0	781728	14.5	8909.5	17.6				3642
Ε ΜΟΥΝΟΥ ΛΕΥΚΟ ΓΑΛΑ	5512	29.4	2332199	43.2	21787.8	43.1				4769
Ε ΜΟΥΝΟΥ ΕΚΟΚΟΛΑΤΟΥΧΟ ΓΑΛ	379	35.2	240218	4.5	1432.2	2.8				3484
Ε ΝΕΣΤΛΕ ΛΕΥΚΟ ΓΑΛΑ	2215	25.1	756295	14.0	8633.7	17.1				4604
Ε ΝΕΣΤΛΕ ΕΚΟΚΟΛΑΤΟΥΧΟ ΓΑΛ	259	20.0	25433	2.8	275.8	.5				4326
Ε OTHERS	471	22.7	148833	5.8	1512.3	3.0				5376
Ε ΑΛΛΟΙ ΛΕΥΚΟ ΓΑΛΑ	184	20.2	45961	.9	424.2	.8				3979
Ε ΑΛΛΟΙ ΕΚΟΚΟΛΑΤΟΥΧΟ ΓΑΛΑ	287	23.8	102872	1.9	1088.1	2.2				3310
Ε ΔΕΛΤΑ	1903	33.5	818434	15.2	7375.8	14.6				3329
Ε ΔΕΛΤΑ ΛΕΥΚΟ ΓΑΛΑ	1402	37.6	685022	12.7	5473.1	10.8				3217
Ε ΔΕΛΤΑ ΕΚΟΚΟΛΑΤΟΥΧΟ ΓΑΛΑ	501	21.8	133412	2.5	1902.7	3.8				3814
Ε ΦΑΓΕ	4023	29.4	1037285	19.2	9258.7	18.3				3760
Ε ΦΑΓΕ ΛΕΥΚΟ ΓΑΛΑ	2848	31.7	765321	14.2	6411.7	12.7				3976
Ε ΦΑΓΕ ΕΚΟΚΟΛΑΤΟΥΧΟ ΓΑΛΑ	1175	24.0	271964	5.0	2847.0	5.6				3976

ENTRIMEDIA
 ΛΕΓΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΛΟΓΗ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΔΟ

Όμιλος : ΓΑΛΑΤΑ ΕΥΡΩΛΟ
 Κατηγορία Μέσου : ΟΛΕΕ
 Χρονική Περίοδος : 01/1999 - 12/1999
 Μονάδα : ΔΡΑΧΜΕΣ (000'ς)

ΠΡΟΪΟΝ	ΙΑΝ.1998-ΔΕΚ.1998	ΙΑΝ.1998-ΔΕΚ.1998	ΙΑΝ.1999-ΔΕΚ.1999	(+/-)%	ΔΕΚ. 1998	ΔΕΚ. 1999	(+/-)%
ΝΟΥΝΟΥ γάλα ερίσοπέ	292523 6.2	292523 6.2	214333 3.2	-26.7		49762 14.4	
ΒΛΑΧΑΣ γάλα ερίσοπέ	186032 3.9	186032 3.9	143473 2.1	-22.9	16095 4.9	9676 2.8	-56.4
ΝΕΣΙΑΣ γάλα ερίσοπέ	211913 4.5	211913 4.5	226296 3.3	6.8	22181 6.7	907 3	-15.8
ΝΟΥΛΙΑΣ γάλα ερίσοπέ	228946 4.8	228946 4.8	380375 5.6	66.1	1077 3	25662 7.4	334.4
ΝΟΥΝΟΥ ΚΙΔ γάλα	200362 4.2	200362 4.2	473188 7.0	136.2	5908 1.8	83611 24.2	-20.3
ΝΟΥΝΟΥ γενικά	155024 3.3	155024 3.3	8052 1.1	-93.1	104882 31.8		
ΝΟΥΤΙΛΙΑ γάλα ερίσοπέ	116741 2.5	116741 2.5	183514 2.7	71.6		1361 4	
ΝΟΥΝΟΥ-ΚΙΔ-ΝΟΥΛΙΑΣ γα	107035 2.3	107035 2.3	278668 4.1				
ΜΟΝ ΑΜΥ/ΝΕΣΤΛΕ γάλα			3310				
ΚΡΙΝΟΣ γάλα			98549 1.5	-35.5			
ΝΟΥΝΟΥ LIGHT γάλα ερί	152705 3.2	152705 3.2	85303 1.3	-7			
ΒΛΑΧΑΣ ΕΛΑΦΥ γάλα ε	85911 1.8	85911 1.8					
TORRE μερίδα γάλα ε	13000 3	13000 3	41587 6	1.7	16592 5.0	4309 1.2	-74.0
ΒΛΑΧΑΣ Ζαχαρούχο	40886 9	40886 9	56070 1.0				
ΝΕΣΤΛΕ γάλα γενικά			2549917 37.7	42.4	167735 50.5	175288 50.8	5.1
ΕΒΑΤΟΡΕ	1791078 37.8	1791078 37.8					
ΔΕΛΤΑ φρεσκο παστερ.	534104 11.3	534104 11.3	729588 10.8	36.6	66160 20.0		
ΑΓΝΟ φρεσκο παστερ.	81532 1.7	81532 1.7	9518 1				
ΦΡΕΣΚΟ ΠΑΤΕΡΙΜΕΝΟ			11545 2				
ΝΕΒΡΑΝ φρεσκο γάλα	289004 6.1	289004 6.1	651828 9.6	125.5	25710 7.8	1225 4	-95.2
ΑΓΕ φρεσκο γάλα	11800 2	11800 2	9305 1	-21.1			
ΓΑΛΑ ΑΜΕΡΙΚ. ΓΕΠΡΓ.ΣΧ			207				
ΑΓΝΟ ΛΑΚΤ γάλα εκκ.π	916440 19.3	916440 19.3	1412691 20.9	54.1	91870 27.8	1225 4	-98.7
ΠΑΤΕΡΙΜΕΝΑ			969				
ΦΑΓΕ παστερ.20 πηφρ	85163 1.8	85163 1.8	612219 9.0	15.2	46078 14.0	30836 8.9	-33.1
ΝΟΥΝΟΥ FAMILY παστ.γ	531479 11.2	531479 11.2	130816 1.9		46078 14.0	30836 8.9	-33.1
ΦΑΓΕ/ΦΑΡΜΑ γάλα παστ			743035 11.0	20.5			
TV. ΠΑΤΕΡΙΜΕΝΗ	616642 13.0	616642 13.0					
ΔΕΛΤΑ ADVANCE γάλα π			263124 3.9			3345 1.0	
ΠΑΤ. ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΜΕΝΑ			263124 3.9			3345 1.0	
ΝΟΥΝΙΤΟ γάλα με φρού			124480 1.8			64265 24.4	
ΜΑΚΡΑΣ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ			124480 1.8			84265 24.4	
ΒΛΕΥΚΑ	3324160 70.2	3324160 70.2	5093247 75.2	53.2	304683 92.3	294959 85.5	-3.2
CARNATION γάλα με κα	12279 3	12279 3	25460 4	107.3			
ΕΒΑΤΟΡΕ	12279 3	12279 3	25460 4	107.3			
ΜΙΛΚΟ γάλα με κακάο	130098 2.7	130098 2.7	163897 2.4	26.0			
ΤΟΠΙΝΟ/ΜΕΒΛ'ΑΛ γάλα κ	33860 7	33860 7	51277 8	51.4			
Μ' JOY/ΦΑΓΕ γάλα κικα	24033 5	24033 5	241042 3.6	903.0			
Μ' JOY/ΦΑΓΕ 0%+0% σοκ	352424 7.4	352424 7.4	3600 1	-96.3			
ΜΙΛΚΟ 0% σοκολ. γάλα	97481 2.1	97481 2.1	459816 6.8	-27.9			
ΠΑΤΕΡΙΜΕΝΑ	637896 13.5	637896 13.5					
ΦΑΣΣ DRINK σοκολ. γάλ	171974 3.6	171974 3.6	124359 1.8	-27.7	2040 6		
Χ-TREME/ΦΑΓΕ σοκολ.γ	142798 3.0	142798 3.0	54134 8	-62.1			
Χ-TREME 0%/ΦΑΓΕ σοκ	66047 1.4	66047 1.4				43455 12.6	
ΝΟΥΝΟΥ CHOICE σοκολ.	380819 8.0	380819 8.0	277983 4.1	19.9	2040 6	43455 12.6	2030.1
TV. ΠΑΤΕΡΙΜΕΝΗ			456476 6.7				
ΝΥΚΟ CHOCO γάλα με κ	29705 6	29705 6					
ΜΑΚΡΑΣ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ	29705 6	29705 6					
ΚΟΚΟΛΑΤΟΥΧΑ	1060699 22.4	1060699 22.4	941752 13.9	-11.2	2040 6	43455 12.6	2030.1
ΜΕΒΛ'ΑΛ γαλακτ. προϊόν	2544 1	2544 1	248073 3.7	57.4	6699 2.0		
ΦΑΓΕ βιομ. γαλακ. προϊόν	157645 3.3	157645 3.3	157936 2.3	55.9	3739 1.1	3625 1.1	-3.0
ΔΕΛΤΑ βιομ. γαλ. προϊόν	101322 2.1	101322 2.1	93715 1.4	532.4	5898 1.8	1180 3	-80.0
ΑΓΝΟ βιομ. Γαλακτος	14820 3	14820 3	1154				
TORRE βιομ. γαλακτ. πρ			6657 1			1702 5	
Μ' ΚΙΝΗ ΟΜΑΝΑΕΖΑ γαλ			6257 1				
ΑΜΕΡΙΚ. ΓΕΠΡ. ΣΧΟΛΗ ΘΕ	75899 1.6	75899 1.6	223574 3.3	194.6	7021 2.1	6507 1.9	-72.1
FRISLAND αντ. γαλακτ	352230 7.4	352230 7.4	737376 10.9	109.3	23357 7.1		
CORPORATE	352230 7.4	352230 7.4			23357 7.1	6507 1.9	-72.1
ΜΙΛΚΟ ΕΥΡΩΛΟ	4737089 100.0	4737089 100.0	6772375 100.0	43.0	330080 100.0	344921 100.0	4.5
FULL FAT	740614 15.6	740614 15.6	957899 14.1	29.3	120977 36.7	133373 38.7	10.2
LASS	757962 16.0	757962 16.0	1366579 20.2	80.3	29166 8.8	37606 10.9	28.9
LIGHT	238616 5.0	238616 5.0	183852 2.7	-23.0			
PORTION CUPS	13000 3	13000 3					
ΖΑΧΑΡΟΥΧΟ	40886 9	40886 9	41587 6	1.7	16592 5.0	4309 1.2	-74.0

Source : Media Services - Advertising Expenditure

ΕΠΙΧΡΗΜΑΤΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΚΑΤΑ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΜΕΣΟ

Ομάδα : ΓΑΛΑΤΑ ΣΥΝΟΛΟ
Χρονική Περίοδος : 01/1999 - 12/1999
Μονάδα : ΔΡΑΧΜΕΣ (000'ς)

ΠΡΟΪΟΝ	ΙΑΝ.	ΦΕΒ.	ΜΑΡ.	ΑΠΡ.	ΜΑΙ	ΙΟΥΝ	ΙΟΥΛ	ΑΥΓ.	ΣΕΠ.	ΟΚΤ.	ΝΟΕ.	ΔΕΚ.	ΣΥΝΟΛΟ	%	01/98 -12/98	01/98 -12/98		
ΚΟΡΝΟΥ ΕΦΗΜ. ΠΕΡΙΟΔ. P/S TV ΕΣΠΤ.	γάλα εβ	απορτ					137 73185	21136	12847			49762	137 214196	.1 99.9	284023 8500	284023 8500		
ΣΥΝΟΛ & ΠΡΟΩΔ		32754 15.3 32754	24512 11.4 57266		57266	130588	21136 9.9 151724	12847 6.0 164571		164571	164571	164571	49762 23.2 214333	214333	3.2	292523	292523	
ΒΑΛΑΖΕ ΕΦΗΜ. ΠΕΡΙΟΔ. P/S TV	γάλα εβ	απορτ								2988	10691	17588		143473	100.0	186032	186032	
ΣΥΝΟΛ & ΠΡΟΩΔ		24976 17.4 24976	22206 15.5 47182	12382 5.6 59564	21048 7.2 80612	31594 112206	112206	112206	2988 2.1 115194	10691 7.5 125885	17588 12.3 143473			143473	2.1	186032	186032	
ΒΕΛΑΤ ΕΦΗΜ. ΠΕΡΙΟΔ. P/S TV	γάλα εβ	απορτ																
ΣΥΝΟΛ & ΠΡΟΩΔ		1134 1418	1077	1361	4083	2722	1134	2722	1361	3402		2892	23306	10.3	20585	20585		
ΣΥΝΟΛ & ΠΡΟΩΔ		1134 5 1134	23954 10.6 25088	24003 10.6 49091	16346 7.2 65437	30833 13.6 96270	41546 18.4 137815	1134 5 138950	5881 2.6 144831	19223 8.5 164054	20363 9.0 184417	32203 14.2 216620	9676 4.3 226296	226296	3.3	211913	211913	
ΚΟΛΑΚ ΕΦΗΜ. ΠΕΡΙΟΔ. P/S TV	γάλα εβ	απορτ																
ΣΥΝΟΛ & ΠΡΟΩΔ		1418 19672	3913	3176	1361	2949	1588		3629	5556	4876	907	29373	7.7	21889	21889		
ΣΥΝΟΛ & ΠΡΟΩΔ		21090 5.5 21090	19549 4.0 40639	15199 4.0 55818	32565 8.6 88403	22708 6.0 111111	59027 15.5 170138	22047 5.8 203016	10831 2.8 249157	46141 12.1 321666	72509 19.1 379468	57802 15.2 380375	907 2.2 380375	380375	5.6	228946	228946	
ΚΙΔ ΕΦΗΜ. ΠΕΡΙΟΔ. P/S TV	γάλα α																	
ΣΥΝΟΛ & ΠΡΟΩΔ		8484 1.8 8484	23241 4.9 31725	25022 7.1 65367	95761 11.8 121128	19919 4.6 142748	64522 14.0 209084	22152 4.7 231236	11972	12822 2.7 243208	8853 2.0 256030	119276 13.5 383640	61164 24.1 447526	24074 5.4 473188	444440	93.9	180911	180911
ΣΥΝΟΛ & ΠΡΟΩΔ		8484 1.8 8484	23241 4.9 31725	25022 7.1 65367	95761 11.8 121128	19919 4.6 142748	64522 14.0 209084	22152 4.7 231236	11972	12822 2.7 243208	8853 2.0 256030	119276 13.5 383640	61164 24.1 447526	24074 5.4 473188	444440	93.9	180911	180911
ΚΙΔ ΝΟΥ	γάλα εβ																	
ΣΥΝΟΛ & ΠΡΟΩΔ		2375 7 2375	2848 8 5223	2881 7 7604	2381 7 7604	31583 6 39187	2022 6 41209	2022 6 41209	6294 1.8 47503	2949 6.9 71613	2949 6.9 263588	4792 13.5 347199	2848 5.0 347199	347199	5.1	155024	155024	
ΣΥΝΟΛ & ΠΡΟΩΔ		3062 16.0 3062	4990 22.0 8052	4990 22.0 8052	8052	8052	8052	8052	8052	8052	8052	8052	8052	8052	8052	8052	8052	8052
ΚΙΔ ΝΟΥ	γάλα α	εβ																
ΣΥΝΟΛ & ΠΡΟΩΔ		3062 16.0 3062	4990 22.0 8052	4990 22.0 8052	8052	8052	8052	8052	8052	8052	8052	8052	8052	8052	8052	8052	8052	8052
ΣΥΝΟΛ & ΠΡΟΩΔ		50236 27.4 50236	72935 39.7 123171	60343 32.9 183514														
ΣΥΝΟΛ & ΠΡΟΩΔ		50236 27.4 50236	72935 39.7 123171	60343 32.9 183514														
ΣΥΝΟΛ & ΠΡΟΩΔ		74519 26.7 74519	69747 25.0 144266	29307 10.5 173573	38643 13.9 212216	2949 1.1 215165	2949 1.1 220196	5031 1.8 220196	1588 3.443	1134 13613	1134 20310	2495 1361	20069 1361	20069	7.2	278668	278668	
ΣΥΝΟΛ & ΠΡΟΩΔ		74519 26.7 74519	69747 25.0 144266	29307 10.5 173573	38643 13.9 212216	2949 1.1 215165	2949 1.1 220196	5031 1.8 220196	1588 3.443	1134 13613	1134 20310	2495 1361	20069 1361	20069	7.2	278668	278668	

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΒΑΛΑΝΗ ΚΑΤΑ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΜΕΣΟ

Όμιλος : ΓΑΛΑΤΑ ΕΥΝΟΛΟ
Αρμόδιοι Περίοδος : 01/1999 - 12/1999
Αγορά : ΔΡΑΧΜΕΣ (000'ς)

ΠΡΟΪΟΝ	ΙΑΝ	ΦΕΒ	ΜΑΡ	ΑΠΡ	ΜΑΙ	ΙΟΥΝ	ΙΟΥΛ	ΑΥΓ	ΣΕΠ	ΟΚΤ	ΝΟΕ	ΔΕΚ	ΕΥΝΟΛΟ	%	01/98 -12/98	01/98 -12/98
TV Π ΕΞΘ. ΠΕΡΙΟ Δ/Σ TV ΕΞΘ.	ΑΛΤΕΡΓΙΟ	ΖΗΕ														
		7870	48839	1474 907		13438 718	21659 15371	16695 13174	6180	2541	13721	11697	50313 94708 29185	6.8 3.9 12.7	5058 44218 567366	5058 44218 567366
	29963	19627	26205	36569		74310 8500	137359	57204					8500	1.1		
TV & ΠΡΟΩΔ	29963	27497	75044	38950	95906	151515	94234	29869	25264	87285	56672	30836	743035	11.0	616642	616642
ΕΠΙΧ. ΕΞΘ. ΠΕΡΙΟ Δ/Σ TV ΕΞΘ.																
		57460	132504	171454	267360	418875	513109	542978	568242	655527	732199	743035				
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																
TV & ΠΡΟΩΔ																

ΜΕΤΡΗΣΙΑ
ΜΕΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΚΑΤΑ ΠΕΡΙΟΔΟ ΚΑΙ ΜΕΣΟ

Επίπεδο: ΓΑΛΑΤΙΑ ΤΥΝΩΛΟ
 Χρονική Περίοδος: 01/1999 - 12/1999
 Μονάδα: ΔΡΑΧΜΕΣ (000'€)

ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΙΑΝ.	ΦΕΒ.	ΜΑΡ.	ΑΠΡ.	ΜΑΙ.	ΙΟΥΝ.	ΙΟΥΛ.	ΑΥΓ.	ΣΕΠ.	ΟΚΤ.	ΝΟΕ.	ΔΕΚ.	ΤΥΝΩΛΟ	%	01/98 -12/98	01/99 -12/99
ΜΙΚΡΗ ΕΦΗΜ. ΠΕΡΙΟΔΟΣ P/S TV	ΠΑΛΑΝΔ	ΕΒΑ γαλ	sp			2539							2539	38.1		
ΤΥΝΩΛ & ΠΡΟΒΟΛ						2539							4118	61.9		
ΕΠΙΧ. ΕΦΗΜ. ΠΕΡΙΟΔΟΣ P/S TV	ΓΕΩΡ. ΙΩ	ΟΔΗ ΘΕΣ	ΚΗΤ	926				771	1667 794		397	1702	3364 2893	53.8 46.2		
ΤΥΝΩΛ & ΠΡΟΒΟΛ			926 14.8 926	926	926	926	926	771 12.3 1697	2461 39.3 4158	397 6.3 4559	1702 27.2 6257	6257	6257	.1		
ΕΠΙΧ. ΕΦΗΜ. ΠΕΡΙΟΔΟΣ P/S TV	ND AVT.	ΥΦΑΛΚΤΟ ΚΟΛ	1622 1264	1620 709	851	584	794	25801	641				29837 4758	13.3 2.1	7520 1151	7520 1151
ΤΥΝΩΛ & ΠΡΟΒΟΛ	1287	2714	2899	2367	3325	3942	112352	49809	2360	3655	4269		188979	84.5	67226	67226
ΕΠΙΧ. ΕΦΗΜ. ΠΕΡΙΟΔΟΣ P/S TV	1996	5600	5228	3218	4703	29743	112352	49809	3001	3655	4269		223574	3.3	75899	75899
ΤΥΝΩΛ & ΠΡΟΒΟΛ	1996	5600	5228	3218	4703	29743	112352	49809	3001	3655	4269		223574	3.3	75899	75899
ΕΠΙΧ. ΕΦΗΜ. ΠΕΡΙΟΔΟΣ P/S TV	709	8211	4455	2782	3005	89652	29599	2654	4865	4287	6681	1500	157651	21.4	27958	27958
ΤΥΝΩΛ & ΠΡΟΒΟΛ	709	8211	4455	2782	3005	89652	29599	2654	4865	4287	6681	1500	157651	21.4	27958	27958
ΕΠΙΧ. ΕΦΗΜ. ΠΕΡΙΟΔΟΣ P/S TV	6173	18274	18717	17861	5982	22863	23472	5580	11400	11394	10289	220	116706	15.8	112529	112529
ΤΥΝΩΛ & ΠΡΟΒΟΛ	6173	18274	18717	17861	5982	22863	23472	5580	11400	11394	10289	220	116706	15.8	112529	112529
ΕΠΙΧ. ΕΦΗΜ. ΠΕΡΙΟΔΟΣ P/S TV	6882	42603	41572	32193	10330	158897	278201	59120	26471	25483	29317	6507	737376	10.9	352230	352230
ΤΥΝΩΛ & ΠΡΟΒΟΛ	6882	42603	41572	32193	10330	158897	278201	59120	26471	25483	29317	6507	737376	10.9	352230	352230
ΕΠΙΧ. ΕΦΗΜ. ΠΕΡΙΟΔΟΣ P/S TV	709	8211	4455	2782	3005	89652	29599	2654	4865	4287	6681	1500	157651	21.4	27958	27958
ΤΥΝΩΛ & ΠΡΟΒΟΛ	709	8211	4455	2782	3005	89652	29599	2654	4865	4287	6681	1500	157651	21.4	27958	27958
ΕΠΙΧ. ΕΦΗΜ. ΠΕΡΙΟΔΟΣ P/S TV	6173	18274	18717	17861	5982	22863	23472	5580	11400	11394	10289	220	116706	15.8	112529	112529
ΤΥΝΩΛ & ΠΡΟΒΟΛ	6173	18274	18717	17861	5982	22863	23472	5580	11400	11394	10289	220	116706	15.8	112529	112529
ΕΠΙΧ. ΕΦΗΜ. ΠΕΡΙΟΔΟΣ P/S TV	6882	42603	41572	32193	10330	158897	278201	59120	26471	25483	29317	6507	737376	10.9	352230	352230
ΤΥΝΩΛ & ΠΡΟΒΟΛ	6882	42603	41572	32193	10330	158897	278201	59120	26471	25483	29317	6507	737376	10.9	352230	352230
ΕΠΙΧ. ΕΦΗΜ. ΠΕΡΙΟΔΟΣ P/S TV	9249	24384	267718	10446	7398	94982	34395	2654	4865	4287	7532	1500	460161	6.8	99854	99854
ΤΥΝΩΛ & ΠΡΟΒΟΛ	9249	24384	267718	10446	7398	94982	34395	2654	4865	4287	7532	1500	460161	6.8	99854	99854
ΕΠΙΧ. ΕΦΗΜ. ΠΕΡΙΟΔΟΣ P/S TV	96594	279705	842987	279736	513802	934820	404699	111274	286542	41750	4000		5479132	80.9	3663428	3663428
ΤΥΝΩΛ & ΠΡΟΒΟΛ	96594	279705	842987	279736	513802	934820	404699	111274	286542	41750	4000		5479132	80.9	3663428	3663428
ΕΠΙΧ. ΕΦΗΜ. ΠΕΡΙΟΔΟΣ P/S TV	105843	351292	1252366	351096	595748	1129203	541565	152441	341607	812384	789949	344921	6772375	100.0	4737089	4737089
ΤΥΝΩΛ & ΠΡΟΒΟΛ	105843	351292	1252366	351096	595748	1129203	541565	152441	341607	812384	789949	344921	6772375	100.0	4737089	4737089
ΕΠΙΧ. ΕΦΗΜ. ΠΕΡΙΟΔΟΣ P/S TV	2848	459135	1711501	2064557	2660305	3789508	4331073	4483524	4825121	5637505	6427454	6772375				
ΤΥΝΩΛ & ΠΡΟΒΟΛ	2848	459135	1711501	2064557	2660305	3789508	4331073	4483524	4825121	5637505	6427454	6772375				
ΕΠΙΧ. ΕΦΗΜ. ΠΕΡΙΟΔΟΣ P/S TV	2375	57730	48718	10382	1206	8844	2022	6294	2949	4792	17267	1.8	2848	.3	3707	3707
ΤΥΝΩΛ & ΠΡΟΒΟΛ	2375	57730	48718	10382	1206	8844	2022	6294	2949	4792	17267	1.8	2848	.3	3707	3707
ΕΠΙΧ. ΕΦΗΜ. ΠΕΡΙΟΔΟΣ P/S TV	2375	60578	46718	14763	22254	204873	31158	12847	59518	107736	269906	133373	957899	14.1	740614	740614
ΤΥΝΩΛ & ΠΡΟΒΟΛ	2375	60578	46718	14763	22254	204873	31158	12847	59518	107736	269906	133373	957899	14.1	740614	740614
ΕΠΙΧ. ΕΦΗΜ. ΠΕΡΙΟΔΟΣ P/S TV	28156	61413	137666	165799	93921	195010	42611	29405	82840	203500	169852	30858	1257031	92.0	679990	679990
ΤΥΝΩΛ & ΠΡΟΒΟΛ	28156	61413	137666	165799	93921	195010	42611	29405	82840	203500	169852	30858	1257031	92.0	679990	679990
ΕΠΙΧ. ΕΦΗΜ. ΠΕΡΙΟΔΟΣ P/S TV	33770	71734	147363	174419	104468	205552	48282	33715	92933	240792	175945	37606	1366579	20.2	757962	757962
ΤΥΝΩΛ & ΠΡΟΒΟΛ	33770	71734	147363	174419	104468	205552	48282	33715	92933	240792	175945	37606	1366579	20.2	757962	757962
ΕΠΙΧ. ΕΦΗΜ. ΠΕΡΙΟΔΟΣ P/S TV	15789	16776	63441	67132	12260	6039	2415						183852	100.0	197058	197058
ΤΥΝΩΛ & ΠΡΟΒΟΛ	15789	16776	63441	67132	12260	6039	2415						183852	100.0	197058	197058
ΕΠΙΧ. ΕΦΗΜ. ΠΕΡΙΟΔΟΣ P/S TV	15789	16776	63441	67132	12260	6039	2415						183852	100.0	197058	197058
ΤΥΝΩΛ & ΠΡΟΒΟΛ	15789	16776	63441	67132	12260	6039	2415						183852	100.0	197058	197058

ENTR MEDIA
ΕΙΣΑΓΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΚΑΤΑ ΠΡΟΙΟΝ ΚΑΙ ΜΕΔΟ

Όμιλος : ΓΑΛΑΤΑ ΕΥΝΟΛΟ
Χρονική Περίοδος : 01/1999 - 12/1999
Μερίσματα : ΔΡΑΧΜΕΣ (000'ς)

ΠΡΟΙΟΝ	ΙΑΝ.	ΦΕΒ.	ΜΑΡ.	ΑΠΡ.	ΜΑΙ	ΙΟΥΝ	ΙΟΥΛ	ΑΥΓ.	ΣΕΠ.	ΟΚΤ.	ΝΟΕ.	ΔΕΚ.	ΕΥΝΟΛΟ	%	01/98 -12/98	01/98 -12/98	
SPORTS ΕΡΜ. ΠΕΡΙΟ P/S TV ΕΣΤΤ.	ON	CUPS															
ΕΥΝΟΛΟ & ΠΡΟΟΔ																	
ΣΑΜΑΡ ΕΡΜ. ΠΕΡΙΟ P/S TV	OYXO																
ΕΥΝΟΛΟ & ΠΡΟΟΔ	1792	1928	3856	4933	2835	2983	4911		4026	5081	4933	4309	41587	100.0	40886	40886	
ΕΥΝΟΛΟ & ΠΡΟΟΔ	1792	1928	3856	4933	2835	2983	4911		4026	5081	4933	4309	41587	.6	40886	40886	
	4.3	4.6	9.3	11.9	6.8	7.2	11.8		9.7	12.2	11.9	10.4					
	1792	3720	7576	12509	15344	18327	23238	23238	27264	32345	37278	41587					

Source : Media Services - Advertising Expenditure

Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

Προϊόν: NOYNOY FAMILY ποστ. γάλα
 Ημερομηνία: 01/01/00 - 31/12/00
 Περιοχή: Μόσχα
 Διεύθυνση: Μόσχα

Προϊόν	A/A	Ημ/μγ	Μέσο	Σελίδα	Θέση	Μέγεθος	Κόστος
NOYNOY FAMILY ποστ. γάλα	1	06/01/00	ΓΥΝΑΙΚΑ	109	4 ΧΡ. ΟΛΟΞΕΛΙΑΗ ΕΜΠ.	1	2,211,300
NOYNOY FAMILY ποστ. γάλα	2	12/01/00	ΕΛΛΕ	483	4 ΧΡ. ΟΛΟΞΕΛΙΑΗ ΕΜΠ.	1	2,211,300
NOYNOY FAMILY ποστ. γάλα	3	15/01/00	METRO	17	Β ΖΕΛΑΙΑ ΑΡΡΑ	1	2,211,300
NOYNOY FAMILY ποστ. γάλα	4	15/01/00	ΓΑΠΟΡΑΜΑ ΕΡΓΑΣΗΜΑΤ	180	ΟΙΛΙΒΟΥΡΑ	1	1,700,400
NOYNOY FAMILY ποστ. γάλα	5	15/02/00	ΠΡΑΚΤΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ	77	4 ΧΡ. ΕΜΠ. ΖΕΛΑ. Β' ΖΩΝΗ	1	1,814,400
NOYNOY FAMILY ποστ. γάλα	6	28/02/00	SUPER MARKET	77	4 ΧΡ. ΕΜΠ. ΟΛΟΞ.	1	567,000
NOYNOY FAMILY ποστ. γάλα	8	23/03/00	ΚΕΦΑΛΑΙΟ	41	4 ΧΡ. ΟΛΟΞΕΛΙΑΗ ΕΜΠ.	1	986,580
NOYNOY FAMILY ποστ. γάλα	9	26/04/00	ΕΠΙΛΟΓΗ	11	ΟΛΟΞΕΛ. 1.00 16ΓΕΛΑΙΟΥ	1	1,077,300
NOYNOY FAMILY ποστ. γάλα	10	30/04/00	ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ ΕΠΙΛΟΓΕ	2	2η ΕΡΕΥΝΑΟΥ	1	1,020,600
NOYNOY FAMILY ποστ. γάλα	11	29/05/00	ΤΡΟΦΙΜΑ ΚΑΙ ΠΟΤΑ	87	4 ΧΡ. ΕΜΠ. ΖΕΛΑ. Β' ΖΩΝΗ	1	612,360
NOYNOY FAMILY ποστ. γάλα	12	06/07/00	VITA	15	4 ΧΡ. ΟΛΟΞΕΛΙΑΗ ΕΜΠΕΡΗ	1	2,351,600
NOYNOY FAMILY ποστ. γάλα	13	13/07/00	MARIE CLAIRE	175	4 ΧΡ. ΟΛΟΞΕΛΙΑΗ ΕΜΠ.	1	2,381,400
NOYNOY FAMILY ποστ. γάλα	14	19/07/00	ΕΛΛΕ	195	4 ΧΡ. ΟΛΟΞΕΛΙΑΗ ΕΜΠ.	1	2,381,400
NOYNOY FAMILY ποστ. γάλα	15	26/07/00	ΕΠΙΛΟΓΗ	11	4 ΧΡ. ΕΜΠ. ΟΛΟΞΕΛ.	1	963,900
NOYNOY FAMILY ποστ. γάλα	16	26/07/00	ΕΠΙΛΟΓΗ	11	4 ΧΡ. ΕΜΠ. ΟΛΟΞΕΛ.	1	986,580
NOYNOY FAMILY ποστ. γάλα	17	24/08/00	ΚΕΦΑΛΑΙΟ	13	4 ΧΡ. ΟΛΟΞΕΛΙΑΗ ΕΜΠ.	1	1,020,600
NOYNOY FAMILY ποστ. γάλα	18	05/10/00	ΑΤΟΠΑ	73	4 ΧΡ. ΟΛΟΞΕΛΙΑΗ ΕΜΠ.	1	1,020,600
NOYNOY FAMILY ποστ. γάλα	19	18/12/00	MARKET ZOOM	53	4 ΧΡ. ΟΛΟΞΕΛΙΑΗ ΕΜΠ.	1	510,300
Σύνολο Προϊόντος	19						27,068,580
Γενικό Σύνολο	19						27,068,580

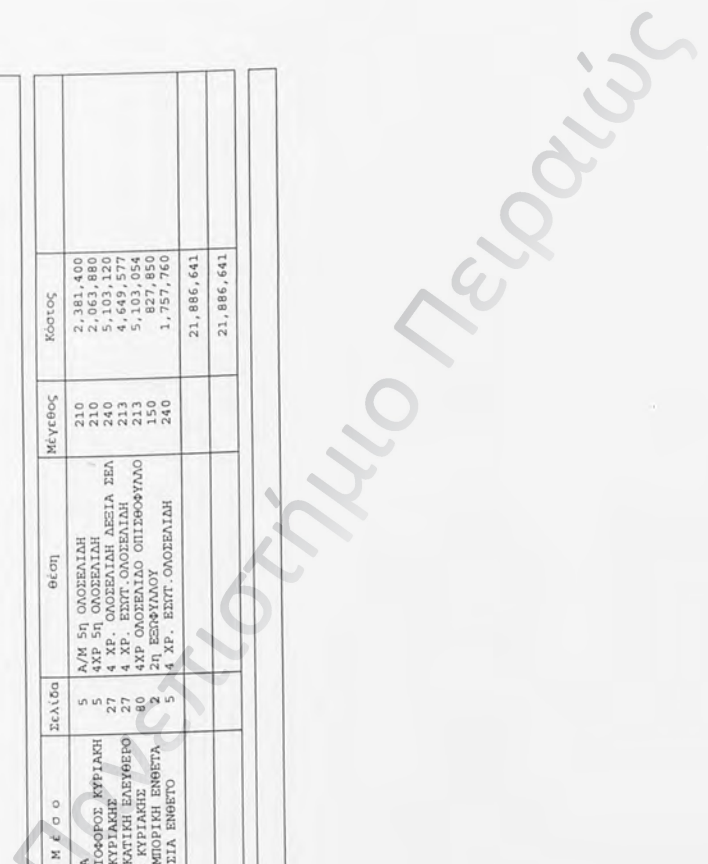
Source : Media Services

ZENITHMEDIA
ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΜΦΑΝΙΣΕΩΝ

Προτόν: ΜΕΒΓΑΛ φτίσκο γάλα
Περίοδος: 01/01/00 - 31/12/00
Είδος Διαφ.Μέσου : ΕΚΗΜΕΡΙΑΔΕ
Διαφ.Μέσο: ΟΝΑ

Π ρ ο τ ό ν	Α/Α	Ημ/νία	Μ ε σ ο	Σελίδα	έκση	Μέγεθος	Κόστος
ΜΕΒΓΑΛ φτίσκο γάλα	1	04/03/00	Η ΧΩΡΑ	5	Α/Μ 5η ΟΛΘΕΣΙΑΗ	210	2,381,400
ΜΕΒΓΑΛ φτίσκο γάλα	2	05/03/00	ΑΓΓΕΛΟΦΟΡΟΣ ΚΥΡΙΑΚΗ	5	4ΧΡ. 5η ΟΛΘΕΣΙΑΗ	210	2,063,880
ΜΕΒΓΑΛ φτίσκο γάλα	3	05/03/00	ΒΗΜΑ ΚΥΡΙΑΚΗ	27	4 ΧΡ. ΟΛΘΕΣΙΑΗ ΑΒΕΙΑ ΔΕΑ	240	5,103,120
ΜΕΒΓΑΛ φτίσκο γάλα	4	05/03/00	ΒΗΜΑ ΚΥΡΙΑΚΗ ΕΥΘΕΡΟ	27	4 ΧΡ. ΕΜΠ. ΟΛΘΕΣΙΑΗ	213	4,649,577
ΜΕΒΓΑΛ φτίσκο γάλα	5	05/03/00	ΒΗΜΑ ΚΥΡΙΑΚΗ	80	4ΧΡ ΟΛΘΕΣΙΑΟ ΟΠΙΛΘΦΥΛΛΟ	213	5,103,054
ΜΕΒΓΑΛ φτίσκο γάλα	6	12/05/00	ΜΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΝΗΡΕΤΑ	2	2η ΕΣΦ&ΥΛΟΥ	150	827,850
ΜΕΒΓΑΛ φτίσκο γάλα	7	31/05/00	ΗΜΕΡΕΘΙΑ ΕΝΗΡΕΤΟ	5	4 ΧΡ. ΕΜΠ. ΟΛΘΕΣΙΑΗ	240	1,757,760
Σύνολο Προτόντος	7						21,886,641
Γενικό Σύνολο	7						21,886,641

Source : Media Services



ΖΕΝΙΤΜΕΔΙΑ
ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΜΦΑΝΙΣΕΩΝ

Προϊόν: ΜΕΓΑΛΑ ΦΡΕΣΚΟ ΨΑΔΑ
Περίοδος: 01/01/00 - 31/12/00
Είδος Διευθ. Μέσων : ΗΡΕΣΙΩΔΙΚΑ
Διευθ. Μέσα: ΟΛΑ

Π ρ ο τ ο ν	Α/Α	Ημ/νία	Μ έ σ ο	Σελίδα	θ έ σ η	Μ έ γ ε θ ο ς	Κ ο ς τ ο ς
ΜΕΓΑΛΑ ΦΡΕΣΚΟ ΨΑΔΑ	1	04/03/00	ΤΑΧΥΡΑΦΩΣ	5	4 ΧΡ. ΟΛΟΣΕΛΙΔΗ ΕΜΠ.	1	1,871,100
ΜΕΓΑΛΑ ΦΡΕΣΚΟ ΨΑΔΑ	2	04/03/00	SYMBOL	63	3η ΕΞΕΡΧΑΛΟΥ	1	1,587,600
ΜΕΓΑΛΑ ΦΡΕΣΚΟ ΨΑΔΑ	3	05/03/00	ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ ΕΠΙΧΩΡΕΣ	2	2η ΕΞΕΡΧΑΛΟΥ	1	1,020,600
Σύνολο Προϊόντος	3						4,479,300
Γενικό Σύνολο	3						4,479,300

Source : Media Services

Διανεμησιτήριο Πειραιώς

Προϊόν: ΔΕΛΤΑ επίσκοκ μαστερ. γάλα
 Περίοδος: 01/01/00 - 31/12/00
 Έτος Διαν. Μόου : ΕΣΗΕΡΕΠΙΔΕ
 Διαν. Μόου: ΟΛΑ

Προϊόν	Α/Α	Ημ/νία	Μέσο	Σελίδα	Θέση	Μέγθος	Κόστος
ΔΕΛΤΑ επίσκοκ μαστερ. γάλα	1	04/03/00	ΤΑ ΝΕΑ	7	Α/Μ 7η ΟΛΟΞΕΛΙΔΗ ΣΑΒΒΑΤΟ	213	3.175.404
ΔΕΛΤΑ επίσκοκ μαστερ. γάλα	2	05/03/00	ΒΗΜΑ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	7	Α/Μ 7η ΣΕΑ. ΟΛΟΞΕΛΙΔΗ	240	4.652.520
ΔΕΛΤΑ επίσκοκ μαστερ. γάλα	3	05/03/00	ΕΘΝΟΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	9	Α/Μ 9η-11η ΟΛΟΞΕΛΙΔΗ	213	3.402.036
ΔΕΛΤΑ επίσκοκ μαστερ. γάλα	4	05/03/00	ΕΠΕΡΕΥΣΗ	19	Α/Μ 1η ΟΛΟΞΕΛΙΔΗ	216	1.833.840
ΔΕΛΤΑ επίσκοκ μαστερ. γάλα	5	30/05/00	ΚΕΡΔΟΣ ΕΝΘΕΤΟ	49	ΧΕ ΕΣΥΤ. ΟΛΟΞΕΛΙΔΗ	216	2.041.200
ΔΕΛΤΑ επίσκοκ μαστερ. γάλα	6	30/05/00	ΕΣΗΡΕΠ. ΕΝΘΕΤΑ	40	ΟΠΙΣΘΟΦΥΛΛΟ	216	2.041.200
ΔΕΛΤΑ επίσκοκ μαστερ. γάλα	7	21/11/00	ΚΕΡΔΟΣ ΕΝΘΕΤΟ	40	4η ΕΣΘΦΥΛΛΟΥ	216	2.041.200
Σύνολο Προϊόντος	7						20.318.604
Γενικό Σύνολο	7						20.318.604

Source : Media Services

Δημοσιότητα Πειραιώς

Προβλ.: ΔΕΛΤΑ εφ'οκο ημετερ. vda
 Περίοδος: 01/01/00 - 31/12/00
 Είδος Διαρ.Μέσων : ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ
 Διαρ.Μέσα: ΟΛΑ

Προϊόν	Α/Α	Ημ/νία	Μέσο	Ελάττω	Είδος	Μέγεθος	Κοστος
ΔΕΛΤΑ εφ'οκο ημετερ. vda	1	11/03/00	7 ΜΕΡΕΣ TV	7	ΠΡΩΤΗ ΕΜΤ. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	1	2,494,800
ΔΕΛΤΑ εφ'οκο ημετερ. vda	2	11/03/00	TV ZALINK	19	4 ΧΡ. ΕΜΤ. ΟΜΟΕΛ.	1	2,324,700
ΔΕΛΤΑ εφ'οκο ημετερ. vda	3	11/03/00	ΤΑΧΥΡΑΦΟΜΟΣ	23	4 ΧΡ. ΟΜΟΕΛΑΙΩΝ ΕΜΤ.	1	1,871,100
ΔΕΛΤΑ εφ'οκο ημετερ. vda	4	11/03/00	SYMBOL	37	4ΧΡ ΕΜΤΕΡΙΚΩΝ ΣΕΛΙΔΑ	1	1,907,200
ΔΕΛΤΑ εφ'οκο ημετερ. vda	5	12/03/00	ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ ΕΠΙΛΟΓΕΣ	5	5 ΔΕΣΙΑ ΣΕΛΙΔΑ	1	793,800
ΔΕΛΤΑ εφ'οκο ημετερ. vda	6	12/03/00	TV TIMES	9	4ΧΡ ΕΜΤΕΡΙΚΩΝ ΣΕΛΙΔΑ	1	2,041,200
ΔΕΛΤΑ εφ'οκο ημετερ. vda	7	12/03/00	EVJON	23	4 ΧΡ. ΟΜΟΕΛΑΙΩΝ ΕΜΤ.	1	2,211,300
ΔΕΛΤΑ εφ'οκο ημετερ. vda	8	14/03/00	ΕΥΡΩ	3	4 ΧΡ. ΟΜΟΕΛΑΙΩΝ ΕΜΤ.	1	2,097,900
ΔΕΛΤΑ εφ'οκο ημετερ. vda	9	14/03/00	ΕΥΡΩ	55	4 ΧΡ. ΟΜΟΕΛΑΙΩΝ ΕΜΤ.	1	793,800
ΔΕΛΤΑ εφ'οκο ημετερ. vda	10	19/03/00	ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ ΕΠΙΛΟΓΕΣ	6	4 ΧΡ. ΟΜΟΕΛΑΙΩΝ ΕΜΤ.	1	1,134,000
ΔΕΛΤΑ εφ'οκο ημετερ. vda	59	11/03/04/00	CLOSE UP	129	4ΧΡ ΕΜΤΕΡΙΚΩΝ ΣΕΛΙΔΑ	1	2,381,400
ΔΕΛΤΑ εφ'οκο ημετερ. vda	12	05/04/00	ELLE	281	4 ΧΡ. ΟΜΟΕΛΑΙΩΝ ΕΜΤ.	1	2,381,400
ΔΕΛΤΑ εφ'οκο ημετερ. vda	13	05/04/00	MARIE CLAIRE	281	4 ΧΡ. ΟΜΟΕΛΑΙΩΝ ΕΜΤ.	1	1,020,600
ΔΕΛΤΑ εφ'οκο ημετερ. vda	14	05/10/00	ΑΥΡΟΡΑ	33	4 ΧΡ. ΟΜΟΕΛΑΙΩΝ ΕΜΤ.	1	23,814,000
Σύνολο Προτότυπος	14						23,814,000
Γενικό Σύνολο	14						23,814,000

Source : Media Services

Προϊόν : ΦΑΤΕ, ΦΡΕΣΚΟ, ΥΛΙΑ
Περίοδος : 01/01/00 - 31/12/00
Είδος Διαρ. Μέσων : ΕΡΗΜΕΥΣΕΙΣ
Διαρ. Μέσα : ΟΝΑ

Π ρ ο τ ῶ ν	A/A	Ημ/νία	Μ έ σ ο	Σελίδα	Θέση	Μέγεθος	Κόστος
ΦΑΤΕ φρέσκο υλά	1	04/03/00	ΤΑ ΝΕΑ	5	A/M 5η ΟΝΟΣΕΛΙΔΗ ΣΑΒΒΑΤΟ	213	3.402,036
ΦΑΤΕ φρέσκο υλά	2	04/03/00	ΕΠΕΡΑΥΤΗΣ	15	A/M 4η, 5η, 8η, 15η ΟΝΟΣΕΛ.	240	2.966,640
ΦΑΤΕ φρέσκο υλά	3	05/03/00	ΒΗΜΑ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	9	A/M 9η ΣΕΑ. ΟΝΟΣΕΛΙΑΗ	240	4.422,720
ΦΑΤΕ φρέσκο υλά	4	05/03/00	ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	9	A/M 9η ΟΝΟΣΕΛΙΑΗ	240	1.814,400
ΦΑΤΕ φρέσκο υλά	5	05/03/00	ΕΡΗΜΟ: ΚΥΡΙΑΚΗΣ	13	A/M ΔΕΞΙΕΣ ΟΝΟΣΕΛ. 13-ΣΑΛ.	213	2.835,030
ΦΑΤΕ φρέσκο υλά	6	05/03/00	ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	13	A/M 9η&11η&13η ΣΕΛΙΔΑ	424	3.372,200
ΦΑΤΕ φρέσκο υλά	7	05/03/00	ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΕΠΕΥΘΕΡΟ	23	A/M ΕΣΠΤ. ΟΝΟΣΕΛΙΑΗ	113	2.053,107
ΦΑΤΕ φρέσκο υλά	8	05/03/00	ΤΥΠΗΔΕ ΚΥΡΙΑΚΗΣ	61	A/M ΕΣΠΤ. ΟΝΟΣΕΛΙΑΗ	213	2.053,107
Σύνολο Προϊόντος	8						24.468,169
Γενικό Σύνολο	8						24.468,169

Source : Media Services

Διαρ. Μέσα : ΟΝΑ

ZENITHMEDIA
ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΜΦΑΝΙΣΕΩΝ

Προϊόν: ΦΑΤΕ\ΦΑΡΜΑ γάλα ποστερ./Π
 Περίοδος: 01/01/00 - 31/12/00
 Είδος Διαφ.Μέσων : ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ
 Διαφ.Μέσος: ΟΑΑ

Π ρ ο τ ο ν	Α/Α	Ημ/νία	Μ έ ρ ο	Σελίδα	Θέση	Μέγεθος	Κόστος
ΦΑΤΕ\ΦΑΡΜΑ γάλα ποστερ./Π	1	18/05/00	ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΓΥΝΑΙΚΑ	17	1/6 ΣΕΛ. "ΒΟΝΤΑ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	1	113,400
Σύνολο Προϊόντος	1						113,400
Γενικό Σύνολο	1						113,400

Source : Media Services

Διανεπιστήμιο Πειραιώς

AVERAGE NEWSPAPER READERS CHARACTERISTICS
BASE : MEN - WOMEN, 13 - 70 AGE

	READERS	INDEX
TOTAL	53,8	100
SEX		
MEN	63,7	118
WOMEN	44,3	82
AGE		
13-17	39,0	72
18-24	54,3	101
25-34	61,2	114
35-44	65,0	121
45-54	59,8	111
55-70	40,8	76
SOCIAL CLASS		
UPPER	77,4	144
MIDDLE	55,7	104
LOW	37,4	70

SOURCE : BARI / FOCUS, AUTUMN '99
DATA PROCESS: ADEL / S&S

READERSHIP SUNDAY NEWSPAPERS

NEWSPAPERS	TOTAL	SEX		ADULTS			MEN	
		MEN	WOMEN	25-44	25-54	25-44	25-54	
POPULATION	100	48,9	51,1	37,1	52,7	18,3	25,8	
THOSE WHO READ NEWSPAPERS	53,8	63,7	44,3	63,0	88,1	71,8	71,2	
ADESMEFTOS (RIZOS)	1,7	1,9	1,6	2,1	2,9	2,4	0,5	
APOGEVMATTINI	2,0	2,1	1,8	1,6	2,7	1,6	0,5	
VRADINI	0,7	0,7	0,7	0,8	1,2	0,6	0,1	
VIMA	11,2	13,0	9,4	13,9	19,7	16,1	4,3	
ETHNOS	9,5	11,3	7,8	12,2	16,6	13,8	3,6	
KATHIMERINI	5,4	5,9	4,9	6,2	9,2	6,6	1,6	
ELEFTHEROTIPIA	12,1	13,8	10,4	16,2	22,1	18,0	4,9	
RIZOSPASTIS	1,3	1,1	1,4	1,2	1,7	0,9	0,2	
TIPOS	4,8	5,5	4,2	4,9	7,4	5,4	1,6	

READERSHIP DAILY NEWSPAPERS

NEWSPAPERS	TOTAL	SEX		ADULTS		MEN	
		MEN	WOMEN	25-44	25-54	25-44	25-54
POPULATION	100	48,9	40,8	37,1	52,7	18,3	25,8
THOSE WHO READ NEWSPAPERS	53,8	63,7	44,3	63,0	88,1	71,8	71,2
KATHIMERINI	1,6	1,9	1,4	2,0	2,7	2,4	2,1
ADESMEFTOS	1,0	1,1	0,9	1,3	1,9	1,4	1,4
APOGEVMATINI	1,5	1,7	1,4	1,3	2,0	1,1	1,3
VIMA	2,0	3,0	1,1	2,6	3,8	3,7	4,1
ETHNOS	3,7	5,0	2,5	5,3	6,7	6,7	6,1
ELEFTHEROS TIPOS	2,4	2,9	1,9	2,3	3,3	2,6	2,7
ELEFTHEROTIPIA	4,1	4,8	3,4	5,3	7,3	5,9	5,7
TA NEA	5,9	7,5	4,4	6,0	9,8	7,2	8,6

SOURCE : BARI / FOCUS, AUTUMN '99
DATA PROCESS : ADEL / S&S

PROFILE DAILY NEWSPAPERS

BASE : MEN - WOMEN, 13 - 70 AGE

NSPs	SEX		AGE							SOCIAL CLASS		
	MEN	WOMEN	13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-70	UPPER	MIDDLE	LOW	
POPULATION DISTRIBUTION	48,9	51,1	9,8	14,6	19,2	17,9	15,6	22,9	19,8	46,3	33,9	
KATHIMERINI	55,8	44,2	3,0	12,8	19,2	27,2	14,7	23,0	67,6	22,0	10,4	
APOGEVMATINI	53,6	46,4	3,4	7,4	15,7	15,2	17,8	40,5	28,2	49,4	22,5	
AGGELIOFOROS	50,2	49,8	4,5	13,9	31,3	19,0	17,0	14,3	26,5	50,7	22,8	
VIMA	72,2	27,8	4,2	12,6	25,0	22,7	21,6	13,9	50,6	34,8	14,6	
EXOUSIA	64,9	35,1	5,1	4,3	29,0	23,9	21,0	16,7	49,4	27,7	22,9	
ETHNOS	66,3	33,7	8,7	12,2	26,6	26,0	14,2	12,3	23,6	53,7	22,8	
ELEFTHEROS TIPOS	58,8	41,2	6,9	12,2	19,0	15,6	15,9	30,4	35,4	45,8	18,8	
ELEFTHEROTIPIA	57,3	42,7	3,4	11,6	20,2	28,4	18,4	18,1	46,9	40,2	12,9	
TA NEA	61,8	38,2	6,7	10,1	16,7	20,9	23,5	22,1	40,0	44,0	15,9	

SOURCE : BARI / FOCUS, AUTUMN '99
DATA PROCESS : ADEL / S&S

PROFILE SUNDAY NEWSPAPERS

BASE : MEN - WOMEN, 13 - 70 AGE

NSP's	SEX		AGE							SOCIAL CLASS		
	MEN	WOMEN	13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-70	UPPER	MIDDLE	LOW	
			48,9	51,1	9,8	14,6	19,2	17,9				15,6
POPEVMMATINI	52,2	47,8	6,4	16,2	15,1	16,0	20,3	26,0	26,2	44,0	29,8	
RIZOSPASTIS	42,9	57,1	4,2	15,1	11,1	22,7	16,4	30,5	29,4	39,9	30,8	
VIMA	57,0	43,0	4,6	13,3	22,0	24,3	19,3	16,4	47,8	40,8	11,4	
ETHNOS	57,9	42,1	7,8	12,7	22,1	25,5	17,2	14,8	20,0	52,1	27,9	
VRADINI	47,4	52,5	1,0	8,8	11,0	28,7	24,0	26,4	32,4	45,8	21,8	
KATHIMERINI	53,4	46,6	6,0	12,5	19,1	23,6	20,9	17,9	61,0	31,2	7,8	
ELEFTHERTOTIPIA	56,0	44,0	4,3	14,7	24,7	25,3	18,2	12,8	42,0	44,1	13,9	
TIPOS	55,7	44,3	6,1	9,7	19,6	18,2	18,7	27,8	30,5	46,0	23,6	

SOURCE : BARI / FOCUS, AUTUMN '99
DATA PROCESS : ADEL / S&S

AVERAGE MAGAZINE READERS CHARACTERISTICS
BASE : MEN - WOMEN, 13 - 70 AGE

	READERS	INDEX
TOTAL	63,4	100
SEX		
MEN	62,4	98
WOMEN	64,3	101
AGE		
13-17	76,0	120
18-24	80,5	127
25-34	78,8	124
35-44	70,3	111
45-54	55,7	88
55-70	34,1	54
SOC. CLASS		
UPPER	79,1	125
MIDDLE	68,7	108
LOW	47,0	74

SOURCE : BARI / FOCUS, AUTUMN '99
DATA PROCESS: ADEL / S&S

READERSHIP MAGAZINES

BASE: MEN - WOMEN 13-70

MAGAZINES	TOTAL	SEX		AGE	
		MEN	WOMEN	18-34	25-44
POPULATION	100	48,9	51,1	33,8	37,1
THOSE WHO READ MAGAZINES	63,4	62,4	64,3	79,5	74,7
MAX	2,1	3,1	1,1	4,4	2,5
KAIK	2,1	2,7	1,6	4,3	2,9
DOWN TOWN	2,6	2,3	2,9	4,8	3,3
GAIORAMA	3,1	3,4	2,8	5,5	4,4
NITRO	4,0	4,7	3,2	7,1	5,0
7 MERES TV	9,3	6,6	11,8	12,0	10,8
CINEMA	1,4	1,4	1,4	2,5	1,5
METPO	1,7	1,7	1,7	3,1	1,8
NATIONAL GEO.	5,5	6,1	5,0	8,5	7,4
ACTIVE	0,9	1,4	0,4	1,6	1,0
OUT	1,1	1,4	0,8	2,1	1,1
EXODOS	1,9	1,7	2,1	3,7	1,8
AΘΗΝΟΠΑΜΑ	2,2	1,8	2,6	3,5	3,0

SOURCE : BARI / FOCUS, AUTUMN '99
DATA PROCESS : ADEL / S&S

PROFILE WOMEN'S MAGAZINES

BASE : MEN - WOMEN, 13 - 70 YEARS OF AGE

MAGAZINES	SEX	AGE				SOCIAL CLASS		
		13 - 24	25 - 44	45 - 70	UPPER	MIDDLE	LOW	
POPULATION	51,1	24,4	37,1	38,5	19,4	45,2	35,5	
MARIE CLAIRE	88,7	34,7	47,7	17,5	34,4	46,9	18,6	
ELLE	92,6	40,4	49,1	10,4	30,1	50,3	19,6	
M. FIGARO	89,0	48,2	43,2	8,6	30,1	46,6	23,3	
GYNAIKA	93,0	21,4	48,9	29,6	30,2	46,2	23,7	
V.BEAUTE	93,3	38,1	51,0	10,8	29,2	49,9	20,9	
DIVA	88,5	40,9	41,5	17,6	21,0	51,3	27,7	
MIRROR	88,5	51,9	37,9	10,3	22,6	56,3	21,1	
PRAKTIKI	95,9	8,3	51,3	40,4	16,1	54,9	29,1	
EKEINH	98,4	9,3	47,1	43,6	18,3	48,8	32,9	
PAIDI KAI NEOI GONIS	76,3	16,2	73,9	9,9	16,5	55,3	28,2	
TO PAIDI MOU KI EGO	75,6	16,6	70,1	13,2	20,9	56,0	23,1	
IDANIKO SPITI	74,4	20,6	57,7	21,6	33,4	47,5	19,0	
IDEES & LYSEIS	74,0	23,0	56,2	20,9	32,2	49,5	18,3	
ASTRA & ORAMA	81,9	37,5	44,5	18,0	19,9	53,6	26,5	
EGO	87,7	30,8	50,6	18,6	19,2	56,8	24,0	
EINAI	88,2	32,0	46,2	21,9	20,2	60,2	19,6	
7 MERES TV	65,3	31,6	43,3	25,1	17,6	51,5	30,9	
TILETHEATIS	60,9	33,7	42,5	23,8	15,9	51,7	32,4	
TV ZAPPING	63,4	35,5	44,6	19,9	15,0	54,8	30,3	

PROFILE MEN'S MAGAZINES

BASE : MEN - WOMEN, 13 - 70 YEARS OF AGE

MAGAZINES	SEX	AGE			45 - 70	SOCIAL CLASS		
		13 - 24	25 - 44	45 - 70		UPPER	MIDDLE	LOW
POPULATION	MEN	24,4	37,1	38,5	19,8	46,3	33,9	
ADULTS		35,4	50,7	13,9	28,9	44,4	26,6	
BOYS		48,4	41,0	10,6	19,2	53,1	27,7	
TEENAGERS		41,4	46,8	11,8	27,6	54,8	17,7	
ADULTS		22,5	63,1	14,4	32,1	50,0	17,9	
ADULTS		30,4	55,6	14,0	34,8	48,2	17,0	
ADULTS		46,9	43,6	9,6	22,7	55,3	22,1	
ADULTS		63,2	26,9	9,9	34,6	53,1	12,2	
ADULTS		36,4	52,3	11,3	33,1	39,6	27,3	
ADULTS		31,9	47,2	21,0	25,9	49,6	24,5	
ADULTS		52,9	38,6	8,5	25,0	51,3	23,7	
ADULTS		49,7	45,2	5,2	28,3	46,6	25,2	
ADULTS		52,6	40,8	6,5	33,0	47,8	19,2	
ADULTS		63,7	30,4	5,9	26,3	51,2	22,5	
ADULTS		20,4	50,4	29,1	42,0	44,6	13,4	
ADULTS		34,5	44,5	21,1	20,6	53,5	25,9	
ADULTS		11,5	48,4	40,1	58,6	33,1	8,2	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΥ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΥ ΜΕΡΟΥΣ

8.1 Συμπεράσματα πρώτου μέρους

Η εγχώρια αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων θεωρείται πλέον ώριμη από τους μελετητές του κλάδου. Από πλευράς κατανάλωσης πλησιάζει τα ευρωπαϊκά πρότυπα. Οι σημαντικότερες δομικές αλλαγές που επηρέασαν την σημερινή μορφή της αγοράς αυτής παρατηρήθηκαν κατά την διάρκεια της προηγούμενης δεκαετίας, δηλαδή μεταξύ 1990-1999.

Οι παράμετροι που χαρακτήρισαν την ανάπτυξη του κλάδου είναι ποικίλλες. Μερικές από αυτές είναι η αύξηση της επενδυτικής δραστηριότητας με την ενίσχυση μιας σειράς αναπτυξιακών νόμων, η αυστηρή ρύθμιση του νομοθετικού πλαισίου στον κλάδο γαλακτοκομικών, ο εκσυγχρονισμός των μονάδων επεξεργασίας γάλακτος αλλά και όλης της αλυσίδας από την πρωτογενή παραγωγή μέχρι τις συνθήκες διανομής καθώς και η εφαρμογή νέων τεχνολογιών στις μεθόδους παραγωγής και στις τεχνικές συσκευασίας και διατήρησης της ζωής του γάλακτος.

Παράλληλα, συντελέστηκε μια σειρά κοινωνικών αλλαγών που ευνόησε την κατανάλωση φρέσκου γάλακτος και γενικότερα γαλακτοκομικών προϊόντων. Ο καταναλωτής είναι πλέον περισσότερο ενημερωμένος γύρω από τα θέματα υγιεινής διατροφής και ποιότητας ζωής. Η προτίμηση του στράφηκε σταδιακά από τα γαλακτοκομικά προϊόντα ραφιού στα προϊόντα ψυγείου. Την εμφάνισή τους έκαναν νέα προϊόντα, περισσότερο εξελιγμένα ώστε να ικανοποιούν τις

ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή, τόσο από άποψη διατροφής όσο και από την άποψη των έντονων συνθηκών ζωής του. Τα συνεχώς διογκούμενα νούμερα των διαφημιστικών δαπανών του κλάδου φανερώνουν την προσπάθεια των εταιριών να εκπαιδεύσουν τον καταναλωτή στα νέα προϊόντα που λανσάρουν αλλά και την προσπάθειά τους να κερδίσουν την προτίμηση ενός απαιτητικού πλέον πελάτη.

Ο «πόλεμος» στο χώρο του γάλακτος είναι έντονος αφού η εγχώρια αγορά παρουσιάζει ακόμα αυξητικές τάσεις, η εμφάνιση νέων προϊόντων μεγάλωσε κατά κάποιο τρόπο την «πίτα» της αγοράς και τα γαλακτοκομικά προϊόντα τοποθετήθηκαν στα ράφια αλλά και στο μυαλό των καταναλωτών ως προϊόντα πρώτης ανάγκης, όταν παλιότερα θεωρούνταν συμπλήρωμα διατροφής για επιλεγμένες ηλικιακές ομάδες.

Αναλυτικότερα, όσον αφορά το μέγεθος της εγχώριας αγοράς γαλακτοκομικών προϊόντων, το έτος 2000, η συνολική παραγωγή ξεπέρασε τους 957.000 τόνους δίνοντας στοιχεία αύξησης και σταθεροποίησης σε μεγαλύτερα μεγέθη σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Σημαντικότερη σε όγκο και αξία εμφανίζεται η κατηγορία του λευκού γάλατος. Από την κατηγορία αυτή το μεγαλύτερο μερίδιο καταλαμβάνει η υποκατηγορία του λευκού γάλατος ψυγείου και ακολουθεί το συμπυκνωμένο γάλα, το γάλα υψηλής παστερίωσης και το γάλα μακράς διάρκειας κατά σειρά.

Διαχρονικά, από το 1996 και μετά η εξέλιξη της αγοράς γάλατος ψυγείου παρουσίασε αυξητική τάση της τάξης του 13,5%. Από την εμφάνιση του γάλατος υψηλής παστερίωσης στην αγορά (1996) το γάλα παστερίωσης αντιμετώπισε μια μικρή διαρροή μεριδίου κάνοντας εμφανή την δυναμική του πώτου. Ωστόσο πτωτική τάση σημειώθηκε στην αγορά γάλατος ψυγείου το

1998 με την εμφάνιση των διοξινών που επηρέασε περισσότερο το γάλα υψηλής παστερίωσης αποθαρύνοντας το καταναλωτικό κοινό, σε μια κρίσιμη για την καθιέρωσή ιδιαίτερα του γάλατος υψηλής παστερίωσης, περίοδο. Αντίθετα η πορεία της υποκατηγορίας συμπυκνωμένου γάλακτος σημείωσε φθίνουσα πορεία.

Το ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον της αγοράς περιορίζεται για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης ανάμεσα σε εταιρίες με στενά υποκατάστατα προϊόντα. Έτσι, η ανάλυση του ανταγωνισμού πραγματοποιείται ανάμεσα στις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο γάλα ψυγείου, δηλαδή συγκεκριμένα στην υποκατηγορία του γάλατος παστερίωσης και του γάλατος υψηλής παστερίωσης. Κάτω από μια διαφορετική σκοπιά του ανταγωνισμού, το γάλα ψυγείου θα μπορούσε να θεωρηθεί ανταγωνιστικό με τα γάλατα των υπόλοιπων υποκατηγοριών (συμπυκνωμένο, κ.α.), ενώ εξίσου ανταγωνιστικά είναι και τα αναψυκτικά ή ο καφές ή ακόμα και άλλα προϊόντα που ανήκουν στην ευρύτερη κατηγορία τροφίμων και συμπληρωμάτων διατροφής.

Η ελληνική αγορά γάλακτος χαρακτηρίζεται από τον μικρό αριθμό μεγάλων και σύγχρονων εταιριών και τον μεγάλο αριθμό μικρών παραγωγικών μονάδων. Η μελέτη του ανταγωνισμού στο γάλα ψυγείου εξετάζεται ανάμεσα σε 4 μεγάλες και πρωταγωνιστικές εταιρίες του χώρου, τις: Friesland Hellas, ΔΕΛΤΑ, ΦΑΓΕ και ΜΕΒΓΑΛ, οι οποίες είναι και οι μεγαλύτερες από άποψη τζίρου και μεριδίων αγοράς. Η πορεία τους και η συνεισφορά τους στην εξέλιξη του κλάδου ευρύτερα τις έχει καθιερώσει στο καταναλωτικό κοινό.

Σύμφωνα με στοιχεία της αγοράς το έτος 2000, στο σύνολο της αγοράς λευκού γάλατος την πρώτη θέση σε μερίδιο αγοράς καταλαμβάνει η Friesland και ακολουθούν οι ΔΕΛΤΑ, Nestle', ΦΑΓΕ και ΜΕΒΓΑΛ. Ειδικότερα, όσον

αφορά την υποκατηγορία του γάλατος ψυγείου τα πράγματα διαφοροποιούνται, με πρωταγωνιστή την ΔΕΛΤΑ (μερίδιο 38,6%), την οποία ακολουθούν οι ΦΑΓΕ (18,8%), ΜΕΒΓΑΛ (11,3%), ΑΓΝΟ (6,9%) και Friesland (5,4%).

8.2 Συμπεράσματα δεύτερου μέρους

Η επικοινωνιακή ανάλυση της μάρκας ΝΟΥΝΟΥ Family εισάγει την μελέτη σε επίπεδο ανάλυσης κατάστασης της επωνυμίας. Έτσι, από την άποψη του ανταγωνισμού η ανάλυση περνάει από το επίπεδο του κλάδου και των εταιριών σε επίπεδο μαρκών, ενώ επιχειρείται η μελέτη της επικοινωνιακής πολιτικής των μαρκών μέσα από την εξέταση των στρατηγικών δημιουργικού και Μέσων μαζικής επικοινωνίας.

Οι σημαντικότερες επωνυμίες στην κατηγορία του γάλατος ψυγείου είναι το Φρέσκο Γάλα ΔΕΛΤΑ, το Φρέσκο Γάλα ΜΕΒΓΑΛ, το Φρέσκο Γάλα ΦΑΓΕ, το γάλα ΦΑΡΜΑ της ΦΑΓΕ (υψηλής παστερίωσης) και το ΝΟΥΝΟΥ Family (υψηλής παστερίωσης). Το έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον και η πολυπλοκότητα των αναγκών της αγοράς έχει επιφέρει την προσφορά των παραπάνω επωνυμιών σε εναλλακτικούς τύπους συσκευασίας και περιεκτικότητας σε λιπαρά.

Ωστόσο, σε μια ανεπτυγμένη αγορά όπως αυτή του γάλατος ψυγείου και με την ανάπτυξη της τεχνολογίας οι προϊοντικές διαφορές είναι μηδαμινές. Ο καταναλωτής αλλά και η επικοινωνία των μαρκών εστιάζουν πλέον περισσότερο στα πλεονεκτήματα που έχουν να κάνουν με την ασφάλεια ως προς την ποιότητα της μάρκας, την διατροφική της αξία, την ευκολία και τη γεύση. Έτσι, η τμηματοποίηση της αγοράς βασίζεται σε ένα συνδυασμό

δημογραφικών χαρακτηριστικών (με βάση την ηλικιακή ομάδα και το στάδιο του κύκλου ζωής) και αντιλαμβανόμενων πλεονεκτημάτων από την χρήση της μάρκας. Κάθε πλεονέκτημα έχει διαφορετική ιεράρχηση σε κάθε διαφορετικό στάδιο του κύκλου ζωής. Η τμηματοποίηση της αγοράς λευκού γάλατος ψυγείου φανερώνει την πρόθεση των εταιριών για πλήρη κάλυψη της αγοράς μέσω διαφοροποιημένου marketing.

Το πρωτεύον κοινό-στόχος της κατηγορίας γάλατος ψυγείου είναι οι γυναίκες ηλικίας 25-44 ετών, ανώτερης-μέσης κοινωνικοοικονομικής τάξης και περιλαμβάνει τις παντρεμένες, ως επί το πλείστον νέες μητέρες. Αυτό οφείλεται τόσο στον φυσικό ρόλο της γυναίκας ως μητέρα όσο και στον κοινωνικό ρόλο της ελληνίδας μητέρας αναφορικά με την φροντίδα της οικογένειας γύρω από την διατροφή.

Το προφίλ της ομάδας αυτής, από άποψη καταναλωτικών προδιαθέσεων και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών, εμφανίζει ένα μοντέλο καταναλωτή με ενεργό ρόλο στις αγοραστικές αποφάσεις καθώς και στις επαγγελματικές και κοινωνικές δραστηριότητες. Πρόκειται για ενημερωμένη καταναλώτρια γύρω από τα θέματα ποιότητας, διατροφής, φυσικής κατάστασης και ασφάλειας αφού οι πολλαπλοί ρόλοι της μέσα και έξω από την οικογένεια την κάνουν ευαίσθητο δέκτη μηνυμάτων και απαιτητική. Τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει είναι η έλλειψη χρόνου και τα προβλήματα υγείας από τις επιβαρυμένες συνθήκες της σύγχρονης ζωής.

Η σκιαγράφηση του καταναλωτή-στόχου θέτει τις βάσεις για την επικοινωνιακή πολιτική των εταιριών. Η τοποθέτηση των μαρκών στο μυαλό του καταναλωτή έχει σαν στόχο το χτίσιμο μιας συγκεκριμένης εικόνας γύρω από την επωνυμία. Έτσι, ο ηγέτης της αγοράς, Φρέσκο Γάλα ΔΕΛΤΑ, έχει

καθιερώσει μια εικόνα κύρους όσον αφορά την ποιότητα και την ασφάλεια, με συνεχή και μακρόχρονη καμπάνια σε θέματα ποιότητας και εξέλιξης, ενώ, προσπαθώντας να διατηρήσει το ηγετικό του μερίδιο, «ορίζει» την συνολική κατηγορία μέσα από την επικοινωνία του («Το έχουμε ανάγκη»). Το Φρέσκο Γάλα ΦΑΓΕ δίνει έμφαση σε πιο συγκεκριμένα πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή που προκύπτουν από την χρήση της μάρκας («Γεμάτο Δύναμη και Υγεία»), αξιοποιώντας την καλή εικόνα του ονόματος ΦΑΓΕ και χτίζοντας παράλληλα μια εικόνα αξιοπιστίας γύρω από την μάρκα. Απευθύνεται κυρίως στις ηλικιακές ομάδες 15-24 και 45-54 ετών. Το γάλα ΦΑΡΜΑ της ΦΑΓΕ ακολουθεί περίπου την ίδια τοποθέτηση με το Φρέσκο Γάλα ΦΑΓΕ, εκμεταλλευόμενο την λειτουργική διαφοροποίηση της μεγαλύτερης διάρκειας ζωής που προσφέρει ένα γάλα υψηλής παστερίωσης. Έτσι τοποθετείται ως η εναλλακτική λύση στο γάλα ψυγείου. Παράλληλα, το Φρέσκο Γάλα ΜΕΒΓΑΛ, με μεγαλύτερη επιτυχία στην Βόρεια Ελλάδα, απευθύνεται σε ένα μεγάλο μέρος και στο αντρικό κοινό, ενώ, προσπαθεί να χτίσει την εικόνα του υγιεινού και φρέσκου ελληνικού γάλατος. Τέλος, το ΝΟΥΝΟΥ Family μέχρι πριν τον σχεδιασμό της νέας του καμπάνιας είχε βασίσει την εικόνα του στην αξιοπιστία και την παράδοση του ονόματος ΝΟΥΝΟΥ προσθέτοντας τα πλεονεκτήματα της καλύτερης γεύσης και της διατροφικής αξίας.

Η τοποθέτηση των παραπάνω επωνυμιών δεν διαφοροποιεί σε ουσιαστικό βαθμό την μια μάρκα από την άλλη. Ο καταναλωτής δεν αντιλαμβάνεται ότι σε επίπεδο συνολικής προσφοράς μια μάρκα είναι καλύτερη από κάποια άλλη αφού όλες οι επωνυμίες παρέχουν, έστω σε κάποιο βαθμό, όλα τα προαναφερθέντα πλεονεκτήματα. Οι χρήστες αντιλαμβάνονται ότι μπορούν να απολαύσουν την συνολική προσφορά μέσα από ένα σύνολο

μαρκών ή πιστεύουν ότι απολαμβάνουν κάτι παρόμοιο από την μάρκα την οποία έχουν επιλέξει ήδη, οπότε και προβαίνουν στην επαναλαμβανόμενη αγορά της.

Η επωνυμία NOYNOY Family για να ενισχύσει την θέση της στην αγορά έπρεπε να αντιμετωπίσει αφενός την αδυναμία του καταναλωτή να αντιληφθεί τις προϊόντικές διαφορές, αφετέρου την δυνατή και καθιερωμένη εικόνα των άλλων επωνυμιών (ΔΕΛΤΑ, ΦΑΓΕ), οι οποίες κατέχουν την «μερίδα του λέοντος» στην αγορά και δραστηριοποιούνται στην κατηγορία του λευκού γάλατος ψυγείου αρκετά νωρίτερα από την είσοδο του NOYNOY Family. Με στόχο την αύξηση της βάσης των χρηστών του, το NOYNOY Family κάλυπτε μια σειρά προϋποθέσεων για τις οποίες ο διαφημιστικός του προϋπολογισμός για τον σχεδιασμό της νέας του διαφημιστικής καμπάνιας θα έπρεπε να είναι σημαντικά μεγάλος.

Έτσι, από άποψη διαφημιστικής δαπάνης η επωνυμία NOYNOY Family ήταν η δεύτερη μεγαλύτερη μετά το Φρέσκο Γάλα ΦΑΓΕ, για το έτος 2000. Ο επικοινωνιακός στόχος της εν λόγω μάρκας ήταν η δημιουργία προτίμησης της μάρκας μέσα από την ενίσχυση μιας ηγετικής, μοντέρνας και σύγχρονης εικόνας, μέσα πάντα στις αξίες του NOYNOY που αναγνωρίζονται διαχρονικά.

Η δημιουργική κατεύθυνση και στρατηγική ακολούθησε μια διαφορετική τακτική από αυτή της μέχρι τώρα λογικής προσέγγισης του καταναλωτή. Το μήνυμα του NOYNOY Family στηρίχθηκε περισσότερο στην συναισθηματική ανταμοιβή του. Η επιθυμητή σκέψη από την επικοινωνία του NOYNOY Family είναι να σκεφτεί ο καταναλωτής ότι «αγοράζω καθημερινά NOYNOY Family όχι μόνο γιατί εξασφαλίζει στην οικογένειά μου όλα τα απαραίτητα στοιχεία μιας υγιεινής διατροφής αλλά και γιατί στηρίζει την οικογένειά μου και την βοηθάει να

απολαμβάνει μια καλύτερη ζωή για πολλά χρόνια. NOYNOY Family. Είναι αξία διαχρονική».

Με το τελικό μήνυμα της μάρκας «NOYNOY Family. Δεσμοί Οικογένειας, Δεσμοί Γάλακτος», επιχειρείται η συναισθηματική τοποθέτηση της επωνυμίας και αποτελεί μέρος της προσπάθειας διαφοροποίησης από την στρατηγική λογικής τοποθέτησης που έχει επιλέξει ο ανταγωνισμός. Η απόδοση και επιχειρηματολογία της τοποθέτησης αυτής βασίστηκε περισσότερο στην τηλεοπτική διαφήμιση της μάρκας, ενώ η έντυπη διαφήμισή της συνδυάζει στοιχεία και από την λογική υποστήριξη της εικόνας της μάρκας (ποιότητα πρώτων υλών, κ.α.) με την βοήθεια του κειμένου.

Η τηλεοπτική διαφήμιση σκιαγραφεί τον χαρακτήρα της μάρκας μέσα από εικόνες οικογενειακής ατμόσφαιρας που αποδίδουν μια γλυκιά, ζεστή, μοντέρνα νεανική και ευχάριστη διάθεση. Η προσωπικότητα της επωνυμίας NOYNOY Family εστιάζεται στη φράση «Το μοντέρνο γάλα NOYNOY» και αποδίδεται μέσα από την απεικόνιση ανθρώπων που ξέρουν να επιλέγουν το καλύτερο και επιδιώκουν την ποιότητα στην ζωή τους καθημερινά μέσα από αξίες. «Το μοντέρνο γάλα NOYNOY» κλείνει μέσα του την αξιοπιστία ενός εγγυημένου ονόματος (NOYNOY) και τις μακρόχρονες αξίες της παράδοσης (NOYNOY και οικογένεια). Παράλληλα, αναδεικνύει πλεονεκτήματα που συμβαδίζουν με τον σύγχρονο τρόπο ζωής.

Την δημιουργική στρατηγική ακολούθησε το πρόγραμμα M.M.E. της μάρκας NOYNOY Family. Με στόχο Μέσων την επίτευξη αυξημένης συχνότητας παράλληλα με ένα ικανοποιητικό επίπεδο κάλυψης διαμόρφωσε ένα πρόγραμμα Μέσων με βασικό Μέσο επικοινωνίας την τηλεόραση και συμπληρωματικά Μέσα τις εφημερίδες και τα περιοδικά. Πραγματοποίησε

καμπάνια συνεχή-κυματοειδή με έμφαση στην μεγάλη μέση διάρκεια του μηνυματός της. Συγκριτικά με τον ανταγωνισμό της η μάρκα NOYNOY Family υπερέρχει σε παρουσία στις εφημερίδες και τα περιοδικά.

Για το σύνολο της κατηγορίας στο 2000 η διαφημιστική επένδυση είχε αύξηση της τάξης του 8,7% σε σχέση με το 1999. Κυρίαρχο μέσο επικοινωνίας ήταν η τηλεόραση, γεγονός που φανερώνει την καταλληλότητα του μέσου αυτού για δημιουργία εικόνας. Από την σκοπιά της εποχικότητας παρατηρήθηκε κατανομή της διαφημιστικής πίεσης σε όλη την διάρκεια της χρονιάς.

Έκπληξη αποτελεί το Φρέσκο Γάλα ΔΕΛΤΑ που ως ηγέτης της αγοράς είναι τρίτο σε διαφημιστική δαπάνη για το 2000. Ο στόχος του για διατήρηση του μεριδίου του διαμόρφωσε ένα συντηρητικό πρόγραμμα επικοινωνίας με βασικά μέσα την τηλεόραση και συμπληρωματικά τις εφημερίδες και τα περιοδικά. Αντιθέτως, το Φρέσκο Γάλα ΦΑΓΕ με στόχο την κατάκτηση της πρώτης θέσης στην κατηγορία, εμφανίστηκε ως ο μεγαλύτερος διαφημιζόμενος του έτους 2000, με επιλογή μέσων την τηλεόραση, τις εφημερίδες και την εξωτερική διαφήμιση. Το Φρέσκο Γάλα ΜΕΒΓΑΛ σημείωσε την παρουσία του σε όλα τα μέσα εκτός από το ραδιόφωνο, παρά το γεγονός ότι η διαφημιστική δαπάνη του ήταν η μικρότερη ανάμεσα στις μεγάλες μάρκες.

Τέλος, αποτελεσματικότερα από πλευράς κόστους εμφανίζονται τα προγράμματα των επωνυμιών Φρέσκο Γάλα ΔΕΛΤΑ και Φρέσκο Γάλα ΦΑΓΕ αφού το ποσοστό μεριδίου φωνής που κέρδισαν ήταν μεγαλύτερο από το ποσοστό δαπανών τους.

Σε μια αγορά αναπτυσσόμενη όπως αυτή του λευκού γάλατος ψυγείου, ο πόλεμος κρίνεται από την μια πλευρά σε επίπεδο διαφοροποίησης του

προϊόντος ενώ από την άλλη πλευρά σε επίπεδο επικοινωνίας. Οι μάρκες που δραστηριοποιούνται στην εγχώρια αγορά έχουν κάνει σημαντικά βήματα για την καθιέρωσή τους και συνεχώς επαγρυπνούν για την εξέλιξή τους.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Αγορά και Προώθηση, «Friesland Hellas ΑΕΒΕ – Φροντίδα για μικρούς και μεγάλους», παρουσίαση, τεύχος 3, 1998
2. Γαλακτοκομία, "Βιομηχανία. Η όξυνση του ανταγωνισμού θα αναβαθμίσει την ποιότητα των προϊόντων. Σε διαρκή ανάπτυξη ο κλάδος εκτιμούν τα στελέχη των εταιριών Γαλακτοκομίας", 11/1999
3. Γαλακτοκομία, "Εμπόριο. Αισιοδοξία στα σούπερ μάρκετ για ανάπτυξη της αγοράς γαλακτοκομικών", 11/1998
4. Γαλακτοκομία, "Σημαντικές οι εξελίξεις στην παγκόσμια αγορά γάλακτος", 11/1999
5. Γαλακτοκομία, "Άκαρπες οι προσπάθειες για αύξηση των ποσοστώσεων ελληνικού γάλακτος", 11/1998
6. Γαλακτοκομία, "Η Ευρωπαϊκή Βιομηχανία αποδέχεται τις ανάγκες για μεταρρυθμίσεις", Henning Mortensen, 11/1998
7. Γαλακτοκομία, "Οι αγορές αντιμετωπίζουν τώρα περίοδο ελέγχου", Michael Bessey, 11/1998
8. Γαλακτοκομία, "Ραγδαίες οι τεχνολογικές εξελίξεις στην ελληνική γαλακτοβιομηχανία", Σ. Παπαδέα - Χιονίδη, 11/1999
9. Γαλακτοκομία, "Απαραίτητη η σήμανση των ελληνικών γαλακτοκομικών προϊόντων", Σ. Παπαδέα - Χιονίδη, 11/1999
10. Γαλακτοκομία, "Παιδικό γάλα: Ένα απόλυτα εξειδικευμένο προϊόν με προγραμματισμένη αγορά", Λ. Βασιλοπούλου, 11/1999

11. Γαλακτοκομία, "Η τρίτη ηλικία θα αυξάνει συνεχώς τη ζήτηση "ήπιων" γαλακτοκομικών", 11/1999
12. Εξπρές, Ειδική έκδοση: Γαλακτοβιομηχανίες, "Δεν θα καταθέσουμε τα όπλα στο θέμα του γάλακτος", Δ. Κυριαζή, 10/1998
13. Εξπρές, Ειδική έκδοση: Γαλακτοβιομηχανίες, "Δεν επαρκούν τα γαλάτα μας", Α. Διανά, 11/1999
14. Εξπρές, Ειδική έκδοση: Γαλακτοβιομηχανίες, "70.000 τόνοι η αύξηση των ποσοστώσεων γάλακτος", Μ. Σιάχου, 11/1999
15. Εξπρές, "Οριστικά πέντε μέρες φρέσκο γάλα", Μ. Παπανίδης, 17/03/1999
16. Κέρδος, "Παράταση ζωής στο παστεριωμένο γάλα", 4/03/1999
17. Ναυτεμπορική, Ειδική έκδοση: Γαλακτοβιομηχανία, «Ηγέτης στο συσκευασμένο τυρί – πρωταγωνιστή στο γάλα, ΦΑΓΕ: επτά στρατηγικοί στόχοι», Ν. Κωνσταντόπουλου, 05/2001
18. Ναυτεμπορική, Ειδική έκδοση: Γαλακτοβιομηχανία, «Αύξηση – Σταθεροποίηση, 702,8 δις. η αξία παραγωγής το 2000», Ν. Κωνσταντόπουλου, 05/2001
19. Σέλφ Σέρβις, "Η τεχνολογία στην υπηρεσία της ποιότητας", 04/1999
20. Τρόφιμα και Ποτά, "Με ευρωπαϊκή ταυτότητα η ελληνική γαλακτοβιομηχανία", 03/2001
21. Retail Business, «Η επίδραση των διοξινών στην κατανάλωση γαλακτοκομικών», Ευρύματα της Scantrack Pilot με τη συνεργασία ACNielsen, τεύχος 57, 13/09/1999
22. Retail Business, «Γαλακτοκομικά προϊόντα - Η καινοτομία δίνει συγκριτικό πλεονέκτημα», Α. Τσέλη, Τεύχος 66, 31/12/2000

23. Retail Business, «Δέλτα ΑΕ. – Στο επίκεντρο της αναπτυξιακής πορείας η γαλακτοκομία», Α. Τσέλη, τεύχος 77, 10/07/2000
24. Αθανασούλης Χρήστος, «Προβολή», Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα-Πειραιάς 1995
25. Ζώτος Γιώργος, «Διαφήμιση», Εκδόσεις University Studio Press, Τόμος Α' – «Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης», Θεσ/νίκη 1992
26. Πανηγυράκης Γεώργιος, «Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 1996
27. Παπαβασιλείου Ν. Κ., Αγροτικό Marketing, Α' Μέρος, Εργασίες Φοιτητών, 1995, Marketing Γαλακτοκομικών προϊόντων

ΞΕΝΗ

1. Hiebing Roman – Cooper Scott, "How to write a successful marketing plan", Second Edition, NTC Business Books
2. Kotler Philip, "Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ", Έβδομη έκδοση, Εκδόσεις Interbooks
3. Perrault William – McCarthy Jerome, "Basic Marketing", Irwin Editions
4. Rossiter John & Percy Larry, "Advertising & Promotion Management", McGraw-Hill International Editions
5. Russell Thomas – Lane Ronald, "Kleppner's Advertising Procedure", Fourteenth Edition, Prentice Hall