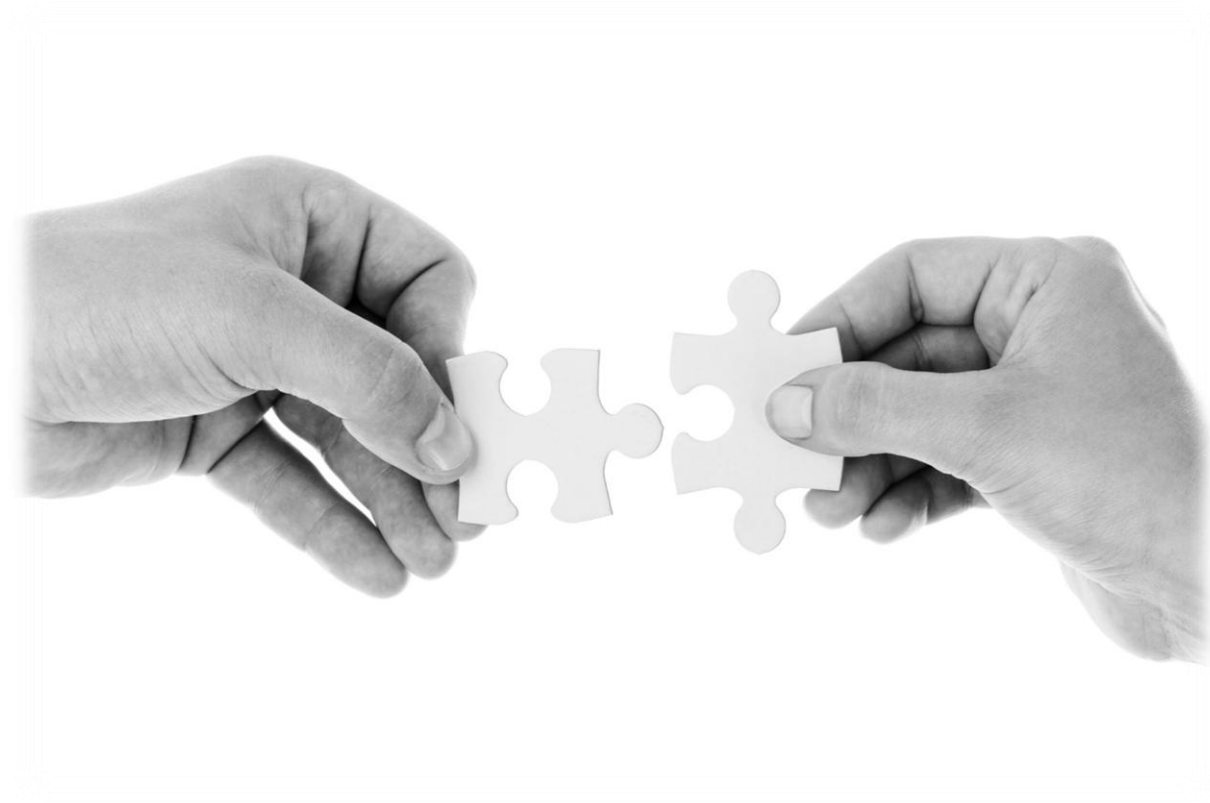


ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΠΑΝΗΓΥΡΑΚΗΣ
Καθηγητής Μάρκετινγκ

Επικοινωνία και Δημόσιες Σχέσεις

Μελέτες Περιπτώσεων



Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά
Συγγράμματα και Βοηθήματα
www.kallipos.gr

HEALLINK
Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ
Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΠΑΝΗΓΥΡΑΚΗΣ

ΚΟΡΩΝΑΚΗ ΕΙΡΗΝΗ

ΜΠΑΤΣΙΛΑ ΣΟΦΙΑ

*Επικοινωνία και Δημόσιες Σχέσεις -
Μελέτες Περιπτώσεων*



Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά
Συγγράμματα και Βοηθήματα
www.kallipos.gr

Επικοινωνία και Δημόσιες Σχέσεις - Μελέτες Περιπτώσεων

Συγγραφή

Γεώργιος Πανηγυράκης

Κορωνάκη Ειρήνη

Μπατσίλα Σοφία

Κριτικός αναγνώστης

Προκόπης Θεοδωρίδης

Συντελεστές έκδοσης

Γλωσσική Επιμέλεια: Γεώργιος Πανηγυράκης

Γραφιστική Επιμέλεια: Γεώργιος Πανηγυράκης

Τεχνική Επεξεργασία: Γεώργιος Πανηγυράκης

ISBN: 978-960-603-447-3

Copyright © ΣΕΑΒ, 2015



Το παρόν έργο αδειοδοτείται υπό τους όρους της άδειας Creative Commons Αναφορά Δημιουργού - Μη Εμπορική Χρήση - Όχι Παράγωγα Έργα 3.0. Για να δείτε ένα αντίγραφο της άδειας αυτής επισκεφτείτε τον ιστότοπο <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/gr/>

ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΩΝ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΩΝ

Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο

Ηρώων Πολυτεχνείου 9, 15780 Ζωγράφου

www.kallipos.gr

Πίνακας Συντομεύσεων-Ακρωνύμια

ΕΠΕ	Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης
ΟΝΕ	Οικονομική και Νομισματική Ένωση
ΗΠΑ	Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής
ΑΕΠ	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
ΙΝ.ΚΑ.	Ινστιτούτο Καταναλωτών
ΜΜΕ	Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας
S.W.O.T.	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats
P.E.S.T.	Political, Economic, Social and Technological
CEO	Chief Executive Officer
BP	British Petroleum
HACCP	Hazard Analysis Critical Control Points
ISO	International Organization for Standardization

Εισαγωγή

Διανύοντας τη δεύτερη δεκαετία του 21ου αιώνα, διαπιστώνουμε ότι οι συνεχείς αλλαγές που συντελούνται μέσα σε ένα παγκόσμιο ανταγωνιστικό περιβάλλον καλούν τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν νέες πρακτικές μάρκετινγκ προκειμένου να επικοινωνήσουν πιο αποτελεσματικά τα προϊόντα τους στο καταναλωτικό κοινό. Το αντικείμενο των Δημοσίων Σχέσεων αποτελεί ένα σημείο κλειδί προς την κατεύθυνση αυτή.

Ποιές όμως είναι οι επιμέρους τρόποι και ποία τα εργαλεία που επιχειρήσεις χρησιμοποιούν σήμερα; Πώς οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν εξελιχτεί και ποιές είναι οι τάσεις διεθνώς; Στόχος αυτού του βιβλίου είναι να απαντήσει στα παραπάνω ερωτήματα, να παραθέσει τη σχετική θεωρία και να την υποστηρίξει με πραγματικές μελέτες περιπτώσεων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην ελληνική και διεθνή αγορά.

Ορισμένα από τα πιο σύγχρονα θέματα της επικοινωνίας των επιχειρήσεων αναλύονται εκτενώς και περιγράφουν την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων. Μερικά από αυτά είναι το Μάρκετινγκ Εκδηλώσεων, η Τοποθέτηση Προϊόντος, η Διαφήμιση, Η Προώθηση Πωλήσεων, η Διαχείριση κρίσεως, το Διαδραστικό Μάρκετινγκ και άλλα.

Μέσα σε μία κοινωνία βασισμένη στην εμπειρία και την άμεση επικοινωνία, η έκδοση αυτή παρουσιάζει τις πιο ενδιαφέρουσες περιπτώσεις επιχειρήσεων που εφαρμόζουν με επιτυχία μία μορφή των Δημοσίων Σχέσεων

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	5
Εισαγωγή.....	12
Κεφάλαιο 1: Μάρκετινγκ Εκδηλώσεων (Event Marketing) - Η περίπτωση της Red Bull	13
1. 1 Εισαγωγή.....	14
1.2 Μάρκετινγκ Εκδηλώσεων (Event marketing)	14
1.2.1 Τί είναι το Μάρκετινγκ Εκδηλώσεων;	14
1.2.2 Σχεδιασμός Μάρκετινγκ Εκδηλώσεων (Event marketing)	15
1.2.2.1 Στόχοι της Εκδήλωσης	15
1.2.2.2. Βασική ιδέα της Εκδήλωσης (Event Concept)	16
1.2.2.3 Στρατηγικές Μάρκετινγκ Εκδηλώσεων (Event Marketing Strategies)	17
1.2.2.4 Επικοινωνία της Εκδήλωσης (Event Promotion)	17
1.2.2.5 Υλοποίηση της Εκδήλωσης.....	18
1.2.2.6 Είδη Εκδηλώσεων	18
1.3 Η Εταιρεία	19
1.3.1 Η Red Bull GmbH	19
1.3.2 Ιστορική Αναδρομή.....	19
1.3.3 Η επωνυμία.....	20
1.3.4. Στοιχεία της Επωνυμίας (Brand Elements)	23
1.3.5. Αγορά & Ανταγωνισμός.....	24
1.3.5.1 Η Αγορά των Ενεργειακών Ποτών.....	24
1.3.5.2. Οι κύριοι Ανταγωνιστές	27
1.3.6 Καταναλωτές.....	29
1.3.7 Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος	31
1.3.7.1 Νομικό Περιβάλλον.....	31
1.3.7.2 Κοινωνικό & Πολιτισμικό Περιβάλλον	31
1.3.7.3 Δημογραφικό Περιβάλλον.....	32
1.3.7.4. Τεχνολογικό περιβάλλον	33
1.3.8 Ανάλυση Μείγματος Marketing	33
1.3.8.1. Προϊόν	34
1.3.8.1.2. Συσκευασία.....	34
1.3.8.2 Τιμή	36
1.3.8.3 Διανομή	36
1.3.8.4. Προβολή & Προώθηση	37
1.3.8.5 Διαφήμιση	38
1.3.8.6. Προώθηση Πωλήσεων.....	39
1.3.8.7 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ (Digital Marketing)	39
1.3.8.8 Δημόσιες Σχέσεις & Δημοσιότητα	40
1.4 Μάρκετινγκ Εκδηλώσεων (Event Marketing).....	41

1.4.1 Red Bull Flugtag.....	42
1.4.2 Βασική ιδέα της εκδήλωσης (Event Concept).....	43
1.4.3 Στόχοι της εκδήλωσης	45
1.4.4 Στρατηγικές Μάρκετινγκ Εκδηλώσεων	45
Βιβλιογραφία	47
Κεφάλαιο 2: Η σημασία της συσκευασίας (Packaging)-Η περίπτωση της Absolut	49
2.1 Εισαγωγή.....	50
2.2 Συσκευασία	51
2.3 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος.....	53
2.3.1 Κλάδος Αλκοολούχων ποτών.....	54
2.3.2 Γενικότερη εικόνα στον κλάδο.....	55
2.3.3 Κατηγορίες ποτών και τάσεις.....	56
2.3.4 Οι πέντε δυνάμεις του Porter (5 p's)	57
2.4 Η εταιρεία.....	58
2.4.1 Η ιστορία της Absolut Vodka.....	58
2.4.2 Στρατηγική Μάρκετινγκ.....	60
2.4.2.1 Αγορά - στόχος της Absolut.....	60
2.4.2.2 Τρέχουσα τοποθέτηση (POSITIONING).....	61
2.4.3. Πρόγραμμα Μάρκετινγκ	61
2.4.3.1 Προϊόν	61
2.4.3.2. Τιμολόγηση	63
2.4.3.3. Δίκτυα διανομής.....	64
2.4.3.4. ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	65
2.4.4. Ανάλυση SWOT για την Absolut.....	71
2.5 Η συσκευασία για την Absolut.....	71
Βιβλιογραφία.....	72
Κεφάλαιο 3: Τοποθέτηση Προϊόντος (Product Placement)- Η περίπτωση της APPLE.....	74
3.1 Εισαγωγή.....	75
3.2 Η ιστορία της επωνυμίας.....	75
3.3 Το Διεθνές περιβάλλον της Apple.....	79
3.3.1 Ανταγωνισμός.....	79
3.3.2. Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος	79
3.3.2.1 Πολιτικό περιβάλλον	79
3.3.2.2 Οικονομικό περιβάλλον.....	80
3.3.2.3 Κοινωνικό περιβάλλον	80
3.3.2.4 Τεχνολογικό περιβάλλον	81
3.4 Μείγμα Μάρκετινγκ της Apple	81
3.4.1 Προϊόν	82
3.4.1.1 Κύκλος Ζωής Προϊόντος	82

3.4.2. Τιμολόγηση	82
3.4.3. Διανομή	84
3.4.4 Προβολή	86
3.4.5 Η Εμπειρία της συσκευασίας (Packaging)	88
3.5. Τοποθέτηση προϊόντος (Product Placement)	90
Βιβλιογραφία	91
Κεφάλαιο 4: Εισαγωγή νέου προϊόντος-Η περίπτωση της Nike	93
4.1 Εισαγωγή	94
4.2 Διαδικασία ανάπτυξης και εισαγωγής νέων προϊόντων	95
4.2.1 Τι ορίζουμε ως νέο προϊόν;	95
4.3 Ανάλυση Κατάστασης.....	99
4.3.1 Η εταιρεία.....	99
4.3.2 Εισαγωγή Νέου Προϊόντος-Fuelband	100
4.3.3 Ο ανταγωνισμός	102
4.3.4 Κοινό στόχος του νέου προϊόντος Fuelband	103
4.4 Ανάλυση Swot.....	105
4.4.1 Πρόκληση για το νέο προϊόν Fuelband	106
4.5 Το διαφημιστικό μήνυμα.....	106
4.5.1 Καθορισμός της Αγοράς-Στόχου (Target Market).	106
4.5.2 Επικοινωνιακοί στόχοι.	107
4.5.3 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ.....	108
4.5.3.1 Διαφημιστικό μήνυμα.....	108
4.5.3.2 Μορφή του διαφημιστικού μηνύματος.....	109
4.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	110
4.6.1 Σκοπός των μέσων επικοινωνίας.....	110
4.6.2 Μείγμα των των μέσων επικοινωνίας.	110
4.7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	110
Βιβλιογραφία	111
Κεφάλαιο 5: Επίκληση στο συναίσθημα και στον φόβο-Η μελέτη περίπτωσης του WWF	113
5.1 Εισαγωγή	114
5.2 Επίκληση στον φόβο στο μάρκετινγκ	114
5.3 Ο οργανισμός WWF.....	115
5.3.1 Η αποστολή του WWF	116
5.3.2 Οι αξίες του WWF.....	116
5.3.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ WWF.....	117
5.4 Η επωνυμία WWF	118
5.4.1 Το λογότυπο του WWF	118
5.4.2 WWF-Εικόνα επωνυμίας.....	119
5.4.3 Κοινό στόχος του WWF	120

5.4.3.1 Πυραμίδα Maslow	121
5.5 WWF μάρκετινγκ	122
5.5.1 WWF συνεργασίες.....	122
5.5.2 WWF καμπάνιες.....	123
5.5.2.1 Κλιματική αλλαγή	123
5.5.2.2 Μόλυνση - ρύπανση	125
5.5.2.3 Αποψίλωση των δασών (deforestation).....	125
5.5.2.4 Λειψυδρία (water scarcity)	126
5.5.2.5. BYCATCH.....	127
5.5.2.6. Παράνομο εμπόριο άγριων ζώων	127
5.5.2.7 Υπεραλίευση.....	129
5.5.2.8 Προστασία φαλαινών	130
5.5.2.9. Προστασία πολικών αρκούδων	131
Βιβλιογραφία	132
Κεφάλαιο 6: Διαφήμιση (Advertising) - Η Μελέτη περίπτωσης της Coca-Cola.....	134
Προαπαιτούμενες γνώσεις	134
6. Εισαγωγή.....	134
6.1 Διαφήμιση	134
6.2 Η ιστορία της Coca-Cola	139
6.2.1 Η ιστορία στη διαφήμιση της Coca-Cola.....	140
6.3 Το Μακροπεριβάλλον της Coca-Cola	141
6.4 Ανταγωνισμός	142
6.5 Το Μείγμα Μάρκετινγκ	144
6.6 Η Διαφήμιση στην περίπτωση της Coca-Cola.....	148
6.7 Συμπεράσματα	150
Βιβλιογραφία.....	151
Κεφάλαιο 7: Προώθηση Πωλήσεων (Sales Promotion): Η περίπτωση της Κορρές.....	152
Σύνοψη.....	152
Προαπαιτούμενες γνώσεις	152
7. Εισαγωγή.....	152
7.1 Προώθηση Πωλήσεων	152
7.2 Η Ιστορία της Κορρές Α.Ε.....	154
7.2.3 Αποστολή και Όραμα της επιχείρησης.....	155
7.3 Το περιβάλλον της επιχείρησης.....	155
7.4 Ανταγωνισμός	157
7.5 Προφίλ καταναλωτών	158
7.6 Μίγμα Μάρκετινγκ.....	159
7.7 Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ	162
7.8 Η Προώθηση των Πωλήσεων στην περίπτωση της Κορρές	163

7.9 Συμπεράσματα	164
Βιβλιογραφία.....	164
Κεφάλαιο 8: Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing): Η περίπτωση της LACTA	166
Σύνοψη.....	166
Προαπαιτούμενες γνώσεις	166
8. Εισαγωγή.....	166
8.1 Ιστορική Αναδρομή	166
8.2 Αγορά & Ανταγωνισμός	168
8.3 Καταναλωτής	169
8.4 Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος	169
8.5 Ανάλυση 4P's	172
8.6 Προώθηση Πωλήσεων	177
8.7 Ανάλυση S.W.O.T.....	178
8.8 Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing)	179
Βιβλιογραφία.....	183
Κεφάλαιο 9: Διαδραστικό Μάρκετινγκ (Interactive Marketing): Η περίπτωση του DOVE	184
Σύνοψη.....	184
Προαπαιτούμενες γνώσεις	184
9. Εισαγωγή.....	184
9.1 Τι είναι το Διαδραστικό Μάρκετινγκ (Interactive Marketing).....	184
9.2 Η ιστορία πίσω από την επωνυμία Dove	186
9.3 Οι κυριότεροι ανταγωνιστές του Dove	189
9.4 Προφίλ καταναλωτών	190
9.5 Μίγμα Μάρκετινγκ.....	190
9.6 Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ Dove	193
9.7 Dove και Διαδραστικό Μάρκετινγκ.....	194
9.8 Συμπεράσματα	195
Βιβλιογραφία.....	195
Κεφάλαιο 10: Διαχείριση Κρίσεων (Crisis Management): Η περίπτωση της BP	197
10. Εισαγωγή.....	197
10.1 Διαχείριση Κρίσεων	197
10.2 Η BP	199
10.3 Ανάλυση Περιβάλλοντος της BP	201
10.4 Το μίγμα Μάρκετινγκ.....	201
10.5 Διαχείριση Κρίσεως.....	202
10.6 Συμπεράσματα	206
Βιβλιογραφία.....	206
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	207
Παράρτημα 1: Ευρετήριο Ελληνικών - Αγγλικών όρων	207

Παράρτημα 2: Συντομεύσεις – Ακρωνύμια.....	207
Παράρτημα 1: Ευρετήριο Ελληνικών - Αγγλικών όρων	208
Παράρτημα 2: Συντομεύσεις – Ακρωνύμια.....	209

Εισαγωγή

Διανύοντας τη δεύτερη δεκαετία του 21ου αιώνα, διαπιστώνουμε ότι οι συνεχείς αλλαγές που συντελούνται μέσα σε ένα παγκόσμιο ανταγωνιστικό περιβάλλον καλούν τις επιχειρήσεις να εξελίσσουν συνεχώς τους τρόπους με τους οποίους επικοινωνούν και συνδέονται με τους καταναλωτές τους. Οι Δημόσιες Σχέσεις αποτελούν επομένως σημείο κλειδί στην προσπάθεια της επιχείρησης να παραμείνει ανταγωνιστική και να προσφέρει μοναδικές εμπειρίες στον καταναλωτή της που θα οδηγήσουν σε μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης και πιστότητας.

Κάθε σημείο επαφής του πελάτη με την επιχείρηση είναι σημείο πώλησης. Σε κάθε ενέργειά της η επιχείρηση κρίνεται και αξιολογείται τόσο από υπάρχοντες όσο και από πιθανούς πελάτες της. Ποια μέσα έχει στην διάθεσή της για να τους ικανοποιήσει καλύτερα από τον ανταγωνισμό; Πως μπορεί να τα χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά; Πως μπορεί να ενώσει τις ενέργειες αυτές σε έναν κοινό άξονα, προσανατολισμένο στους στόχους της επιχείρησης;

Στόχος αυτού του βιβλίου είναι να απαντήσει στα παραπάνω ερωτήματα, μέσα από την παράλληλη παράθεση όχι μονάχα της σχετικής θεωρίας αλλά και με την παρουσίαση μιας αντιπροσωπευτικής πραγματικής περίπτωσης επιχείρησης, που έχει εφαρμόσει με επιτυχία την εκάστοτε ενέργεια.

Ορισμένα από τα πιο σύγχρονα θέματα της επικοινωνίας των επιχειρήσεων αναλύονται εκτενώς και περιγράφουν την εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων. Μερικά από αυτά είναι:

- το Μάρκετινγκ Εκδηλώσεων,
- η Τοποθέτηση Προϊόντος,
- η Διαφήμιση,
- η Προώθηση Πωλήσεων,
- η Διαχείριση κρίσεως,
- το Διαδραστικό Μάρκετινγκ και άλλα.

Σημείο κλειδί σε κάθε επικοινωνία της επιχείρησης είναι η ολοκλήρωση των ενεργειών σε έναν κοινό άξονα, που θα καλύπτει τους εκάστοτε στόχους που έχει θέσει η επιχείρηση. Μέσα σε μία κοινωνία που ζητάει εμπειρία και αξία, η έκδοση αυτή παρουσιάζει κάποιες από τις πιο ενδιαφέρουσες περιπτώσεις επιχειρήσεων στην Ελλάδα και διεθνώς, που εφαρμόζουν με επιτυχία διάφορες μορφές των Δημοσίων Σχέσεων.

Κεφάλαιο 1: Μάρκετινγκ Εκδηλώσεων (Event Marketing) - Η περίπτωση της Red Bull



Εικόνα 1.0 :Εξώφυλλο RedBull Πηγή:

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/f/f5/RedBullEnergyDrink.svg/1280px-RedBullEnergyDrink.svg.png>

Σύνοψη

Στο κεφάλαιο αυτό θα μελετηθεί το μάρκετινγκ εκδηλώσεων και οι αποφάσεις που αυτό περιλαμβάνει. Ποιοι μπορούν να είναι πιθανοί στόχοι μίας τέτοιας εκδήλωσης, μέσα από ποιες στρατηγικές διαμορφώνεται και πώς επικοινωνείται και υλοποιείται; Ποια είδη εκδηλώσεων μπορούν να χρησιμοποιήσουν στην επικοινωνιακή τους στρατηγική οι επιχειρήσεις; Αυτά είναι μερικά από τα ζητήματα που θα παρουσιαστούν μέσα από την μελέτη περίπτωσης της εταιρείας Red Bull.

Προαπαιτούμενες γνώσεις

Στοιχεία μείγματος επικοινωνίας, Πρόγραμμα μάρκετινγκ

1. 1 Εισαγωγή

Ένα μηχανήμα στο λιμάνι του Πειραιά που δίνει δωρεάν εισιτήρια και διαμονή σε όσους επιστρέφουν από τις διακοπές τους, για να μπορέσουν να ξαναφύγουν με το επόμενο πλοίο. Κριτήριο; Να μην έχεις μαυρίσει αρκετά, διότι αυτό σήμαινε ότι χρειάζεσαι περισσότερο ήλιο. “Η tan ή επί τας” το όνομα της συγκεκριμένης ενέργειας, που διοργάνωσε ο Nescafé Frappé σε συνεργασία με την OgilvyOne. Πόσες φορές δεν έχει τύχει στον καθένα μας να συμμετέχει ή να δει κάποια από αυτές τις εκδηλώσεις που διοργανώνονται από επιχειρήσεις;

Ποια είναι όμως τα κοινά στοιχεία που κρύβονται πίσω από τις ενέργειες αυτές; Με μια πρώτη ματιά, θα μπορούσε κανείς να πει ότι γίνονται κυρίως για την αύξηση των πωλήσεων ή για την προσέλκυση νέων πελατών. Όμως πίσω από αυτές τις ενέργειες κρύβεται ένας προσεκτικός σχεδιασμός της ενέργειας, με ξεκάθαρα ορισμένους στόχους.

- ✓ Ποιοι είναι οι στόχοι που μπορεί να επιδιώκονται μέσα από τέτοιου είδους ενέργειες;
- ✓ Κάτω από ποιες συνθήκες αποδεικνύονται πλέον κατάλληλες;
- ✓ Ποια είναι τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει η επιχείρηση από τέτοιου είδους εκδηλώσεις;

Αυτά είναι μερικά μονάχα από τα ερωτήματα που θα διερευνηθούν στο κεφάλαιο αυτό, και τα οποία στη συνέχεια θα εξεταστούν μέσα από την παρουσίαση της περίπτωσης της Red Bull. Συνοπτικά, στην ενότητα αυτή θα εξεταστεί αρχικά το τι είναι το μάρκετινγκ εκδηλώσεων, πως σχεδιάζεται μια τέτοια ενέργεια και πώς εναρμονίζεται με τους γενικότερους στόχους της επιχείρησης.

1.2 Μάρκετινγκ Εκδηλώσεων (Event marketing)

1.2.1 Τί είναι το Μάρκετινγκ Εκδηλώσεων;

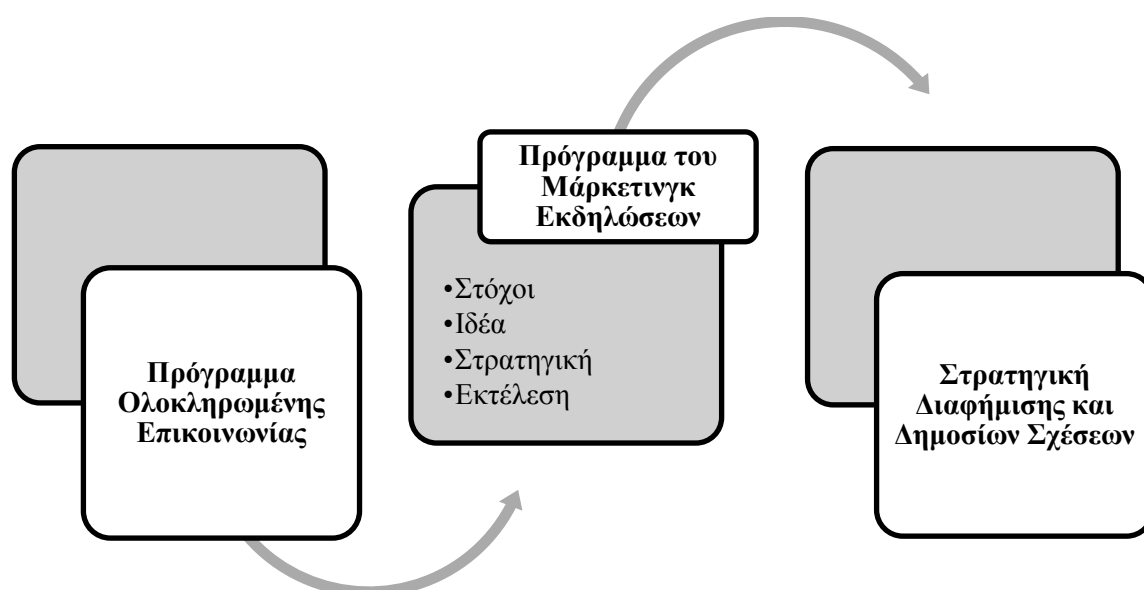
Όταν μια επιχείρηση θέλει να επικοινωνήσει με το κοινό στόχο της, για να του μεταφέρει συγκεκριμένο μήνυμα, μπορεί να το κάνει τόσο με την χρήση διάφορων καναλιών επικοινωνίας (π.χ. τηλεόραση, ιντερνέτ, περιοδικά) όσο και με διαφορετικούς τρόπους προσέγγισης, δηλαδή με διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ.

Μια από αυτές τις στρατηγικές είναι και το μάρκετινγκ εκδηλώσεων (event marketing), όπου η επιχείρηση επικοινωνεί με το κοινό στόχο της μέσα από τη διοργάνωση εκδηλώσεων (Hoyle, 2002).

Πρόκειται δηλαδή για εκδηλώσεις που διοργανώνονται από την επιχείρηση και έχουν ως στόχο την ανάπτυξη σχέσεων με το εκάστοτε κοινό στόχο. Για την ακρίβεια είναι η ολοκλήρωση (integration) ενός συνόλου επικοινωνιακών στοιχείων σε έναν κοινό άξονα ή θεματολογία.

1.2.2 Σχεδιασμός Μάρκετινγκ Εκδηλώσεων (Event marketing)

Πως όμως σχεδιάζεται μια εκδήλωση από μια επιχείρηση; Τι είναι αυτά που περιλαμβάνει κανείς στον σχεδιασμό του και πώς εντάσσεται στην συνολική επικοινωνιακή στρατηγική της επιχείρησης (Εικόνα 1.1);

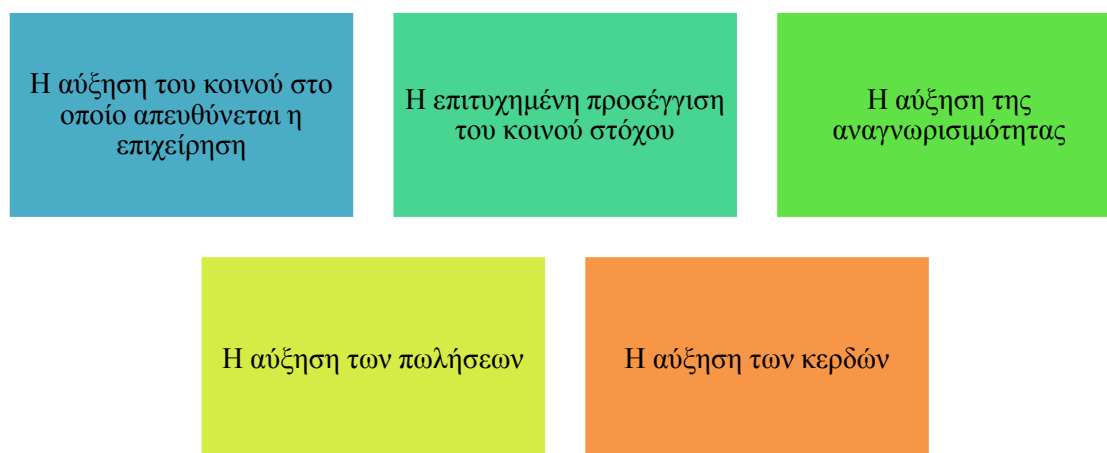


Εικόνα 1.1: Το Μάρκετινγκ Εκδηλώσεων ως κομμάτι του προγράμματος ολοκληρωμένης επικοινωνίας

1.2.2.1 Στόχοι της Εκδήλωσης

Ένα από τα πρώτα πράγματα που αναρωτιέται κανείς στον σχεδιασμό μιας εκδήλωσης είναι ο στόχος του. Διότι ανάλογα με τον στόχο που έχει τεθεί από την επιχείρηση τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο, θα αποφασιστεί και η ανάλογη εκδήλωση (Drengner, Gaus, & Jahn, 2008). Έστω για παράδειγμα, ότι στόχος της επιχείρησης είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας. Θα διοργανωθεί μια εκδήλωση σε χώρο ή σε χρόνο, που θα μπορέσουν να δουν πολλοί (π.χ. για μια αθλητική επωνυμία θα μπορούσαν να είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες). Ενώ, εάν στόχος είναι η ενίσχυση της σχέσης με συγκεκριμένο τμήμα των καταναλωτών, θα διοργανωθεί μια εκδήλωση, όπου θα είναι παρόντες οι συγκεκριμένοι (π.χ. για μια ακριβή επωνυμία ρολογιών που θέλει να ενισχύσει την σχέση με ηλικιακό κοινό 25-40, θα μπορούσαν να είναι αγώνες ιστιοπλοΐας).

Ακόμη, συγκεκριμένοι στόχοι είναι απαραίτητοι για την επιχείρηση, προκειμένου να δικαιολογηθεί η επένδυση στην συγκεκριμένη εκδήλωση. Μερικοί πιθανοί στόχοι θα μπορούσαν να είναι (Εικόνα 1.2):



Εικόνα 1.2: Πιθανοί στόχοι μίας εκδήλωσης (*event*)

Οι στόχοι της εκδήλωσης συμπεριλαμβάνονται στην Ολοκληρωμένη Πρότασή της μαζί με επιπλέον λεπτομέρειες που θα δούμε παρακάτω, καθώς και ένα ξεκάθαρο χρονοδιάγραμμα δράσης. Τι περιλαμβάνεται λοιπόν σε μια ολοκληρωμένη πρόταση μίας εκδήλωσης, εκτός από τους στόχους της (Sneath, Finney & Close, 2005);

1.2.2.2. Βασική ιδέα της Εκδήλωσης (Event Concept)

Μετά τον ορισμό του στόχου της εκδήλωσης, οδηγείται κανείς στην εξής ερώτηση: ποια θα είναι η βασική ιδέα (*concept*) της; Διότι με βάση αυτήν, θα ληφθούν και οι αποφάσεις για τον σχεδιασμό της (Martensen, Gronholdt, Bendtsen & Jensen, 2007) (Εικόνα 1.3).

Αποφάσεις για σχεδιασμό μίας εκδήλωσης:

- 1) Θεματολογία εκδήλωσης
- 2) Χώρος
- 3) Πόροι
- 4) Διάρκεια
- 5) Διαμόρφωση χώρων
- 6) Τεχνικά χαρακτηριστικά και απαιτήσεις σε ήχο και εικόνα
- 7) Προμηθευτές
- 8) Πιθανές ανάγκες διαμονής



Αριθμός και εύρος αποφάσεων εξαρτάται από:

- μέγεθος
- έκταση
- στόχος της εκδήλωσης

Εικόνα 1.3: Η ιδέα της εκδήλωσης και ο σχεδιασμός της

1.2.2.3 Στρατηγικές Μάρκετινγκ Εκδηλώσεων (Event Marketing Strategies)

Έχοντας ορίσει επομένως, τους στόχους αλλά και την ιδέα και τον σχεδιασμό της εκδήλωσης, οδηγείται κανείς στον προσδιορισμό των επιμέρους στοιχείων του. Διότι, αν το σκεφτούμε καλά, κάθε εκδήλωση μπορεί να ειπωθεί σαν ένα ακόμη προϊόν της επιχείρησης (Gupta, 2003). Συνεπώς, οι στρατηγικές μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιηθούν είναι παρόμοιες.

- Καθορισμός του προϊόντος (δηλαδή της εκδήλωσης)
- Ορισμός τιμής (ή τιμών)
- Διανομή (θέματα που αφορούν χώρο εκδήλωσης η και εισιτήρια)
- Επικοινωνία της εκδήλωσης.

1.2.2.4 Επικοινωνία της Εκδήλωσης (Event Promotion)

Η επικοινωνία της εκδήλωσης αποκτά ιδιαίτερη σημασία, διότι μέσα από μια σωστή επικοινωνία της, θα μπορέσει να γίνει γνωστή στο εκάστοτε κοινό στόχο. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορέσουν οι καταναλωτές να το δουν σαν κομμάτι της συνολικής επικοινωνιακής στρατηγικής, και όχι σαν ένα μεμονωμένο γεγονός που διοργάνωσε συγκυριακά η επιχείρηση (Wood, 2009).

Προκειμένου να σχεδιαστεί αποτελεσματική η επικοινωνιακή στρατηγική της εκδήλωσης, η επιχείρηση καλείται να ορίσει την επωνυμία, την διαφημιστική στρατηγική αλλά και την στρατηγική δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης (Εικόνα 1.4).



Εικόνα 1.4: Αποφάσεις για την επικοινωνία μίας εκδήλωσης

1.2.2.5 Υλοποίηση της Εκδήλωσης

Έχοντας ορίσει την επικοινωνία της εκδήλωσης, παραμένουν τα οριστούν διαδικαστικά θέματα που αφορούν την διοργάνωσή της (Smith & Peterson, 1988). Είναι δηλαδή ζητούμενο η καταγραφή κάθε λεπτομέρειας που έχει να κάνει με την εκδήλωση:

1. Επιλογή Χώρου
2. Εγκαταστάσεις
3. Γεύματα & Διαμονή
4. Προσωπικό
5. Logistics & άλλες υποστηρικτικές διαδικασίες
6. Ασφάλεια & Προστασία της εκδήλωσης.

1.2.2.6 Είδη Εκδηλώσεων

Υπάρχουν διάφορα είδη εκδηλώσεων, από τα οποία μπορεί να επιλέξει η επιχείρηση (Fredline, Jago & Deery, 2003). Ανάλογα με την στρατηγική της και τον εκάστοτε στόχο της, επιλέγει την πλέον κατάλληλη (Εικόνα 1.5).



Εικόνα 1.5: Είδη Εκδηλώσεων

1.3 Η Εταιρεία

Έχοντας ορίσει στην προηγούμενη ενότητα τα βήματα για την διοργάνωση μίας εκδήλωσης και της στρατηγικής μάρκετινγκ που αυτή συνεπάγεται, περνάμε στην ανάλυση μίας εταιρείας που έχει διοργανώσει με επιτυχία πλήθος ανάλογων εκδηλώσεων, της Red Bull GmbH.

1.3.1 Η Red Bull GmbH

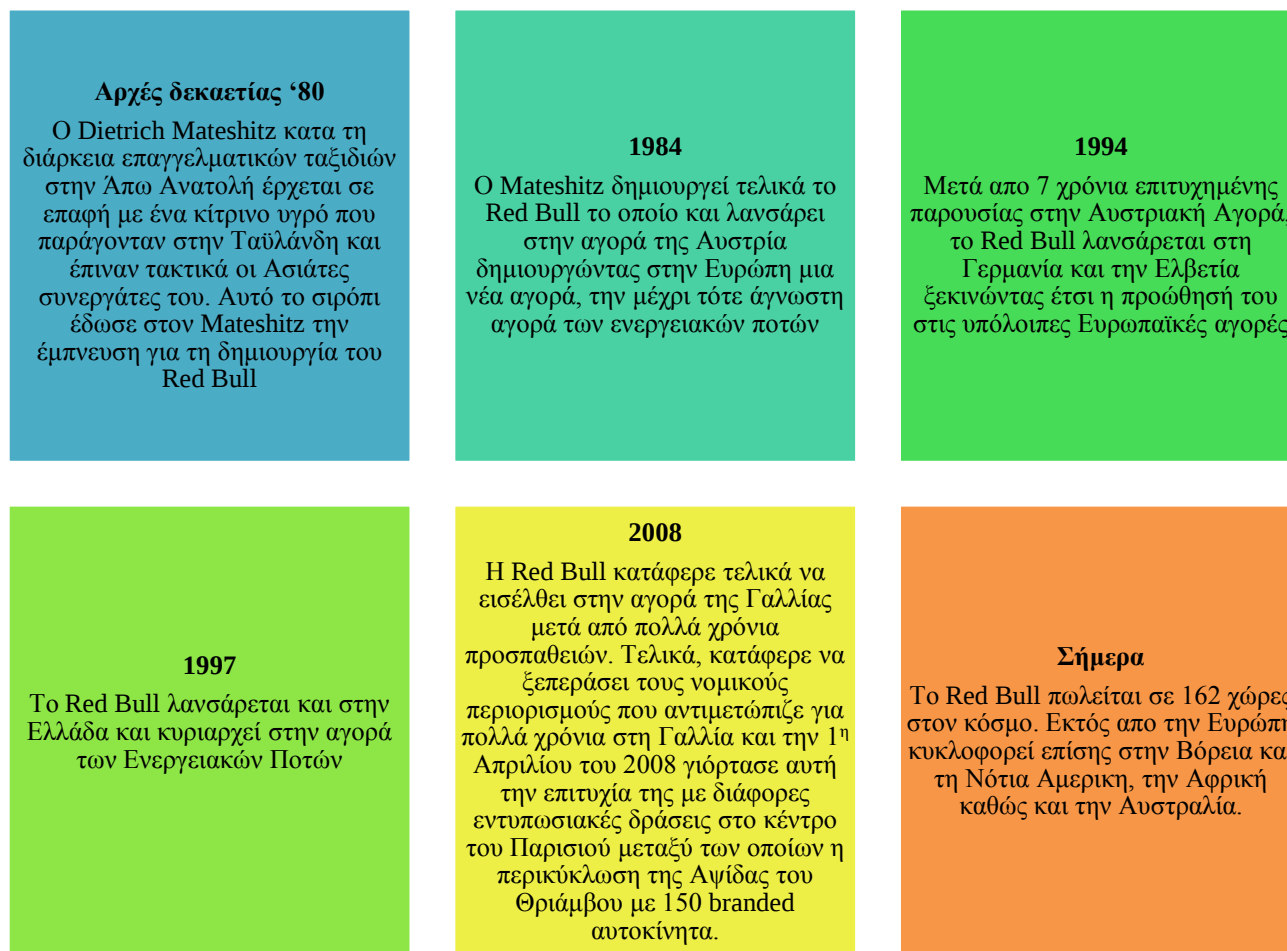
Η εταιρεία Red Bull GmbH ιδρύθηκε από τον Dietrich Mateschitz το 1984 και εδρεύει στην Αυστρία. Η Red Bull GmbH παράγει και εμπορεύεται το πλέον δημοφιλές ενεργειακό ποτό στον κόσμο σήμερα, το Red Bull, το οποίο πραγματοποίησε το 2014 πωλήσεις ύψους 5,2 δισεκατομμυρίων κουτιών (RedBull, n.d.).

Η Red Bull ήταν εκείνη που ουσιαστικά δημιούργησε την παγκόσμια αγορά των ενεργειακών ποτών, λανσάροντας το ομώνυμο προϊόν. Παράλληλα όμως κατάφερε να διατηρήσει ηγετικό ρόλο στην συγκεκριμένη αγορά κατά τη διάρκεια των επόμενων ετών, μέχρι και σήμερα.

Πλέον, η Red Bull δεν θεωρείται μια εταιρεία που δραστηριοποιείται απλώς στην αγορά των ενεργειακών ποτών. Η εταιρεία έχει προχωρήσει σε στρατηγικές κινήσεις εξαγορών αθλητικών ομάδων και άλλων περιουσιακών στοιχείων, σε μια προσπάθεια να εξασφαλιστεί η συνεχής ανάπτυξή της και τα επόμενα χρόνια. Μεταξύ των επιπλέον περιουσιακών στοιχείων της εταιρείας είναι δύο ομάδες ποδοσφαίρου (Redbull Salzburg και New York Redbulls), δύο ομάδες Formula 1 (Redbull Racing, Scuderia Toro Rosso), το περιοδικό Seitenblicke, το κανάλι τηλεόρασης Servus TV και μια πολυτελής ξενοδοχειακή μονάδα στα νησιά Fiji (RedBull, n.d.).

1.3.2 Ιστορική Αναδρομή

Στην εικόνα που ακολουθεί (Εικόνα 1.6) παρουσιάζεται σύντομα μια ιστορική αναδρομή της Red Bull.

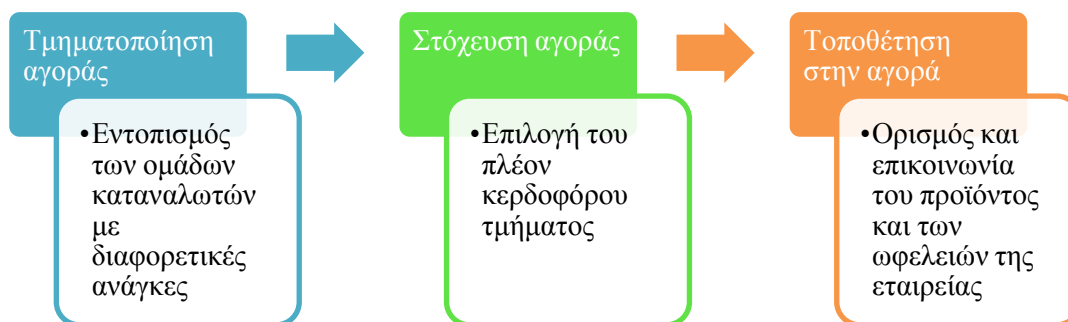


Εικόνα 1. 6: Ιστορική αναδρομή της RedBull

1.3.3 Η επωνυμία

Μέσα από την εισαγωγή του συγκεκριμένου προϊόντος το 1984, η εταιρεία ουσιαστικά δημιούργησε μια νέα αγορά, αυτή των ενεργειακών ποτών (energy drinks). Η φιλοσοφία πίσω από μια τέτοια κίνηση είναι το στοχευμένο μάρκετινγκ (target marketing), με βάση το οποίο η επιχείρηση εστιάζει σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, το οποίο έχει περισσότερες πιθανότητες να ικανοποιήσει καλύτερα από τον ανταγωνισμό (Εικόνα 1.7).

Μετά την εξέταση της αγοράς των μη αλκοολούχων ποτών, δημιούργησε ουσιαστικά και στόχευσε στο τμήμα των ενεργειακών ποτών. Επόμενο βήμα επομένως, ήταν η τοποθέτηση και η επικοινωνία του προϊόντος στην συγκεκριμένη αγορά.



Εικόνα 1. 7: Στάδια του στοχευμένου μάρκετινγκ (target marketing)

Από εκείνη τη στιγμή, η βασική υπόσχεση της Red Bull ήταν ότι «Αναζωογονεί σώμα και πνεύμα». Η Red Bull έκανε γνωστό στους καταναλωτές ότι μπορεί να τους «δώσει φτερά». Το όφελος που έδινε δηλαδή ήταν ότι μπορούσε να τους προσφέρει ~~δηλαδή~~ ικανότητες, ενέργεια και δύναμη, ώστε να μπορέσουν να πετύχουν οτιδήποτε επιθυμούν. Ο Mateshitz υποστήριξε ότι η Red Bull έχει στόχο να προκαλέσει τον καθένα μας να είναι δραστήριος και να μην φοβάται να αρπάξει τις ευκαιρίες. Ακόμη, ότι δίνει τη δυνατότητα σε εκείνους που δουλεύουν ή διαβάζουν να έχουν εξαιρετικές επιδόσεις και σε εκείνους που αθλούνται να ξεπερνούν τα όρια και να πετυχαίνουν (Iezzi, 2012).

Αν μπορούσε δηλαδή να αναλύσει κανείς την προσωπικότητα της επωνυμίας (brand personality) και να προσπαθήσει να καταγράψει τα χαρακτηριστικά της, θα προέκυπταν τα εξής. Ο Mr. Red Bull, θα ήταν κάποιος που είναι ανεξάρτητος, δραστήριος, επαγγελματίας, δημιουργικός, απρόβλεπτος και έξυπνος, που δεν υποτάσσεται εύκολα και έχει αυτοπεποίθηση και αγάπη για τη ζωή (Εικόνα 1.8).



Εικόνα 1. 8: Προσωπικότητα της επωνυμίας Red Bull

Σήμερα, η Red Bull δεν είναι απλώς ~~ένα~~ μια επωνυμία ενεργειακού ποτού (energy drink brand), όπως όταν ξεκίνησε. Αποτελεί μια μάρκα-ομπρέλα η οποία περιλαμβάνει επωνυμίες όπως τα: Red Bull Racing, Red Bull Music Academy, Red Bull X-Fighters, Red Bull Stratos, Red Bull Media κλπ. Πλέον, η Red Bull μεταλλάχθηκε από μια μάρκα ενεργειακών ποτών σε μία μάρκα παραγωγής περιεχομένου (Content). Αυτή η σταδιακή αλλαγή που παρατηρήθηκε στην επωνυμία της Red Bull, της δίνει τη δυνατότητα να προσφέρει στους καταναλωτές πλέον μια ολιστική και ολοκληρωμένη εμπειρία, που ξεκινά από το ίδιο το προϊόν και συνεχίζεται σε κάθε άλλη δράση της επωνυμίας.



Εικόνα 1.9: Το site "givesyouwings.redbull.com" είναι αφιερωμένο στον "Κόσμο της Red Bull", όπου οι καταναλωτές καλούνται να ζήσουν την εμπειρία της Red Bull. Πηγή:
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/77/Red_Bull.JPG

Αυτή η ολιστική προσέγγιση της εμπειρίας της επωνυμίας που χρησιμοποιεί η Red Bull συνοδεύει τους καταναλωτές σε κάθε περίπτωση και στιγμή της καθημερινότητας τους δημιουργώντας «Τον Κόσμο της Red Bull», έναν κόσμο που «σου δίνει φτερά». Αυτός ο κόσμος εκφράζεται και μέσα από την κοινότητα (brand community) που έχει δημιουργήσει η επωνυμία και στην οποία βρίσκει κανείς τους πλέον πιστούς και παθιασμένους καταναλωτές, εκείνους που έχουν ταυτιστεί με την επωνυμία. Οι καταναλωτές αυτοί, όχι μόνο ακολουθούν την επωνυμία, αλλά συμμετέχουν ενεργά στις δράσεις της και την εκπροσωπούν κάθε στιγμή (Εικόνα 1.9).

1.3.4. Στοιχεία της Επωνυμίας (Brand Elements)

Το όνομα της επωνυμίας-ομπρέλα (umbrella brand) είναι Red Bull ενώ η δομή του ονόματος της πλειοψηφίας των υπο-επωνυμιών (sub-brands) είναι «Red Bull + το διαφοροποιητικό στοιχείο», π.χ. Red Bull Racing, Red Bull Media, Red Bull Stratos κλπ.

Τα **βασικά χρώματα** που χρησιμοποιούνται είναι το Μπλε και το Κόκκινο, ενώ υποστηρικτικά χρησιμοποιούνται το κίτρινο και το άσπρο.

Στο **λογότυπο (logo) της Red Bull** παρατηρούμε δυο ταύρους που κατευθύνονται επιθετικά ο ένας προς τον άλλον μπροστά από έναν χρυσό-κίτρινο ήλιο, ενώ ακριβώς από κάτω υπάρχει το όνομα της επωνυμίας ολογράφως (Εικόνα 1.10).



Εικόνα 1. 10: Συσκευασία με λογότυπο (Logo) της RedBull Πηγή:

https://www.flickr.com/photos/creative_tools/4311162620

Το κυρίαρχο σλόγκαν που συναντάμε σε κάθε επικοινωνιακή δράση της επωνυμίας είναι η φράση: «Δίνει φτερά» ή “Gives you Wings”. Όταν πρόκειται για τηλεοπτικές διαφημίσεις ή βίντεο στο διαδίκτυο η φωνή που λέει το σλόγκαν είναι πάντοτε αντρική.

Όλο το **οπτικοακουστικό υλικό** που χρησιμοποιείται στην επικοινωνία της Red Bull επικεντρώνεται στους ανθρώπους και δείχνει στιγμές με ένταση, πάθος και πολλή ενέργεια. Παρουσιάζονται άνθρωποι που ζουν στον κόσμο της Red Bull, δεν μένουν ποτέ στάσιμοι και με την βοήθεια της Red Bull κάνουν πράγματα που φαντάζουν αδύνατα (Εικόνα 1.11).



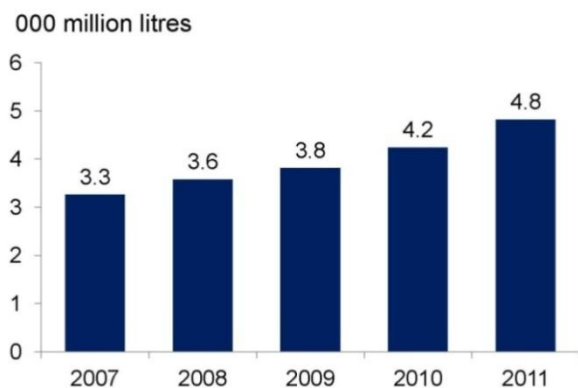
Εικόνα 1.11: : Φωτογραφίες απο τον "Κόσμο της Red Bull". Άνθρωποι που μοιράζονται το είδος ζωής που προωθεί η επωνυμία (lifestyle branding) και πετυχαίνουν πράγματα που φαντάζουν ακατόρθωτα είναι στο επίκεντρο. Πηγή: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f5/Free-ride.jp>

1.3.5. Αγορά & Ανταγωνισμός

1.3.5.1 Η Αγορά των Ενεργειακών Ποτών

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, η κύρια δραστηριότητα της Red Bull παρατηρείται στην αγορά των ενεργειακών ποτών. Η αγορά αυτή γνωρίζει σημαντική ανάπτυξη, ιδιαίτερα την τελευταία δεκαετία.

Η Red Bull μπορεί να ήταν εκείνη που κυκλοφόρησε το πρώτο ενεργειακό ποτό και ουσιαστικά δημιούργησε αυτή τη νέα αγορά παγκοσμίως, αλλά δεν άργησαν να εμφανιστούν νέοι ανταγωνιστές οι οποίοι μάλιστα μπόρεσαν να απειλήσουν την ηγετική θέση που κατείχε η Red Bull τα πρώτα χρόνια, χωρίς βέβαια ακόμη να μπορέσουν να αποσπάσουν τον ηγετικό ρόλο που διατηρεί.

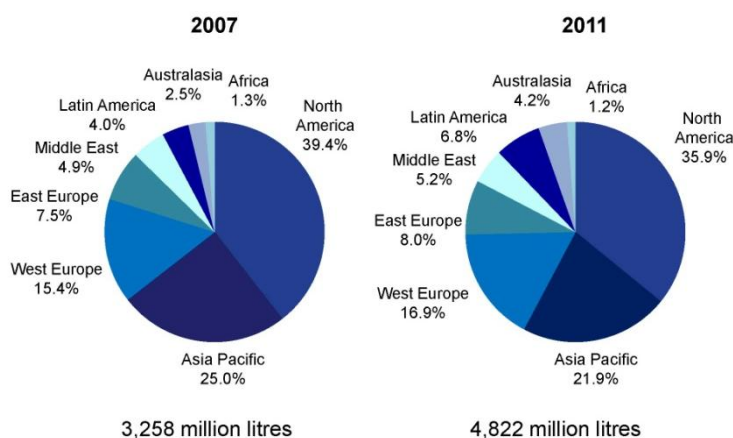


Εικόνα 1.12: Κατανάλωση ενεργειακών ποτών παγκοσμίως 2007-2011 Πηγή:

http://www.zenithinternational.com/reports_data/146/Global+Energy+Drinks+Report+2012

Όπως φαίνεται στο παραπάνω διάγραμμα, η κατανάλωση ενεργειακών ποτών σε παγκόσμια κλίμακα αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς, σύμφωνα με στοιχεία της Zenith International (2012) (Εικόνα 1.12). Αξίζει να αναφέρουμε ότι ενώ η αγορά των ενεργειακών ποτών γνωρίζει σημαντική ετήσια ανάπτυξη, η αγορά των αναψυκτικών πλήττεται κάθε χρόνο και όλο και περισσότερο. Ως αποτέλεσμα αυτού, παρατηρούμε τη συνολική κατανάλωση αναψυκτικών παγκοσμίως να μειώνεται συνεχώς.

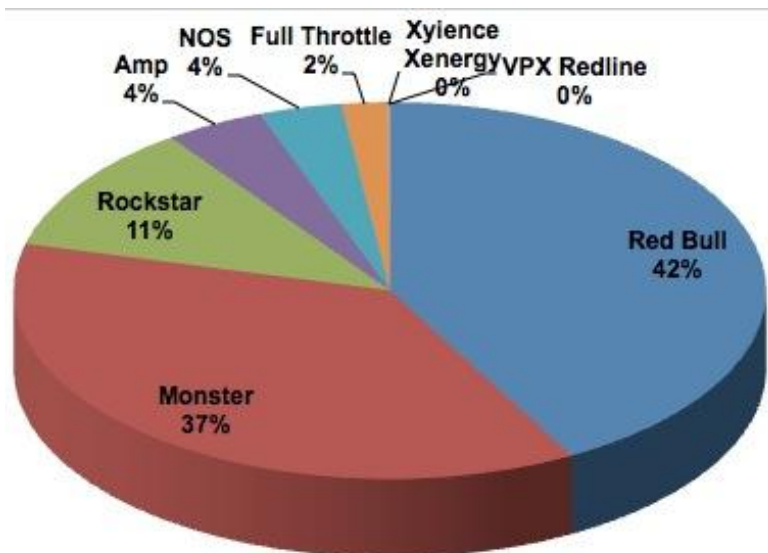
Επιπλέον, στην Εικόνα 1.13 μπορούμε να αναγνωρίσουμε μια ενδιαφέρουσα τάση που παρουσιάζεται στην αγορά των ενεργειακών ποτών. Ενώ πρώτη σε κατανάλωση ενεργειακών ποτών εμφανίζεται να είναι η Βόρεια Αμερική, στη δεύτερη θέση συναντάμε την αγορά της Νοτιοανατολικής Ασίας. Αυτή η ανάπτυξη των αγορών ενεργειακών ποτών στις χώρες της Νοτιοανατολικής Ασίας είναι ενδεικτική της σημαντικής οικονομικής ανάπτυξης που γνωρίζουν οι χώρες αυτές και της συνεχούς αύξησης του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων τους ~~στις χώρες αυτές~~. Λόγω αυτής της ανάπτυξης οι περισσότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε παγκόσμια κλίμακα έχουν αναδείξει τις αγορές αυτές σε στρατηγικής σημασίας στόχους, λόγω και των προοπτικών ανάπτυξης που παρουσιάζουν.



Εικόνα 1.13: Κατανάλωση ενεργειακών ποτών ανα περιοχή, το 2007 και το 2011 Πηγή:

[http://www.zenithinternational.com/reports_data/146/Global+Energy+Drinks+Report+2012 /](http://www.zenithinternational.com/reports_data/146/Global+Energy+Drinks+Report+2012/)

Οι προοπτικές της αγοράς των ενεργειακών ποτών αποτέλεσαν κίνητρο δραστηριοποίησης για πολλές νέες επωνυμίες, εκτός της Red Bull. Οι τρεις επωνυμίες που επικρατούν στην παγκόσμια αγορά είναι η Red Bull, που κατείχε το 42% της αγοράς το 2012, η Monster που κατείχε το 37% και η Rockstar που κατείχε το 11% (Caffeine Informer, 2015). Αναλυτικά μπορούμε να δούμε τα μερίδια αγοράς των έξι μεγαλύτερων επωνυμιών της αγοράς, στο παρακάτω διάγραμμα (Εικόνα 1.14).



Εικόνα 1.14: Μερίδια αγοράς στην παγκόσμια αγορά ενεργειακών ποτών Πηγή: <http://www.energyfiend.com/the-15-top-energy-drink-brands>

Στον Πίνακα που ακολουθεί (Πίνακας 1.1) μπορούμε να δούμε τις πωλήσεις των ενεργειακών ποτών παγκοσμίως για το 2012, 2011 και 2010.

Rank	2012	2012 sales (\$millions)	2011	2011 sales (\$millions)	2010	2010 sales (\$millions)
1	<u>Red Bull</u>	2,95	Red Bull	2,3	Red Bull	2,2
2	<u>Monster</u>	2,6	Monster	1,9	Monster	1,5
3	<u>Rockstar</u>	780	Rockstar	660	Rockstar	400
4	<u>Amp</u>	300	Amp	330	NOS	200
5	<u>NOS</u>	250	Doubleshot	250	Doubleshot	180
6	<u>Full Throttle</u>	140	NOS	220	Amp	140
7	<u>Xyience</u> <u>Xenergy</u>	4	Full Throttle	130	Full Throttle	110

8	<u>VPX</u> <u>Redline</u>	2	Xyience Xenergy	3	-	-
---	------------------------------	---	--------------------	---	---	---

Πίνακας 1.1: Πωλήσεις Ενεργειακών Ποτών το 2012, 2011 και 2010. Πηγή: <http://www.energyfiend.com/the-15-top-energy-drink-brands>

1.3.5.2. Οι κύριοι Ανταγωνιστές

1.3.5.2.1 Monster

Η Monster είναι ο βασικότερος ανταγωνιστής της Red Bull παγκοσμίως. Η ραγδαία ανάπτυξη της τα τελευταία χρόνια την οδήγησε μάλιστα στην κορυφή της παγκόσμιας αγοράς ενεργειακών ποτών το 2009. Βέβαια, δεν κατάφερε να διατηρηθεί στην κορυφή της αγοράς καθώς τον επόμενο χρόνο η Red Bull επανήλθε στην κορυφή.

Η Monster υπόσχεται στους καταναλωτές ότι τα προϊόντα της θα τους προσφέρουν επαγρύπνηση και ετοιμότητα σε καταστάσεις έντονης δραστηριότητας όπως το διάβασμα, τα αθλήματα, τα βιντεοπαιχνίδια και άλλες δράσεις.



Εικόνα 1.15: Μερικές από τις διαφορετικές εκδόσεις του Monster. Πηγή: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/ed/Monster_Energy_original_flavors_plus_Absolute_Zero.jpg

Το κοινό στο οποίο στοχεύουν τα προϊόντα της Monster διαφοροποιείται σε ορισμένα σημεία από εκείνο στο οποίο απευθύνεται η Red Bull. Η κλασική έκδοση του Monster απευθύνεται κυρίως σε άντρες μαθητές, φοιτητές και νέους ηλικίας 17-30 ετών που έχουν έντονη καθημερινότητα (Εικόνα 1.15). και σύντομα ~~Παράλληλα~~, κατάφερε να διευρύνει το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται και να προσελκύσει ακόμη περισσότερους καταναλωτές. Ενδεικτικά, με την κυκλοφορία του Lo-Carb Monster μπόρεσε να απευθυνθεί σε κοπέλες ηλικίας 17-30 οι οποίες προσέχουν τη διατροφή τους και η βασική έκδοση του Monster δεν τις ικανοποιούσε.

Η Monster στην προσπάθειά της να διαφοροποιηθεί στην αγορά των ενεργειακών ποτών, τοποθετήθηκε ως η « πιο σκληρή» (hardcore) μάρκα ενεργειακών ποτών. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι εάν η Red Bull αντιπροσωπεύει τον «μυστήριο», δυναμικό και ανεξάρτητο καταναλωτή που λατρεύει τη δράση, η

Monster αντιπροσωπεύει τον σκληρό ίσως και καταπιεσμένο νέο που αναζητεί τρόπους να κάνει τη δική του “επανάσταση” και να διαφύγει από την καθημερινότητα (Εικόνα 1.16). Η Monster, για να ενισχύσει την σκληρή εικόνα της, υποστήριξε «σκληρά» αθλήματα και μουσικές εκδηλώσεις κυρίως ροκ, ραπ και άλλα ήδη που θεωρούνται μη-συμβατικά. Οι βασικοί λόγοι επιτυχίας της παρουσιάζονται στην Εικόνα 1.17.



Εικόνα 1.16: Εικόνες από διοργανώσεις και αθλητικές εκδηλώσεις που υποστηρίζει η Monster 1
<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/4c/Sam-Hill.jpg>

Διανομή προϊόντων μέσω του δικτύου της Coca-Cola	“Αντισυμβατική” Τοποθέτηση	Τιμές χαμηλότερες από τον ανταγωνισμό
Αξιοποιώντας ένα από τα μεγαλύτερα δίκτυα διανομής παγκοσμίως, τα προϊόντα της Monster, είχαν την ευκαιρία να βρεθούν στην πλειοψηφία των σημείων διανομής από τις πρώτες κιόλας μέρες της συνεργασίας αυτής.	Η Monster, από την πρώτη κιόλας στιγμή τοποθετήθηκε ως αντισυμβατική και ανατρεπτική. Προσέλκυσε έτσι κυρίως νέους καταναλωτές που ταυτίστηκαν με αυτή και δημιούργησαν κοινότητες παθιασμένων καταναλωτών που όχι μόνο ήταν πιστοί στη μάρκα και τα προϊόντα της αλλά την είχαν αναδείξει ως πρότυπο ζωής.	Τα προϊόντα της Monster μπορεί να τα αγοράσει κανείς σχεδόν στη μισή τιμή σε σχέση με τα ενεργειακά ποτά της Red Bull. Το γεγονός αυτό έδωσε στην εταιρεία πρόσβαση σε ένα κοινό καταναλωτών που ήθελαν να καταναλώσουν ενεργειακά ποτά αλλά δεν ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν την τιμή ενός Red Bull.

Εικόνα 1.17: Οι βασικοί λόγοι επιτυχίας της Monster

1.3.5.2.2. Rockstar

Το τρίτο μεγαλύτερο μερίδιο της παγκόσμιας αγοράς ενεργειακών ποτών κατέχει η Rockstar. Η Αμερικάνικη εταιρεία από το Las Vegas, ιδρύθηκε το 2001 και από τότε έχει καταφέρει να κερδίσει περίπου το 11% της παγκόσμιας αγοράς ενεργειακών ποτών και το 14% της Αμερικάνικης αγοράς.

Θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε την Rockstar ως μια εταιρεία ακόλουθο (follower) στην αγορά καθώς δεν καταβάλει προσπάθειες να διαφοροποιηθεί. Αντίθετα, φαίνεται να τοποθετείται στην αγορά όπως ο

ηγέτης, δηλαδή η Red Bull, και να ακολουθεί και παρόμοιο μείγμα επικοινωνίας. Ενδεικτικά, η Rockstar έχει υποστηρίξει αθλητές και αθλητικές εκδηλώσεις όπως το Formula Drift 2009, το Australian Motocross rider 2008 και άλλες διοργανώσεις της ίδιας κατηγορίας. Παράλληλα, έχει υπάρξει χορηγός και υποστηρικτής ροκ και μέταλ διοργανώσεων στις Ηνωμένες Πολιτείες όπως το Mayhem Festival και το Uproar Festival.



Εικόνα 1.18: Λογότυπο της Rockstar Πηγή:

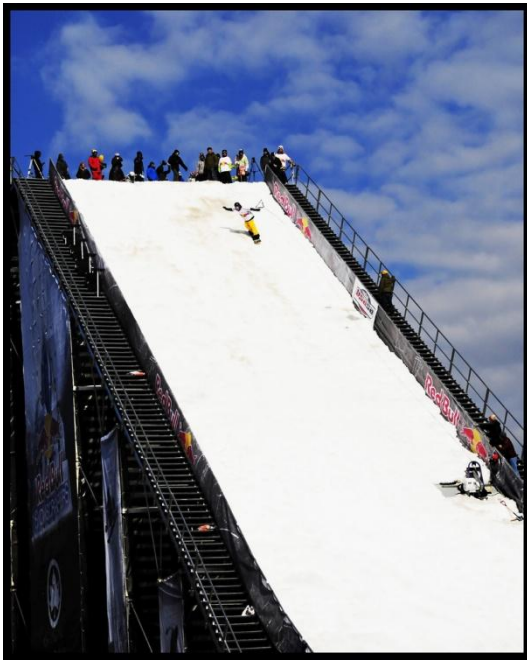
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/85/Rockstar_energy_drink_logo.svg/2000px-Rockstar_energy_drink_logo.svg.png

Στην προσπάθειά της να αποσπάσει μερίδια αγοράς από τη Red Bull, η Rockstar έδωσε ιδιαίτερη έμφαση στην κυκλοφορία προϊόντων με διαφορετικές γεύσεις (Εικόνα 1.18). Μέχρι το 2013, η εταιρεία είχε κυκλοφορήσει στην αγορά 20 διαφορετικές γεύσεις ενεργειακών ποτών. Η εταιρεία επέλεξε να προσφέρει το κάθε ενεργειακό ποτό στην ίδια τιμή με ένα Red Bull, αλλά σε διπλάσια ποσότητα. Μάλιστα, αυτή την επιλογή της την επικοινωνήσε με το καταναλωτικό κοινό χρησιμοποιώντας το σλογκαν: : "twice the size of Red Bull for the same price!" («διπλάσιο μέγεθος από το Red Bull αλλά στην ίδια τιμή»).

Τέλος, η Rockstar είχε συνάψει από το 2005 έως και το 2008 συμφωνία με την Coca-Cola για τη διανομή των προϊόντων της. Η συνεργασία των δύο εταιρειών διεκόπη όταν η δεύτερη ξεκίνησε συζητήσεις για διανομή των προϊόντων της Monster. Τελικά, η Rockstar σύναψε συμφωνία με την Pepsico ώστε να μπορεί να αξιοποιεί το δίκτυο της για τη διανομή των ενεργειακών της ποτών στις ΗΠΑ.

1.3.6 Καταναλωτές

Η παγκόσμια αγορά των ενεργειακών ποτών αριθμεί δισεκατομμύρια καταναλωτές από διαφορετικές γωνίες του πλανήτη. Οι επωνυμίες ενεργειακών ποτών επιδίωξαν από την πρώτη στιγμή να μην επικεντρώσουν τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα στη λειτουργική αξία των προϊόντων τους, αλλά να προωθήσουν και να ταυτιστούν με έναν τρόπο ζωής και να κάνουν συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών να παθιαστούν και να ταυτιστούν μαζί τους. Είναι λογικό λοιπόν, η τμηματοποίηση και η στόχευση της αγοράς να γίνει βάσει συμπεριφορικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών παγκοσμίως.



Εικόνα 1.19: Η Red Bull αρχικά απευθυνόταν κυρίως σε αθλητές. Πηγή:

<http://foter.com/search/instant/?q=redbull%20winter%20olympics> : Photo credit: [http Photo credit: Tony Fischer Photography via Foter.com / CC BY s://www.flickr.com/photos/tonythemisfit/3270431078/](http://foter.com/search/instant/?q=redbull%20winter%20olympics)> Tony Fischer Photography via <http://foter.com/>>Foter.com / <a

Όταν πρωτοεμφανίστηκαν τα ενεργειακά ποτά απευθύνονταν κυρίως σε αθλητές (Εικόνα 1.19). Αυτό όμως δεν κράτησε για πολύ, καθώς τα προϊόντα άρχισαν να γίνονται όλο και πιο δημοφιλή με αποτέλεσμα να επεκταθούν και σε άλλες αγορές. Πλέον, το βασικό κοινό-στόχος των ενεργειακών ποτών είναι κυρίως έφηβοι και νέοι ηλικίας 18-34 ετών που ταυτίζονται με τον δραστήριο και δυναμικό τρόπο ζωής που εκπροσωπούν επωνυμίες όπως η Red Bull και η Monster και είναι συνεχώς δραστήριοι και σε κίνηση (Heckman, Sherry & Gonzalez de Mejia, 2010).

Η στόχευση σε αυτό το καταναλωτικό κοινό φαίνεται να είναι εξαιρετικά επιτυχημένη, καθώς έρευνες δείχνουν ότι το 34% των νέων ηλικίας 18-34 είναι τακτικοί καταναλωτές ενεργειακών ποτών. Οι βασικοί λόγοι για τους οποίους τα επιλέγουν είναι για να αυξήσουν την ενέργειά τους, να αντισταθμίσουν την έλλειψη ύπνου και να τα αναμίξουν με αλκοόλ.

Με την πάροδο του χρόνου τα ενεργειακά ποτά γίνονται όλο και πιο δημοφιλή. Επιπλέον, η κατανάλωσή τους γίνεται πλέον και από άτομα που δεν ανήκουν στα προαναφερθέντα κοινά στόχος (target group). Αυτό το γεγονός έχει οδηγήσει τις εταιρείες να λανσάρουν προϊόντα που ταιριάζουν στις ανάγκες και τον τρόπο ζωής των νέων αυτών καταναλωτών, όπως για παράδειγμα ενεργειακά ποτά χωρίς ζάχαρη ώστε να προσεγγίσουν περισσότερες γυναίκες καταναλώτριες. Γίνεται έτσι σαφές ότι το κοινό στο οποίο απευθύνονται παραμένει σταθερό ως προς τον τρόπο και τα συμπεριφορικά χαρακτηριστικά του αλλά διευρύνεται διαρκώς ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του.

1.3.7 Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος

1.3.7.1 Νομικό Περιβάλλον

Ταυτόχρονη Κατανάλωση με αλκοόλ

- Η νομοθεσία πολλών Ευρωπαϊκών χωρών απαγορεύει την ταυτόχρονη κατανάλωση αλκοόλ και καφεΐνης, η οποία περιέχεται στα προϊόντα της Red Bull. Για το λόγο αυτό η Red Bull υποχρεώθηκε στο παρελθόν να αναγράφει στη συσκευασία των προϊόντων της ότι δεν συνίσταται η ταυτόχρονη κατανάλωσή τους με αλκοόλ (Εικόνα 1.21).

Κατανάλωση από αθλητές

- Η Διεθνής Ολυμπιακή Ομοσπονδία έχει ορίσει τα 12mg/l ως το ανώτατο επιτρεπτό όριο καφεΐνης που επιτρέπεται να αναγνωριστεί στα ούρα των αθλητών. Αυτό έχει ως συνέπεια οι αθλητές να αναγκάζονται σε περιορισμένη κατανάλωση των προϊόντων Red Bull πριν τους αγώνες, ώστε να μην παραβιάσουν τους κανονισμούς.

Εικόνα 1.20: Νομικό Περιβάλλον



Εικόνα 1.21: Πανηγυρισμοί από την ομάδα προωθητικών ενεργειών της Red Bull στην Αψίδα του Θριάμβου για την απόφαση που επέτρεπε στη Red Bull να διαθέσει τα προϊόντα της στην Γαλλική αγορά χωρίς να αλλάξει τη σύστασή τους. Πηγή: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e1/Red_Bull_Flugtag_1_2010.jpg

1.3.7.2 Κοινωνικό & Πολιτισμικό Περιβάλλον

Το περιβάλλον αυτό εκδηλώνεται σαν ένα σύστημα παραδόσεων, συνηθειών, κανόνων, εθίμων, τρόπου σκέψεως και δράσεως, τρόπου αντιλήψεως και διαπροσωπικών σχέσεων. Υπαγορεύει το τι είναι σωστό και αποδεκτό για κάθε συγκεκριμένη περίπτωση και κάθε πρόβλημα και τι δεν είναι, ανάλογα βέβαια με τον εκάστοτε χώρο και χρόνο που αναλύεται.

Η δράση της Red Bull σε διεθνές επίπεδο επιτάσσει την παρακολούθηση του περιβάλλοντος σε κάθε αγορά και τη συνεχή προσαρμογή της στις αλλαγές που παρατηρούνται

Περισσότερες ώρες εργασίας & έλλειψη ενέργειας.	Οι κοινωνίες αγαπούν τους μύθους και τις φήμες.
• Η Red Bull αξιοποίησε πολλές από τις νέες τάσεις του περιβάλλοντος σε διεθνές επίπεδο. Για παράδειγμα, αναγνώρισε την τάση των εργαζομένων να δουλεύουν όλο και περισσότερες ώρες και να αδυνατούν να διαχειριστούν αποδοτικά την ενέργειά τους, και τοποθετήθηκε στην αγορά ως ένα ενεργειακό ποτό που αναζωογονεί σώμα και πνεύμα.	• Αυτή την τάση των ανθρώπων αξιοποίησε και η Red Bull, και από την πρώτη στιγμή που λανσαρίστηκαν τα προϊόντα της τα ακολουθούν διάφορες φήμες. Η πλέον δημοφιλής έχει να κάνει με το συστατικό ταυρίνη που περιέχεται σε όλα τα προϊόντα Red Bull. Το όνομα του συστατικού έχει οδηγήσει πολλούς να υποστηρίξουν ότι προέρχεται από κέρατα, χολή ή σπέρμα ταύρου. Η αλήθεια βέβαια είναι ότι η ταυρίνη είναι ένα αμινοξύ που συναντάται και στον ανθρώπινο οργανισμό.

Εικόνα 1.22: Κοινωνικό & Πολιτισμικό Περιβάλλον

1.3.7.3 Δημογραφικό Περιβάλλον

Ο πληθυσμός στις δυτικές κοινωνίες	Διεύρυνση ηλικιακών ομάδων	Νέες αγορές
• Ο πληθυσμός στις δυτικές κοινωνίες αυξάνεται πλέον με αργούς ρυθμούς ενώ παράλληλα το προσδόκιμο ζωής αυξάνεται. Συνεπώς, το κοινό στόχος της Red Bull, δηλαδή άτομα ηλικίας 15-30 ετών, να έχει επίσης μικρή αύξηση χρόνο με το χρόνο	• Ένας πρώτος τρόπος που χρησιμοποιούν συχνά τις επωνυμίες, ώστε να αντιμετωπίσουν το γεγονός αυτό είναι με το να διευρύνουν τα όρια των ηλικιακών ομάδων καταναλωτών στους οποίους στοχεύουν.	• Ο δεύτερος τρόπος που χρησιμοποιείται συνήθως είναι η στροφή σε νέες αγορές, όπως εκείνες της Νοτιοανατολικής Ασίας, της Μέσης Ανατολής και της Νότιας Αφρικής οι οποίες παρουσιάζουν εντυπωσιακούς ρυθμούς ανάπτυξης του πληθυσμού καθώς και του κατά κεφαλήν εισοδήματος

Εικόνα 1.23: Δημογραφικό Περιβάλλον

1.3.7.4. Τεχνολογικό περιβάλλον

Η τεχνολογία στην παραγωγή.

- Η τεχνολογία εξελίσσεται πλέον καθημερινά. Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζονται από τις αλλαγές αυτές είναι η ίδια η παραγωγική διαδικασία. Οι επιχειρήσεις καλούνται να βελτιώσουν τις τεχνικές και τις διαδικασίες που χρησιμοποιούν για την παραγωγή τους και παράλληλα να αναζητήσουν τα νέα προϊόντα που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών (Εικόνα 1.25).

Η τεχνολογία στην υπηρεσία του marketing.

- Κανείς δεν μπορεί να παραλείψει την όλο και αυξανόμενη παρουσία των ψηφιακών μέσων στο marketing. Η ύπαρξη website για τα brands θεωρείται πλέον δεδομένο, η επικοινωνία και η αλληλεπίδραση των επωνυμιών με τους καταναλωτές μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και άλλων δικτύων αρχίζει να απασχολεί όλο και περισσότερα στελέχη ανα τον κόσμο ενώ η προσωποποιημένη διαφήμιση μέσω φορητών συσκευών πρόκειται να κυριαρχήσει στο σύντομο μέλλον.

Εικόνα 1.24: Τεχνολογικό περιβάλλον



Εικόνα 1.25: Η Red Bull αξιοποιεί τα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και για να προωθεί τις εκδηλώσεις της και αποτελεί μια από τις πλέον δημιουργικές και καινοτόμες επωνυμίες στον τομέα αυτό παγκοσμίως. Πηγή: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:RedBull_photo/5609426669/909e666fba/

1.3.8 Ανάλυση Μείγματος Marketing

1.3.8.1. Προϊόν



Εικόνα 1.26: Τα προϊόντα της RedBull

1.3.8.1.1. Κύκλος Ζωής Προϊόντος & Ωριμότητα Αγοράς

Εκτιμάται ότι το Red Bull σήμερα βρίσκεται στη φάση της Ωριμότητας του Κύκλου Ζωής του. Όταν πρωτοεμφανίστηκε στην αγορά βρισκόταν, όπως είναι λογικό στη φάση της Εισαγωγής. Στη φάση αυτή παρατηρήθηκαν εκτεταμένες ενέργειες επικοινωνίας και προώθησης ώστε να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος στην αγορά και να δημιουργήσουν ζήτηση. Παράλληλα, η διανομή του προϊόντος στο πρώτο αυτό στάδιο ήταν επιλεκτική.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990, το Red Bull πέρασε στο στάδιο της ανάπτυξης. Η ζήτηση ήταν ήδη ιδιαίτερα αυξημένη, γεγονός που οδήγησε στην εντατικοποίηση της διανομής και στην αξιοποίηση νέων καναλιών διανομής σε ολόκληρο τον κόσμο.

Από τις αρχές του 2000 μέχρι και σήμερα, μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι το Red Bull διανύει τη φάση της Ωριμότητας. Η εταιρεία έχει οδηγηθεί στο λανσάρισμα νέων προϊόντων κάνοντας μερικές τροποποιήσεις ώστε να μπορέσει να διαφοροποιηθεί και να μπορέσει να αντέξει στον έντονο ανταγωνισμό. Παράλληλα, γίνεται προσπάθεια να αξιοποιηθούν ακόμη περισσότερα κανάλια διανομής όπως και να δοθούν κίνητρα στους λιανέμπορους ώστε να επιλέξουν το Red Bull έναντι των ανταγωνιστών του.

1.3.8.1.2. Συσκευασία

Η συσκευασία του προϊόντος συγκεντρώνει αρκετά διακριτά χαρακτηριστικά τα οποία συντελούν και αυτά στην αναγνωσιμότητα του προϊόντος (Σχήμα 1.27):

Στο μεταλλικό κουτάκι κυριαρχούν το μπλε χρώμα – συμβολίζει την αυτοπεποίθηση – και το ασημί χρώμα – συμβολίζει την τελειότητα

Το όνομα και η κατηγορία του προϊόντος είναι γραμμένα με έντονο κόκκινο χρώμα που συμβολίζει τη δύναμη και το πάθος ενώ το κίτρινο χρώμα του ήλιου που βρίσκεται στο λογότυπο συμβολίζει την ενέργεια.

Η διαγώνιος γραμμή που χωρίζει τα χρώματα του κουτιού προσφέρει δυναμική και κίνηση στην λεπτή «σιλουέτα» του κουτιού

Κάτω από το λογότυπο αναγράφεται με έντονα γράμματα η κατηγορία του προϊόντος με τις λέξεις “Energy Drink” ώστε να γίνεται αντιληπτή από τον καταναλωτή με την πρώτη ματιά.

Εικόνα 1.27: Ανάλυση της συσκευασίας RedBull

Στην ελληνική αγορά έχουν κυκλοφορήσει δύο συσκευασίες προϊόντων Red Bull, μια των 250 ml και μια των 500 ml. Πάνω σε κάθε συσκευασία υπάρχουν οδηγίες κατανάλωσης και πληροφορίες σχετικές με τα συστατικά του προϊόντος. Από το 2002 η συσκευασία που κυκλοφορεί στην Ελλάδα έχει μεταφραστεί στα ελληνικά (Εικόνα 1.28).



Εικόνα 1.28: Τυπική συσκευασία RedBull Πηγή: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/00/Red_bull_tin.jpeg

1.3.8.2 Τιμή

Το Red Bull, όπως έχει αναφερθεί ξανά, είναι το προϊόν που δημιούργησε την παγκόσμια αγορά ενεργειακών ποτών ενώ μέχρι και σήμερα παραμένει ο ηγέτης στην αγορά αυτή, γεγονός που της δίνει τη δυνατότητα να θέτει τα επίπεδα των τιμών στην αγορά. Τα προϊόντα Red Bull έχουν ανώτερης ποιότητας (premium) τοποθέτηση στην αγορά, κάτι που τα κάνει να διαφοροποιούνται σημαντικά από τα ανταγωνιστικά. Παράλληλα, εξαιτίας μερικών συστατικών τους (π.χ. καφεΐνη) μπορούν να υποκαταστήσουν άλλα προϊόντα, όπως ο καφές.

Όλα αυτά, έχουν οδηγήσει τη Red Bull να ορίσει μια σημαντικά υψηλότερη τιμή για τα προϊόντα της σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Μάλιστα, η τιμή αυτή παραμένει σταθερή ανεξάρτητα από τη χώρα στην οποία δραστηριοποιείται η μάρκα. Τέλος, είναι λίγες οι φορές που έχει παρατηρηθεί ενέργειες προώθησης πωλήσεων (εκπτώσεις ή προσφορές) για τα προϊόντα της Red Bull.

1.3.8.3 Διανομή

Αρχικά, αξίζει να αναφέρουμε ότι η παραγωγή, η εμφιάλωση και η συσκευασία των προϊόντων Red Bull γίνεται στην Αυστρία και την Ελβετία από την μητρική εταιρεία. Η εισαγωγή των προϊόντων Red Bull από την Αυστρία και την Ελβετία και η διανομή τους στην ελληνική αγορά γίνεται εξ' ολοκλήρου από την εταιρεία MANTIS ΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε. (Εικόνα 1.29). Η συμμετοχή της Red Bull Greece στη διαδικασία της διανομής του προϊόντος είναι εξαιρετικά περιορισμένη.



Εικόνα 1.29: Φορτηγό διανομής προϊόντων της Red Bull. Πηγή:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/50/Red_Bull_Energy_Drink_GMC_Truck.jpg

Τα προϊόντα Red Bull φτάνουν τελικά στον καταναλωτή μέσα από σούπερ μάρκετ, περίπτερα, καφετέριες και κέντρα νυχτερινής διασκέδασης. Η διείσδυση που έχει καταφέρει η Red Bull για τα προϊόντα της στην αγορά είναι εξαιρετικά μεγάλη, γι' αυτό μπορεί κανείς να τα βρει σχεδόν παντού. Αυτό μπορεί να πει κανείς ότι οφείλεται στην μεγάλη αναγνωρισιμότητα και ζήτηση για τα προϊόντα της Red Bull (Σχήμα 1.30).



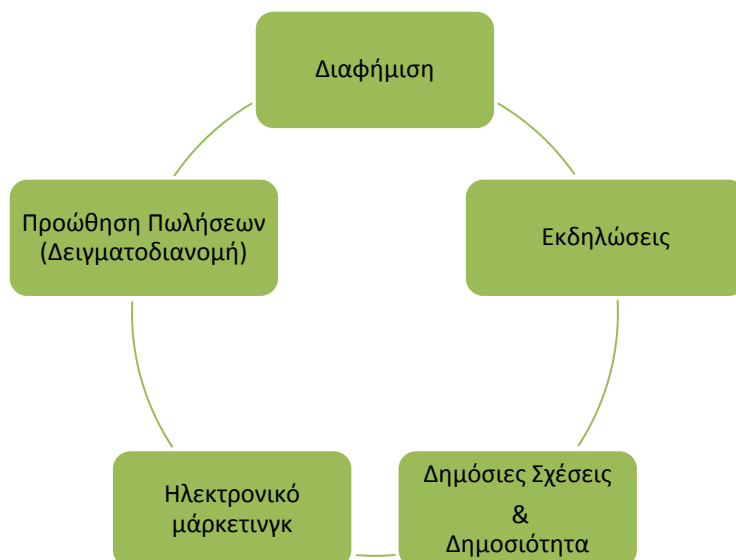
Εικόνα 1.30: Πορεία διανομής RedBull

1.3.8.4. Προβολή & Προώθηση

Οι ενέργειες επικοινωνίας και προβολής της Red Bull στοχεύουν σε νέους – κυρίως άντρες - ηλικίας 18-35 ετών που έχουν έντονη καθημερινότητα και αναζητούν επιπλέον ενέργεια και δύναμη όταν διαβάζουν, αθλούνται ή δουλεύουν.

Ο στόχος κάθε ενέργειας επικοινωνίας είναι να παρακινήσει και να εμπνεύσει τους καταναλωτές κάνοντας τους να ταυτιστούν με την μάρκα και τα προϊόντα της. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, όλη η επικοινωνιακή στρατηγική της μάρκας αποσκοπεί στη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης και συμπαγούς εμπειρίας των καταναλωτών που ουσιαστικά τους εντάσσει στον «Κόσμο της Red Bull»

Οι τέσσερις βασικοί πυλώνες που χρησιμοποιούνται για την προβολή των προϊόντων Red Bull είναι οι παρακάτω (Εικόνα 1.31):



Εικόνα 1.31: Μείγμα προώθησης RedBull

1.3.8.5 Διαφήμιση

Η Red Bull είναι από τις πλέον πρωτοπόρες επωνυμίες όσον αφορά την επικοινωνία, αξιοποιώντας αποτελεσματικά νέα μέσα όπως το διαδίκτυο. Αυτό όμως δεν την εμποδίζει από το να χρησιμοποιήσει και το πλέον μαζικό μέσο επικοινωνίας, την τηλεόραση.

Τα τελευταία χρόνια, η πλειοψηφία των διαφημίσεων της Red Bull έχει βασιστεί σε τηλεοπτικές διαφημίσεις που πρωταγωνιστούν κινούμενα σχέδια, πολλά από τα οποία είναι εμπνευσμένα από γνωστά παραμύθια. Βλέπουμε συχνά να σατιρίζονται αποσπάσματα από την Ραπουνζέλ, τον Αλαντίν ή την Πριγκίπισσα με τον Βάτραχο ενώ το κυρίαρχο μήνυμα όλων των τηλεοπτικών διαφημίσεων είναι το σλόγκαν «Το Red Bull δίνει φτερά». Σε όλες τις διαφημίσεις της επωνυμίας κυριαρχούν δύο έννοιες, οι οποίες άλλωστε ακολουθούν τη Red Bull σε κάθε της δράση:

- (α) Διαφυγή από την καθημερινότητα (A way to escape) (Εικόνα 1.32) και
- (β) Αναζωογόνηση σώματος και πνεύματος.



Εικόνα 1.32: Βασική έννοια στις διαφημίσεις της RedBull είναι η διαφυγή από την καθημερινότητα. Πηγή: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/86/Red-bull-art-of-motion-event-logo-2013.png>

1.3.8.5.1. Γιατί όμως Κινούμενα Σχέδια;

Τα κινούμενα σχέδια χρησιμοποιούν οικείες ιστορίες τις οποίες τροποποιούν απρόσμενα – διακωμωδούν δηλαδή συμβατικές καταστάσεις με τρόπο χιουμοριστικό και νεανικό. Αυτή η κίνηση είναι αντισυμβατική, όπως άλλωστε και η Red Bull. Ουσιαστικά σπάει τις προκαταλήψεις για ό, τι θεωρούσαμε μέχρι σήμερα δεδομένο, προσθέτει χιούμορ, διασκέδαση και ενθουσιασμό και παρουσιάζει μια βελτιωμένη εκδοχή της κάθε ιστορίας.

Όλα όσα πετυχαίνει η Red Bull με τις διαφημίσεις κινουμένων σχεδίων είναι ουσιαστικά ό, τι πρεσβεύει η ίδια η μάρκα. Άρα λοιπόν, τι θα καλύτερο θα μπορούσε να κάνει μια μάρκα από το να μπορέσει να στείλει τα δικά της μηνύματα προς τους καταναλωτές με έναν τρόπο διασκεδαστικό και απολαυστικό;

1.3.8.6. Προώθηση Πωλήσεων

Η τεχνική προώθησης πωλήσεων που χρησιμοποιεί σε σημαντικό βαθμό η Red Bull είναι η δειγματοδιανομή. Δωρεάν προϊόντα Red Bull διανέμονται συχνά σε clubs ή bars, εκδηλώσεις τις οποίες υποστηρίζει η μάρκα, πανεπιστήμια ακόμη και στο δρόμο. Μάλιστα, η θέση των Φοιτητών Διοικητών Προϊόντος (Student Brand Managers) δημιουργήθηκε από τη Red Bull ώστε να μπορέσει να έχει άμεση επαφή με τους φοιτητές των πανεπιστημίων διοργανώνοντας εκδηλώσεις και πάρτι, όπου το Red Bull διανέμεται δωρεάν.

Η δειγματοδιανομή αποτελεί μία από τις προτεραιότητες της Red Bull γι' αυτό και υιοθέτησε μια διαδικασία που διαφοροποιείται από τις συνηθισμένες. Οι ομάδες που κάνουν την δειγματοδιανομή των προϊόντων Red Bull δεν είναι απλοί εξωτερικοί συνεργάτες (outsourcing) που ανέλαβαν περιστασιακά και συγκυριακά την συγκεκριμένη δουλειά. Είναι ομάδες που ανήκουν στην ίδια την εταιρεία και τα μέλη τους εκπαιδεύονται και αναπτύσσονται μέσα στην εταιρεία, γνωρίζουν τα προϊόντα της καλύτερα από οποιονδήποτε άλλον και αισθάνονται ενεργά μέλη της εταιρείας.

1.3.8.7 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ (Digital Marketing)

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αποκτάει μέρα με τη μέρα όλο και μεγαλύτερη σημασία, ιδιαίτερα σε άτομα ηλικίας 18-35 που αποτελούν σε ένα μεγάλο βαθμό το κοινό που στοχεύει η Red Bull. Η Red Bull θεωρείται διεθνώς μία από τις επιχειρήσεις που αντιλήφθηκαν εγκαίρως την όλο και αυξανόμενη σημασία των νέων αυτών μέσων επικοινωνίας και τα αξιοποίησαν αποδοτικά. Από την πρώτη στιγμή, η Red Bull απέφυγε την απλή αναπαραγωγή των τηλεοπτικών διαφημιστικών μηνυμάτων στο διαδίκτυο όπως έκαναν οι περισσότερες εταιρείες, και επικεντρώθηκε στην παραγωγή περιεχομένου (content) που είναι πραγματικά ενδιαφέρον και χρήσιμο για τους καταναλωτές.



Εικόνα 1.33: Εικόνα από την επίσημη σελίδα της Red Bull στο Facebook. Πηγή: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/6a/Peter_Besenyei_2015_Red_Bull_Air_Race_Chiba.jpg

Ενδεικτικά, η ίδια η ιστοσελίδα της επωνυμίας δεν στοχεύει απλώς στην ενημέρωση για τα προϊόντα της, αλλά είναι ένας χώρος που μπορεί κανείς να παρακολουθήσει όλες τις δράσεις της Red Bull και να αλληλεπιδράσει μαζί της. Ο ηλεκτρονικός κόσμος της Red Bull αριθμεί 44 εκατομμύρια «likes» στην επίσημη σελίδα στο Facebook, 1,4 εκατομμύρια ακόλουθος (followers) στο twitter, 3,5 εκατομμύρια συνδρομητές στο Youtube Channel και ισχυρή παρουσία σε διάφορα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram και το Pinterest (Εικόνα 1.33).

1.3.8.8 Δημόσιες Σχέσεις & Δημοσιότητα

Πολύ συχνά, νέα της εταιρείας βρίσκονται στην επικαιρότητα και αναπαράγονται από μεγάλο αριθμό μέσων μαζικής επικοινωνίας. Βασικές πηγές δημοσιότητας της Red Bull είναι:

1. Οι αθλητικές ομάδες που κατέχει.
2. Οι εκδηλώσεις και οι δράσεις που διοργανώνει.

Από την μία πλευρά, οι αθλητικές ομάδες που έχει στην κατοχή της η Red Bull, όπως Scuderia Toro Rosso και η Infiniti Red Bull Racing παράγουν σε τακτική βάση περιεχόμενο και ειδήσεις που συμπεριλαμβάνουν την επωνυμία της Red Bull. Αυτό γίνεται ακόμη πιο έντονο όταν αυτές οι ομάδες έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο, όπως η Infiniti Red Bull Racing η οποία λαμβάνει μέρος στους αγώνες Formula 1, απασχολεί μερικούς από τους καλύτερους επαγγελματίες οδηγούς και βρίσκεται κάθε χρόνο στις κορυφαίες θέσεις της κατάταξης. Κάθε είδηση που αφορά την Infiniti Red Bull Racing, την πορεία της και τους οδηγούς της είναι άμεση δημοσιότητα για την ίδια την εταιρεία και κατ' επέκταση τα προϊόντα της.

Από την άλλη, η Red Bull καινοτομεί συχνά διοργανώνοντας δράσεις που είναι τουλάχιστον εντυπωσιακές και όπως είναι αναμενόμενο προσελκύουν το ενδιαφέρον και τον θαυμασμό των MME αλλά και των καταναλωτών. Για παράδειγμα, το Red Bull Donkey Cross που διοργανώθηκε στο Πήλιο το 2011 ήταν ένας ξεχωριστός αγώνας δρόμου όπου 25 κορυφαίοι motocross αναβάτες έπρεπε να ανταγωνιστούν ο ένας τον άλλον, διασχίζοντας τα καλντερίμια και τα δύσβατα μονοπάτια, όχι με μια μηχανή όπως είχαν

συνηθίσει αλλά με γαϊδουράκια (Εικόνα 1.34). Μια δράση που ξεχωρίζει και προβλήθηκε ιδιαίτερα από τα τοπικά αλλά και τα διεθνή μέσα ενημέρωσης.

1.4 Μάρκετινγκ Εκδηλώσεων (Event Marketing)

Τα προϊόντα της Red Bull υπόσχονται στους καταναλωτές ενέργεια και αναζωογόνηση σώματος και πνεύματος. Η υπόσχεση αυτή ακολουθεί την κάθε δράση της εταιρείας προσπαθώντας να προσφέρει μια μοναδική και απρόσμενη εμπειρία κάθε φορά που οι καταναλωτές έρχονται σε επαφή με αυτή. Για το λόγο αυτό η Red Bull επιδιώκει όλες οι ενέργειες μάρκετινγκ της να αντικατοπτρίζουν έναν μοναδικό τρόπο διαφυγής από την καθημερινότητα και υπόσχεται έναν απρόσμενο τρόπο διασκέδασης.

Γίνεται σαφές ότι ενέργειες μάρκετινγκ εκδηλώσεων αποτελούν ένα στρατηγικής σημασίας κομμάτι του μείγματος επικοινωνίας της εταιρείας. Μέσα από τις Χορηγίες, την υποστήριξη και τη διοργάνωση εκδηλώσεων, η εταιρεία επιτυγχάνει να έρθει δίπλα στους καταναλωτές και να τους κάνει να αλληλεπιδράσουν μαζί της.

Η ευρύτερη στρατηγική μάρκετινγκ εκδηλώσεων της Red Bull μπορεί να διακριθεί σε τρεις επιμέρους κατηγορίες (Σχήμα 1.35):

1. Τη Διοργάνωση Εκδηλώσεων (Event Organization).
2. Τη Χορηγία Εκδηλώσεων (Event Sponsorship).
3. Την Υποστήριξη Εκδηλώσεων (Event Endorsement) - (Μέσω Δειγματοδιανομής ή άλλων παροχών).

Οι μεγαλύτερης κλίμακας εκδηλώσεις είναι αυτές που η ίδια η Red Bull διοργανώνει. Σε αυτά βιώνει κανείς πραγματικά τον «Κόσμο της Red Bull» και ζει σύμφωνα με τις αξίες και την κουλτούρα της ίδιας της επωνυμίας.



Εικόνα 1. 34: Κατηγορίες event marketing

Στις περισσότερες από τις εκδηλώσεις που διοργανώνει η Red Bull συνήθως συμμετέχουν επαγγελματίες αθλητές που συνεργάζονται με την επωνυμία, ενώ χιλιάδες άνθρωποι συρρέουν για να τους

παρακολουθήσουν. Όμως, οι εκδηλώσεις που εμπλέκουν τους ίδιους τους καταναλωτές άμεσα έχουν πολύ μεγαλύτερο ενδιαφέρον, αφού η συμμετοχή τους και η αλληλεπίδραση με την επωνυμία δημιουργούν μια ξεχωριστή εμπειρία.

Για το λόγο αυτό παρακάτω παραθέτουμε μια ανάλυση του Red Bull Flugtag, μίας από τις πλέον δημοφιλείς εκδηλώσεις που έχει διοργανώσει η Red Bull σε ολόκληρο τον κόσμο αλλά και στην Ελλάδα.

1.4.1 Red Bull Flugtag

Το Red Bull Flugtag δίνει τη δυνατότητα σε νέους να κατασκευάσουν και τελικά να απογειώσουν τις αυτοσχέδιες κατασκευές τους από έναν αεροδιάδρομο περίπου 9 μέτρα πάνω από την επιφάνεια της θάλασσας.

Οι εκδηλώσεις είναι μια έμπνευση του ιδρυτή της Red Bull, D. Mateschitz, και διοργανώθηκε για πρώτη φορά το 1991 στη Βιέννη της Αυστρίας. Η επιτυχία που γνώρισε οδήγησε τελικά στην καθιέρωσή του σε ακόμη 35 πόλεις παγκοσμίως, όπως το Βερολίνο, τη Βαρκελώνη, το Λονδίνο, τη Νέα Υόρκη, το Γιοχάνεσμπουργκ, το Σαν Φρανσίσκο και πολλές άλλες. Ενδεικτικό του πόσο δημοφιλές είναι το Red Bull Flugtag σε ολόκληρο τον κόσμο, αξίζει να αναφερθεί ότι το Flugtag που διοργανώθηκε το 2003 στο Λονδίνο το παρακολούθησαν 350.000 θεατές, ενώ το 2012 στο Cape Town της Νότιας Αφρικής 220.000 θεατές (Εικόνα 1.36).

Στην Ελλάδα, το πρώτο Red Bull Flugtag πραγματοποιήθηκε τον Ιούνιο του 2005 στη Μαρίνα του Αγίου Κοσμά ενώ το δεύτερο τον Ιούνιο του 2012 στην «Πλατεία Νερού» στο Φάληρο, το οποίο προσέλκυσε σχεδόν 10.000 θεατές.



Εικόνα 1.35: Ένα από τα ιπτάμενα σκάφη στο Μαϊάμι των ΗΠΑ για το Red Bull Flugtag
<https://www.flickr.com/photos/southbeachcars/9842993073/>

Στη συνέχεια παραθέτουμε το πώς το θεωρητικό πλαίσιο που παραθέσαμε στις πρώτες σελίδες του κεφαλαίου εφαρμόστηκε στην περίπτωση του Red Bull Flugtag 2012 που έγινε στην «Πλατεία Νερού» στο Φάληρο.

1.4.2 Βασική ιδέα της εκδήλωσης (Event Concept)

Πίνακας 1.2: Η βασική ιδέα της εκδήλωσης

Θεματολογία Εκδήλωσης:

Το Red Bull Flugtag ήταν έμπνευση του ιδρυτή της μάρκας ώστε να δώσει στους νέους τη δυνατότητα να δημιουργήσουν, να διασκεδάσουν και να αισθανθούν πως είναι να έχεις φτερά. Είναι φανερό πως το event ενσαρκώνει την ίδια την κουλτούρα και την προσωπικότητα της μάρκας.

Ομάδες από ολόκληρη τη χώρα κλήθηκαν να δημιουργήσουν το δικό τους αυτοσχέδιο όχημα που να μπορεί να πετάξει, έστω και λίγο. Η κάθε ομάδα έπρεπε να ωθήσει το όχημά της από έναν αεροδιάδρομο που βρισκόταν 9 μέτρα πάνω από τη θάλασσα, ενώ ταυτόχρονα θα έκαναν χορευτικές κινήσεις. Οι τελικοί νικητές ήταν τριών ειδών:

1. Εκείνοι που είχαν δημιουργήσει το πιο εντυπωσιακό ιπτάμενο όχημα
2. Εκείνοι που προσέφεραν το καλύτερο θέαμα στον αεροδιάδρομο κατά τη διάρκεια της «απογείωσης» του οχήματος

3. Εκείνοι που κατάφεραν να διανύσουν τη μεγαλύτερη απόσταση στον αέρα με το όχημά τους, πριν αυτό καταλήξει τελικά στο νερό.

Χώρος:

Το δεύτερο Red Bull Flugtag διοργανώθηκε στην Ελλάδα το 2012 στην Πλατεία Νερού, στο Ολυμπιακό Πόλο Φαλήρου. Η πλατεία νερού βρίσκεται στο Δέλτα Φαλήρου και είναι αποτελεί μια από τις κατασκευές που έγιναν για τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας το 2004.



Εικόνα 1.36: Ο χάρτης της Πλατείας Νερού που δημοσίευσε η Red Bull για να βοηθήσει την πρόσβαση των επισκεπτών. Πηγή: http://www.redbull.com/cs/Satellite/el_GR/Article/2.red-bull-flugtag-map-021243225429471

Η Πλατεία Νερού αποτελεί ένα από τα ιδανικά μέρη της Αθήνας για τη διοργάνωση ενός event όπως του Red Bull Flugtag. Αρχικά, έχει άμεση πρόσβαση στη θάλασσα κάτι που είναι απαραίτητο για το event και ο χώρος είναι αρκετά μεγάλος ώστε να μπορέσει να φιλοξενήσει δεκάδες χιλιάδες θεατές. Επίσης, ο χώρος είναι σχετικά αναξιοποίητος που σημαίνει ότι η Red Bull, αλλά και οποιαδήποτε άλλη μάρκα επιθυμεί να διοργανώσει ένα event εκεί, μπορεί να τον διαμορφώσει κατά το δοκούν, προσθέτοντας περίπτερα, χώρους για διαδραστικά παιχνίδια κ.ο.κ. Τέλος, λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων, η πρόσβαση στην περιοχή θεωρείται εύκολη είτε κανείς χρησιμοποιεί Μέσα Μαζικής Μεταφοράς είτε το προσωπικό του αυτοκίνητο.

Χρόνος:

Το Red Bull Flugtag πραγματοποιήθηκε τον Ιούνιο του 2012. Αφενός, τον Ιούνιο οι καιρικές συνθήκες είναι οι κατάλληλες για την διοργάνωση μίας εκδήλωσης σε εξωτερικό χώρο, που οι συμμετέχοντες καταλήγουν στη θάλασσα, αφετέρου ο Ιούνιος σηματοδοτεί για τους νέους την έναρξη του καλοκαιριού, δηλαδή μιας εποχής ξεγνοιασιάς, ξεκούρασης και διασκέδασης

χωρίς υποχρεώσεις και δεσμεύσεις.

Πόροι:

Το Red Bull Flugtag είναι μίας μεγάλης κλίμακας εκδήλωση και αυτό αντικατοπτρίζεται και στον προϋπολογισμό που είναι απαραίτητο να διατεθεί.

Χωρίς να υπάρχουν επίσημα δημοσιευμένα αριθμητικά στοιχεία για τη συνολική δαπάνη της Red Bull, μπορούμε να κάνουμε μια προσέγγιση στο ποσό αν αναλογιστούμε ότι υπήρξε έντονη διαφήμιση για την εκδήλωση με τη χρήση τηλεοπτικών μηνυμάτων, καταχώριση διαφημίσεων και καταχωρήσεων σε εφημερίδες και περιοδικά τοπικής και πανελλαδικής κυκλοφορίας καθώς και διαφήμιση μέσω διαδικτύου.

Επιπλέον, για τη διοργάνωση της εκδήλωσης απαιτήθηκε η ενοικίαση και η κατάλληλη διαμόρφωση του χώρου της Πλατείας Νερού καθώς και η παροχή βραβείων στους νικητές, τα οποία ξεπερνούσαν το ποσό των 12.500€.

Τέλος, στον υπολογισμό του συνολικού κόστους του event θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και το προσωπικό της Red Bull που βρισκόταν εκείνη τη μέρα στο χώρο για να εξυπηρετήσει και αλληλεπιδράσει με τους επισκέπτες και τους συμμετέχοντες.

1.4.3 Στόχοι της εκδήλωσης

Ένας από τους βασικούς στόχους της συγκεκριμένης εκδήλωσης είναι η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με το κοινό-στόχος της μάρκας.

Η διοργάνωση της συγκεκριμένης εκδήλωσης έδωσε τη δυνατότητα στη Red Bull να συγκεντρώσει στον ίδιο χώρο μερικούς από τους πλέον πιστούς καταναλωτές της και να τους δώσει τη δυνατότητα να ζήσουν την μάρκα για μια ολόκληρη μέρα. Εκτός όμως από τους 10.000 θεατές που συμμετείχαν ουσιαστικά στην εκδήλωση και έζησαν από κοντά την εμπειρία, το Red Bull Flugtag είχε αντίκτυπο και σε άλλες ομάδες καταναλωτών οι οποίες ενδιαφέρονται τη Red Bull αλλά δεν μπόρεσαν να βρεθούν στην Πλατεία Νερού, τον Ιούνιο του 2012. Όλοι αυτοί οι καταναλωτές έζησαν την εκδήλωση από μακριά, καθώς εκτέθηκαν και παρακολούθησαν την προώθηση και την εξέλιξη του μέσα από τα αφιερώματα που έγιναν σχετικά με αυτό και το οπτικοακουστικό υλικό που η ίδια η Red Bull δημοσίευσε στην σχετική ιστοσελίδα.

1.4.4 Στρατηγικές Μάρκετινγκ Εκδηλώσεων

Όπως αναφέρθηκε και στην εισαγωγή του Κεφαλαίου, μια εκδήλωση δεν διαφέρει σημαντικά από ένα προϊόν. Επομένως, οι βασικές αποφάσεις που πρέπει να λάβει κανείς σχετίζονται με το μείγμα μάρκετινγκ που περιλαμβάνει αποφάσεις για: (1) το προϊόν, (2) την τιμή, (3) τη διανομή, (4) την Επικοινωνία & Προώθηση.

Πίνακας 1.3: Στρατηγικές Μάρκετινγκ Εκδηλώσεων

Προϊόν	Ως προϊόν στη συγκεκριμένη περίπτωση ορίζουμε την ίδια την εκδήλωση, δηλαδή το Red Bull Flugtag όπως το έχουμε ήδη περιγράψει.
Τιμή	Η Red Bull αποφάσισε να προσφέρει το προϊόν της, δηλαδή την πρόσβαση στην εκδήλωση δωρεάν. Ούτε οι ομάδες που ήθελαν να συμμετάσχουν με τα δικά τους αυτοσχέδια οχήματα αλλά ούτε και οι θεατές που ήθελαν να παρακολουθήσουν την εκδήλωση έπρεπε να πληρώσουν. Μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι αυτή η επιλογή της Red Bull ήταν αναμενόμενη καθώς η εκδήλωση δεν είχε κερδοσκοπικό χαρακτήρα για τη μάρκα, ώστε να υπάρχει η επιδίωξη να υπάρξουν έσοδα, αλλά διοργανώθηκε για προωθητικούς και επικοινωνιακούς σκοπούς.
Διανομή	Η πρόσβαση στην εκδήλωση δεν απαιτούσε την αγορά εισιτηρίων, επομένως η Red Bull δεν χρειάστηκε να αναζητήσει και να αξιοποιήσει οποιοδήποτε δίκτυο διανομής για τα εισιτήρια. Παράλληλα, όσοι ήθελαν να έχουν ενεργή συμμετοχή στο event και να λάβουν μέρος με τις δικές τους αυτοσχέδιες κατασκευές, μπορούσαν να δηλώσουν τη συμμετοχή τους τηλεφωνικά και να στείλουν την τελική τους αίτηση ταχυδρομικώς στα κεντρικά γραφεία της Red Bull στην Ελλάδα.
Επικοινωνία & Προώθηση	Για την επικοινωνία και την προώθηση της εκδήλωσης, χρησιμοποιήθηκε μια στρατηγική ολοκληρωμένης επικοινωνίας. Η Red Bull αξιοποίησε: 1. Τα δικά της μέσα (Owned media),

	δηλαδή μέσα που η ίδια κατέχει και διαχειρίζεται όπως η ιστοσελίδα που σχεδιάστηκε αποκλειστικά για την εκδήλωση και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έχει η μάρκα. 2. Πληρωμένα Μέσα (Paid media), τοποθετώντας διαφημιστικά μηνύματα στην τηλεόραση το διαδίκτυο και τον τύπο με μεγάλη συχνότητα. 3. «Κερδισμένα» Μέσα (Earned Media), δηλαδή όλη αυτή τη δημοσιότητα σε μέσα επικοινωνίας χωρίς να έχει πληρώσει.
--	--

Βιβλιογραφία

- Drengner, J., Gaus, H., & Jahn, S. (2008). Does flow influence the brand image in event marketing?. *Journal of Advertising Research*, March.
- Fredline, L., Jago, L., & Deery, M. (2003). The development of a generic scale to measure the social impacts of events. *Event management*, 8(1), 23-37.
- Gupta, S. (2003). Event marketing: Issues and challenges. *IIMB Management Review*, 15(2), 87-96.
- Heckman, M. A., Sherry, K., Mejia, D., & Gonzalez, E. (2010). Energy drinks: an assessment of their market size, consumer demographics, ingredient profile, functionality, and regulations in the United States. *Comprehensive Reviews in food science and food safety*, 9(3), 303-317.
- Hoyle, L. H. (2002). *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions* (Vol. 2). John Wiley & Sons.
- Martensen, A., Gronholdt, L., Bendtsen, L., & Jensen, M. J. (2007). Application of a model for the effectiveness of event marketing. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 283.
- Smith, P. B., & Peterson, M. F. (1988). *Leadership, organizations and culture: An event management model*. Sage Publications, Inc.
- Sneath, J. Z., Finney, R. Z., & Close, A. G. (2005). An IMC approach to event marketing: The effects of sponsorship and experience on customer attitudes. *Journal of Advertising Research*, 45(04), 373-381.

Wood, E. H. (2009). Evaluating event marketing: Experience or outcome?. *Journal of Promotion Management*, 15(1-2), 247-268.

Ηλεκτρονικές Πηγές

Red Bull (2012). "Company Figures". Red Bull. Red Bull. Retrieved from <http://www.fastcocreate.com/1679907/red-bull-ceo-dietrich-mateschitz-on-brand-as-media-company>

CaffeineInformer Staff (n.d.) CaffeineInformer-Top Selling Energy Drink Brands. Retrieved from <http://www.energyfiend.com/the-15-top-energy-drink-brands>

Eatocracy (2013) Eatocracy-Energy drinks pack monster caffeine punch soon you'll know just how much. Retrieved from <http://eatocracy.cnn.com/2013/03/25/energy-drinks-pack-monster-caffeine-punch-soon-youll-know-justhow-much>

Econsultancy (n.d.) how red bull uses facebook twitter pinterest and google. Retrieved from <https://econsultancy.com/blog/62178-how-red-bull-uses-facebook-twitter-pinterest-and-google>

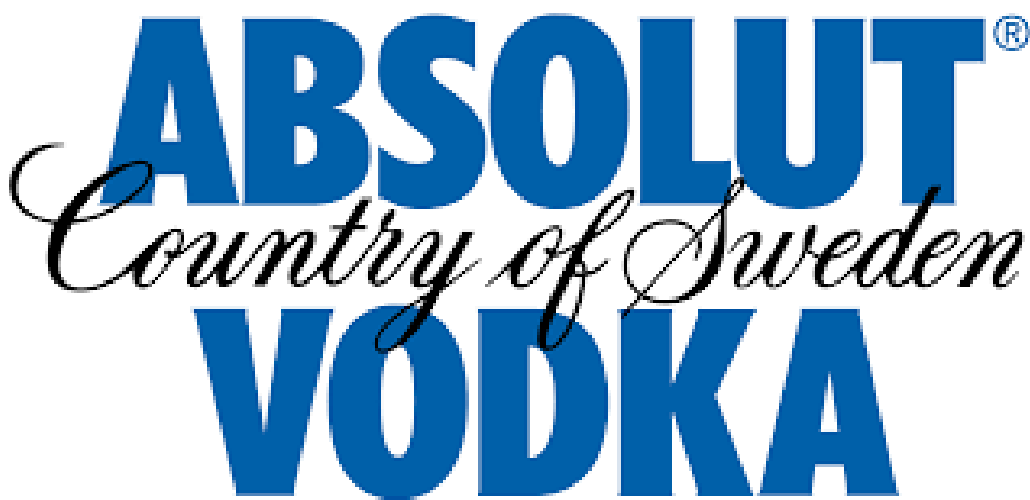
RedBull(n.d.). RedBull- RedBull Donkey Cross. Retrieved from http://www.redbull.com.gr/cs/Satellite/el_GR/Sports/Motor-Sports/Red-Bull-DonkeyCross/001242959100138

France Today (Jan 13 2011) France Today-Red Bull cartoon commercial is too sexy for French TV. Retrieved from <http://www.france-today.com/2011/01/red-bull-cartoon-commercial-is-too-sexy.html>

ZenithInternational (Feb 2012) ZenithInternational- Global Energy Drinks Report Retrieved from http://www.zenithinternational.com/reports_data/146/Global+Energy+Drinks+Report+2012

Moth, D. (Feb 12, 2013) How Red Bull uses Facebook, Twitter, Pinterest and Google+. Retrieved from <https://econsultancy.com/blog/62178-how-red-bull-uses-facebook-twitter-pinterest-a>

Κεφάλαιο 2: Η σημασία της συσκευασίας (Packaging)-Η περίπτωση της Absolut



Εικόνα 2.1: Λογότυπο Absolut Πηγή:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/94/Absolut_Vodka_logo.svg/1280px-Absolut_Vodka_logo.svg.png

Σύνοψη

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η σημασία της συσκευασίας ως στοιχείο επικοινωνίας της επωνυμίας. Παρουσιάζονται οι πιθανοί στόχοι που καλείται να καλύψει μια συσκευασία, τα χαρακτηριστικά μιας επιτυχημένης συσκευασίας, ποιά άλλα στοιχεία καθορίζουν την μορφή της συσκευασίας αλλά και τα οφέλη από μια αναγνωρίσιμη και επιτυχημένη συσκευασία. Στην συνέχεια αναλύεται η περίπτωση της Absolut και πως τα παραπάνω έχουν αξιοποιηθεί από την εταιρεία.

Προαπαιτούμενες Γνώσεις

Στοιχεία μείγματος επικοινωνίας, Πρόγραμμα μάρκετινγκ

2.1 Εισαγωγή

Το ότι κάθε σημείο επαφής του πελάτη με την επωνυμία είναι κομμάτι της συνολικής εμπειρίας του μαζί της είναι πλέον γεγονός. Ουσιαστικά κάθε κομμάτι της επωνυμίας παίζει τον ρόλο του στην απόφαση του καταναλωτή να αγοράσει ή να συνεχίσει να αγοράζει ένα προϊόν (Εικόνα 2.2). Μια παράμετρος που τα τελευταία χρόνια δέχεται όλο και μεγαλύτερη προσοχή είναι η συσκευασία του προϊόντος.

Ποιες είναι όμως οι αποφάσεις που συνεπάγονται την συσκευασία του προϊόντος; Ποιοι είναι οι στόχοι που καλείται να εκπληρώσει μια συσκευασία για να είναι αποτελεσματική και ποιες άλλες παραμέτρους πρέπει να λαμβάνει κανείς υπ' όψιν; Αυτά είναι μερικά από τα ζητήματα που θα τεθούν στο παρόν κεφάλαιο και για την ανάλυση θα χρησιμοποιηθεί η περίπτωση της βότκα Absolut, που έχει μια από τις πλέον ευρέως αναγνωρίσιμες συσκευασίες.



Εικόνα 2.2: Η σημασία της συσκευασίας στην απόφαση αγοράς Πηγή:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/1e/Absolut_vodka_bottle.png

2.2 Συσκευασία

Όλο και σημαντικότερος είναι ο ρόλος της συσκευασίας σαν κομμάτι του προϊόντος σήμερα. Ειδικά αν αναλογιστεί κανείς ότι το 70% των αποφάσεων αγοράς γίνονται στο σημείο πώλησης η πρόκληση για μια συσκευασία που ξεχωρίζει γίνεται όλο και πιο έντονη (Silayoi & Speece, 2007). Και αυτό δεν αφορά μόνο τα προϊόντα υψηλής ανάμειξης, που έχουν υψηλότερη τιμή και συνήθως και πιο προσεγμένες συσκευασίες. Αν αναλογιστεί κανείς ότι το μέσο σουπερ μάρκετ διαθέτει 40.000 διαφορετικά προϊόντα σε τρόφιμα και μη, γίνεται σαφής η ανάγκη διαφοροποίησης της συσκευασίας και στα προϊόντα ευρείας κατανάλωσης (fast moving consumer goods) (Wells et al., 2007). Στην Εικόνα 2.3 φαίνονται οι στόχοι που καλείται να καλύψει μια συσκευασία (Rundh, 2005).



Εικόνα 2.3: Στόχοι συσκευασίας (Rundh, 2005)

Άρα, δεν πρόκειται πλέον απλά για κουτιά ή συσκευασίες που προστατεύουν το προϊόν, αλλά για κομμάτι της συνολικής επωνυμίας και μέσο διαφήμισης (Silayoi & Speece, 2004). Είναι η απτή υλοποίηση της επωνυμίας, που προβάλλει τα βασικά μηνύματά της (Εικόνα 2.4). Ουσιαστικά δίνεται η ευκαιρία στην επιχείρηση να πει σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα την ιστορία της επωνυμίας της, και αυτά που πρεσβεύει γενικότερα (Ampuero & Vila, 2006). Και πόσο είναι αυτό το μικρό χρονικό διάστημα; 7 δευτερόλεπτα. Τόσα έχει στην διάθεσή της η επιχείρηση για να πείσει τον καταναλωτή να προτιμήσει το δικό της προϊόν από αυτό του ανταγωνιστή.



Εικόνα 2.4: Χαρακτηριστικά επιτυχημένης συσκευασίας

Διότι ο καταναλωτής έλκεται από μια ελκυστική συσκευασία, που συνάδει με τον κόσμο που προωθεί η εκάστοτε επωνυμία (Underwood, 2003). Δεν είναι επομένως παράτολμο να πει κανείς ότι η συσκευασία μπορεί να λειτουργήσει και σαν πωλητής μέσα στο κατάστημα για την επιχείρηση. Διάφοροι είναι οι λόγοι που έχουν οδηγήσει στο να θεωρείται πλέον η συσκευασία εργαλείο μάρκετινγκ (Becker et al., 2011).

Συγκεκριμένα:

- Ο αυξημένος αριθμός καταστημάτων αυτοεξυπηρέτησης (self-service), όπου η συσκευασία του προϊόντος αποκτά μεγαλύτερη σημασία.
- Η εικόνα της εταιρείας και της επωνυμίας ενισχύονται μέσα από ευρέως αναγνωριζόμενες συσκευασίες
- Μια καινοτόμα συσκευασία με ξεκάθαρα οφέλη, μπορεί να αποφέρει σημαντικά κέρδη για την επιχείρηση.

Αρκεί να αναλογιστεί κανείς μερικές επιτυχημένες επιχειρήσεις, που έχουν καταφέρει να δημιουργήσουν τόσο αναγνωρίσιμες συσκευασίες, που πλέον αποτελούν και κομμάτι της επωνυμίας τους και της επικοινωνιακής στρατηγικής τους (Ares & Deliza, 2010). Παρακάτω παρουσιάζεται ένα ενδεικτικό παράδειγμα της συσκευασίας ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα από την εταιρεία Tiffany's (Εικόνα 2.5)



Εικόνα 2.5: Χαρακτηριστικά της συσκευασίας που έχουν χρησιμοποιηθεί ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα από επιχειρήσεις
Πηγή: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f2/Tiffany_blue_box_2.jpg

Εικόνα 2.5: Χαρακτηριστικά της συσκευασίας που έχουν χρησιμοποιηθεί ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα από επιχειρήσεις

Υπάρχουν όμως διάφοροι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση της εταιρείας για χρήση συγκεκριμένης συσκευασίας όπως τα παρακάτω (Azzi et al., 2012):

- Φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος.
- Κόστος συσκευασίας.
- Ευκολία στην χρήση του προϊόντος.
- Νομικοί παράγοντες.
- Κοινωνικοί παράγοντες.

Από την άλλη, μια επιτυχημένη συσκευασία μπορεί να επιτύχει μια σειρά από αποτελέσματα, τα οποία παρουσιάζονται στην Εικόνα 2.6 (Simms & Trott, 2010).



Εικόνα 2.6: Οφέλη επιτυχημένης συσκευασίας (Simms & Trott, 2010)

2.3 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος

2.3.1 Κλάδος Αλκοολούχων ποτών

Η βότκα ανήκει στον κλάδο των αλκοολούχων ποτών, που περιλαμβάνει το ούισκι, τα λευκά ποτά (βότκα, τζίν, ρούμι, τεκίλα), τα λικέρ, τα κονιάκ/μπράντι και τα λεγόμενα «ready-to-drink-cocktails». Ανήκουν δε στον ευρύτερο κλάδο των οινοπνευματωδών, που περιλαμβάνει κατηγορίες ποτών όπως το κρασί, η μπίρα και τα διάφορα αποστάγματα όπως το ούζο και το τσίπουρο (Εικόνα 2.7).



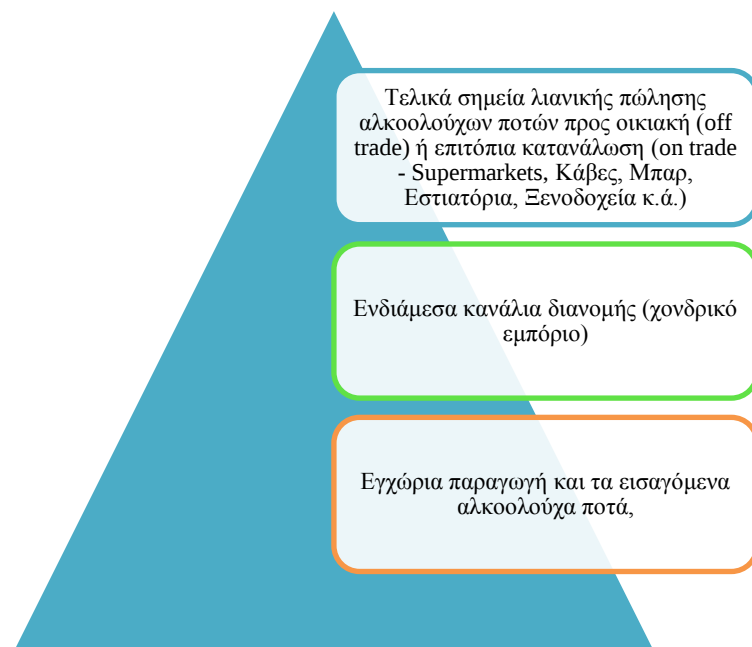
Εικόνα 2.7: Κλάδος οινοπνευματωδών Πηγή: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d8/Spirituosen-im-supermarkt.jpg>

Και ποιές είναι οι επιχειρήσεις που απαρτίζουν τον συγκεκριμένο κλάδο (Δείτε εικόνα 2.8);



Εικόνα 2.8: Επιχειρήσεις που απαρτίζουν τον κλάδο των αλκοολούχων (IOBE, 2013)

Αυτό σημαίνει ότι στον κλάδο δεν περιέχονται αποκλειστικά οι παραγωγοί και οι εισαγωγείς. Αντιθέτως, συμπεριλαμβάνονται και οι επιχειρήσεις που διαμεσολαβούν από την παραγωγή μέχρι την διάθεση των προϊόντων στους τελικούς καταναλωτές. Ως εκ τούτου ο κλάδος απαρτίζεται από τρία επίπεδα (Εικόνα 2.9):



Εικόνα 2.9: Επίπεδα κλάδου αλκοολούχων (IOBE, 2013)

2.3.2 Γενικότερη εικόνα στον κλάδο

Τα τελευταία χρόνια οι τζίροι στην αγορά αλκοολούχων ποτών δεν δείχνουν ενθαρρυντικά στοιχεία. Ο όγκος πωλήσεων αλκοολούχων ποτών το 2012 έφτασε τις 49,7 εκατ. φιάλες, περίπου 44% μικρότερος σε σχέση με τις πωλήσεις το 2008 (IOBE, 2013). Μερικοί βασικοί λόγοι για την κατάσταση αυτή;

- Η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος.
- Η γενικότερη αβεβαιότητα στην οικονομία.
- Η πρόσφατη αύξηση του φόρου κατανάλωσης.
- Η στροφή προς ποτά με μικρότερη περιεκτικότητα σε αλκοόλ.

Αυτό έχει επηρεάσει σε διάφορα επίπεδα τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο. Από την μία παρατηρούνται μεγάλες συγχωνεύσεις στον κλάδο διεθνώς, με τα περισσότερα σήματα να περνούν στον έλεγχο μεγάλων πολυεθνικών. Αυτό το γεγονός είχε συνέπειες και στην ελληνική αγορά. Ορισμένες εταιρείες έκλεισαν, άλλες συγχωνεύθηκαν και πλέον επικρατεί μικρός αριθμός επιχειρήσεων που μάχονται για υψηλότερες πωλήσεις. Από την άλλη, προσπαθούν να διατηρήσουν τα μερίδιά τους στην αγορά, υιοθετώντας πιο επιθετικές μεθόδους προσέλκυσης και διατήρησης καταναλωτών. Αυτές είναι οι 12 κορυφαίες εταιρείες αλκοολούχων για το 2013 (Adbrands, 2015)

1. Diageo

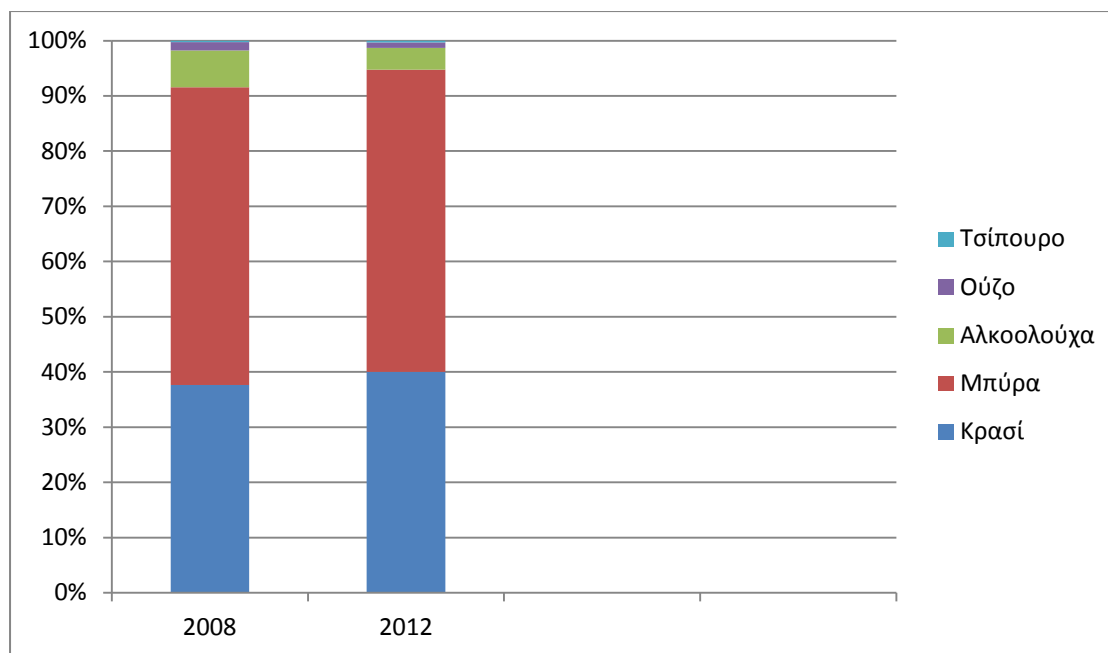
2. Pernod-Ricard
3. Bacardi
4. Beam Inc
5. Brown-Forman
6. LVMH
7. Gruppo Campari
8. Russian Standard
9. William Grant & Sons'
10. Remy Cointreau
11. Mast-Jaegermeister
12. Jose Cuervo

Με δεδομένο μάλιστα ότι το πρόβλημα αφορά τον κλάδο γενικότερα, επιχειρούν την απόσπαση μεριδίων και από γειτονικές κατηγορίες ποτών. Εισήγαγαν έτσι πριν από μερικά χρόνια μια νέα γενιά ποτών, τα λεγόμενα ready-to-drink (αναψυκτικά με αλκοόλ). Με αυτά τα προϊόντα, που υπακούουν στη διεθνή τάση για ποτά με μικρότερη περιεκτικότητα σε αλκοόλ, προσπάθησαν να αποσπάσουν μερίδιο από «γειτονικές» αγορές όπως η μπίρα και το κρασί (IOBE, 2013).

Παράλληλα, έχει διαφοροποιηθεί και ο συσχετισμός δυνάμεων με τους διανομείς και συγκεκριμένα με τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Διότι λόγω των αυτόνομων εισαγωγών και των χαμηλών τιμών έχουν καταφέρει να αποσπάσουν σημαντικά μερίδια σε αρκετές κατηγορίες ποτών, και πλέον μπορούν να διεκδικούν περισσότερες εκπτώσεις από τους εισαγωγείς. Ένας άλλος παράγοντας που έχει συνδράμει στην ενίσχυση της δύναμης των αλυσίδων είναι η αύξηση της κατ' οίκον κατανάλωσης. Έχει παρατηρηθεί μετατόπιση της ζήτησης από την «κρύα» (κατανάλωση σε χώρους διασκέδασης) στη «ζεστή» αγορά (κατ' οίκον), με την κρύα αγορά να φτάνει το 55% και την ζεστή το 44% των συνολικών πωλήσεων αντίστοιχα.

2.3.3 Κατηγορίες ποτών και τάσεις

Το ουίσκι, σύμφωνα με την έρευνα της ICAP, κατέχει το μερίδιο του λέοντος στην εγχώρια αγορά «σκληρών» αλκοολούχων: περίπου 40% σε αξία. Το ακολουθούν το ούζο με 25%, η ζήτηση του οποίου από το 2000 εμφανίζει πτωτικές τάσεις, η βότκα με 10%, το λικέρ και το μπράντι με 8% έκαστο, το ρούμι με 5% και το τζιν με 4% (IOBE, 2013). Ωστόσο στην γενικότερη κατηγορία των οινοπνευματωδών, παρατήθεται πιο κάτω η σύνθεση της κατανάλωσης που παρατηρείται (Εικόνα 2.10).



Εικόνα 2.10: Σύνθεση κατανάλωσης οινοπνευματωδών ποτών (IOBE, 2013)

Με δεδομένες τις οικονομικές συνθήκες που επικρατούν, οι προοπτικές του κλάδου, δεν φαίνεται να έχουν τάση αλλαγής. Ωστόσο, παρατηρούνται θετικά σημάδια ανάπτυξης στην κατηγορία των malts και premium ουισκιών, γεγονός που δεν ισχύει στα στάνταρτ ουίски (ICAP, 2013). Η παραπάνω τάση ανάπτυξης δεν έχει μείνει ανεκμετάλλευτη από τις εταιρείες του κλάδου, πολλές εκ των οποίων έχουν βάλει στόχο την περαιτέρω ανάπτυξη της συγκεκριμένης αγοράς, αλλά και την μύηση καταναλωτή στην συγκεκριμένη κατηγορία. Σε ό,τι αφορά δε τα λευκά ποτά όπως το τζιν, η βότκα και η τεκίλα αυτά φαίνεται ότι θα συνεχίσουν να έχουν ανοδικές τάσεις. Από την άλλη, πτώση διαφαίνεται τόσο για την κατηγορία των μπράντι και ακόμη μεγαλύτερη για αυτή των λικέρ, ενώ ούζο και ρούμι αναμένεται να κυμανθούν στα ίδια επίπεδα. Το τσίπουρο ωστόσο με τις σταθερές ανοδικές τάσεις τα τελευταία χρόνια, αποτελεί πλέον δυνατό ανταγωνιστή του ούζου.

2.3.4 Οι πέντε δυνάμεις του Porter (5 p's)

Αναλυτικά η αγορά της βότκας χαρακτηρίζεται από ένα ταραχώδες περιβάλλον. Η ανάλυση της έντασης του ανταγωνισμού στο πλαίσιο του κλάδου με τις πέντε δυνάμεις Porter, είναι σημαντική στην κατεύθυνση των στρατηγικών της εταιρείας.

Σαν προϊόν χαρακτηρίζεται από ταχεία ανάπτυξη και πολλές φορές παρουσιάζει κορεσμό στην αγορά ή και στασιμότητα. Ως εκ τούτου, είναι κρίσιμο να αναλύσουμε κάθε δύναμη χωριστά σε σχέση με την ~~από~~ ^{από} την ~~από~~ ^{από} την αγορά βότκας (Εικόνα 2.11).



Εικόνα 2.11: Ανάλυση Porter για την Absolut

2.4 Η εταιρεία

2.4.1 Η ιστορία της Absolut Vodka

Η ιστορία της βότκας ABSOLUT ξεκινάει τον 19ο αιώνα. Ο Lars Olsson Smith, του οποίου το πορτραίτο βρίσκεται πάνω σε όλα τα μπουκάλια της ABSOLUT VODKA, γεννήθηκε στην πόλη Åhus της νότιας Σουηδίας. Το 1879 ο Lars Olsson Smith απέσταξε για πρώτη φορά τη βότκα με την ονομασία “Absolut rent Brännvin” (Absolutely pure vodka), χρησιμοποιώντας τη μέθοδο της συνεχούς απόσταξης, απομακρύνοντας κάθε περιττό στοιχείο από τη βότκα. Έδινε μεγάλη βαρύτητα στην ποιότητα του προϊόντος και ως τα μέσα του 19ου αιώνα ο Lars Olsson Smith είχε γίνει ο “Βασιλιάς της βότκας”. Το διάσημο σχήμα του μπουκαλιού ABSOLUT, προέρχεται από ένα φαρμακευτικό μπουκάλι του 16ου αιώνα που είχε δει ο Lars Olsson Smith σε ένα τοπικό φαρμακείο της Στοκχόλμης (Εικόνα 2.12).

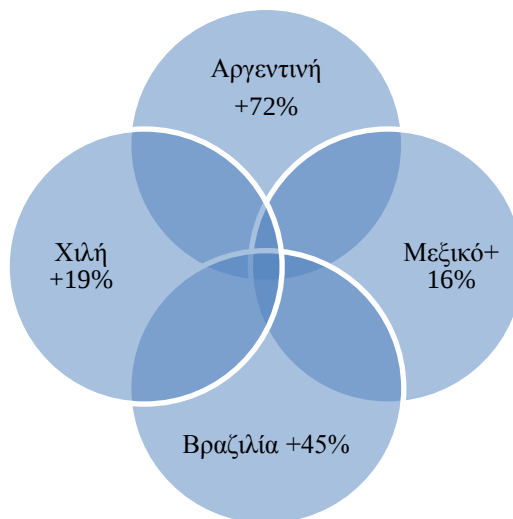


Εικόνα 2.12: Λογότυπο σε συσκευασία της Absolut Πηγή:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/1e/Absolut_vodka_bottle.png

Η ABSOLUT ανήκε στην V&S Absolut Spirits του ομίλου V&S Group, ιδιοκτησία της Σουηδικής κυβέρνησης. Η κυβέρνηση αποφάσισε να πουλήσει τον όμιλο και από τον Ιούλιο του 2008 ο όμιλος ανήκει στην Pernod Ricard Holding Company. Με την αγορά αυτή, η Pernod Ricard Holding Company, έρχεται 2η στην παγκόσμια αγορά μετά την Diageo (The Absolut Company, n.d.).

Γύρω στο 1970, η εταιρία V&S Group (Vin & Sprit), η οποία ανήκε στο κράτος της Σουηδίας, είδε μια αναδυόμενη αγορά Premium βότκας στις Ηνωμένες Πολιτείες. Η αγορά αυτή δεν ήταν μόνο η μεγαλύτερη του δυτικού κόσμου, αλλά και η πιο ανταγωνιστική. Παρά τα αρχικά εμπόδια, η Carillion Importers Ltd στη Νέα Υόρκη υπέγραψε συμβόλαιο με την V&S Group και μέχρι το 1985 η ABSOLUT VODKA ήταν η νούμερο ένα εισαγόμενη βότκα στις Ηνωμένες Πολιτείες και παγκοσμίως παρουσιάζει τάσεις ανάπτυξης (Εικόνα 2.13).



Εικόνα 2.13: Ποσοστά ανάπτυξης σε περιοχές της Λατινικής Αμερικής Πηγή: Nielsen Mat, 2014

2.4.2 Στρατηγική Μάρκετινγκ

Η στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθείται είναι στρατηγική τυποποίησης, εφόσον το προϊόν είναι ομοιόμορφο με ευρεία αποδοχή. Πιο συγκεκριμένα, η στρατηγική του προϊόντος βασίζεται σε ένα παγκόσμιο σχέδιο, ιδέα που όμως δέχεται παραλλαγές ανά χώρα. Η εταιρία θέλει να τονίσει την οικουμενικότητα του προϊόντος και όχι την τοπικότητα. Τέλος, στόχο της εταιρείας αποτελεί και η υλοποίηση της «Δημιουργικής Στρατηγικής» («Creative Strategy»), την δημιουργία δηλαδή καμπάνιας με πρωτότυπα χαρακτηριστικά κατά την οποία συγκλίνουν διαφήμιση και τέχνη.

Στόχο δεν αποτελεί μόνο η ανάπτυξη μεριδίου αγοράς αλλά και η διάχυση της «απόλυτης» κουλτούρας που διαπνέει το προϊόν. Υποκινητής της ιδέας ήταν η εταιρεία TWBA με εισηγητή τον Michel Roux (Bloomberg, 2001).

2.4.2.1 Αγορά - στόχος της Absolut

Σύμφωνα με την Pernod Ricard (The Absolut Company, n.d.), στην οποία και ανήκει η Absolut, αυτό είναι το κοινό στόχος της Absolut και αυτές είναι οι περιστάσεις χρήσης που προωθεί περισσότερο (Εικόνα 2.14).



Εικόνα 2.14: Κοινό στόχος της Absolut

2.4.2.2 Τρέχουσα τοποθέτηση (POSITIONING)

Η Absolut αποτιμήθηκε υψηλότερα από την μέση βότκα της αγοράς. Οι καταναλωτές ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω για την ιδέα ότι ανήκουν σε μια ιδιαίτερη κατηγορία καταναλωτών βότκας. Η διαφήμιση και η προώθηση παίζουν έναν πολύ σημαντικό ρόλο στο να ενδυναμώσουν την ιδέα μιας τέτοιας μάρκας. Είναι αξιοσημείωτο ότι σε αγορές που η είσοδος της Absolut γινόταν σε χαμηλότερες τιμές οι πωλήσεις ήταν χαμηλές, μέχρις ότου να αυξηθεί η τιμή.

2.4.3. Πρόγραμμα Μάρκετινγκ

2.4.3.1 Προϊόν

Από τα πλέον χαρακτηριστικά του προϊόντος της Absolut, πέραν της ποιότητός της, είναι το προϊόντικό εύρος που διαθέτει και συγκεκριμένα οι διαφορετικές γεύσεις που έχει στο χαρτοφυλάκιο προϊόντων της. Αυτές χωρίζονται τόσο σε αρωματικές όσο και σε μη αρωματικές (Εικόνα 2.15, 2.16). Συγκεκριμένα:

Οι μη αρωματικές – καθαρές ποικιλίες είναι οι παρακάτω (Πίνακας 1)

Πίνακας 2.4: Μη αρωματικές ποικιλίες

Absolut VODKA (Blue & red label)	Absolut Greensaver
Absolut VODKA	Absolut LEVEL

Absolut 100	Absolut VANCOUVER
Absolut Masquerade	Absolut COLORS
Absolut DISCO	Absolut BLING-BLING
Absolut C'N'C Fashion Animal	Absolut Britto



Εικόνα 2.15: Συσκευασίες της έκδοσης Absolut Πηγή:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f6/More_Absolut_vodka.jpg

Οι αρωματισμένες ποικιλίες, με χρονολογική σειρά είναι οι εξής (Πίνακας 2):

Πίνακας 2.5: Αρωματισμένες ποικιλίες

Absolut PEPPAR (1986)	Absolut PEARS (2007)
Absolut CITRON (1988)	Absolut NEW ORLEANS (2007)
Absolut KURANT (1992)	Absolut MANGO (2007)
Absolut MANDRIN (1999)	Absolut LOS ANGELES (2008)
Absolut VANILIA (2003)	Absolut BOSTON (2009)
Absolut RASPBERRY (2004)	Absolut FLAVOR OF THE TROPICS (2009)
Absolut PEACH (2005)	Absolut BERRI AÇAÍ (2010)
Absolut RUBY RED (2006)	Absolut BROOKLYN (2010)



Εικόνα 2.16: Ποικιλίες αρωματισμένης Absolut Πηγή:
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/ee/Absolut_vodka_still_life.jpg

2.4.3.2. Τιμολόγηση

Σε ό, τι αφορά την τιμολογιακή πολιτική που ακολουθείται, αυτή θεωρείται υψηλής ποιότητας (premium) προϊόν. Ωστόσο υπάρχουν και προϊόντα στην κατηγορία με υψηλότερες τιμές, που έχουν τοποθετηθεί ως εξαιρετικής ποιότητας (super premium) προϊόντα.

Στην εικόνα που ακολουθεί παρατίθενται οι βασικοί ανταγωνιστές της και αντίστοιχη ταξινόμηση ανάλογα με την ακολουθούμενη τιμολογιακή πολιτική (Εικόνα 2.17).



Εικόνα 2.17: Τιμολογιακή πολιτική Absolut και ανταγωνιστών

2.4.3.3. Δίκτυα διανομής

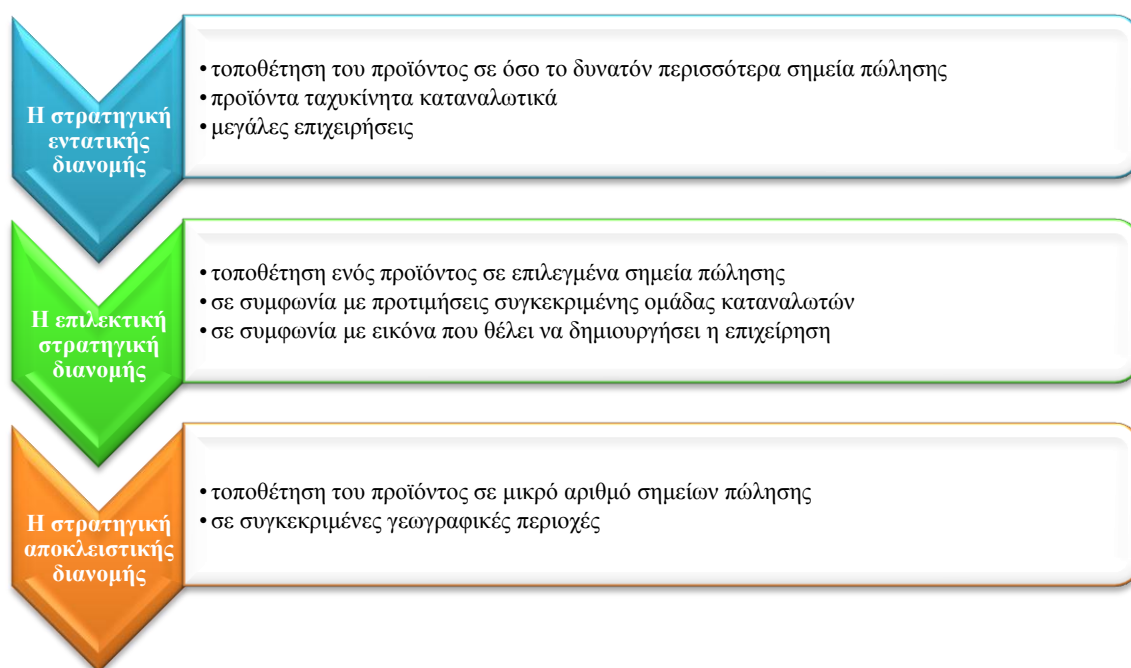
Η διανομή περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες διακίνησης ενός προϊόντος από τον παραγωγό ή τον εισαγωγέα του στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη. Υπάρχουν δύο πιθανές επιλογές στο είδος της διανομής που επιλέγει μια επιχείρηση (Chen, Federgruen, & Zheng, 2001):

- **Άμεση διανομή**, όπου η επιχείρηση πωλεί απευθείας στους καταναλωτές ή χρήστες χωρίς μεσολάβηση τρίτων.
- **Έμμεση διανομή**, όπου η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα της μέσω εμπόρων ή αντιπροσώπων οι οποίοι ή τα πωλούν σε άλλους ενδιαμέσους εμπόρους ή στους καταναλωτές/ χρήστες.

Η Absolut έχει επιλέξει την έμμεση διανομή για την διάθεση των προϊόντων της στους καταναλωτές.

2.4.3.3.1. Κατηγορίες στρατηγικών και κανάλια διανομής

Οι πιθανές στρατηγικές διανομής είναι οι παρακάτω (Chen, Federgruen, & Zheng, 2001) (Εικόνα 2.18). Η Absolut έχει υιοθετήσει την στρατηγική εντατικής διανομής.



Εικόνα 2.18: Κατηγορίες στρατηγικών διανομής (Chen, Federgruen, & Zheng, 2001)

Σε ό, τι αφορά τα κανάλια διανομής, για την περίπτωση της βότκας Absolut χρησιμοποιούνται τα εξής:

- α) Κανάλια λιανεμπορίου όπως τα σούπερ μάρκετ, λιανέμποροι, πολυκαταστήματα, ειδικά καταστήματα κ.α.

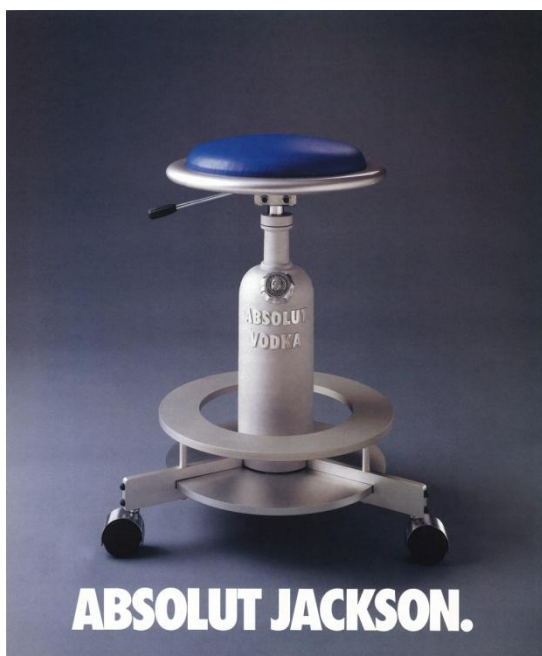
β) Κανάλια χονδρεμπορίου όπου ανήκουν κυρίως οι υπερchonδρέμποροι, χονδρέμποροι και οι αντιπρόσωποι.

2.4.3.4. ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Το μείγμα προβολής αποτελείται από έξι βασικά στοιχεία, τα οποία παρουσιάζονται με συντομία παρακάτω.

Η εταιρεία της Absolut Vodka δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στην **διαφήμιση** σε οποιαδήποτε μορφή (έντυπη, υπαίθρια, διαδικτυακή). Για αυτό έχει προβεί και στην δημιουργία ειδικού ινστιτούτο διαφήμισης (The Absolut Company, n.d.). Σκοπός της κοινότητας αυτής είναι η εξέταση όλων των μεταβλητών που επηρεάζουν την σύλληψη, δημιουργία και υλοποίησης μίας διαφήμισης από την παραγωγή του προϊόντος μέχρι το μάρκετινγκ και τα πιο τεχνικά χαρακτηριστικά της διαφήμισης, έτσι ώστε να γίνει ολόενα και περισσότερο ανταγωνιστικό το προϊόν.

Επιδίωξη της εταιρίας είναι η δημιουργία ιδιαίτερων και αξιομνημόνευτων διαφημίσεων συνδυάζοντας πάντα την τέχνη με τη διαφήμιση. Οι διαφημίσεις της Absolut είναι συχνά εντυπωσιακές και αποτελούν μάλιστα σε ορισμένες περιπτώσεις και αντικείμενο συλλογής. Όλες οι διαφημίσεις της είναι πνευματώδεις παραλλαγές της κεντρικής ιδέας της διαφήμισης: Η εικόνα του μπουκαλιού που συνοδεύεται από μία μικρή λεζάντα με την λέξη Absolut και ένα συμπληρωματικό σχόλιο που αφορά το προϊόν ή τους πελάτες (Εικόνα 2.19).



Εικόνα 2.19: Διαφήμιση της Absolut Πηγή:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/f/fa/Dakota_jackson_absolut_ad.jpg

Η πρώτη διαφήμιση προβλήθηκε το 1980 και ανατάρραξε τα δεδομένα που μέχρι πρότινος επικρατούσαν σχετικά για τη διαφήμιση των αλκοολούχων. Εξαιρετικές όμως είναι και οι εποχιακές διαφημίσεις που προβάλλει, όπως για παράδειγμα αυτή των Χριστουγέννων οπότε και ένα δέντρο από τη Σουηδία κόπηκε στο σχήμα του μπουκαλιού της εν λόγω βότκας. Από τότε κάθε διαφήμιση ήταν και ένα μοναδικό γεγονός το οποίο αποτελούσε το υπόβαθρο για την υλοποίηση των υπόλοιπων εργαλείων Μάρκετινγκ., όπως Δημόσιες Σχέσεις (Εικόνα 2.20), Προώθηση (Εικόνα 2.21) κλπ., ενώ ιδιαίτερη εντύπωση έχουν προκαλέσει η συνεργασίες της εταιρίας με τον Andy Warhol και τον Keith Haring (ζωγράφοι), David Cameron (μόδιστρος), Lenny Kravitz (τραγουδιστής) (Taube, 2013).



Εικόνα 2.20: Ice Bar της Absolut Πηγή:

https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Absolut_vodka_marketing#/media/File:Ice_Bar.jpg By Cyberjunkie - Own work, CC BY 2.5, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=1460416>

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι η εταιρία της Absolut vodka είναι η μοναδική μάρκα καταναλωτικών προϊόντων που αγκάλιασε δημόσια και έμπρακτα την κοινότητα των ομοφυλοφίλων μέσω διαφημίσεων που προέβαλε σε MME που απευθύνονται σε ομοφυλόφιλους και στο πλαίσιο των φεστιβάλ ομοφυλοφίλων όπως GLADD Media Awards RuPaul's Drag Race.



Εικόνα 2.21: Συλλεκτική Έκδοση της Absolut Πηγή:

https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Absolut_Vodka#/media/File: Bloody_Mary1.JPG By Foto: Achim Schleuning /, CC BY-SA 3.0 de, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=21681455>

Η Προσωπική πώληση που εφαρμόζεται από την Absolut περιλαμβάνει στοιχεία όπως παρουσιάσεις και συναντήσεις πωλήσεων, προγράμματα κινήτρων, πωλητές, δείγματα στους διανομείς της.

Οι Τεχνικές Προώθησης Πωλήσεων μπορεί να είναι κατευθυνόμενες τόσο στον καταναλωτή (consumer) όσο και στο εμπόριο (trade) :

- Διαγωνισμοί.
- Δειγματοδιανομή.
- Παιχνίδια/ λαχειοφόροι.
- Δώρα (premiums).
- Εκπωτικά κουπόνια (trading stamps).
- Εμπορικές εκπτώσεις.
- Εμπορικές και κλαδικές εκθέσεις.
- Επιδείξεις (Εικόνα 2.22).
- Χαμηλότερη χρηματοδότηση.
- Ψυχαγωγικές εκδηλώσεις.

Η Absolut ανάλογα με τις ανάγκες της και την χρονική περίοδο που υπάρχει κάνει διαγωνισμούς ή προσφέρει επιπλέον προϊόντα με την αγορά του μπουκαλιού, όπως στα 2 το 1 δώρο, ή δώρο κάποιο συλλεκτικό ποτήρι μαζί με το μπουκάλι ή και κάποια συλλεκτική συσκευασία κ.α.



Εικόνα 2.22: Προωθητική ενέργεια της Absolut Πηγή:

[https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Absolut_Vodka#/media/File:Absolut_Elyx_Vodka_\(7017043061\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Absolut_Vodka#/media/File:Absolut_Elyx_Vodka_(7017043061).jpg) By Eva Rinaldi - Absolut Elyx Vodka, CC BY-SA 2.0, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=24793938>

Η Δημοσιότητα/δημόσιες σχέσεις περιλαμβάνουν:

- Χορηγός – Σπώνσορας σε εκδηλώσεις (όπως το φεστιβάλ ομοφυλοφίλων)
- Διοργάνωση του το Art Commissioning Program (1991): Το Art Commissioning Program αφορά έναν διαγωνισμό στο οποίο συμμετείχαν ταλαντούχοι από 50 πολιτείες της Αμερικής και της Κολομβίας. Τα έσοδα από τις 300 φωτογραφίες που πουλήθηκαν κατατέθηκαν στο ταμείο Design Industries Foundation Figth AIDS.
- Προβολή καμπάνιας «Πιες υπεύθυνα» («Drink Responsible»): Στόχος της καμπάνιας ήταν η παρακίνηση και ευαισθητοποίηση του κοινού για λογική χρήση αλκοόλ. Η συγκεκριμένη καμπάνια υλοποιήθηκε μέσα από το πρόγραμμα άμεσου μάρκετινγκ Drinkspiration, κατά το οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν τα μηνύματα μέσα από το διαδίκτυο και το κινητό του τηλέφωνο.
- Διοργάνωση διάφορων εκδηλώσεων σε διεθνή αεροδρόμια (Εικόνα 2.23)



Εικόνα 2.23: Πρόσκληση σε εκδήλωση της Absolut Πηγή:

https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Absolut_Vodka#/media/File:Nadi_International_airport_06.jpg By Maksym Kozlenko - Own work, CC BY-SA 4.0, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=38252847>

Η εταιρία Absolut δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στις τεχνικές **άμεσου μάρκετινγκ**, το οποίο και εφαρμόζει μέσω του διαδικτύου και δη της ιστοσελίδας αλλά και του προγράμματος Drinkspiration που θα δούμε παρακάτω (Εικόνα 2.24).

- Κατάλογοι παραγγελίας.
- Database marketing.
- Τηλε-marketing.
- Άμεσες πωλήσεις.
- Διαφημίσεις άμεσης απόκρισης μέσω άμεσου ταχυδρομείου.
- Ίντερνετ και διαφόρων έντυπων και ηλεκτρονικών μέσων.



Εικόνα 2.24: Η εφαρμογή Drinkspiration της Absolut Πηγή:

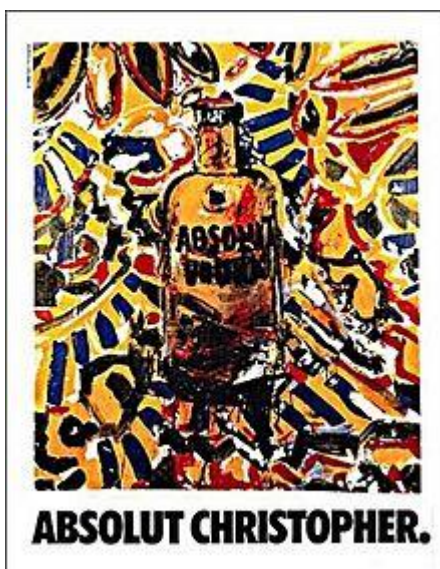
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/a/a1/A_Manhattan.jpg/170px-A_Manhattan.jpg

Το **Διαδραστικό και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ** περιλαμβάνει τα παρακάτω:

- Ιστοσελίδα της Absolut:

Η εταιρία είναι προσηλωμένη στη «δημιουργική στρατηγική». Ενδεικτικό παράδειγμα αποτελεί η δημιουργία και ένταξη στην ιστοσελίδα μίας μικρού μήκους ταινίας, που αφορά στο ιστορικό της επιχείρησης. Την σκηνοθεσία ανέλαβαν οι Zach Galifianakis, Tim Heidecker, Eric Wareheim.

Επιπρόσθετα, η εταιρία θέλοντας να έχει στενή σχέση με τους πελάτες παραθέτει στην ιστοσελίδα διάφορες συνταγές για κοκτέιλ με βασικό συστατικό τη βότκα ώστε να ζήσουν όλοι τη δροσιά του απόλυτου κόσμου της Absolut (Εικόνα 2.25).



Εικόνα 2.25: Διαφήμιση της Absolut Πηγή:

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/3/31/AbsoluteChristopherPainting.jpg/220px-AbsoluteChristopherPainting.jpg>

• Πρόγραμμα Drinkspiration:

Η εφαρμογή Drinkspiration αποτελεί μία καινοτόμο μέθοδο άμεσου μάρκετινγκ αφού αξιοποιεί και συνδυάζει την τεχνολογία του GPS και διάφορων ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης όπως Twitter και Facebook. Πρόσφατα, η εφαρμογή αυτή χρησιμοποιήθηκε και στα κινητά της Apple, τις συσκευές I-phone.

Πιο συγκεκριμένα, η εφαρμογή αυτή αποτελεί έναν εικονικό μπάρμαν (bartender), αφού ανάλογα με την τοποθεσία, τις καιρικές συνθήκες, την ώρα, την περίσταση και τις προτιμήσεις που φέρει ο εκάστοτε καταναλωτής προτείνονται αντίστοιχες συνταγές για κοκτέιλ. Τέλος, με αυτόν τον τρόπο οι καταναλωτές όχι μόνο διευρύνουν τις ικανότητές τους στη δημιουργία κοκτέιλ, αλλά και πληροφορούνται για τις τελευταίες τάσεις αυτών και κρατούν επαφή μεταξύ τους πλάθοντας ένα είδος κοινωνικού δικτύου.

2.4.4. Ανάλυση SWOT για την Absolut

STRENGTHS- ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	WEAKNESS- ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	OPPORTUNITIES- ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	THREATS – ΑΠΕΙΛΕΣ
• Αναγνωρισιμότητα Επωνυμίας • Αναγνωρισιμότητα συσκευασίας • Αναγνωρίσιμες καμπάνιες που ενισχύουν εμπορικό σήμα και ταυτότητά της. • Ισχυρή ταύτιση με τις τοπικές κοινότητες που εμφανίζονται στις διαφημίσεις που οδηγεί σε συναισθηματική δέσμευση και πίστη στην επωνυμία.	• Ο διαφανής σχεδιασμός καμιά φορά το καθιστά αόρατο στα ράφια των καταστημάτων. • Ο σχεδιασμός του μπουκαλιού με κοντό «λαιμό» δεν βοηθά στη χρήση του κατά το σερβίρισμα. • Μη ύπαρξη ετικέτας στο μπουκάλι.	• Αλλαγές των κοινωνικών προτύπων, των χαρακτηριστικών του πληθυσμού και του τρόπου ζωής των καταναλωτών. • Δημιουργία νέων γεύσεων (προσέλευση καταναλωτών για να δοκιμάσουν κάτι νέο.).	• Η διατήρηση της αποκλειστικότητας της επωνυμίας και η αποφυγή συνεχόμενων αυξήσεων στην τιμή. • Η διασφάλιση της ακεραιότητας του σήματος.

Εικόνα 2.26: Ανάλυση SWOT για την Absolut

2.5 Η συσκευασία για την Absolut

Κύρια πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την εταιρεία αποτελεί η συσκευασία, το μπουκάλι της Absolut. Όπως όλοι γνωρίζουμε, σήμα κατατεθέν της εταιρίας αποτελεί το ευδιάκριτο σχήμα που έχει το μπουκάλι της Absolut. Η εταιρία θέλοντας να προσδώσει οικουμενικό χαρακτήρα στο προϊόν επέλεξε ως σήμα κατατεθέν ένα ιατρικό μπουκάλι όπου αναγράφεται η επωνυμία. Σε αντίθεση με ανταγωνιστικά προϊόντα όπως η Smirnoff, η Absolut με αυτό τον τρόπο σηματοδοτεί και τονίζει το στοιχείο του οικουμενικού και όχι εθνικού.

Η κεντρική ιδέα της διαφημιστικής εκστρατείας έγκειται στο μπουκάλι του προϊόντος, το οποίο συνοδεύεται από μία λέξη ή φράση που χαρακτηρίζει και περιγράφει το προϊόν (Εικόνα 2.27). Με βασικό συγκριτικό πλεονέκτημα επομένως, το συγκεκριμένο σήμα κατατεθέν και μόνον την ερώτηση «Τι θα γινόταν αν;» («What if?») δομείται ο απόλυτος κόσμος της Absolut και η εταιρεία προσκαλεί ανθρώπους από όλο τον κόσμο να τον γευθούν.

Βασικό χαρακτηριστικό της καμπάνιας της εταιρείας αποτελεί και η διακαής αναζήτηση συμμετοχής ανθρώπων από το χώρο της τέχνης και της μόδας στο σχεδιασμό του μπουκαλιού. Σε αυτήν την κατεύθυνση άλλωστε κινήθηκαν και οι συνεργασίες της εταιρείας με διάσημες μορφές της τέχνης όπως το 1985, οπότε η εταιρεία με σύνθημα την φράση « Absolut Warhol» συνεργάστηκε με τον γνωστό ζωγράφο, ο οποίος και άλλαξε σημαντικά τη μορφή του μπουκαλιού. Αλλά και με άλλους καταξιωμένους ανθρώπους της τέχνης και της μόδας όπως τον ζωγράφο γυαλιού τον Hans Godo Frabel και τον Bill Barminski και καταξιωμένους μόδιστρους όπως ο John Galliano και τραγουδιστές όπως ο Lenny Kravitz.



Εικόνα 2.27: Διαφήμιση της Absolut με βασικό στοιχείο την συσκευασία Πηγή:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e4/Absolut_by_Britto.jpg

Βιβλιογραφία

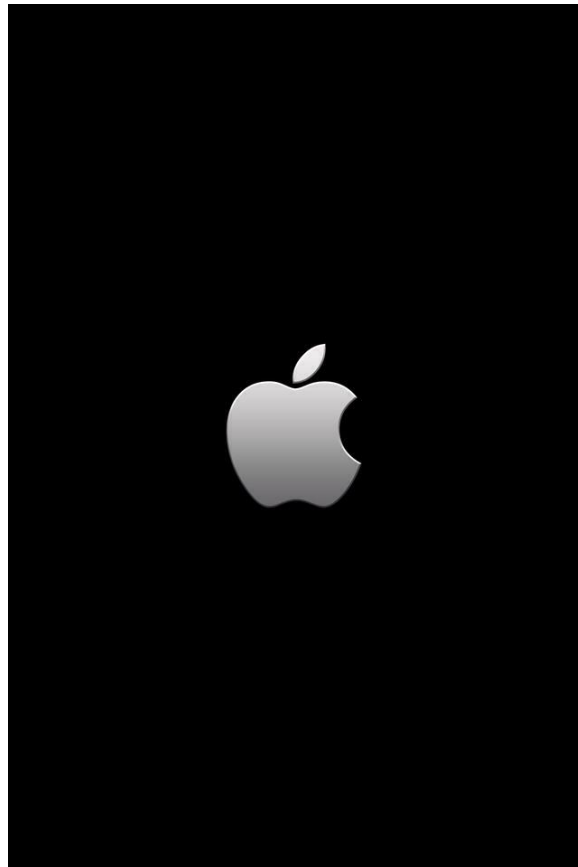
Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112.

- Ares, G., & Deliza, R. (2010). Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis. *Food Quality and Preference*, 21(8), 930-937.
- Azzi, A., Battini, D., Persona, A., & Sgarbossa, F. (2012). Packaging design: General framework and research agenda. *Packaging Technology and Science*, 25(8), 435-456.
- Becker, L., van Rompay, T. J., Schifferstein, H. N., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*, 22(1), 17-23.
- Chen, F., Federgruen, A., & Zheng, Y. S. (2001). Coordination mechanisms for a distribution system with one supplier and multiple retailers. *Management Science*, 47(5), 693-708.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British food journal*, 106(8), 607-628.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517.
- Simms, C., & Trott, P. (2010). Packaging development: A conceptual framework for identifying new product opportunities. *Marketing Theory*, 10(4), 397-415.
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 62-76.
- Wells, L. E., Farley, H., & Armstrong, G. A. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 677-690.
- Wells, L. E., Farley, H., & Armstrong, G. A. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 677-690.

Ηλεκτρονικές Πηγές

- Adbrands (2015) Adbrands-Sectors-Wines and Spirits-The Top International Premium Spirits Companies in 2013 Retrieved from http://www.adbrands.net/sectors/sector_spirits.htm
- Bloomberg (Dec 3, 2001) Absolut-Michel Roux. Retrieved from <http://www.bloomberg.com/bw/stories/2001-12-03/absolut-michel-roux>
- Kiley, D (Jan 18,2006) BusinessWeek-"Absolut Ads a Good Progression For an Iconic Campaign-Retrieved from http://www.businessweek.com/the_thread/brandnewday/archives/2006/01/absolut_ads_a_g.html
- Taube, A. (Dec 28, 2013) Business Insider-The 21 Best Absolut Vodka Print Ads Of All Time Retrieved from <http://www.businessinsider.com/the-21-best-absolut-ads-2013-12>
- The Absolut Company, (n.d.) Who-we-are. Retrieved from <http://www.theabsolutcompany.com/who-we-are#who-we-are>
- IOBE (Nov 2013) ΙΑΡΥΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ FOUNDATION FOR ECONOMIC & INDUSTRIAL RESEARCH- Ο Κλάδος των Αλκοολούχων Ποτών στην Ελλάδα, Retrieved from http://iobe.gr/docs/research/RES_05_B_14112013_REP_GR.pdf

Κεφάλαιο 3: Τοποθέτηση Προϊόντος (Product Placement)- Η περίπτωση της APPLE



Εικόνα 3.1: Λογότυπο της Apple Πηγή:

https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Apple_Inc.#/media/File:Apple_2.png By GokhanEreli - Own work, CC BY-SA 3.0, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=32423497>

Σύνοψη

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα οφέλη από την τοποθέτηση προϊόντος για μια επωνυμία και οι αποφάσεις που καλείται να πάρει μια επιχείρηση κατά την διαδικασία αυτή. Στην συνέχεια αναλύεται η περίπτωση της Apple και πως η συγκεκριμένη επωνυμία αξιοποιεί την τοποθέτηση προϊόντος προκειμένου να ενισχύσει περαιτέρω την θέση της.

Προαπαιτούμενες γνώσεις

Στοιχεία μείγματος επικοινωνίας, πρόγραμμα μάρκετινγκ

3.1 Εισαγωγή

Η λέξη “Apple” μαζί με το χαρακτηριστικό λογότυπό της, το γνωστό σε όλους μας «φαγωμένο μήλο», είναι μια παγκοσμίως κατανοητή λέξη όταν η συζήτηση αφορά το σύγχρονο τρόπο ζωής, την τεχνολογία και την καινοτομία. Η Apple Inc. έκανε τα πρώτα της βήματα στα μέσα της δεκαετίας του ’70, μέσα σε ένα γκαράζ στην Καλιφόρνια των Η.Π.Α από τρεις ανθρώπους που έμελλε να αλλάξουν την ιστορία των τεχνολογιών πληροφορικής αλλά και της επιχειρηματικής Αμερικής στο σύνολό της.

Η εταιρία έχοντας αρκετά σκαμπανεβάσματα μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του ’90, κατάφερε όχι μόνο να επιβιώσει αλλά και να γίνει παγκόσμιο σύμβολο της τεχνολογίας, έχοντας κατακτήσει μέχρι πρόσφατα τη 2η θέση στους παγκόσμιους ηγέτες της τεχνολογίας πληροφοριών και την 3η θέση στους παγκόσμιους κατασκευαστές κινητών τηλεφώνων. Μάλιστα το 2014, η Apple έγινε η πρώτη αμερικάνικη εταιρία που η αξία της ξεπέρασε τα 700 δις \$ (Wikipedia, n.d.).

Η Apple ταυτίστηκε άμεσα με τη χώρα προέλευσής της, την Αμερική, καθώς ήταν αυτή που έδωσε το στίγμα της τεχνολογικής επανάστασης στο «αμερικάνικο όνειρο». Τα προϊόντα της και οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προσφέρει μαζί με τα περίπου 500 καταστήματα λιανικής που διαθέτει παγκοσμίως την έχουν αναδείξει σαν μια από τις πλέον αποδεκτές και αναγνωρίσιμες τεχνολογικές επωνυμίες (Apple, n.d.).

3.2 Η ιστορία της επωνυμίας

Η ιστορία της “Apple” ξεκίνησε περίπου σαν αστείο πριν από περίπου 40 χρόνια και σήμερα είναι μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες παγκοσμίως. Την 1η Απριλίου του 1976 στη μικρή πόλη Los Altos στην Καλιφόρνια των Η.Π.Α, οι Steve Jobs, Steve Wozniak και Ronald Wayne ίδρυσαν την Apple, με σκοπό την κυκλοφορία του πρώτου ολοκληρωμένου προσωπικού υπολογιστή (Apple I) (Dediu, 2013). Το συγκεκριμένο μοντέλο είχε απήχηση και έφερε αρκετά κέρδη στην επιχείρηση (Εικόνα 3.2).



Εικόνα 3.2: Apple I Πηγή: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a1/Apple_I_Computer.jpg

Η πρώτη αποχώρηση από το αρχικό σχήμα έγινε ένα χρόνο αργότερα, στις 3 Ιανουαρίου του 1977, όταν αποχώρησε ο Ronald Wayne από την Apple, πουλώντας το μερίδιό του στους Jobs και Vozniak για 800 δολάρια. Την ίδια εποχή όμως έκανε την εμφάνισή του ο πολυεκατομμυριούχος επιχειρηματίας Mike Markkula, ο οποίος έδωσε χρήσιμες επιχειρηματικές συμβουλές και χορήγησε την εταιρία με 250.000 δολάρια. Τον Απρίλιο της ίδιας χρονιά κυκλοφόρησε ο Apple II (φαίνεται στην εικόνα δεξιά) που επικράτησε των ανταγωνιστών εκείνης της εποχής, του TRS-80 και του Commodore PET, λόγω των συγκριτικών πλεονεκτημάτων που είχε σε βασικά χαρακτηριστικά όπως τα έγχρωμα γραφικά, τη δισκέτα (floppy disk) και την ανοιχτή αρχιτεκτονική (Rawlinson, 2015).

Το επόμενο μοντέλο, Apple III, το οποίο παρουσιάστηκε στην αγορά το 1980, δεν είχε αντίστοιχη απήχηση στο αγοραστικό κοινό. Ο Steve Jobs έχει πειστεί πως το μέλλον στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές βρίσκεται στη γραφική διεπαφή του χρήστη με τον υπολογιστή (GUI-Graphical User Interface) και ξεκινά το καινούργιο εγχείρημα για την παραγωγή του Apple Lisa (Εικόνα 3.3). Παρά το γεγονός πως ο Jobs εκδιώχτηκε σε ένα άλλο υποβαθμισμένο εγχείρημα, αυτού του Macintosh, ο Lisa ήταν μια μεγάλη εμπορική αποτυχία λόγω του πολύ υψηλού κόστους και των περιορισμένων επιλογών στο λογισμικό (Rawlinson, 2015).



Εικόνα 3.3: Apple Lisa Πηγή: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/7d/Apple-LISA-Macintosh-XL.jpg>

Το 1984 έρχεται η σειρά του Macintosh ως ο πρώτος προσωπικός υπολογιστής που βγήκε στην αγορά και μάλιστα χωρίς την ενσωμάτωση καμίας γλώσσας προγραμματισμού. Αρχικά οι πωλήσεις του ήταν πολύ

καλές, στη συνέχεια έφθιναν σημαντικά κυρίως του μεγάλου κόστους. Ο Macintosh ήταν εκείνος ο υπολογιστής που έκανε την Apple γνωστή στο ευρύ κοινό και χάραξε την καινούργια εποχή της σύγχρονης διεπαφής ανθρώπου και μηχανής (Εικόνα 3.4) (Rawlinson, 2015).



Εικόνα 3.4: Apple Macintosh Πηγή: <https://www.flickr.com/photos/raneko/3656196540>

Το 1985 όμως το Διοικητικό Συμβούλιο εξωθεί σε παραίτηση τον Steve Jobs εξαιτίας της τότε διαμάχης του με τον γενικό διευθυντή της Apple, John Sculley. Την ίδια κιόλας χρονιά ο Jobs ίδρυσε την εταιρεία Next Inc.

Το 1989 και στη συνέχεια το 1991, κυκλοφόρησαν δύο ακόμη μοντέλα, ο Macintosh Portable και το Powerbook αντίστοιχα που έφεραν αρκετά κέρδη στην εταιρία (εικόνα στα αριστερά). Παρά το γεγονός πως από το έτος 1992 η Apple συνεργάστηκε με την IBM και την Motorola στη δημιουργία της πλατφόρμας επεξεργαστών PowerPC, ο ανταγωνισμός που προέκυψε από τη δημιουργία των Windows από την Microsoft καθώς επίσης τα εσωτερικά προβλήματα όσο και η έλλειψη στρατηγικών στόχων και επαφής με την αγορά, έφερε την εταιρία στα πρόθυρα χρεοκοπίας το 1996 (Apple, n.d.).

Εκείνη όμως τη χρονιά επέστρεψε ο Steve Jobs και ανέλαβε τη διοίκηση της εταιρείας και μέσα σε δύο χρόνια κατάφερε να την οδηγήσει σε μια περίοδο ευημερίας και κερδοφορίας που συνεχίζεται μέχρι σήμερα.

Με την εισαγωγή των iMac στην αγορά το 1998 η αναδιοργάνωση της Apple σε όλα τα επίπεδα γίνεται εμφανής και τα κέρδη της αυξάνονται ραγδαία. Συγκεκριμένα, το 2001 εισάγεται το λειτουργικό σύστημα Mac OS X όπως επίσης και το γνωστό iPod (Εικόνα 3.4). Δύο χρόνια μετά, θα ιδρυθεί το iTunes Store για να προμηθεύει με τα κατάλληλα εξαρτήματα και τις κατάλληλες εφαρμογές τα αντίστοιχα προϊόντα. Το 2005 προς έκπληξη πολλών αποφασίζεται η αλλαγή των επεξεργαστών της Apple σε Intel. Τέλος η αλλαγή που ουσιαστικά επιβεβαιώνει τη νέα εποχή στην εταιρία έρχεται με την αλλαγή του ονόματος της επιχείρησης από Apple Computer Inc. σε Apple Inc (Rawlinson, 2015).



Εικόνα 3.5: Διαφήμιση iPod συσκευών Πηγή:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/96/Apple_iPod_nano_2G_Product_Red-2007-07-15.jpg/1280px-Apple_iPod_nano_2G_Product_Red-2007-07-15.jpg

Μετά ακολουθεί μια σειρά από διάφορα καινοτόμα προϊόντα της Apple, τα οποία έγιναν ιδιαίτερα αγαπητά στο αγοραστικό κοινό καθώς ανταποκρίνονταν στις ανάγκες του και απέφεραν μεγάλα κέρδη στην επιχείρηση. Τέτοια προϊόντα είναι το iPhone, η Apple TV (Εικόνα 3.6) και το iPod Touch (2007), το Apple Store, το οποίο αντίστοιχα προσφέρει εφαρμογές στα iPhone και iPod (2008), το iPad και iPhone 4 (2010), και το 2011 κυκλοφορεί το iPhone 4S, το οποίο συμπίπτει και με τον θάνατο του Steve Jobs. Τέλος, το 2012 βγαίνουν στην αγορά νέα μοντέλα των ήδη υπαρχόντων, το iPod Touch, το νέο iPad, το iPhone 5 και iPhone 5S, ενώ ήδη κυκλοφορεί στην αγορά το iPhone 6 και το iPhone 6 Plus (Apple, n.d.).



Εικόνα 3.6: Apple TV Πηγή: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/72/Apple_TV_2nd_Generation.jpg

3.3 Το Διεθνές περιβάλλον της Apple

Στις 27 Ιανουαρίου του 2015 η Apple ανακοίνωσε τα αποτελέσματα της οικονομικής της δραστηριότητας για το τελευταίο τρίμηνο του 2014, όπου είναι εμφανές το μεγάλο μερίδιο αγοράς που έχει στις διεθνείς αγορές μιας και το 60% περίπου των εσόδων της προέρχονται εκτός Η.Π.Α.

Εδώ όμως φαίνεται η τεράστια επιτυχία των στρατηγικών μάρκετινγκ της Apple, η οποία έχει δείξει εδώ και χρόνια πως μπορεί να ξεπεράσει την πολυπλοκότητα των διεθνών αγορών και να εδραιωθεί σαν ένας από τους κυρίαρχους οργανισμούς τεχνολογίας και πληροφορικής. Για να μπορέσουμε να καταλάβουμε τη στρατηγική που ακολούθησε η εταιρία θα πρέπει να δούμε τα στοιχεία εκείνα που συνθέτουν τις διεθνείς αγορές κάνοντας μια μικρή ανάλυση στο πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό και τεχνολογικό περιβάλλον.

3.3.1 Ανταγωνισμός

Η Apple λόγω της μεγάλης γκάμας προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει έχει ανταγωνιστές σε διεθνές επίπεδο σε πολλούς διαφορετικούς τεχνολογικούς κλάδους (Dediu, 2013). Θα μπορούσαμε να πούμε πως οι κλάδοι στους οποίους δραστηριοποιείται είναι αυτοί των προσωπικών υπολογιστών, των κινητών υπολογιστών δηλαδή tablets – laptops, των κινητών τηλεφώνων, του λογισμικού και των υπηρεσιών που το συνοδεύουν καθώς και τον πιο πρόσφατο όλων, αυτόν που ασχολείται με τις ηλεκτρονικές πληρωμές αλλά και το iWatch. Οι βασικοί ανταγωνιστές της Apple φαίνονται συνοπτικά στην παρακάτω εικόνα (Εικόνα 3.7):

Personal - Mobile Computers	Smartphones	Software and Services	Mobile Payments
• Dell • Hewlett-Packard • Acer • Lenovo • Toshiba • Asus • Sony • Amazon	• Sony • Samsung • HTC • Huawei • Nokia	• Google • Microsoft • Amazon • Netflix • Spotify	• Paypal • Google

Εικόνα 3.7: Οι βασικοί ανταγωνιστές της Apple ανά προϊόντική κατηγορία

3.3.2. Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος

3.3.2.1 Πολιτικό περιβάλλον

Όπως όλες οι πολυεθνικές επιχειρήσεις έτσι και η Apple, επηρεάζεται από το πολιτικό περιβάλλον στις αγορές στις οποίες δραστηριοποιείται. Οι πολιτικές συνθήκες που υπάρχουν σε κάθε χώρα επηρεάζουν τη σχέση της Apple με τις εταιρίες που έχουν επωμιστεί κομμάτι ή ολόκληρο μέρος της παραγωγής των προϊόντων της και βρίσκονται σε διάφορα σημεία του κόσμου όπως στην Ιρλανδία, την Κίνα και τη Νότιο Κορέα. Άρα εδώ είναι εμφανές πως μια αλλαγή πολιτικής στους όρους και τις συνθήκες εργασίας όπως επίσης και μια αυξομείωση του κόστους παραγωγής στις χώρες αυτές, θα μπορούσε να επηρεάσει άμεσα την Apple.

Ένα ακόμα στοιχείο το οποίο είναι αρκετά σημαντικό είναι αυτό της ταύτισης της Apple με τη χώρα προέλευσής της (Dediu, 2013). Αυτό έχει να κάνει με το γεγονός πως η αμερικάνικη αγορά πληροφορικής και κινητών επικοινωνιών έχει δείξει σημάδια κορεσμού τα τελευταία χρόνια και άρα μια στρατηγική επέκτασης της Apple σε χώρες όπως η Σαουδική Αραβία, η Ινδία και η Κίνα είναι επιβεβλημένη. Η εκτίμηση όμως του πολιτικού κλίματος σε τέτοιες χώρες επηρεάζεται από την πολιτική του κράτους των Η.Π.Α.

3.3.2.2 Οικονομικό περιβάλλον

Από το 2008 μέχρι σήμερα η παγκόσμια αγορά, εκτός ελαχίστων εξαιρέσεων, έχει υποστεί βαθιά οικονομική ύφεση. Ο υψηλός πληθωρισμός που παρατηρείται σε συνδυασμό με τη μείωση των εισοδημάτων, τα υψηλά ποσοστά ανεργίας καθώς και την παρουσία φθηνών υποκατάστατων μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα στην Apple. Αυτό συμβαίνει κυρίως γιατί τα προϊόντα της θεωρούνται πολυτελή λόγω της υψηλής τους τιμής και σαν αποτέλεσμα θα οδηγήσουν τους καταναλωτές σε φθηνότερα προϊόντα.

Έχοντας αυτό στο μυαλό οι ιθύνοντες της Apple προσπάθησαν να απαντήσουν στο πρόβλημα αγοράζοντας ξένα νομίσματα για να ισορροπήσουν με αυτό τον τρόπο τα οικονομικά τους από τη διολίσθηση του δολαρίου στις παγκόσμιες αγορές συναλλάγματος (Wikipedia, n.d.).

3.3.2.3 Κοινωνικό περιβάλλον

Το φαινόμενο της Παγκοσμιοποίησης έχει δώσει τη δυνατότητα σε χώρες να συγκεντρώσουν τεχνολογίες, χρηματοοικονομικούς πόρους και πρώτες ύλες με σκοπό να γίνουν παραγωγοί άρτιων προϊόντων και υπηρεσιών. Με αυτό τον τρόπο ο κόσμος και άρα οι καταναλωτές έρχονται πιο κοντά από ποτέ. Ο κλάδος της πληροφορικής και των τεχνολογιών παίζει αν όχι το μεγαλύτερο, σίγουρα όμως έναν από τους σημαντικότερους ρόλους σε αυτή την εποχή μιας και ζούμε στον κόσμο της ηλεκτρονικής και ψηφιακής επικοινωνίας.

Οι αποστάσεις έχουν εκμηδενιστεί και οι καταναλωτές επικοινωνούν, αγοράζουν, ερωτεύονται, τσακώνονται και γενικότερα αλληλεπιδρούν μεταξύ τους από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Η τεχνολογία και τα προϊόντα της Apple, ξεκινώντας από τους προσωπικούς υπολογιστές και φτάνοντας μέχρι τα iPhone,

έχουν εισχωρήσει μέσα στις ζωές μας δίνοντας μια άλλη διάσταση μέσα από την ποιότητα και τη σχεδιάσή τους.

Θεωρούνται αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης ζωής, ενώ η κατοχή τους είναι σε αρκετές κοινωνίες είναι σύμβολο οικονομικής και κοινωνικής κατάστασης.

3.3.2.4 Τεχνολογικό περιβάλλον

Το περιβάλλον της τεχνολογίας εξελίσσεται κάθε λεπτό που περνάει. Με αυτή την έννοια η Apple είναι αναγκασμένη να ανανεώνει και να βελτιώνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, τόσο συχνά έτσι ώστε να βρίσκεται πάντα ένα βήμα πιο μπροστά από τους ανταγωνιστές της. Ξέροντας πως έχει να αντιμετωπίσει ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο τεχνολογικό περιβάλλον σε συνδυασμό με τον μικρό κύκλο ζωής των προϊόντων τεχνολογίας, η Apple επενδύει τεράστια ποσά στο κομμάτι της Έρευνας και Ανάπτυξης (R&D) με στόχο την απόλυτη καινοτομία.

Ο ανταγωνισμός που δημιουργείται ανάμεσα στις εταιρίες πληροφορικής και επικοινωνιών για την παραγωγή νέων προϊόντων και υπηρεσιών είναι ο κινητήριος μοχλός της Apple για συνεχή καινοτομία.

3.4 Μείγμα Μάρκετινγκ της Apple



Εικόνα 3.8: Τα 4P's της Apple

3.4.1 Προϊόν

Η Apple διαθέτει στην καταναλωτική και στην επιχειρηματική αγορά μια πληθώρα από προϊόντα και υπηρεσίες. Το σημαντικό εδώ είναι πως η Apple δεν κάνει καμία διάκριση ανάμεσά τους, παρέχοντας τα σαν ένα ενιαίο σύστημα ηλεκτρονικής επικοινωνίας, όπου όλα τα προϊόντα αλληλοσυμπληρώνουν τις υπηρεσίες και το αντίστροφο (Εικόνα 3.9).

Προϊόντα

- iPhone
- iPod
- iPad
- Apple TV
- Mac
- iWatch
- Software

Υπηρεσίες

- iCloud
- AppleCare
- iTunes
- iOS/Mac Apps

Εικόνα 3. 9: Προϊόντα και υπηρεσίες της Apple

3.4.1.1 Κύκλος Ζωής Προϊόντος

Η Apple προσπαθεί μέσα σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα να ανανεώνει και να βελτιώνει όλα της τα προϊόντα με στόχο να δημιουργεί συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Αν πάρουμε για παράδειγμα το iPhone 6 που κυκλοφόρησε στην αγορά πριν μερικούς μόνο μήνες, θα δούμε πως τα παλαιότερα μοντέλα του ίδιου κινητού όπως τα iPhone 3G – 4 βρίσκονται στο στάδιο της πτώσης, ενώ τα πιο πρόσφατα iPhone 5S/5C βρίσκονται στο στάδιο της ωριμότητας. Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει σε όλη την αλυσίδα των προϊόντων της Apple, με τα καινούργια ή τις βελτιώσεις των ήδη υπαρχόντων να εισέρχονται στο στάδιο της ανάπτυξης όταν οι προηγούμενες εκδόσεις ή τα παλαιότερα μοντέλα βρίσκονται στο στάδιο της ωριμότητας ή της πτώσης.

3.4.2. Τιμολόγηση

Η στρατηγική τιμολόγησης που χρησιμοποιεί η Apple έχει άμεση σχέση με τον κύκλο ζωής του κάθε προϊόντος. Οι παλαιότερες εκδόσεις των προϊόντων με την πάροδο του χρόνου και την έλευση των

αναβαθμισμένων ή καινούργιων εκδόσεων χάνουν τη δημοφιλία τους από το αγοραστικό κοινό και σαν συνέπεια η τιμή τους πέφτει σημαντικά. Τώρα όταν τα καινούργια ή αναβαθμισμένα προϊόντα βγουν στην αγορά ουσιαστικά τιμολογούνται με μια τιμή η οποία είναι λίγο υψηλότερη από την αρχική που είχε το προηγούμενο μοντέλο. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στην εταιρία ύστερα από μερικούς μήνες, ανάλογα με τη ζήτηση που έχει διαμορφωθεί και με το πόσο υψηλή είναι η αρχική τιμή να κάνει μια μείωση της τάξης του 10%-15%.

Η Apple είναι μια υψηλής ποιότητας (premium) επωνυμία, η οποία βάζοντας σαν προμετωπίδα την υψηλή ποιότητα των προϊόντων της αλλά και την υψηλή εξυπηρέτηση των πελατών της, τιμολογεί υψηλά χωρίς να επηρεάζεται από την τιμολόγηση των ανταγωνιστών της. Η συγκεκριμένη τακτική έχει τελικά πετύχει αν αναλογιστούμε τα τεράστια ποσοστά πιστότητας που έχει δημιουργήσει με τους πελάτες της (Εικόνα 3.10, 3.11).



Εικόνα 3.10: Apple fans, περιμένοντας το iPhone5 Πηγή:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/ec/Black_Friday_at_the_Apple_Store_on_Fifth_Avenue,_New_York_City,_2011.jpg/1280px-Black_Friday_at_the_Apple_Store_on_Fifth_Avenue,_New_York_City,_2011.jpg



Εικόνα 3. 11: Κόσμος σε Apple Store Πηγή: <https://www.flickr.com/photos/marclehmann/2593409263>

3.4.3. Διανομή

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η παραγωγή των προϊόντων της Apple γίνεται είτε εξ' ολοκλήρου είτε σε κομμάτια σε διάφορα σημεία του κόσμου. Από εκεί τα προϊόντα πηγαίνουν στους χονδρέμπορους και τελικά διανέμονται στα ιδιόκτητα μαγαζιά της Apple (Apple Stores) παγκοσμίως ή σε πιστοποιημένους λιανέμπορους, είτε μιλάμε για φυσικά καταστήματα είτε για ηλεκτρονικά, για να διατεθούν στους καταναλωτές.

Η Apple διαθέτει 453 ιδιόκτητα καταστήματα σε 16 χώρες παγκοσμίως και το ηλεκτρονικό της κατάστημα που είναι διαθέσιμο για ηλεκτρονικές αγορές σε 39 χώρες (Apple, n.d.). Η Apple έχει τη στρατηγική να τοποθετεί τα καταστήματά της σε μεγάλα επιχειρηματικά κέντρα των πόλεων που επιλέγει ή μέσα σε μεγάλα εμπορικά κέντρα έτσι ώστε να πετύχει δύο στόχους (Εικόνα 3.12,3.14). Ο πρώτος είναι να βρίσκεται κοντά στους ανταγωνιστές της με σκοπό να προσελκύει τους πελάτες τους, μέσα από την εμπειρία που θέλει να προσδώσει από την περιήγηση σε ένα Apple Store και κατά δεύτερον να στοχεύσει σε πελάτες με μεσαία και ανώτερα εισοδήματα που οι δουλειές τους βρίσκονται στην επιλεγθείσα περιοχή (Εικόνα 3.13, 3.15) (Forbes, 2015).



Εικόνα 3.12: Η εξωτερική όψη του Apple Store στο Sydney Πηγή:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d9/Apple_Store,_Sydney.jpg



Εικόνα 3.13: Εσωτερικό καταστήματος της Apple Πηγή:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d1/HK_CWB_Hysan_Place_mall_shop_Apple_Store_interior_Mar-2013.JPG



Εικόνα 3.14: Η εξωτερική όψη του Apple Store στο Λονδίνο Πηγή:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b9/Regent_Street_Apple_Store,_London_12297897574_o.jpg



Εικόνα 3.15: Το εσωτερικό του καταστήματος στο Georgetown Πηγή:
https://c1.staticflickr.com/5/4016/4719726825_9f8beed9b2_b.jpg

3.4.4 Προβολή

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ο επιχειρηματίας και οικονομικός σύμβουλος της Apple από το 1977, Mike Markkula, έθεσε τους 3 βασικούς άξονες πάνω στους οποίους στήριξε ολόκληρη τη φιλοσοφία Μάρκετινγκ της εταιρίας και οι οποίοι αναφέρονται στην ενσυναίσθηση (Empathy), στην εστίαση (Focus) και την υπονόηση (Impute) (Εικόνα 3.16) (Rawlinson, 2015).



Εικόνα 3. 16: Η φιλοσοφία μάρκετινγκ της Apple Πηγή:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/84/Apple_Computer_Logo_rainbow.svg/2000px-Apple_Computer_Logo_rainbow.svg.png

Είναι φανερό πως η συγκεκριμένη στρατηγική εφαρμόστηκε πιστά, καθιστώντας την Apple κορυφαία εταιρία στην εξυπηρέτηση των αναγκών των πελατών της, δημιουργώντας σχέσεις εμπιστοσύνης και πιστότητας μαζί τους. Γι' αυτό και η Apple σε όλα τα επίπεδα αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές, θέλει να προσδίδει την έννοια της εμπειρίας, ξεκινώντας από τις διαφημίσεις, την αλληλεπίδραση με το εξειδικευμένο προσωπικό και την ατμόσφαιρα που δημιουργούν τα καταστήματά της, ακόμα και το συναίσθημα της αγωνίας που θέλει να προσδώσει κατά τη διάρκεια του ξετυλίγματος της συσκευασίας των προϊόντων της.

3.4.4.1. Διαφήμιση

Η ιστορία της Apple στο χώρο της διαφήμισης ξεκινάει πριν από 31 χρόνια, τον Ιανουάριο του 1984, κατά τη διάρκεια του τελικού του Superball (Τελικός αμερικάνικου ποδοσφαίρου) όπου σύμφωνα με την παράδοση εκεί προβάλλονται τα ακριβότερα σποτάκια της αμερικάνικης τηλεόρασης. Ο Steve Jobs αγόρασε αυτά τα πολύτιμα 60'' για να διαφημίσει τον προσωπικό υπολογιστή Macintosh μέσα από μια ιστορία που σκηνοθέτησε ο πασίγνωστος σήμερα Ridley Scott και ήταν βασισμένη στο μυθιστόρημα που αποτέλεσε σταθμό στη λογοτεχνία, το "1984" του George Orwell (Sauer, 2010).

Η διαφήμιση περιγράφει έναν απολυταρχικά δομημένο κόσμο, με τον Μεγάλο Αδερφό να ελέγχει το μυαλό και τη σκέψη των πολιτών. Εκεί εμφανίζεται η αθλήτρια της Apple η οποία ξεφεύγοντας, πετάει τόσο δυνατά και στοχευμένα τη βαριοπούλα που σπάει την οθόνη του Μεγάλου Αδερφού.

Το μήνυμα που ήθελα να περάσει τότε η Apple –και ενάντια στην απόλυτη κυριαρχία της IBM- ήταν το όραμα της για μια ελεύθερη κοινωνία, με ελεύθερη σκέψη και χωρίς δεσμά ή όρια στο μπορούν να κάνουν οι άνθρωποι που την απαρτίζουν. Η διαφήμιση παρόλο που παίχτηκε μόνο 2 φορές στην αμερικάνικη τηλεόραση άφησε το στίγμα της και σήμερα θεωρείται ένα από τα καλύτερα διαφημιστικά όλων των εποχών. Η Apple γι' αυτό το λόγο το επανακυκλοφόρησε το 2004 με την ηρωίδα αυτή τη φορά, μέσω ψηφιακού μοντάζ, να ακούει μουσική από το iPod της (Brooks, 2006.).

3.4.4.2 Διαφημιστικές Καμπάνιες της Apple (70's – 00's) (Brooks, 2006):

- Byte into an Apple (70's)
- Soon there will be 2 kinds of people, those who use computer and those who use Apples (Αρχές 80's)
- Changing the world – one person at a time (1983 – 84)
- The computer for the rest of us (1984)
- Leading the way ('84)
- There's no telling how far it can take you ('84)
- The power to be your best (Τέλη 80's)
- Think Different (1997 – 2002) (Εικόνα 3.17)
- Switch ('02 – '03)
-



Εικόνα 3. 17: Το σλόγκαν της Apple – “Think Different” Πηγή: <https://www.flickr.com/photos/edplant/3064501187>

3.4.5 Η Εμπειρία της συσκευασίας (Packaging)

Οι Apple Fans δεν πετάνε το κουτί της συσκευασίας. Πολλοί καλούν τους φίλους τους για να μοιραστούν όλοι μαζί αυτή τη μοναδική εμπειρία και άλλοι αναρτούν στις σελίδες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, βίντεο που δείχνουν όλη την διαδικασία, από την αγορά του προϊόντος στο κατάστημα μέχρι το ξετύλιγμα.

Στην Apple η συσκευασία παίζει έναν από τους σημαντικότερους ρόλους, ίσως τον κυρίαρχο ακόμα και όταν γίνεται λόγος για το σχεδιασμό και την παραγωγή των προϊόντων (Brooks, 2006). Γνωρίζουν πως η εμπειρία που πρέπει να λάβει ο καταναλωτής πρέπει να του δημιουργήσει πρωτόγνωρα συναισθήματα. Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται, ο σχεδιασμός της συσκευασίας, η αίσθηση της αγοράς ενός καινούργιου εργαλείου επικοινωνίας, η “αγωνία” που νιώθουν πολλοί για το περιεχόμενο της συσκευασίας –ακόμα και αν γνωρίζουν τι περιέχει-, δημιουργούν μια μοναδική ολοκληρωμένη εμπειρία στον καταναλωτή με αποτέλεσμα η συσκευασία να είναι προέκταση του προϊόντος που αγοράστηκε και άρα να μην πετιέται.

Ο τρόπος με τον οποίο αντιδρούν οι φανατικοί της Apple στη διαδικασία του ξετυλίγματος, έχει γίνει θέμα προβολής και από τη διάσημη αμερικάνικη σειρά που σαν κύριο θέμα έχει την τεχνολογία και την επιστήμη, “The Big Bang Theory”. Στο 101ο επεισόδιο της σειράς οι δυο βασικοί πρωταγωνιστές μοιράζονται τη μοναδική εμπειρία της αφαίρεσης του πλαστικού καλύμματος της οθόνης του iPhone 4S (Burrows & Fixmer, 2012).

Η Apple πετυχαίνει με αυτό τον τρόπο να φτιάξει ένα επαυξημένο προϊόν (augmented product), με εξαιρετικό περιτύλιγμα που στοχεύει στον ιδιαίτερο τρόπο σκέψης και συναισθημάτων του κάθε πελάτη ξεχωριστά. Γι’ αυτό το λόγο το Μάρκετινγκ Εντυπώσεων (Impression Marketing) και η Διοίκηση Αντιλήψεων (Perception Management) βρίσκονται πολύ ψηλά στις προτεραιότητές της (Εικόνα 3.18).



Εικόνα 3. 18: Η συσκευασία του MacBookAir Πηγή: <http://s1.ibtimes.com/sites/www.ibtimes.com/files/2015/03/26/apple-smart-packaging.jpg>

3.5. Τοποθέτηση προϊόντος (Product Placement)

Στις 20 Φεβρουαρίου 2015 ανακοινώθηκαν από τη διάσημη ιστοσελίδα brandchannel, τα ονόματα των εταιριών που κέρδισαν τις 3 πρώτες θέσεις στην τοποθέτηση των προϊόντων τους στις ταινίες που έπιασαν την κορυφή στο αποκαλούμενο αμερικάνικο Box Office (Sauer, 2015).

Ύστερα από ένα διάλειμμα 2 ετών, η Apple κέρδισε ξανά την πρώτη θέση, ξεπερνώντας την Coca-Cola και τη Sony, με την εμφάνιση των προϊόντων της να φτάνει τις 9 από τις 35 ταινίες, δηλαδή το ¼ περίπου των κινηματογραφικών παραγωγών, που έφτασαν στο no.1 του αμερικανικού box office. Χαρακτηριστική είναι η σκηνή από την ταινία "Captain America: Winter Soldier." που εκτυλίσσεται μέσα σε ένα Apple Store (Nield, 2015).

Τα τελευταία 15 χρόνια η παρουσία της Apple στον κινηματογράφο εδραιώθηκε μέσα από μια πληθώρα ταινιών που έγιναν αγαπητές στο φιλοθεάμων κοινό, έκαναν τεράστια εισπρακτική επιτυχία σε παγκόσμιο επίπεδο και παράλληλα έδωσαν τη δυνατότητα στην Apple να κάνει γνωστά τα προϊόντα της σε κάθε γωνιά του κόσμου. Χαρακτηριστικά είναι τα παραδείγματα των ταινιών δράσης Mission Impossible και The Twilight Saga: Eclipse (Nielsen, 2011).

Η τοποθέτηση προϊόντων στις κινηματογραφικές ταινίες και στις τηλεοπτικές σειρές, είναι καθοριστικής σημασίας για τις εταιρίες τεχνολογίας όπως η Apple (Sande, 2012). Ο λόγος που οι εταιρίες

έχουν στραφεί σε αυτόν τον τύπο διαφήμισης είναι γιατί οι καταναλωτές, κυρίως στην Αμερική και δευτερευόντως στην Ευρώπη, από τις αρχές του 2000 χρησιμοποιούν DVR's, δηλαδή συσκευές εγγραφής τηλεοπτικών προγραμμάτων που τους δίνουν τη δυνατότητα να προσπερνούν τις διαφημίσεις αλλά και τηλεοπτικές υπηρεσίες όπως για παράδειγμα η πλατφόρμα Netflix, η οποία δεν διαθέτει διαφημίσεις κατά τη διάρκεια των τηλεοπτικών προγραμμάτων ή των ταινιών (Nathanson, 2013).

Έτσι αυτή η νέα τάση διασκέδασης, που δεν περιλαμβάνει καθόλου την έννοια της διαφήμισης προϊόντων, οδήγησε την Apple και όχι μόνο, στην διαφήμιση των προϊόντων τους μέσα από τους πρωταγωνιστές των ταινιών και των τηλεοπτικών σειρών. Η Apple χρησιμοποιεί τη συγκεκριμένη τεχνική διαφήμισης εδώ και πολλά χρόνια, επιβεβαιώνοντας την παρουσία της όχι μόνο στον κινηματογράφο αλλά και στις τηλεοπτικές σειρές με πιο πρόσφατη μέτρηση αυτή του 2011, έχοντας 891 εμφανίσεις των προϊόντων της (Heisler, 2015).

Πασιγνωστες τηλεοπτικές σειρές που κάνουν μεγάλη επιτυχία παγκοσμίως, όπως το Sex and the City, The Big Bang Theory, House MD, House of cards και πολλά ακόμα όπως η σατυρική σειρά The Simpsons, που ξοδεύει ένα ολόκληρο επεισόδιο να υπαινίσσεται την παράνοια των Αμερικάνων με τη συγκεκριμένη μάρκα.

Αυτό που ισχυρίζεται η Apple είναι πως δεν πληρώνει ποτέ για την τοποθέτηση των προϊόντων της, παρά μόνο προμηθεύει την εκάστοτε παραγωγή, με ένα απίστευτα μεγάλο αριθμό iPhones, iPad's, Mac's και iPod's. Με την παραδοσιακή διαφήμιση να βρίσκεται σε πολύ χαμηλά ποσοστά, η Apple επενδύει στον χώρο της διασκέδασης με τον παραπάνω τρόπο και μέχρι στιγμής είναι κερδισμένη (Fingas, 2015).

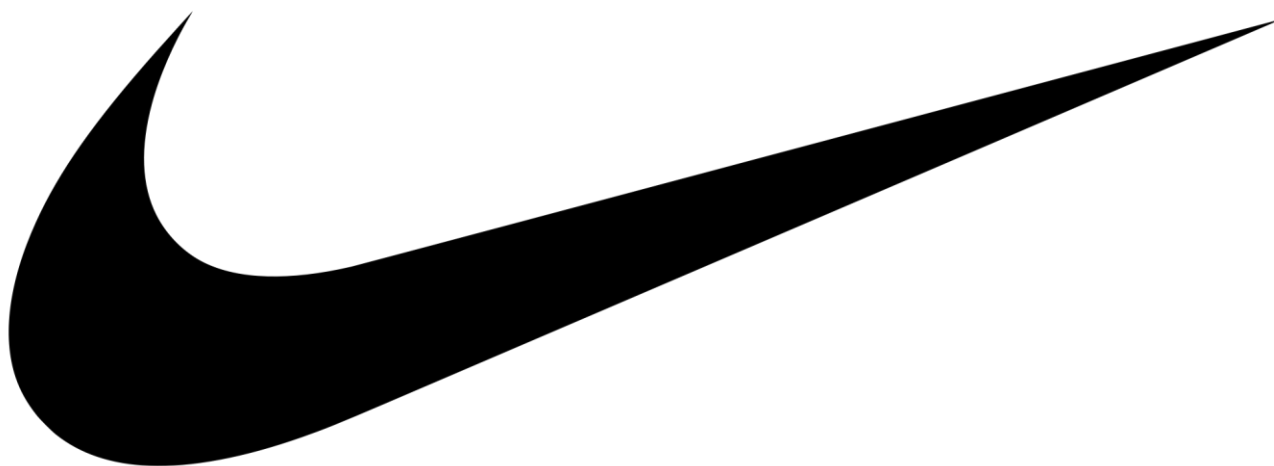
Επενδύοντας έτσι στην συγκεκριμένη μορφή προώθησης, καταφέρνει να διατηρήσει τον δημοφιλή χαρακτήρα της επωνυμίας της και να συνδεθεί με πρόσωπα και καταστάσεις όχι μόνο επίκαιρα και ενδιαφέροντα, αλλά και συνδεδεμένα με τις ιδέες που προωθούνται στον κόσμο της Apple.

Βιβλιογραφία

- Apple (n.d.) Retrieved from <https://www.apple.com/>
- Brooks, A. (Apr 1, 2006) World of Apple-Happy 30th Birthday, 1996 – 2006. Retrieved from 1 <http://www.worldofapple.com/archives/2006/04/01/happy-30th-birthday-1996-2006/>
- Burrows, P. & Fixmer, A. (May 10, 2012) Bloomberg Business- Apple, the Other Cult in Hollywood. Retrieved from <http://www.bloomberg.com/bw/articles/2012-05-10/apple-the-other-cult-in-hollywood>
- Dediu, H. (Aug 2, 2013) The Australian Business Review- A closer look at Apple's competition. Retrieved from <http://www.businessspectator.com.au/article/2013/8/2/technology/closer-look-apples-competition>

- Fingas, R (Mar 4, 2015) Apple Insider-Apple reclaims top spot in movie product placement rankings, Retrieved from <http://appleinsider.com/articles/15/03/04/apple-reclaims-top-spot-in-movie-product-placement-rankings>
- Forbes (May, 2015) Forbes-The World's most Valuable Brands. Retrieved from <http://www.forbes.com/companies/apple/>
- Heisler, Y. (Feb 24, 2015) Networkworld- Apple's most obvious product placement in movies and TV. Retrieved from <http://www.networkworld.com/article/2887929/ios/apples-most-obvious-product-placement-in-movies-and-tv.html#slide5>
- Nathanson, J. (Dec 4, 2013)-Priceonomics-The Economics of Product Placements. Retrieved from <http://priceonomics.com/the-economics-of-product-placements/>
- Nield, D (Mar 8, 2015) Digital Trends- In movie product placements, Apple is this year's winner, Retrieved from <http://www.digitaltrends.com/movies/apple-tops-the-product-placement-rankings-for-movies/>
- Nielsen (Dec 20, 2011) Nielsen-NIELSEN'S TOPS OF 2011 ADVERTISING MEDIA AND ENTERTAINMENT. Retrieved from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2011/nielsens-tops-of-2011-advertising.html>
- Rawlinson, N. (Dec 16, 2015) MacWorld-History of Apple: How Apple came to lead the tech industry - the story of Steve Jobs and the company he founded. Retrieved from <http://www.macworld.co.uk/feature/apple/history-of-apple-steve-jobs-what-happened-mac-computer-3606104/>
- Sande, S. (May 14, 2012) Engadget- Apple movie/TV product placement is on the rise. Retrieved from <http://www.engadget.com/2012/05/14/apple-increasingly-using-product-placement-as-advertising/>
- Sauer, A. (Feb 20, 2015) BrandChannel-Announcing the 2015 Brandcameo Product Placement Awards. Retrieved from <http://www.brandchannel.com/home/post/2015/02/20/150220-2015-Brandcameo-Product-Placement-Awards.aspx>
- Sauer, A. (Mar 4, 2010) The Awl- "Why Apple Deserves an Oscar Too". Retrieved from <http://www.theawl.com/2010/03/why-apple-deserves-an-oscar-too>
- Wikipedia (n.d.) Wikipedia-Apple Inc. Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc.

Κεφάλαιο 4: Εισαγωγή νέου προϊόντος-Η περίπτωση της Nike



Εικόνα 4.0: Λογότυπο της Nike Πηγή: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Logo_NIKE.svg

Σύνοψη

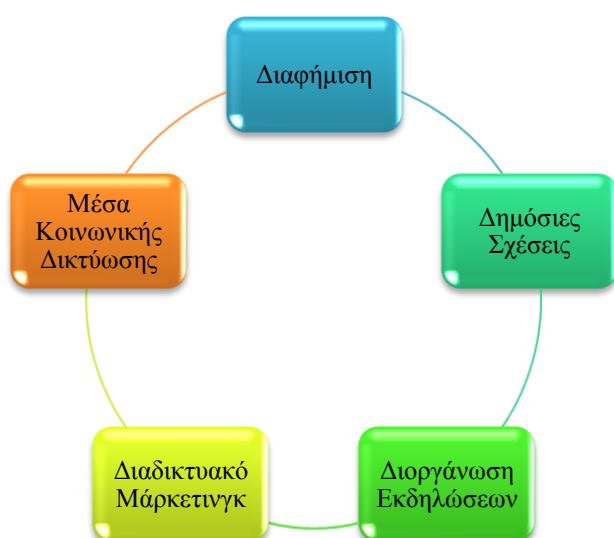
Στο κεφάλαιο αυτό θα μελετηθεί η διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων και οι βασικές αποφάσεις που την επηρεάζουν και την καθορίζουν. Θα παρουσιαστεί το τι αποτελεί νέο προϊόν, οι λόγοι για τους οποίους εισάγονται νέα προϊόντα και πιθανοί στόχοι τους αλλά και η διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων. Στην συνέχεια θα μελετηθεί πως εφαρμόστηκαν τα παραπάνω από την Nike, στην διαδικασία εισαγωγής του προϊόντος NikeFuelband.

Προαπαιτούμενες γνώσεις

Στοιχεία μείγματος επικοινωνίας, πρόγραμμα μάρκετινγκ

4.1 Εισαγωγή

Το ποσοστό επιτυχίας των νέων προϊόντων που εισάγονται από επιχειρήσεις φτάνει το 61% (Markham & Lee, 2013). Λίγο λιγότερο από τα μισά προϊόντα που εισάγονται δηλαδή αποτυγχάνουν. Ποιοι μπορεί να είναι οι λόγοι για την κατάσταση αυτή; Ωστόσο για μια μερίδα επιχειρήσεων δεν ισχύει το ίδιο ποσοστό. Για αυτούς το ποσοστό επιτυχίας φτάνει το 82%. Τι είναι επομένως αυτό που κάνουν οι επιχειρήσεις αυτές και πετυχαίνουν τέτοια ποσοστά επιτυχίας; Στο παρόν κεφάλαιο θα μελετηθούν τα στάδια ανάπτυξης καινούργιου προϊόντος μέσα από την ανάλυση του προϊόντος Fuelband που εισήγαγε η εταιρεία Nike και την ολοκλήρωση των μέσων επικοινωνίας που εφάρμοσε για την προώθησή του (Εικόνα 4.1).



Εικόνα 4.1: Στοιχεία Ολοκληρωμένης επικοινωνίας

4.2 Διαδικασία ανάπτυξης και εισαγωγής νέων προϊόντων

4.2.1 Τι ορίζουμε ως νέο προϊόν;

Αρχικά είναι σημαντικό να κατανοήσει κανείς ότι υπάρχουν διαφοροποιήσεις στο τι θεωρείται νέο προϊόν για μια επιχείρηση. Μπορεί να είναι κάποιο από τα παρακάτω (Εικόνα 4.2):

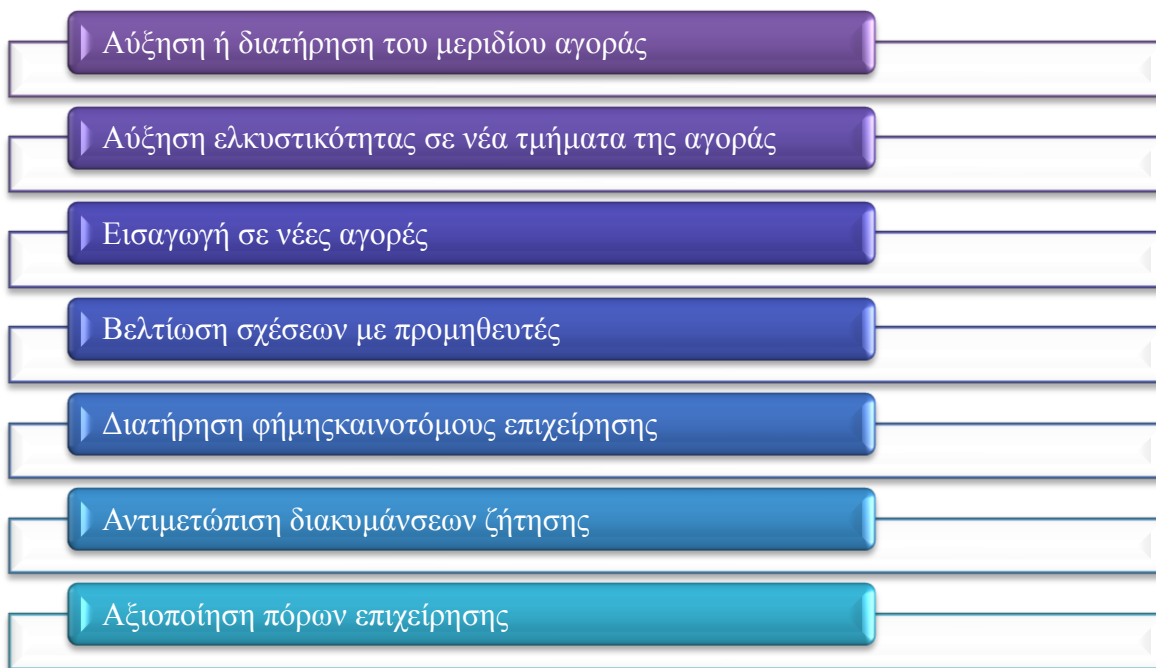
- ένα προϊόν που ανοίγει μια καινούργια αγορά για την επιχείρηση
- ένα προϊόν που αντικαθιστά ένα παλιότερο
- ένα προϊόν διευρύνει την υπάρχουσα αγορά
- ένα υπάρχον προϊόν που εισάγεται σε μια νέα αγορά
- ένα υπάρχον προϊόν με διαφορετική συσκευασία
- ένα υπάρχον προϊόν με διαφορετική τοποθέτηση.

Γίνεται επομένως σαφές ότι υπάρχουν μια σειρά από προϊόντα που όλα μπορούν να θεωρηθούν νέο προϊόν για κάποια επιχείρηση (Brown & Eisenhardt, 1995).



Εικόνα 4.2: *Είδη νέων προϊόντων*

Έχοντας επομένως ορίσει το τι μπορεί να αποτελεί νέο προϊόν, οδηγείται κανείς στο ερώτημα γιατί να μπαίνουν όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στην διαδικασία να αναπτύσσουν νέα προϊόντα. Μερικοί πιθανοί λόγοι φαίνονται στην παρακάτω εικόνα (Εικόνα 4.3) (Day, 1994):



Εικόνα 4.3: Λόγοι ανάπτυξης νέων προϊόντων

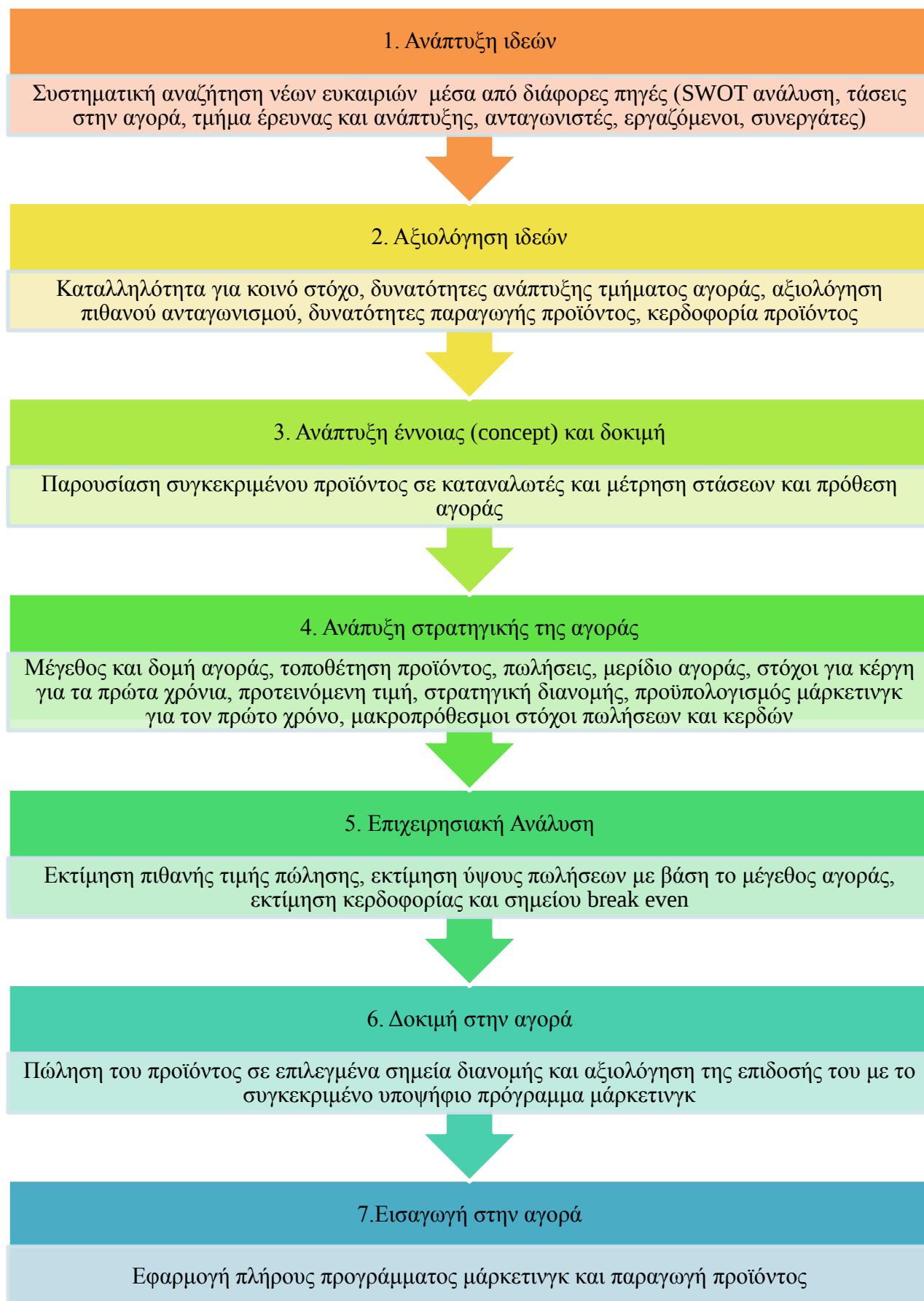
Ωστόσο κάθε επιχείρηση εισάγει ένα καινούργιο προϊόν για δικούς της λόγους, ανάλογα με την κατάσταση στην οποία βρίσκεται και τους ευρύτερους στόχους που μπορεί να θέλει να επιτύχει. Μερικοί ενδεικτικοί είναι οι παρακάτω (Εικόνα 4.4) (Khurana & Rosenthal, 1997):



Εικόνα 4.4: Πιθανοί στόχοι επιχείρησης μετά από την εισαγωγή νέου προϊόντος

Μετά τους πιθανούς στόχους προς κάλυψη, οδηγείται κανείς στο ερώτημα του πως ακριβώς σχεδιάζεται η εισαγωγή ενός νέου προϊόντος και του τι ζητήματα περιλαμβάνει η διαδικασία αυτή.

Πριν την ανάπτυξη του προϊόντος, είναι σημαντικό για την επιχείρηση να προγραμματίσει την όλη διαδικασία. Αυτό σημαίνει ουσιαστικά να μελετήσει το υπάρχον χαρτοφυλάκιό της, με τις ευκαιρίες και τις απειλές που αυτό περιέχει και να αναλογιστεί με βάση αυτό τις πιθανές επιλογές του. Έπειτα από αυτό έρχεται η διαδικασία ανάπτυξης του νέου προϊόντος, η οποία αφορά την ανάπτυξη, την δοκιμή και τον έλεγχο βιωσιμότητας των νέων προϊόντων, για την μακροπρόθεσμη επιβίωσή τους (Carlile, 2002). Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει συγκεκριμένα στάδια, τα οποία απεικονίζονται στην Εικόνα 4.5 (Εικόνα 4.5).



Εικόνα 4.5: Στάδια ανάπτυξης νέων προϊόντων

Αυτοί είναι οι παράγοντες που καλείται να έχει κανείς υπ' όψιν κατά την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος. Στο επόμενο κομμάτι του κεφαλαίου, θα δούμε πως αυτά εφαρμόστηκαν στην περίπτωση του προϊόντος Fuelband της εταιρείας Nike.

4.3 Ανάλυση Κατάστασης

4.3.1 Η εταιρεία

Η Nike Inc είναι μια πολυεθνική εταιρεία που εδρεύει στο Όρεγκον, η οποία εστιάζει σε καινοτόμα προϊόντα για την προώθηση και τη βελτίωση των επιδόσεων σε όσους ασχολούνται με τον αθλητισμό και την άσκηση. Η εταιρεία απασχολεί σήμερα περισσότερα από 40.000 άτομα, σε 160 χώρες, σε έξι ηπείρους (O'Reilly, 2014).

Η “ Blue Ribbon Shoes”, η οποία είναι πλέον ευρέως γνωστή ως Nike, ξεκίνησε με την αποκλειστική διανομή υποδημάτων το 1964, όταν δύο κάτοικοι του Όρεγκον έδωσαν τα χέρια και συμφώνησαν να πουλήσουν τα παπούτσια και να υποβάλουν ιδέες για το προϊόν «παπούτσια για τρέξιμο Tiger». Στις αρχές και τα μέσα της δεκαετίας του 1970, η Nike που όλοι γνωρίζουμε σήμερα, δημιουργήθηκε όταν οι δύο ιδιοκτήτες της Blue Ribbon Shoes αποφάσισαν να χρησιμοποιήσουν τις γνώσεις και την εμπειρία πάνω στα αθλητικά παπούτσια για να δημιουργήσουν και να πωλήσουν τα δικά τους με ένα νέο εμπορικό σήμα (Εικόνα 4.6). Το όνομα της Nike και το εύκολα αναγνωρίσιμο λογότυπο σχεδιάστηκαν το 1971, μόλις ένα χρόνο πριν η πρώτη γραμμή των υποδημάτων κάνει το ντεμπούτο της στα καταστήματα (Smith, 2004).



Εικόνα 4.6 Λογότυπο της Nike Πηγή: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a7/Logotipo_Nike.jpg

Ακριβώς όπως κάνει και σήμερα η Nike, η εταιρεία απέκτησε μαζική προσοχή και αποδοχή μέσω της υποστήριξης από τον αθλητή Steve Prefontaine, έναν δρομέα στο Πανεπιστήμιο του Όρεγκον, που ήταν

γνωστός σε όλη τη χώρα για τις εκπληκτικές επιδόσεις του στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1972 στο Μόναχο. Μέσα από μία συνεχή πορεία καινοτομίας, διεθνής ανάπτυξης και υψηλών δαπανών για μάρκετινγκ, οι πωλήσεις αυξάνονταν κάθε χρόνο.

Η Nike έχει δηλώσει ότι η αποστολή της είναι να φέρει την έμπνευση και την καινοτομία σε κάθε αθλητή στον κόσμο. Ισχυρίζεται ότι «αν έχετε ένα σώμα, είστε ένας εν δυνάμει αθλητής» (Nike, 2014). Στην κορυφή της οργανωτικής αποστολής της, η Nike έχει μια σειρά από υψηλούς στόχους μάρκετινγκ που πιέζουν συνεχώς για την περαιτέρω αναγνωρισιμότητα της εταιρείας. Το μάρκετινγκ της Nike στοχεύει σε διαφήμιση προς τους καταναλωτές – στόχο, μέσα από πολλαπλά κανάλια, ενώ εργάζεται επιμελώς για να διατηρήσει το κόστος σταθερό, μεγιστοποιώντας παράλληλα το όφελος της από διαφημιστικές δαπάνες. Όπως κάθε εταιρεία που επιθυμεί να εξελισσεται, η Nike έχει επίσης ως στόχο να εδραιωθεί περαιτέρω στη βιομηχανία ως ο ηγέτης της απόδοσης αθλητικών παπουτσιών, ώστε να σταθεροποιήσει το μερίδιο αγοράς σε σχέση με τους ανταγωνιστές της (Nike, 2014).

Η απίστευτη επιτυχία και ανάπτυξη της Nike κατά τα τελευταία σαράντα χρόνια μπορεί αναμφισβήτητα να αποδοθεί στην διαφήμιση των προϊόντων της και του εμπορικού της σήματος. Το 1982, η Nike προσέλαβε την Wieden + Kennedy, ένα διαφημιστικό γραφείο με έδρα το Πόρτλαντ, στο Όρεγκον⁷. "Just Do It", ήταν το αξιοσημείωτο σύνθημα της Nike που εμφανίζεται σε ένα τεράστιο ποσοστό των προϊόντων τους, δημιουργήθηκε από το διαφημιστικό γραφείο της Nike το 1988 και είναι ακόμα σε χρήση. Όπως περίπου συνέβη με το λογότυπο της εταιρείας, το νέο σύνθημα βοήθησε σημαντικά στην αναγνώριση του εμπορικού σήματος της Nike. Χωρίς καν να δει το όνομα της εταιρείας ο καταναλωτής συνδέει εύκολα τη φράση "Just Do It" με το λογότυπο της Nike. Η πρόσληψη της Wieden + Kennedy ήταν ένα σημαντικό βήμα για τις μελλοντικές πωλήσεις και τα κέρδη της εταιρείας στις Ηνωμένες Πολιτείες (Smith, 2004).

4.3.2 Εισαγωγή Νέου Προϊόντος-Fuelband

Όπως προαναφέρθηκε, η Nike θα μελετηθεί στην ενότητα αυτή σε σχέση με την Εισαγωγή Νέου Προϊόντος, και συγκεκριμένα του Fuelband. Συγκεκριμένα, θα μελετηθεί η εισαγωγή του στην αγορά της Αμερικής, λόγω της επιτυχίας που παρουσίασε. Με το προϊόν Fuelband (Εικόνα 4.7), η Nike έχει διεισδύσει στη βιομηχανία που ασχολείται με την υγεία και τη φυσική κατάσταση, εισάγοντας ένα καινοτόμο και τεχνολογικά προηγμένο προϊόν.

Το Nike Fuelband είναι ένα ελαστικό και πλαστικό βραχιόλι που εφαρμόζεται γύρω από τον καρπό και παρακολουθεί τις θερμίδες που ο ιδιοκτήτης του έκαψε κατά τη διάρκεια της ημέρας. Εκτός του ότι ενημερώνει για την ώρα, το προϊόν χρησιμοποιεί ένα, δοκιμασμένο για αθλήματα, επιταχυνσιόμετρο για να παρακολουθεί την καθημερινή δραστηριότητα, όπως το περπάτημα, το τρέξιμο, ο χορός και αθλητικά παιχνίδια (Nike, n.d.). Με τη βοήθεια της τεχνολογίας Bluetooth, ο ιδιοκτήτης του Fuelband μπορεί επίσης να θέτει ημερήσιους στόχους και να παρακολουθεί την πρόοδό τους κατά τη διάρκεια της ημέρας στο smartphone του. Σε αντίθεση με το ανταγωνιστικό Fitbit Flex, το Fuelband δεν είναι συμβατό με μερικά από τα πολύ δημοφιλή λειτουργικά συστήματα, όπως το Android. Όταν τα άτομα είναι εξαιρετικά ικανοποιημένα

με τις καθημερινές δραστηριότητές τους για μια δεδομένη ημέρα και θέλουν να μοιραστούν τα αποτελέσματα ή να ανταγωνιστούν με τους φίλους τους, μπορούν εύκολα να ανεβάσουν τα δεδομένα τους μέσω στο Facebook και το Twitter (Nike, n.d.).

Παρά το γεγονός ότι κάθε προϊόν μετρά τις καθημερινές δραστηριότητες και τις θερμίδες που καίγονται με πολύ παρόμοιες μεθόδους, υπήρχε μεγάλο εύρος τιμών. Στα \$150, το Fuelband της Nike είχε παραπλήσια τιμή με τα αντίστοιχα της Adidas (MiCoach) και της Armour39 (Under Armour), αλλά εξακολουθούσε να είναι πολύ ακριβό σε σύγκριση με το Flex της Fitbit, το οποίο πωλούνταν στα \$ 99 περίπου (Hardawar, 2013). Ωστόσο, λόγω της ισχυρής επωνυμίας της Nike και της διαφήμισης, οι καταναλωτές συνέχιζαν να είναι πρόθυμοι να δαπανήσουν τα επιπλέον \$50 για να το αγοράσουν από την Nike, επειδή είναι μια αξιόπιστη επωνυμία, που φημίζεται για την ποιότητα των προϊόντων.



Εικόνα 4.7: Προϊόν Nike Fuelband Πηγή: https://en.wikipedia.org/wiki/Nike%2B_FuelBand

Γιατί όμως η Nike αποφάσισε την είσοδό της στην συγκεκριμένη αγορά; Αυτή η βιομηχανία αυξάνεται σταθερά και με τη συνεχιζόμενη αύξηση των πωλήσεων των “junk foods”, φαίνεται ότι θα συνεχίσει να αυξάνεται για τα επόμενα χρόνια. Σύμφωνα με την Ένωση Διεθνούς Υγείας, και των Αθλητικών Κέντρων, οι συνδρομές των όσων εγγράφηκαν σε γυμναστήριο στις Ηνωμένες Πολιτείες ανήλθαν σε περισσότερους από 51 εκατ. ευρώ το 2011 (Story & Goldman, 2015).

Εκτός από τα 51 εκατομμύρια εκείνων που πηγαίνουν γυμναστήριο υπάρχει και ένας μεγάλος αριθμός ανθρώπων που θέλουν να εξοικονομήσουν χρήματα με το να ασκούνται στα σπίτια τους ή να τρέχουν στη γειτονιά τους ή στον τοπικό στίβο. Αυτός ο τεράστιος αριθμός των όσων λατρεύουν την άσκηση και τον υγιεινό τρόπο ζωής, σε συνδυασμό με τον αυξανόμενο αριθμό των υπέρβαρων ή παχύσαρκων ατόμων στις ΗΠΑ που επιθυμούν να χάσουν βάρος, δημιουργούν μια τεράστια αγορά για προϊόντα “fitness”.

Το Fuelband της Nike, που κυκλοφόρησε στα τέλη του 2012 απευθυνόμενο σε αυτή τη μεγάλη και αναπτυσσόμενη αγορά, βρίσκεται ήδη στη φάση της ωρίμανσης. Εξαιτίας της υψηλής αναγνωρισιμότητας του σήματος της Nike, ήταν εύκολο για την εταιρεία να εξαπλώσει πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με ένα νέο και καινοτόμο προϊόν της στην αγορά-στόχο. Μέσα από εκτεταμένη διαφήμιση σε διάφορα κανάλια, η Nike ενημέρωσε τους καταναλωτές, οι οποίοι ήταν άπειροι ή αγνοούσαν το προϊόν της, μετατρέποντας πολλούς από αυτούς σε αγοραστές. Όταν ακόμα η εταιρεία βρισκόταν στο στάδιο της πρωτοπορίας, η Nike

δαπάνησε πολλά χρήματα, καθώς οι πωλήσεις αυξήθηκαν λόγω της αύξησης της ευαισθητοποίησης και της ζήτησης των πελατών (Nike, n.d.).

4.3.3 Ο ανταγωνισμός

Η Nike αναφορικά με το προϊόν Fuelband έχει μικρούς και μεγάλους ανταγωνιστές. Η πρώτη επιχείρηση που καινοτόμησε σε αυτού του είδους βιομηχανία ήταν η Fitbit, που κυκλοφόρησε το Fitbit Flex, μια μικρή συσκευή παρόμοια με το Fuelband που παρακολουθεί τη γυμναστική καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας (Hardawar, 2013). Ωστόσο, η Nike, λόγω μεγέθους, μπορούσε εύκολα να αποκτήσει το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς μέσα από εντατική διαφήμιση, κάτι που η Fitbit δεν μπορούσε να ανταγωνιστεί λόγω της έλλειψης μετρητών και αναγνωρισιμότητας της μάρκας.

Ωστόσο, αξιόλογοι ανταγωνιστές της Nike είναι άλλες μεγάλες αθλητικές εταιρείες με υψηλές επιδόσεις, όπως η Under Armour και Adidas που διαθέτουν και αναγνωρίσιμο εμπορικό σήμα, καθώς και το κεφάλαιο για να ανταγωνιστούν τη Nike. Το 2012, η Nike είχε έξοδα πωλήσεων, γενικά και διοικητικά έξοδα περίπου \$ 7.500.000.000, ενώ η Adidas ακολουθούσε με περίπου \$ 6.000.000.000 (Market Watch, n.d.). Με ένα ισχυρό εμπορικό σήμα όπως αυτό της «Adidas» και την προθυμία να δαπανήσουν μεγάλα χρηματικά ποσά για διαφήμιση και έρευνα, η Nike παρακολουθούσε στενά την εταιρεία και τα προϊόντα της, όπως το Adidas MiCoach, ώστε να διασφαλίσει ότι τα δικά της προϊόντα είναι πιο σύγχρονα (CNet, 2013). Αν και η εταιρεία «Under Armour» ήταν σχετικά νέα και δεν ξόδευε τόσο πολλά χρήματα για διαφήμιση, η εταιρεία απέκτησε γρήγορα “όνομα” ότι έχει την υψηλότερη απόδοση και ποιότητα εργαλείων για τους αθλητές και έχει μια πιστή πελατειακή βάση για να το αποδείξει. Η Under Armour κυκλοφόρησε το Armour39, μία υψηλής τεχνολογίας συσκευή που τυλίγεται γύρω από το άτομο για να μετρήσει τις θερμίδες που καίγονται και τον καρδιακό ρυθμό, προκειμένου να εκτιμηθεί η ένταση μιας συγκεκριμένης προπόνησης (Maitreni, 2014).

Οι εταιρείες Fitbit, Under Armour, Adidas, πωλούν αντίστοιχες συσκευές σε διεθνές επίπεδο μέσω των ιστοσελίδων τους. Η Fitbit έχει επικεντρωθεί κυρίως σε ηλεκτρονικά καταστήματα όπως το Best Buy, το RadioShack και η Apple, αλλά πωλεί επίσης το Fitbit Flex σε μεγαλύτερα καταστήματα όπως το Target (Story & Goldman, 2015). Αντίθετα, οι Under Armour, Adidas και Nike μπορεί να επιλέξουν να περιορίσουν τις δαπάνες τους και να βασίζονται απλώς στις πωλήσεις μέσω της ιστοσελίδας τους, επειδή δεν χρειάζονται λιανικές πωλήσεις, όπως η Fitbit. Τον Απρίλιο του 2013, η Nike είχε 1,1 εκατομμύρια μεμονωμένους επισκέπτες στην ιστοσελίδα της, ενώ Under Armour συγκέντρωσε το επιβλητικό σύνολο των 1,4 επισκεπτών. Σε αντίθεση με τη Fitbit, αυτές οι τρεις εταιρείες προσελκύουν χιλιάδες νέους επισκέπτες κάθε μήνα και ως εκ τούτου, δεν χρειάζονται καταστήματα λιανικής πώλησης για να ενημερώσουν τους υποψήφιους πελάτες τους (Story & Goldman, 2015).

4.3.4 Κοινό στόχος του νέου προϊόντος Fuelband

Με την κυκλοφορία του Fuelband, η Nike στόχευσε σε καταναλωτές από 18 έως 34 ετών οι οποίοι επί του παρόντος ασκούνται καθημερινά ή επιθυμούν να χάσουν βάρος και να εντάξουν την γυμναστική στην καθημερινότητά τους στο εγγύς μέλλον, αλλά χρειάζονται βοήθεια και κίνητρο. Αυτή την ηλικιακή ομάδα απαρτίζουν πάνω από 60 εκατομμύρια άνθρωποι στις Ηνωμένες Πολιτείες και ο αριθμός συνεχίζει να αυξάνεται. Από το 2000 έως το 2010, ο αριθμός των ανδρών και των γυναικών ηλικίας 20 έως 34 αυξήθηκαν σχεδόν 20% και φαίνεται ότι θα αυξηθεί ακόμη περισσότερο στο μέλλον (US Census Bureau, n.d.). Επίσης, τα άτομα που είναι 18 έως 34 ετών έχουν γενικά γνώση και εξοικείωση αναφορικά με τεχνολογικά προηγμένα προϊόντα, όπως το Fuelband και τα smartphones.

Ωστόσο, δεδομένου ότι το Fuelband απευθύνεται σε όσους έχουν τις επιδόσεις, την εμπειρία αλλά και σε εκείνους που είναι καινοτόμοι, αυτή η τεράστια αγορά-στόχος των 60 εκ. κατά πάσα πιθανότητα θα συρρικνωθεί σε έναν πιο διαχειρίσιμη αριθμό. Με το Fuelband, οι καινοτόμοι σίγουρα θα θέλουν να αναδείξουν την προσωπικότητά τους μέσα από τη χρήση των νέων τεχνολογιών, όσοι έχουν τις επιδόσεις μπορεί να επιθυμούν να συνδυάσουν την εικόνα τους με προϊόντα γοήτρου, και εκείνοι που κατέχουν την εμπειρία μπορεί να αγοράσουν το προϊόν επειδή είναι πολύ δραστήριοι και θέλουν να παρακολουθούν πολλές καθημερινές τους δραστηριότητες ή απλά επειδή εκείνο προσθέτει ποικιλία στην καθημερινή τους ζωή. Εκτός από την πρωτογενή, υπάρχει μια δευτερογενής αγορά που αποτελείται από νέους έφηβους, που ενδιαφέρονται για τη φυσική τους κατάσταση αλλά και από άτομα στην ηλικία των σαράντα και πενήντα, οι οποίοι εξακολουθούν να δίνουν αξία στη φυσική τους κατάσταση και να ζουν έναν υγιεινό τρόπο ζωής γεμάτο από δραστηριότητες καύσης θερμίδων.

Τόσο η πρωτογενής όσο και η δευτερογενής αγορά των καταναλωτών αγόρασε και εξακολουθεί να αγοράζει το Nike Fuelband επειδή επιθυμούν να βελτιώσουν τον εαυτό τους και να γίνουν πιο υγιείς, αλλά χρειάζονται μια επιπλέον ώθηση εκτός από κίνητρα ή γνώση. Η δυσαρέσκειά τους από τον ανθυγιεινό τρόπο ζωής ή την τρέχουσα προσπάθειά τους να χάσουν βάρος τους οδηγεί σε θετικές αποφάσεις.

Το Fuelband πρόσφερε στους καταναλωτές αυτούς τη δυνατότητα να κάνουν τους στόχους απούς και την εξέλιξή τους αξιοπρόσεκτη. Με το νέο προϊόν ελέγχου της φυσικής κατάστασης της Nike, οι καταναλωτές μπορούν να θέτουν διαχειρίσιμους στόχους για τον εαυτό τους και στη συνέχεια να απολαμβάνουν την πρόοδό τους καθημερινά.

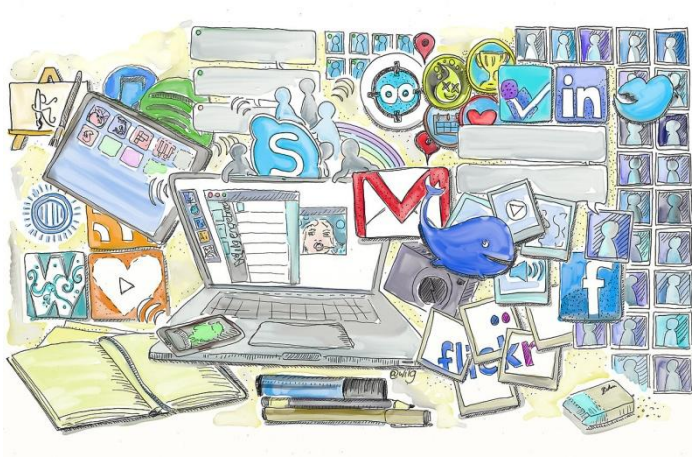
Σε μια τέτοια μεγάλη πρωτογενή και δευτερογενή αγορά, υπήρχε και υπάρχει τεράστια ζήτηση για το Nike Fuelband και για άλλα προϊόντα φυσικής κατάστασης. Σύμφωνα με το έντυπο 10-K της Nike, η εταιρεία σημείωσε αύξηση 18% στα κέρδη για το οικονομικό έτος 2012, μετά την είσοδο του Fuelband στην αγορά τον Ιανουάριο (UNITED STATES SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION, 2011). Η Nike δεν χρειάζεται να ξοδεύει εκατομμύρια δολάρια για τη διαφήμιση του Fuelband επειδή οι καταναλωτές αναγνωρίζουν εύκολα το λογότυπο της Nike και το σύνθημα της και μπορεί να χρειαστεί μόνο μια διαφήμιση ώστε το μήνυμα να μεταφερθεί και να αποτυπωθεί στους καταναλωτές.

Όταν οι καταναλωτές βλέπουν ή ακούνε για το fuelband της Nike και αποφασίζουν να πραγματοποιήσουν την αγορά, πρέπει να το κάνουν αυτό μέσα από την ιστοσελίδα της Nike (Εικόνα 4.8).



Εικόνα 4.8: Εκδήλωση για την εισαγωγή του Fuelband στο LA Πηγή:
[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/c4/Nike%2B_Fuelband_LA_Launch_Event_-_waiting_to_get_in_\(6805216860\).jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/c4/Nike%2B_Fuelband_LA_Launch_Event_-_waiting_to_get_in_(6805216860).jpg)

Σήμερα, αυτοί οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο συχνά και έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες και ειδήσεις μέσω των πολυάριθμων ιστοσελίδων που επισκέπτονται κάθε μέρα. Εξάλλου, αυτοί οι άνθρωποι είναι όλοι εξοικειωμένοι με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μοιράζονται τις απόψεις και τα πιστεύω τους με τους φίλους και ακόλουθούς τους μέσω του facebook, του twitter και άλλων. Αυτή η ηλικιακή ομάδα βασίζεται αρκετά στις απόψεις των φίλων τους για να είναι σίγουροι ότι παίρνουν την σωστή απόφαση όταν αγοράζουν ένα προϊόν. Παρόλο που αυτοί οι καταναλωτές επίσης βλέπουν πολλές ώρες τηλεόραση κάθε εβδομάδα, δεν απορροφούν πολλές πληροφορίες επειδή τείνουν να είναι ανυπόμονοι και έτσι θα βρουν να κάνουν κάτι καλύτερο από το να βλέπουν διαφημίσεις (Εικόνα 4.9).



Εικόνα 4.9: Αυξανόμενη δύναμη των κοινωνικών μέσων δικτύωσης Πηγή:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/0/07/Social_networking_services.jpg/1280px-Social_networking_services.jpg

4.4 Ανάλυση Swot

Δυνάμεις

- Μια από τις μεγαλύτερες δυνάμεις που κατέχει η Nike είναι η εξαιρετική αναγνώριση της επωνυμίας. Το κατάφεραν αυτό μέσα από δυνατές καμπάνιες μάρκετινγκ που έχουν προωθήσει το λογότυπο και το “Just Do It” σλόγκαν της.
- Η Nike είναι μια ηγετική παγκόσμια επωνυμία με μία δυνατή αλυσίδα διανομής που χρησιμοποιεί για να πουλήσει τα προϊόντα της σε όλο τον κόσμο.
- Είναι επίσης ηγέτης στις καινοτομίες στον χώρο του fitness, αφού κυκλοφορούν συνεχώς καινούρια προϊόντα.
- Η Nike έχει επίσης υψηλή πιστότητα στην επωνυμία (brand loyalty), το οποίο έχει δημιουργήσει λόγω της αναγνώρισης της αξίας των προϊόντων από τους καταναλωτές.
- Η Nike έχει καθιερώσει την αξία όχι μόνο από την προσφορά ποιοτικών προϊόντων αλλά και από την προώθηση ενός τρόπου ζωής (lifestyle) για τους πελάτες της.
- Συμπεριλαμβάνει επίσης πολλούς αθλητές υψηλού προφίλ στις διαφημιστικές της καμπάνιες, γεγονός που προωθεί την ποιότητα της μάρκας.

Αδυναμίες

- Ένα πρόβλημα για την Nike είναι ότι τα προϊόντα της είναι υψηλής ποιότητας, και έτσι είναι πιο ακριβά, ειδικά τα παπούτσια, και δεν μπορούν να τα αγοράσουν αρκετοί καταναλωτές.
- Άλλη μια αδυναμία είναι η κατηγορία που αφορά τις άσχημες και ανήθικες συνθήκες εργασίας, η οποία ήταν αρκετά επιβλαβή για την εικόνα της Nike, ειδικά στις Ηνωμένες Πολιτείες.

- Η Nike βασίζεται αρκετά στις πωλήσεις των παπουτσιών που αποτελούν το 55,6% των εσόδων της από το τέλος του οικονομικού έτους 2012 (UNITED STATES SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION, 2011). Οποιαδήποτε πτώση στις πωλήσεις παπουτσιών θα χτυπούσε αρκετά τα έσοδα της Nike και θα ήταν καταστροφικό για την εταιρεία.

Ευκαιρίες

- Στις Ηνωμένες Πολιτείες μια μεγάλη ευκαιρία θα ήταν η μείωση των τιμών των προϊόντων, για να είναι διαθέσιμα και σε χαμηλότερες κοινωνικές ομάδες.
- Επένδυση στην κινέζικη αγορά, που είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη οικονομία και έχει τον μεγαλύτερο πληθυσμό στον κόσμο.
- Χρηματοδότηση για ανερχόμενους αθλητές, για να διατηρήσει την υψηλή εικόνα της επωνυμίας.
- Επέκταση εύρους πελατών, με την παραγωγή προϊόντων που δεν είναι τόσο αθλητικά και μπορούν να αγοραστούν από τον γενικό πληθυσμό.

Απειλές

- Η Nike έχει υποστεί αρκετή αρνητική δημοσιότητα με αθλητές με σκάνδαλα, όπως ο Tiger Woods και ο Lance Armstrong.
- Ακόμα μια απειλή είναι ο ανταγωνισμός από εταιρείες όπως η Adidas και η ταχύτατα αναπτυσσόμενη Under Armour, οι οποίες έχουν στόχο την ίδια αγορά με την Nike.
- Υπάρχει επίσης μεγάλη αύξηση στις πωλήσεις πλαστών προϊόντων Nike, οι οποίες μπορούν να βλάψουν αρκετά την φήμη αυτής της ποιοτικής μάρκας (Ambrose, 2012).

4.4.1 Πρόκληση για το νέο προϊόν Fuelband

Το σημερινό διαφημιστικό πρόβλημα της Nike με το fuelband είναι ξεκάθαρα η έλλειψη επίγνωσης περί αυτού του προϊόντος. Παρόλο που αρκετοί άνθρωποι ξέρουν ποιά είναι η Nike απλά από το λογότυπο ή το σλόγκαν, πολλοί από αυτούς τους ανθρώπους δεν γνωρίζουν ότι η εταιρεία κυκλοφόρησε ένα καινούριο προϊόν στην αγορά. Μέσα από την διαφήμιση σε ιστοσελίδες, τηλεοπτικούς σταθμούς και περιοδικά που η στοχευμένη αγορά γενικά χρησιμοποιεί, η επίγνωση των προϊόντων μπορεί να αυξηθεί σημαντικά.

4.5 Το διαφημιστικό μήνυμα

4.5.1 Καθορισμός της Αγοράς-Στόχου (Target Market).

Η αγορά-στόχος για το προϊόν «Nike+ Fuelband» ήταν άνδρες και γυναίκες στο ηλικιακό γκρουπ 18-34 ετών, με εισόδημα μέσο προς ανώτερο. Η γεωγραφική εστίαση της διαφημιστικής καμπάνιας ήταν ολόκληρες οι Ηνωμένες Πολιτείες και έτρεξε από την Άνοιξη του 2013 μέχρι και την Άνοιξη του 2014 (DigitalAdBlog.Com, 2013). Υπάρχουν συνολικά 62.649.947 άνδρες και γυναίκες που εμπίπτουν σε αυτό το ηλικιακό γκρουπ σύμφωνα με την απογραφή του 2010 (US Census Bureau, n.d.). Ο σκοπός ήταν να στοχοποιηθούν απευθείας αυτοί οι άνθρωποι που ζουν ενεργητικά, με υγιεινό τρόπο ζωής (lifestyle) και επιθυμούν να καταγράφουν τις επιδόσεις τους στο fitness με την χρήση του προϊόντος “fuelband”. Η διαφημιστική καμπάνια έφτασε στην αγορά-στόχο με τη χρήση διαφορετικών μέσων όπως περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο, διάφορα events καθώς και με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

4.5.2 Επικοινωνιακοί στόχοι.

Οι επικοινωνιακοί στόχοι που επιδιώχθηκαν με τη χρήση της καμπάνιας ήταν η αύξηση της αναγνωρισιμότητας κατά +200% από το κοινό-στόχο (Wakefield, 2012). Η αύξηση αυτή καταγραφόταν μέσω των “views” στη σελίδα του Fuelband στην ιστοσελίδα της Nike. Επίσης έγινε παρακολούθηση των τάσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με το Fuelband μετά από τις εκδηλώσεις που έγιναν για την εισαγωγή του (Εικόνα 4.10). Σύμφωνα με το ερευνητικό κέντρο Pew, η αγορά-στόχος είχε το υψηλότερο ποσοστό χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που έφτανε στο 83% (Duggan, 2015).



Εικόνα 4.10: Εκδήλωση για την εισαγωγή του Fuelband Πηγή:

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/f/f7/Nike%2B_Fuelband_LA_Launch_Event_\(6805216768\).jpg/1280px-Nike%2B_Fuelband_LA_Launch_Event_\(6805216768\).jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/f/f7/Nike%2B_Fuelband_LA_Launch_Event_(6805216768).jpg/1280px-Nike%2B_Fuelband_LA_Launch_Event_(6805216768).jpg)

Έτσι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν ένας πραγματικά κρίσιμος τρόπος επικοινωνίας για την καμπάνια. Οι στόχοι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν (DigitalAdBlog.Com, 2013):

1. Να αυξηθούν οι ακόλουθοι (followers) στο Twitter από τον αρχικό αριθμό των 130.000 σε 200.000 μέχρι το τέλος της καμπάνιας.
2. Να αυξηθούν τα likes στο facebook από 173.000 σε περισσότερα από 300.000.

4.5.3 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

4.5.3.1 Διαφημιστικό μήνυμα.

Ο συνολικός στόχος της καμπάνιας ήταν να απευθυνθεί σε υγιείς και δραστήριους ανθρώπους ηλικίας 18-34 ετών που αποτελούν το κοινό – στόχο. Μερικές από τις διαφημίσεις ήταν πληροφοριακές και επικεντρώθηκαν στα οφέλη του προϊόντος. Σε άλλες διαφημίσεις μεταδόθηκε το μήνυμα της απόδοσης και ενθάρρυνε τον καταναλωτή να αγοράσει όχι μόνο το προϊόν αλλά έναν τρόπο ζωής (lifestyle). Το μήνυμα της καμπάνιας απευθύνεται στο συναίσθημα καθώς επικεντρώνεται στο πάθος και τα επιτεύγματα που θα επιτύχει ο χρήστης αν αγοράσει το Fuelband (Εικόνα 4.11).



Εικόνα 4.11: Διαφήμιση για το Fuelband Πηγή:

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/3c/Nike%2B_Fuelband_LA_Launch_Event_-_Life_is_a_sport._Make_it_count._\(6951332321\).jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/3c/Nike%2B_Fuelband_LA_Launch_Event_-_Life_is_a_sport._Make_it_count._(6951332321).jpg)

Έγινε προώθηση ενός τρόπου ζωής με τον οποίο ο καταναλωτής θέλει να έχει την αποδοχή της κοινωνίας που υποστηρίζει αυτόν τον τρόπο ζωής.

4.5.3.2 Μορφή του διαφημιστικού μηνύματος.

Η συναισθηματική προσέγγιση της διαφήμισης του Fuelband είναι μία στρατηγική που περιέχει την «πρώτη ύλη», το DNA της Nike. «Η διαφήμιση της Nike θεωρεί τον κάθε άνθρωπο ως ένα ήρωα, ο οποίος αντί να παλεύει με ένα εξωτερικό εχθρό, επικεντρώνεται στον εσωτερικό του εχθρό, την οκνηρία» (602Communications, n.d.). Η διαφημιστική καμπάνια επιδιώκει να κεφαλαιοποιήσει αυτήν την προσέγγιση και να προωθήσει το Fuelband ως ένα προϊόν που θα βοηθήσει τον καταναλωτή να επιτύχει στους στόχους fitness που θα θέσει

4.5.3.3 Προσέγγιση της διαφήμισης

Η συνολική προσέγγιση της διαφήμισης είναι πιο σοβαρή και παθιασμένη και απευθύνεται στη συναισθηματική πλευρά του καταναλωτή. Επίσης κάποιες διαφημίσεις έχουν ένταση και ενέργεια, κάτι που κινητοποιεί τον καταναλωτή να βγει και να αγοράσει το Fuelband. Ο σκοπός των διαφημίσεων είναι να εμπνεύσει τον καταναλωτή για να αγοράσει ένα προϊόν που θα αποτελέσει μέρος του τρόπου ζωής του.

4.5.3.4. Τρόπος κινητοποίησης

Υπάρχουν 2 διαφορετικές προσεγγίσεις στις διαφημίσεις της καμπάνιας. Οι πρώτες είναι απλά πληροφοριακές και ορθολογικές μέσω των οποίων ο καταναλωτής πληροφορείται τα οφέλη του Fuelband. Οι δεύτερες επικεντρώνονται στο πάθος, την αφοσίωση και στην επιθυμία για επιτεύγματα, όπου εμφανίζεται η πραγματική χρήση του προϊόντος. Στις διαφημίσεις εμφανίζονται ηθοποιοί-μοντέλα με τονωμένα και μυώδη σώματα τα οποία θέλει να μιμηθεί ο καταναλωτής. Έτσι, με τον συνδυασμό αυτών των 2 προσεγγίσεων οι καταναλωτές βλέπουν το προϊόν τόσο από την ορθολογική πλευρά όσο και από την παθιασμένη πλευρά.

4.5.3.5 Μέθοδος παρουσίασης.

Οι διαφημίσεις εμφανίζουν μερικούς διαφορετικούς τύπους ανθρώπων. Υπάρχουν αθλητές-celebrities που φορούν το προϊόν που δημιουργούν μία διάθεση πόθου στους καταναλωτές. Επίσης υπάρχουν διαφημίσεις που έχουν συνηθισμένους ανθρώπους με τους οποίους μπορούν να ταυτιστούν οι καταναλωτές. Επίσης υπάρχουν διαφημίσεις που εμφανίζουν προπονητές που χρησιμοποιούν το Fuelband με τους πελάτες τους.

4.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

4.6.1 Σκοπός των μέσων επικοινωνίας

Ο πρωταρχικός στόχος της διαφήμισης ήταν να προσεγγιστεί αποτελεσματικά το επιθυμητό κοινό – στόχος που είναι άνδρες και γυναίκες 18-34 ετών στις Ηνωμένες Πολιτείες. Προκειμένου να μην γίνεται κατάχρηση, σχεδιάστηκε ένα πρόγραμμα προοριζόμενο να καθορίζει το σωστό αριθμό έκθεσης στο κοινό τη σωστή στιγμή. Η εταιρία είχε αρκετό χρόνο για να προγραμματίσει και να οργανώσει αποτελεσματικά τα media και να θέσει μετρήσιμους αντικειμενικούς στόχους ώστε να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα. Έπρεπε να επιτευχθεί το κατάλληλο μείγμα ώστε να φτάσει στο κοινό – στόχο με τη μεγαλύτερη δυνατή συχνότητα και να έχει την επιθυμητή συνέχεια. Ο σκοπός ήταν το προϊόν Fuelband να κυριαρχήσει στην αγορά και το διαφημιστικό μήνυμα να έχει τη μεγαλύτερη δυνατή επίδραση στο κοινό..

4.6.2 Μείγμα των μέσων επικοινωνίας.

Κατηγορίες μέσων επικοινωνίας Αφού ο κύριος στόχος της διαφημιστικής καμπάνιας ήταν να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος Nike Fuelband, χρησιμοποιήθηκαν διάφορες κατηγορίες μέσων επικοινωνίας. Η κύρια κατηγορία μέσων που χρησιμοποιήθηκαν σε αυτή την καμπάνια περιλαμβάνουν πανεθνική τηλεόραση, αθλητικά περιοδικά, εθνικό δορυφορικό ραδιόφωνο, internet και διάφορα αθλητικά γεγονότα

Επιλογές μέσων επικοινωνίας. Έγινε προσπάθεια να προκληθεί μία σημαντική εντύπωση στον καταναλωτή με σύντομα τηλεοπτικά διαφημιστικά σποτάκια που εξυπηρετούν μεγάλες έντονες ιδέες.

4.7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στις μέρες μας οι διαφημίσεις δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στα συναισθήματα και όχι στα χαρακτηριστικά του προϊόντος, στοχεύοντας στο υποσυνείδητο του κοινού. Η διαφημιστική καμπάνια σχεδιάστηκε για να καταστήσει την Nike ηγέτη της παγκόσμιας αγοράς υποβοηθούμενου fitness. Προτού γίνει αυτό, έπρεπε να μπει η ιδέα και το μήνυμα στο μυαλό των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν. Το Nike Fuelband έχει σημαντικές δυνατότητες και η διαφημιστική καμπάνια που σχεδιάστηκε είναι η διαδρομή προς αυτές τις δυνατότητες. Ο συνδυασμός τηλεόρασης, ραδιοφώνου, περιοδικών, ζωντανών γεγονότων και Internet επικοινωνήσε αποτελεσματικά το μήνυμα στα διάφορα τμήματα της αγοράς – στόχου. Το μήνυμα παρέμεινε μόνιμα σε όλα τα κανάλια επικοινωνίας και έτσι επιτευχθεί ο στόχος της καμπάνιας, που ήταν να μεγαλώσει την αναγνωρισιμότητα του Nike Fuelband. Στην αρχή της καμπάνιας είχε διαπιστωθεί ότι το πρόβλημα του

προϊόντος ήταν η έλλειψη της αναγνωρισιμότητας. Η μεγάλη διαφημιστική δαπάνη και το διαφοροποιημένο μείγμα μέσων έδωσε την κατάλληλη λύση και βοήθησε τη Nike να επιτύχει τους στόχους της.

Βιβλιογραφία

- Brown, S. L., & Eisenhardt, K. M. (1995). Product development: Past research, present findings, and future directions. *Academy of management review*, 20(2), 343-378.
- Carlile, P. R. (2002). A pragmatic view of knowledge and boundaries: Boundary objects in new product development. *Organization science*, 13(4), 442-455.
- Cook, G. (2001) *The discourse of Advertising*, 2nd Ed. New York: Routledge.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *the Journal of Marketing*, 37-52.
- Duncan, T. (2002) *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*, New York: McGraw-Hill.
- Katz, H. E. (2007) *The media Handbook: A complete Guide to advertising media selection, planning, research and buying*, 3rd Ed. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Khurana, A., & Rosenthal, S. R. (1997). Integrating the fuzzy front end of new product development. *Sloan management review*, 38, 103-120.
- Markham, S. K., & Lee, H. (2013). Product development and management association's 2012 comparative performance assessment study. *Journal of Product Innovation Management*, 30(3), 408-429.
- Nowak, G. J., Cameron, T. G. and Delorme, D. (1996) "Beyond the World of Packaged Goods: Assessing the Relevance of Integrated Marketing Communications for Retail and Consumer Service Marketing," *Journal of Marketing Communications*, Vol 2 (3), pp. 173-190.
- Schultz, D. E. (1997), "Check Out Your Level of Integration," *Marketing News*. Vol 31 (17), pp. 5-6.
- Pickton, D. and Broderick, A. (2005) *Integrated Marketing Communications* 2nd Ed. Essex: Pearson.

Ηλεκτρονικές Πηγές

- 602Communications (n.d.) "Nike Brand Strategy: Emotional Branding using the Story of Heroism." Retrieved from <http://602communications.com/2013/02/nike-brand-strategy-emotional-branding-using-the-story-of-heroism/>
- Ambrose, T. (Dec 22, 2012) Examiner-"Counterfeit Nike shoe dealer pleads guilty." Retrieved from <http://www.examiner.com/article/counterfeit-nike-shoe-dealer-pleads-guilty>
- CNet (Dec 17, 2013) CNet-"Adidas MiCoach Smart Run: Wi-Fi, Bluetooth, and a heart rate monitor bring fitness to a new level (hands-on)", Retrieved from <http://www.cnet.com/products/adidas-micoach-smart-run/>.
- DigitalAdBlog.Com (Apr 11, 2013) Digital Ad Blog-Nike Fuel Case Study. Retrieved from <http://digitaladblog.com/2013/04/11/nike-fuel-case-study/>

- Duggan, M. (Aug 19, 2015) Pew Research Centers-"Demographics of Social Media Users." Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/>
- Hardawar, D. (Jan 7, 2013) Venture Beat-"Fitbit takes on Jawbone Up, Nike FuelBand with the Flex wristband.". Retrieved from <http://venturebeat.com/2013/01/07/fitbit-flex-wristband/>
- Maitreni, M. (Feb 12, 2014) Digit-Under Armour Armour39 Module & Chest Strap Review. Retrieved from <http://www.digit.in/wearable-devices/under-armour-armour39-module-chest-strap-review-2487.html>
- Market Watch (n.d.) Market Watch-"Adidas AG ADR.". Retrieved from <http://www.marketwatch.com/investing/stock/addyy/financials>
- Nike (n.d.) Nike+, What is fuel. Retrieved from https://secure-nikeplus.nike.com/plus/what_is_fuel/
- O'Reilly, L. (Nov 4, 2014) Business Insider-11 Things Hardly Anyone Knows About Nike. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/history-of-nike-facts-about-its-50th-anniversary-2014-11>
- Smith, R (Jan 29, 2004). Portland Business Journal-"Wieden talks about Nike relationship."Retrieved from <http://www.bizjournals.com/portland/stories/2004/01/26/daily43.html>
- Story, C.M. & Goldman, R. (Jun 2, 2015) Healthline- Fitbit Flex, Nike+ FuelBand SE, Jawbone UP24, Spire: Which Is Right For You? Retrieved from <http://www.healthline.com/health/fitness-exercise/fitbit-fuelband-jawbone-up>
- UNITED STATES SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION (2011) "Form 10-K NIKE, Inc." Retrieved from <http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/320187/000119312511194791/d10k.htm>
- US Census Bureau (n.d.) US Census Bureau- Age and Sex Composition 2010.". Retrieved from <https://www.census.gov/population/age/data/2010comp.html>
- Wakefield, K. J. (Jun 21, 2012) Contently-Nike's Rebranding Itself, One Jog at a Time. Retrieved from <https://contently.com/strategist/2012/06/21/nike-fuelband-marketing/>

Κεφάλαιο 5: Επίκληση στο συναίσθημα και στον φόβο-Η μελέτη περίπτωσης του WWF



Εικόνα 5.1: Λογότυπο της WWF Πηγή: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/2/24/WWF_logo.svg/690px-WWF_logo.svg.png

Σύνοψη

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα αναλυθούν οι επίκληση στο συναίσθημα και στον φόβο που συνήθως εφαρμόζονται για την κινητοποίηση των πολιτών για κάποιο συγκριμένο σκοπό κοινωνικής φύσης.

Στην συνέχεια θα αναλυθεί πως εφαρμόζονται τα στοιχεία αυτά από τον οργανισμό WWF.

Προαπαιτούμενες γνώσεις

Στοιχεία μείγματος επικοινωνίας, Πρόγραμμα μάρκετινγκ

5.1 Εισαγωγή

Ο οργανισμός WWF χρησιμοποιεί μια σειρά από μεθόδους για να πείσει το ευρύ κοινό να κινητοποιηθεί για μια σειρά από προβλήματα που απασχολούν την ανθρωπότητα στο σύνολό της. Προκειμένου να είναι αποτελεσματικές ωστόσο οι διαφημιστικές εκστρατείες της, χρησιμοποιεί πιο δυνατές επικλήσεις από ότι μια χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις γενικότερα. Αυτές οι επικλήσεις μπορεί να είναι επίκληση στο συναίσθημα, επίκληση στον φόβο και κινητοποίηση λόγω ενός συγκεκριμένου σκοπού (Motivation by fear • Cause related motivation • Motivation by emotion) .

5.2 Επίκληση στον φόβο στο μάρκετινγκ

Η επίκληση φόβου χρησιμοποιείται σε πολλούς τύπους επικοινωνίας μάρκετινγκ όπως μάρκετινγκ προϊόντων, υπηρεσιών, κοινωνικών σκοπών και ιδεών. Το βασικό μήνυμα είναι “εάν δεν κάνεις αυτό (αγορά, ψήφο, πίστη, υποστήριξη, μάθηση κ.λπ.) κάποιες ολέθριες συνέπειες θα συμβούν” (Williams, 2012). Οι διαφημιστές ξυπνούν τον φόβο αναγνωρίζοντας και επιδεικνύοντας τα αρνητικά αποτελέσματα της μη χρησιμοποίησης ενός προϊόντος ή της μη υιοθέτησης συγκεκριμένης συμπεριφοράς. Η επίκληση φόβου είναι αποτελεσματική στην αύξηση του ενδιαφέροντος, της ανάμειξης, της ανάκλησης και της πειθούς.

Παρόλα αυτά, οι εσωτερικοί μηχανισμοί της επίκλησης φόβου δεν είναι ακόμα πλήρως συμφωνημένοι ή κατανοητοί από την επιστημονική κοινότητα. Μια θεωρία μπορεί να στηριχτεί στον Dr. R.W. Rogers (1975) και στη θεωρία του “Protection Motivation Theory” (Maddux & Rogers, 1983), όπου η αντιλαμβανόμενη σοβαρότητα μια απειλής, η αντιλαμβανόμενη πιθανότητα να συμβεί αυτή συνδυάζονται με την προτεινόμενη προληπτική συμπεριφορά και την αντιλαμβανόμενη αυτό-αποτελεσματικότητα.

5.3 Ο οργανισμός WWF

Το *Παγκόσμιο Ταμείο για τη Φύση* (World Wide Fund for Nature ή World Wildlife Fund), ή WWF όπως είναι γνωστό, είναι ένας διεθνής μη κυβερνητικός οργανισμός για την προστασία, έρευνα και αποκατάσταση του περιβάλλοντος. Ο οργανισμός ιδρύθηκε ως φιланθρωπικό ταμείο στις 11 Σεπτεμβρίου 1961, στην πόλη Μόρτζες (Morges) της Ελβετίας, με το όνομα Παγκόσμιο Ταμείο Άγριας Φύσης (World Wildlife Fund). Αποτέλεσε πρωτοβουλία των Τζούλιαν Χάξλεϊ (Julian Huxley) και Μαξ Νίκολσον (Max Nicholson), οι οποίοι είχαν τριακονταετή εμπειρία στο να φέρνουν σε επαφή προοδευτικούς διανοούμενους με μεγάλες επιχειρήσεις (WWF, 2013).

Στα χρόνια που ακολούθησαν, ο οργανισμός άνοιξε γραφεία και ξεκίνησε δράσεις ανά τον κόσμο. Ο αρχικός στόχος των δραστηριοτήτων του ήταν η προστασία των απειλούμενων ειδών. Καθώς περισσότεροι πόροι γίνονταν διαθέσιμοι, οι δράσεις του επεκτάθηκαν και σε άλλες περιοχές όπως η προστασία της βιολογικής ποικιλότητας, της βιώσιμης χρήσης των φυσικών πόρων, της μείωσης της μόλυνσης και της αλόγιστης κατανάλωσης (WWF, n.d.).

Το 1986 ο οργανισμός άλλαξε την ονομασία του σε Παγκόσμιο Ταμείο για τη Φύση (World Wide Fund for Nature), διατηρώντας τα αρχικά WWF, ώστε να απεικονίζει καλύτερα τον σκοπό των δράσεών του. Παρόλα αυτά, συνεχίζει να λειτουργεί με το αρχικό του όνομα στις ΗΠΑ και τον Καναδά. Ο οργανισμός λειτουργεί κάτω από το Ελβετικό Δίκαιο.

Από την γέννηση του ως μια μικρή ομάδα από αφοσιωμένους λάτρεις της άγριας ζωής, το WWF έχει εξελιχθεί σε μία από τις μεγαλύτερες και πιο σεβαστές ανεξάρτητες οργανώσεις για την προστασία του κόσμου.

Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, η εστίαση του WWF έχει εξελιχθεί από εντοπισμένες προσπάθειες υπέρ μεμονωμένων ειδών και οικοτόπων σε μια φιλόδοξη στρατηγική για τη προστασία της βιοποικιλότητας και την επίτευξη βιώσιμης ανάπτυξης σε όλη την υδρόγειο (Εικόνα 5.2).



Εικόνα 5.2: Ο οργανισμός WWF Πηγή:

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/21/WWFbalaobrasilia22032007.jpg>

Ο WWF αποτελείται από ένα παγκόσμιο δίκτυο ανθρώπων, επιστημόνων, εθελοντών και πολιτών, που δραστηριοποιείται σε περισσότερες από 100 χώρες σε 6 ηπείρους μέσω ενός δικτύου 50 εθνικών γραφείων με διεθνή έδρα του WWF International στη Gland της Ελβετίας. Η οργάνωση έχει πάνω από 5.000.000 υποστηρικτές και 5.000 εργαζομένους σε παγκόσμιο επίπεδο (WWF, 2013).

5.3.1 Η αποστολή του WWF

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα του WWF: Η αποστολή του WWF είναι να σταματήσει η υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος του πλανήτη και να οικοδομήσουμε ένα μέλλον στο οποίο οι άνθρωποι θα ζουν σε αρμονία με τη φύση, μέσω:

- προστασίας της βιοποικιλότητας στον κόσμο
- διασφαλίζοντας ότι η χρήση των ανανεώσιμων φυσικών πόρων είναι βιώσιμη
- προώθησης της μείωσης της ρύπανσης και της σπατάλης" (WWF, 2013).

5.3.2 Οι αξίες του WWF

Οι αξίες του WWF είναι οι παρακάτω (Εικόνα 5.3)



Εικόνα 5.3: Αξίες του WWF

Ο WWF ξεκίνησε ως μια μικρή ομάδα από συνειδητοποιημένους λάτρεις της άγριας φύσης και εξελίχθηκε σε μια από τις πιο ισχυρές, ανεξάρτητες οργανώσεις για την προστασία του περιβάλλοντος, οποίο άνθρωπος και φύση θα συνυπάρχουν αρμονικά. Σε πάνω από 50 χρόνια από τότε που ιδρύθηκε, ο WWF έχει επενδύσει σχεδόν 10 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ σε περισσότερα από 13.000 έργα.

5.3.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ WWF

Η στρατηγική του WWF στηρίζεται στους εξής πυλώνες (Εικόνα 5.4):



Εικόνα 5.4: Αξονες στρατηγικής του WWF

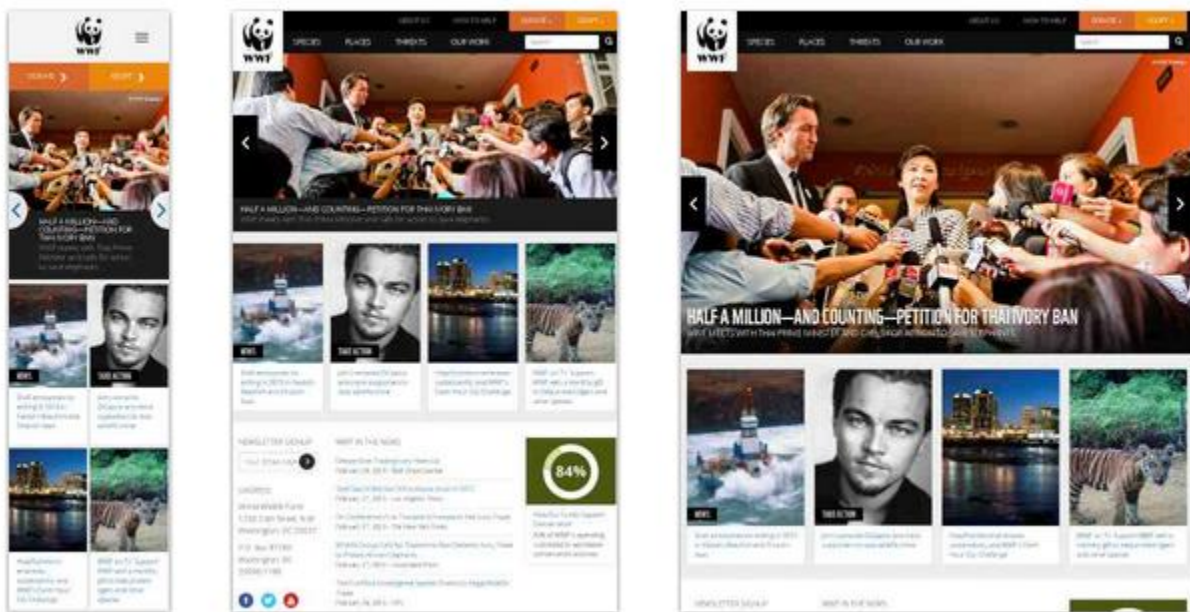
Η επίτευξη αυτών των στόχων επιτυγχάνεται μέσω:

- συνεργασιών με φορείς, επιστημονικά και ακαδημαϊκά ιδρύματα, μη κυβερνητικές οργανώσεις και επιχειρήσεις
- επικοινωνίας της δράσης της χρησιμοποιώντας κάθε δυνατό μέσο της βελτίωσης της επιχειρησιακής αποδοτικότητας και διαχείρισης της επιμονής στη διαφάνεια και την λογοδοσία
- εξασφάλισης των απαραίτητων πόρων μείωσης του δικού τους αποτυπώματος

5.4 Η επωνυμία WWF

5.4.1 Το λογότυπο του WWF

Το λογότυπο του WWF, είναι το βασικό στοιχείο της ταυτότητας του οργανισμού, καθώς δίνει την εικόνα ενός ισχυρού και τολμηρού οργανισμού (WWF, n.d.). Τα γράμματα του λογότυπου έχουν σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο, κάνοντας το μοναδικό. Τα δύο στοιχεία του (το Panda και το λογότυπο της WWF) δένουν αρμονικά μεταξύ τους, δίνοντάς μας στην αίσθηση πως δε μπορούν να αλλάξουν με κανένα τρόπο. Σύμφωνα με τις οδηγίες της WWF, το “WWF” γράφεται πάντοτε στα Αγγλικά, με το συγκεκριμένο και μόνο τρόπο, και μόνο οι λέξεις “for a living planet” μπορούν να μεταφραστούν (Εικόνα 5.5).



Εικόνα 5.5: Ιστοσελίδα του WWF. Πηγή https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d1/WWF_website.png

Το λογότυπο έχει πάντα ένα καθαρό περιθώριο γύρω του, ώστε να μπορεί να διατηρεί την ισχυρή οπτική επίδραση που έχει. Βλέπουμε λοιπόν, πως σε οποιαδήποτε εμφάνισή του, υπάρχει αρκετό λευκό κενό γύρω του, ώστε να διασφαλιστεί το ότι αυτό δε θα χαθεί μέσα στην εικόνα. Η έμπνευση για το λογότυπο του WWF ήρθε από ένα γιγαντιαίο πάντα που είχε φτάσει στο ζωολογικό κήπο του Λονδίνου κατά το έτος 1961, όταν είχε δημιουργηθεί το WWF. Έχοντας επίγνωση της ανάγκης για ένα ισχυρό, αναγνωρίσιμο σύμβολο που θα ξεπεράσει όλα τα γλωσσικά εμπόδια, οι ιδρυτές του WWF συμφώνησαν ότι το μεγάλο, γούνινο ζώο θα αποτελέσει ένα εξαιρετικό λογότυπο. Τα πρώτα σκίτσα έγιναν από την περιβαλλοντολόγο και καλλιτέχνη, Gerald Watterson (WWF, n.d.).

Ο Sir Peter Scott, ένας από τους ιδρυτές του WWF, είπε ότι «Θέλαμε ένα ζώο που είναι όμορφο, σε κίνδυνο, και που αγαπάται από πολλούς ανθρώπους στον κόσμο για τις ελκυστικές ιδιότητες του. Θέλαμε, επίσης, ένα ζώο που να είναι στα χρώματα του μαύρου και άσπρου για να εξοικονομηθούν χρήματα για το κόστος εκτύπωσης.»

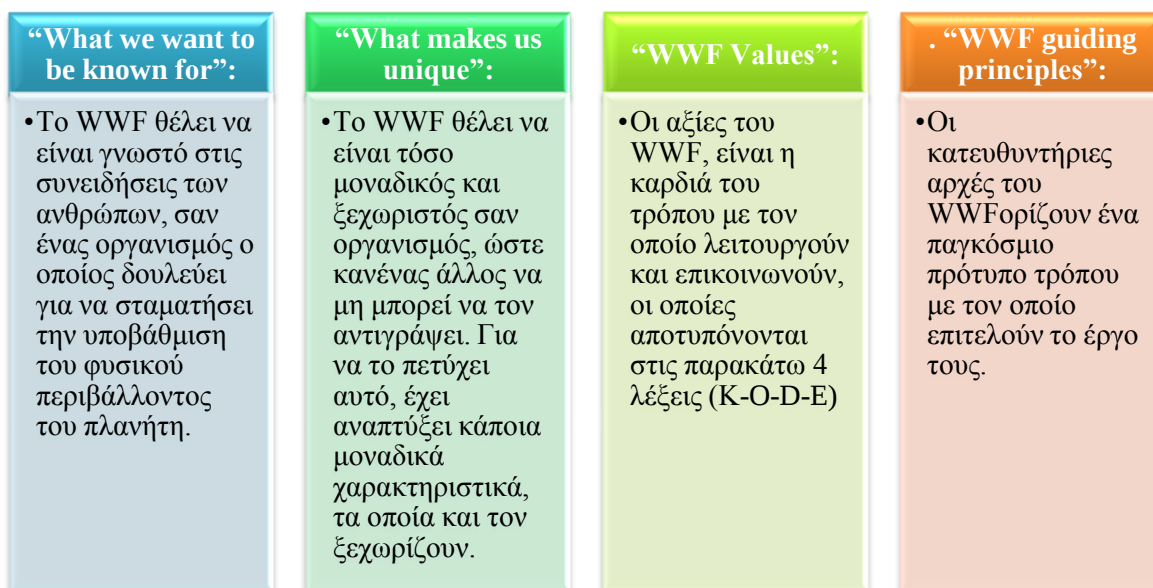
Όπως και στη φύση το WWF θεωρεί πως τα πάντα δείχνουν καλύτερα στο ασπρόμαυρο χρωματισμό, προσδίδοντάς του την καλύτερη δυνατή αντίθεση. Έτσι το λογότυπο εμφανίζεται πάντα στη συγκεκριμένη απόχρωση και ποτέ σε χρωματιστή. Τέλος, ένας ακόμα λόγος για την συγκεκριμένη επιλογή, ήταν και το ότι στην εκτύπωση του χρειάζεται μόνο το μαύρο μελάνι και όχι χρωματιστό, γεγονός που δείχνει με ακόμα έναν έξυπνο τρόπο την οικολογική συνείδηση του οργανισμού. Το ασπρόμαυρο πάντα αποτελεί σύμβολο της οργάνωσης από τότε.

5.4.2 WWF-Εικόνα επωνυμίας

Ένα από τα πιο δύσκολα κομμάτια με τις επωνυμίες, είναι η δυνατότητα δημιουργίας μιας εικονικής γλώσσας, η οποία θα μπορεί να αγγίζει τις ψυχές της αγοράς στην οποία στοχεύει. Η πρόκληση αυτή γίνεται ακόμα πιο δύσκολη για οργανισμούς όπως το WWF, οι οποίοι συνεχώς καλούνται να ανανεώνουν αυτή την εικονική γλώσσα δημιουργώντας συνεχώς νέες και εν εξελίξει διαφημιστικές καμπάνιες.

Το WWF προσπαθεί να σώσει έναν πλανήτη, ένα κόσμο της ζωής όπως χαρακτηριστικά αναφέρει. Εναρμονίζοντας τις ανάγκες των ανθρώπων και τις ανάγκες των άλλων που μοιράζονται τη γη, το WWF επιδιώκει να εμφυσήσει στους ανθρώπους παντού, τον σεβασμό για τη φύση και να τον ισορροπήσει με μια βαθιά πίστη στις ανθρώπινες δυνατότητες. Από τη μικρότερη κοινότητα μέχρι την μεγαλύτερη πολυεθνική οργάνωση, το WWF επιδιώκει να εμπνεύσει και να μεταδώσει σε όλους την οικολογική του συνείδηση.

Για να επιτύχει τα παραπάνω το WWF έχει καταβάλει ιδιαίτερη προσπάθεια στην ενίσχυση της επωνυμίας του οργανισμού, το οποίο και θεωρούν το DNA του. Η επωνυμία αποτελείται από τα παρακάτω 4 στοιχεία (Εικόνα 5.6):



Εικόνα 5.6: Στοιχεία της επωνυμίας του WWF

5.4.3 Κοινό στόχος του WWF

Μια πρόσφατη μελέτη (Anik et al., 2009), διερευνά τους τρόπους με τους οποίους οι δωρεές μπορούν να οδηγήσουν σε οφέλη για τους δωρητές. Και ενώ δεν είναι κάτι επαναστατικό το συμπέρασμα ότι το να δωρίζεις οδηγεί στο να αισθάνεται κάποιος καλύτερα, παρά ταύτα υπάρχουν και επιπρόσθετοι λόγοι όπου μέσω της δωρεάς χρημάτων ή χρόνου μπορεί να οδηγηθούμε σε ψυχολογική, πνευματική και συναισθηματική ευημερία. Συγκεκριμένα:

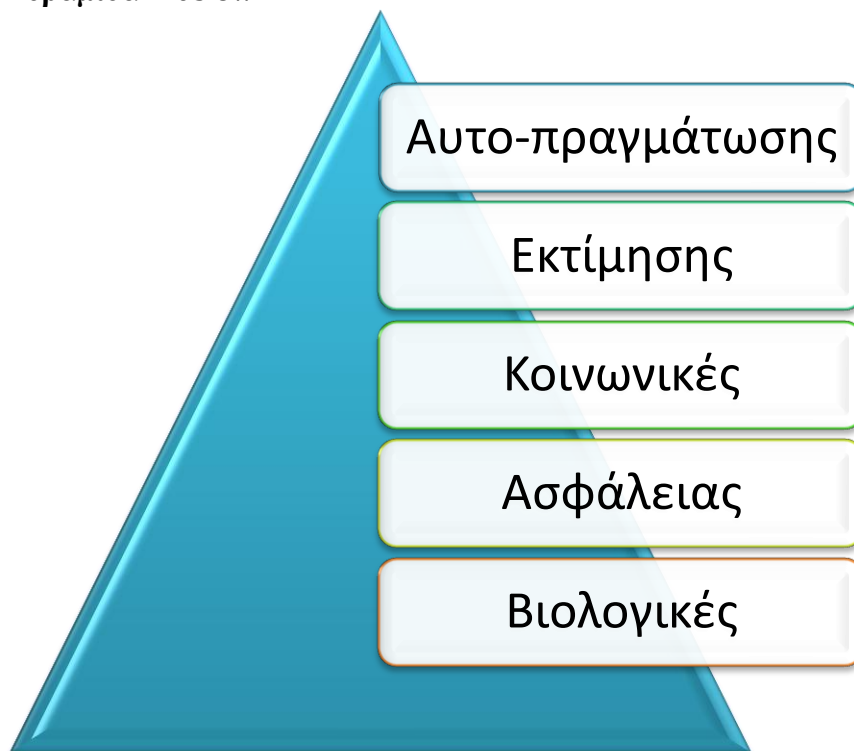
1. Οι δωρεές εκπίπτουν της φορολογίας, καθώς και ότι έξοδα σχετίζονται με αυτή π.χ. έξοδα ταξιδιού, event fees κ.α.
2. Η ενέργεια της δωρεάς μπορεί να βελτιώσει την αίσθηση της ευημερίας. Το να γνωρίζεις ότι ξοδεύεις χρήματα, χρόνο ή κάτι άλλο με σκοπό να βοηθήσεις άλλους που το έχουν ανάγκη μπορεί να σε βοηθήσει στην αίσθηση του νοήματος της ζωής και της εσωτερικής ικανοποίησης
3. Το να υποστηρίζεις έναν σκοπό μπορεί να σε κρατήσει ενήμερο για θέματα κοινωνικής αδικίας, καθώς πριν την δωρεά ενημερώνεσαι για το θέμα και επιμορφώνεσαι επί αυτού.
4. Οι δωρεές μέσω πνευματικής πεποίθησης μπορεί να βελτιώσει την πνευματική ζωή. Σε πολλά πνευματικά και θρησκευτικά συστήματα, η ανιδιοτελής προσφορά είναι στη βάση τους. Προσφέροντας σε ένα σκοπό ενισχύεται η εσωτερική γαλήνη και ικανοποίηση.
5. Δωρίζοντας μπορεί να έχουμε θετικά αποτελέσματα στην κοινωνική κατάσταση μας, καθώς

δημιουργούνται κοινωνικοί κύκλοι.

Συμφώνα με την παραπάνω μελέτη, πιο ευτυχισμένοι άνθρωποι προσφέρουν περισσότερα και η προσφορά κάνει τους ανθρώπους πιο ευτυχείς, και αυτή η ευτυχία μπορεί να λειτουργήσει ως ένας θετικός κύκλος ανάδρασης.

Εξάλλου σύμφωνα και με τον Olson (1965), “οι άνθρωποι ορισμένες φορές παρακινούνται από την επιθυμία να κερδίσουν κύρος, σεβασμό, φιλία, και άλλους κοινωνικούς και ψυχολογικούς στόχους”. Ίσως ακόμα και η αίσθηση για ένα προσωπικό “φωτοστέφανο”, μπορεί να παρακινήσει.

5.4.3.1 Πυραμίδα Maslow



Εικόνα 5.7: Πυραμίδα του Maslow

Χρησιμοποιώντας ως βάση τις παραπάνω μελέτες αλλά και την θεωρία του Maslow μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι οι διαφημιστικές εκστρατείες, ενέργειες του WWF στόχο έχουν άτομα που βρίσκονται στο τρίτο, ως ελάχιστο, αλλά και τέταρτο επίπεδο (Εικόνα 5.7). Αφού πρωτίστως έχουν ικανοποιηθεί οι φυσιολογικές ανάγκες αλλά και ασφάλειας, έπεται η ανάγκη του ανήκειν σε μια ομάδα. Κάτι τέτοιο εμφανίζεται να προσφέρει η ομάδα του WWF. Επιπροσθέτως, περνώντας στο τέταρτο επίπεδο του Maslow, η ανάγκη για εκτίμηση από άλλους, μπορεί να ικανοποιηθεί μέσω της συμμετοχής σε ενέργειες του WWF αλλά και δωρεές προς αυτόν για την ολοκλήρωση των σκοπών του. Μέσω της προβολής του ενέργειας προσφοράς στον ατομικό κύκλο του δωρητή, απολαμβάνει το σεβασμό και την εκτίμηση. Στο σημείο αυτό, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι στοχεύει σε τρόπους ανευρέσεως οικονομικών

πόρων από τον WWF μέσω των δωρεών, των αγορών από το ηλεκτρονικό του κατάστημα αλλά και μέσω της υιοθεσίας ενός ζώου όπου στοχεύει στην “τακτική” συνεισφορά του δωρητή.

5.5 WWF μάρκετινγκ

Ο οργανισμός δίνει έμφαση στις παρακάτω τακτικές (Εικόνα 5.8).



Εικόνα 5.8: Βασικές τακτικές μάρκετινγκ του WWF

5.5.1 WWF συνεργασίες

Όπως ήδη έχουμε αναφέρει, μια από τις μεγαλύτερες συνεργασίες του WWF, είναι αυτή με την Coca Cola. Μια από τις πιο δημιουργικές τους καμπάνιες, είναι οι διαφημιστικές πινακίδες στις Φιλιππίνες. Σε μια προσπάθειά δημιουργίας μια καμπάνιας η οποία θα ξεχώριζε από τα τετριμμένα, δημιούργησαν μια πινακίδα η οποία τοποθετήθηκε δίπλα σε δρόμους με διαστάσεις 60x60 ft. Οι συγκεκριμένες πινακίδες ήταν φτιαγμένες από φυτεμένο τσάι από φυτεμένα και στη μέση του σχηματιζόταν το ανακυκλώσιμο μπουκάλι της Coca Cola. Κάθε φυτό από το συγκεκριμένο είδος τσαγιού (Fukien tea) μπορεί να απορροφήσει μέχρι και 5,9 κιλά διοξειδίου του άνθρακα, ενώ όλη η πινακίδα μπορεί να απορροφήσει μέχρι και 21 τόνους διοξειδίου ανά έτος.

Η συγκεκριμένη διαφήμιση ενισχύει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και των 2 εταιρειών, καθώς στην αντίληψη του καταναλωτή δεν είναι ακόμα μια συνηθισμένη διαφήμιση, αφού περνάει εμπράκτως μηνύματα έντονης οικολογικής συνείδησης (Εικόνα 5.9).



Εικόνα 5.9: Καμπάνια WWF & Coca Cola στις Φιλιππίνες Πηγή:

<https://www.flickr.com/photos/chashama/6350660417/in/photolist-4XmsW4-bwTgdN-6aPSYQ-ooD64-osHnC-bKMYJv-bwTgk1-o8UfR-bKMZgH-bKMZvV-bKMxjP-bKMYTr-bKMXXX-bwTfdJ-bwTfN1-bKMZnH-bKMZ1T-bwThho-bwTgMw-bwThqu-bKMxHc-bKMYuH-bKMZGv-bwTftb-bKMYg4-bKMYpe-7NQLfw-7NLREp-7RN2vc-aFbN68-6aeU3d-6aWT4o-oiXjo-oiXf1-u5WfJM-osHrr-ooD2b-3hKbnM-osHjb-7PgbbN-osHps-ooD4N-ooCYu-7Pcc6M-7Pcc5P-7Pgbc-7Pcc4n-7Pcc3Z-7Pcc2R-6b9DkG>

5.5.2 WWF καμπάνιες

Το WWF χρησιμοποιεί συχνά την επίκληση στον φόβο, με απώτερο σκοπό την κινητοποίηση καθώς παραθέτει την προτεινόμενη λύση (συμμέτοχη, δωρεά, αγορά κ.α.) αλλά και την αποτελεσματικότητα που μπορεί να έχει η καθεμία μονάδα (άτομο) μεμονωμένα. Για τον λόγο αυτό και η χρήση βίαιων εικόνων, (τέρατα, παιδιά που είναι σε κίνδυνο, εικόνες πολέμου, θανάτου, φυσικές καταστροφές, τρομοκρατικές ενέργειες όπως η 9/11 κ.α.) χρησιμοποιούνται από τον WWF, ως βάση της για την διαφημιστική της εκστρατεία.

5.5.2.1 Κλιματική αλλαγή

Βασική εκστρατεία του WWF είναι η κλιματική αλλαγή και οι συνέπειες που αυτή έχει. Οι κυριότερες διαφημιστικές εκστρατείες όπου υποστηρίζουν αυτό το σκοπό του WWF απεικονίζονται στις παρακάτω εικόνες. Και σε αυτή την περίπτωση χρησιμοποιούνται ο φόβος, εικόνες από το μέλλον με αρνητικά αποτελέσματα για το λιώσιμο των πάγων, ο σουρεαλισμός (παγωτά βυθισμένα στον ωκεανό), το μέγεθος για προσοχή όπως τα γιγαντία χταπόδια, οι καρχαρίες (Εικόνα 5.10, 5.11)



Εικόνα 5.10: Καμπάνια του WWF για την κλιματική αλλαγή Πηγή:

<https://www.flickr.com/photos/8663589@N04/2616160283/in/photolist-4ZbviM-eLke3G-phTupE-p3qCKj-bLf8Px-ejV91Z-cEoZAE-eRXBUa-eBN7Bt-4LfaRZ-bH9m2a-6aJHtF-7NKq9Y-p9dZs1-eBRj5m-5Gz7LD-B8Cac2-eBN91Z-rwhxZ-eBN8bp-eBN7N4-eBN7Ec-eBRjFu-eBN7rt-47YPC7-4L7FWG-4zdMvG-rsNUi-7nbSFr-7nbStH-7nfM5s-7nbSra-7nfLZS-aQNhtk-7nfM2E-6UUxAg-6UZ9PC-9tiXNu-eBN848-eBRknU-eBRjys-eBRjBh-7nfLXq-7nfM6s-7nbSya-7nbSpR-eBN8ig-4BzWGM-6uGBXr-7nfLYL>



© WWF-Cannon / Simon Rawles

Εικόνα 5.11: Καμπάνια για την κλιματική αλλαγή Πηγή:

<https://www.flickr.com/photos/wwfint/7654437518/in/photolist-cEoZAE-eRXBUa-eBN7Bt-4LfaRZ-bH9m2a-6aJHtF-7NKq9Y-p9dZs1-eBRj5m-5Gz7LD-B8Cac2-eBN91Z-rwhxZ-eBN8bp-eBN7N4-eBN7Ec-eBRjFu-eBN7rt-47YPC7-4L7FWG-4zdMvG-rsNUi-7nbSFr-7nbStH-7nfM5s-7nbSra-7nfLZS-aQNhtk-7nfM2E-6UUxAg-6UZ9PC-9tiXNu-eBN848-eBRknU-eBRjys-eBRjBh-7nfLXq-7nfM6s-7nbSya-7nbSpR-eBN8ig-4BzWGM-6uGBXr-7nfLYL-4c7spZ-7nu7kU-5s6HL6-mCpD8P-7iHCj9-hKqGDW>

5.5.2.2 Μόλυνση - ρύπανση

Ένας ακόμη κλάδος δραστηριοποίησης του WWF είναι η ρύπανση-μόλυνση. Τονίζουν ότι η μακροχρόνια έκθεση στην ατμοσφαιρική ρύπανση, για παράδειγμα, μπορεί να οδηγήσει σε χρόνιες αναπνευστικές παθήσεις, καρκίνο του πνεύμονα και άλλες ασθένειες.

Ο WWF αγωνίζεται για την μείωση της μόλυνσης του πλανήτη, καθώς τέτοιο θα έχει άμεσο αντίκτυπο και στο ανθρώπινο είδος. Για το λόγο αυτό έχει αναπτύξει στοχευόμενη τη διαφημιστική της εκστρατεία με κύριο στόχο την ενημέρωση και την ευαισθητοποίηση του κοινού. Και άδω το μέγεθος χρησιμοποιείται για προσοχή (κουβάς, τενεκές χρώματος, δοχείο βενζίνης), εικόνες μόλυνσης, δημιουργία ψευδαισθήσεων, ενεργειών σε εξωτερικό, επιστράτευση διασημοτήτων ή ακόμα και κατασκευή αγαλμάτων.

5.5.2.3 Αποψίλωση των δασών (deforestation)

Παρατηρούμε πως από τα δημιουργικά διαφημιστικά του WWF, γίνεται μια προσπάθεια παρακίνησης για οικολογική συνείδηση (και εν προκειμένω για την συντήρηση των δασών) μέσα από τους παρακάτω τρόπους παρακίνησης

Στις παρακάτω διαφημίσεις, το κοινό αντιλαμβάνεται την άμεση ανάγκη των δασών προκειμένου να επιβιώσει η άγρια ζωή, υπονοώντας πως η οικολογική μας συνείδηση είναι αυτό που θα βοηθήσει στην συντήρηση των δασών και συνεπώς της άγριας ζωής (Εικόνα 5.12).



Εικόνα 5.12: Καμπάνια για την αποψίλωση Πηγή: <https://www.flickr.com/photos/x1brett/3408368805>

5.5.2.4 Λειψυδρία (water scarcity)

Το νερό είναι ένας περιορισμένος φυσικός πόρος. Μόνο το 2,5% των παγκόσμιων αποθεμάτων είναι γλυκό, και το περισσότερο από αυτό βρίσκεται εγκλωβισμένο στους παγετώνες και στο υπέδαφος. Για την προστασία του, το WWF συνεργάζεται με τους εταίρους της ώστε να προωθήσει την επιστημονική προσέγγιση στη διατήρηση των αποθεμάτων νερού (Εικόνα 5.13). Επιπλέον το WWF μέσα από τη σύμπραξή της, με κυβερνήσεις και επιχειρήσεις προσπαθεί να βοηθήσει και τις δύο να μειώσουν το αποτύπωμά τους στη χρήση υδάτινων πόρων. Στόχος των ενεργειών αυτών είναι η προώθηση μεθόδων για τη βιώσιμη χρήση των υδάτων.



Εικόνα 5.13: Καμπάνια WWF για την λειψυδρία Πηγή:

https://www.flickr.com/photos/world_wildlife/7256041556/in/photolist-rm9yrS-c4c7mL-rLTTno-bjTVxt-xe3yxo-cduYJf

Το WWF υποστηρίζει τις οργανώσεις για να γίνουν υπεύθυνοι διαχειριστές του νερού. Η προσπάθεια του WWF είναι να ενημερώσει τόσο τις βιομηχανίες όσο και κάθε έναν από εμάς προκειμένου να γίνουμε υπεύθυνοι διαχειριστές του υδάτινου πόρου. Στα πλαίσια αυτά συνεργάζεται με μεμονωμένες επιχειρήσεις, όπως η H&M, για τη μείωση των επιπτώσεων της χρήσης τους σε νερό.

5.5.2.5. BYCATCH

Τι είναι το "bycatch"? Ουσιαστικά πρόκειται για την αλίευση μη στοχευόμενων ειδών - όπως δελφινιών, χελωνών αλλά και θαλασσοπούλιων - θέτοντας τους πληθυσμούς των εν λόγω ειδών σε κίνδυνο - λόγω της χρήσης χιλιάδων μυλιών αλιευτικών δικτύων στους ωκεανούς, καθημερινά (Εικόνα 5.14). Και για αυτό το ζήτημα, το WWF έχει δημιουργήσει σειρά διαφημίσεων.



Εικόνα 5.14: Καμπάνια ευαισθητοποίησης για το bycatch Πηγή:

https://www.flickr.com/photos/world_wildlife/7797980220/in/photolist-cR68Fu-cJziXb-fqjZxe-eMi2VY-8cKoNC-ePLYJv-8JFi42-btbA6d-cT5FQQ-9y2euE-9y2e5U-9y2dSQ-9xYfFx-9xYgZF-9xYfSn-9xYhae-9y2fns-9xYgBc-9y2eyf-9y2fC3-9y2eDW-9y2eaL-9xYgtV-9y2dWY-9xYgWi-qwP8PG-9xYhi6-9y2eey-9y2eWU-9y2fzW-9y2f1J-9xYgcp-9y2eo1-9xYhqB-9y2fu9-9y2eMs-9y2fff-9y2es1-9xYhxH-9xYgHB-zVA8TN-caVi3C

5.5.2.6. Παράνομο εμπόριο άγριων ζώων

Η καμπάνια αφορά τρία είδη που βρίσκονται σε κίνδυνο (Εικόνα 5.15).



Tigers are running
out of time.

Donate \$10 to WWF for
tiger conservation today.

#text4tigers worldwildlife.org/text4tigers

Text
TIGERS to
2022



Bali tiger: **EXTINCT**



Javan tiger: **EXTINCT**



Caspian tiger: **EXTINCT**

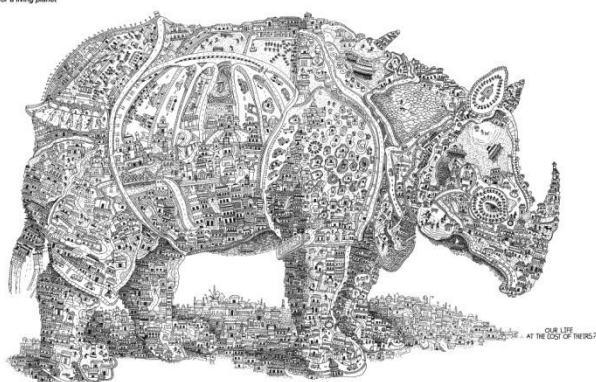
Three tiger drawings © WWF-Canon/Helmut Diller

Εικόνα 5.15: Καμπάνια ευαισθητοποίησης για την εξαφάνιση των τигρών Πηγή:

https://www.flickr.com/photos/world_wildlife/7415861346/in/photolist-cijedo-8hpFhv-8Hn8P8-C6ZWfp-5DLa8F-5DQpHY-5DL8bi-cKJtih-5DL8e2-rKZkgd-5DQoyU-5DQoUA-5DL82K-cELg4b-bzLH2e-azYu94-cimqKh-hN8g8c-hN9ugo-hN8aJr-hN9esW-hN8x9S-hN9gPQ-hN8jKH-aA29SG-8inawW-nuU3tV-hN8iEA-hN7XB1-hN9S8i-hN9n4Y-hN8J7w-a2Dp25-5yTyus-aNHMYr-5DL88B-cyCK9w-7ceemQ-qRFHw-5DQCY5-wL3wmU-bYWCuC-AmcMb6-AWRCCk-bYW9af-AiTKD5-6p7qLz-8yo9eB-s4j8uQ-ax6xXX

Ρινόκεροι

Οι Βιετναμέζοι πολίτες ενθαρρύνονται να σταματήσουν να αγοράζουν ή να καταναλώνουν το κέρατο του ρινόκερου, μέσα από μία σειρά διαφημίσεων που αναπτύχθηκε από το WWF σε σύμπραξη με το Traffic στα πλαίσια της εκστρατείας τους για το παράνομο εμπόριο άγριας ζωής (Εικόνα 5.16).



Εικόνα 5.16: Καμπάνια ευαισθητοποίησης για την εξαφάνιση των ρινοκέρων Πηγή:

<https://www.flickr.com/photos/smiteme/3316560283/in/photolist-6p7k8z-hN8evJ-7J2WoJ-fj9pSC-hN8UHH-hN7KWB-hN8kSv-hN9Uhi-hN9cm2-hN97fa-hN9PeJ-hN8JeV-hN8t7o-6ZTjBU-8r94N1-iS3y67-yQ6mKY-4LUckZ-5DLaGP->

iS2WRD-8RMoVt-8RQxv9-8RQzeu-5DLoVc-bVjXRS-zVjQTq-8xi7Cn-hN836S-649tgf-9qfSmB-99dhUk-5DQrk5-dVzD1D-rnmNzi-5DLapB-645ePR-645f16-6ZPjJk-6ZPjHr-6ZPjDn-6e9iWs-p8fCqS-p8gtN6-bHgfdk-9h4iNH-xtkVQJ-xe47fo-wyDWwo-edh3BC-9V5bUk

Ελέφαντες (Εικόνα 5.17)



Εικόνα 5.17: Καμπάνια ευαισθητοποίησης για την εξαφάνιση των ελεφάντων Πηγή:

<https://www.flickr.com/photos/wwfint/3048095800/in/photolist-5DmhFS-roqVax-cPipk9-aESFfG-bVjXHY-9bW2Zd-eZqtFK-9dmcZN-bVjXN1-rTychi-3bYo83-ederfK-eviSmZ-dXR9du-4vxCJ1-36MwEC-mVFAJ6-efofhS-apnR4e-7EoC3J-5GYamg-ap6EQB-ot5nv5-9bW1Ew-dRwU96-fY6veX-dcR4e4-5wMs8X-jbnM1F-eeyAhT-eeEjtE-f5QxAo-o9axFJ-7rqoYo-5GYakT-dgVje3-3hsaE9-3FPGqL-8UcoAS-2JboFg-oA6UVG-pZ4fUU-oy6HES-3aHmUc-9VksGc-ozP7nT-33D7cY-8nPwaJ-9tKFsF-oy8iWW>

5.5.2.7 Υπεραλίευση

Η υπεραλίευση συμβαίνει όταν περισσότερα ψάρια αλιεύονται από τον πληθυσμό εκείνο που μπορεί να αντικατασταθεί μέσω της φυσικής αναπαραγωγής. Η συγκέντρωση όσο το δυνατόν περισσότερων ψαριών μπορεί να φαίνεται σαν μια κερδοφόρα πρακτική, αλλά η υπεραλίευση έχει σοβαρές συνέπειες. Ο WWF συνεργάζεται με τα ενδιαφερόμενα μέρη για τη μεταρρύθμιση της διαχείρισης της αλιείας σε παγκόσμιο επίπεδο, με επίκεντρο τις βιώσιμες πρακτικές που προστατεύουν τα οικοσυστήματα, την αλιεία ως επάγγελμα και την διασφάλιση της ύπαρξης ψαριών ως τροφή (Εικόνα 5.18).



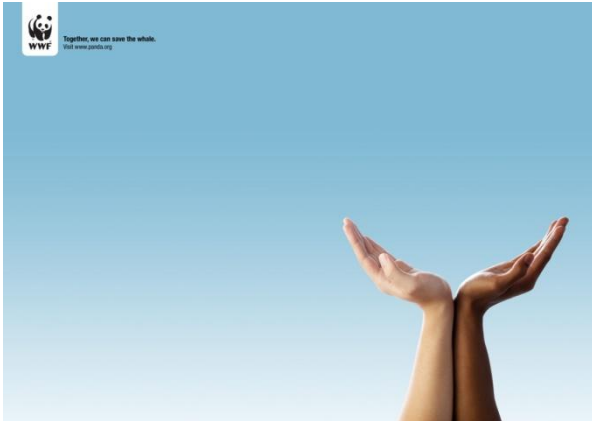
© naturepl.com / Frederic Larrey / WWF-Canon

Εικόνα 5.18: Καμπάνια ευαισθητοποίησης για την υπεραλίευση Πηγή:

<https://www.flickr.com/photos/wwfint/8704568112/in/photolist-6UUD6r-6UUCLz-bqvcW9-egcbQy-topWgC-oo1vwv-6JDt8M-6JHe1Q-omfNRr-o4LdrQ-om9m11-o4HdqJ-o4FLBS-o4H8ii-o4LsCf-oo1PtT-okWpyX-øj9Mb7-onWqKz-okZSoq-o4FXkW-6JHeih-r2k5Tf-9yN12b-9yMXCY-9yMVU5-9yJZx8-9yK4Bg-9yN2vh-9yN4rE-9yJYaF-9yN4XW-9yJXCt-9yK5Gc-9yK1s8-9yMZCo-9yK4Ni-9yJVHe-9yJXWK-9yK62r-9yK2yv-9yMZpb-9yK6iR-9yN2Uy-9yJUVz-9yJWez-9yN2EL-9yN2kY-9yMZPE-9yK1cV>

5.5.2.8 Προστασία φαλαινών

Οι φάλαινες είναι στην κορυφή της τροφικής αλυσίδας και έχουν σημαντικό ρόλο στη συνολική υγεία του θαλάσσιου περιβάλλοντος. 7 από τα 13 μεγάλα είδη φαλαινών ταξινομούνται ως απειλούμενα ή ευάλωτα, ακόμα και μετά από δεκαετίες προστασίας. Ο WWF προστατεύει τις ευαίσθητες περιοχές σίτισης και αναπαραγωγής και των οδών μετανάστευσης των φαλαινών. Εργάζονται για τη δημιουργία καταφυγίων φαλαινών, βοηθούν να προστατεύουν τις θαλάσσιες οδούς και να περιορίσουν σεισμικές έρευνες που διαταράσσουν τις περιοχές τροφής. Προσπαθούν να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση για την ανάγκη προστασίας των φαλαινών σε εθνικό, περιφερειακό και διεθνές επίπεδο. Επίσης, ενεργούν στην κατεύθυνση την αντιμετώπισης της εμπορικής φαλαινοθηρίας και στην ενεργοποίηση του διεθνές οργανισμού για την φαλαινοθηρία (Εικόνα 5.19).



Εικόνα 5.19: Καμπάνια ευαισθητοποίησης για την εξαφάνιση των φαλαινών Πηγή:

<https://www.flickr.com/photos/24617281@N04/2328838925/in/photolist-4xMUFg-7Zk5Tg-f7Wght-bBCHjk-4xS82h-4xMUEP-7FXxRY-9gRVKg-ehJtR4-bDWn4G-aD5Sk7-a9jbx-d-cAoIy7-cnJAYL-4xS81u-dpY283-9farEh-dePgor-bpAkdS-dxpm5Z-a9iM4y-bqvcW9-6D2rhv-7FzK9k-crWLho-dMAsRQ-aoy7xu-epGWvv-qzvUq6-dz9XwP-6hrSSP-f3oPw7-nYk1Dc-qzwakX-e6iEBf-fcuP2z-e3bZDm-dTezfS-bD2bhv-dkuiVY-fgPYdv-dYFQWv-eaJkPJ-mhhJYw-e1BCEY-bqvy63-4nd1CP-ejV91Z-j2UiFv-eXqs7q>

5.5.2.9. Προστασία πολικών αρκούδων

Οι πολικές αρκούδες βρίσκονται στην κορυφή της τροφικής αλυσίδας και έχουν σημαντικό ρόλο στη συνολική υγεία του θαλάσσιου περιβάλλοντος. Η απώλεια των θαλάσσιων πάγων από την κλιματική αλλαγή είναι η μεγαλύτερη απειλή για την επιβίωση των πολικών αρκούδων. Άλλες βασικές απειλές περιλαμβάνουν τον ανθρώπινο παράγοντα (παράνομο κυνήγι) και οι βιομηχανικές επιπτώσεις (θόρυβος, μόλυνση κτλ).

Από το 1992, ο WWF έχει εργαστεί με συνεργάτες για να διατηρήσουν βιώσιμη την πλούσια βιοποικιλότητα της περιοχής της Αρκτικής (Εικόνα 5.20).



Εικόνα 5.20: Καμπάνια ευαισθητοποίησης για την εξαφάνιση των πολικών αρκούδων Πηγή:

<https://www.flickr.com/photos/wwfespana/14417109667/in/photolist-nXZsqk-jPH3g-oRR3CK-AR6XJv-dYHtFM-5Z27Ex-4kk3YY-5fNd1Q-3VQ5br-d3BgHA-9AFcT8-aBAwM-8dwKtb-3P51mC-eBN8bp-BkPTpP-bh3HEk-p9dZs1-58Bx7S-yWiWNp-BLPH5d-53NjrQ-ehhuta-Bd1hXL-7nu7kU-xxsLAS-6aS3cf-59K8sT-4aPX1R-Rh494-aEbhZS-dR6fh9-9vDedm->

Αυτά είναι επομένως συνολικά τα ζητήματα που θίγει ο WWF μέσα από τις διαφημιστικές εκστρατείες του (Εικόνα 5.21).



Εικόνα 5.21: Τα ζητήματα που θίγει ο WWF μέσα από τις διαφημιστικές εκστρατείες του

Βιβλιογραφία

- Andreoni, J. (1990). Impure altruism and donations to public goods: a theory of warm-glow giving. *The economic journal*, 464-477.
- Anik, L., Aknin, L. B., Norton, M. I., & Dunn, E. W. (2009). Feeling good about giving: The benefits (and costs) of self-interested charitable behavior. *Harvard Business School Marketing Unit Working Paper*, (10-012).
- Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1983). Protection motivation and self-efficacy: A revised theory of fear appeals and attitude change. *Journal of experimental social psychology*, 19(5), 469-479.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.
- Williams, K. C. (2012). Fear appeal theory. *Research in Business and Economics Journal*, 5(01), 01-21.

Ηλεκτρονικές Πηγές

- WWF (n.d.) WWF-50 years of environmental conservation. Retrieved from http://wwf.panda.org/who_we_are/history/
- WWF Greece (2013) WWF Ελλάς-Στρατηγική 2013-2017. Retrieved from http://issuu.com/wwf-greece/docs/strategy2013_2017 (Access on 20.04.2014)

Κεφάλαιο 6: Διαφήμιση (Advertising) - Η Μελέτη περίπτωσης της Coca-Cola

Σύνοψη

Στο κεφάλαιο αυτό θα μελετηθεί η διαφήμιση ως εργαλείο προβολής στο μάρκετινγκ και οι τεχνικές που εφαρμόζονται στα πλαίσια αυτής. Ποιοι μπορούν να είναι πιθανοί στόχοι της διαφήμισης, μέσα από ποιες στρατηγικές διαμορφώνεται και πώς επικοινωνείται και υλοποιείται; Ποια είδη διαφημίσεων υπάρχουν και πώς χρησιμοποιούνται; Αυτά είναι μερικά από τα ζητήματα που θα παρουσιαστούν μέσα από την μελέτη περίπτωσης της εταιρείας Coca-Cola.

Προαπαιτούμενες γνώσεις

Στοιχεία μίγματος επικοινωνίας, Πρόγραμμα μάρκετινγκ

6. Εισαγωγή

Η The Coca-Cola Company είναι η κορυφαία εταιρεία αναψυκτικών ποτών σε όλο τον κόσμο. Το πρώτο προϊόν που παρήγαγε, το οποίο και μετατράπηκε σε σύμβολο του 20^{ου} αιώνα είναι η γνωστή σε όλους μας Coca-Cola. Με μία ιστορία που ξεκινά από το 1886 στην Αμερική η Coca-Cola κατάφερε να γίνει παγκοσμίως γνωστή και να ταυτιστεί με τη χώρα προέλευσης της, τις Η.Π.Α.. Η παρούσα μελέτη περίπτωσης αναφέρεται στην εξέλιξη της επωνυμίας Coca-Cola και εξετάζει με ποιόν τρόπο η διαφήμιση συνέβαλε στην εμπορική της επιτυχία.

6.1 Διαφήμιση

Η διαμόρφωση της στρατηγικής επικοινωνίας μίας επιχείρησης στηρίζεται και χρησιμοποιεί διαφορετικά εργαλεία. Ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία είναι αυτό της διαφήμισης, μία απρόσωπη μορφή μαζικής επικοινωνίας η οποία επιδιώκει να απευθυνθεί σε συγκεκριμένα άτομα-στόχους και να επηρεάσει τη συμπεριφορά τους, τις απόψεις τους και τελικά την αγοραστική τους συμπεριφορά (Davidson, 2013).

6.1.1 Τι είναι η Διαφήμιση

Μία από τις πιο γνωστές μορφές επικοινωνίας ενός προϊόντος ή μιας επιχείρησης είναι η διαφήμιση. Ως διαφήμιση ορίζουμε “οποιαδήποτε πληρωμένη μορφή μαζικής παρουσίας ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών από κάποιον συγκεκριμένο χορηγό ή εταιρεία” (Cannon et al., 2009). Ο χώρος της διαφήμισης περιλαμβάνει τη χρήση τόσο των παραδοσιακών μέσων όπως περιοδικά, εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση, διαφημιστικές πινακίδες και άμεσα μηνύματα, όσο και νέων μέσων όπως είναι το διαδίκτυο. Σήμερα, οι πιο ισχυρές και παγκόσμια αναγνωρίσιμες επωνυμίες όπως η Coca-Cola, βασίζονται και επενδύουν μεγάλα ποσά στη διαφήμιση και στο μάρκετινγκ προκειμένου διατηρήσουν και να αυξήσουν τη φήμη και το μερίδιο αγοράς τους.

Η διαφήμιση απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο, το οποίο περιλαμβάνει τόσο τους τωρινούς όσο και τους δυνητικούς αγοραστές. Πριν από κάθε ενέργεια της επικοινωνιακής στρατηγικής της επιχείρησης σχετικά με τη διαφήμιση υπάρχουν ορισμένα βήματα αποφάσεων τα οποία περιλαμβάνουν τα εξής (Lavidge & Steiner 2000):

- Καθορισμός επικοινωνιακών στόχων.
- Απόφαση σχετικά με το διαφημιστικό μήνυμα.
- Επιλογή μέσου μετάδοσης μηνύματος.
- Καθορισμός κοινού που δέχεται το μήνυμα.
- Ανάλυση αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

Ουσιαστικά η ανάπτυξη και υλοποίηση της διαφημιστικής εκστρατείας είναι μια προσπάθεια επιχειρησιακών προσπαθειών, που περιλαμβάνει όλες τις λειτουργίες της διοίκησης, και συγκεκριμένα (Πανηγυράκης, 1999):

- Τον προγραμματισμό, με τον καθορισμό επικοινωνιακών στόχων που αναμένεται να πραγματοποιηθούν με τη συγκεκριμένη διαφημιστική προσπάθεια.
- Την οργάνωση, με τον καθορισμό των απαιτούμενων χρηματικών πόρων, και την επιλογή της ομάδας που θα είναι υπεύθυνη για την ανάπτυξη της διαφημιστικής προσπάθειας.
- Τη διεύθυνση, με το συντονισμό των προσπαθειών ανάπτυξης του δημιουργικού και χρήσης των ΜΜΕ για την παρουσίαση του μηνύματος στο κοινό.
- Τον έλεγχο, ο οποίος γίνεται με βάση τα αποτελέσματα που αναμένονται.

6.1.2 Στόχοι της Διαφήμισης

Κατά καιρούς, έχουν αποδοθεί στη διαφήμιση ποικίλοι στόχοι, όπως οι ακόλουθοι (Πανηγυράκης, 1999): (Εικόνα 6.1):



Εικόνα 6.1: Στόχοι της διαφήμισης

6.1.3 Διαφημιστικά Μέσα

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα κυριότερα διαφημιστικά μέσα και αναλύονται ως προς τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματά τους (Εικόνες 6.2 και 6.3).

Πλεονεκτήματα:

Τηλεόραση	• Απευθύνεται στο ευρύ κοινό • Παρέχει τόσο ακουστικές και όσο και οπτικές πληροφορίες • Μπορεί προκαλέσει την προσοχή
Ραδιόφωνο	• Λιγότερο δαπανηρή από ό, τι η τηλεοπτική διαφήμιση • Τα μηνύματα μπορούν να απευθύνονται με υψηλή αποτελεσματικότητα προς τους καταναλωτές • Χρησιμοποιείται ως εργαλείο διαφήμισης σε πολλά μέρη του κόσμου
Έντυπη	• Μπορεί να παρέχει ευρεία και στοχευμένη έκθεση • Το κόστος μπορεί να είναι χαμηλό • Αναγνώστης μπορούν να μελετήσουν μια διαφήμιση και να επανεξετάσει αναλυτικές πληροφορίες • Η ευρεία αποδοχή • Υψηλή πειστικότητα • Η ποιότητα αναπαραγωγής του περιοδικού είναι υψηλή
Άμεσα μηνύματα (ταχυδρομείο)	• Τα μηνύματα μπορούν να είναι αυστηρά στοχοθετημένα • Τα μηνύματα μπορεί να είναι πιο εκτενής και λεπτομερή • Δεν παρεμβάλλονται διαφημίσεις των ανταγωνιστών • Η απόδοση μπορεί να μετρηθεί σχετικά εύκολα • Είναι δύσκολο για τους ανταγωνιστές να παρακολουθήσουν τα αποτελέσματα
Εξωτερική	• Ανέξοδη (πχ. αφίσες) • Επαναλαμβανόμενη έκθεση • Χαμηλός ανταγωνισμός • Μπορεί να τοποθετηθεί κοντά στο σημείο πώλησης
Διαδίκτυο	• Τα μηνύματα μπορούν να προσαρμοστούν • Καμία πρόσθετη δαπάνη για την προσέγγιση αγορών παγκόσμια • Τα μηνύματα μπορούν να περιλαμβάνουν λέξεις, εικόνες, ήχο και βίντεο

Εικόνα 6.2: Τα πλεονεκτήματα των κυριότερων διαφημιστικών μέσων.

Μειονεκτήματα:

Τηλεόραση	•Υψηλό κόστος παραγωγής •Περιορισμένη δυνατότητα να προσελκύει συγκεκριμένους πελάτες •Μικρός χρόνος έκθεσης •Περιορισμένη διαθεσιμότητα •Οι καταναλωτές μπορούν να αλλάξουν κανάλι οποιαδήποτε στιγμή
Ραδιόφωνο	•Τα μηνύματα είναι σύντομα •Αδυναμία μεταφοράς οπτικών πληροφοριών •Χαμηλότερο προσοχή σε σχέση με την τηλεόραση •Το κοινό συμμετέχει και σε άλλες δραστηριότητες, ενώ ακούει
Έντυπη	•Ορισμένα έντυπα μέσα δεν αναπαράγουν αποτελεσματικά τα χρώματα •Δεν παρέχεται εγγύηση της θέσης της διαφήμιση •Η παρουσία τους σε περιοδικά και εφημερίδες μεγάλης κυκλοφορίας μπορεί να είναι δαπανηρή •Η συχνότητα της διαφήμισης περιορίζεται από τη συχνότητα της δημοσίευσης
Άμεσα μηνύματα (ταχυδρομείο)	•Σχετικά υψηλό κόστος •Ανεπαρκής εικόνα του μέσου ανάμεσα σε πολλούς πελάτες •Δεν μπορεί να διασφαλιστεί η ημερομηνία και ο χρόνος παράδοσης
Εξωτερική	•Η γεωγραφική θέση προσδιορίζει και το κοινό στόχο •Το μήνυμα μπορεί να το δει κανείς μέσα σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα •Ακριβή (πχ. πινακίδες) •Δημιουργία αρνητικής εικόνας σε οικολογικές οργανώσεις
Διαδίκτυο	•Δε μιλούν όλοι οι χρήστες την ίδια γλώσσα που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση •Η ποιότητα των εικόνων ποικίλλει •Το κοινό περιορίζεται στους χρήστες του Διαδικτύου που ενδιαφέρονται για την επιχείρηση ή το προϊόν

6.2 Η ιστορία της Coca-Cola

Στα τέλη του 19^{ου} αιώνα ο John Pemberton αφού έχει λάβει μέρος στον αμερικάνικό εμφύλιο πόλεμο Βορείων και Νοτίων αποφασίζει να συνεχίσει τη ζωή του στην πόλη της Ατλάντας των Η.Π.Α.. Ο Pemberton, χημικός στο επάγγελμα, ανοίγει ένα φαρμακείο έχοντας ως όνειρο να εφεύρει και να πωλεί ένα καινοτομικό προϊόν.

Την ίδια περίοδο στη Γαλλία ο Angelo Mariani, επίσης χημικός, εφεύρει και πωλεί το κρασί “Mariani” το οποίο μέσα σε λίγο καιρό γίνεται ένα από τα πλέον διάσημα επώνυμα προϊόντα του 19ου αιώνα. Τι ήταν όμως αυτό που το έκανε τόσο διάσημο; Το κρασί περιείχε εκχύλισμα από φύλλα κοκαΐνης (30 γρ. φύλλων ανά λίτρο κρασιού) και ήταν το ποτό που προτιμούσαν οι αθλητές και οι άνθρωποι του πνεύματος ενώ ήταν ιδιαίτερα διαδεδομένο στους κύκλους της αστικής και ανώτερης κοινωνικής τάξης. Το καταναλώνουν ο Βέρν, ο Ζολά, ο Έντισον, ο Φροϋντ, ο Πάπας Πίος ο Χ, ο Τσάρος, η βασίλισσα Βικτωρία και πολλοί άλλοι. Φημολογείται μάλιστα ότι ο πάπας Λέων ο 13ος είχε πάντα μαζί του ένα φλασκί με κρασί Mariani. Του άρεσε τόσο πολύ, που είχε βραβεύσει τον Angelo Mariani με το χρυσό μετάλλιο του Βατικανού. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως μέχρι τότε οι επιστήμονες δεν είχαν μελετήσει επαρκώς τις ιδιότητες της κοκαΐνης και τις αρνητικές συνέπειες στην υγεία του ανθρώπου.

Αφού ο Pemberton αντιλαμβάνεται την μεγάλη εμπορική επιτυχία του ποτού Mariani, προχωράει στην παρασκευή μίας απομίμησής του, τη “French Wine Cocoa” η οποία έχει πολλά κοινά στοιχεία με τη σημερινή εκδοχή της coca cola. Το νέο αυτό ποτό τοποθετείται στην αγορά ως το ιδανικό τονωτικό. Κάπως έτσι “γεννήθηκε” η πρώτη σταγόνα του πιο δημοφιλούς προϊόντος στον κόσμο, της Coca-Cola. Αργότερα ο ίδιος ο Pemberton πρόσθεσε στο μείγμα ανθρακούχο νερό και το έδωσε στους πελάτες να το δοκιμάσουν. Όλοι συμφώνησαν ότι αυτό το νέο ποτό ήταν κάτι το ξεχωριστό και άρχισε να το πουλά προς πέντε σεντς το ποτήρι (Εικόνα 6.4).



Εικόνα 6.4: Η τιμή της Coca-Cola από το 1886 έως το 1959 παρέμεινε σταθερή προς 5 σεντς το ποτήρι. Πηγή: <https://commons.wikimedia.org/> (CCO).

Παρά το ότι επρόκειτο για ένα πολύ ξεχωριστό προϊόν, μέχρι εκείνη τη στιγμή, οι πωλήσεις του κατέγραφαν πολύ χαμηλά νούμερα με αποτέλεσμα η επιχείρηση να περάσει στα χέρια ενός νέου ιδιοκτήτη, του Asa G. Candler. Ο Candler θέλοντας να αποφύγει την αποτυχία των προηγούμενων ετών επανατοποθετεί το προϊόν στην αγορά, αυτή τη φορά ως αναψυκτικό από το οποίο έχει αφαιρέσει την κοκαΐνη. Το 1981 για την προώθηση του και την αύξηση των πωλήσεων αρχίζει να διανέμει δωρεάν δείγματα του προϊόντος και να διανέμει διάφορα διαφημιστικά δώρα όπως πορσελάνες, ποτήρια και ρολόγια στα οποία αναγράφεται το λογότυπο του προϊόντος. Η ανοδική πορεία των πωλήσεων οδηγεί το 1892 στην ίδρυση της “The Coca-Cola Company” και ένα χρόνο αργότερα το σήμα κατατεθέν. Η εταιρεία αποτελεί σήμερα μία από τις πιο ισχυρές παγκοσμίως και δραστηριοποιείται σε περισσότερες από 200 χώρες σε Ευρώπη, Ασία, Βόρεια Αμερική, Αφρική, Λατινική Αμερική και τον Ειρηνικό.

Προκειμένου το προϊόν να γίνει ευρέως γνωστό, το 1991 δαπανάται συνολικά το ποσό των 100.000 δολαρίων για διαφήμιση. Τη διαφημιστική εκστρατεία αναλαμβάνει η εταιρεία D’Arcy, με την οποία η συνεργασία θα κρατήσει για περισσότερα από 50 χρόνια. Μέχρι το 1912 η Coca Cola θα έχει καθιερωθεί ως το πιο πολυδιαφημισμένο ποτό των Η.Π.Α.. Το 1919, η εταιρία εξαγοράζεται από τον τραπεζίτη Ernest Woodruff.

6.2.1 Η ιστορία στη διαφήμιση της Coca-Cola

Η χρυσή εποχή για τη διαφήμιση της “The Coca-Cola Company” ξεκίνησε 1906 με τη συνεργασία της με την D’Arcy. Αρχικά δόθηκε μεγάλη έμφαση στην έντυπη διαφήμιση και μέσα από την οποία γεννήθηκαν πολλά

πετυχημένα σλόγκαν της εταιρείας όπως το “Drink Coca-Cola. Delicious and refreshing” και το “You are wonderful...Have a Coca-Cola”.

Την ίδια εποχή η D’Arcy προσπαθεί να προβάλει το προϊόν όσο το δυνατόν περισσότερο και καλύτερα με αποτέλεσμα η Coca-Cola να αποτελεί χορηγό σε πολλά τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά προγράμματα (Walt Disney’s “One Hour in Wonderland” και “Coke Time with Eddie and Fisher”). Καθώς οι τηλεοπτικοί σταθμοί αυξάνονταν και οι καταναλωτές έβλεπαν περισσότερο τηλεόραση η D’Arcy αποφάσισε να αλλάξει τη στρατηγική της. Έτσι κατέληξε σε τρία βασικά υποδείγματα διαφημίσεων (Εικόνα 6.5).



Εικόνα 6.5: Τα τρία βασικά υποδείγματα διαφημίσεων που χρησιμοποίησε η D’Arcy.

Αργότερα, και ενώ τα μερίδια της Coca-Cola παρουσιάζουν πτωτική πορεία, πεθαίνουν οι William D’Arcy και Arthur Lee οι οποίοι ήταν υπεύθυνοι για την διαφημιστική εκστρατεία του διάσημου αναψυκτικού. Η Coca-Cola στράφηκε προς μία άλλη ανερχόμενη διαφημιστική εταιρεία, την McCann-Erickson. Στο πλευρό της McCann η εταιρεία κατά τη διάρκεια του 1950 δημιούργησε δύο νέες πολύ πετυχημένες τηλεοπτικές διαφημιστικές εκστρατείες, το “The Sign of Good Taste” και το “Be really Refreshed”.

Ωστόσο η καλύτερη η εκστρατεία παρουσιάστηκε το 1963 και είχε παγκόσμια ανταπόκριση. Με σλόγκαν το “Things go Better with Coke” το συγκρότημα “The Limelighters” τραγούδησαν και επένδυσαν με μουσική όλη τη διαφήμιση. Το σλόγκαν μεταφράστηκε σε πολλές γλώσσες και έτσι η διαφήμιση ταξίδεψε σε όλο τον κόσμο με μεγάλη επιτυχία.

Το πέραςμα στην έγχρωμη τηλεόραση και κατ’επέκταση στην έγχρωμη διαφήμιση έδωσε την ευκαιρία στη McCann να πειραματιστεί με τη νέα τεχνολογία ώστε να προβάλει με καλύτερο και πιο εντυπωσιακό τρόπο το προϊόν. Η πρώτη έγχρωμη τηλεοπτική διαφήμιση της Coca-Cola παρουσιάστηκε το 1960 και ονομάστηκε “Refrigerator-Man”. Παράλληλα ηχογραφήθηκαν πολλά ραδιοφωνικά spots από τους The Moody Blues, Roy Orbison, Ray Charles και άλλων καλλιτέχνες. Ύστερα από μερικά χρόνια, προς το τέλος της δεκαετίας του 1960, η Coca-Cola συνέχισε να συνδέει τη διαφημιστική της εκστρατεία με κάποιο τραγούδι. Αυτή τη φορά το “Things go Better with Coke” μετατράπηκε στο “I’d Like to Buy the World a Coke”. Το σλόγκαν έγινε και πάλι τραγούδι και ηχογραφήθηκε από τους “The New Seekers”. Η ραδιοφωνική εκδοχή της νέας διαφήμισης δεν είχε επιτυχία και η McCann αποφάσισε να οπτικοποιήσει το αποτέλεσμα με μία τηλεοπτική διαφήμιση όπου παιδιά απ’όλο τον κόσμο κατέβαιναν ένα λόφο πίνοντας Coca-Cola. Το διαφημιστικό τελικά ψηφίστηκε από το κοινό ως το καλύτερο όλων των εποχών.

Ακολούθησαν πολλές και επιτυχημένες διαφημίσεις της Coca-Cola, με την εταιρεία να είναι πιστή στην τακτική της συνεχούς ανανέωσης και στην επαφή της με το κοινό. Σήμερα πλέον το σήμα της είναι αναγνωρίσιμο από το 98% του παγκόσμιου πληθυσμού μετά τη δεύτερη πιο γνωστή λέξη, το «OK».

6.3 Το Μακροπεριβάλλον της Coca-Cola

Ένα σημαντικό εργαλείο που χρησιμοποιείται κατά την ανάλυση της παρούσας κατάστασης αναφορικά με το ευρύτερο μακροπεριβάλλον είναι η ανάλυση PEST. Στην παρακάτω ανάλυση λαμβάνονται υπόψη τα δεδομένα που ισχύουν στην περίπτωση της δραστηριοποίησης της Coca-Cola στην Ελλάδα.

6.3.1 Οικονομικό περιβάλλον

Η επιχείρηση της Coca-Cola έχει να αντιμετωπίσει τον αρνητικό ρυθμό ανάπτυξης του ΑΕΠ στην Ελλάδα, το μειούμενο διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών καθώς και το γεγονός ότι τα προϊόντα που παράγει δεν αποτελούν είδη πρώτης ανάγκης.

6.3.2 Τεχνολογικό περιβάλλον

Αφορά τις τεχνολογικές τάσεις ή επιτεύγματα. Οι τάσεις αυτές μπορεί να αποτελούν ευκαιρίες για εκείνες τις επιχειρήσεις που έχουν τη δυνατότητα να τις εκμεταλλευτούν και να τις εισάγουν στις δραστηριότητές τους. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι σύμφωνα με τη μελέτη Best Global Brands της Interbrand που δημοσιεύθηκε το έτος 2014 η Coca-Cola κατέχει την τρίτη θέση στην παγκόσμια κατάταξη.

6.3.3 Πολιτικό-Νομικό περιβάλλον

Αναφέρεται στους νόμους, τους κυβερνητικούς φορείς και τις διάφορες ομάδες πίεσης που επηρεάζουν τους σύγχρονους οργανισμούς είτε άμεσα είτε έμμεσα. Για παράδειγμα, η εταιρεία της Coca-Cola πρέπει να συμμορφώνεται απέναντι στο κανονισμό λειτουργίας στον κλάδο των τροφίμων και των ποτών που έχει επιβάλει από το 1996 το σύστημα διασφάλισης υγιεινής παραγωγής (HACCP) καθώς και το σύστημα διασφάλισης της ποιότητας (ISO 9002).

6.3.4 Κοινωνικό-Πολιτιστικό περιβάλλον

Οι σημαντικότεροι κοινωνικοπολιτιστικοί παράγοντες που επηρεάζουν μια επιχείρηση είναι: η θέση της γυναίκας στην εργασία, η διανομή του εισοδήματος, ο καταναλωτισμός, το επίπεδο μόρφωσης των καταναλωτών και η στάση τους απέναντι στην εργασία και στον ελεύθερο χρόνο κλπ.. Στο σύγχρονο περιβάλλον παρατηρούμε ότι υπάρχει μια διάθεση για αλλαγή των διατροφικών συνηθειών των καταναλωτών σε πιο ισορροπημένες υγιεινές μορφές κάτι που επηρεάζει άμεσα την επιχείρηση της Coca-Cola η οποία είναι ο κολοσσός της παραγωγής αναψυκτικών.

6.3.5 Δημογραφικό περιβάλλον

Αφορά μεταξύ άλλων, το μέγεθος του πληθυσμού, την γεωγραφική του κατανομή, την ηλικιακή του δομή και τη διανομή του εισοδήματος. Στη δημογραφική τμηματοποίηση, τα χαρακτηριστικά είναι κοινά και για τους άνδρες και για τις γυναίκες. Για την Coca-Cola δεν έχει σημασία η εθνικότητα, η μόρφωση, η κοινωνική τάξη, η εκπαίδευση, το μέγεθος της οικογένειας, το εισόδημα ή η θρησκεία. Στο δημογραφικό περιβάλλον ανήκει και η ψυχογραφική τμηματοποίηση της αγοραστικής δύναμης. Η ψυχογραφική τμηματοποίηση στοχεύει τους πελάτες σύμφωνα με τον τρόπο ζωής και την προσωπικότητα τους. Η κατανάλωση του προϊόντος είναι πολύ μικρότερη στις γυναίκες, ιδιαίτερα σε ηλικίες άνω των 17. Αυτό είναι ευνόητο γιατί οι γυναίκες έχουν την τάση να προσέχουν την διατροφή τους και την σιλουέτα τους. Σ' αυτή τη κατηγορία θα πρέπει να προωθηθούν προϊόντα όπως η Coca-Cola Light. Αντίθετα οι άνδρες, καταναλώνουν μεγάλες ποσότητες αναψυκτικού Coca-Cola. Όμως, όπως στις γυναίκες, έτσι και στους άνδρες ηλικίας άνω των 45 η υγιεινή διατροφή στη ζωή τους αποτελεί σημαντικό παράγοντα κάνοντας τους έτσι να αποφεύγουν την κατανάλωση του προϊόντος. Παρόλα αυτά, για εκείνους τους καταναλωτές που προσέχουν την διατροφή τους υπάρχει η Coca-Cola Zero. Ένα προϊόν αν και πλησιάζει τη σύσταση της Light, έχει μια «αρρενωπή χροιά» και έχει μεγάλη ζήτηση στα άτομα που ακολουθούν αυτό τον τρόπο ζωής.

6.4 Ανταγωνισμός

Ο ισχυρότερος και σημαντικότερος ανταγωνιστής της Coca-Cola παγκοσμίως είναι η Pepsi. Ο πόλεμος μεταξύ των δύο ανταγωνιστριών κρατά χρόνια τώρα, συγκεκριμένα από το 1960 και είναι γνωστός ως "colawar". Ο ανταγωνισμός τους γίνεται ιδιαίτερα αισθητός μέσα από τις διαφημιστικές καμπάνιες των δύο εταιρειών.

6.4.1 Η Pepsi

Πρόκειται για το γνωστό αναψυκτικό τύπου Cola (νερό, ζάχαρη, εκχύλισμα Colas, ανθρακικό οξύ και καραμελόχρωμα, τα βασικά συστατικά τους), που παράγεται από την αμερικανική εταιρεία PepsiCo. Αυτό που το διαφοροποιεί σε σχέση με τη μεγάλη του αντίπαλο Coca Cola είναι η σαφώς γλυκύτερη γεύση του εξαιτίας της μεγαλύτερης ποσότητας ζάχαρης που περιέχει .

Η Pepsi Cola, όπως και η Coca Cola, είναι δημιούργημα ενός φαρμακοποιού. Ο Caleb Bradham (1867-1934) το καλοκαίρι του 1898 σκέφθηκε να φτιάξει ένα ποτό για να δροσίζει την πελατεία του στο Νιου Μπερν της πολιτείας της Βόρειας Καρολίνας. Ανέμιξε εκχυλίσματα Colas, βανίλια και αιθέρια έλαια και δημιούργησε ένα αναψυκτικό, το οποίο ονόμασε Brad's Drink. Η μεγάλη επιτυχία του ποτού στην τοπική κοινωνία τον ώθησε να ξεκινήσει την εμπορική του εκμετάλλευση. Το μετονόμασε σε Pepsi Cola και ξεκίνησε διαφημιστική καμπάνια. Το όνομα Pepsi έχει ελληνικές ρίζες και προέρχεται από τη λέξη πεψίνη (pepsin στα αγγλικά), το ένζυμο που διευκολύνει την πέψη. Ο Caleb Bradham ιδρύει την “The Coca-Cola Company” και λίγο αργότερα στις 16 Ιουνίου 1903 η Pepsi Cola κατοχυρώνεται ως εμπορικό σήμα. Έκτοτε οι δύο εταιρείες θα παραμεμείνουν οι κυριότεροι ανταγωνιστές του κλάδου παγκοσμίως. Στη συνέχεια αναλύεται το περιβάλλον ανταγωνισμού της Coca Cola.

6.4.2 Οι κυριότεροι ανταγωνιστές

Για να μπορέσουμε να αντιληφθούμε καλύτερα το μέγεθος και τις ενέργειες των δύο μεγαλύτερων ανταγωνιστριών εταιρειών, Pepsi Cola και Coca Cola, παραθέτουμε τον παρακάτω συγκριτικό πίνακα με κάποια σημαντικά και για τις δύο στοιχεία (Εικόνα 6.6).

Coca-Cola	Pepsi
• Βγήκε πρώτη στην αγορά των αναψυκτικών. Μεγαλύτερη ιστορία και εμπειρία. • Κοινό-στόχος: όλοι ανεξαρτήτου ηλικίας • Στόχευση στη θετική ενέργεια και στη χαρούμενη πλευρά της ζωής. Αντίστοιχα διαφημιστικά σλόγκαν είναι τα: "The coke side of life", "Openhappiness", "Make it happy". • Στις διαφημίσεις της πρωταγωνιστούν απλοί καθημερινοί άνθρωποι.	• Βγήκε αργότερα στην αγορά των αναψυκτικών. Μικρότερη ιστορία και εμπειρία. • Κοινό-στόχος: κυρίως οι νεοί • Στόχευση σε πιο νεαρές ηλικίες. Αντίστοιχο διαφημιστικό σλόγκαν είναι το "Come alive, you are in pepsi generation". • Στις διαφημίσεις της πρωταγωνιστούν διάσημα πρόσωπα.

Εικόνα 6.6: Σημαντικές διαφορές μεταξύ Coca-Cola και Pepsi.

Σήμερα, η Pepsi Cola κατέχει μικρότερα μερίδια αγοράς σε σχέση με την αντίπαλό της Coca-Cola σε όλα τα κράτη του κόσμου, εκτός της Σαουδικής Αραβίας, του Πακιστάν και των γαλλόφωνων επαρχιών του Καναδά. Επίσης, μετά την κατάρρευση του κομμουνισμού τα ποσοστά της Pepsi Cola στη Ρωσία μειώθηκαν ραγδαία καθώς ταυτίστηκε από τους καταναλωτές με την τέως Σοβιετική Ένωση, όπου είχε το αποκλειστικό

προνόμιο στην παραγωγή προϊόντων τύπου Cola. Η Pepsi εμφανίσθηκε στην ελληνική αγορά το 1973, τέσσερα χρόνια μετά την Coca Cola.

Στην ελληνική αγορά ισχύει ότι η Coca-Cola κατέχει μεγαλύτερο μερίδιο σε σχέση με την Pepsi, ωστόσο τα τελευταία χρόνια η ελληνικής παραγωγής Green Cola διεκδικεί μερίδιο της αγοράς και είναι Τρίτη μετά την Pepsi. Μάλιστα η Green Cola μέσα σε λιγότερο από τέσσερα χρόνια έπιασε τα μερίδια της Pepsi στα αναψυκτικά τύπου cola στο οργανωμένο λιανεμπόριο (5,5%) παρά το γεγονός ότι δεν έχει την οικονομική δυνατότητα να διαφημιστεί. Η διαφοροποίηση του ελληνικού αναψυκτικού σε σχέση με τα άλλα βρίσκεται στο ότι χρησιμοποιεί ως γλυκαντική ουσία τη στέβια και όχι τη ζάχαρη.

Συνοπτικά οι ανταγωνιστές της Coca Cola διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, άμεσους και έμμεσους όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα (Εικόνα 6.7):



Εικόνα 6.7: Οι άμεσοι και έμμεσοι ανταγωνιστές της Coca-Cola.

6.5 Το Μείγμα Μάρκετινγκ

Έχοντας αναλύσει το εξωτερικό περιβάλλον της εταιρείας προχωράμε στην ανάλυση των τεσσάρων P (4Ps) ή αλλιώς του μείγματος μάρκετινγκ το οποίο συνθέτει το προϊόν.

6.5.1 Το Προϊόν

Ένας παράγοντας στον οποίο η Coca-Cola (Εικόνα 6.8) οφείλει την επιτυχία της είναι το ίδιο το προϊόν με όσο χαρακτηριστικά αυτό περικλείει.

Η ονομασία του προϊόντος οφείλεται στον λογιστή του Peberton, Frank Robinson, ο οποίος πρότεινε το όνομα “Coca-Cola syrop and extract”. Η έμπνευση του ονόματος προήλθε ως εξής: Coca από το φύλλο του δέντρου της κόκας (Coca leaf) που όπως έχουμε ήδη αναφέρει περιέχονταν στην πρωτογενή φόρμουλα του αναψυκτικού και Cola από τον καρπό του ίδιου δέντρου Kola nut. Επίσης ήταν ο ίδιος που το έγραψε με τον χαρακτηριστικό γραφικό του χαρακτήρα και είναι το λογότυπο που χρησιμοποιείται μέχρι και σήμερα.



Εικόνα 6.8: Το λογότυπο του διάσημου αναψυκτικού, Coca-Cola. Πηγή: <https://commons.wikimedia.org/> (CCO).

Ως προς τη σύστασή του η Coca-Cola περιέχει:

- Νερό
- Ζάχαρη
- Χρωστική (καραμελόχρωμα)
- Φυσικά αρώματα
- Φωσφορικό οξύ
- Διοξείδιο του άνθρακα
- Καφεΐνη

Για παράδειγμα, ένα ποτήρι Coca-Cola 250ml περιέχει 25mg καφεΐνης, ποσότητα αντίστοιχη με αυτήν που περιέχεται σε 1/3 φλιτζανιού καφέ ή 1/2 έως 1/3 φλιτζανιού τσάι ενώ ταυτόχρονα παρέχει 105 θερμίδες.

Ίσως ένα από τα πιο διάσημα σχήματα σε όλο τον κόσμο είναι το μπουκάλι της Coca-Cola (Εικόνα 6.9) με τις χαρακτηριστικές καμπύλες και πτυχώσεις του. Παρά τις αλλαγές που έχουν γίνει στη φιάλη κατά τη διάρκεια των ετών το βασικό σχέδιο και σχήμα έχουν παραμείνει ίδια.



Εικόνα 6.9 Το διάσημο μπουκάλι της Coca-Cola. Πηγή: <https://commons.wikimedia.org/> (CCO).

Το κόκκινο φόντο στο λογότυπο και τα καλλιγραφικά λευκά γράμματα έχουν γίνει κατά τη διάρκεια των χρόνων σύμβολα κουλτούρας και τρόπου ζωής. Ο Αμερικανός καλλιτέχνης Andy Warhol ζωγράφισε και έκανε διάσημους τους πίνακες με τα μπουκάλια του αναψυκτικού μέσα από το ρεύμα της Pop Art, το οποίο έφερε κοντά τις έννοιες της εμπορικής και της υψηλής τέχνης.

6.5.2 Η Διανομή

Ένα από τα μυστικά της επιτυχίας της Coca-Cola από τα πρώτα κιόλας χρόνια ήταν η διανομή (Εικόνα 6.10). Η παγκόσμια διακίνηση του αναψυκτικού αποτελεί μία πρόκληση καθώς η εκτεταμένη του παρουσία σε εκατοντάδες χώρες απαιτεί οργάνωση, ακρίβεια και συντονισμό.

Η “The Coca-Cola Company” προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες των καταναλωτών έχει χωρίσει τον παγκόσμιο χάρτη σε γεωγραφικά τμήματα σε κάθε ένα από τα οποία έχει ορίσει διαφορετικούς συνεργάτες οι οποίοι αναλαμβάνουν την εμφιάλωση και τη διανομή των προϊόντων της. Στην Ελλάδα η “Coca-Cola Τρία Έγριλον” είναι μέρος του “Ομίλου Coca-Cola HBC” και αποτελεί το 2ο μεγαλύτερο εμφιαλωτή προϊόντων της “The Coca-Cola Company” παγκοσμίως και τον 1ο στην Ευρώπη, με παρουσία σε 28 χώρες καλύπτοντας τις ανάγκες περισσότερων από 585 εκατομμυρίων ανθρώπων.

Τα αναψυκτικά διατίθενται στους καταναλωτές κατά κύριο λόγο μέσω σούπερ μάρκετ, μικρών καταστημάτων τροφίμων και ποτών (περίπτερα, πρατήρια ποτών κτλ.) και χώρων μαζικής εστίασης. Στην τελευταία κατηγορία σημείων λιανικής, η διανομή των προϊόντων πραγματοποιείται συνήθως απ’ευθείας. Η Coca-Cola χαρακτηρίζεται από μεγάλο ανταγωνισμό με αποτέλεσμα η οργάνωση και η ανάπτυξη του δικτύου διανομής να αποτελεί προϋπόθεση για τη διεύθυνση σε νέες αγορές και τη διατήρηση της θέσης της επιχείρησης στην αγορά.



Εικόνα 6.10: Η διανομή των προϊόντων γίνεται κυρίως με φορτηγά αυτοκίνητα. Πηγή: <https://commons.wikimedia.org/> (CCO).

Ένα βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Coca-Cola είναι ότι βρίσκεται παντού, ακόμα και σε αυτόματους πωλητές σε εξωτερικούς και εσωτερικούς χώρους.

6.5.3 Η Τιμή

Η τιμολογιακή πολιτική, ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας τοποθέτησης της Coca-Cola, γίνεται με βάση την εκάστοτε αγορά και γεωγραφικό τομέα. Η τιμολογιακή στρατηγική της βασίζεται στην τιμολόγηση των προϊόντων των ανταγωνιστών, όπως για παράδειγμα της Pepsi που είναι ο άμεσος ανταγωνιστής της Coca-Cola. Η αγορά των αναψυκτικών αποτελεί μια олиγοπωλιακή αγορά (λίγοι πωλητές και πολλοί αγοραστές), ως εκ τούτου, στόχος είναι η ισορροπία στις τιμές μεταξύ των ανταγωνιστών με ελάχιστες ή ακόμα και ανύπαρκτες διαφορές στην τιμή.

6.5.4 Η Προβολή

Η Coca-Cola είναι παγκόσμια επωνυμία και σήμερα είναι η τέταρτη μεγαλύτερη σε αξία στον κόσμο σύμφωνα με τη λίστα του Forbes, μετά την Apple, τη Microsoft και τη Google. Καθότι απευθύνεται σε ένα μεγάλο εύρος ηλικιών, από τους νέους έως και τους μεσήλικες, έχει επενδύσει τεράστια ποσά στην προβολή της. Οι στόχοι προβολής της Coca-Cola είναι (Εικόνα 6.12):

- Να παρουσιάσει πληροφορίες για το προϊόν στους καταναλωτές.
- Να αυξηθεί η ζήτηση από την αγορά-στόχο.
- Να διαφοροποιήσει το προϊόν έναντι των ανταγωνιστικών και να δημιουργήσει μια ξεχωριστή ταυτότητα για την επωνυμία.

Η Coca-Cola υιοθετεί διάφορες στρατηγικές προώθησης για να δημιουργήσει μια αυξημένη ζήτηση στην αγορά συνδέοντας το προϊόν με ένα συνολικό τρόπο ζωής και συμπεριφοράς (Belch et al., 2014). Έτσι μερικά από τα πιο βασικά εργαλεία προώθησης που χρησιμοποιεί είναι (Εικόνα 6.11):



Εικόνα 6.11: Εργαλεία ολοκληρωμένης επικοινωνίας της Coca-Cola.



Εικόνα 6.12: Η Coca-Cola χορηγός του παγκόσμιου πρωταθλήματος ποδοσφαίρου 2014. Πηγή: [https://commons.wikimedia.org/ \(CCO\).](https://commons.wikimedia.org/ (CCO).)

Στη συνέχεια αναλύεται επικοινωνιακή πολιτική που χρησιμοποιεί η Coca Cola στα πλαίσια της διαφήμισης.

6.6 Η Διαφήμιση στην περίπτωση της Coca-Cola

Η Coca-Cola πραγματοποιεί παγκόσμιες διαφημιστικές εκστρατείες οι οποίες εφαρμόζονται σε κάθε χώρα αυτούσιες ή με μικρές προσαρμογές. Οι διαφημιστικές εκστρατείες που πραγματοποιήθηκαν από το 2000 και μετά είναι οι εξής:

- Coca-Cola. Enjoy. (2000)
- Life Tastes Good (2001)

- Coca-Cola... Real (2003)
- Make It Real (2005)
- The Coke Side of Life (2006)
- Open Happiness (2009)

Για κάθε μία διαφημιστική εκστρατεία χρησιμοποιήθηκαν διαφορετικά σλόγκαν. Μερικά από τα πιο χαρακτηριστικά είναι:

- Things go better with Coke (1960).
- Have a Coke and Smile (1980).
- Coke Side of Life (2007).
- Open Happiness (2009).

6.6.1 Τηλεοπτικές διαφημίσεις

Βασικό εργαλείο της επικοινωνιακής πολιτικής της “The Coca-Cola Company” αποτελεί η τηλεοπτική διαφήμιση (Belch et al., 2014). Με συνέπεια στις αλλαγές και την ανανέωση του προφίλ της έχει πραγματοποιήσει από το 1950 μία σπουδαία και πετυχημένη πορεία σε αυτό τον τομέα. Πιο συγκεκριμένα, σε συνεργασία με διαφορετικές διαφημιστικές εταιρείες όπως η Ogilvy, η McCann Erickson κ.α., δημιούργησε εμπνευσμένες διαφημίσεις, με χρώμα, ζωντάνια, μουσική και με πρωταγωνιστές απλούς ανθρώπους.

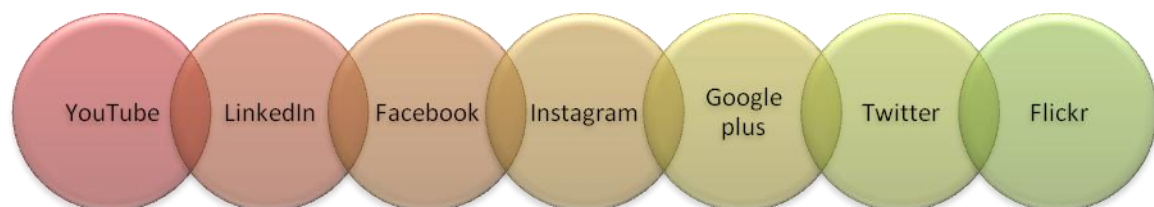
Η πιο πρόσφατη παγκόσμια διαφημιστική εκστρατεία έχει τίτλο “Open Happiness” και πρωτοεμφανίστηκε στην τηλεοπτική σειρά American Idol στις 21 Ιανουαρίου 2009. Στις Ηνωμένες Πολιτείες οι πρώτες διαφημίσεις μεταδόθηκαν κατά τη διάρκεια της εκπομπής του Super Bowl XLIII την 1η Φεβρουαρίου του 2009, από το κανάλι του NBC και κατά τη διάρκεια της εκπομπής των Όσκαρ 81η στις 22 Φεβρουαρίου του 2009 στο κανάλι ABC. Μέσα στις επόμενες εβδομάδες οι διαφημίσεις μεταδόθηκαν σε όλες τις χώρες του κόσμου (Kim et al., 2013).

6.6.2 Έντυπη Διαφήμιση

Στο κομμάτι της έντυπης διαφήμισης η Coca-Cola ακολουθεί τη γραμμή της διαφημιστικής της εκστρατείας και το αποτέλεσμα είναι το ίδιο εντυπωσιακό.

6.6.3 Διαδίκτυο

Έντονη είναι και η παρουσία της εταιρείας στο διαδίκτυο ακολουθώντας τις νέες μορφές επικοινωνίας μέσω των κοινωνικών δικτύων. Η Coca-Cola διαθέτει προφίλ στα εξής μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Εικόνα 6.13):



Εικόνα 6.13: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία διατηρεί λογαριασμό η “The Coca-Cola Company”.

Πρόσφατα η Coca-Cola θέλοντας να ενεργοποιήσει τους καταναλωτές της και να τους κάνει να αλληλεπιδράσουν με την εταιρεία, έθεσε σε εφαρμογή ένα πρόγραμμα στο flickr στο οποίο οι χρήστες θα μπορούν να μεταφορτώνουν φωτογραφίες που έχουν τραβήξει οι ίδιοι εμπλουτίζοντας έτσι το ιστορικό αρχείο της εταιρείας και ταυτόχρονα να μοιραστούν μεταξύ τους στιγμές δημιουργίας και κοινωνικοποίησης. Το πρόγραμμα γνωρίζει ιδιαίτερη επιτυχία και οι καταναλωτές συμμετέχουν μέσω της δικής τους δουλειάς (Εικόνα 6.14).



Εικόνα 6.14: Δείγμα δουλειάς από τις φωτογραφίες που μεταφόρτωσαν οι χρήστες στο flickr της Coca-Cola.

Πηγή: [https://commons.wikimedia.org/ \(CCO\).](https://commons.wikimedia.org/ (CCO).)

6.7 Συμπεράσματα

Αναμφισβήτητα η διαφήμιση αποτελεί το βασικότερο ίσως στοιχείο της επικοινωνιακής πολιτικής που εφαρμόζει η Coca-Cola. Αποτέλεσμα ενός πετυχημένου μάρκετινγκ είναι η παγκόσμια αναγνωσιμότητα της επωνυμίας και η σταθερή προτίμηση της από τους καταναλωτές. Άλλωστε αυτές οι δύο λέξεις αποτελούν πλέον στοιχείο του σύγχρονου τρόπου ζωής και σύμβολο του δυτικής κουλτούρας.

Βιβλιογραφία

Πανηγυράκης Γ. (1999), Στρατηγική Διοίκηση Επωνύμου Προϊόντος, Τόμος Β΄, Εκδόσεις Σταμούλη (ISBN: 9603511013)

Πανηγυράκης Γ. και Σιώμοκος Γ (2005) , Μελέτες Περιπτώσεων Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη

Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G. F., & Powell, I. (2014). Advertising: an integrated marketing communication perspective. McGraw-Hill Education.

Cannon, J. P., Perreault, W., & McCarthy, E. J. (2009). Basic Marketing, a Marketing Strategy Planning Approach.

Davidson, M. P. (2013). The consumerist manifesto: Advertising in postmodern times. Routledge.

De Mooij, M. (2013). Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes. Sage Publications

Kent, C. C. C. M., & Ignatius, A. (2011). Shaking things up at Coca-Cola. Harvard Business Review.

Kim, J. W., Freling, T. H., & Grisaffe, D. B. (2013). The Secret Sauce for Super Bowl Advertising: What Makes Marketing Work in the World's Most Watched Event?. Journal of Advertising Research, 53(2), 134-149.

Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (2000). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. Advertising & Society Review, 1(1).

Porter, M. E. (2012). New opportunities for company performance and purpose: Creating shared value. Discovery Invest Leadership Summit, Johannesburg, South Africa, August, 30.

Ηλεκτρονικές πηγές

<http://www.coca-cola.com/global/glp.html>

Wikimedia Commons. File:Coca Cola building.jpg. Retrieved from https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Coca_Cola_building.jpg

Wikimedia Commons. File:Coca Cola bottle. Retrieved from http://el.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola#/media/File:Flasche_Coca-Cola_0,2_Liter.jpg

Wikimedia Commons. Coca Cola FIFA World Cup Soccer / Football logo Brasil. Retrieved from <https://www.flickr.com/photos/jeepersmedia/13885043108>

Wikimedia Commons. Coca Cola Car. <https://www.flickr.com/photos/sonofgroucho/2416116067>

Wikimedia Commons. Coca Cola – 50 cent. Retrieved from <https://el.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola#/media/File:Cocacola-5cents-1900.jpg>

Κεφάλαιο 7: Προώθηση Πωλήσεων (Sales Promotion): Η περίπτωση της Κορρές

Σύνοψη

Στο παρακάτω κεφάλαιο μελετάτε η προώθηση των πωλήσεων μέσα από την μελέτη περίπτωσης της εταιρείας Κορρές. Η προώθηση πωλήσεων είναι μία από τις βασικότερες μορφές προβολής μίας εταιρείας και περιλαμβάνει συγκεκριμένους στόχους, διαδικασίες ανάπτυξης και αποτελέσματα.

Προαπαιτούμενες γνώσεις

Στοιχεία μίγματος επικοινωνίας, Πρόγραμμα μάρκετινγκ

7. Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια η αγορά των φυσικών καλλυντικών παρουσιάζει διεθνώς σημαντική ανάπτυξη, δημιουργώντας νέες ευκαιρίες για εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο προϊόντων προσωπικής περιποίησης. Στην Ελλάδα μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες αυτού του είδους είναι η Κορρές Α.Ε., τα προϊόντα της οποίας έχουν πλέον καθιερωθεί όχι μονάχα ελληνική αγορά αλλά συνεχώς επεκτείνονται και διεθνώς. Ποιο ήταν το κλειδί στην επιτυχία της συγκεκριμένης επωνυμίας; Παρατηρείται η προώθηση αλλά και υιοθέτηση μιας γενικότερης οικολογικής συνείδησης και "πράσινης" κουλτούρας σε σχέση με την κατανάλωση, στην οποία έχουν στραφεί κυρίως οι καταναλωτές των σύγχρονων κοινωνιών της Δύσης και έχει επηρεάσει και την αγορά των καλλυντικών. Ωστόσο, η επιτυχία της Κορρές Α.Ε. (στο εξής Κορρές) είναι αποτέλεσμα όχι μόνο της παραπάνω τάσης του κλάδου αλλά και των στρατηγικών μάρκετινγκ που εφαρμόζει. Η παρούσα μελέτη περίπτωσης αναφέρεται στην εξέλιξη της εταιρείας Κορρές, στα προϊόντα της και στον ιδιαίτερο τρόπο που προσεγγίζει μέσω της προώθησης πωλήσεων το καταναλωτικό κοινό της.

7.1 Προώθηση Πωλήσεων

Στην παράγραφο που ακολουθεί παρατίθενται χρήσιμες πληροφορίες για την αποκωδικοποίηση των δημοσίων σχέσεων.

7.1.1 Τι είναι η Προώθηση Πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα συστατικά στοιχεία στο μίγμα επικοινωνιακής πολιτικής μίας επιχείρησης (Chandon, Wansink & Laurent, 2000). Στόχος της είναι μέσα από διάφορα εργαλεία παρακίνησης να ενισχύσει την αγοραστική επιθυμία των καταναλωτών και να τους ωθήσει σε άμεσες και ταχύτερες αγορές. Έτσι, ενώ η διαφήμιση προσφέρει ένα λόγο, η προώθηση πωλήσεων προσφέρει το κίνητρο για να αγοράσεις κάτι (Brady, Goodman, Hansen, Keller & Kotler, 2009).

Μερικά από τα πιο γνωστά εργαλεία προώθησης πωλήσεων είναι τα παρακάτω (Schultz, Robinson & Petrisson, 1998):

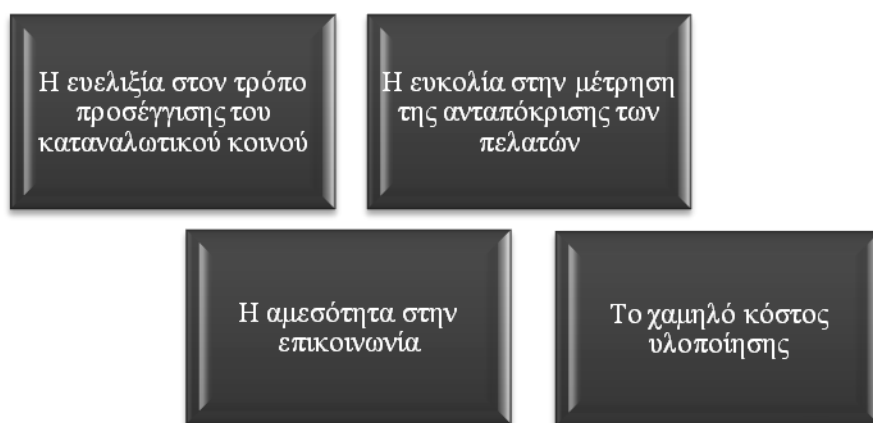
- Κουπόνια (π.χ. εκπτώτικά).
- Δωρεάν δείγματα (δοκιμή προϊόντος - υπηρεσίας).
- Εκπτώσεις και πακέτα προσφορών.
- Εκθέσεις προϊόντων και ειδικές εκδηλώσεις παρουσίασής τους.
- Προγράμματα επιβράβευσης για την πιστότητα των πελατών.
- Δώρα (διαγωνισμοί, παιχνίδια και κληρώσεις).

7.1.2 Στόχοι της Προώθησης των Πωλήσεων

Οι στρατηγικές επικοινωνιακής πολιτικής οι οποίες βασίζονται στην παροχή κινήτρων, όπως η προώθηση πωλήσεων, χρησιμοποιούνται για να:

- Προσελκύσουν νέους πελάτες.
- Ανταμείβουν τους πιστούς πελάτες.
- Αυξήσουν τη συχνότητα των αγορών που πραγματοποιούνται από τους περιστασιακούς πελάτες (Blattberg & Neslin, 1990).

Στα πλεονεκτήματα της παραπάνω επικοινωνιακής στρατηγικής συγκαταλέγονται μεταξύ άλλων (Εικόνα 7.1) (Copley, 2004):



Εικόνα 7.1: Πλεονεκτήματα προώθησης πωλήσεων.

7.1.3 Διαδικασία ανάπτυξης ενός σχεδίου Προώθησης Πωλήσεων

Έχοντας προσδιορίσει την έννοια και τους στόχους της Προώθησης Πωλήσεων, μένει το να δούμε τη διαδικασία που ακολουθεί η επιχείρηση για την ανάπτυξη ενός σχεδίου Προώθησης Πωλήσεων (Εικόνα 7.2) (Evans & Berman, 1995).



Εικόνα 7.2: Διαδικασία ανάπτυξης σχεδίου Προώθησης Πωλήσεων

7.2 Η Ιστορία της Κορρές Α.Ε.

Ας πάμε όμως στην εταιρεία Κορρές και σε μερικές χρονολογίες κλειδιά για την ιστορία της. Το 1989 και όντας φοιτητής ακόμα στη Φαρμακευτική Σχολή των Αθηνών, ο Γεώργιος Κορρές, ξεκίνησε να εργάζεται στο πρώτο ομοιοπαθητικό φαρμακείο στην Ελλάδα, αυτό του Τζιβανίδη. Αν και διστακτικός στην αρχή, η επαφή του με τα φυσικά συστατικά τον οδήγησε στον αυξανόμενο θαυμασμό του προς το πεδίο της ομοιοπαθητικής. Το 1992, αναλαμβάνει τη διοίκηση του φαρμακείου και ταυτόχρονα ξεκινά τη δημιουργία ομοιοπαθητικού εργαστηρίου βασισμένο στα διεθνή πρότυπα. Την ίδια περίοδο, λανσάρει την πρώτη σειρά φυσικών προϊόντων για το δέρμα (κρέμες). Στην αρχή λειτούργησε εντυπωσιακά η διαφήμιση μεταξύ των καταναλωτών (word of mouth), καθώς οι πρώτοι πελάτες παρότρυναν άλλους να επισκεφτούν "το φαρμακείο του Γιώργου" προκειμένου να δοκιμάσουν κάτι τελείως διαφορετικό από τα συνηθισμένα στον τομέα της θεραπείας, βασισμένη κυρίως σε βότανα με θεραπευτικές ιδιότητες. Είναι εντυπωσιακό το πώς οδηγούμενος από την παράδοση του φαρμακείου, τις γνώσεις και το πάθος του για τα βότανα, ξεκινά να αναπτύσσει φαρμακευτικές φόρμουλες τις οποίες αρχικά δοκιμάζουν στενοί του φίλοι.

Η εταιρεία ιδρύθηκε ουσιαστικά το 1996 με τη μορφή της μονοπρόσωπης ΕΠΕ και το 2000 μετατράπηκε σε ανώνυμη εταιρεία με επωνυμία «ΚΟΡΡΕΣ Ανώνυμη Εταιρεία – Φυσικά Προϊόντα» και διακριτικό τίτλο «Φυσικά Προϊόντα Κορρές». Σήμερα η «ΚΟΡΡΕΣ Α.Ε.» αποτελεί μία από τις δυναμικότερες εταιρείες στο χώρο των καλλυντικών που πωλούνται σε φαρμακεία στην ελληνική επικράτεια, ενώ παράλληλα δραστηριοποιείται στις αγορές του εξωτερικού, οι οποίες σύμφωνα με στοιχεία του 2010 συμμετείχε περίπου κατά 36% στον κύκλο εργασιών της.

Και τι είναι αυτό που πρεσβεύει η συγκεκριμένη επωνυμία; "Η φιλοσοφία της επωνυμίας βασίζεται στη χρήση αποκλειστικά φυσικών και οργανικών συστατικών υψηλής ποιότητας, φιλικών προς το δέρμα και το περιβάλλον· στη δημιουργία κλινικά ελεγμένων προϊόντων, προσιτών σε όλους, με ιδιαίτερη αισθητική, που εμπνέουν και δημιουργούν ευχαρίστηση".

7.2.1 Τα προϊόντα της Κορρές

Η εταιρεία Κορρές σήμερα, διαθέτει ένα χαρτοφυλάκιο από 500 καινοτόμα προϊόντα, βασισμένα σε βότανα και φυσικά συστατικά. Δραστηριοποιείται σε πάνω από 30 χώρες και διαθέτει 25 καταστήματα σε μεγάλες πόλεις του εξωτερικού. Προσφέρει μια ολοκληρωμένη σειρά περιποίησης προσώπου, σώματος, μαλλιών, προϊόντα μακιγιάζ, αντηλιακά προϊόντα, καθώς και ροφήματα και προϊόντα διατροφής.

Όλα τα προϊόντα της αναπτύσσονται βάσει 4 κατηγοριών φυσικών συστατικών:

- Βότανα με φαρμακευτικές ιδιότητες.
- Βότανα ελληνικής χλωρίδας.
- Βρώσιμα συστατικά.
- Ενεργά φυσικά δραστικά (υψηλής αποτελεσματικότητας φυσικά συστατικά).

7.2.3 Αποστολή και Όραμα της επιχείρησης

Αποστολή του ομίλου είναι να φτιάχνει προϊόντα ασφαλή και αποτελεσματικά, βασισμένα στη χρήση βοτάνων και φυσικών συστατικών υψηλής ποιότητας, φιλικά προς το δέρμα και το περιβάλλον με κλινικά ελεγμένη αποτελεσματικότητα, αισθητική αρτιότητα και προσιτή τιμή, προσφέροντας τη δυνατότητα καθημερινής χρήσης. Για το σκοπό αυτό, ο όμιλος επενδύει διαρκώς στην έρευνα νέων τεχνολογιών και συστατικών.

Όραμα της επιχείρησης αποτελεί η καθιέρωση της στο μυαλό των καταναλωτών, σε παγκόσμιο επίπεδο, ως μια από τις κορυφαίες εταιρείες φυσικών καλλυντικών και προϊόντων.

7.3 Το περιβάλλον της επιχείρησης

Βασικός παράγοντας στην ανάλυση της εταιρείας αποτελεί η μακροσκοπική εξέταση του περιβάλλοντός της. Στον όρο περιβάλλον της επιχείρησης συμπεριλαμβάνονται όλοι οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τη λειτουργία της.

Το εξωτερικό περιβάλλον, χαρακτηρίζεται ως συνεχώς μεταβαλλόμενο, γι' αυτό και είναι ζωτικής σημασίας για κάθε επιχείρηση τόσο η αναγνώριση, όσο και η προσαρμογή στις αλλαγές του. Το μακροπεριβάλλον, εμπεριέχει όλα τα εξωτερικά στοιχεία, κοινωνικοπολιτικά, τεχνολογικά, ηθικά κλπ, και με τη μελέτη του, αναμένεται η όσο το δυνατόν καλύτερη αποτύπωση των συνθηκών και η κατάρτιση πληρέστερων στρατηγικών. Ως εργαλείο αποτύπωσης του εν λόγω περιβάλλοντος χρησιμοποιείται η γνωστή ανάλυση P.E.S.T..

7.3.1 Πολιτικό περιβάλλον

Σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο πολιτικό σκηνικό, όπου επικρατεί η αβεβαιότητα και η ανασφάλεια, η επιχείρηση οφείλει να επιστήσει την προσοχή της, προκειμένου να αποφύγει δυσάρεστες εκπλήξεις. Η αύξηση του ΦΠΑ στο 23%, η αύξηση του ποσοστού της ανεργίας στο 27% (2014), η μείωση του κατώτατου μισθού ΦΠΑ έχουν μειώσει το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών.

Πέραν των διαρκών εξελίξεων, όλες οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα υποχρεούνται να συμμορφώνονται στις διατάξεις των νόμων που αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος, το εργατικό δίκαιο, την υγιεινή και την ασφάλεια στο χώρο εργασίας. Επίσης, ειδικότερα για τον όμιλο Κορρές και τις αντιστοίχου αντικειμένου επιχειρήσεις επιβάλλεται η αναγραφή στις συσκευασίες ορισμένων βασικών στοιχείων όπως, ημερομηνία λήξης, προφυλάξεις, συστατικά στοιχεία, κλπ..

Στο διεθνές κομμάτι τώρα, και εφόσον η χώρα ανήκει στην Ο.Ν.Ε., το εμπόριο μεταξύ των χωρών μελών θεωρείται εξαιρετικά απλοποιημένο, ενώ από τη στιγμή που το 30% των εσόδων του ομίλου προέρχεται από το εξωτερικό, η συμμόρφωση με τους ευρωπαϊκούς κανονισμούς θεωρείται επιβεβλημένη. Τέλος, σημειώνεται εδώ, ότι στο σύνολο των χωρών στις οποίες δραστηριοποιείται η Κορρές επικρατεί δημοκρατικό πολίτευμα και γενικότερα πολιτική σταθερότητα.

7.3.2 Οικονομικό Περιβάλλον

Στην σημερινή Ελλάδα, το έλλειμμα στο τέλος του 2015 ήταν 17,77 δισ. Ευρώ, ενώ το ποσοστό ανεργίας το 2015 υπολογίστηκε στο 24,6% και αναμένεται να μειωθεί στο 24% το 2016. Πολλά νοικοκυριά έχουν δει

μείωση των διαθέσιμων εισοδημάτων και της αγοραστικής δύναμής τους, με άμεσο αποτέλεσμα πολλοί από τους κλάδους της Ελληνικής οικονομίας να δέχονται σοβαρά πλήγματα.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, κρίση χρέους υπάρχει και σε άλλες χώρες τόσο εντός όσο και εκτός της ζώνης του Ευρώ. Στις περισσότερες από αυτές (πχ. Ισπανία, Ιταλία), η ανεργία μαστιίζει τις νέες γενιές, υπάρχει μεγάλη αβεβαιότητα στις αγορές και αμφισβητείται η σταθερότητα του χρηματοπιστωτικού συστήματος. Όλα τα παραπάνω οδηγούν την οικονομία σε χαμηλούς ρυθμούς ανάπτυξης.

7.3.3 Κοινωνικό Περιβάλλον

Η διαμόρφωση του κοινωνικού περιβάλλοντος αποτελεί σημαντικό και καθοριστικό παράγοντα της Κορρές για την επιτυχία των προϊόντων της, καθώς καλείται να προσαρμοστεί στις ανάγκες, τις επιθυμίες, τα πρότυπα, τους φόβους, τα ταμπού και τις ανησυχίες των πελατών της. Ακολουθούν μερικοί από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που συνδιαμορφώνουν τις σύγχρονες κοινωνικές εξελίξεις στην Ελλάδα:

- Η στροφή μεγάλου μέρους των καταναλωτών προς τα φυσικά προϊόντα.
- Η γενικότερη στροφή του πληθυσμού προς την οικολογία αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιλογής προϊόντων, μεταξύ των οποίων και τα καλλυντικά, που βρίσκονται σε αρμονία με το φυσικό τρόπο ζωής και το περιβάλλον, πχ. ευαισθησία ως προς το animal testing, ανακυκλώσιμες συσκευασίες κλπ..
- Αναζήτηση χαμηλότερης τιμής λόγω δύσκολης οικονομικής κατάστασης του μεγαλύτερου μέρους του πληθυσμού.
- Στον κλάδο των καλλυντικών το μεγάλο μέρος της αγοράς στόχου αποτελούν οι γυναίκες
- Η αυξανόμενη υπογεννητικότητα αλλά και η μετανάστευση των νέων σε χώρες του εξωτερικού προς αναζήτηση εργασίας οδηγεί στην αύξηση της αναλογίας μεταξύ των ατόμων τρίτης ηλικίας και νέων.
- Λόγω της οικονομικής κρίσης ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών προτιμά τα ελληνικά προϊόντα, με στόχο την ενίσχυση της ελληνικής οικονομίας.
- Όσον αφορά στο διεθνές περιβάλλον, οι μεγάλες αγορές - στόχοι (Γερμανία, Ισπανία και Αμερική) δείχνουν μεγάλη ευαισθησία σε οικολογικά θέματα.

7.3.4 Τεχνολογικό Περιβάλλον

Ο τελευταίος παράγοντας, που αφορά το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, είναι η τεχνολογία, η οποία παίζει σημαντικό ρόλο σε κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα. Στην περίπτωση μάλιστα της Κορρές, το τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης της επιχείρησης στοχεύει στην παραγωγή περισσότερων καινοτόμων προϊόντων και με βελτιστοποιημένα χαρακτηριστικά.

Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των καλλυντικών έχουν ως πρωταρχικό στόχο την εξασφάλιση της υψηλής ποιότητας των προϊόντων και της διασφάλισης των κανόνων υγιεινής κατά τη διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας. Σπουδαίο ρόλο σε αυτό παίζουν οι ραγδαίες τεχνολογικές αλλαγές και εξελίξεις οι οποίες έχουν σαν αποτέλεσμα την βελτίωση της αποδοτικότητας των μηχανημάτων και τις αυτοματοποιημένες διαδικασίες παραγωγής. Σε συνδυασμό με την εξέλιξη του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου όλα τα παραπάνω συντελούν στην αύξηση του κύκλου εργασιών και στη μείωση του λειτουργικού κόστους των επιχειρηματικών μονάδων. Η στροφή μάλιστα σε πιο "πράσινες" τεχνολογίες, επιβάλλει την μελέτη για εφαρμογή εναλλακτικών μορφών ενέργειας.

Πιο συγκεκριμένα, για την εταιρεία Κορρές, η έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο, καθώς οι απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού χαρακτηρίζονται ως διαρκώς αυξανόμενες. Στα πλαίσια λοιπόν της διαρκούς ανάπτυξης νέων συνταγών για τα προϊόντα, είναι ζωτικής σημασίας η διαρκής ενημέρωση της για τις νέες επιστημονικές ανακαλύψεις στα πεδία της ιατρικής, της βιολογίας, της βιοχημείας κλπ.. Επίσης κρίνεται αναγκαία η συνεργασία με φορείς και ιδρύματα που ασχολούνται με αυτά με τους παραπάνω τομείς και συμβάλλουν στις μελλοντικές αλλαγές. Τέλος, δε θα πρέπει να παραληφθεί η αναφορά στη συσκευασία των προϊόντων, και την τεχνολογία που τη συνοδεύει, καθώς στον κλάδο που δραστηριοποιείται η υπό μελέτη επιχείρηση είναι ιδιαίτερα σημαντική η αισθητική εμφάνιση των προϊόντων.

7.4 Ανταγωνισμός

Ως προς το περιβάλλον ανταγωνισμού μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται η εταιρεία προκύπτουν χρήσιμα στοιχεία τα οποία αναλύονται στις επόμενες παραγράφους.

7.4.1 Εγχώριος ανταγωνισμός

- **Arivita**

Ο κύριος ανταγωνιστής της Κορρές στην ελληνική αγορά, ιδρύθηκε το 1979 και η γκάμα των προϊόντων της είναι εξαιρετικά πλούσια. Η Arivita διαθέτει πάνω από τριακόσια προϊόντα τα οποία διατίθενται κυρίως στο κανάλι του φαρμακείου στην Ελλάδα και δραστηριοποιείται σε δώδεκα συνολικά χώρες: Ελλάδα, Ιαπωνία, Αυστραλία, Κύπρο, Χόνγκ-Κόνγκ, Σουηδία, ΗΠΑ, Ρουμανία, Βέλγιο, Ολλανδία, Λουξεμβούργο και Ισπανία.

- **Παπουτσάνης (Plias)**

Η Plias χρησιμοποιώντας ως βάση για τα προϊόντα της το λάδι ελιάς έχει μπει στην αγορά των φυτικών καλλυντικών από το 2004. Δεν περιορίζεται στην ελληνική αγορά αλλά εξάγει με επιτυχία και σε χώρες της Δυτικής Ευρώπης. Στα άμεσα σχέδια της εταιρείας είναι και η ανανέωση των προϊόντων Παπουτσάνης, χρησιμοποιώντας περισσότερα φυσικά συστατικά.

Στα θετικά λογίζεται η γερμανική πιστοποίηση στα φυτικά προϊόντα της καθώς και η άνω του 40% περιεκτικότητα σε φυτικά συστατικά. Επιπλέον, δραστηριοποιείται έντονα στην κατεύθυνση της διεύρυνσης των αγορών της με χώρες όπως η Γαλλία, η Αγγλία, η ΗΠΑ και τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα να είναι στα άμεσα σχέδια προώθησης των προϊόντων της.

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί πως η θυγατρική εταιρία του Ομίλου Plias, «Gageo» από το 2003 συνεργάζεται με την Κορρές για την προώθηση προϊόντων στον ξενοδοχειακό κλάδο. Η συνεργασία αυτή αφορά στη διανομή και πώληση μιας ευρείας γκάμας φυτικών καλλυντικών, σε μεγέθη και ποσότητες αποκλειστικά σχεδιασμένες για ξενοδοχειακές μονάδες, με τις οποίες συνεργάζεται η Gageo στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Από το 2011 βέβαια η επωνυμία της εταιρίας «Plias» άλλαξε σε «Παπουτσάνης ABEE Καταναλωτικών Αγαθών» με διακριτικό τίτλο «Παπουτσάνης ABEE» και τα αντίστοιχα προϊόντα σε «Olivia».

- **Σαράντης**

Η κύρια επιχειρηματική δραστηριότητα της εν λόγω εταιρείας ήταν και είναι η παραγωγή παραδοσιακών καλλυντικών. Διαβλέποντας πάντως την τάση ανάπτυξης των φυτικών καλλυντικών, η Σαράντης εξαγόρασε τη ρουμανική εταιρεία φυτικών καλλυντικών ELMIPLANT και με αυτόν τρόπο μπορούμε να πούμε ότι έκανε δυναμική είσοδο στην στρατηγική ομάδα των φυτικών καλλυντικών.

Έχοντας αντίστοιχη πορεία με την Κορρές και έτος ίδρυσης το 1992, ο Όμιλος Σαράντης παρασκευάζει προϊόντα βασισμένα σε φυτικά συστατικά και βότανα και αποσκοπούν κυρίως στην φροντίδα του προσώπου, του σώματος και των μαλλιών, καθώς και στην αντρική και βρεφική περιποίηση και την αντηλιακή προστασία. Με την εξαγορά της ELMIPLANT διεισδύει στη βαλκανική αγορά, αλλά και στις χώρες που έκανε εξαγωγές (Ιαπωνία, Καναδά και Αμερική) ενώ ταυτόχρονα επιτυγχάνει οικονομίες κλίμακος και διευρύνει την προϊόντική της γκάμα με συμπληρωματικά και ομοιογενή προϊόντα.

- **Alapis**

Πρόκειται για μία ταχέως αναπτυσσόμενη εταιρεία η οποία παρασκευάζει κυρίως βιολογικά προϊόντα αλλά και καλλυντικά και ως επακόλουθο της ταχύτατης ανάπτυξής της είναι και η ενασχόληση με τον κλάδο των φυτικών καλλυντικών.

- **Macrovia**

Από της παλαιότερες εταιρείες στο χώρο των φυτικών προϊόντων, ιδρύθηκε το 1984 και δραστηριοποιείται στα φυτικά καλλυντικά και συμπληρώματα διατροφής.

Η γκάμα της εταιρείας περιλαμβάνει ενυδατικά, αντιρυτιδικά, αναπλαστικά και αντιγηραντικά προϊόντα προσώπου, αντικυτταριδικά και συσφιγκτικά προϊόντα σώματος, προϊόντα περιποίησης μαλλιών,

αντηλιακά προϊόντα για πρόσωπο και σώμα, αφρόλουτρα, κρέμες σώματος και προϊόντα για τον άνδρα. Επενδύει στην έρευνα και ανάπτυξη νέων και καινοτόμων προϊόντων και αποτελεί σοβαρό ανταγωνιστή. Σημαντική αναμένεται να είναι η διάθεση ανεπεξέργαστων προϊόντων μελισσοθεραπείας από την MacroVita, που είναι εν δυνάμει πλεονέκτημα σε περίπτωση που χρησιμοποιηθεί για την παρασκευή καλλυντικών προϊόντων.

7.4.2 Διεθνής ανταγωνισμός

Πέρα από τον εγχώριο ανταγωνισμό η Κορρές έχει να αντιμετωπίσει και αυτόν σε διεθνές επίπεδο στις χώρες που δραστηριοποιείται (Βουλγαρία, Κύπρος, Γαλλία, Τσέχικη Δημοκρατία, Ρωσία, Σιγκαπούρη, Σλοβακία, Ισπανία, Κορέα, Γερμανία, Λουξεμβούργο, Η.Π.Α., Καναδάς, Ινδία, Ιαπωνία, Αυστραλία, Γροιλανδία, Αγγλία κ.α.) Πέρα από τις τοπικές για κάθε χώρα επωνυμίες, υπάρχουν και οι πολυεθνικές εταιρείες όπως οι Aveda, L'occitane, Klorane, Lavera, Pierre Fabre, Lierac, La Roche Posay και Roc, οι οποίες δραστηριοποιούνται παγκόσμια στον τομέα των καλλυντικών προϊόντων και της περιποίησης και διαθέτουν ευρύ καταναλωτικό κοινό.

7.5 Προφίλ καταναλωτών

Η καρδιά κάθε επιχείρησης χτυπάει στο ρυθμό των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών. Για το λόγο αυτό είναι σημαντικό να δούμε την τμηματοποίηση της αγοράς των φυσικών καλλυντικών καθώς και ειδικότερα το προφίλ των καταναλωτών που απευθύνεται η Κορρές.

7.5.1 Πράσινο Μάρκετινγκ

Είναι γεγονός ότι η αγορά φυσικών και βιολογικών καλλυντικών γνωρίζει σημαντική αύξηση τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, αφού όλο και περισσότεροι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα πιστοποιημένα ως φυσικά ή βιολογικά. Αυτό έρχεται να επιβεβαιώσει και η ετήσια έρευνα του Εργαστηρίου Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών με θέμα «Πράσινο Μάρκετινγκ: Περιβαλλοντικές Διαστάσεις του Μάρκετινγκ στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης». Τα αποτελέσματα της έρευνας για το 2011 έδειξαν ότι περισσότεροι από τους μισούς καταναλωτές προτιμούν πλέον βιολογικά προϊόντα. Η έρευνα στα συμπεράσματά της καταγράφει ότι περίπου το 60% των καταναλωτών προτιμά βιολογικά προϊόντα, ενώ ένα ποσοστό της τάξεως του 50% άλλαξε την μάρκα προϊόντος που αγόραζε, επιλέγοντας ένα φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν.

Τα παραπάνω στοιχεία φανερώνουν ότι οι καταναλωτές πλέον είναι όλο και πιο ενημερωμένοι σχετικά με τα προϊόντα που καταναλώνουν καθώς και με αυτά που χρησιμοποιούν για την περιποίηση της επιδερμίδας τους. Μάλιστα, η ευαισθητοποίηση αυτή αυξάνεται περισσότερο όταν τα προϊόντα πρόκειται να χρησιμοποιηθούν σε βρέφη και παιδιά.

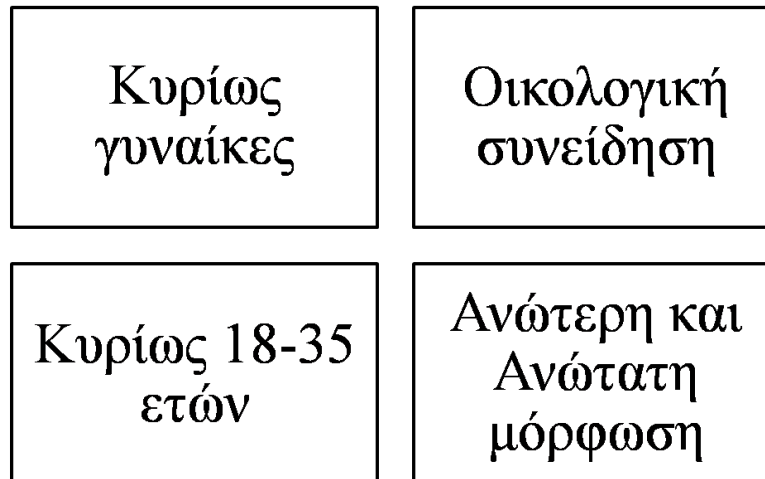
Συμπερασματικά, το προφίλ του καταναλωτή φυσικών καλλυντικών περιλαμβάνει τα εξής χαρακτηριστικά:

- Η οικολογική συμπεριφορά των επιχειρήσεων είναι σημαντική γι' αυτόν.
- Νιώθει ηθικά σωστό να στηρίζει την αγορά προϊόντων που είναι φιλικά προς το περιβάλλον.
- Δίνει ιδιαίτερη προσοχή στο αν ένα προϊόν είναι πιστοποιημένο και στην περίπτωση που είναι, θα το προτιμήσει σε σχέση με κάποιο άλλο ανταγωνιστικό του.
- Η ενημέρωση του για το περιβάλλον γίνεται κατά κύριο λόγο από το διαδίκτυο.
- Προτιμά προϊόντα αποτελεσματικά και ταυτόχρονα ήπια προς την επιδερμίδα και το περιβάλλον.

7.5.2 Το προφίλ καταναλωτή της Κορρές

Η Κορρές παρά το γεγονός ότι δεν ήταν η πρώτη εταιρεία που δραστηριοποιήθηκε στην αγορά των φυσικών και βιολογικών καλλυντικών, κατάφερε να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που πήγαιναν από την θετική στάση των σύγχρονων καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον.

Αναφορικά με το σε ποιούς απευθύνονται τα προϊόντα της εταιρείας ακολουθούν στοιχεία που συνδέουν δύο σημαντικούς παράγοντες, το φύλο και την ηλικία. Όπως προκύπτει, οι γυναίκες είναι αυτές που διαθέτουν μεγάλα χρηματικά ποσά προκειμένου να προβούν σε αγορές καλλυντικών. Άλλωστε, η δυναμική παρουσία των γυναικών στην αγορά εργασίας σε συνδυασμό με την οικονομική τους ανεξαρτησία, τους επιτρέπει να δαπανούν ετησίως σημαντικά ποσά για την προσωπική τους περιποίηση (Εικόνα 7.3). Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια ενδιαφέρουσα είναι και η ανδρική αγορά, καθώς και εκείνοι έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν καλλυντικά προϊόντα, κυρίως περιποίησης προσώπου.



Εικόνα 7.3: Προφίλ καταναλωτών των προϊόντων Κορρές

Η ηλικία των καταναλωτών επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την επιλογή του καναλιού διανομής για την αγορά καλλυντικών. Οι νεότερης ηλικίας καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν καλλυντικά μέσω του καναλιού επιλεκτικής διανομής (καταστήματα καλλυντικών), σε αντίθεση με τους μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτές, οι περισσότεροι των οποίων προτιμούν τα σούπερ μάρκετ για την αγορά των εν λόγω προϊόντων.

Η Κορρές προκειμένου να διευρύνει τις πωλήσεις της, τμηματοποιεί την αγορά σύμφωνα με τις ανάγκες του τύπου δέρματος κάθε ανθρώπου, θέτοντας έμμεσα ως παράμετρο την ηλικία. Έτσι όπως προκύπτει από τις προϊοντικές της κατηγορίες υπάρχουν διαφορετικές σειρές προϊόντων για ξηρά, λιπαρά και μίκτα δέρματα ενώ στην περίπτωση αντιγήρανσης τμηματοποιεί τους καταναλωτές σύμφωνα με την ηλικία τους.

Παρακάτω βλέπουμε πώς τα προϊόντα αντιγήρανσης απευθύνονται σε διαφορετικό καταναλωτικό κοινό βάσει ηλικίας και βάσει δερματικών αναγκών.

Συμπερασματικά, θα λέγαμε ότι η εταιρεία απευθύνεται στη σύγχρονη γυναίκα που ακολουθεί τις νέες τάσεις αλλά ταυτόχρονα επιθυμεί ποιοτικό προϊόν σε λογική τιμή.

7.6 Μίγμα Μάρκετινγκ

7.6.1 Προϊόν

Σε ένα τόσο ανταγωνιστικό κλάδο όπως είναι αυτός των καλλυντικών, η επωνυμία και η αναγνωρισιμότητά της από τους καταναλωτές αποτελεί βασικό στοιχείο επικράτησης έναντι των ανταγωνιστών. Για την Κορρές, η παράδοση της επιχείρησης που ξεκίνησε από το φαρμακείο του Γιώργου Κορρέ, συνεχίζεται με τη διατήρηση της επωνυμίας, δηλαδή το όνομα του ιδιοκτήτη της.

Η εταιρία Κορρές κατηγοριοποιεί τα προϊόντα της ως εξής:

- πρόσωπο,
- σώμα.
- μακιγιάζ,
- μαλλιά,
- αντηλιακά,
- αρώματα,
- αντρική φροντίδα,
- καθημερινή φροντίδα,
- φαρμακείο Κορρές.

Για την ανάπτυξη των προϊόντων της η Κορρές χρησιμοποιεί συστατικά φυτικής προέλευσης επενδύοντας στη γλωρίδα της Ελλάδας καθώς και σε βρώσιμες πρώτες ύλες όπως το γιαούρτι, το θυμαρίσιο μέλι και άλλα. Με αυτό τον τρόπο η εταιρεία όχι μόνο μένει πιστή στις αξίες της και στη φιλοσοφία της για παραγωγή φυτικών προϊόντων αλλά επιτυγχάνει και ένα διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα βασισμένο στην καινοτομία.

7.6.2 Το λογότυπο και η συσκευασία

Η πετυχημένη όμως στρατηγική ενός προϊόντος βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στο λογότυπο και τη συσκευασία του. Η Κορρές σε αυτό ξεχωρίζει τόσο στην ελληνική όσο και στη διεθνή αγορά. Ως προς τη συσκευασία, επένδυσε πολύ στον σχεδιασμό, δίνοντας μια φρέσκια και διαφορετική ιδέα στον χώρο των καλλυντικών και της προσωπικής φροντίδας. Γήινα χρώματα, απαλές και καθαρές γραμμές στις συσκευασίες, κάνουν τα προϊόντα να ξεχωρίζουν και να προτιμώνται από τους καταναλωτές όχι μόνο για τα οφέλη των προϊόντων αλλά και για τη μοναδική αισθητική τους. Βασικά χρώματα είναι το καφέ και το άσπρο, ενώ ανάλογα με το προϊόν ή τη χρηστική τους ιδιότητα δύναται να συνδυάζονται με άλλα χρώματα. Η τυπογραφία που χρησιμοποιείται είναι συγκεκριμένη και παραμένει ίδια από τις συσκευασίες και τα καταστήματα μέχρι την ιστοσελίδα και την ταμπέλα του εργοστασίου. Τον σχεδιασμό έχουν αναλάβει αποκλειστικοί συνεργάτες της εταιρείας με τους οποίους ο Γεώργιος Κορρές συνεργάζεται από την αρχή της πορείας του στο χώρο των επιχειρήσεων. Η συσκευασία κάθε προϊόντος είναι τόσο επιμελημένη που όπως χαρακτηριστικά ειπώθηκε από τους New York Times, «πρόκειται για λιτή πολυτέλεια».

Το λογότυπο που χρησιμοποιεί η εταιρεία είναι το φυλλαράκι, το οποίο συμβολίζει τη φύση και κατ' επέκταση τα φυσικά προϊόντα της εταιρείας. Με τη σειρά του το slogan "Natural products" (φυσικά προϊόντα) καθώς και η πόλη προέλευσης "Athens" (Αθήνα) υπενθυμίζει στους καταναλωτές το "τί" και το "πού". Συνεπώς, δύο από τα πιο σημαντικά συμβολικά χαρακτηριστικά των προϊόντων αποτελούν η άμεση σύνδεσή τους με την ελληνική παράδοση και την ελληνική φύση.

7.6.3 Τιμή

Ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία ενός προϊόντος, όταν αυτό κάνει την εμφάνισή του σε μια νέα αγορά, είναι το κόστος του. Στην περίπτωση της Κορρές η σχέση ποιότητας και τιμής ξεχωρίζει και τοποθετεί τα προϊόντα της στο μυαλό των καταναλωτών ως αυτά με την καλύτερη σχέση ποιότητας-κόστους (value for money). Τα προϊόντα με τις υψηλότερες πωλήσεις (best-seller) της εταιρείας, η ενυδατική κρέμα προσώπου «ΑΓΡΙΟ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟ», ένα καινοτόμο, διεθνώς αναγνωρισμένο προϊόν πωλείται σε τιμή προσιτή για τη μεγαλύτερη μερίδα των καταναλωτών (14,50 €) και συγκριτικά με άλλα επώνυμα προϊόντα αντίστοιχης χρήσης προτιμάται.

Ζήτηση

Ο κλάδος των καλλυντικών παρουσιάζει ορισμένες ιδιαιτερότητες οι οποίες επηρεάζουν τη ζήτηση των προϊόντων. Στα καλλυντικά ευρείας διανομής (π.χ. γαλάκτωμα καθαρισμού) οι καταναλωτές επηρεάζονται περισσότερο από την τιμή καθώς είναι πρόθυμοι να δοκιμάσουν διαφορετικά προϊόντα. Αντίθετα, η τιμή δεν αποτελεί μοναδικό κριτήριο επιλογής όταν πρόκειται για είδη περιποίησης προσώπου όπως κρέμα ημέρας και make-up, καθώς οι καταναλωτές πειραματίζονται δύσκολα ή μένουν πιστοί σε ένα προϊόν που τους "ταιριάζει".

Εκπτώσεις - Προωθήσεις

Βασικό σημείο συνεργασίας με τα φαρμακεία, τα οποία αποτελούν τα κυριότερα σημεία πώλησης των προϊόντων Κορρές, είναι οι διαρκείς εκπτώσεις από 20% έως και 30%.

Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα

Συγκριτικά πάντως με την Arivita, τον βασικότερο ανταγωνιστή της Κορρές, φαίνεται πώς για ίδιες σειρές προϊόντων και παρόμοια προϊόντικά χαρακτηριστικά η Κορρές κατέχει την ηγεσία κόστους (Εικόνα 7.4).

Προϊόντα Κορρές - ενδεικτικές τιμές σε ευρώ
•Σαμπουάν: 8.50 •Αφρόλουτρο: 13.50 •Βαφή μαλλιών: 6.50
Πορίοντα Arivita - ενδεικτικές τιμές σε ευρώ
•Σαμπουάν: 10.50 •Αφρόλουτρο: 15.40 •Βαφή μαλλιών: 10.10

Εικόνα 7.4: Σύγκριση της τιμολογιακής πολιτικής των δύο ανταγωνιστικών εταιρειών σε τρία βασικά προϊόντα

7.6.4 Διανομή

Η αποτελεσματική διάθεση του προϊόντος έχει καθοριστική σημασία για την εικόνα της επωνυμίας και εκπροσωπεί την ίδια την επιχείρηση. Η διανομή περιλαμβάνει:

- Την επιλογή των καναλιών.
- Τη σχέση με τους μεσάζοντες.
- Όλες εκείνες τις διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα, μέχρι το προϊόν να φτάσει στα ράφια των καταστημάτων.

Για τον κλάδο των καλλυντικών η διανομή πραγματοποιείται μέσω του δικτύου της ευρείας διανομής. Ακολουθούν τα σημεία πώλησης επιλεκτικής διανομής, που κατέχουν τη δεύτερη θέση, ενώ το υπόλοιπο μερίδιο αγοράς «μοιράζονται», τα φαρμακεία, τα κομμωτήρια, οι εταιρείες κατευθυνόμενης πώλησης (Door to Door), τα εργαστήρια και ινστιτούτα αισθητικής (Εικόνα 7.5).



Εικόνα 55: Κανάλια διανομής της Κορρές.

Για την Κορρές, μεγάλος όγκος προϊόντων διοχετεύεται στην αγορά μέσω του κύριου καναλιού διανομής της εταιρείας, που είναι τα φαρμακεία. Μέσα σε ένα τόσο ανταγωνιστικό περιβάλλον η εταιρεία

καλείται να εξασφαλίσει ελκυστική τοποθέτηση των προϊόντων της στο ράφι και την προώθηση όλων των νέων και εποχιακών προϊόντων της. Για τον καλύτερο συντονισμό και την επιτυχή διαχείριση αυτού του καναλιού, η εταιρεία καλεί τους φαρμακοποιούς και τους υπαλλήλους φαρμακείων συστηματικά σε πανελλαδικά εκπαιδευτικά σεμινάρια σχετικά με τα προϊόντα της και ανανεώνει την εικόνα των προϊόντων της. Το δίκτυο διανομής του ομίλου περιλαμβάνει 5.600 φαρμακεία, αριθμός που ξεπερνάει το 50% του συνόλου φαρμακείων στην Ελλάδα.

Σε ότι αφορά τον όμιλο, η «Kings & Queens», θυγατρική της Κορρές, αγοράζει σχεδόν αποκλειστικά από την Κορρές τα καλλυντικά προϊόντα τα οποία εμπορεύεται. Φροντίζει ωστόσο να επιλέγει προσεκτικά τα διαφορετικά δίκτυα διανομής ώστε τα προϊόντα να τοποθετούνται διαφορετικά στο μυαλό του καταναλωτή και να υπάρχει σαφής διάκριση χωρίς αυτά να κανιβαλίζονται. Έτσι, η επιχείρηση διανέμει τη σειρά Kings&Queens σε σουπερμάρκετ και άλλα πολυκαταστήματα, μιας και το target group της είναι άτομα νεότερης ηλικίας. Αντίθετα, επιλέγει τα φαρμακεία και τα δικά της σημεία πώλησης προκειμένου να διανείμει τα ομώνυμα προϊόντα της, που απευθύνονται και σε νεαρές αλλά κυρίως σε μεγαλύτερες ηλικίες.

Εντυπωσιακή είναι η ταχύτητα και η συνέπεια με την οποία πραγματοποιείται η διανομή των προϊόντων της Κορρές στα καταστήματα του εξωτερικού με παράδειγμα την παρουσίαση της σειράς προϊόντων (βαφές μαλλιών) «ARGAN OIL ADVANCED COLORANT» η οποία έγινε την ίδια ημέρα σε όλα τα καταστήματά της παγκοσμίως.

Στην Ελλάδα, η διανομή των προϊόντων πραγματοποιείται με outsourcing από εξωτερική εταιρεία 3PL (Third-Party Logistics), με σκοπό κυρίως την προσφορά υψηλού επιπέδου εξυπηρέτησης σε συνδυασμό με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Μάλιστα, αξίζει εδώ να σημειωθεί, ότι η διανομή εκτελείται μέσω απευθείας φορτώσεων σε όλη τη Νότια Ελλάδα με cross docking στην αποθήκη της εταιρείας 3PL στην Αθήνα και μέσω αντιπροσώπου στη Βόρεια Ελλάδα. Κύριο πλεονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι η μείωση του συνολικού κόστους διανομής, αφού η εταιρεία «αποφεύγει» την κοστοβόρα διατήρηση και αποθήκευση των προϊόντων σε ενδιάμεσους προορισμούς.

7.6.5 Προώθηση

Ως προς την πολιτική προώθησης που εφαρμόζει οποιαδήποτε επιχείρηση είναι γεγονός ότι η διαφημιστική υποστήριξη κατευθύνει τη ζήτηση και προσπαθεί να επηρεάσει τους καταναλωτές να επιλέξουν συγκεκριμένες επωνυμίες. Αρκετές επιχειρήσεις του κλάδου των καλλυντικών προϊόντων δαπανούν ετησίως υψηλά κονδύλια για την προώθηση των προϊόντων, δεδομένου μάλιστα του αυξημένου ανταγωνισμού.

Στην περίπτωση της Κορρές τα ποσά που δαπανήθηκαν για διαφημιστικούς και προωθητικούς σκοπούς ξεπέρασαν τα 14 εκατομμύρια ευρώ για το 2014. Η παρουσία της, τη χρονιά αυτή ήταν αισθητή, κυρίως μέσω των διαφημίσεων στην τηλεόραση και των περιοδικών.

7.7 Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ

Στόχος της εταιρείας τα τελευταία έτη υπήρξε η δημιουργία μιας ισχυρής εικόνας σε επίπεδο αναγνωρισιμότητας των προϊόντων και του ονόματος Κορρέ.

7.7.1 Διαφήμιση

Η διαφήμιση αποτελεί ένα παραδοσιακό εργαλείο προώθησης και βοηθάει άμεσα στην επίτευξη του παραπάνω στόχου. Στην εταιρεία Κορρές η διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων γίνεται κυρίως μέσω ραδιοφώνου, τηλεόρασης, ενημερωτικών φυλλαδίων στα σημεία πώλησης και περιοδικών ποικίλης ύλης.

7.7.2 Άμεσο Μάρκετινγκ

Για τους πελάτες οι οποίοι κατέχουν και κάρτα μέλους στην εταιρεία αποστέλλεται στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο newsletter που τους πληροφορεί π.χ. για τα νέα προϊόντα ή μήνυμα στο κινητό τηλέφωνο που τους πληροφορεί για προσφορές ή νέες σειρές προϊόντων. Επίσης λειτουργεί άμεση γραμμή εξυπηρέτησης (μέσω τηλεφωνικού κέντρου ή e-mail), η οποία ενημερώνει και πληροφορεί τους καταναλωτές σχετικά με τη σωστή επιλογή και χρήση των προϊόντων, ενώ παράλληλα δέχεται παράπονα πελατών.

7.7.3 Δημόσιες Σχέσεις

Ενεργός είναι ο ρόλος της εταιρείας και σε δραστηριότητες σχετικές με την επικοινωνία μέσω δημοσίων σχέσεων. Πιο αναλυτικά, οι δύο βασικότεροι εκπρόσωποι της Κορρές, ο Γιώργος και η Λένα Κορρές, πολύ συχνά παραχωρούν συνεντεύξεις σε περιοδικά, τηλεοπτικές εκπομπές και ομιλίες σε ημερίδες μεταπτυχιακών προγραμμάτων ελληνικών πανεπιστημίων. Αυτό βοηθάει στην άμεση επικοινωνία των στόχων, της φιλοσοφίας και της ταυτότητας της Κορρές στο ευρύ κοινό.

Σημαντικός είναι και ο διαπαιδαγωγικός ρόλος που αναλαμβάνει η εταιρεία μέσα από σεμινάρια, ημερίδες και εκπαιδευτικά προγράμματα. Χαρακτηριστικά αναφέρεται το πρωτοποριακό φοιτητικό εργαστήριο της Κορρές, "Korres University Lab" στόχος της οποίας είναι να φέρουν σε επαφή φοιτητές από διάφορες σχολές της Αθήνας με τη δομή, στις διεργασίες και τον τρόπο λειτουργίας της εταιρείας. Το αποτέλεσμα είναι οι νέοι επιστήμονες να εκφράζουν και να υλοποιούν τις ιδέες και το ταλέντο τους και παράλληλα η εταιρεία να τα εκμεταλλεύεται δημιουργικά, επιδιώκοντας το καλύτερο εμπορικό αποτέλεσμα μέσα από τις γνώσεις και τον ενθουσιασμό τους.

7.7.4 Ιστοσελίδα- Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Στα σύγχρονα εργαλεία επικοινωνίας συγκαταλέγονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter, pinterest, youtube channel κλπ.) και η ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης. Η Κορρές διατηρεί ενημερωμένη σελίδα στο διαδίκτυο στην οποία μπορεί κανείς να βρει πληροφορίες σχετικά με την ίδρυση, την ιστορία, τη φιλοσοφία και την αποστολή της εταιρείας, να ενημερωθεί για όλες τις προϊόντικές κατηγορίες και να μάθει για τη σωστή χρήση των προϊόντων. Για συγκεκριμένες χώρες του εξωτερικού λειτουργεί αντίστοιχη σελίδα, ενώ για κάποιες άλλες η διαδικτυακή παρουσία επιτυγχάνεται μέσω άλλων εταιρειών που φιλοξενούν στα ράφια τους και στο χαρτοφυλάκιο τους τα προϊόντα της Κορρές. Στο Facebook της Κορρές μπορεί κανείς να μάθει για όλα τα τελευταία νέα της εταιρείας, διαφημιστικές καμπάνιες, διοργάνωση εκδηλώσεων και την παρουσία της στην επικαιρότητα.

Στη συνέχεια θα δούμε πώς, μεταξύ άλλων, η προώθηση πωλήσεων αποτελεί ίσως βασικό εργαλείο επικοινωνίας της Κορρές.

7.8 Η Προώθηση των Πωλήσεων στην περίπτωση της Κορρές

7.8.1 Η εφαρμογή της Προώθησης Πωλήσεων από την Κορρές και η επιτυχία της

Ακολουθούν οι δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων των προϊόντων Κορρές.

- Ειδικές συσκευασίες.

Συσκευασίες 1+1 (premiums). Η Κορρές δημιούργησε συσκευασίες οι οποίες περιέχουν το βασικό προϊόν καθώς και άλλο ένα ίδιο προϊόν ως δώρο. Η παραπάνω συσκευασία πωλείται στην τιμή του ενός προϊόντος. Η συγκεκριμένη τεχνική μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση των πωλήσεων και οδηγεί σε επαναλαμβανόμενες αγορές.

Συσκευασίες δώρου (bonus packs). Η εταιρεία τα ονομάζει gift sets καθώς ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει έναν προκαθορισμένο συνδυασμό διαφορετικών προϊόντων Κορρές σε συσκευασία με ξεχωριστό σχεδιασμό (ιδανικό για δώρο) και σε προνομιακή τιμή. Με αυτόν τον τρόπο παρέχεται επιπλέον αξία στον καταναλωτή, η εταιρεία προσελκύει εκείνους που αλλάζουν εύκολα επωνυμίες καλλυντικών προϊόντων, ανταμείβει τους ήδη πιστούς πελάτες της και αντιμετωπίζει άμεσα τον ανταγωνισμό.

- Δωρεάν δείγματα.

Ιδιαίτερα ελκυστική είναι η πολιτική της εταιρείας να προσφέρει δωρεάν δείγματα διαφορετικών προϊόντων μαζί με την πραγματοποίηση κάθε αγοράς από τα καταστήματα Κορρές. Οι πελάτες στη σακούλα των αγορών τους θα βρουν δείγματα προϊόντων διαφορετικά με αυτά που αγόρασαν ή με προϊόντα που η εταιρεία επιθυμεί να προβάλει και να προωθήσει κάποια συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Με αυτόν τον τρόπο η Κορρές προσκαλεί εν δυνάμει αγοραστές να δοκιμάσουν προϊόντα, χωρίς κανένα χρηματικό κόστος, με στόχο κάποια στιγμή να τα αγοράσουν.

- Εκπωτικά κουπόνια.

Τα εκπωτικά κουπόνια αποτελούν ένα ευρέως διαδεδομένο εργαλείο προώθησης και διατίθενται με διαφορετικούς τρόπους, όπως:

- Μαζί με την αγορά του προϊόντος.
- Μαζί με της συσκευασία άλλου προϊόντος.
- Ως ένθετα στον τύπο, πχ. Περιοδικά και εφημερίδες.
- Μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

Βασική επιδίωξη μέσω αυτής της πολιτικής είναι οι καταναλωτές να έρθουν σε επαφή με προϊόντα που δε γνωρίζουν ή δε χρησιμοποιούν και να τα δοκιμάσουν. Επίσης, ωθεί τους ήδη υπάρχοντες πελάτες της εταιρείας σε επαναλαμβανόμενες αγορές, ενώ οι καταναλωτές νιώθουν ότι τους χαρίζεται μία ξεχωριστή αγοραστική ευκαιρία εξοικονομώντας χρήματα. Στην εταιρεία Κορρές τα εκπωτικά κουπόνια χρησιμοποιήθηκαν ως προωθητικό εργαλείο τόσο στην εγχώρια, όσο και στην αγορά του εξωτερικού. Αυτά διανέμονται κατά κύριο λόγο μέσω του διαδικτύου για εκείνους που πραγματοποιούν ηλεκτρονικά τις αγορές τους.

- **Επιστροφή χρημάτων - Προγράμματα πιστότητας πελατών.**

Στα πλαίσια της ανάπτυξης μακροχρόνιας και ευτυχισμένης σχέσης της εταιρείας με τους πελάτες της, η Κορρές ανταμείβει τα μέλη της με επιστροφή χρημάτων με τη συμπλήρωση ενός συγκεκριμένου χρηματικού ποσού αγορών. Έτσι, εκτός από κίνητρο για αγορά, η επιστροφή χρημάτων στα μέλη της κοινότητας Κορρές λειτουργεί και ως παράγοντας ανάπτυξης καλών σχέσεων μεταξύ των πελατών και της εταιρείας.

- **Διαγωνισμοί.**

Η διοργάνωση διαγωνισμών προκαλεί ενδιαφέρον και ελκύει περισσότερους καταναλωτές να λάβουν μέρος σε μία ευχάριστη και διασκεδαστική διαδικασία με σκοπό να κερδίσουν διάφορα δώρα. Η Κορρές συχνά, μέσω της προβολής του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (πχ. facebook) ή στα περιοδικά απονέμει προϊόντα της εταιρείας ή υπηρεσίες ομορφιάς στους νικητές του διαγωνισμού που προκηρύσσει.

7.9 Συμπεράσματα

Η επιτυχία της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής μίας επιχείρησης βασίζεται στον συνδυασμό μέσων και των εργαλείων επικοινωνίας και όχι στην αποκλειστική εφαρμογή μίας και μόνο στρατηγικής.

Η Κορρές, αποτελεί πλέον μία από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις στον κλάδο των φυτικών καλλυντικών και κατέχει ήδη μία ισχυρή επωνυμία. Η πολιτική της προώθησης πωλήσεων που επιλέγει κατά κύριο λόγο αποτελεί παράγοντα προτίμησης και αναγνωρισιμότητας από τους καταναλωτές. Ωστόσο, λόγω του βραχυπρόθεσμου χαρακτήρα της πολιτικής αυτής η Κορρές είναι σημαντικό να συνδυάζει περισσότερες επικοινωνιακές πολιτικές όπως η Διαφήμιση, οι Δημόσιες σχέσεις και το Άμεσο μάρκετινγκ ώστε να ισχυροποιήσει τη θέση της στην αγορά, αυξάνοντας το μερίδιό της, και να τοποθετείται στο μυαλό του καταναλωτή μέσω συμβολικών αξιών με τις οποίες συνδέεται.

Βιβλιογραφία

Blattberg, R. C., Briesch, R., & Fox, E. J. (1995). How promotions work. Marketing science, 14(3_supplement), G122-G132.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. The McGraw– Hill.

Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). Sales promotion: Concepts, methods, and strategies (pp. 349-350). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Brady, M., Goodman, M., Hansen, T., Keller, K. L., & Kotler, P. (2009). Marketing management. Essex: Pearson Education Limited.

- Campbell, L., & Diamond, W. D. (1990). Framing and sales promotions: The characteristics of a 'Good Deal'. *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25-31.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, 64(4), 65-81.
- Copley, P. (2004). *Marketing communications management: concepts and theories, cases and practices*. Routledge.
- Evans, J. R., & Berman, B. (1995). *Principles of marketing*. Prentice Hall.
- Schultz, D. E., Robinson, W. A., & Petrison, L. (1998). *Sales promotion essentials: the 10 basic sales promotion techniques--and how to use them*. McGraw Hill Professional.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (1997). Integrated marketing communications in US advertising agencies: an exploratory study. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 7-18.
- Rajan Varadarajan, P. (1986). Cooperative sales promotion: An idea whose time has come. *Journal of consumer Marketing*, 3(1), 15-33.

Ηλεκτρονικές Πηγές

Korres S.A.. Retrieved from <http://www.korres.com/>
<http://www.korres.com/>

Κεφάλαιο 8: Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing): Η περίπτωση της LACTA

Σύνοψη

Στο κεφάλαιο αυτό θα μελετηθεί το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και πώς αυτό χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις. Σημαντικά θέματα που προκύπτουν είναι οι λόγοι χρησιμοποίησής του από μία εταιρεία, σε ποια πλαίσια, με ποιους στόχους και με ποια αποτελεσματικότητα. Όλα αυτά τα διαφορετικά θέματα θα παρουσιαστούν στην ακόλουθη μελέτη περίπτωσης του προϊόντος Lacta.

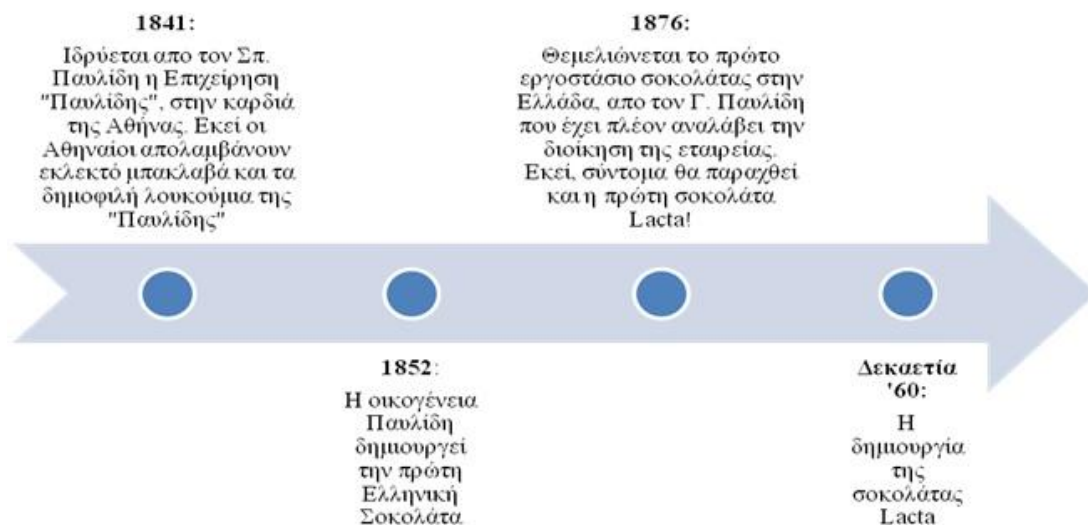
Προαπαιτούμενες γνώσεις

Στοιχεία μίγματος επικοινωνίας, Πρόγραμμα μάρκετινγκ, Διαδίκτυο.

8. Εισαγωγή

Η Lacta αποτελεί μια από τις πλέον δημοφιλείς σοκολάτες που παρήγαγε ποτέ η ιστορική Σοκολατοποιία Παυλίδη και μια από τις ισχυρότερες μάρκες της πολυεθνικής εταιρίας τροφίμων, γλυκών και σνακ, Mondelez International στην Ευρώπη (πρώην Kraft Food Hellas). Συνδυάζοντας όγκο και κερδοφορία, οι πωλήσεις της Lacta, αντιπροσωπεύουν περίπου το 20% των συνολικών πωλήσεων της εταιρείας σε αξία.

8.1 Ιστορική Αναδρομή



Εικόνα 8.1 Ιστορική αναδρομή.



Εικόνα 8.2: Ιστορική αναδρομή.

Η Mondelez International είναι η μεγαλύτερη βιομηχανία σοκολάτας και μπισκότων στην Ευρώπη, η δεύτερη μεγαλύτερη παραγωγός καραμέλας και καφέ ενώ τέλος είναι η τρίτη μεγαλύτερη παραγωγός τσίχλας. Η εταιρία είναι μια από τις ισχυρότερες επωνυμίες στον τομέα των σνακ, με κύκλο εργασιών που φτάνει τα 35 δις. \$ το 2013, έχει παρουσία σε 33 χώρες της Ευρώπης και συνολικά σε 165 χώρες παγκοσμίως.

Η Mondelez Europe, οργανικό κομμάτι της οποίας είναι η Mondelez Ελλάς, δραστηριοποιείται σε 5 βασικές κατηγορίες οι οποίες περιλαμβάνουν τις σοκολάτες, τον καφέ, τις τσίχλες και τις καραμέλες, τα μπισκότα και τέλος τα προϊόντα τυριού.



Εικόνα 8.3: Η χαρακτηριστική συσκευασία της Lacta.

Πηγή: https://c1.staticflickr.com/3/2598/3982787525_6665430b1e_b.jpg (CCO).

Χαρακτηριστικά επώνυμα προϊόντα είναι τα εξής:

Σοκολάτες

- Milka, Cadbury, Côte d'Or, Toblerone

Καφές

- Tassimo, Carte Noire, Jacobs, Kenco

Τσίγλες και Καραμέλες

- Trident, Halls

Μπισκότα

- LU, Oreo, Belvita

Προϊόντα τυριού και τρόφιμα

- Philadelphia

Εικόνα 8.4: Κατηγορίες προϊόντων της Mondelēz Europe.

Βασικό χαρακτηριστικό της συσκευασίας σε όλες τις σοκολάτες με την επωνυμία Lacta είναι ο συνδυασμός του κόκκινου με το λευκό. Στην σοκολάτα γάλακτος Lacta το λευκό λογότυπο της επωνυμίας αναγράφεται με μεγάλους λευκούς χαρακτήρες που εκτείνονται κατά μήκος της κόκκινης ετικέτας. Από τη δεκαετία του 1960 ως σήμερα ο συνδυασμός των χρωμάτων παραμένει σταθερός προσδίδοντας στο προϊόν ένα ξεχωριστό χαρακτήρα που συμβάλλει στην αναγνωρισιμότητα του από το κοινό. Σε συμβολικό επίπεδο το κόκκινο συμβολίζει τον έρωτα, το πάθος, την αγάπη, την ζεστασιά, την ζωηρότητα, την ευθυμία, ενώ το λευκό παραπέμπει στο χρώμα του γάλακτος και συμβολίζει την αθωότητα και την καθαρότητα.

Η τελευταία αναδιαμόρφωση του σχεδιασμού της συσκευασίας έγινε το 1999, όταν προστέθηκε το χαρακτηριστικό κύμα που υποδηλώνει κίνηση και επαναστατική διάθεση. Στόχος ήταν να διατηρηθούν τα βασικά χαρακτηριστικά που προσδίδουν στο προϊόν την ιδιαίτερη ταυτότητα του, με μια μικρή προσαρμογή που να ζωντανεύει την αίσθηση της υφής του γάλακτος και να προσφέρει κίνηση στην εικόνα.

Στο πίσω μέρος κάθε συσκευασίας περιέχεται ο πίνακας με τις διατροφικές πληροφορίες, που περιλαμβάνει ένα σύνολο στοιχείων που είναι γνωστά ως «big 8» (ενέργεια, πρωτεΐνες, υδατάνθρακες, λιπαρά, ζάχαρη, κορεσμένα λιπαρά, διαιτητικές ίνες, αλάτι) η περιεκτικότητα των οποίων παρουσιάζεται ανά 100 gr., και ανά μερίδα. Επίσης χρησιμοποιείται το σύστημα των ενδεικτικών ημερήσιων προσλήψεων (GDA) ώστε να υποδειχτεί το ποσοστό της μέγιστης ενδεικνυόμενης (για ενήλικες) ημερήσιας ποσότητας των προαναφερθέντων χαρακτηριστικών που καλύπτει κάθε μερίδα.

Σε κάθε συσκευασία, εκτός από το όνομα του προϊόντος και το λογότυπο του, αναγράφονται αναλυτικά τα συστατικά του προϊόντος, το βάρος του, οι οδηγίες συντήρησης, η ημερομηνία λήξης και η διεύθυνση του ιστότοπου της επωνυμίας.

8.2 Αγορά & Ανταγωνισμός

Ο κλάδος στον οποίο ανταγωνίζεται η Lacta είναι κυρίως η Σοκολάτα (Ταμπλέτες) και δευτερευόντως μια ποικιλία της γραμμής προϊόντων του brand, οι Γεμιστές Σοκολάτες, οι Γκοφρέτες και τα Σοκολατάκια. Το συνολικό μέγεθος της αγοράς σοκολάτας το 2012 στην Ελλάδα ανήλθε σε 5.152 (χιλ. τεμάχια) που μεταφράζεται σε αξία 57.395.850 εκ. €, σημειώνοντας μείωση κατά 4,8% σε σχέση με το 2011.

Ο κλάδος της σοκολατοβιομηχανίας χαρακτηρίζεται από олиγοπώλιο, λόγω του περιορισμένου αριθμού εδραιωμένων επιχειρήσεων που ελέγχουν το μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς στην Ελλάδα.

Οι εταιρείες που πρωταγωνιστούν στην αγορά της σοκολάτας είναι, η Mondelēz Ελλάς, η ION, η Nestle Hellas, η ΤΡΟΦΕΚΛΕΚΤ Α.Ε, που είναι η εμπορική εταιρία που αντιπροσωπεύει την σοκολάτα

MARS, η ΓΙΩΤΗΣ Α.Ε και η Bingo. Η εταιρεία Ferrero Ελλάς, εισάγει και διανέμει στην αγορά τη σοκολάτα Kinder και την πραλίνα φουντουκιού Nutella.

Οι μεγάλοι μεγέθους εταιρείες λανσάρουν στην αγορά νέες εμπλουτισμένες γεύσεις προϊόντων, σε βελτιωμένες ή νέες συσκευασίες, με στόχο την προσέλκυση μεγαλύτερου μέρους καταναλωτών και την ικανοποίηση των απαιτήσεών τους. Ο ανταγωνισμός επικεντρώνεται και σε επίπεδο διαφημιστικής προβολής - υποστήριξης των επωνυμιών τους.

8.3 Καταναλωτής

Οι επωνυμίες στη σύγχρονη εποχή καλούνται να αφουγκράζονται τις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών και να προσαρμόζονται σε αυτές. Συνεπώς, μελετώντας την παρακάτω λίστα μπορούμε να εξάγουμε ενδιαφέροντα συμπεράσματα σχετικά με το πώς αναμένεται να μεταβληθεί η αγορά της Σοκολάτας τα επόμενα χρόνια.

- Η μαύρη σοκολάτα θεωρείται πιο υγιεινή.
- Οι καταναλωτές αρχίζουν να ασχολούνται περισσότερο με θέματα υγείας.
- Οι καταναλωτές γίνονται πιο ευαίσθητοι στην τιμή και σε αυτό έχει συμβάλλει η οικονομική κρίση.
- Οι καταναλωτές επιθυμούν την καινοτομία και την ποικιλία στις επιλογές τους.
- «Επιστροφή στις ρίζες» είναι το νέο trend.
- Πολλά είδη ζαχαροπλαστικής επηρεάζουν την ζήτηση.
- Οι μητέρες είναι πιο ανεκτικές με τα παιδιά τους όσον αφορά τις σοκολάτες λόγω των διατροφικών κρίσεων.
- Οι αλυσίδες αξίας έχουν εισέλθει στην αγορά.
- Οι σοκολάτες φαίνεται διαχρονικά να έχουν ύφεση σε περιόδους υψηλών θερμοκρασιών.
- Η αξία των πραλινών αυξάνεται.

8.3.1 Το κοινό της Lacta

Πώς διαμορφώνεται όμως το ιδιαίτερο προφίλ των καταναλωτών της Lacta;

- Άνδρες και γυναίκες 15 – 34 ετών.
- Προφίλ αγοραστικού κοινού: το κύριο βάρος επικοινωνιακά πέφτει σε νέους/ες 18 - 24 ετών οι οποίοι δεν φοβούνται να αποδεχτούν και να εκφράσουν τα συναισθήματά τους. Έχουν αυτοπεποίθηση και δεσμεύονται σε μακροχρόνιες και βαθιές σχέσεις. Πιστεύουν πως η δημιουργία σχέσεων είναι απαραίτητη έτσι ώστε να βελτιωθούν ως άνθρωποι.
- Παρόλο που αναγνωρίζουν τις βασικές αξίες όπως οικογένεια, αγάπη, σεβασμός και φιλία, την ίδια στιγμή το στυλ ζωής τους αντανακλά ανεξαρτησία, αυτοπεποίθηση, φιλοδοξία και νεανική ορμή. Η Lacta είναι η αγαπημένη τους σοκολάτα, την οποία καταναλώνουν σε συναισθηματικά φορτισμένες περιπτώσεις σαν ψυχολογική ανάταση.

8.4 Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος

8.4.1 Κοινωνικό περιβάλλον

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής και οι αλλαγές που έχουν υποστεί:

Οι κοινωνικές τάσεις αλλάζουν συνεχώς με αποτέλεσμα η συμπεριφορά του καταναλωτή να διαφοροποιείται ανάλογα με τον τρόπο και τις συνθήκες ζωής. Σήμερα έχει διαμορφωθεί ένας νέος τρόπος ζωής, ο οποίος βασίζεται στην υγιεινή διατροφή και την άσκηση. Οι πελάτες τώρα πια ζητούν πληροφορίες από το προσωπικό για τη σύσταση, την προέλευση και τη διατροφική αξία των προϊόντων, περισσότερο από ότι στο παρελθόν, ώστε να είναι πλήρως ενημερωμένοι.

Σαφώς δεν είναι μεγάλο το διάστημα που ο Έλληνας καταναλωτής συνέδεσε την πορεία της υγείας του με την καθημερινή διατροφή του και έτσι συμπεραίνουμε ότι υπάρχουν περιθώρια υιοθέτησης του νέου αυτού τρόπου ζωής. Τα επόμενα χρόνια φαίνεται πως θα επικρατήσει η τάση που θέλει τον καταναλωτή να επιμένει στα προϊόντα ευεξίας, στα προϊόντα με περιορισμένη περιεκτικότητα σε ζάχαρη ή αλάτι, στα λειτουργικά τρόφιμα, σε τρόφιμα που εμπεριέχουν ελαιόλαδο, μέλι ή άλλα φυσικά συστατικά, τα οποία

συνδέονται άμεσα με τη μεσογειακή διατροφή. Μεγάλο μερίδιο της συνολικής κατανάλωσης κερδίζουν κάθε μέρα που περνάει και τα βιολογικά προϊόντα.

Όσα προϊόντα είναι επιβαρυνμένα με περιττές θερμίδες, όσα δεν εντάσσονται στις κατηγορίες που συνδέονται άμεσα με την υγιεινή μεσογειακή διατροφή, με την πάροδο του χρόνου θα αντιμετωπίζουν ολοένα και μεγαλύτερα προβλήματα ενίσχυσης της θέσης τους στην αγορά των τροφίμων και ειδικά ο κλάδος της σοκολατοβιομηχανίας, ο οποίος περιλαμβάνει προϊόντα με υψηλή περιεκτικότητα ζάχαρης. Βέβαια παρατηρούμε τη στροφή των σοκολατοβιομηχανιών στη παραγωγή και προώθηση της σοκολάτας υγείας, η οποία θεωρείται ότι προστατεύει την καρδιά, μειώνει την πίεση και βοηθάει στην τόνωση του οργανισμού και της υγείας καθώς επίσης και τη παραγωγή σοκολάτας με γλυκαντικά προϊόντα όπως το φυτό στέβια.

Η οικονομική κρίση επηρεάζει και αυτή με τη σειρά της, την βιομηχανία της σοκολάτας και σε συνδυασμό με τη στροφή του Έλληνα καταναλωτή στην υγιεινή διατροφή διαμορφώνει νέες τάσεις κατανάλωσης και το πώς αυτές μετεξελίσσονται μέσα στην κρίση. Μια εξ' αυτών θέλει τις μεσαίες συσκευασίες τροφίμων να περιορίζονται αισθητά στα οργανωμένα ράφια. Ο καταναλωτής λόγω της κρίσης στρέφεται είτε στις μικρές συσκευασίες ώστε να προλαβαίνει να καταναλώνει το προϊόν πριν αυτό λήξει, είτε στις μεγάλες προκειμένου να το προμηθευτεί στη χαμηλότερη δυνατή τιμή ανά μονάδα. Παρατηρούμε ότι όλες οι μεγάλες σοκολατοβιομηχανίες έχουν στις γραμμές των προϊόντων τους εκτός από μεσαίες και μικρότερες συσκευασίες καθώς και χαμηλού κόστους προϊόντα και έτσι εύκολα μπορούν να προσαρμοστούν στις νέες καταναλωτικές τάσεις.

8.4.2 Οικονομικό περιβάλλον

Η Ελληνική Οικονομική κρίση και ο κλάδος της σοκολάτας: Η ελληνική οικονομία αντιμετωπίζει μια βαθιά κρίση, με κύρια χαρακτηριστικά το πολύ μεγάλο δημοσιονομικό έλλειμμα, το τεράστιο χρέος και τη συνεχή πτώση της ανταγωνιστικής της θέσης. Τα προβλήματα αυτά προϋπήρχαν της διεθνούς κρίσης του 2008 και ήταν αναπόφευκτο, να οδηγήσουν, αργά ή γρήγορα, σε αδιέξοδο. Παράλληλα, η διεθνής κρίση μεγέθυνε τις συσσωρευμένες αρνητικές επιπτώσεις αυτών των χρόνων αδυναμιών και επιτάχυνε την πτωτική πορεία της οικονομίας.

Αδιαμφισβήτητα η Ελλάδα διανύει τη χειρότερη οικονομική κρίση εδώ και πολλές δεκαετίες, ενώ οι ιθύνοντες προσπαθούν να προστατέψουν την αξιοπιστία της χώρας και να ανακτήσουν την εμπιστοσύνη των διεθνών αγορών. Η περιοριστική δημοσιονομική πολιτική αναμένεται να οδηγήσει σε κάμψη της εγχώριας ζήτησης εξαιτίας της φορολογικής επιβάρυνσης, της περιοριστικής εισοδηματικής πολιτικής και της μείωσης των δημοσίων δαπανών. Αναμένεται λοιπόν να καμφθεί η οικονομική δραστηριότητα και να αυξηθεί η ανεργία. Η έλλειψη ρευστότητας αναμένεται να επιδεινώσει περισσότερο την κατάσταση.

Η μείωση της καταναλωτικής δύναμης και η στροφή προς την αγορά απαραίτητων και χαμηλού κόστους προϊόντων, έχει οδηγήσει με στη μείωση των αυθόρμητων και δαπανηρών αγορών. Αυτό ενδέχεται να ευνοήσει τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private labels) και να μειώσει τις συνολικές πωλήσεις μεγάλων βιομηχανιών σοκολάτας εισαγόμενων και μη. Τα τελευταία χρόνια μεγάλες αλυσίδες Super Market εισήλθαν δυναμικά στο χώρο με τη διάθεση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία προμηθεύονται από εταιρείες του εξωτερικού. Σύμφωνα με εκτιμήσεις παραγόντων της εξεταζόμενης αγοράς, το μερίδιο των προϊόντων τροφίμων ιδιωτικής ετικέτας διαμορφώθηκε σε 18,9% του συνόλου της εγχώριας κατανάλωσης (Πηγή: IRI).

Στη δεδομένη οικονομική κατάσταση της Ελλάδας ενδέχεται η μείωση του οικογενειακού προϋπολογισμού για σοκολάτας να οδηγήσει στην αγορά χαμηλού κόστους προϊόντων όπως για παράδειγμα οι σοκολάτες και οι γκοφρέτες κάτω των 50 λεπτών.

Η οικονομική κρίση οδηγεί στην επιστροφή των καταναλωτών στο σπίτι και ίσως αυτό είναι ένας ανασταλτικός παράγοντας στη μείωση των πωλήσεων της σοκολάτας, εφόσον οι καταναλωτές θα στρέφονται σε οικονομικές λύσεις και όχι στην αγορά γλυκισμάτων από ζαχαροπλαστεία με υψηλότερο κόστος. Ενδέχεται επίσης να μετακινούνται από Premium προϊόντα, σε αυτά που τους προσφέρουν αξία σε σχέση με την τιμή (value for money), αυτό όμως δεν σημαίνει ότι δεν ενδιαφέρονται για τις ετικέτες των προϊόντων, ή ότι είναι διατεθειμένοι να θυσιάσουν την ποιότητα.

Από τη πλευρά των επιχειρήσεων, η οικονομική κρίση θα επηρεάσει το κλάδο της σοκολατοβιομηχανίας εφόσον υπάρχει έλλειψη ρευστότητας. Ειδικότερα, αναμένεται ότι οι τράπεζες δεν θα χορηγούν δάνεια με την ίδια ευκολία και η έλλειψη ρευστότητας θα επηρεάσει αρνητικά την οικονομική δραστηριότητα και ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Αυτό ενδέχεται να πλήξει τις επενδύσεις και επεκτάσεις της κάθε επιχείρησης.

8.4.3 Πολιτικό-Νομικό Περιβάλλον

Το πολιτικό-νομικό περιβάλλον περιλαμβάνει τόσο διατάξεις του ελληνικού κράτους που έχουν διαμορφωθεί για την προστασία των καταναλωτών, αλλά και διατάξεις της ευρωπαϊκής ένωσης, με τις οποίες οφείλει να προσαρμοστεί η εταιρεία. Τα δικαιώματα και τα συμφέροντα των καταναλωτών τελούν υπό την προστασία του κράτους το οποίο μεριμνά ιδίως για:

- Την υγεία και την ασφάλεια των καταναλωτών,
- Τα οικονομικά τους συμφέροντα
- Την οργάνωση τους σε ενώσεις καταναλωτών,
- Το δικαίωμα ακρόασής τους σε θέματα που τους αφορούν και
- Την πληροφόρηση και την επιμόρφωσή τους, ιδιαίτερα των ευπρόσβλητων ομάδων καταναλωτών σε θέματα που αφορούν στην αγορά, στον ανταγωνισμό, στον καταναλωτή, στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και στην προαγωγή της βιώσιμης κατανάλωσης.

Επιπλέον, έχουν θεσμοθετηθεί ενώσεις προστασίας του καταναλωτή όπως για παράδειγμα το Ινστιτούτο Καταναλωτών και η Γενική Ομοσπονδία Καταναλωτών Ελλάδος. Το ΙΝ.ΚΑ είναι ένας ανεξάρτητος, μη κερδοσκοπικός, και μη κυβερνητικός οργανισμός και αποτελεί ουσιαστικά τη πρώτη καταναλωτική οργάνωση της χώρας. Ιδρύθηκε το 1970, ενώ η Γενική Ομοσπονδία Καταναλωτών Ελλάδος ιδρύθηκε το 1995. Σήμερα αριθμεί 46 μέλη-οργανώσεις σε όλη την Ελλάδα, αποτελώντας το μεγαλύτερο δίκτυο καταναλωτικών οργάνωσεων της χώρας. Το Μάιο του 2003 το ΙΝΚΑ επιλέγεται από τη Γενική Διεύθυνση Υγείας και Προστασίας Καταναλωτή της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για να υλοποιήσει το Ευρωπαϊκό Κέντρο Καταναλωτή, κέντρο πληροφόρησης και υποστήριξης των καταναλωτών –πολιτών της Ευρωπαϊκής Ένωσης και εθνικό κόμβο ενός Δικτύου 15 κέντρων σε 13 κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει διαμορφώσει δεσμευτικές διατάξεις για την προστασία του καταναλωτή από τη Γενική Διεύθυνση Υγείας και Προστασίας Καταναλωτών. Εκ μέρους της Ευρωπαϊκής Ένωσης υπάρχουν και μη δεσμευτικές διατάξεις όπως για παράδειγμα το Πράσινο Βιβλίο για τη προστασία των καταναλωτών, το οποίο αναλύει τις επιλογές που είναι δυνατές για τη βελτίωση της συνεργασίας μεταξύ των αρμόδιων αρχών όσον αφορά τις πτυχές της πρακτικής εφαρμογής στον τομέα προστασίας των καταναλωτών.

Ο Κώδικας Τροφίμων και Ποτών επιτρέπει πλέον τη χρήση φυτικών λιπαρών στην παρασκευή προϊόντων σοκολατοποιίας πέρα από τη χρήση βουτύρου κακάου. Ο κώδικας προβλέπει ποσοστό συμμετοχής φυτικών λιπαρών επί του τελικού προϊόντος, ενώ παράλληλα υποχρεώνει τον παραγωγό σε σχετική επισήμανση επί της συσκευασίας.

8.4.5 Τεχνολογικό Περιβάλλον

Η τεχνολογική εξέλιξη είναι ραγδαία τόσο σε επίπεδο παραγωγής όσο και σε επίπεδο ενδοεπιχειρησιακό. Αυτό αλλάζει τόσο τα δεδομένα της παραγωγής όσο και της διανομής των προϊόντων της κάθε εταιρείας γιατί ελαχιστοποιεί το χρόνο παραγωγής, τα λάθη και τις απώλειες, κάνει τη διανομή πιο γρήγορη και φυσικά ενισχύει σε ανώτερο επίπεδο τον έλεγχο όλων των διαδικασιών από ένα ενιαίο δίκτυο μεταξύ των διαφορετικών τμημάτων της επιχείρησης.

Η τεχνολογική εξέλιξη έχει αλλάξει τα μέσα και τους τρόπους επικοινωνίας της κάθε επιχείρησης με τους καταναλωτές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η χρήση του διαδικτύου ως απαραίτητο μέσο επικοινωνίας στην καθημερινή ζωή. Έτσι μπορεί η κάθε επιχείρηση να εμπλουτίσει το μίγμα επικοινωνίας και με άλλους τρόπους πιο σύγχρονους και ευέλικτους, προσεγγίζοντας το κοινό που θέλει να απευθυνθεί. Το Internet Marketing και το Mobile Marketing αποτελούν μια νέα τάση επικοινωνίας της επιχείρησης με το καταναλωτικό κοινό (Kishel, 2013).

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι ένας νέος χώρος επικοινωνίας, με ιδιαίτερα ευρηματικές μεθόδους προσέλκυσης καταναλωτών, οι οποίες στην πλειοψηφία τους είναι πρωτότυπες και απόλυτα προσαρμοσμένες στη φιλοσοφία της σύγχρονης ψηφιακής εποχής (Tuten et al., 2014). Το γεγονός ότι ο τομέας αυτός ξεχωρίζει για τις διαφορετικές μεθόδους που χρησιμοποιεί, έχει οδηγήσει και στη δημιουργία εξειδικευμένων εταιρειών, καθώς οι μεγαλύτερες εταιρείες του χώρου δεν είναι τόσο ευέλικτες, ούτε διαθέτουν την απαραίτητη καινοτομία, ώστε να αναπτύξουν ένα ολόκληρο πλέγμα προωθητικών ενεργειών μέσω του Internet. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι πολλές και σύνθετες. Χαρακτηρίζονται από την εξειδίκευση-εξαιτομίκευση στον χρήστη, από την προσαρμογή τους στην

ηλεκτρονική πλατφόρμα του Internet, από την άμεση επικοινωνία και το εύχρηστο και εντυπωσιακό περιβάλλον.

Ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά του Διαδικτύου είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το οποίο πραγματικά μείωσε στο ελάχιστο τον χρόνο που απαιτείται για την επικοινωνία και την αποστολή δεδομένων. Το e-mail προσφέρει ένα εξαιρετικό εργαλείο μάρκετινγκ, καθώς έχουν τη δυνατότητα οι επιχειρήσεις να προωθήσουν τα προϊόντα τους, να δείξουν τις προσφορές τους και να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους γρήγορα, εύκολα και κυρίως με χαμηλό κόστος.

Επιπλέον, η διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας στη χώρα μας έχει φτάσει σε επίπεδα άνω του 75%. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι 3 στους 4 κατοίκους της χώρας έχει στα χέρια τους μία προσωπική επικοινωνιακή συσκευή, ικανή να χρησιμοποιηθεί για επικοινωνία με ήχο, κείμενο αλλά και εικόνα. Το στοιχείο που καθιστά το κινητό τηλέφωνο ανεκτίμητο εργαλείο για την εξυπηρέτηση των σκοπών του άμεσου (direct) μάρκετινγκ είναι η δυνατότητα αποστολής προσωπικών μηνυμάτων, αλλά και της επίτευξης εξαιρετικά ακριβούς στόχευσης. Ένα βασικό μειονέκτημα για το Mobile Marketing είναι όταν ένα προωθητικό μήνυμα SMS μπορεί να φτάσει στον παραλήπτη του σε μία εντελώς ακατάλληλη στιγμή, με αποτέλεσμα όχι μόνο τη μη επίτευξη των στόχων του αποστολέα, αλλά τη δημιουργία μιας εντελώς αρνητικής διάθεσης στον παραλήπτη, η οποία στη συνέχεια απαιτεί μεγαλύτερη επικοινωνιακή προσπάθεια για να ανατραπεί.

8.5 Ανάλυση 4P's

Στη συνέχεια αναλύονται τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ της Lacta.

8.5.1 Προϊόν



Εικόνα 8.5: Προϊόν.

8.5.1.1 Η σοκολάτα γάλακτος Lacta

Η σοκολάτα γάλακτος Lacta αποτελεί προϊόν που ανήκει στο χαρτοφυλάκιο της επωνυμίας Lacta. Δημιουργήθηκε τη δεκαετία του '60 στο εργοστάσιο του Παυλίδη στην οδό Πειραιώς και μέχρι σήμερα αποτελεί το σημαντικότερο προϊόν της επωνυμίας, τόσο από οικονομική όσο και από συμβολική άποψη.

8.5.1.2 Τεχνικές Ιδιότητες Σοκολάτας

Τα συστατικά του προϊόντος δεν διαφέρουν από αυτά άλλων προϊόντων της ίδιας κατηγορίας (σοκολάτες γάλακτος). Για την παραγωγή του απαιτείται η πρόσμιξη πέντε βασικών συστατικών: κακαόμαζα, βούτυρο κακάο, ζάχαρη, αποβουτυρωμένο γάλα σε σκόνη. Η όποια διαφοροποίηση στη γεύση και την μορφή του τελικού προϊόντος προκύπτει από διαφορές στις ποικιλίες κακάου που έχουν χρησιμοποιηθεί, το χρόνο ζύμωσης και ξήρανσης, καθώς και από τις ποσότητες ζάχαρης, γάλακτος και βουτύρου κακάου που προστίθενται στην μάζα κατά την παραγωγική διαδικασία.

Σε μια αγορά που τα προϊόντα έχουν σχετικά μικρές διαφορές ως προς τα προϊόντικά χαρακτηριστικά τους, αυτό που διαφοροποιεί κυρίως το προϊόν από τον ανταγωνισμό και δημιουργεί την προτίμηση είναι τα συμβολικά χαρακτηριστικά του, που βέβαια είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με την ψυχολογική και συναισθηματική αξία της επωνυμίας Lacta. Δεδομένου ότι η σοκολάτα ως προϊόν έχει υλική υπόσταση, είναι λογικό οι ενέργειες μάρκετινγκ να αποσκοπούν πρωτίστως στο να τη συνδέσουν με άυλα χαρακτηριστικά στο μυαλό των καταναλωτών. Τα συναισθηματικά χαρακτηριστικά που συνδέονται με το προϊόν είναι τα εξής: η αγάπη, ο έρωτας, το πάθος, η γλυκιά απόλαυση, η σύνδεση ανάμεσα στο ερωτευμένο ζευγάρι. Επιπροσθέτως, η επωνυμία Lacta λειτουργεί ως εγγύηση ποιότητας για τον καταναλωτή.

Μέχρι και τις αρχές της δεκαετίας του 1990, η σοκολάτα γάλακτος Lacta, ήταν μια παιδική σοκολάτα, γεγονός που περιορίζει τη δυνατότητα ανάπτυξης της. Με την κατάλληλη επανατοποθέτησή της, έγινε μία από τις πιο δημοφιλείς νεανικές σοκολάτες.

8.5.1.3 Προϊοντικό Χαρτοφυλάκιο Lacta

- ‘Κλασσικές’ Σοκολάτες (30γρ, 60γρ, 85γρ, 200γρ)
- Γεμιστές Σοκολάτες Γάλακτος - ΤΑΜΠΛΕΤΕΣ ΚΑΙ ΓΚΟΦΡΕΤΑ (Lacta Lov’it, Lacta Lov’it Choc’n’choc, Lacta Lov’it Waffle’n’praline, Lacta Lov’it choc’n’biscuits, Lacta Velvet, Lacta Lov’it Γκοφρέτα, Σοκολοτακία I Love Lacta)



Εικόνα 8.6: Τιμή.

8.5.2 Τιμή

Εξαιτίας του ολιγοπωλιακού χαρακτήρα του κλάδου, η τιμολογιακή πολιτική κάθε μιας μεγάλης και εδραιωμένης εταιρείας λαμβάνει υπόψη τις τιμές των βασικών ανταγωνιστών της. Με βάση μια πρόχειρη έρευνα σε σούπερ μάρκετ της περιοχής των Αθηνών οι τιμές των τριών επώνυμων προϊόντων που μελετάμε δεν παρουσιάζουν μεγάλες αποκλίσεις.

Για την τιμολόγηση της σοκολάτας η Mondelēz International, λαμβάνει υπόψη τρεις κυρίως παράγοντες:

- Το κόστος με βάση το οποίο καθορίζεται η ελάχιστη τιμή.
- Τις τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- Την αξία της επωνυμίας.

Βασική αρχή της επιχείρησης είναι ότι δεν πρόκειται να παράγει και να πουλάει χωρίς κέρδη. Βασικός στόχος είναι η τιμή του προϊόντος να κυμαίνεται στα επίπεδα που κινείται η αγορά, δηλαδή οι ανταγωνιστές της. Επιπλέον, γίνεται προσπάθεια η τιμή του προϊόντος να συνάδει με την αντίληψη του καταναλωτή για την αξία της επωνυμίας. Μία πολύ χαμηλή τιμή π.χ. θα μπορούσε να θεωρηθεί ενδεικτική της μείωσης της ποιότητας του προϊόντος.

Αναφορικά με την πολιτική χρέωσης που ακολουθεί η Mondelēz International προς τους ενδιαμέσους ισχύουν τα εξής:

- Ειδικές συμφωνίες με τις αλυσίδες των super market - Επειδή τα super market έχουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη, παρατηρείται ελαστικότητα στον καθορισμό της τιμής του προϊόντος.

Ωστόσο, η Mondelez International φροντίζει πάντα η τιμή να μην πέφτει κάτω του κόστους και γενικά να μην υπάρχουν μεγάλες αποκλίσεις από αλυσίδα σε αλυσίδα.

- Εκπτώσεις σε όλους τους χονδρεμπόρους στα προϊόντα της σοκολάτας.

8.5.3 Διανομή



Εικόνα 8.6: Διανομή.

Η Mondelez International δίνει ιδιαίτερη σημασία στη διανομή της σοκολάτας εξαιτίας του ευαίσθητου χαρακτήρα του προϊόντος.

Μέχρι πρόσφατα τουλάχιστον η εταιρεία διέθετε τρία κεντρικά τμήματα πωλήσεων. Το πρώτο καλύπτει το λεκανοπέδιο Αττικής και τα κοντινά περίχωρα, το δεύτερο καλύπτει τη Βόρεια Ελλάδα και έχει έδρα τη Θεσσαλονίκη και το τρίτο καλύπτει την υπόλοιπη Ελλάδα και στελεχώνεται από αντιπροσώπους στις μεγαλύτερες πόλεις. Αυτά τα τμήματα συνεργάζονται με άλλα μέλη του δικτύου διανομής ώστε να κατευθύνουν αποτελεσματικά τα προϊόντα από τα σημεία παραγωγής στα σημεία πώλησης.

Η εταιρεία διαθέτει και έμμεσα δίκτυα διανομής. Οι χονδρέμποροι αποτελούν και ένα από τα σημαντικότερα κανάλια διανομής και είναι αυτοί που εφοδιάζουν περίπτερα και καταστήματα ψιλικών σε κάθε γωνιά της Ελλάδας. Τακτική της εταιρείας είναι να συνεργάζεται με μεγάλους χονδρεμπόρους ανά περιοχή και αυτοί με τη σειρά τους να εφοδιάζουν λιανέμπορους. Στο λιανεμπόριο βασικό κανάλι διανομής είναι τα σουπερμάρκετ και στη συνέχεια έρχονται τα μίνι-μάρκετ και τα ψιλικάτζίδικα. Σε ότι αφορά τα σουπερμάρκετ η εταιρεία εφοδιάζει αρκετές αλυσίδες με πολλά υποκαταστήματα.

Η αποθήκευση και διατήρηση των αποθεμάτων αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι της διανομής. Για τον σκοπό αυτό η Mondelez International συνεργάζεται με άλλη εταιρεία η οποία έχει αναλάβει τις συγκεκριμένες δραστηριότητες logistics αποκλειστικά για την εταιρεία.



Εικόνα 8.8: Logistics της Mondelez International.

8.5.4 Προβολή

Βασικός στόχος της επικοινωνίας της σοκολάτας γάλακτος Lacta είναι η ενίσχυση της ταυτότητας του προϊόντος καθώς και η διατήρηση και η περαιτέρω ενδυνάμωση της σχέσης που έχει σταδιακά οικοδομηθεί μεταξύ της επωνυμίας και των καταναλωτών.

Αυτό που καθιστά την επικοινωνιακή στρατηγική της Lacta τόσο πετυχημένη είναι η συνέπεια της ως προς τις αξίες που προάγει και το γεγονός ότι η επικοινωνία ανανεώνεται συνεχώς και απλώνεται σε μια πληθώρα εφαρμογών, έτσι ώστε να κάνει το επώνυμο προϊόν μέρος της καθημερινής ζωής των νέων, ενός συνεχώς μεταβαλλόμενου κοινού.

Τα πλέον πετυχημένα σλόγκαν που έχουν χρησιμοποιηθεί και εξακολουθούν να χρησιμοποιούνται στην επικοινωνιακή στρατηγική της Lacta, είναι το εύστοχο «το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής σας», και ο χαρακτηρισμός της σοκολάτας της επωνυμίας ως της απόλυτης σοκολάτας γάλακτος.

Από την πρώτη στιγμή της δημιουργίας της το κύριο στοιχείο της επικοινωνίας της Lacta είναι η αγάπη που εκφράζεται μέσα από σχέσεις νεαρών ζευγαριών με την σοκολάτα γάλακτος Lacta να παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο.

Και ενώ ο βασικός θεματικός άξονας της επικοινωνίας παραμένει αναλλοίωτος όλα αυτά τα χρόνια, τα μέσα που χρησιμοποιούνται ακολουθούν την εξέλιξη της τεχνολογίας και τις μεταβολές στον τρόπο ζωής του κοινού στόχου. Στο πλαίσιο αυτό η Lacta αξιοποιεί τις νέες τεχνολογίες αλλά και πραγματοποιεί πλήθος προωθητικών ενεργειών στα στέκια των νέων (κινηματογράφοι, πολυκαταστήματα, εστιατόρια, Luna parks).

Αξίζει να σημειωθεί ότι το μεγαλύτερο κομμάτι του ετήσιου προϋπολογισμού επικοινωνίας της Mondelez International εξακολουθούν να το απορροφούν οι επικοινωνιακές προσπάθειες που αφορούν την Lacta, παρά την μακρόχρονη ιστορία της στην ελληνική αγορά και την εξαιρετικά υψηλή αναγνωρισιμότητα της. Μάλιστα το μεγαλύτερο μέρος της διαφημιστικής δαπάνης απορροφάται από της κλασική σοκολάτα γάλακτος Lacta. Παρόλη λοιπόν την υψηλή αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και την υψηλού βαθμού πίστη που επιδεικνύει το κοινό απέναντι στο προϊόν, η προσήλωση του καταναλωτή δεν θεωρείται δεδομένη αλλά κερδίζεται συνεχώς.

Η Lacta έχει επιλέξει να στηρίξει την επικοινωνιακή στρατηγική της στην μαζική προβολή σε συνδυασμό με ενέργειες προωθητικού τύπου. Το ποσοστό του προϋπολογισμού που αφιερώνεται σε

διαφημίσεις στα διάφορα MME (above the line δραστηριότητες) είναι σημαντικά μεγαλύτερο από αυτό που διατίθεται σε προωθητικές (below the line) ενέργειες.

Το μίγμα προβολής της επωνυμίας Lacta διαμορφώνεται ως εξής:

8.5.5 Διαφημίσεις

Διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

Οι διαφημίσεις της Lacta είναι μοντέρνες, δυναμικές και νεανικές. Στοχεύουν περισσότερο στην συναισθηματική σχέση της επωνυμίας με τον καταναλωτή παρά στα προϊόντικά χαρακτηριστικά. Βασικά θέματα που επαναλαμβάνονται στις διαφημίσεις είναι ο πόνος του χωρισμού, η θλίψη της μοναξιάς που γενούν μια νοσταλγική διάθεση και βέβαια η αντάμωση και το ξανασμίξιμο του ζευγαριού.

Το προϊόν και η συσκευασία είναι οργανικά δεμένες στην υπόθεση, και παίζουν όχι απλά πρωταγωνιστικό αλλά και καταλυτικό ρόλο στην επανένωση του ζευγαριού. Στα διαφημιστικά σποτ, η μουσική επένδυση υποστηρίζει τον κεντρικό θεματικό άξονα και καθοδηγεί τον θεατή προς το ευτυχισμένο φινάλε. Πράγματι ένα από τα βασικά στοιχεία της επικοινωνίας είναι μουσική σύνθεση που επιλέγεται κάθε φορά και που στις περισσότερες περιπτώσεις σύντομα γίνεται εμπορική επιτυχία. Στα τραγούδια που έχουν κατά καιρούς ταυτιστεί με το προϊόν συμπεριλαμβάνονται το «Κόκκινο Φιλί» των Μπλε, το «Θα περιμένω» των C-Real, το «Μαζί Θεός» της Ανδριάνας Μπάμπαλη και πιο πρόσφατα το «Μια στιγμή εσύ και εγώ» της Τάμτα και το «Divine» των Transistor. Τέλος δεν είναι λίγες οι φορές που τα τηλεοπτικά σποτ εκτυλίσσονται σε χώρους που συχνάζουν οι νέοι όπως είναι οι συναυλιακοί χώροι και τα clubs.

Η επιλογή του βασικού θεματικού άξονα των διαφημίσεων της σοκολάτας γάλακτος Lacta στηρίζεται στην υπόθεση ότι δεν υπάρχει άνθρωπος που να μην έχει αγαπήσει και πονέσει για την αγάπη. Έτσι, βασικός στόχος της επικοινωνίας είναι να εντοπίσει κανείς στις ιστορίες ένα κομμάτι από την δική του ζωή.

Τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την διαφήμιση της σοκολάτας γάλακτος Lacta είναι κυρίως η τηλεόραση, το διαδίκτυο, ο κινηματογράφος και τα έντυπα μέσα.

Γενικά ο κλάδος της σοκολάτας το 2014 είχε συνεχή λανσαρίσματα νέων και πρωτότυπων γεύσεων στις διάφορες κατηγορίες. Ανταποκρίθηκε με μεγάλη επιτυχία στις απαιτήσεις της εποχής, δίνοντας στο αγοραστικό κοινό μια μεγάλη γκάμα νέων προϊόντων και έδειξε πως μπορεί να παρακολουθεί τις εξελίξεις και να ανανεώνεται διαρκώς.

Η βιομηχανία της σοκολάτας εμφάνισε μεγάλη αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης το 2014 σε σχέση με το 2013. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Media Services, καταγράφηκε αύξηση της τάξης του 43,9%, με 22.740.187 ευρώ έναντι των 15.796.356 του 2013. Οι εφημερίδες παρουσίασαν τεράστια αύξηση με ποσοστό 222%, ενώ το ραδιόφωνο ακολουθεί με αύξηση 181% και η τηλεόραση με 44,6%. Τέλος τα περιοδικά παραμένουν στα ίδια ποσοστά με το 2013.

Όπως γίνεται αντιληπτό, η μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη γίνεται προς όφελος της τηλεόρασης, ενώ με μεγάλη διαφορά ακολουθούν κατά σειρά, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες. Σε γενικές γραμμές, η ανάκαμψη του κλάδου της σοκολάτας σε σχέση με τις διαφημιστικές δαπάνες, που ξεκίνησε το 2013 μετά από την μεγάλη πτώση του 2012, φαίνεται να κινείται σε ικανοποιητικά επίπεδα και για το 2014.

Μέσο	2011	2012	2013	Ιαν-Σεπ 2013	Ιαν-Σεπ 2014
Τηλεόραση	25.582.854	18.350.570	21.554.398	13.028.962	18.845.927
Περιοδικά	5.308.489	3.683.289	4.138.541	2.225.763	2.284.220
Εφημερίδες	694.048	442.458	480.481	210.450	678.871
Ραδιόφωνο	1.451.312	503.652	703.238	331.182	931.170
Σύνολο	33.036.703	22.979.969	26.876.658	15.796.356	22.740.187

Εικόνα 8.9: Διαφημιστικές δαπάνες. Πηγή:

<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=52900>

Ιδιαίτερη επιτυχία γνώρισαν και οι τρεις καμπάνιες που ετοίμασε η εταιρεία σε συνεργασία με την Ogilvy One , οι «love@first site», «love in action» και «Κάνε το βήμα». Οι καμπάνιες που απέσπασαν πλήθος βραβείων σε διαγωνισμούς διαφήμισης και επικοινωνίας στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, στηρίζονται στις αρχές του Branded Entertainment και του Διαδραστικού Μάρκετινγκ. Στο τέλος του κεφαλαίου θα αναφερθούμε αναλυτικά στις δράσεις Digital Marketing της Lacta και που έχουν στεφθεί με επιτυχία.

8.6 Προώθηση Πωλήσεων

Η Προώθηση Πωλήσεων περιλαμβάνει όλες τις μορφές προώθησης που σχετίζονται με οικονομικά κίνητρα και αποβλέπουν στην προβολή του προϊόντος.

Οι προωθητικές ενέργειες της Mondelēz International απευθύνονται τόσο στον καταναλωτή όσο και στο εμπόριο. Οι προωθητικές ενέργειες που απευθύνονται στον καταναλωτή θεωρούνται ιδιαίτερα αποτελεσματικός τρόπος προσέγγισης, καθώς η αγορά σοκολάτας υπακούει στους νόμους της αυθόρμητης αγοράς. Στις μεθόδους που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς συγκαταλέγονται οι δειγματοδιανομές σε πανεπιστήμια και σχολεία, κινηματογράφους και αλλού, οι διαγωνισμοί με δώρα, οι ενέργειες προβολής μέσα στα καταστήματα στις οποίες περιλαμβάνονται η διανομή δειγμάτων, οι εκπτώσεις στις συσκευασίες, η συμμετοχή σε διαγωνισμούς κ.α.

Η εταιρεία χρησιμοποιεί έντονα την μέθοδο των διαγωνισμών για την προβολή τόσο της κλασικής σοκολάτας γάλακτος όσο και νεότερων προϊόντων της επωνυμίας. Συνήθως για την συμμετοχή στους διαγωνισμούς ο καταναλωτής πρέπει να ανακαλύψει τα τυχερά κουπόνια που βρίσκονται ενσωματωμένα στις συσκευασίες των προϊόντων, ενώ σε κάποιες περιπτώσεις ενθαρρύνεται να γράψει μια πρωτότυπη αφιέρωση η οποία εν συνεχεία δημοσιεύεται είτε στο διαδίκτυο είτε σε έντυπα μέσα. Τα δώρα που συνήθως προσφέρονται περιλαμβάνουν ρομαντικά ταξίδια που συνδέονται άμεσα με τις ψυχολογικές αξίες που αποδίδονται στο προϊόν, διάφορα άλλα προϊόντα που απευθύνονται κυρίως στους νέους (notebooks, δωρεάν SMS), αλλά και αυτοκίνητα, σοκολάτες Lacta κλπ.

Από τις προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιεί η επωνυμία κατά κόρον ξεχωρίζουν οι προωθητικές ενέργειες σε χώρους διασκέδασης ειδικά σε κινηματογράφους όπου η απόλαυση μιας ταινίας συνδυάζεται παραδοσιακά με την απόλαυση που προσφέρουν διάφορα σνάκς (ανάμεσα τους και η σοκολάτα). Η Mondelēz International έχει εκπονήσει κατά το παρελθόν μεγάλα προωθητικά προγράμματα για την Lacta σε συνεργασία με τους κινηματογράφους ODEON, τα οποία συνδυάζουν δειγματοδιανομές με διαγωνισμούς. Πέρα από τους κινηματογράφους, άλλοι χώροι που επιλέγονται συχνά για προωθητικές ενέργειες τα τελευταία χρόνια, είναι πολυκαταστήματα όπως το Mall που αποτελούν και αγαπημένο στέκι της αγοράς στόχου (15-24).

Τέλος παραδοσιακά κάθε χρόνο την ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου η Mondelēz International οργανώνει πλήθος events για την Lacta. Η επιλογή της μέρας μόνο τυχαία δεν είναι δεδομένων των συναισθηματικών αξιών που συνδέονται με το προϊόν.

8.6.1 Προσωπικές Πωλήσεις

Οι προσωπικές πωλήσεις εντάσσονται στην στρατηγική “push” που εφαρμόζει η Mondelez International για να πετύχει τους στόχους που θέτει για την σοκολάτα γάλακτος Lacta μέσω «below the line» ενεργειών. Εδώ εντάσσονται οι προσπάθειες επικοινωνίας των πωλητών με τις αλυσίδες super markets και τους χονδρέμπορους που εφοδιάζουν τα περίπτερα και τα καταστήματα ψιλικών. Ιδιαίτερη σημασία έχουν οι προσπάθειες των merchandisers μέσω μιας σειράς διαπραγματεύσεων με τις αλυσίδες supermarkets να εξασφαλίσουν τον επιθυμητό χώρο και θέση στο ράφι. Η “καλή” θέση στο ράφι είναι κρίσιμη για την επίτευξη του επιθυμητού επιπέδου πωλήσεων εξαιτίας και του αυθόρμητου χαρακτήρα της αγοράς σοκολάτας.

Τέλος, ένας από τους λόγους επιτυχίας της Lacta είναι και το πολύ οργανωμένο σύστημα διανομής της Mondelez International που με εφαρμογές με ολοκληρωμένες εφαρμογές «below the line» και «above the line» κατάφερε και να προσελκύσει τον καταναλωτή ‘pull’ αλλά και να δημιουργήσει της κατάλληλες συνθήκες διαπραγμάτευσης σε B2B πελάτες.

8.6.2 Δημοσιότητα –Δημόσιες Σχέσεις

Η Mondelez International διαθέτει δικό της τμήμα δημόσιων σχέσεων και μέσα από το οποίο αναπτύσσει διάφορες ενέργειες κοινωνικής ευθύνης (π.χ. χορηγίες προϊόντων σε ιδρύματα, δήμους και ΜΚΟ) αλλά και μια σειρά από δράσεις δημοσιότητας, όπως χορηγίες καλλιτεχνικών και πολιτισμικών γεγονότων, ξεναγήσεις στο εργοστάσιο Παυλίδης κλπ. Στόχος των ενεργειών αυτών είναι να προβληθεί η επιχείρηση, το κοινωνικό της έργο και οι επωνυμίες της.

Σε ότι αφορά την Lacta συγκεκριμένα, μια σχετικά πρόσφατη ενέργεια cause related Μάρκετινγκ που αξίζει να αναφερθεί είναι η συνεργασία με τα παιδικά χωριά SOS Βάρης το 2005. Στην συγκεκριμένη περίπτωση μέρος των εσόδων από τις πωλήσεις της σοκολάτας Lacta χρησιμοποιήθηκαν για την αγορά ενός λεωφορείου για τις ανάγκες του ιδρύματος. Για τον σκοπό αυτό η εταιρεία κυκλοφόρησε έναν αριθμό σοκολατών Lacta στην συσκευασία των οποίων υπήρχε η ένδειξη «Βοήθησε και Εσύ». Προσκαλώντας τον καταναλωτή να συμβάλει στην όλη προσπάθεια μέσω της αγοραστικής του συμπεριφοράς, η εταιρεία κατάφερε να στηρίξει τις πωλήσεις της, να συνδέσει πιο έντονα το προϊόν με τις αξίες της αγάπης και προσφοράς αλλά και να καταστήσει τον καταναλωτή συνεργάτη της στην όλη προσπάθεια.

Στο πεδίο της δημοσιότητας εμπίπτει και η χορηγία της ρομαντικής κομεντί «Μόλις Χώρισα» η οποία έκανε πρεμιέρα στις 14 Φεβρουαρίου του 2008. Υπό την ιδιότητα του χορηγού η εταιρία εξασφάλισε την εμφάνιση της σοκολάτας γάλακτος Lacta σε αρκετές σκηνές της ταινίας, συνδέοντας το προϊόν της άμεσα στο μυαλό του καταναλωτή με την θεματική του έρωτα που πραγματεύεται και η ταινία.

Η επιτυχημένη αυτή ενέργεια έδωσε το έναυσμα για μία σειρά από ταινίες όπου βασικό περιεχόμενο ήταν ιστορίες αγάπης, έρωτας και φυσικά η Lacta, με τελευταία την άκρως επιτυχημένη ταινία που προβλήθηκε στη μεγάλη οθόνη, το ‘love is in the end’.

Παρόμοιες τακτικές μάρκετινγκ έχουν ακολουθήσει και άλλες μεγάλες εταιρίες σε διεθνές επίπεδο, αλλά συνήθως δεν είχαν αποφέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα παρ’όλα αυτά, η δημιουργία ταινιών από τη Lacta είναι ένα αρκετά μεγάλο και επιτυχημένο case.

Τέλος, όπως έγινε αντιληπτό η επωνυμία της Lacta θα μπορούσε να θεωρηθεί ως άκρως επιτυχημένη στο χώρο του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, καθώς δεν φοβάται να δοκιμάσει νέους τρόπους προώθησης και τεχνικών προβολής πέρα από τους ‘καθιερωμένους’ (π.χ. ταινίες, digital media και αλλά), γεγονός που μέσα στα χρόνια, την κατέστησε τον αδιαμφισβήτητο ηγέτη στην αγορά της σοκολάτας και των σνακ στην ελληνική αγορά.

8.7 Ανάλυση S.W.O.T.

8.7.1 Δυνάμεις

- Αποτελεί ίσως την πιο διάσημη σοκολάτα γάλακτος που απευθύνεται σε νεανικό κοινό. Έχει υψηλή αναγνωρισιμότητα και πιστούς καταναλωτές.
- Έχει μακρά ιστορία ενώ το όνομα της Mondelez και του Παυλίδη λειτουργεί ως εγγύηση ποιότητας (quality image).

- Συνεπής και επιτυχημένη επικοινωνιακή στρατηγική. Η διαχρονικότητα των αξιών με τις οποίες έχει συνδεθεί και η απήχηση τους στο σύνολο των καταναλωτών αποτελεί σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα. .
- Πρωτοπορεί με ολοκληρωμένα επικοινωνιακά προγράμματα που προσκαλούν τον καταναλωτή να επικοινωνήσει και να διασκεδάσει με την αγαπημένη του μάρκα, συγχρονισμένη με τις σύγχρονες τάσεις στο διαδικτυακό και Entertainment Marketing.
- Διαθέτει ισχυρό κανάλι διανομής που καλύπτει το σύνολο της χώρας.
- Οι Δημόσιες σχέσεις ενισχύουν το κοινωνικό προφίλ της εταιρείας και επομένως και την εταιρική της φήμη.

8.7.2 Αδυναμίες

- Στα διαφημιστικά spot της Lacta δεν διακρίνεται κανένα είδος πρωτοτυπίας. Μονοδιάστατη προσέγγιση της βασικής θεματικής του έρωτα βάσει πολυδοκιμασμένων συνταγών.
- Μεταξύ των ενεργειών μαζικής προβολής υπάρχουν σημαντικά κενά τα οποία δεν φαίνεται να καλύπτονται από άλλες προωθητικές ενέργειες.
- Το προϊόντικό της χαρτοφυλάκιο δεν εναρμονίζεται με τις σύγχρονες τάσεις στις διατροφικές συνήθειες (υγιεινή διατροφή).

8.7.3 Ευκαιρίες

- Αξιοποίηση σύγχρονων τάσεων στην διατροφικές συνήθειες
- Περισσότερες συνεργασίες με παγωτά για την αντιμετώπιση της εποχικότητας
- Διοργάνωση και εναλλακτικών εκδηλώσεων με περισσότερες χορηγίες για την προώθηση των προϊόντων της και την καθιέρωση του brand name στο χώρο της αγοράς.

8.7.4 Απειλές

- Συνέπειες της οικονομικής κρίσης.
- Υψηλές διαφημιστικές δαπάνες για την αντιμετώπιση του έντονου ανταγωνισμού.
- Αλλαγές στις διατροφικές συνήθειες. Στροφή του κοινού προς ένα πιο υγιεινό τρόπο ζωής.

8.8 Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing)

Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι σε τέτοιο βαθμό διαδεδομένο, που στη σύγχρονη εποχή αποτελεί ένα από πλέον βασικά συστατικά της επιτυχίας των επιχειρήσεων. Ο κόσμος του διαδικτύου και κατά συνέπεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι μια καθιερωμένη πηγή ψυχαγωγίας, ενημέρωσης, ηλεκτρονικών αγορών, κοινωνικής έκφρασης και αλληλεπίδρασης για όλους τους χρήστες. Η ανάπτυξη και η διάχυση των τεχνολογιών στο ηλεκτρονικό περιβάλλον τα τελευταία χρόνια είναι τέτοια, που θεωρείται πλέον αδιανόητο για μια επιχείρηση, από την πιο μικρή μέχρι μια μεγάλη επωνυμία, να μην έχει παρουσία στο διαδίκτυο.

Στη σύγχρονη και τεχνολογικά ανεπτυγμένη εποχή που ζούμε, οι εταιρείες οφείλουν να γνωρίζουν τους πελάτες τους καλύτερα από οποιονδήποτε άλλο, έτσι ώστε να μπορούν να επικοινωνούν μαζί του, προσφέροντας άμεσες προτάσεις αγορών και πληροφόρησης, με βάση τις προτιμήσεις, τις ανάγκες και τις δραστηριότητές του με απώτερο σκοπό την πλήρη ικανοποίησή του (Kaufman et al., 2014). Η επιτυχία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ εξαρτάται από το πώς η επιχείρηση θα διαχειριστεί τις πολύπλοκες σχέσεις που δημιουργούνται με τους πελάτες μέσω των διάφορων καναλιών επικοινωνίας, αλλά και στον τρόπο που θα ισορροπήσει τη στρατηγική της ανάμεσα στα ηλεκτρονικά και στα φυσικά κανάλια του παραδοσιακού Μάρκετινγκ. Είναι κρίσιμο επίσης για την επιχείρηση ο τρόπος που θα συλλέγει και θα επεξεργάζεται τα δεδομένα που θα λαμβάνει, έτσι ώστε να μπορεί σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα να λαμβάνει τις όσο δυνατόν καλύτερες αποφάσεις.

Η περίπτωση της Lacta είναι ιδανική για να εξετάσουμε το Ψηφιακό Μάρκετινγκ, μιας και αποτελεί πρωτοπόρο επωνυμία στην υιοθέτηση της ψηφιακής επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές. Οι καμπάνιες της στα κοινωνικά δίκτυα έχουν στεφτεί με απόλυτη επιτυχία, μιας και έχουν τύχει της

προσοχής εκατοντάδων χιλιάδων χρηστών του Διαδικτύου, οι οποίοι αποτελούν ζωντανά κύτταρα της κάθε επικοινωνιακής εκστρατείας, ενώ έχει βραβευτεί για το σύνολο των ενεργειών της στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ.

Με το πέρασμα του χρόνου το concept του νεανικού έρωτα έχει αποτελέσει το βασικό συστατικό γύρω από το οποίο περιστρέφεται όλη η επικοινωνία της Lacta στην Ελλάδα. Με την Interactive online καμπάνια “Love at first site” η Lacta και η OgilvyOne που ήταν υπεύθυνη για την campaign, προσπάθησαν να κάνουν τους νέους, που αποτελούν και το βασικό κοινό στόχος της lacta, να αλληλεπιδράσουν με το brand και τελικά να ενισχυθούν οι πωλήσεις. Αξίζει να σημειωθεί ότι η καμπάνια Love at First Site θεωρήθηκε ως συμπληρωματική στην εκτεταμένη τηλεοπτική διαφήμιση της Lacta.

8.8.1 Τι είναι το “Love at first site”;

Το “Love at first site” είναι μια interactive ταινία διάρκειας 14 λεπτών γυρισμένη εξ’ ολοκλήρου στην Πάρο και την Αθήνα. Μέσα στην ταινία αυτή ξετυλίγεται το καλοκαιρινό ειδύλλιο μεταξύ του Πέτρου και της Τζοάννα που είναι τουρίστρια, η οποία και επιστρέφει πίσω στη χώρα της μετά το τέλος των διακοπών της. Οι χρήστες, κατά τη διάρκεια της ταινίας καλούνται να κάνουν διάφορες επιλογές ώστε να βοηθήσουν να εξελιχθεί η ιστορία ώστε τελικά να οδηγήσουν τον Πέτρο και τη Τζοάννα να συναντηθούν ξανά αναπάντεχα, μετά από δύο χρόνια.

Τα προϊόντα της εταιρείας αποτέλεσαν βασικό συστατικό της interactive ταινίας, ενισχύοντας έτσι και τις πωλήσεις. Οι χρήστες, όταν δεν μπορούσαν να δώσουν την σωστή συνέχεια στην ταινία ώστε να κάνουν τους δύο πρωταγωνιστές να συναντηθούν ξανά, μπορούσαν να βρουν διάφορα tips απλώς συμπληρώνοντας έναν κωδικό ο οποίος βρισκόταν σε κάθε συσκευασία σοκολάτας Lacta.

8.8.1.1 Απήχηση Καμπάνιας

Η καμπάνια “Love at first site” στέφθηκε με επιτυχία καθώς το website που υποστήριξε την διαδραστική ταινία είχε περισσότερους από 150,000 μοναδικούς χρήστες και περισσότερες από 200,000 επισκέψεις μέσα στους πρώτους πέντε μήνες. Παράλληλα, περισσότεροι από 11,000 χρήστες ακολούθησαν την καμπάνια στο facebook ενώ παρατηρήθηκε και ιδιαίτερο ενδιαφέρον από διεθνή μέσα που ειδικεύονται στη διαφήμιση τα οποία και παρουσίαζαν την καμπάνια της Lacta.

8.8.2 Love in Action (2009)

Το 2009 η Lacta σε συνεργασία με την OgilvyOne αποφάσισε να δώσει την ευκαιρία στους καταναλωτές να δουν τη δική τους ιστορία αγάπης να γίνεται ταινία.

Έτσι μέσα από το website (www.loveinaction.gr) οι φίλοι της Lacta μπορούσαν να στέλνουν τις δικές τους ερωτικές ιστορίες από τις οποίες επιλέχθηκε μια από τον σεναριογράφο & ηθοποιό Γιώργο Καπουτζίδη ώστε να γίνει ταινία.

Στη συνέχεια οι χρήστες μπορούσαν να συμμετάσχουν σε κάθε στάδιο παραγωγής της ταινίας, ψηφίζοντα για το ποιοι θα πάρουν τους πρωταγωνιστικούς ρόλους, που θα πραγματοποιηθούν τα γυρίσματα, τα ονόματα των πρωταγωνιστών στην ταινία ενώ μάλιστα και κάποιοι χρήστες είχαν την ευκαιρία να βρεθούν στα γυρίσματα.

Τέλος οι χρήστες μπορούσαν να παρακολουθούν σχεδόν άμεσα όλες της εξελίξεις της παραγωγής της ταινίας μέσα από το website της καμπάνιας και μέσα από τους λογαριασμούς Twitter και Facebook του brand.

8.8.2.1 Η Καμπάνια που άλλαξε τα δεδομένα

Το 2009, με την καμπάνια Love in Action, η Lacta πλέον έφερε στο προσκήνιο τα Ψηφιακά Μέσα καθιστώντας τα το επίκεντρο όλης της επικοινωνιακής της δράσης, με τα υπόλοιπα παραδοσιακά μέσα να οδηγούν στο digital όπου και μπορεί να επιτευχθεί και το engagement αλλά και η συνεχιζόμενη συζήτηση γύρω από το brand.

Έτσι, η ενέργεια αποτέλεσε την βασική διαφημιστική προβολή της Lacta για το 2009 και η επικοινωνία της έγινε με πανελλαδική τηλεοπτική προβολή, με ραδιοφωνικά spots, banner campaign και social media, για κάθε στάδιο της ενέργειας. Αντίστοιχη προβολή υπήρχε φυσικά και σε όλες τις συσκευασίες Lacta.

8.8.3 Lacta Video Clip (2011)

Η Lacta, αξιοποιώντας το τραγούδι που χρησιμοποίησε και στις διαφημίσεις της το 2011, κάλεσε τους καταναλωτές να δημιουργήσουν το δικό τους video clip για το τραγούδι μέσα από ένα πρωτοποριακό interface μιας Facebook εφαρμογής.

8.8.3.1 Πώς λειτουργεί η εφαρμογή;

Έτσι οι χρήστες του Facebook μπορούσαν, με τη βοήθεια μιας εφαρμογής στο Facebook, αρχικά να επιλέξουν ποιοι θα είναι οι πρωταγωνιστές του video clip από την λίστα φίλων τους στο δίκτυο. Η εφαρμογή γέμιζε αυτόματα τα καρέ του βίντεο με φωτογραφίες που είχε επισημανθεί το ζευγάρι ενώ υπήρχε και η δυνατότητα να επιλεγούν επιπλέον φωτογραφίες είτε από κάποιο facebook album είτε ανεβάζοντας από τον υπολογιστή. Ο χρήστης μπορούσε επίσης να προσθέσει κείμενο το οποίο μπορούσε να τοποθετήσει με τη σειρά που ήθελε. Το τελικό αποτέλεσμα ήταν ένα video clip με όλες τις φωτογραφίες του ζευγαριού το οποίο μπορούσε να κοινοποιηθεί σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα.

8.8.3.2 Απήχηση του Lacta Video Clip

Μέσα στους πρώτους τρεις μήνες δημιουργήθηκαν περισσότερα από 50.000 video clips τα οποία είχαν περισσότερα από 510.000 video plays και συγκέντρωσαν 205.000 likes & comments.

8.8.4 Lacta Mobile App (2011)

Σύμφωνα με τη Lacta, τα ερωτευμένα ζευγάρια στην Ελλάδα συνήθιζαν να ανταλλάσουν ερωτικά μηνύματα γραμμένα πάνω στο εξωτερικό χαρτί της σοκολάτας εδώ και δεκαετίες. Χρησιμοποιώντας την τάση αυτή η Lacta δημιούργησε ένα Application για iPhone και Android Phones βοηθώντας τους καταναλωτές να συνεχίσουν να στέλνουν ερωτικά μηνύματα με τη Lacta τους αλλά με έναν πιο σύγχρονο τρόπο (<http://lacta.ourwork.gr/mobile/v2/en/>). Αυτό μάλιστα γίνεται πράξη με μια καινοτόμα τεχνολογία, εκείνη της επαυξημένης πραγματικότητας (augmented reality) και η Lacta ήταν μια από τις πρώτες εταιρείες που χρησιμοποίησαν την τεχνολογία αυτή σε μια εφαρμογή κινητών τηλεφώνων.

8.8.4.1 Πώς λειτουργεί;

Στην εφαρμογή ο ένας χρήστης πληκτρολογεί το μήνυμα που θέλει και στη συνέχεια επιλέγει σε ποιον/ποια από τους Facebook φίλους του θέλει να το στείλει. Ο αποδέκτης του μηνύματος, λαμβάνει ειδοποίηση στο Facebook και αφού κατεβάσει την εφαρμογή ανοίγει την κάμερα του κινητού του. Έτσι, κρατώντας σταθερά όποια σοκολάτα Lacta επιθυμεί μπροστά από την κάμερα μπορεί να δει το μήνυμα που στάλθηκε να εμφανίζεται πάνω στη σοκολάτα.

8.8.4.2 Απήχηση του application

Το Lacta mobile app κατάφερε και έγινε το No1 Lifestyle App στο Ελληνικό App Store ενώ παρέμεινε στο Top20 για περισσότερους από έξι μήνες. Μέσω της εφαρμογής ανταλλάχθηκαν 17,000 μηνύματα κατά τη διάρκεια της γιορτής του Αγίου Βαλεντίνου πράγμα που οδήγησε επίσης σε αύξηση των πωλήσεων κατά 13%. Το application της Lacta δημιούργησε μεγάλο buzz στο διαδίκτυο, όχι μόνο σε ελληνικά αλλά και σε ξένα μέσα ενημέρωσης, και κατάφερε να μετατρέψει τη Lacta από ένα Παραδοσιακό Brand σε ένα brand προσαρμοσμένο στις ανάγκες της εποχής.

8.8.5 Love in the End (Η αγάπη έρχεται στο τέλος) (2011)

Το 2012, εν μέσω της σφοδρής οικονομικής και κοινωνικής κρίσης, με υψηλά ποσοστά ανεργίας και δύσκολες συνθήκες για τη χώρα συνολικά ήταν φανερό ότι οι νέοι δεν είχαν τη δυνατότητα να νιώσουν χαρά,

να ερωτευτούν όπως άλλοτε και να ελπίσουν. Η Lacta αποφάσισε να τους εμπνεύσει να κυνηγήσουν τα όνειρά τους με την δράση “Love in the End” (<http://www.loveintheend.gr/>).

8.8.5.1 Τι είναι το “Love in the End”;

Διατηρώντας την στρατηγική της επιλογή να αποτελεί το σύμβολο του έρωτα, ζήτησε από τους καταναλωτές να μοιραστούν τις δικές τους ιστορίες ανεκπλήρωτου έρωτα με σκοπό τη παραγωγή μιας ταινίας που θα προβληθεί στις κινηματογραφικές αίθουσες! Τρεις από τις ιστορίες που μοιράστηκαν οι καταναλωτές επιλέχθηκαν και αποτέλεσαν τη βάση για το σενάριο της ταινίας “Love in The End”, η πρεμιέρα της οποίας έγινε το 2013, την Ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου! Η ταινία αυτή όμως είχε κάτι ξεχωριστό καθώς η Lacta πρόσθεσε στις ιστορίες που επιλέχθηκαν το ευτυχισμένο τέλος που ποτέ δεν είχαν!

8.8.5.2 Εκστρατεία Επικοινωνίας

Η ταινία υποστηρίχθηκε από μια ολοκληρωμένη εκστρατεία επικοινωνίας που περιελάμβανε την προβολή της σε διαφορετικά μέσα. Για να καλλιεργηθεί η προσμονή κυκλοφόρησε ένα teaser film στο YouTube διάρκειας 20 λεπτών που παρουσίαζε ένα μέρος της ιστορίας που άφηνε τον θεατή με την αγωνία να δει τη συνέχεια της ταινίας στις κινηματογραφικές αίθουσες. Η εκστρατεία επικοινωνίας συνεχίστηκε με ένα Alternate Reality Game, στο οποίο η ηρωίδα της ταινίας ζητούσε τη βοήθεια των χρηστών του YouTube ώστε να βρει τον “Νίκο” (συμπρωταγωνιστή στην ταινία).

8.8.5.3 Απήχηση της δράσης “Love In the End”

Τα αποτελέσματα της δράσης “Love in the End” ήταν θαυματικά, εάν αναλογιστούμε ότι:

- Το 17% των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου συμμετείχαν και αλληλεπίδρασαν με το brand, προσπαθώντας να δημιουργήσουν το Ευτυχισμένο Τέλος των ιστοριών. Αυτό μεταφράστηκε σε 700.000 views του teaser video και σε εκατοντάδες σχόλια.
- Η σελίδα της Lacta στο Facebook αυξήθηκε κατά 100.000 fans και έγινε η πιο δημοφιλής στην Ελλάδα.
- Οι πωλήσεις της Lacta γνώρισαν άνοδο περίπου 10%, τη στιγμή που η αγορά της σοκολάτας βρίσκονταν σε ύφεση.
- Η πρεμιέρα της Ταινίας στους κινηματογράφους αποτέλεσε την μεγαλύτερη πρεμιέρα στην Ελλάδα τα τελευταία 5 χρόνια, καθώς πούλησε το 75% των εισιτηρίων όλης της αγοράς, για εκείνη τη βραδιά.

8.8.6 Κάνε το βήμα (Τέλη 2014 - Αρχές 2015)

Τον Δεκέμβριο του 2014 ξεκίνησε η νέα σειρά (<http://yparxeiagapi.gr/kanetovima/>) και κατά συνέπεια η νέα πλατφόρμα επικοινωνίας από τη Lacta. Η νέα αυτή εκστρατεία επικοινωνίας επικεντρώνεται στην αναζήτηση του έρωτα και μάλιστα δίνει στο κοινό τον τρόπο να το κάνει μέσα από την πλατφόρμα “Lacta Messages”, γιατί όπως μας πληροφορεί η διαφήμιση της Lacta, «εκεί έξω... υπάρχει αγάπη».

8.8.6.1 Τι είναι τα “Lacta Messages”;

Με τη συγκεκριμένη πλατφόρμα δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να σκανάρουν με το κινητό τους τηλέφωνο το QR-Code που υπάρχει πάνω στις συσκευασίες Lacta 85g και να κρύψουν ένα μήνυμα. Ο παραλήπτης της σοκολάτας μετέπειτα μπορεί να διαβάσει το μήνυμα από το κινητό ή τον υπολογιστή του και να απαντήσει, με απώτερο στόχο να ξεκινήσει μια αληθινή ιστορία αγάπης.

8.8.6.2 Η σειρά “Κάνε το βήμα”

Η πρωτότυπη αυτή καμπάνια υποστηρίχτηκε μέσα από την προβολή 5 επεισοδίων στο ηλεκτρονικό κανάλι της Lacta στο Youtube, από τις αρχές του 2015 μέχρι και την εβδομάδα του Αγίου Βαλεντίνου. Η σειρά γνώρισε τεράστια επιτυχία, αφού την παρακολούθησαν εκατοντάδες χιλιάδες άνθρωποι στο διαδίκτυο. Τα επεισόδια της σειράς ξεπέρασαν τις 6 εκ. θεάσεις, με τους χρήστες να σχολιάζουν και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους για να προβλέψουν την κατάληξη της ιστορίας αγάπης των πρωταγωνιστών.

Βιβλιογραφία

Kaufman, I., & Horton, C. (2014). *Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values, A Guidebook for Executives*,

Kishel, P. (2013). Scott, David Meerman. The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases & viral marketing to reach buyers directly. *CHOICE: Current Reviews for Academic Libraries*, 51(8), 1453.

Managers, and Students. Routledge. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2014). *Social media marketing*. Sage.

Βλαχοπούλου Μ., (2003), *e-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Εκδοτικός Οίκος Rosili, Αθήνα.

Πηγές Διαδικτύου

<http://lacta.ourwork.gr/mobile/v2/en/>

<https://www.lacta.gr/>

<https://www.iriworldwide.com/gr-GR>

<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=52900>

https://c1.staticflickr.com/3/2598/3982787525_6665430b1e_b.jpg (CCO).

Κεφάλαιο 9: Διαδραστικό Μάρκετινγκ (Interactive Marketing): Η περίπτωση του DOVE

Σύνοψη

Στο κεφάλαιο αυτό θα μελετηθεί το διαδραστικό μάρκετινγκ. Είναι φανερό ότι στην εποχή της τεχνολογίας και της άμεσης επικοινωνίας, η αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές αποτελεί σημαντικό στοιχείο για μία επιτυχημένη επιχείρηση. Πώς αναπτύσσεται ένα πρόγραμμα διαδραστικού μάρκετινγκ, ποιοι συμμετέχουν, ποια τα πλεονεκτήματα και πώς η επωνυμία τοποθετείται στο μυαλό των καταναλωτών. Αυτά είναι μερικά από τα ζητήματα που θα παρουσιαστούν μέσα από την μελέτη περίπτωσης του προϊόντος Dove.

Προαπαιτούμενες γνώσεις

Στοιχεία μίγματος επικοινωνίας

9. Εισαγωγή

Ένα από τα πιο ισχυρά και αντιπροσωπευτικά επώνυμα προϊόντα περιποίησης γυναικείου σώματος, είναι η σειρά των προϊόντων Dove. Αποτελούν δεκαετίες τώρα μια από τις σημαίες του παγκόσμιου ομίλου Unilever. Με πρώτη κυκλοφορία το 1950, τα προϊόντα Dove κυκλοφορούν πλέον σε πάνω από 80 χώρες, απευθύνονται σε γυναίκες και δευτερευόντως σε άντρες, ενώ αποτελούν μία από τις πιο κερδοφόρες επωνυμίες του ομίλου.

Τι είναι όμως αυτό που κάνει την συγκεκριμένη επωνυμία να ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες; Ας δούμε αρχικά την αποστολή της: «Να διεκδικούμε τα σημερινά στερεότυπα για τη γυναικεία ομορφιά, ώστε να κάνει τις γυναίκες να νιώθουν όμορφες κάθε μέρα, να θεωρήσουν τον εαυτό τους σημαντικό και γι' αυτό να τον προσέξουν». Τι σημαίνει όμως αυτό στην πράξη;

Στην μελέτη περίπτωσης που ακολουθεί, αναλύεται η τελευταία επικοινωνιακή εκστρατεία του Dove— με τίτλο «Campaign for Real Beauty». Περιγράφονται βασικά ζητήματα σχετικά με την επωνυμία, για την καλύτερη κατανόηση της στρατηγικής μάρκετινγκ που εφαρμόζει. Τέλος, με αφορμή της προαναφερθείσας καμπάνιας θα δούμε πως το Dove γνωρίζει σήμερα μεγάλη επιτυχία χάρη στην εφαρμογή του Interactive Marketing (Διαδραστικό Μάρκετινγκ).

9.1 Τι είναι το Διαδραστικό Μάρκετινγκ (Interactive Marketing)

Στην σημερινή εποχή βασικό χαρακτηριστικό στο μάρκετινγκ και ιδιαίτερα στην επικοινωνία με το εκάστοτε κοινό είναι η αλληλεπίδραση μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών. Από πού πηγάζει όμως και τι συνεπάγεται αυτή η αλληλεπίδραση; Η δύναμη των μαζικών μονόδρομων μέσων επικοινωνίας, όπως η έντυπη διαφήμιση για παράδειγμα, έχει μειωθεί σημαντικά (Blattberg & Deighton, 1991). Πλέον οι καταναλωτές μπορούν άμεσα να εκφέρουν την γνώμη τους για τις επικοινωνιακές δράσεις της επιχείρησης, είτε αυτή είναι θετική είτε είναι αρνητική. Έτσι, όχι μονάχα επηρεάζουν και την γνώμη άλλων, αλλά συνδιαμορφώνουν μέχρι έναν βαθμό και την εικόνα της επωνυμίας. Οι διοικητές μάρκετινγκ, για να ανταποκριθούν στην νέα αυτή τάση, έχουν αρχίσει να στρέφονται σε πιο διαδραστικά εργαλεία μάρκετινγκ και επικοινωνίας. Διότι αναγνωρίζοντας τη σημαντικότητα της διατήρησης και της ικανοποίησης των πελατών τους, στοχεύουν στην ανάπτυξη αλλά και στην ενίσχυση σχέσεων εμπιστοσύνης μαζί τους. Κλειδί στην προσπάθεια αυτή είναι και η αμεσότητα που αναπτύσσεται στα αμφίδρομα μέσα επικοινωνίας (Maru File, Judd, & Prince, 1992). Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα στρατηγικής μάρκετινγκ που αξιοποιεί τέτοια σύγχρονα μέσα είναι το Διαδραστικό Μάρκετινγκ (Interactive Marketing).

Τι είναι λοιπόν το διαδραστικό μάρκετινγκ; Διαχρονικά, η μεταβολή του μάρκετινγκ από ένα σύστημα συναλλαγών σε ένα σύστημα βασισμένο στην επικοινωνία, είναι αυτή που γέννησε το Interactive Marketing. Πρόκειται δηλαδή για τη δυνατότητα της επιχείρησης να απευθύνεται στον πελάτη, να θυμάται αυτά που λέει ο πελάτης και να αντιμετωπίζει και πάλι τον πελάτη με τρόπο που να δείχνει ότι θυμάται όλα όσα του έχει πει (Deighton, 1995). Οι πελάτες δηλαδή επιθυμούν η επιχείρηση να απευθύνεται άμεσα στις ανάγκες και τις επιθυμίες τους και να εσωκλείει στην μεταξύ τους επικοινωνία πληροφορίες σχετικά με

προηγούμενες αγορές, προτιμήσεις στον τρόπο επικοινωνίας και συγκεκριμένες προϊόντικές προτιμήσεις τους.

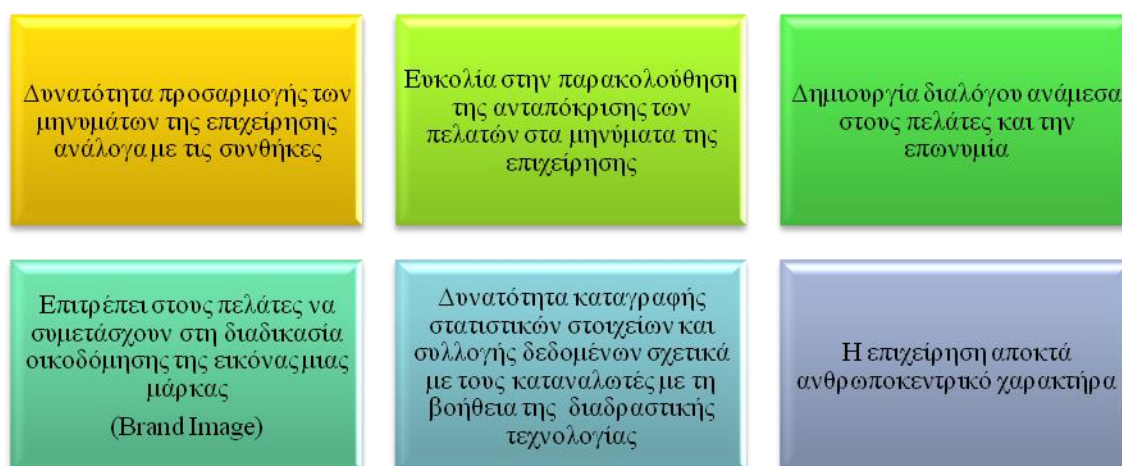
9.1.1 Παράδειγμα εφαρμογής του Interactive Marketing

Ένα από τα πιο γνωστά παραδείγματα επιχειρήσεων που εφάρμοσαν το Διαδραστικό Μάρκετινγκ με επιτυχία είναι η παγκόσμια εταιρεία Amazon. Η εταιρεία, μέσω του Amazon.com συλλέγει πληροφορίες σχετικές με τη συμπεριφορά των πελατών της κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους στην ηλεκτρονική της πλατφόρμα και μπορεί στο μέλλον να τους εμφανίζει σημαντικές γι' αυτούς πληροφορίες. Το αποτέλεσμα; Η Amazon προσφέρει στον χρήστη επιλογές όπως, «προτεινόμενα βιβλία για ανάγνωση» βασισμένα σε προγενέστερες επιλογές και αγορές βιβλίων. Μέσα σε ένα τέτοιο άνετο και βολικό για τον χρήστη ηλεκτρονικό περιβάλλον, η εμπειρία της αγοράς για τον χρήστη γίνεται όλο και πιο πλούσια και αποδοτική, οδηγώντας τον πελάτη να περάσει περισσότερη ώρα μέσα στην ηλεκτρονική σελίδα και ενδεχομένως να πραγματοποιήσει περισσότερες αγορές (Sargeant & West, 2002).

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να σημειωθεί ότι το Διαδραστικό Μάρκετινγκ δεν θα πρέπει να ταυτίζεται με το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ (Internet Marketing), αν και οι διαδικασίες του Interactive Marketing διευκολύνονται με τη χρήση του διαδικτύου (Forrest & Mizerski, 1996).

9.1.2 Πλεονεκτήματα της εφαρμογής του Διαδραστικού Μάρκετινγκ για την επιχείρηση

Πιο κάτω (Εικόνα 9.1) παρουσιάζονται συνοπτικά τα πλεονεκτήματα της εφαρμογής του Interactive Marketing για την επιχείρηση (Barwise & Farley, 2005)



Εικόνα 9.1: Πλεονεκτήματα της εφαρμογής του Διαδραστικού Μάρκετινγκ για την επιχείρηση

9.1.4 Διαφορετικές μορφές του Διαδραστικού Μάρκετινγκ

Στο επόμενο σχήμα (Εικόνα 9.2) παρουσιάζονται οι κυριότερες μορφές που μπορεί να πάρει το Διαδραστικό Μάρκετινγκ (Peltier, Schibrowsky & Schultz, 2003).



Εικόνα 9.2: Οι κυριότερες μορφές που μπορεί να πάρει το Διαδραστικό Μάρκετινγκ

9.2 Η ιστορία πίσω από την επωνυμία Dove

9.2.1 Ο Όμιλος Unilever

Ο όμιλος Unilever ιδρύεται περί τα 1930, από τους Antonius Johannes Jurgens, Samuel van den Bergh και William Hulme Lever. Ήταν το αποτέλεσμα της συγχώνευσης της ολλανδικής «Detch Margarine Unie», η οποία παρήγαγε και εμπορεύονταν μαργαρίνες και άλλα είδη διατροφής, και της βρετανικής «British Lever Brothers Co», η οποία δραστηριοποιούνταν στον κλάδο των απορρυπαντικών και εμπορευόταν άλλα είδη νοικοκυριού. Είναι αξιοσημείωτο πως την εποχή που ιδρύθηκε η Unilever, είχε ήδη παγκόσμια παρουσία, κυρίως στην Αφρική λόγω των φυτειών που κατείχε και των εμπορικών δραστηριοτήτων του William Lever, στις ΗΠΑ και στην Ασία.

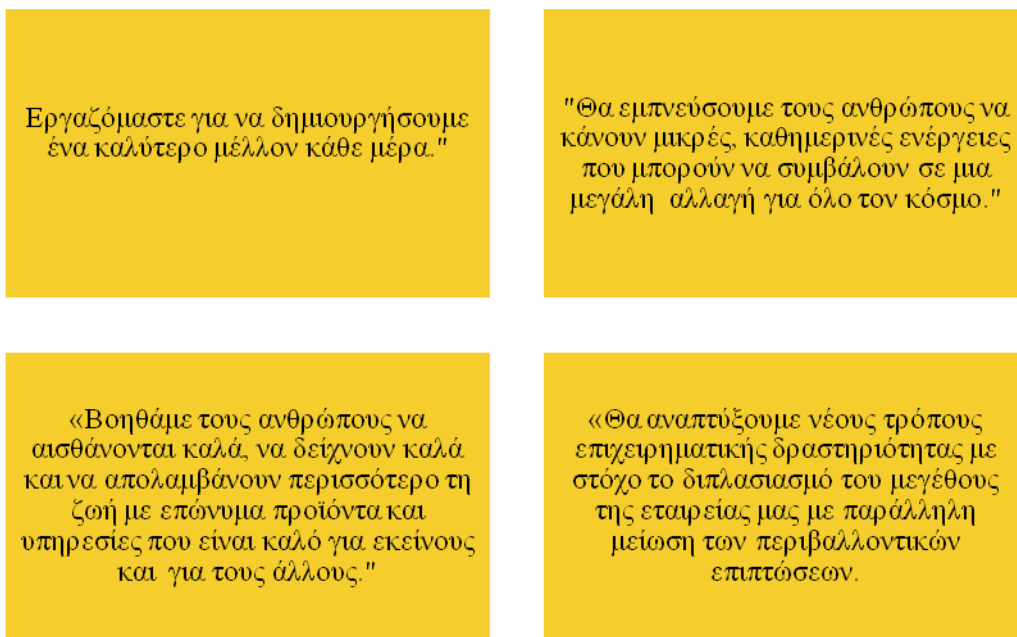
Πρόκειται για μια πολυεθνική επιχείρηση εμπορίας καταναλωτικών αγαθών, της οποίας το χαρτοφυλάκιο διαθέτει πάνω από 400 επώνυμα προϊόντα. Μερικά μονάχα από αυτά είναι τα Axe, Hellmanns, Knorr, Rexona, Lipton, Lux, Sunsilk, Sif, Becel, Flora, Vaseline κλπ..

Ο όμιλος δραστηριοποιείται σε περισσότερες από 90 χώρες σε όλες τις ηπείρους και προσφέρει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα του σε άλλες 70 χώρες, μέσω εξαγωγών και ειδικών συμφωνιών με τοπικές εταιρίες. Μιλώντας με ποσοστά, ο μεγαλύτερος όγκος πωλήσεων πραγματοποιείται στην Ευρώπη και αγγίζει το 50%, ακολουθεί η Βόρεια Αμερική με 20% και το υπόλοιπο ποσοστό καλύπτει τις υπόλοιπες αγορές ανά τον κόσμο.

Και το ανθρώπινό δυναμικό της; Η Unilever απασχολεί πάνω από 300.000 υπαλλήλους, εκ των οποίων περισσότεροι από 5.000 εργάζονται ως ερευνητές σε διεθνή ερευνητικά κέντρα. Ο ετήσιος κύκλος εργασιών της ανέρχεται στο ποσό των 49,8 δις ευρώ (2014) περίπου ενώ πάνω από 891 εκατ. ευρώ το χρόνο επενδύονται σε έρευνα και ανάπτυξη, με σκοπό να κατασκευάσει τα προϊόντα του μέλλοντος. Για την προώθηση των προϊόντων αυτών δαπανώνται συνολικά 3,6 δις ευρώ ετησίως.

Τα προϊόντα της πωλούνται σε 150 χώρες ενώ τα επιλέγουν και τα εμπιστεύονται περισσότεροι από 150 εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο. Τα προϊόντα της Unilever ομαδοποιούνται ως εξής:

- Τρόφιμα.
 - Είδη προσωπικής και οικιακής υγιεινής.
 - Επαγγελματικού καθαρισμού- Diversey Lever.
- Το όραμά της φαίνεται στην Εικόνα 9.3 που ακολουθεί.



Εικόνα 9.3: Το όραμα της Unilever

9.2.2 Το Dove

Αφού είδαμε μερικά στοιχεία για τον όμιλο της Unilever, ας περάσουμε στην επωνυμία Dove. Μερικές ημερομηνίες κλειδιά στην ιστορική αναδρομή της είναι οι παρακάτω:

- **1950** Παρουσιάζεται και κυκλοφορεί το πρώτο προϊόν Dove στην αγορά των ΗΠΑ. Η σύστασή του αποτελείται από έντονα ενυδατικά στοιχεία με απαλυντικές ιδιότητες, προκειμένου να χρησιμοποιηθούν για την θεραπεία εγκαυμάτων των θυμάτων πολέμου.
- **1955** Για πρώτη φορά, ξεκινάει στην Αμερική η διακίνηση του σαπουνιού σε μορφή μπάρας.
- **1957** Η βασική φόρμουλα του Dove αλλάζει μορφή και εξελίσσεται ως «πρότυπο σαπουνι ομορφιάς». Προωθήθηκε ως το απαλότερο σαπουνι ομορφιάς που, με βάση κλινικές μελέτες, βελτιώνει τις ξηρές και ευαίσθητες επιδερμίδες.
- **1970** Μία δερματολογική μελέτη αποδεικνύει ότι το Dove «BeautyBar» είναι το απαλότερο συγκριτικά με άλλες 17 ηγετικές επωνυμίες σαπουνιού.
- **1992** Κυκλοφορεί για πρώτη φορά στο Ηνωμένο Βασίλειο.
- **1993** Κυκλοφορεί για πρώτη φορά στην Ελλάδα
- **1999** Εισάγονται στην παραγωγή και τα αποσμητικά Dove. Στη δεκαετία του 1990 έχουμε την εμφάνιση πολλών προϊόντων για το μπάνιο, όπως σαπούνια σε κρέμα και ενυδατικά κρεμοντούς.
- **2000** Αρχίζει η παραγωγή μία ολοκληρωμένη σειράς προϊόντων Dove, με αποσμητικά, προϊόντα μαλλιών, σαμπουάν και κρέμες σώματος.

9.2.2.1 Βασικά Χαρακτηριστικά του διάσημου σαπουνιού Dove

Το Dove είναι ένα ιδιαίτερα πετυχημένο προϊόν στην αγορά της περιποίησης, καθώς η σύνθεσή του με ¼ ενυδατική κρέμα μαζί με τα υπόλοιπα συστατικά που περιέχει διατηρεί το PH του δέρματος ουδέτερο (6,5-7,5), έτσι ώστε να ταιριάζει σε όλους τους τύπους δέρματος. Το άρωμά του είναι πλούσιο και με υψηλά ποσοστά αναγνωρισιμότητας από τους καταναλωτές. Επιπλέον, δημιουργεί περισσότερο και γρηγορότερα αφρό από τα άλλα σαπούνια, και δεν αφήνει κατάλοιπα που λερώνουν το νιπτήρα, ακόμα και σε «σκληρό» νερό. Κυκλοφορεί κυρίως σε πλάκα των 100 γραμμαρίων και σε παραλλαγές.

Παγκόσμια, η σύστασή του είναι ίδια. Οι όποιες διαφοροποιήσεις γίνονται από χώρα σε χώρα αφορούν κυρίως το άρωμα του σαπουνιού και το μέγεθος του σε γραμμάρια. Έτσι, ανάλογα πχ. με την κουλτούρα, τις οικονομικές συνθήκες και τα έθιμα που επικρατούν σε κάθε χώρα παρατηρούνται διαφορετικές εκδοχές του σαπουνιού.

9.2.2.2 Dove – Ανάλυση δυνατών σημείων, αδύνατων σημείων, ευκαιριών, απειλών της επωνυμίας

Για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης-επωνυμίας χρησιμοποιείται η ανάλυση των δυνατών σημείων, αδύνατων σημείων, ευκαιριών και απειλών της επωνυμίας (ανάλυση S.W.O.T.). Το αρκτικόλεξο S.W.O.T. προέρχεται από τις αγγλικές λέξεις Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats που στα ελληνικά μεταφράζονται αντίστοιχα ως Δυνατά σημεία, Αδύνατα σημεία, Ευκαιρίες, Απειλές. Το παραπάνω στρατηγικό εργαλείο χρησιμοποιείται ως μέσο προσδιορισμού και επίτευξης των στόχων που η ίδια έχει θέσει.



Εικόνα 9.4: Ανάλυση S.W.O.T.

9.3 Οι κυριότεροι ανταγωνιστές του Dove

Σε επίπεδο ομίλων και επιχειρήσεων οι οποίες δραστηριοποιούνται στον κλάδο των καταναλωτικών αγαθών η Procter and Gamble (P&G), η KRAFT Foods, η Johnson and Johnson και η Nestlé αποτελούν του σημαντικότερους και μεγαλύτερους ανταγωνιστές της Unilever διεθνώς.

Στην περίπτωση του Dove υπάρχουν τρεις κύριοι ανταγωνιστές: Η Procter and Gamble με τα επώνυμα προϊόντα περιποίησης Olay, η Johnson and Johnson's με τα προϊόντα Neutrogena και η Beiersdorf με τη Nivea.

- **Olay**

Τα προϊόντα περιποίησης Olay θεωρούνται ανώτερα (premium) σε σχέση με τα αντίστοιχα του Dove και αυτό αντικατοπτρίζεται και στη διαφορά μεταξύ των τιμών, με τα Olay να είναι λίγο ακριβότερα. Ωστόσο, οι καταναλωτές τους δίνουν μικρό προβάδισμα σε μαρτυρίες μετά τη χρήση τους.

- **Neutrogena**

Τα Neutrogena τοποθετούνται στο μυαλό των καταναλωτών ως προϊόντα τα οποία στηρίζονται κυρίως στην ιατρική και εξειδικευμένη φροντίδα. Στοχεύουν μέσα από τη σύνθεση των προϊόντων τους σε ένα υγιές και όμορφο δέρμα.

- **Nivea**

Αυτό που κάνει τη σειρά προϊόντων Nivea ιδιαίτερα ανταγωνιστική είναι η παράδοση της επωνυμίας με την οποία οι καταναλωτές αισθάνονται εξοικειωμένοι. Επίσης η Nivea απευθύνεται σε ένα μεγαλύτερο κοινό-στόχο σε σχέση με το Dove και προβάλλει το ιδανικό πρότυπο γυναικείας και αντρικής ομορφιάς το οποίο έρχεται σε αντίθεση με τη μέση καθημερινή γυναίκα του Dove.

Ωστόσο η κυριότερη διαφορά μεταξύ του Dove και των ανταγωνιστικών της προϊόντων κρύβεται στην μοναδική πρόταση αξίας της επωνυμίας που είναι η αυτοεκτίμηση (self-esteem). Σύμφωνα με αυτή, το Dove δε θέλει να «αλλάξει» τους πελάτες της μέσω της χρήσης καλλυντικών και προϊόντων περιποίησης, αλλά να αναδείξει την πραγματική ομορφιά τους.

9.4 Προφίλ καταναλωτών

Ο προσδιορισμός του κοινού-στόχου έχει για κάθε επιχείρηση και επώνυμο προϊόν μεγάλη σημασία και απαιτεί ενδελεχή έρευνα και ανάλυση. Η σημαντικότερη αγορά για οποία προορίζονται τα προϊόντα Dove είναι οι γυναίκες (20-40 ετών) και ακολουθούν οι άντρες. Μάλιστα, προσπαθεί να προσελκύσει γυναίκες όλων των ηλικιών, σωματότυπων, καταγωγής ή φυσικής κατάστασης (real women approach). Το προφίλ των γυναικών που αγοράζουν τα προϊόντα αυτά, είναι γυναίκες ανεξάρτητες και δυναμικές, που ξέρουν τι θέλουν.

Βέβαια η παραπάνω προσέγγιση διαφέρει στην περίπτωση των προϊόντων του Dove που απευθύνονται στους άντρες. Εδώ, χωρίς να υπάρχει η ίδια έκσταση σε διαφημιστικές εκστρατείες, οι ανδρικές φιγούρες που ξεπερνούν κατά πολύ το μέσο όρο, προβάλλονται όμως με ένα πιο ήπιο και οικείο τρόπο.

9.5 Μίγμα Μάρκετινγκ

Έχοντας ορίσει το κοινό στόχο της επωνυμίας, περνάει κανείς στο επόμενο ερώτημα. Ποιο είναι το μίγμα μάρκετινγκ το οποίο έχει στην διάθεσή της για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του καλύτερα από τον ανταγωνισμό;

9.5.1 Προϊόν

Σε ό,τι αφορά το προϊόν Dove, μπορεί να γίνει μια κατηγοριοποίηση σε τέσσερις βασικές κατηγορίες προσωπικής φροντίδας:

1. Καθαρισμός δέρματος.
2. Περιποίηση δέρματος.
3. Αποσμητικά.
4. Προϊόντα περιποίησης μαλλιών.

9.5.1.1 Το λογότυπο

Το λογότυπο Dove (Εικόνα 9.5) είναι ένα από τα πιο δημοφιλή και αναγνωρίσιμα λογότυπα στη βιομηχανία των καλλυντικών και της περιποίησης. Έμβλημα της οικογένειας των προϊόντων Dove είναι το περιστέρι (Εικόνα 9.6). Αγγελιοφόρος, σύμβολο της αγάπης και της ειρήνης αποτελεί τη ναυαρχίδα της επωνυμίας. Το λογότυπο σχεδιάστηκε από τον διάσημο σχεδιαστή γραμμάτων, Ian Brignell.



Εικόνα 9.5: Το λογότυπο του Dove (1)

Πηγή: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Dove_wordmark.svg

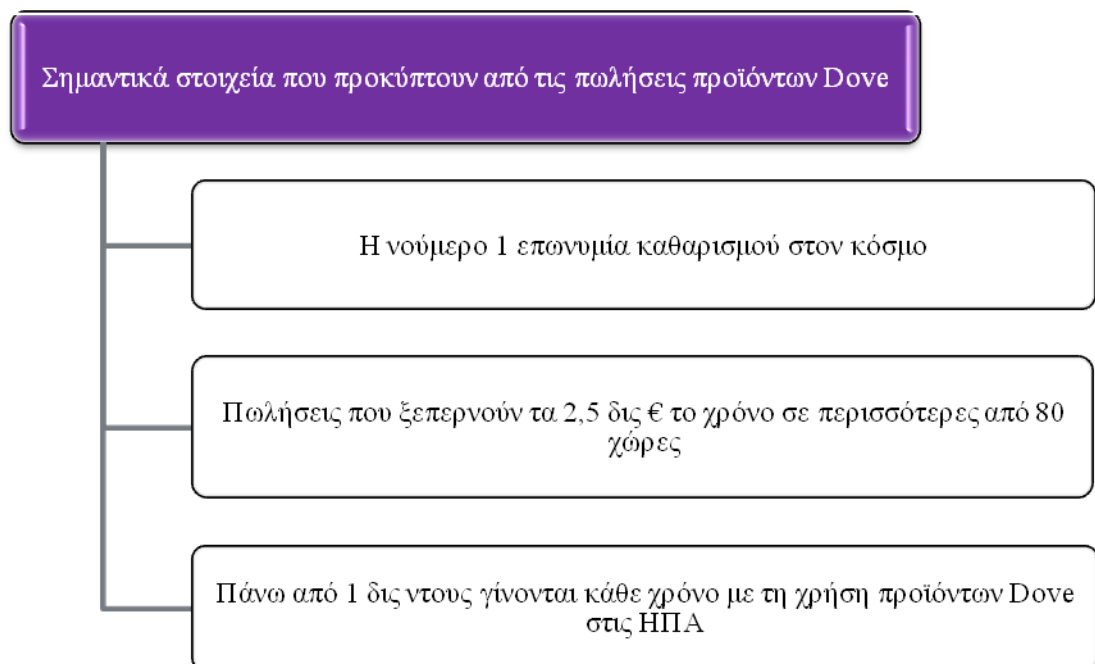


Εικόνα 9.6: Το λογότυπο του Dove (2)

Πηγή: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Dove_dove.svg

9.5.1.2 Τα χρώματα της συσκευασίας

Στις συσκευασίες των προϊόντων επικρατεί το λευκό, χρώμα αντιπροσωπευτικό της αγνότητας, της νεότητας, της αλήθειας και της αθωότητας. Το κίτρινο χρώμα του περιστεριού συμβολίζει τη χαρά και την ευημερία, ενώ το μπλε χρώμα συμβολίζει την τελειότητα και την αξιοπιστία των προϊόντων Dove. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά βρίσκονται σε αρμονία με την συνολική αξία που θέλει να δώσει η επωνυμία στους πελάτες της προβάλλοντας την «ομορφιά χωρίς τεχνάσματα». Στην παρακάτω εικόνα (Εικόνα 9.7) παρουσιάζονται ορισμένα ενδιαφέροντα στοιχεία για το Dove, που προκύπτουν από τις πωλήσεις του.



Εικόνα 9.7: Ορισμένα στοιχεία για τις πωλήσεις προϊόντων Dove.

Ωστόσο παρατηρείται η διαφοροποίηση σε ορισμένα στοιχεία τόσο του μεγέθους όσο και της συσκευασίας του Dove (Beauty Cream Bar) (Εικόνα 9.8, 9.9), προκειμένου να ανταποκριθεί στις ιδιαιτερότητες και στις ανάγκες κάθε πολιτισμού.

25 γρ. travel size	Αμερική, Καναδάς, Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία
95 γρ. Dove Mini Beauty Bar	Ιαπωνία
100 γρ.	Βασικό μέγεθος παγκοσμίως
135 γρ. extra large πλάκα	Αμερική, Καναδάς, Σιγκαπούρη

Εικόνα 7.8: Διαφοροποιήσεις στο μέγεθος του Dove ανά χώρα.

1. Βασική Συσκευασία	Πολυτελής από χαρτόνι, έχει σχήμα ορθογώνιου παραλληλεπίπεδου.
1. Αυστραλία & Νέα Ζηλανδία	Χαρτί που τυλίγει το σαπούνι
1. Μέση Ανατολή & χώρες της Ασίας	Πολυτελής συσκευασία από χαρτόνι, ανοίγει από πάνω σαν καπάκι

Εικόνα 9.9: Διαφοροποιήσεις στην συσκευασία του Dove ανά χώρα.

9.5.2 Τιμή

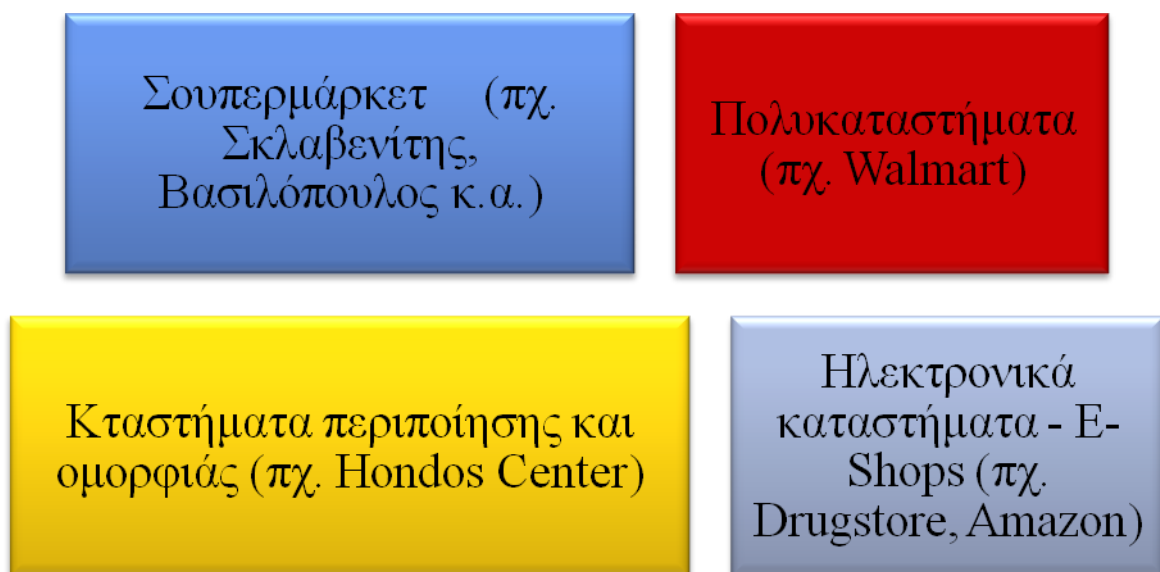
Αρκετά χρόνια μετά τη εισαγωγή του Dove στην αγορά η τιμή παρέμενε υψηλή, καθώς επρόκειτο για ένα προϊόν υψηλής ποιότητας και με ξεχωριστή καινοτομία για την εποχή του. Αργότερα η Unilever αποφάσισε να αλλάξει την τιμολογιακή της πολιτική, προσφέροντας τα προϊόντα Dove σε τιμές προσιτές για τους καταναλωτές μεσαίας τάξης.

Στην στρατηγική τιμολόγησης που εφαρμόζει η επιχείρηση εστιάζει περισσότερο στο συναισθηματικό όφελος που προσφέρει το προϊόν, παρά στα λειτουργικά του χαρακτηριστικά. Σημαντικός παράγοντας της υψηλότερης σχετικά τιμής του είναι τα υψηλά κόστη που δαπανούνται στην έρευνα και ανάπτυξη και στην προώθηση. Συνήθως δε προβαίνει σε προσφορές ή εκπτώσεις, ωστόσο οι τιμές προσαρμόζονται στις συνθήκες της εκάστοτε αγοράς.

9.5.3 Διανομή

Η διάθεση του Dove ομαδοποιείται βάση ηπείρων, ως εξής: Αφρική (π.χ. Αίγυπτος, Τυνησία), Αμερική (π.χ. Περού, Η.Π.Α.), Μέση Ανατολή (Ιράν, Ισραήλ), Ευρώπη (π.χ. Γαλλία, Ουκρανία), Ασία-Ειρηνικός (π.χ. Αυστραλία, Κορέα). Στις χώρες κάθε ζώνης εφαρμόζεται κοινή στρατηγική λόγω των ομοιοτήτων που παρουσιάζουν, όπως για παράδειγμα στο νομικό πλαίσιο. Παρόλα αυτά, η «κοινή» στρατηγική διαφοροποιείται σε κάποια σημεία από χώρα σε χώρα. Τα προϊόντα εξάγονται συσκευασμένα και διανέμονται στις χώρες, όπου αποθηκεύονται στις εγκαταστάσεις της τοπικής εταιρίας διάθεσης.

Συνήθως, η διανομή γίνεται ανά γεωγραφικά διαμερίσματα και διατίθεται στα καταστήματα καλλυντικών, λιανικής πώλησης τροφίμων, σε λιανοπωλητές και γενικά σε σημεία πώλησης προσωπικών ειδών και ειδών περιποίησης (Εικόνα 8.10).



Εικόνα 8.10: Σημεία πώλησης προϊόντων Dove στην ελληνική και τη παγκόσμια αγορά.

9.5.4 Προώθηση

Βασικός στόχος της στρατηγικής προώθησης του Dove είναι το να βρίσκεται στην κορυφή των προτιμήσεων των καταναλωτών ως η νούμερο ένα επωνυμία στην αγορά της προσωπικής φροντίδας με προϊόντα που ενισχύουν και διατηρούν την ομορφιά των γυναικών.

9.6 Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ Dove

Η Unilever είναι μεταξύ των πέντε κορυφαίων εταιρειών στον κόσμο που δαπανούν δισεκατομμύρια δολάρια κάθε χρόνο για τη διαφήμιση και το 75% αυτών δαπανώνται στην προβολή προϊόντων προσωπικής φροντίδας.

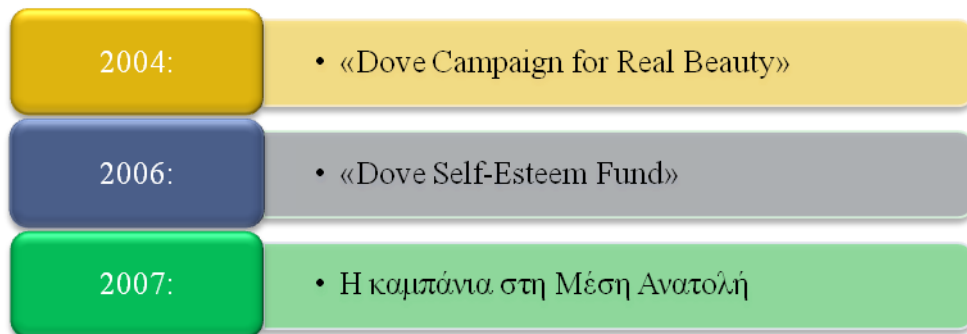
Η προώθηση της επωνυμίας γίνεται από ένα μίγμα μέσων όπως:

- Έντυπα μέσα.
- Πανό.
- Πινακίδες.
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media).
- Τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Ξεχωριστές είναι οι τηλεοπτικές διαφημιστικές εκστρατείες του Dove, με πολλά σποτ τα οποία βασίζονται σε testimonials (δηλώσεις καταναλωτών σχετικά με το προϊόν). Σε αυτά προβάλλονται γυναίκες οι οποίες μοιράζονται τις εντυπώσεις τους μετά την χρήση του προϊόντος. Τα συναισθήματα που εκφράζουν, ως προσωπική τους εμπειρία, είναι η καθαριότητα, η άνεση και η ηρεμία.

Άλλα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιεί είναι η δειγματοδιανομή, προσφορές τύπου 2+1, όπως και η διάθεση των προϊόντων σε ξενοδοχεία και εστιατόρια. Επίσης, στα πλαίσια της ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες της το Dove δίνει την ευκαιρία σε όσους ενδιαφέρονται να γίνουν συνδρομητές του ηλεκτρονικού περιοδικού που εκδίδει. Το περιοδικό αυτό αποστέλλεται δωρεάν μέσω του διαδικτύου και τους ενημερώνει σε τακτά χρονικά διαστήματα για θέματα που αφορούν την σωματική υγιεινή.

Για εναλλακτικές μορφές επικοινωνίας πραγματοποιεί κατά καιρούς καμπάνιες στις οποίες χρησιμοποιεί αληθινές γυναίκες χωρίς κανένα ρετουσάρισμα. Παραδείγματα τέτοιων εκστρατειών φαίνονται στην Εικόνα 9.11.



Εικόνα 9.11: Ορισμένες από τις διαφημιστικές εκστρατείες του Dove.

9.7 Dove και Διαδραστικό Μάρκετινγκ

Σε παγκόσμια έρευνα που πραγματοποίησε το Dove βρέθηκε ότι μόλις το 2% των γυναικών βλέπει τον εαυτό του όμορφο. Αυτό το εντυπωσιακά μικρό ποσοστό προέτρεψε το Dove να επικεντρώσει την επικοινωνιακή της πολιτική στην αναστροφή αυτού του γενικευμένου συναισθήματος.

Πώς όμως το Διαδραστικό Μάρκετινγκ χρησιμοποιήθηκε στην πράξη; Η επικοινωνιακή πολιτική του Dove επικεντρώθηκε σε πρακτικές όπως:

Πολυμέσα (Multimedia): Χρησιμοποίησε παράλληλα βίντεο, αφίσες, εικόνες, φωτογραφίες και άλλα μέσα επικοινωνίας για να προσεγγίσει τους καταναλωτές.

Προσωποποίηση: Οι καταναλωτές διαμορφώνουν ουσιαστικά τις διαφημιστικές εκστρατείες του Dove κάνοντάς το μία ξεχωριστή εμπειρία (π.χ. ψηφοφορία μέσω του διαδικτύου σχετικά με τα πρότυπα ομορφιάς).

Εξιστόρηση (Storytelling): Οι μεμονωμένες εμπειρίες των γυναικών μετατρέπονταν σε διαφημιστικά σποτ και έντυπα με προσωπικές μαρτυρίες (testimonials).

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι διαφορετικές φάσεις της διαφημιστικής εκστρατείας που πραγματοποιεί το Dove ήδη από το 2004 και περιλαμβάνει όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά της διακρατικής επικοινωνίας και του σύγχρονου μάρκετινγκ.

9.7.1 Dove Campaign for Real Beauty

Τον Σεπτέμβριο του 2004, το Dove ξεκίνησε την καμπάνια με τίτλο «Campaign for Real Beauty», σε συνεργασία με τη διαφημιστική εταιρεία Ogilvy & Mather. Η καμπάνια αυτή βραβεύτηκε, συζητήθηκε, κρίθηκε και αγαπήθηκε όπως καμία άλλη της επωνυμίας στο παρελθόν. Κατά τη διαδικασία εκπόνησης της παραπάνω έρευνας συμμετείχαν 3200 γυναίκες, ηλικίας 18-64 ετών, οι οποίες πήραν μέρος σε συνεντεύξεις των 20-25 λεπτών.

Η πρώτη έρευνα (Study1) πραγματοποιήθηκε στη Ν. Υόρκη και ζητούσε την γνώμη του κοινού σχετικά με πρότυπα ομορφιάς. Έπειτα πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις σε ακόμα 10 χώρες, π.χ. ΗΠΑ, Καναδάς, Βραζιλία, Γαλλία κλπ.. «Τι πιστεύεις εσύ;» Η Dove ξεκινάει την έρευνα και ζητάει τη γνώμη του κοινού σχετικά με πρότυπα ομορφιάς.

Στη συνέχεια η έρευνα χωρίστηκε σε 2 μέρη (Study 2), όπου οι συμμετέχοντες σχολίαζαν διαφημίσεις και φωτογραφίες που τους έδειχναν. Για παράδειγμα μια πιθανή εικόνα ήταν το ίδιο μοντέλο με τρεις διαφορετικούς σωματότυπους: πολύ αδύνατος, αθλητικός, γεμάτος. Μερικές βδομάδες πριν τη φωτογράφιση της καμπάνιας, έξι γυναίκες-μοντέλα χρησιμοποίησαν την skin-firming lotion Dove με το μήνυμα του Rankin, διάσημου Βρετανού φωτογράφου, «Let them be themselves», αυξάνοντας τις πωλήσεις κατά 700%.

Στόχος της διαφημιστικής καμπάνιας «Real Women» ήταν η κατάρριψη των προϊόντων ομορφιάς των περιοδικών.

Τα αποτελέσματα των ερευνών; Μόνο το 2% των γυναικών παγκοσμίως θα χαρακτήριζαν τον εαυτό τους ως όμορφο, ενώ οι χαρακτηρισμοί «φυσική» (natural) και «μέση» (average) χρησιμοποιήθηκαν κατά την περιγραφή τους σε ποσοστό 31% και 29% αντίστοιχα. Επίσης, παρατηρήθηκε ότι η προσοχή των γυναικών σε διαφημιστικές καμπάνιες στρέφεται στα μοντέλα και όχι στα διαφημιζόμενα προϊόντα. Έτσι μέσα από την έρευνα παρατηρήθηκε ότι τα μοντέλα με καμπύλες μπορούν να είναι εξίσου αποτελεσματικά με τα παραδοσιακά υπερβολικά αδύνατα μοντέλα. Αποτέλεσμα λοιπόν ήταν, παρακολουθώντας ένα διαφημιστικό

μήνυμα που πρωταγωνιστούσε ένα μη παραδοσιακό μοντέλο, να αυξάνεται η αυτοεκτίμηση της κάθε γυναίκας. Αξιοποιώντας τα αποτελέσματα αυτά, η Dove προχώρησε στην δημιουργία και άλλων διαφημιστικών μηνυμάτων.

Ωστόσο υπήρξαν και κριτικές για την συγκεκριμένη εκστρατεία. Το παραπάνω επικοινωνιακό μήνυμα κατηγορήθηκε από πολλούς πως προωθεί την παχυσαρκία και καταρρίπτει την ομορφιά των σωματότυπων χωρίς καμπύλες. Σε απάντησή του το Dove δημιούργησε αντίστοιχες διαφημίσεις με γυναίκες υπερβολικά αδύνατες.

Στην 3^η φάση, το 2007, η Dove θέλει να ξεπεράσει τα πρότυπα ομορφιάς που επικρατούν σε σχέση με την ηλικία μίας γυναίκας. Ο τίτλος αυτής της φάσης είναι: «Beauty Comes of Age» (Η ομορφιά έρχεται με το πέρασμα των χρόνων).

9.7.2 Dove Self-Esteem Fund

Η καμπάνια δημιουργήθηκε για να απελευθερώσει τις γυναίκες και τη νεολαία από τα επικρατούμενα στερεότυπα και το πως αντιλαμβάνονται την ομορφιά. Αποτελεί μέρος της καμπάνιας Dove Campaign for Real Beauty. Για την καμπάνια αυτή, το Dove Canada, υλοποίησε ένα ντοκιμαντέρ μικρού μήκους, που μιλούν οι μητέρες με τις κόρες τους (ηλικίας 11-16 ετών) για θέματα ομορφιάς και αυτοεκτίμησης. Επίσης, περιέχονται σε αυτήν και τα workshops αυτοεκτίμησης σε μαθήτριες στο σχολείο, ηλικίας 11-14 ετών, στα οποία κύριο ρόλο καθοδηγητή παίζουν οι εκπαιδευτικοί.

9.7.3 Καμπάνια στη Μέση Ανατολή

Ξεχωριστή αναφορά αξίζει να γίνει στην καμπάνια που πραγματοποιήθηκε στη Μέση Ανατολή. Λόγω των ιδιαιτεροτήτων των χωρών της μέσης Ανατολής και της αυστηρής νομοθεσίας, π.χ. απαγόρευση γυμνού ακόμα και αν πρόκειται για μια φωτογράφιση όπου το μοντέλο φοράει έξωμο φόρεμα, ήταν αναγκαία μία ξεχωριστή, προσαρμοσμένη καμπάνια στον πολιτισμό αυτό, η οποία απλώς ενημέρωνε τις γυναίκες για τα προϊόντα και την υγιεινή.

9.8 Συμπεράσματα

Το Dove λοιπόν, κατάφερε μέσα από την χρήση του Διαδραστικού Μάρκετινγκ και τις καμπάνιες αυτές, πάνω από 1 εκατομμύρια γυναίκες να επισκεφτούν την ιστοσελίδα της και να συμμετέχουν ενεργά σε διάφορες ηλεκτρονικές εκδηλώσεις. Είναι αξιοσημείωτο πως, πριν το 2003 το Dove χαρακτηριζόταν ως "παλιομοδίτικο προϊόν περιποίησης", αλλά μέσω της καμπάνιας εξελίχτηκε σε μία επωνυμία ομορφιάς, που αναζωογονεί και εμπνέει. Παράλληλα λόγω του κοινωνικού προσανατολισμού της εκστρατείας της, κέρδισε τη δημοσιότητα σημαντικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπως τα New York Times, CNN, Wall Street Journal, The Today Show και People to Oprah. Με την χρήση του συμμετοχικού, διαδραστικού και αλλά και του viral marketing αλλά και την αξιοποίηση του word of mouth κατάφερε να ενισχύσει την θέση της στο μυαλό και στην καρδιά του καταναλωτή.

Βιβλιογραφία

Antioco, M., Smeesters, D., & Le Boedec, A. (2012). Take Your Pick: Kate Moss or the Girl Next Door?—The Effectiveness of Cosmetics Advertising. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 15.

Barwise, P., & Farley, J. U. (2005). The state of interactive marketing in seven countries: interactive marketing comes of age. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 67-80.

Bissell, K., & Rask, A. (2010). Real women on real beauty: Self-discrepancy, internalisation of the thin ideal, and perceptions of attractiveness and thinness in Dove's Campaign for Real Beauty. *International Journal of Advertising*, 29(4), 643-668.

Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1991). Interactive marketing: Exploiting the age of addressability. *Sloan Management Review*, 33.

Deighton, J. (1995) ,"Interactive Marketing Technologies: Implications For Consumer Research", in NA - Advances in Consumer Research Volume 22, eds. Frank R. Kardes and Mita Sujan, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 396-397.

Forrest, E., & Mizerski, R. (Eds.). (1996). Interactive marketing: the future present. Contemporary Books.

Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*, 32(2), 4-20.

Jeffers, M. (2005), "Behind Dove's' Real Beauty'.", *AdWeek*, 34-35.

Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management* 14/e. Pearson.

Maru File, K., Judd, B. B., & Prince, R. A. (1992). Interactive marketing: the influence of participation on positive word-of-mouth and referrals. *Journal of services marketing*, 6(4), 5-14.

Peck, J., & Loken, B. (2004). When will larger-sized female models in advertisements be viewed positively? The moderating effects of instructional frame, gender, and need for cognition. *Psychology & Marketing*, 21(6), 425-442.

Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., & Schultz, D. E. (2003). Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing. *International Journal of Advertising*, 22(1), 93-115.

Quelch, J. A., & Jocz, K. E. (2008). Holding a Mirror up to Marketing. *Marketing Management*, 17(6), 16-21.

Reil, Kate. " Real Beauty" in Advertising: Fab Or Fad? A Content Analysis of Female Images in Magazine Advertising. ProQuest, 2006.

Sargeant, A., & West, D. C. (2002). *Direct and interactive marketing*. Oxford University Press.

Πηγές Διαδικτύου

DOVE. Dove Campaign. Retrieved from:

campaignforrealbeauty.com

<http://www.dove.us/Social-Mission/campaign-for-real-beauty.aspx>

http://en.wikipedia.org/wiki/Dove_Campaign_for_Real_Beauty

<http://web.archive.org/web/20070816112659/http://www.campaignforrealbeauty.ca/supports.asp?url=supports.asp§ion=campaign&id=1560>

<https://www.youtube.com/watch?v=6sU8g0b1vDY>

<https://www.youtube.com/watch?v=0rgicXklePE>

Dove. Dove Logo. Retrieved from <http://logos.wikia.com/wiki/Dove>

Κεφάλαιο 10: Διαχείριση Κρίσεων (Crisis Management): Η περίπτωση της BP

Σύνοψη

Στο κεφάλαιο αυτό θα μελετηθεί η διαχείριση κρίσεων ως ένα σύγχρονο εργαλείο των δημοσίων σχέσεων. Λόγω της πολυπλοκότητας των σύγχρονων επιχειρήσεων είναι σημαντικό να μπορεί να προβλέπει, να αντιμετωπίζει και να αποφεύγει ενδεχόμενες κρίσεις. Λεπτομέρειες όπως λόγοι εμφάνισης των κρίσεων, τρόποι αντιμετώπισης, ενδεχόμενες επιπτώσεις και διαχείριση επικοινωνίας είναι μερικά από τα θέματα που θα αναλυθούν στην παρακάτω μελέτη περίπτωσης της εταιρείας BP.

Προαπαιτούμενες γνώσεις

Στοιχεία μίγματος επικοινωνίας, Δημόσιες Σχέσεις.

10. Εισαγωγή

Η British Petroleum (BP) είναι μία από τις κορυφαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα και παγκοσμίως. Η μακρόχρονη κερδοφορία της και η αναγνωσιμότητα της επωνυμίας επιβεβαιώνουν τον κυρίαρχο ρόλο που διαδραματίζει στην εξέλιξη της παραγωγικής διαδικασίας, της τεχνολογικής εξέλιξης και στην κοινωνία παγκόσμια.

Στη μελέτη περίπτωσης που ακολουθεί θα ασχοληθούμε με το πώς η BP αντιμετώπισε μία έκρηξη που συνέβη στον Κόλπο του Μεξικού τον Απρίλη του 2010 στην μεγαλύτερη πλατφόρμα εξόρυξης πετρελαίου που υπάρχει. Με ποιόν τρόπο συνέβαλαν τα τμήματα μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων της εταιρείας στην καλύτερη αντιμετώπιση της κρίσης που ξέσπασε.

10.1 Διαχείριση Κρίσεων

Η διαχείριση κρίσεων αποτελεί εργαλείο της σύγχρονης διοίκησης και των δημοσίων σχέσεων με κύριο στόχο την ανάλυση και διαχείριση των κινδύνων που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση, ένας οργανισμός, εάν πρόσωπο ή μια χώρα.

10.1.1 Τι είναι η Κρίση και πώς συνδέεται με τη Διαχείριση Κρίσεων

Ως κρίση ορίζουμε ένα έκτακτο γεγονός ή σειρά γεγονότων που μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά την αξιοπιστία προϊόντος ή προϊόντων, το κύρος ή τη χρηματοοικονομική ευστάθεια της επιχείρησης, την υγεία των εργαζομένων και του κοινού, προξενώντας γενικότερα μια αρνητική προσοχή από τα ΜΜΕ ή από άλλες ομάδες επιχειρησιακού ενδιαφέροντος (καταναλωτές, οικογένειες των εργαζομένων, πολιτικούς, περιβαλλοντολογικές οργανώσεις κλπ) (Coombs, 2014).

Μία κατάσταση κρίσης ασκεί μεγάλη πίεση στον οργανισμό-επιχείρηση, ο οποίος καλείται να την αντιμετωπίσει δίνοντας ακριβείς, πλήρεις και έγκαιρες απαντήσεις. Τα στελέχη μάλιστα που εργάζονται στ διαχείριση κρίσεων υποστηρίζουν ότι ο τρόπος με τον οποίον η επιχείρηση θα απαντήσει μέσα στο πρώτο εικοσιτετράωρο καθορίζει σε πολύ μεγάλο βαθμό την εξέλιξη και την τύχη της κρίσης, προς μια θετική ή αρνητική κατεύθυνση. Η λανθασμένη, καθυστερημένη ή μη αντιμετώπιση μίας κρίσης μπορεί να έχει σοβαρές συνέπειες για έναν οργανισμό-επιχείρηση, οδηγώντας ενδεχομένως στην παύση της λειτουργίας του ή στην απόλυτη κατάρρευση (Liu et al., 2011).

10.1.2 Κατηγορίες και Χαρακτηριστικά των Κρίσεων

Οι κυριότερες κατηγορίες κρίσεων συνοψίζονται στις παρακάτω κατηγορίες (Schultz et al., 2011):

- Κρίση λόγω Φυσικών Φαινομένων

Τα ατυχήματα, οι φυσικές καταστροφές, οι περιβαλλοντικές καταστροφές, τα προβλήματα υγείας, οι τεχνικές βλάβες, οι ανεξέλεγκτοι υπάλληλοι, οι δυνάμεις της αγοράς και της οικονομίας είναι οι κυριότερες εκφάνσεις των ενδεχόμενων κρίσεων που μπορεί να αντιμετωπίσει μια επιχείρηση / κράτος.

- Απεργίες και Μποϊκοτάζ

Συγκρουσιακές καταστάσεις κατά τις οποίες οι εργαζόμενοι, το σωματείο εργαζομένων ή κάποια ειδική ομάδα ενδιαφέροντος, εκφράζει δημόσια τη δυσαρέσκειά του για τις πολιτικές και τις πρακτικές των της εταιρείας που αφορούν τους εργαζομένους, τα προϊόντα οι τις επιχειρηματικές πρακτικές της.

- Αξιοπιστία προϊόντος

Εδώ συμπεριλαμβάνονται σφάλματα ελέγχου ποιότητας των προϊόντων που δύναται να συμβούν κατά την παραγωγική διαδικασία.

- Κυβερνητικές και Δημόσιες Υπηρεσίες

Κάποια Δημόσια Αρχή (πχ. εφορία) πραγματοποιεί λογιστικό έλεγχο στην εταιρεία και διαπιστώνει σφάλματα ή παρατυπίες. Σε άλλη περίπτωση μπορεί να υπάρξει επέμβαση της αστυνομίας κατόπιν έκδοσης εντάλματος σύλληψης προς κάποιο πρόσωπο της εταιρείας, πχ. για σεξουαλική παρενόχληση προς άλλο εργαζόμενο της εταιρείας.

- Εταιρική κρίση

Η εταιρική κρίση θεωρείται ως μία κατάσταση που μπορεί να εκδηλωθεί σε οποιαδήποτε επιχείρηση ανεξάρτητα από το μέγεθός της, τον κλάδο στον οποίο ανήκει, την καλή της φήμη και την ομαλή εσωτερική λειτουργία. Ένα παράδειγμα εταιρικής κρίσης μπορεί να είναι η αίτηση πτώχευσης που μπορεί να κατέθεσε ένας βασικός προμηθευτής της εταιρείας.

Σε κάθε περίπτωση τα στελέχη των επιχειρήσεων οφείλουν να είναι αρκετά εξοικειωμένα με την έννοια της εταιρικής κρίσης και να μην πέφτουν στην παγίδα που μπορεί να οδηγήσουν κάποιες εσφαλμένες εντυπώσεις, οι οποίες μπορεί να παρέχουν μια απατηλή αίσθηση ασφάλειας.

Οι Pearson και Clair (1998) έδωσαν ένα σύντομο και περιεκτικό ορισμό για την εταιρική κρίση: “ένα γεγονός με μικρή πιθανότητα να εκδηλωθεί και τεράστιο αντίκτυπο όταν εκδηλωθεί, το οποίο απειλεί τη βιωσιμότητα της επιχείρησης, χαρακτηρίζεται από έντονη αμφιβολία ως προς τα αίτια, την επίδραση και τον τρόπο αντιμετώπισής του και συνδέεται με την αναγκαιότητα άμεσης λήψης αποφάσεων”.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά των κρίσεων συνοψίζονται στον παρακάτω σχήμα (Εικόνα 10.1):



Εικόνα 10.1: Τα κυριότερα χαρακτηριστικά των κρίσεων

10.1.3 Μορφές της Διαχείρισης Κρίσεων

Στο βιβλίο του περί διαχείρισης κρίσεων ο Steven Fink πραγματοποίησε έρευνα σε διευθυντικά στελέχη 500 εταιρειών του περιοδικού Fortune. Το 89% αυτών απάντησε ότι μία επιχειρηματική κρίση είναι σχεδόν αναπόφευκτη ενώ το 50% παραδέχτηκε ότι δεν υπήρχε συγκεκριμένο σχέδιο δράσης για την αντιμετώπιση τους.

Κρίνεται λοιπόν απαραίτητος ο εκ των πρότερων σχεδιασμός αντιμετώπισης μίας κρίσης κατά τον οποίο είναι σημαντικό τα αρμόδια στελέχη να λαμβάνουν υπόψη τα παρακάτω (Kent & Taylor, 2002):

- Κατανόηση της γενικότερης δυναμικής.
- Τα έκτακτα ζητήματα ακολουθούν συγκεκριμένο κύκλο ζωής.
- Προσπάθεια να κερδηθεί η εμπιστοσύνη του κοινού.
- Συνεχής ετοιμότητα.

Η ανταπόκριση μίας εταιρείας σε κατάσταση κρίσης διαφοροποιείται ανάλογα με την περίπτωση του προβλήματος και τον τύπο της εταιρείας, ωστόσο ένα γενικό πλάνο με τα στάδια της ανάπτυξης κατάλληλης επικοινωνίας περιλαμβάνουν τα εξής (Kent & Taylor, 2002; Grunig et al., 2000):

- Ακριβής προσδιορισμός του κινδύνου.
- Προσδιορισμός δραστηριοτήτων που μετριάζουν τον κίνδυνο.
- Προσδιορισμός των αιτιών του κινδύνου.
- Ανάθεση συγκεκριμένων διοικητικών αρμοδιοτήτων για την αντιμετώπιση της κρίσης.
- Συνεχής προσπάθεια ελέγχου της κατάστασης.
- Διαθεσιμότητα και αξιοπιστία στην παροχή πληροφόρησης για τον περιορισμό των φημών.

10.2 Η BP

Η BP είναι μία από τις μεγαλύτερες Βρετανικές επιχειρήσεις και ένας από τους μεγαλύτερους ομίλους πετρελαιοειδών και πετροχημικών παγκοσμίως. Ιδρύθηκε από τον William Knox D'Arcy που στις αρχές του 20ου αιώνα επένδυσε χρόνο, χρήματα και την προσωπική του εργασία ψάχνοντας για πηγές πετρελαίου, που όπως πίστευε υπήρχαν στην Περσία (συγκεκριμένα στο σημερινό Ιράν). Προκειμένου μάλιστα να πετύχει χρηματοδότηση της προσπάθειάς του συνεργάστηκε με την Burmah Oil Company, η οποία τον βοήθησε με επιπλέον πόρους στο τόλμημα του. Η πρώτη εξόρυξη πετρελαίου έγινε μετά από πολλές αποτυχημένες προσπάθειες εύρεσης του στην Masjid-i-Suleiman στη βορειοδυτική Περσία. Ήταν μάλιστα η πρώτη φορά που βρέθηκε μεγάλη ποσότητα πετρελαίου στην περιοχή σηματοδοτώντας την ως περιοχή παραγωγής πετρελαίου. Το 1909 ιδρύθηκε η Anglo-Persian Oil Company όπως πρωτοονομάστηκε η BP, όπου το 97% των μετοχών της ανήκαν στην Burmah Oil Company και το υπόλοιπο 3% ανήκει στον Lord Strathcona, τον πρώτο πρόεδρο της εταιρίας.

Αν και ο D'Arcy διορίστηκε διευθυντής της εταιρίας και παρέμεινε στο Διοικητικό της συμβούλιο μέχρι το θάνατό του το 1917, δε διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στις υποθέσεις της εταιρίας. Ο ρόλος του ως ο αρχικός επενδυτής που ανέλαβε τον κίνδυνο για την ανακάλυψη των κοιτασμάτων πετρελαίου και η συμβολή του προσπεράστηκαν και η εμπορική επιχείρηση που δημιουργήθηκε πέρασε σε άλλα χέρια.



Εικόνα 9.2: Η BP στα πρώτα χρόνια λειτουργίας των πρατηρίων βενζίνης της. Πηγή: <https://commons.wikimedia.org/> (CCO).

Στις πρώτες έξι δεκαετίες της ζωής της η εταιρία εστίαζε στη Μέση Ανατολή., όμως από το 1960 και μετά πραγματοποίησε μία στροφή προς τη Δύση και συγκεκριμένα προς τις ΗΠΑ και την Αγγλία. Ωστόσο η σημερινή BP έχει μετατραπεί από μία τοπική εταιρία πετρελαίου σε μία επιχείρηση με διεθνή παρουσία, έναν όμιλο. Τη συναντάμε στο χώρο της εξερεύνησης για εύρεση αερίου, στην παραγωγή αερίου, στο marketing και την εμπορία πετρελαιοειδών, στην παρασκευή και στο marketing πετροχημικών προϊόντων, αλλά και στην οδική βοήθεια.

Συγκεκριμένα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρει χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες:

Στο δρόμο: Καύσιμα και σταθμοί, κάρτες αερίων, υγροποιημένο αέριο πετρέλαιο (LPG), οδική βοήθεια, σχεδιασμός διαδρομών.

Για το σπίτι: (LPG), απευθείας αποθήκευση, ηλιακή ενέργεια.

Για επιχειρήσεις: Air BP, BP για το πεζικό, BP για το ναυτικό, BP για τα πλοία, καύσιμα, κάρτες καυσίμων, υγροποιημένο φυσικό αέριο, (LPG), πετροχημικά, φυσικό αέριο, ηλιακή ενέργεια.

Σήμερα η BP δραστηριοποιείται σε περισσότερες από 100 χώρες παγκοσμίως όπως Βραζιλία, Σουηδία, Αυστραλία, Σιγκαπούρη, Ολλανδία, Καζακστάν, Ελλάδα, Βενεζουέλα, Περού, Η.Π.Α. και άλλες.

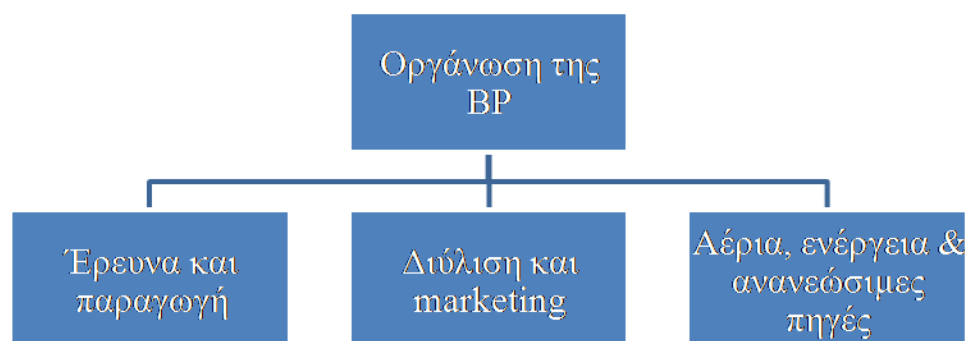
10.2.1 Οι επωνυμίες της BP

Στα πλαίσια του ομίλου της BP δραστηριοποιούνται ταυτόχρονα πέντε συνολικά επωνυμίες. Αυτές είναι:

- Η BP. Η BP αποτελεί την κυριότερη επωνυμία του ομίλου και το όνομά της βρίσκεται στις πλατφόρμες παραγωγής, στα διυλιστήρια, στα πλοία και στα εταιρικά γραφεία. Επίσης αναγράφεται πρατήρια λιανικής πώλησης πετρελαίου, στα αιολικά πάρκα και στις ερευνητικές εγκαταστάσεις του ομίλου.
- Η Castrol. Η Castrol είναι η κυρίαρχος στο χώρο των εξειδικευμένων λιπαντικών για αυτοκίνητα με παρουσία σε 150 χώρες διεθνώς (η Castrol έχει παρουσία και στην Ελλάδα).
- Η Aral. Η εταιρία δραστηριοποιείται στη Γερμανία και έχει συνδεθεί με την ποιότητα των καυσίμων κίνησης από το 1920. Σήμερα οι άνθρωποι συσχετίζουν επίσης την Aral με το καλό φαγητό και την άριστη εξυπηρέτηση σε διάφορα σημεία σε δρόμους.
- Η ampm. Η κυρίαρχη εταιρία του ομίλου στο χώρο της αποθήκευσης, εξυπηρετεί πελάτες στη Δυτική ακτή των ΗΠΑ μέσα από ένα καλά οργανωμένο δίκτυο 950 καταστημάτων.
- Η Wild Bin Cafe. Η εταιρεία διαθέτει στα πρατήρια λιανικής πώλησης πετρελαίου BP καταστήματα γρήγορου φαγητού και καφέ.

10.2.2 Η Οργάνωση του Ομίλου

Η οργάνωση του ομίλου ως προς τις δραστηριότητες που ασκεί αντικατοπτρίζεται στο ακόλουθο σχήμα (Εικόνα 10.3).



Εικόνα 10.3: Η οργάνωση του ομίλου BP

- Έρευνα και παραγωγή

Οι ποσότητες πετρελαιοειδών και αερίων περνούν από τη διαδικασία της ανεύρεσης στις διαδικασίες της επεξεργασίας και της τελικής παραγωγής.

- Διύλιση και marketing

Οι εν λόγω διαδικασίες εστιάζουν στη διανομή και εμπορία, τη διύλιση, το marketing και τη μεταφορά του πετρελαίου και των λοιπών πετροχημικών προϊόντων.

- Αέρια, ενέργεια και ανανεώσιμες πηγές ενέργειας

Μέσα από τις ενέργειές της η BP στοχεύει στη μεγιστοποίηση της αξίας και της χρησιμότητας των προϊόντων της που έχουν αέρια μορφή και στην ανάπτυξη τεχνολογίας για τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας.

10.3 Ανάλυση Περιβάλλοντος της BP

Σύμφωνα με την ανάλυση του μακροπεριβάλλοντος της BP προκύπτει ότι οι παρακάτω εξωτερικοί παράγοντες επηρεάζουν την παραγωγή και την πώληση του προϊόντος.

10.3.1 Πολιτικό

- Λόγω της πολιτικής αστάθειας που επικρατεί στις χώρες παραγωγής του πετρελαίου της BP προκαλείται γενικότερη αστάθεια στις αγορές ενέργειας.
- Λόγω του φαινομένου του θερμοκηπίου και των παγκόσμιων κλιματικών αλλαγών οι κυβερνήσεις θέτουν αυστηρά όρια και συγκεκριμένες απαιτήσεις ώστε να επιτραπεί η εξόρυξη πετρελαίου. Ταυτόχρονα ενθαρρύνει αυτές τις εταιρείες να στραφούν σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας.
- Η παγκόσμια αγορά ενέργειας γίνεται ολοένα και πιο ασταθής λόγω της αυξανόμενης ζήτησης πετρελαίου από χώρες του τρίτου κόσμου.

10.3.2 Οικονομικό

- Η οικονομία στηρίζεται στα ενεργειακά αποθέματα της χώρας εξόρυξης.
- Ο ρυθμός της παγκόσμιας οικονομικής ανάκαμψης θα προσδιορίσει και την πορεία της ενεργειακής προοπτικής τα επόμενα χρόνια.
- Αναμένεται αύξηση της ζήτησης στις αγορές ενέργειας κατά 60% τα επόμενα χρόνια.
- Λόγω σημαντικής αύξησης των εναλλακτικών πηγών ενέργειας, τα αποθέματα πετρελαίου αναμένεται να αυξηθούν τις επόμενες δεκαετίες.

10.3.3 Κοινωνικό

- Σύμφωνα με το πρωτόκολλο του Κιότο, πλέον απαιτείται νομικά ο έλεγχος των εκπομπών του διοξειδίου του άνθρακα.
- Ιδιαίτερη προσοχή έχει δοθεί στη βιώσιμη ανάπτυξη τα επόμενα χρόνια. Ωστόσο αυτό δεν αποτελεί ακόμα απειλή λόγω της έλλειψης σχετικά φθηνών ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.

10.3.4 Τεχνολογικό

Αυτός ο παράγοντας φαίνεται να επηρεάζει άμεσα τη μελλοντική εξέλιξη της αγοράς ενέργειας καθώς στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στις νέες τεχνολογικές εξελίξεις για την παραγωγή οικονομικότερων μορφών εναλλακτικής ενέργειας.

10.4 Το μίγμα Μάρκετινγκ

Η BP διαθέτει για κάθε μία από τις μεταβλητές τους μίγματος μάρκετινγκ κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως αυτά φαίνονται και πιο κάτω.

10.4.1 Το προϊόν

Όπως για κάθε πετρελαϊκή εταιρεία, έτσι και για τη BP, ισχύει ότι οι διαφοροποιήσεις μεταξύ των προϊόντων είναι δυσδιάκριτες για τους καταναλωτές. Ωστόσο, όπως υποστηρίζεται από την ίδια την εταιρεία, η BP παράγει και πουλάει βενζίνη και πετρέλαιο τα οποία είναι καλύτερα για το περιβάλλον. Η γραμμή προϊόντων της BP περιλαμβάνει:

- Καύσιμα και πρατήρια καυσίμων.
- Λάδια και λιπαντικά.
- Καταστήματα ευκολίας.

10.4.2 Η Τιμή

Στον κλάδο του πετρελαίου, λόγω του ότι υπάρχουν ελάχιστες διαφορές και μεταξύ των προϊόντων είναι δύσκολο και για τη BP να μπορέσει να διαφοροποιηθεί μέσω της τιμής της, αφού είναι σχεδόν ίδια με των ανταγωνιστών. Επομένως η τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας κινείται γύρω από:

- Την τιμή των ανταγωνιστών.
- Την κερδοφορία που μπορεί να οφείλεται σε μία ανελαστική ζήτηση.

10.4.3 Η Διανομή

Η διανομή αποτελεί ένα από τα ισχυρότερα σημεία στην στρατηγική της BP καθώς διαθέτει ένα από τα καλύτερα κανάλια διανομής παγκόσμια. Σημαντικό σε αυτό είναι ότι οι καταναλωτές επιλέγουν συχνά μία εταιρεία καυσίμων βάσει της τοποθεσίας της. Για την καλύτερη λοιπόν εξυπηρέτηση των καταναλωτών η BP έχει προβλέψει και έχει επενδύσει κεφάλαια με σκοπό την επέκτασή της. Η στρατηγική διανομής της εταιρείας προβλέπει τα εξής:

- Άμεσο και έμμεσο μάρκετινγκ.
- Παγκόσμιο δίκτυο λιανικής πώλησης.
- Κανάλια διανομής.

10.4.4 Η Προβολή

Η στρατηγική προβολής της BP είναι ένας από τους βασικότερους παράγοντες στους οποίους στηρίχθηκε τόσο για να πετύχει στον κλάδο της κατά τη διάρκεια των ετών δραστηριοποίησής της αλλά και για να μπορέσει να επανέλθει μετά το σοκ της έκρηξης σε μία από τις πλατφόρμες εξόρυξης πετρελαίου που διαθέτει, όπως θα δούμε και πιο κάτω. Η προβολή της εταιρείας στηρίζεται σε:

- Διαφημίσεις.
- Προγράμματα ανταμοιβής.
- Προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

10.5 Διαχείριση Κρίσεως

Ένα γεγονός που θα μείνει στην ιστορία της BP ως είναι η έκρηξη σε μίας από τις πλατφόρμες εξόρυξης πετρελαίου στον Κόλπο του Μεξικού.

10.5.1 Η έκρηξη του Deepwater Horizon

Έχουν περάσει σχεδόν 5 χρόνια από τις 20 Απριλίου 2010 όπου έγινε η έκρηξη στην πλατφόρμα εξόρυξης πετρελαίου Deepwater Horizon, στον Κόλπο του Μεξικού (Εικόνα 10.4).

Η Transocean είναι η μεγαλύτερη offshore εταιρεία στον κόσμο που αναλαμβάνει εργολαβίες γεωτρήσεων. Η Ελβετική αυτή εταιρεία παρείχε στην BP τον εξοπλισμό και τις υπηρεσίες εξόρυξης πετρελαίου στον Κόλπο του Μεξικού, με τη μεγαλύτερη πλατφόρμα εξόρυξης που έχει ποτέ υπάρξει, την Deepwater Horizon. Η πλατφόρμα φτιάχτηκε το 2001 και την διαχειρίζονταν για λογαριασμό της εταιρίας BP που έχει έδρα το Λονδίνο.

Οι πλατφόρμες, θεωρούνται πλοία, κι έτσι πρέπει να έχουν σημαία. Ωστόσο η συγκεκριμένη πλατφόρμα δεν μπορούσε να έχει τη σημαία της Ελβετίας, καθότι χώρα χωρίς θάλασσα, γι' αυτό έφερε τη

σημαία των νησιών Μάρσαλ, στο ναυτικό μητρώο των οποίων η Transocean είχε εγγράψει τις εταιρίες της. Μέχρι και τη στιγμή του ατυχήματος, το οποίο κόστισε με τη καταστροφή του περιβάλλοντας, με ανθρώπινες ζωές και με πολλά χρήματα, η BP και η Transocean ήταν οι καλύτεροι φίλοι στον κόσμο. Όπως θα δούμε όμως στη συνέχεια, έπειτα μιλούσαν μόνο μέσω των δικηγόρων τους.



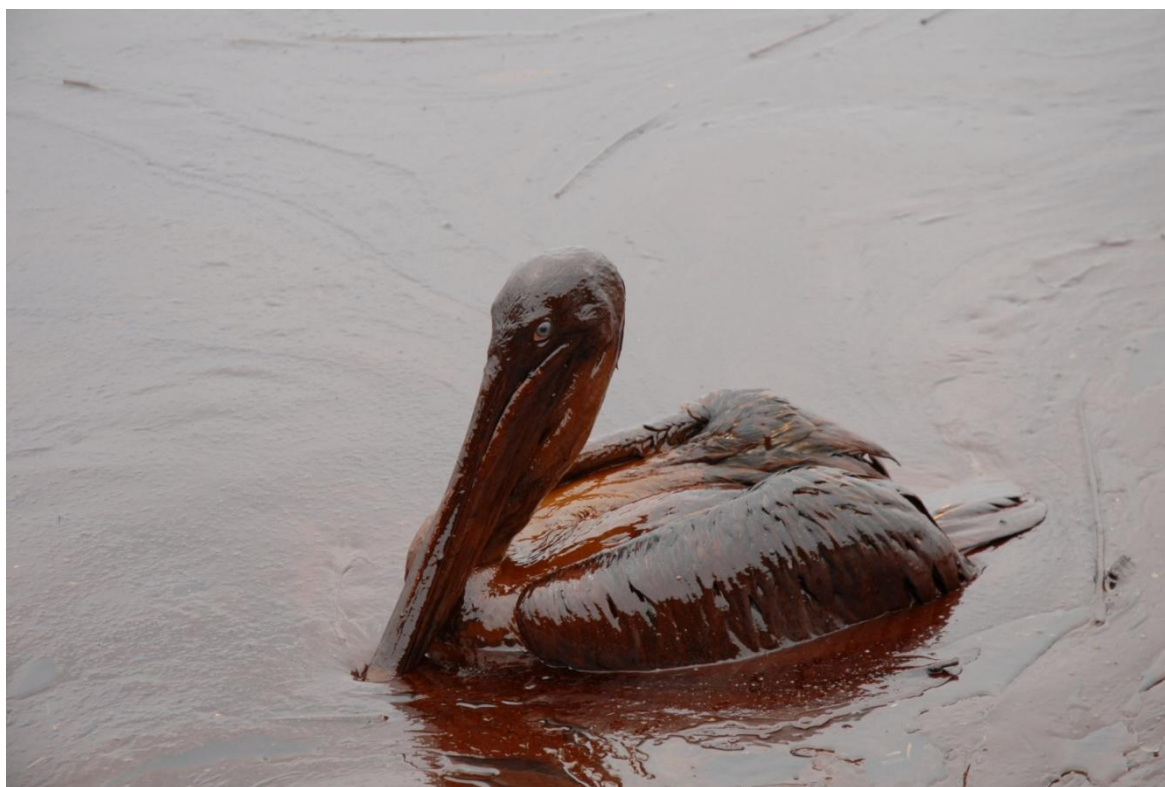
Εικόνα 10.4: Η μεγαλοπρεπής πλατφόρμα της Transocean πριν την έκρηξη. Πηγή:

<https://commons.wikimedia.org/> (CCO)

Η επιχείρηση των δύο εταιρειών ήταν κερδοφόρα. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι ένα μόλις μήνα πριν το συμβάν, το κόστος εξόρυξης ενός βαρελιού πέφτει σε τιμή των 12 δολαρίων. Τιμή που θεωρήθηκε ρεκόρ αφού η τιμή στην οποία πουλά το βαρέλι η εταιρία αγγίζει τα 80 δολάρια.

Προκειμένου να επιτευχθεί η παραπάνω τιμή-ρεκόρ η πλατφόρμα χρειάστηκε να δουλεύει σε μη επιτρεπόμενους ρυθμούς με αποτέλεσμα να γίνονται παραλείψεις σε θέματα ασφάλειας και συντήρησης και από τις δύο εταιρίες. Μάλιστα, το 2009 η αμερικανική κυβέρνηση κατηγόρησε την βρετανική εταιρία με περίπου 700 παρεμβάσεις. Η Transocean γνωρίζοντας τις συνθήκες λειτουργίας της πλατφόρμας και της γενικότερης κατάστασης έστειλε έναν ανεξάρτητο σύμβουλο να ερευνήσει λίγες εβδομάδες πριν την έκρηξη.

Στις 20 Απριλίου του 2010, η πλατφόρμα, η οποία βρίσκεται σε λικρή απόσταση από το Μεξικό, εκρήγνυται. Έτσι, σκοτώνονται 11 εργάτες ενώ η φωτιά που ξέσπασε μπορούσε να γίνει αντιληπτή από 64χλμ μακριά. Η μεγάλη έκταση της φωτιάς καθιστά αδύνατο να την θέσουν υπό έλεγχο με αποτέλεσμα να υπάρξει διαρροή στις 22 Απριλίου προκαλώντας έτσι την μεγαλύτερη πετρελαιοκηλίδα όλων των εποχών. Τεράστιες είναι και οι καταστροφικές επιπτώσεις στις παράκτιες περιοχές και στο οικοσύστημα (Εικόνα 10.5).



Εικόνα 10.5: Οικολογική καταστροφή στον Κόλπο του Μεξικού μετά την έκρηξη. Πηγή: en.wikipedia.org (CCO)

Μετά την έκρηξη, η BP έχει πληγεί σημαντικά και οι αναλυτές μιλούσαν ακόμα και για ένταξη της εταιρίας σε καθεστώς χρεοκοπίας, εκτός απ' την Goldman Sachs. Η BP παρά την κατάσταση κρίσης στην οποία είχε εισέλθει εξακολουθεί να προωθεί την αγορά τίτλων της εταιρείας, θέλοντας να συγκρατήσει την κατάσταση. Τελικά, παρά το εξωφρενικό ποσό που χρειάστηκε να καταβάλει για την πρόκληση της μαύρης κηλίδας, εκτιμάται στα 40 δισ. δολάρια, η BP κατάφερε και πάλι να σημειώσει κέρδη.

Την περίοδο της έκρηξης διευθυντής της Transocean ήταν ο Στίβεν Νιούμαν ο οποίος ηγείται ακόμα της εταιρείας. Αντίστοιχα, ο Τόνι Χέιγουορντ της BP, αναγκάστηκε να παραιτηθεί τον Ιούλιο του 2010. Τον διαδέχτηκε ο Μπομπ Ντάντλεϊ, οποίος μέχρι και τότε ήταν επικεφαλής των δραστηριοτήτων της εταιρείας στην Αμερική.

10.5.2 Η διαχείριση της επικοινωνίας

Το γεγονός της έκρηξης προκάλεσε εκτός από μεγάλα οικονομικά και νομικά προβλήματα στην εταιρεία, πληγή και στη δημόσια εικόνα της. Πέντε χρόνια μετά το γεγονός είναι σίγουρο πως οι πρώτες κινήσεις και δηλώσεις των υπευθύνων της BP ήταν λανθασμένες. Το τμήμα δημοσίων σχέσεων χρειάστηκε να εργαστεί σκληρά για την αποκατάσταση της εταιρικής εικόνας στο μέλλον.

Το χρονικό των αντιδράσεων που ακολουθεί δείχνει πως η εταιρεία παρότι ισχυρή, δεν είχε προετοιμάσει συγκεκριμένο σχέδιο δράσης σε περίπτωση μίας κρίσης, πράγμα που της κόστισε σε χρήμα και δημόσια εικόνα προκαλώντας το θυμό του κόσμου:

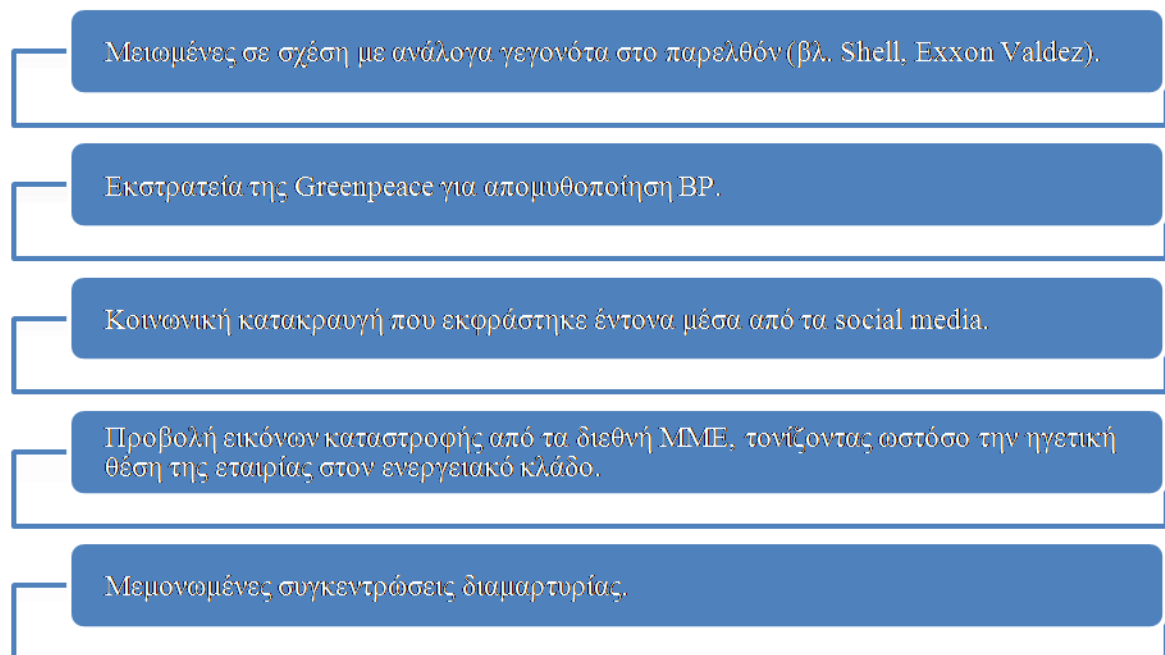
- Λίγες μέρες μετά την έκρηξη ο Tony Hayward δηλώνει ότι η ποσότητα πετρελαίου που εκλύθηκε στη θάλασσα είναι “σχετικά μικρή” σε σχέση με τον “πολύ μεγάλος ωκεανός”. Δηλώνει επίσης ότι οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις της διαρροής στον Κόλπο προβλέπεται να είναι “μέτρια”. Αργότερα ζήτησε συγγνώμη για τις δηλώσεις του.
- Στις 30 Μαΐου η BP προσλαμβάνει την Anne Kolton, πρώην επικεφαλής των δημοσίων υποθέσεων του υπουργείου ενέργειας των ΗΠΑ και πρώην εκπρόσωπο του Ντικ Τσένι, ως επικεφαλής των αμερικανικών σχέσεων των μέσων ενημέρωσης.
- Η BP ιδρύει ένα νέο τμήμα μέσα στην εταιρεία για να χειριστεί την αντιμετώπιση της κρίσης, με επικεφαλής τον Bob Dudley, μέλος του διοικητικού συμβουλίου και διευθύνων σύμβουλο.

- Στις 4 Ιουνίου η BP άρχισε να τρέχει τηλεοπτικές διαφημίσεις στις οποίες ο CEO Tony Hayward ζητάει συγγνώμη για την καταστροφή που προκλήθηκε προσθέτοντας ότι “θα το φτιάξουμε”.
- Η εταιρεία, επίσης έτρεξε έντυπες διαφημίσεις κυρίως σε εφημερίδες, συμπεριλαμβανομένων των New York Times, The Wall Street Journal, USA Today και The Washington Post.
- Ο Toby Odone, ως εκπρόσωπος της BP ανακοίνωσε στην εκπομπή ABC News ότι η BP έχει υποβάλει με επιτυχία στη Google και σε άλλες μηχανές αναζήτησης προσφορά ώστε όταν κάποιος αναζητά στο διαδίκτυο όρους σχετικούς με την πετρελαιοκηλίδα με επιτυχία για πολλά όρους αναζήτησης που σχετίζονται με την στο και άλλες μηχανές αναζήτησης, έτσι ώστε οι πρώτοι σύνδεσμοι διαφημιζομένων αποτελεσμάτων αναζήτησης απευθείας στην ιστοσελίδα της εταιρείας.
- Στις 16 Ιουνίου ο Carl-Henric Svanberg, πρόεδρος της BP, μετά από συνάντησή του με τον πρόεδρο των ΗΠΑ B. Obama, μιλώντας σε δημοσιογράφους είπε, “ακούω σχόλια μερικές φορές ότι οι μεγάλες πετρελαϊκές εταιρείες είναι άπληστες εταιρείες που δεν νοιάζονται. Αλλά αυτό δεν ισχύει στην περίπτωση της BP. Νοιαζόμαστε για τους απλούς ανθρώπους”

Σύμφωνα με τον Jon Bond, συν-ιδρυτή του οργανισμού Kirshenbaum Bond Senecal + Partners, το συνολικό κόστος της εκστρατείας δημοσιών σχέσεων που οργανώθηκε για λογαριασμό της BP ανήλθε σε περίπου 50 εκατ. δολάρια.

10.5.3 Η εικόνα της επωνυμίας

Είναι γεγονός ότι η έκρηξη στον Κόλπο του Μεξικού προκάλεσε τεράστια κοινωνικά, πολιτικά, νομικά και περιβαλλοντολογικά προβλήματα με ίσως ανυπολόγιστες παγκόσμιες συνέπειες. Οι κοινωνικές αντιδράσεις υπήρξαν πολλές και διαφορετικές και συνοψίζονται στο παρακάτω σχήμα (Εικόνα 10.6):



Εικόνα 10.6: Οι κοινωνικές αντιδράσεις

Ως συνέπεια των πιο πάνω η BP δέχτηκε για κάποιο χρονικό διάστημα πλήγμα και στην εικόνα της επωνυμίας της με αρνητικά σχόλια στο διαδίκτυο και μποϊκοτάρισμα στα προϊόντα λιανικής πώλησης (Khang et al., 2012). Σε πολλές περιπτώσεις μάλιστα δημιουργήθηκε και διαφημιστικό υλικό που ουσιαστικά καταδίκασε και χλεύαζε της εταιρεία για την καταστροφή την οποία προκάλεσε.

Ωστόσο, μελέτες έδειξαν ότι παρά την αρχική κατακραυγή και εν μέρει την τιμωρία της εταιρείας από τους καταναλωτές, αυτή διήρκεσε για λίγο χρονικό διάστημα και η εικόνα της εταιρείας αποκαταστάθηκε πλήρως. Η χρήση του πράσινου μάρκετινγκ και η διαχείριση σε θέματα δημοσιών σχέσεων (Coombs, 2014) αποτέλεσαν σημεία κλειδιά για τη γρήγορη και επιτυχή ανάκαμψη της από την κρίση.

10.5.4 Η Επικοινωνιακή Πολιτική και οι Δημόσιες Σχέσεις μετά την κρίση

Το τμήμα μάρκετινγκ της εταιρείας σε συνεργασία με το τμήμα δημοσίων σχέσεων προχώρησε στις παρακάτω ενέργειες προκειμένου η BP να ξανακερδίσει την κλονισμένη της φήμη.

Για την αναβάθμιση της ζώνης του Κόλπου του Μεξικού, την ανακούφιση των κατοίκων και την υποκίνηση του τουρισμού δημιουργήθηκε διαφημιστική καμπάνια με τίτλο Gulf Coast Campaign. Η καμπάνια εκτός των άλλων είχε στόχο να πείσει τους Αμερικανούς πολίτες ότι η περιοχή αναγεννιέται.

- Η εταιρεία επένδυσε στην ανάπτυξη των περιοχών που επλήγησαν από την πετρελαιοκηλίδα και προσπάθησε για την ενίσχυση του τουρισμού της παράκτιας περιοχής στον Κόλπο του Μεξικού.
- Έγινε επίσημος χορηγός των Ολυμπιακών & Παραολυμπιακών Αγώνων του Λονδίνου το 2012, καθώς και των χειμερινών στο Sochi 2014, στοχεύοντας στην ανοικοδόμηση της εικόνας της επωνυμίας, στην αποτίναξη σύνδεσης της με την περιβαλλοντική καταστροφή στον κόλπο του Μεξικού και στη χορηγία σε ένα από τα μεγαλύτερα πολιτιστικά γεγονότα του πλανήτη
- Ανέλαβε τη δέσμευση και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη της BP.
- Έγινε χορηγός σε μεγάλα πολιτιστικά γεγονότα, πχ. του London Festival 2012.
- Φρόντισε για την αποκατάσταση της εικόνας της εταιρείας μέσα από τα social media (twitter, Wikipedia).

10.6 Συμπεράσματα

Η έννοια της διαχείρισης κρίσης και την εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αποτελούν σήμερα μεγάλο κομμάτι εντός των πολυεθνικών επιχειρήσεων και απασχολούν εξειδικευμένα στελέχη στα τμήματα αυτά.

Αναμφισβήτητα η BP, παρά το μέγεθος και τη δύναμή της, δεν ανταποκρίθηκε εξ αρχής στις απαιτήσεις της κρίσης που περιγράψαμε με τον καλύτερο τρόπο και διαχείριση. Ωστόσο, κατάφερε μέσα από συγκεκριμένα εργαλεία μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων να εξισορροπήσει τις δυσμενείς επιπτώσεις και εν τέλει να ανακτήσει τη φήμη της.

Βιβλιογραφία

Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage Publications.

Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public relations review*, 28(1), 21-37. Marra, F. J. (1999). Crisis communication plans: Poor predictors of excellent crisis public relations.

Khang, H., Ki, E. J., & Ye, L. (2012). Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations, 1997–2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 279-298.

Liu, B. F., Austin, L., & Jin, Y. (2011). How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public Relations Review*, 37(4), 345-353.

Grunig, J. E., & Huang, Y. H. (2000). From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes. *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*, 23-53.

Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public relations review*, 37(1), 20-27.

Pearson, C. M., & Clair, J. A. (1998). Reframing crisis management. *Academy of management review*, 23(1), 59-76.

Ηλεκτρονική βιβλιογραφία

Wikipedia. BP Gulf of Mexico Pollution. Retrieved from en.wikipedia.org

Wikimedia Commons. BP the Deepwater Horizon. Retrieved from https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Deepwater_Horizon_oil_spill
<http://www.bp.com/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα 1: Ευρετήριο Ελληνικών - Αγγλικών όρων

Παράρτημα 2: Συντομεύσεις – Ακρωνύμια

Παράρτημα 1: Ευρετήριο Ελληνικών - Αγγλικών όρων

Ελληνικός Όρος	Αγγλικός όρος	Αριθμός Σελίδας
Διαφήμιση	Advertising	
Προώθηση Πωλήσεων	Sales Promotion	
Διαχείριση Κρίσεως	Crisis Management	
Διαδραστικό Μάρκετινγκ	Interactive Marketing	
Ψηφιακό Μάρκετινγκ	Digital Marketing	
Δημόσιες Σχέσεις	Public Relations	
Μάρκετινγκ	Marketing	
Μίγμα Μάρκετινγκ	Marketing Mix	
Τιμή	Price	
Προϊόν	Product	
Διανομή	Place	
Προώθηση	Promotion	

Παράρτημα 2: Συντομεύσεις – Ακρωνύμια

ΕΠΕ	Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης
ΟΝΕ	Οικονομική και Νομισματική Ένωση
ΗΠΑ	Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής
ΑΕΠ	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
ΙΝ.ΚΑ.	ΙΝ.ΚΑ.
S.W.O.T.	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats
P.E.S.T.	Political, Economic, Social and Technological
CEO	Chief Executive Officer
BP	British Petroleum
HACCP	Hazard Analysis Critical Control Points
ISO	International Organization for Standardization