

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΙΣ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

(ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΠΕΝΤΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ)

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΔΡ. Ε. ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΖΑΦΕΙΡΙΑ ΛΕΠΙΔΑ

ΠΑΤΡΑ 1997



ΑΡΙΘΜΟΣ

2364

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

	Σελίδα
Σύντομη αναφορά στην ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης	3-10

■ Ορισμός της διαφήμισης που αφορά επιχειρήσεις τροφίμων και οι λεπτομέρειές της	10-11
- Μέσα Διαφήμισης και τα χαρακτηριστικά τους.	12-15
- Είδη διαφήμισης	15-17
- Οι δέκα κατηγορίες της διαφήμισης	18

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ 5 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

1. ΦΑΓΕ Α.Ε.	19-27
2. MISCO Α.Ε.Β.Ε.	27-37
3. ΝΙΚΑ Α.Β.Ε.	37-43
4. ΚΑΒΒΑΔΙΑΣ Ο.Ε.	43-46
5. ΕΒΓΑ Α.Ε.	46-50

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σύντομη αναφορά στην ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης

Η διαφήμιση δεν έκανε την εμφάνισή της, ούτε διαμορφώθηκε σε συνθήκες, «κενού», αλλά ως οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο συνδέθηκε άρρηκτα με τον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής. Ωστόσο προϋπήρξε - με διάφορες μορφές, με οριακή βαρύτητα - και σε άλλες περιόδους, όπου ο κυρίαρχος τρόπος παραγωγής δεν ήταν ο καπιταλιστικός. Παρέμεινε όμως στο επίπεδο μιας ενδεικτικής παρουσίας. Υποστηρίζεται ότι η διαφήμιση υπήρξε με διάφορες εκφάνσεις σε όλη την ιστορική περίοδο. Η πρώτη μορφή εκδήλωσής της είναι εκείνη που αναφέρεται στην προφορική διάδοση πληροφοριών. Είναι γνωστός ο ρόλος των «κηρύκων» στους Φοίνικες, στην κλασική ελληνική περίοδο, καθώς και στη ρωμαϊκή περίοδο. Ακόμη είναι γνωστός ο ρόλος των παραστάσεων και των ανακοινώσεων σε διάφορα ευρήματα, αλλά και στα ερείπια αρχαίων πόλεων. Παράδειγμα τα ερείπια της Πομπηίας, όπου βρέθηκαν, στους τοίχους σπιτιών, ανακοινώσεις για θεατρικές παραστάσεις, για αγώνες μονομάχων και «διαφημίσεις» προς τους επισκέπτες της πόλης να επισκεφτούν τοπικές ταβέρνες.

Οι κήρυκες, παρέμειναν βασικό μέσο διάχυσης πληροφοριών, τόσο στο Βυζάντιο όσο και αργότερα, στο μεσαίωνα. Από το 13ο μέχρι το 16ο αιώνα εμφανίζεται, ανθεί και υποχωρεί ο θεσμός της «συντεχνίας». Η συντεχνία, ενώ δεν ενέκρινε τις ατομικές προσπάθειες για προώθηση των πωλήσεων, η ίδια συλλογικά πραγματοποιούσε αντίστοιχες προσπάθειες, στις τοπικές εμπορικές αγορές και εκθέσεις.

Στην Αγγλία, στο 15ο αιώνα η μορφή της διαφήμισης δεν διέφερε από εκείνη της ρωμαϊκής περιόδου. Προς τα τέλη όμως αυτού του αιώνα, άρχισαν να εμφανίζονται γραπτές ανακοινώσεις που ξεκινούσαν με το λατινικό «Siquis» (αν κάποιος) που τις αναρτούσαν σε τοίχους και σε άλλα μέρη. Η λέξη διαφήμιση χρησιμοποιήθηκε το 1655 για πρώτη φορά από εκδότες βιβλίων, ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις

τους. Την ίδια περίπου περίοδο χρησιμοποιήθηκε από τις εφημερίδες όταν ήθελαν να ανακοινώσουν κάποιο νέο ιδιαίτερης σημασίας. Στην Αγγλία θεωρείται ως πρώτη γραπτή διαφήμιση εκείνη που έγινε από άγγλο εκδότη, το 1478, γραμμένη με το χέρι και αναφερόταν στην έκδοση βιβλίου. Βασικός παράγοντας για τη διαμόρφωση της διαφήμισης στη σύγχρονη έκφραση της ήταν η εφεύρεση των κινητών στοιχείων στην τυπογραφία από τον Gutenberg το 1438.

Η πρώτη διαφήμιση σε εφημερίδα στην Αγγλία, για καταναλωτικό προϊόν, ήταν εκείνη, που αναφερόταν στον καφέ, στο «Public Adviser» στις 26-5-1657. Ο καφές εμφανιζόταν ως φαρμακευτικό αφέψημα, με θεραπευτικές ιδιότητες (καταπολεμά το κρυολόγημα, το βήχα βοηθά στη χώνεψη, είναι τονωτικό κ.ά.). Την ίδια εποχή εμφανίζονται και τα περιοδικά που περιείχαν αποκλειστικά διαφημίσεις. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι στο 18ο αιώνα, ένα μικρό·μόνο μέρος του πληθυσμού ήταν σε θέση να διαβάσει, έτσι ώστε οι κήρυκες και οι εικονογραφήσεις να αποτελούν τις κύριες εκφράσεις της διαφήμισης. Προοδευτικά αρχίζει να καθιερώνεται στις εφημερίδες. Για ένα χρονικό διάστημα σημειώνεται μία υποχώρηση στην κυκλοφορία των εφημερίδων στην Αγγλία, που οφείλεται στην επιβολή ενός «περιοδικού φόρου στην εφημερίδα» από την κυβέρνηση (1712). Η ενέργεια αυτή δεν αποσκοπούσε στην αύξηση των εσόδων του κράτους, αλλά στο να φιμωθεί ο τύπος, που ήταν εχθρικός στο κόμμα των Τόρρηδων που βρισκόταν στην εξουσία. Η ραγδαία όμως ανάπτυξη των παραγωγικών δυνάμεων, είχε ως αποτέλεσμα την καθιέρωση των εφημερίδων και την άνθιση των διαφημίσεων.

Η διαφήμιση στον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής, πετυχαίνει την πλήρη αξιοποίησή της, μια και η παραγωγή των προϊόντων πραγματοποιείται για ανταλλαγή και όχι για κατανάλωση από τον παραγωγό. Υποστηρίζεται ότι καθοριστικής ιστορικής σημασίας για την εμφάνισή της με τη σύγχρονη μορφή, υπήρξε: η ίδρυση στη Γαλλία το 19ο αιώνα της εφημερίδας «La Presse» από τον Emile de Girardin, έναν σπουδαίο συγγραφέα, αλλά έξυπνο επιχειρηματία που αξιοποίησε την ακόλουθη ιδέα: Η καινοτομία, που έφερε μία νέα εποχή, ήταν να οριστεί σταθερή τιμή για συνδρομή στην εφημερίδα του 40 φράγκα το χρόνο, που ήταν η μισή τιμή των άλλων εφημερίδων, και κάλυπτε τη ζημιά, δεχόμενος με πληρωμή διαφημίσεις και αγγελίες. Τον ίδιο χρόνο ο Dutacq έκδωσε την εφημερίδα «La Siecle»,

χρησιμοποιώντας για προώθηση την ίδια μέθοδο. Ο αριθμός των συνδρομητών έφτασε, το 1846, τις 200.000, ενώ το 1836 ήταν μόνο 70.000. Το γεγονός αυτό εντάσσεται στα πλαίσια της ανάπτυξης αυτού του τρόπου παραγωγής, όπου και η εφημερίδα έχει το χαρακτήρα επιχείρησης.

Η βιομηχανική επανάσταση και η συνακόλουθη ανάπτυξη του καπιταλισμού, έδωσε νέα ώθηση στη διαφήμιση, που ωστόσο δεν είχε ακόμη πάρει την ξέχωρη θέση, παρά μόνο στις αρχές του εικοστού αιώνα, όπου ο συγκεκριμένος τρόπος παραγωγής περνάει σε ένα ποιοτικά ανώτερο στάδιο, με τη δημιουργία των μεγάλων μονοπωλιακών επιχειρήσεων. Από τότε η διαφήμιση είναι ένα αναπόσπαστο στοιχείο του συστήματος.

Στις ΗΠΑ ο εμφύλιος πόλεμος (1861-64) επιτάχυνε την εκβιομηχάνιση της, ιδιαίτερα μετά τη νίκη του βιομηχανικού βορρά που απαιτούσε προστατευτικά μέτρα, σε αντίθεση με τον αγροτικό νότο, που ήθελε την οικονομία ανοικτή στη διεθνή αγορά. Σε περίοδο δύο γενεών οι αλλαγές ήταν ραγδαίες: Σε μια κοινωνία όπου 9 στις 10 οικογένειες ήταν αγροτικές, μόνο 1 στις 25 εξακολουθεί να είναι αγροτική. Αν και η διαφήμιση δεν είχε τη σημερινή σημασία, σε αυτή την περίοδο δημιουργούνται όλες οι προϋποθέσεις για τη διαμόρφωση της σύγχρονης μορφής της και της ανάλογης πρακτικής της, όπως η εμφάνισή της στην εθνική αγορά, η εξάρτηση των μέσων «μαζικής επικοινωνίας» από τα έσοδα της, η δημιουργία μεγάλων διαφημιστικών γραφείων που παρέχουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες. Από 700 περιοδικά πλατιάς κυκλοφορίας που υπήρχαν στη χώρα το 1865, ο αριθμός τους έφτασε σε 3300 το 1885. Ο Cyrus H.K. Curtis, ιδρυτής και εκδότης του περιοδικού «Ladies' Home Journal», σε μια συνάντηση με επιχειρηματικούς κύκλους - τονίζοντας την εξάρτηση των περιοδικών και των εντύπων από τους ακατόχους των μέσων παραγωγής - ανέφερε τα εξής: «Ο αρχισυντάκτης του περιοδικού Ladies' Home Journal, πιστεύει ότι εκδίδουμε το περιοδικό εκφράζοντας τις απόψεις και τα συμφέροντα των Αμερικανίδων. Αυτή η άποψη είναι μια αυταπάτη, αλλά τόσο απαραίτητη γι' αυτόν να την έχει. Ο πραγματικός λόγος ύπαρξης του περιοδικού, η άποψη του εκδότη, είναι να προσφέρει, αυτό που ο βιομήχανος νομίζει ότι οι Αμερικανίδες αναζητούν, δηλαδή η ευκαιρία να τους μιλήσουμε για το προϊόν του.»

Αποτέλεσμα όλων των παραπάνω εξελίξεων ήταν να εμφανιστούν οι πρώτες μαζικές αντιδράσεις το 1911, για την ανειλικρινή και υπερβολική διαφήμιση και να δημιουργηθούν το 1916 οι δύο πρώτες ενώσεις καταναλωτών (Consumers' Research και Consumers' Union).

Οι τεχνολογικές εξελίξεις, η εμφάνιση του ραδιοφώνου το 1922, η πλατιά διάδοσή του στο τέλος της δεκαετίας, του '20, πρόσφεραν νέες δυνατότητες έκφρασης της διαφήμισης, σε εθνικό επίπεδο. Παράλληλα συντελούσαν - μέσα από την ανάγκη ύπαρξης εσόδων - υποταγή του νέου μέσου «μαζικής επικοινωνίας» στη διαφήμιση και έμμεσα στο βιομηχανικό χρηματιστικό κεφάλαιο.

Η κρίση της δεκαετίας του '30 στις ΗΠΑ δημιούργησε νέες συνθήκες. Το πρόγραμμα του «new deal» με τα εκσυγχρονιστικά μέτρα που πρότεινε το κεϋνσιακό μοντέλο, δεν μπόρεσε να ξεπεράσει τις αντιφάσεις του και έτσι από τη μια μεριά υπάρχει ο καθοριστικός ρόλος της διαφήμισης, που θα τόνωνε τη ζήτηση ορισμένων κλάδων και προϊόντων και από την άλλη ο ανασταλτικός της ρόλος σε κάποιες απόπειρες περιορισμού του ανταγωνισμού των μονοπωλιακών επιχειρήσεων από την πολιτεία με συγκεκριμένα νομοθετήματα (Federal Food, Drug and Cosmetic Act, The Wheeler- Lea Amendment to Federal Trade Commission Act).

Η διαδικασία του προγραμματισμού της διαφημιστικής εκστρατείας και τα στοιχεία της διαφημιστικής σύνθεσης (περίγραμμα, μήνυμα, επικεφαλίδα, οπτική απεικόνιση κ.α.), έχουν πια καθιερωθεί, μια και η διαφήμιση αποτελεί θεσμό και αναπόσπαστο στοιχείο του καπιταλιστικού τρόπου παραγωγής. Η όλη όμως προσπάθεια αποτελεί μέρος της προώθησης των πωλήσεων, χωρίς να είναι τις περισσότερες φορές σε οργανική αλληλεξάρτηση με τις συνθήκες της αγοράς. Γι' αυτό το λόγο κρίθηκε ως αναγκαία η παροχή μεγαλύτερης πληροφόρησης από το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Δίνεται έμφαση στην «έρευνα και ανάλυση αγοράς» (έρευνα προϊόντος, έρευνα καταναλωτή που αναφέρεται στα κοινωνικά-οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά του, έρευνα απορροφητικότητας της αγοράς κ.α.), που με την πληροφόρηση που παρέχει, δημιουργεί τις προϋποθέσεις για αποτελεσματικότερη διαφήμιση και ανταποκρίνεται στους αντικειμενικούς στόχους της επιχείρησης. Τούτη την περίοδο εμφανίζονται οι πρώτοι ερευνητικοί οργανισμοί όπως: «George

Gallup, Claude Robinson, Daniel Starch, και A.C Nielsen» που παρέχουν μεγάλη ποικιλία στοιχείων σχετικά με την αγορά.

Στην περίοδο 1940-45, παρουσιάζεται μια υποχώρηση στην εξέλιξή της, μια και η παραγωγή αγαθών διαφόρων κατηγοριών και ιδιαίτερα των καταναλωτικών, είχε σχεδόν αντικατασταθεί από την παραγωγή υλικών απαιτήτων για τον πόλεμο. Τα μεταπολεμικά χρόνια πρόσφεραν νέες ευκαιρίες, γιατί ο πόλεμος δεν δημιούργησε στην οικονομία των Η.Π.Α., τα ανάλογα προβλήματα που εμφανίστηκαν στην Ευρώπη με τις τεράστιες απώλειες, τόσο σε έμπυχο όσο και σε παραγωγικό δυναμικό. Η διαφήμιση ιδιαίτερα στη δεκαετία του '50, με τη μαζική διάδοση της τηλεόρασης και τη δημιουργία ανάλογης σχέσης με εκείνη του ραδιοφώνου, αποτελεί πρωταρχικό στοιχείο των πωλήσεων.

Η εικοσαετία '60- '80 είναι περισσότερο πολύπλοκη για την εξέλιξή της και στην πορεία της αντικατοπτρίζονται όλες οι αντιφάσεις και διακυμάνσεις της οικονομίας των Η.Π.Α. Από τη μια μεριά εμφανίζεται μια έντονη κριτική που ασκείται σε αυτήν, από τις ενώσεις καταναλωτών, οι «προσπάθειες» για τον περιορισμό της και τη δημιουργία διαφημίσεων που να μην είναι υπερβολικές και ανειλικρινείς από την άλλη συνεχίζεται η τάση για τη δαπάνη όλο και μεγαλύτερων κονδυλίων, για να μπορεί να ανταποκρίνεται στις σημερινές συνθήκες ανταγωνισμού, στα πλαίσια του κρατικού - μονοπωλιακού καπιταλισμού.

Όσον αφορά την Ελλάδα, ενώ η οικονομία μπήκε στη διαδικασία του καπιταλιστικού τρόπου παραγωγής εδώ και αρκετές δεκαετίες, δεν μπόρεσε για λόγους - κοινωνικούς, ιστορικούς- να πετύχει υψηλό επίπεδο ανάπτυξης. Μέχρι το 2ο παγκόσμιο πόλεμο παρέμεινε οικονομικά καθυστερημένη, κύρια αγροτική χώρα. Τα μεταπολεμικά χρόνια άλλαξε βαθιά η εσωτερική οικονομική κατάσταση της χώρας και μετασχηματίστηκε η δομή των οικονομικών της σχέσεων.

Η τεράστια επίδραση που άσκησε το ξένο κεφάλαιο στη διαμόρφωση της ελληνικής οικονομίας, από την εποχή της επανάστασης του '21, περνάει στα μεταπολεμικά χρόνια, σε ένα άλλο ανώτερο επίπεδο που δεν εκφράζεται μόνο ως ποσοτική σχέση ανάμεσα στις εσωτερικές πηγές συσσώρευσης και χρηματοδότησης και στο ξένο

κεφάλαιο, αλλά και στην επιβολή του με διάφορους τρόπους και μεθοδεύσεις. Το ξένο κεφάλαιο υπερτερεί, όχι μόνο ως έκφραση οικονομική και χρηματιστική αλλά και στη χρησιμοποίηση προχωρημένης τεχνολογίας εφαρμογής καινοτομιών, εφαρμογής νέων επιστημονικών μεθόδων οργάνωσης και παραγωγής.

Ο υψηλός βαθμός συγκέντρωσης της παραγωγής (βιομηχανικό κεφάλαιο), αλλά και οι θεαματικοί ρυθμοί αύξησης του τραπεζιτικού κεφαλαίου, με την παράλληλη διαδικασία αμοιβαίας διείσδυσης και συγχώνευσης του βιομηχανικού και τραπεζιτικού κεφαλαίου, όπου το ξένο κεφάλαιο έπαιξε σημαντικό ρόλο, οδήγησαν στην μονοπωλιακή διάρθρωση της ελληνικής οικονομίας, γεγονός που έχει εμπειρικά αποδειχτεί από μελέτες που αναφέρονται στο σύνολο της οικονομίας και σε επιμέρους κλάδους και στην εσωκλαδική τους διαμόρφωση. Τα μεταπολεμικά χρόνια η σημαντικότερη ποιοτική αλλαγή στην Ελλάδα είναι εκείνη της μετάβασης στη φάση του κρατικού- μονοπωλιακού καπιταλισμού, όπου το κράτος με συγκεκριμένες μορφές αλληλοσυνδέεται με τις μονοπωλιακές επιχειρήσεις, σε πολύπλοκες σχέσεις. Το γεγονός αυτό εμφανίστηκε ως αποτέλεσμα, της εσωτερικής χαλάρωσης στην οικονομία, πριν ο καπιταλισμός υπερωριμάσει, όπως αυτό συνέβει στις αναπτυσσόμενες καπιταλιστικές χώρες.

Η διαμόρφωση του «μάρκετινγκ» στην Ελλάδα και ειδικότερα η εξέλιξη της διαφήμισης, ακολουθεί παράλληλη πορεία με εκείνη της οικονομίας. Αποτελεί αντανάκλαση των συνθηκών που επικρατούν στις διάφορες φάσεις από όπου διέρχεται η ανάπτυξή της. Στο 18ο και αργότερα στο 19ο αιώνα, εμφανίζονται δίοδοι επικοινωνίας, με τη μορφή περιοδικών εμπορικών πανηγυριών, όπου συνδυάζονταν η θρησκευτική τελετή με την κοινωνική - οικονομική επικοινωνία. η έλλειψη όμως στοιχειωδών μεταφορικών διευκολύνσεων είχε ως αποτέλεσμα την περιοδικότητα και την εποχιακή μορφή αυτού του είδους των εμπορικών συναλλαγών. Ιστορικά, μπορεί να υποστηριχτεί, ότι η διαφήμιση στην Ελλάδα με σπέρματα του σύγχρονου περιεχομένου της, έκανε δειλά την εμφάνισή της στις αρχές του 20ου αιώνα. Ο έλληνας βιομήχανος χρησιμοποίησε αρχικά τη διαφήμιση, σε περιορισμένη όμως κλίμακα, και ακολούθησε ο έλληνας έμπορος, που αποδείχτηκε, ότι ήταν αυτός που κύρια διαφήμιζε τότε τα προϊόντα του. Εξακολουθούσε όμως να είναι διστακτικό απέναντι στη διαφήμιση και δεν μπορούσε να συλλάβει ότι αυτή θα ήταν

δυνατό να αποτελέσει ένα ωφέλιμο μέσο για τη λειτουργία της επιχείρησής του. Ο Γ. Βογιατζής, στο άρθρο του «Αι Υψηλότητες του Εμπορίου» ανέφερε χαρακτηριστικά : «Άλλο ελλατωματικό σημείο, που επαρουσίασεν εις την εξέλιξιν του ο Έλλην έμπορος ήτο η άγνοια του και η αποστροφή του προς την ρεκλάμαν. Σήμερον η ρεκλάμα έχει αναπτυχθεί εις ολόκληρον επιστήμην. Ο Έλλην έμπορος όμως ευρίσκετο εις διαρκή εχθρότητα με τας ιδέας ταύτας. Ηρχισαν όμως σιγά-σιγά να προοδεύουν και εισαγάγουν εξης το κονδύλιον των εξόδων των, την ρεκλάμαν, στην αρχήν προς θεραπείαν της προσωπικής των φιλαυτίας, διότι ακόμη δεν επίστευαν εις την πραγματικήν, την υλικήν ωφέλειαν της ρεκλάμας. Ηρχισεν η απομίμησις, και αυτή μονομερής ομοιόμορφος. Ρεκλάμα όμως σημαίνει συστοιχίαν μέσων ολοέν αυξανόμενων, πληθυνομένων, με τοιχοκολλήσεις, τοιχογραφίες, πινακοθήκες των σταθμών, με αλληπαλλήλους διαφημίσεις δια των εφημερίδων, με δωρεάς, με καλλιτεχνικάς έλξεις και άλλα διάφορα, εν διαρκεί μεταλλαγή εν διαρκεί μετασταθεύσει και πρωτοτυπία, αλλ' ιδίως σημαίνει χρήσιν μέσων ψυχολογημένην. Κατόπιν ήρχισεν η πίστις πρόστην ωφελιμότητα της ρεκλάμας. Αλλά πίστις αρνητική, αδρανής. Ναι καλή η ρεκλάμα, αλλά δεν είν' καιρός ακόμα...»

Από τα παραπάνω, διαφαίνεται η αναγκαιότητα, που πήγαζε για μια διαφορετική αντιμετώπιση της διαφήμισης, ως αποτέλεσμα των εξελίξεων στην οικονομία, και από την άλλη η αδυναμία των περισσότερων ελληνικών εμπορικών επιχειρήσεων να λειτουργήσουν ως αμιγώς κεφαλαιοκρατικές. Εκείνη την περίοδο δεν ήταν κεφαλαιοκρατικές, με την έννοια ότι δεν επένδυναν τα συσσωρευμένα κεφάλαιά τους για επέκταση των δραστηριοτήτων και ούτε προσπαθούσαν να βελτιώσουν την εσωτερική τους οργάνωση. Η κατάσταση αυτή οφειλόταν κύρια στις ιδιόμορφες συνθήκες μέσα στις οποίες αναπτυσσόταν ο ελληνικός καπιταλισμός.

Το ίδιο περίπου σκηνικό διατηρήθηκε με μικρές διαφοροποιήσεις μέχρι το Β' παγκόσμιο πόλεμο. Στα τέλη της δεκαετίας του '50 και κύρια στη δεκαετία του '60, οι ποιοτικά νέες συνθήκες που διαμορφώνονται στην ελληνική οικονομία, δημιούργησαν τρεις προϋποθέσεις για τη δυναμική εμφάνιση των δραστηριοτήτων του «μάρκετινγκ». Ειδικότερα για τη διαφήμιση η μαζική διάδοση της τηλεόρασης στη δεκαετία του '70, της προσφέρει τη δυνατότητα να αποτελέσει έναν από τους κυριότερους παράγοντες προώθησης των πωλήσεων. Λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες που επικρατούν

στην ελληνική αγορά, η διαφήμιση αποτελεί και στην Ελλάδα οργανικό στοιχείο του συστήματος. Οι μεγάλες ξένες κύρια, αλλά και οι ελληνικές μονοπωλιακές επιχειρήσεις, εφαρμόζουν ολοκληρωμένα τη διαφήμιση, δηλαδή την εντάσσουν στα πλαίσια του συνολικού προγραμματισμού και στην προσπάθεια υλοποίησης των στόχων τους. Η ύπαρξη όμως μεγάλου αριθμού μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων που λειτουργούν συμπληρωματικά και παραπληρωματικά των μονοπωλιακών βρίσκονται σε αντικειμενική αδυναμία ολοκληρωμένης εφαρμογής του «μάρκετινγκ» και της διαφήμισης. Η χρησιμοποίησή τους είναι περιπτωσιακή και αποσπασματική.

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

ΚΑΙ ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ

Πέρα από τις ωραιολογίες που γράφουν οι προπαγανδιστές του επαγγέλματος κυρίως στο εξωτερικό, η διαφήμιση γενικά είναι: μια τεχνική που έχει ως κύριο σκοπό να μεταφέρει, επι πληρωμή, ένα μήνυμα μιας επιχείρησης τροφίμων προς πολλούς ανθρώπους με σκοπό:

- Να τους γνωρίσει τα προϊόντα που αυτή η πηγή θέλει να παρουσιάσει
- Να τους υποκινήσει να δείξουν ενδιαφέρον για αυτά.
- Να τους πείσει ((αν χρειάζεται) ότι έχει περισσότερα πλεονεκτήματα από άλλα.
- Να τους υποκινήσει (στην ουσία: να τους υποχρεώσει) να δράσουν για να αγοράσουν τα προϊόντα να υιοθετήσουν τις ιδέες ή τις απόψεις της πηγής που στέλνει το μήνυμα.

Με τη διαφήμιση επιτελούνται δύο λειτουργίες εξαιρετικής σπουδαιότητας για τη διαφήμιση του καπιταλισμού στην τωρινή του μορφή.

Η πρώτη τέτοια λειτουργία είναι η συστηματική παρουσίαση και προβολή προτύπων κατανάλωσης και τελικά προτύπων ζωής, που είναι αποτέλεσμα της οικονομικής και κοινωνικής εξέλιξης.

Το ζήτημα επομένως δεν είναι ότι ο μονοπωλιακός καπιταλισμός δημιουργεί και προβάλλει ένα δικό του σύστημα αξιών. Το ζήτημα είναι ότι το προβαλλόμενο πρότυπο ζωής και οι προβαλλόμενες αξίες είναι υποταγμένα στην επιδίωξη του μέγιστου κέρδους και στη συσσώρευση του κεφαλαίου. Έτσι πέρα από την καταφανή εξαπάτηση του κοινού, σχετική με τις πραγματικές ιδιότητες του διαφημιζόμενου προϊόντος, έχουμε μια σειρά αντιλήψεων για τη ζωή και για ανθρώπινες σχέσεις, που προωθούνται με τη διαφήμιση με σκοπό το κέρδος. Η βασική ιδέα που χαρακτηρίζει τη διαφημιστική εκστρατεία του κεφαλαίου εναντίον του ανύποπτου καταναλωτή, είναι να αποδίδονται στα προϊόντα όχι υλικές ιδιότητες που έτσι και αλλιώς δεν έχουν, ούτε και έχει σημασία αν έχουν ή όχι, αλλά οι ιδιότητες στις οποίες το άτομο μπορεί να καταφύγει ελπίζοντας έτσι να γλυτώσει από την κενότητα και την αθλιότητα της ζωής που του έχει επιφυλάξει ο καπιταλισμός.

Βλέπουμε στην ελληνική τηλεόραση: τη μητρική αγάπη να εξαντλείται στην αγορά ορισμένου γάλακτος για το μωρό, τη γιαγιά να εξαρτά την αγάπη των εγγονών της γι' αυτήν από τη χρησιμοποίηση ορισμένης μάρκας μαγειρικού λίπους, τη συζυγική αγάπη και φροντίδα να ταυτίζεται με τη μακαρανόδα. Βλέπουμε ακόμα την ερωτική σχέση υπόθεση σοκολάτας. Στον κόσμο της διαφήμισης τα εμπορεύματα υποκαθιστούν τα ουσιαστικά στοιχεία της προσωπικότητας, οι ανθρώπινες σχέσεις γελοιοποιούνται, τα συναισθήματα εξευτελίζονται, ο άνθρωπος απανθρωποποιείται.

Στο σύγχρονο καπιταλισμό, ο άνθρωπος γίνεται αντικείμενο εκμετάλλευσης όχι μόνο σαν εργαζόμενος, αλλά και σαν καταναλωτής.

Η δεύτερη λειτουργία της διαφήμισης είναι πιο έμμεση αλλά και πιο επικύνδυνη απ' αυτή που αναφέραμε πιο πάνω. Και αυτή είναι ο εθισμός των μαζών στο να δέχονται και τελικά να υπακούουν σε διαφημιστικά μηνύματα, τότε είναι ευκολότερο να υπακούσουν και σε μηνύματα πολιτικού ή ιδεολογικού χαρακτήρα. Με αυτό τον τρόπο εκείνοι που ελέγχουν τα μέσα μαζικής επικοινωνίας αποκτούν μια τρομακτική

δύναμη να επιβάλλουν ιδεολογίες και ηγέτες, που δαιωνίζουν το status quo σύμφωνα με τα συμφέροντα του κεφαλαίου. Πρόκειται για την πιο ανώδυνη αλλά και απάνθρωπη χειραγώγηση των μαζών.

ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΣ

Η κάθε επιχείρηση τροφίμων σπάνια επιλέγει ένα και μοναδικό μέσο για την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος. Συνήθως χρησιμοποιεί συνδυασμένα, περισσότερα από ένα, μέσα που δρουν συμπληρωματικά με στόχο τη μεγιστοποίηση του αποτελέσματος, δηλαδή τη μεγαλύτερη δυνατή προβολή με δοσμένο το χρηματικό ποσό που διατίθεται για την αγορά χώρου και χρόνου. Στην περίπτωση αυτή επιλέγει το κυρίαρχο κάθε φορά μέσο, δηλαδή εκείνο στο οποίο επικεντρώνει τις προσπάθειές της και υποβοηθητικά αξιοποιεί και τα υπόλοιπα.

Οι κυριότερες κατηγορίες μέσων είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, ο κινηματογράφος, η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους, τα μεταφορικά μέσα, η άμεση διαφήμιση (διαμέσου του ταχυδρομείου, η παράδοση του διαφημιστικού υλικού από σπίτι σε σπίτι) και η διαφήμιση στο χώρο πώλησης των προϊόντων τροφίμων. Διακρίνονται επίσης και με βάση τον τρόπο που επιλέγονται από τον διαφημιζόμενο, δηλαδή ως μέσα αγοράς «χρόνου», στα οποία συγκαταλέγονται εκείνα που εκπέμπουν, όπως το ραδιόφωνο και η τηλεόραση και ως μέσα αγοράς «χώρου», στα οποία συγκαταλέγονται τα έντυπα, όπως εφημερίδες κ.λ.π.

Οι εφημερίδες: Παρουσιάζουν μεγάλη κυκλοφορία, αναγνωσιμότητα. Παρέχεται η δυνατότητα στο διαφημιστικό μήνυμα να διαβάζεται από ένα ευρύ αναγνωστικό κοινό. Ενω εμφανίζουν υψηλή δυναμική αξία προβολής δεν μπορεί να υποστηριχθεί ότι η πραγματική αξία προβολής είναι ανάλογη. Δεν προσφέρουν μεγάλη επιλεκτικότητα του ανταγωνιστικού κοινού, έτσι ώστε να χρησιμοποιούνται για την αγορά - στόχο της επιχείρησης. Παρουσιάζουν ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου εμφάνισης, δηλαδή γίνονται δεκτές ακόμη και λίγες ώρες πριν από την έκδοσή τους, αλλά και ως πδρός την επιλογή του χρόνου εμφάνισης, δηλαδή γίνονται δεκτές ακόμη και λίγες

ώρες πριν από την έκδοσή τους, αλλά και ως προς την επιλογή του χρόνου εμφάνισης, δηλαδή γίνονται δεκτές ακόμη και λίγες ώρες χώρου που μπορεί να αγοράσει ο διαφημιζόμενος. Αποτελούν ένα σχετικά φθηνό μέσο, με σχετικά μικρή διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος. Οι εφημερίδες διακρίνονται σε εθνικές - τοπικές, πρωϊνές απογευματινές, καθημερινές-εβδομαδιαίες, γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος.

Τα περιοδικά: Διακρίνονται σε γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος και ως προς το χρόνο έκδοσής τους σε εβδομαδιαία, 15νθήμερα, μηνιαία, διμηνιαία, τριμηνιαία, και εξαμηνιαία. Το κόστος διαφήμισης στα περιοδικά καθορίζεται ανάλογα με : α) τη θέση της. Οι εσωτερικές σελίδες εμφανίζουν την ίδια περίπου αναγνωσιμότητα, και έχουν το ίδιο κόστος και μόνο το εξώφυλλο, που παρουσιάζει υψηλότερη αναγνωσιμότητα είναι ακριβότερο. β) τα χρώματα που χρησιμοποιούνται. Η σταθερή τιμή καθορίζεται με βάση τη χρησιμοποίηση δύο χρωμάτων (άσπρο-μαύρο). Η πολύχρωμη διαφήμιση είναι ακριβότερη. γ) το μέγεθος. Η διαφήμιση που καλύπτει όλη τη σελίδα και τα περιθώρια είναι ακριβότερη από 10%-30%. Τα περιοδικά σε σχέση με τα άλλα μέσα, εμφανίζουν τα ποιοτικά στοιχεία π.χ. γόητρο, κλίμα σε μεγαλύτερο βαθμό. Το διαφημιστικό μήνυμα στα περιοδικά έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από τις εφημερίδες. Τέλος δεν εμφανίζουν ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου προβολής της διαφήμισης.

Η τηλεόραση: Χρησιμοποιούνται διάφοροι όροι για την αξιολόγηση και τον προγραμματισμό της προβολής του διαφημιστικού μηνύματος από την τηλεόραση. Η μεγάλη επίδραση της τηλεόρασης βρίσκεται στο γεγονός ότι αξιοποιεί και χρησιμοποιεί συντονισμένα ήχο, κίνηση, χρώμα, εικόνα, επιδεικνύει τα προτερήματα του προϊόντος μέσα στο σπίτι στο οικογενειακό ακροατήριο και σε ανάλογη ατμόσφαιρα. Η τηλεόραση παρουσιάζει μεγάλη κάλυψη, ενώ θεωρείται ακριβό μέσο για την αγορά χρόνου. Το κόστος παραγωγής της διαφήμισης είναι υψηλό, ιδιαίτερα, όταν για την προβολή του προϊόντος χρησιμοποιεί επώνυμα πρόσωπα. Η διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος φείναι πολύ μικρή. Η τηλεόραση παρουσιάζει χαμηλή επιλεκτικότητα σε σχέση με το κοινό που την παρακολουθεί. Δεν είναι το κατάλληλο μέσο για να προσεγγίσουμε τους πιθανούς καταναλωτές μιας ειδικευμένης αγοράς. Ενδείκνυται για την προβολή προϊόντων μαζικής κατανάλωσης.

Περιορισμένη είναι τέλος η ευελιξία της τηλεόρασης, όσον αφορά το χρονικό προσδιορισμό και την κατανομή του διαφημιστικού μηνύματος στις ζώνες ακροαματικότητας.

Το ραδιόφωνο: Γενικά το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο με χαμηλό κόστος, σχετικά με την αγορά χρόνου του διαφημιστικού μηνύματος, αλλά και με την παραγωγή του. Εμφανίζει μεγάλη ευελιξία ως προς τις προθεσμίες και την επιλογή του χρόνου αλλά και την χρονική ακρίβεια της παρουσίασης του μηνύματος. Το ραδιόφωνο έχει υψηλή επιλεκτικότητα. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσεγγίσει τους πιθανούς καταναλωτές της αγοράς-στόχου. Είναι το κατάλληλο μέσο για να προσεγγίσει τους ακροατές έξω από το σπίτι. Ωστόσο εμφανίζει μικρή ακροαματικότητα, πολύ μικρή διάρκεια ζωής για το μήνυμα και δυνατότητα εύκολης απώλειας του ακροατηρίου με την αλλαγή του σταθμού.

Κινηματογράφος: Συνδυάζει ήχο, χρώμα, κίνηση και μεγάλο μέγεθος οθόνης, στοιχεία που υποβοηθούν την αποτελεσματική προβολή. Χρησιμοποιείται συμπληρωματικά για τη διαφημιστική εκστρατεία αρκετών προϊόντων. Είναι μέσο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προσέγγιση πιθανών καταναλωτών νεαρής ηλικίας, χωρίς να υπάρχει όμως ένα σταθερό κοινό στο οποίο προβάλλεται το διαφημιστικό μήνυμα.

Διαφήμιση στους εξωτερικούς χώρους: Κυριότερες κατηγορίες είναι οι αφίσες, οι διαφημιστικές πινακίδες, και οι φωτεινές επιγραφές. Παρουσιάζουν σχετικά υψηλή κυκλοφορία. Αυτή καθορίζεται συμβατικά από τα μισά αυτοκίνητα και τους μισούς πεζούς που περνούν από το σημείο που εκτίθενται οι διαφημίσεις. Γι' αυτό το λόγο διαλέγονται σημεία που έχουν μεγάλη κίνηση.

Η χρονική διάρκεια μιας τέτοιας διαφήμισης είναι συνήθως ένα μήνας, μπορεί όμως να εμφανίζεται για δύο ως τρεις εβδομάδες. Το διαφημιστικό μήνυμα παρουσιάζει μεγάλη διάρκεια ζωής, αλλά η δυνατότητα για συγκέντρωση της προσοχής είναι μικρή, γιατί οι πιθανοί καταναλωτές περνούν από τα διάφορα σημεία βιαστικά. Το περιεχόμενό τους πρέπει να είναι συμπυκνωμένο και πολύ σύντομο, να βασίζεται στην αναγνώριση του προϊόντος.

Διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα: Αυτή περιλαμβάνει διαφημίσεις σε αφίσες και διαφημιστικές πινακίδες στο εσωτερικό και στο εξωτερικό μέρος του μεταφορικού μέσου. Το μέσο αυτό εμφανίζει επιλεκτικότητα σε σχέση με την γεωγραφική περιοχή, έχει χαμηλό κόστος, αλλά περιορίζεται στα μεγάλα αστικά κέντρα, όπου υπάρχουν αστικές συγκοινωνίες.

Άμεση διαφήμιση. Περιλαμβάνει:

1. Τη διαφήμιση με τη χρησιμοποίηση του ταχυδρομείου. Αποστέλλονται στους πιθανούς καταναλωτές, διαφημιστικά έντυπα με πληροφοριακά γράμματα που παρέχουν πληροφορίες για το προϊόν.

2. Τη διαφήμιση με τις ταχυδρομικές παραγγελίες. Μαζί με την προβολή του μηνύματος, για τις ιδιότητες, χρήσεις και πλεονεκτήματα του προϊόντος, υπάρχει και η παραγγελία, που κύριος στόχος της είναι να παρακινηθεί ο καταναλωτής να τη συμπληρώσει για να του αποσταλεί το προϊόν.

3. Η άμεση διαφήμιση, χωρίς τη μεσολάβηση του ταχυδρομείου. Τα διαφημιστικά έντυπα παραδίδονται στους δυνητικούς καταναλωτές στο σπίτι, στους τόπους δουλειάς, στα καταστήματα.

Η άμεση διαφήμιση παρουσιάζει επιλεκτικότητα, έχει σχετικά χαμηλό κόστος και χρησιμοποιείται συμπληρωματικά στην προώθηση του προϊόντος.

Διαφήμιση στο χώρο πώλησης του προϊόντος: (Point-of purchase advertising).

Οι εκθέσεις των προϊόντων σε ειδικές προθήκες μέσα στο κατάστημα - συνήθως πολυκαταστήματα, που έχουν σκοπό την άμεση πώληση μέσα από την προσέλκυση της προσοχής του πιθανού καταναλωτή. Μερικές φορές τα προϊόντα που προβάλλονται με αυτόν τον τρόπο πωλούνται με ειδικές εκπτώσεις, προσφορές, παροχή δώρων ή και δειγμάτων.

3. ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Αν και δεν υπάρχει γενικότερη συμφωνία ως προς τη χρησιμοποίηση των κριτηρίων για την κατάταξη της διαφήμισης τροφίμων, σε είδη, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι οι παρακάτω κατηγορίες εμφανίζονται με τη μεγαλύτερη συχνότητα:

1. Διαφήμιση προβολής του προϊόντος (Display Advertising): Είναι εκείνη που με διάφορους τρόπους προβάλλει το προϊόν π.χ. τονίζει τα συγκριτικά πλεονεκτήματά του, αναφέρεται στις ιδιότητές του, στις χρήσεις και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, δίνει πληροφορίες για την τιμή του προϊόντος. Με αυτή τη διαφήμιση προσφέρεται η ευκαιρία στους δυνητικούς καταναλωτές να γνωρίσουν το προϊόν.

2. Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων (Sales Promotion Advertising). Σκοπός της είναι να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για συγκεκριμένη ενέργεια από τη μεριά των δυνητικών καταναλωτών. Διατυπώνει ένα σύντομο, «επείγον» μήνυμα που περιέχει πληροφορίες για εκπτώσεις, ειδικές προσφορές, την έναρξη διαγωνισμών, εκθέσεων, παροχή κουπονιών και δώρων..

3. Διαφήμιση από την επιχείρηση προς τους ενδιάμεσους χονδρεμπόρους και λιανεμπόρους (Trade Advertising) Προτρέπει τους ενδιάμεσους να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης, αφού τους εκθέσει τα ευεργήματα που θα αποκομίσουν από την έγκαιρη αγορά και αποθήκευση των προϊόντων, καθώς και από τους καλύτερους όρους πληρωμής που τους παρέχονται.

4. Διαφήμιση λιανοπωλητών (Retail Advertising). Εμφανίζεται με δύο μορφές: α) ως διαφήμιση προβολής (display advertising) που σχεδιάζεται για να δημιουργήσει μια «εικόνα» (image), αλλά και να πληροφορήσει τους δυνητικούς καταναλωτές για τα ωφελήματα που θα αποκομίσουν αν επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα, β) ως διαφήμιση προώθησης πωλήσεων (sales promotion advertising) που σχεδιάζεται για να βοηθήσει το κατάστημα να εξαντλήσει τα υπάρχοντα αποθέματα των προϊόντων.

5. Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης. Αναφέρεται στις δραστηριότητες, στις απόψεις και τα προβλήματα της επιχείρησης στην προσπάθεια να αποκτήσει την εύνοια του κοινού και την υποστήριξή του, παρά για να πουλήσει κάποιο προϊόν. Ορισμένες φορές ονομάζεται και διαφήμιση δημοσίων σχέσεων (public relations

advertising). Μορφή αυτής της κατηγορίας αποτελεί η διαφήμιση φήμης και πελατείας (goodwill advertising) που σχεδιάζεται για τη δημιουργία του καλού ονόματος της επιχείρησης.

6. Διαφήμιση εμπιστοσύνης προς το προϊόν (Brand Loyalty Advertising). Είναι εκείνη που σχεδιάζεται για τη δημιουργία, διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού προς το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν.

7. Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης (Primary Demand Advertising) Είναι εκείνη που απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές και προσπαθεί να αυξήσει τις προτιμήσεις και τη συνολική κατανάλωση για διάφορες κατηγορίες προϊόντων, π.χ. πορτοκάλια.

8. Διαφήμιση επιλεκτικής ζήτησης (Selective Demand Advertising). Είναι η διαφήμιση που απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές και προωθεί το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν (brand) κάνοντας αναφορές στον ανταγωνισμό. Είναι η διαφήμιση που παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και αποτελεί τον αντίποδα της διαφήμισης πρωταρχικής ζήτησης.

9. Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση (Cooperative Advertising). Είναι η διαφήμιση που αναλαμβάνεται ταυτόχρονα από δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις και προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα π.χ. Δε συμφωνείται ότι ο βιομήχανος αναλαμβάνει να καλύψει το κόστος της διαφήμισης που πραγματοποιεί το κατάστημα λιανικής πώλησης κατά 50%, με την προϋπόθεση ότι προβάλλεται μαζί με το κατάστημα και το προϊόν. Σε άλλη περίπτωση να συμφωνείται η από κοινού προώθηση συμπληρωματικών προϊόντων. Η συνδεδεμένη διαφήμιση αντιπροσωπεύει εκστρατείες μεγάλης διάρκειας και υψηλής διαφημιστικής δαπάνης. Προυσιάζει πλεονεκτήματα όπως μείωση του κόστους που επιμερίζεται σε περισσότερους από μια επιχειρήσεις βοηθά προϊόντα που είναι νέα και βρίσκονται στο εισαγωγικό στάδιο του «κύκλου ζωής», όταν συνδέονται με ένα καθιερωμένο προϊόν, να σταθούν ανταγωνιστικά στην αγορά κ.α. Δεν πρέπει όμως να λησμονείται ότι αν αποδειχθεί αποτυχημένη, σημαίνει απώλεια σημαντικών πόρων της επιχείρησης.

4. ΟΙ ΔΕΚΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Θα αναφερθούμε τώρα σε δέκα ειδικές κατηγορίες διαφήμισης, κάθε μία από τις οποίες απαιτεί διαφορετική αντιμετώπιση και καμιά φορά και διαφορετικά μέσα. Απο αυτή τη μελέτη θα αρχίσουμε να εκτιμάμε ακόμη καλύτερα το πολύμορφο της διαφήμισης. Οι κατηγορίες αυτές είναι οι παρακάτω:

- | | |
|--------------------|-------------------|
| 1. ΠΕΙΣΤΙΚΗ | 6. ΛΙΑΝΙΚΗΣ |
| 2. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΗ | 7. ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ |
| 3. ΘΕΣΜΟΛΟΓΙΚΗ | 8. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ |
| 4. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ | 9. ΚΡΑΤΙΚΗ |
| 5. ΜΙΚΡΕΣ ΑΓΓΕΛΙΕΣ | 10. ΕΜΠΟΡΙΚΗ |

Οι δέκα αυτές κατηγορίες δεν περιλαμβάνουν εκείνη που καμιά φορά ονομάζεται «ταχυδρομικών παραγγελιών» γιατί αυτό θα αποτελούσε αντίφαση στους όρους. Οι ταχυδρομικές παραγγελίες είναι μια μορφή διανομής, και ενώ οι επιχειρήσεις ταχυδρομικών παραγγελιών πρέπει να διαφημίζουν για να κλείνουν εργασίες, οι αγγελίες τους ανήκουν στην κατηγορία των πειστικών διαφημίσεων. Πέρα απ' αυτό, υπάρχει και μια τάση να γίνεται σύγχυση μεταξύ ταχυδρομικών παραγγελιών και ταχυδρομικής διαφήμισης, η τελευταία δε, είναι μια μορφή διαφημιστικού μέσου. Η επιχείρηση που ασχολείται με εμπορικές παραγγελίες μπορεί να χρησιμοποιήσει σαν μέσο τον τύπο και την άμεση ταχυδρομική διαφήμιση.

ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΦΑΓΕ Α.Ε.****Ιστορικό - Αντικείμενο - Εξαγωγές - Ανταγωνισμός**

Η ΦΑΓΕ ξεκίνησε το 1920, όταν ο παππούς των σημερινών ιδιοκτητών Αδελφών Φιλίππου, άρχισε να διανέμει φρέσκο γάλα και βούτηρο μέσω ενός ζαχαροπλαστείου που είχε στην Πατησίων. εξελίχθηκε σε βιοτεχνία που πωλούσε γιαούρτι και άλλα ζαχαροπλαστικά προϊόντα. Το 1975 οι δύο αδελφοί - ο Κυριάκος Χημικός Μηχανικός και ο Γιάννης οικονομολόγος - εγκαινίασαν το σημερινό εργοστάσιο στη Μεταμόρφωση Αττικής. Η ΦΑΓΕ είναι μια κοινή ιδιοκτησία αυτών των δύο αδελφών με μια συμφωνία που δεν τους επιτρέπει να πωλήσουν το μερίδιό τους σε τρίτο χωρίς να το προσφέρουν πρώτα στον άλλο. Διστάζουν να προσφύγουν στο Χρηματιστήριο Αθηνών, πιστεύοντας ότι είναι ακόμα πολύ μικρό και άστατο για να δώσει τη σωστή εικόνα της αξίας της εταιρίας τους. Ετσι, έχουν επεκταθεί, χρησιμοποιώντας τα αποθέματά τους και τραπεζικά δάνεια. Λόγω της πολιτικής δανεισμού που ακολουθούν, οι δύο αδελφοί έχουν ανοιχτεί υπερβολικά. Ο Γενικός Διευθυντής της ΦΑΓΕ ο κ. Κωτιάδης, υποστηρίζει όμως ότι οι αδελφοί δεν αντιμετωπίζουν καμιά δυσκολία στην εξυπηρέτηση των δανείων τους.

Τα τελευταία χρόνια κατάφεραν να προσθέσουν στην ιδιοκτησία τους τις εξής εταιρίες: Την Ελληνική Εταιρεία μπισκότων που έχει το εμπορικό σήμα «ΑΛΛΑΤΙΝΗ», την ΚΑΝΑΚΙ, την ΕΛΙΤ, την ΑΠΚΟ (εταιρεία πλαστικών), την ΚΡΙΣ-ΚΡΙΣ και την ΕΒΓΑ τις οποίες έχει ο Κυριάκος, ενώ την ΒΙΣ(είδη συσκευασίας) έχει ο Γιάννης. Η ΕΒΓΑ από το 1969 έχει περάσει στην ιδιοκτησία του Κυριάκου Φιλίππου, όταν αυτός εξαγόρασε την εταιρεία πλαστικών ΑΠΚΟ Α.Ε. την οποία με την σειρά της έλεγχε η ΕΒΓΑ. Στα τέλη του 1992 η ΕΒΓΑ σταμάτησε να διαθέτει φρέσκο γάλα

προκειμένου να διευκολύνει με τον τρόπο αυτό την είσοδό της «αδελφικής» ΦΑΓΕ στην αγορά αυτή.

Εκτός από το βασικό εργοστάσιο που είπαμε παραπάνω και απασχολεί 850 από τα οποία μόνο τα 180 ασχολούνται με την παραγωγή, πράγμα που δείχνει πόσο μεγάλη έμφαση δίνεται στο Μαρκετινγκ και τη διανομή, διαθέτει επίσης επτά (7) σταθμούς συγκέντρωσης γάλακτος στις εξής περιοχές: Φλώρινα, Κοζάνη, Λαγκαδά, Καρδίτσα, Τρίκαλα, Λάρισα και Αλιβέρι. Οι παραπάνω σταθμοί είναι ιδιόκτητες υπομονάδες της περιοχής και απασχολούν συνολικά 100 άτομα, επιστημονικό διοικητικό και εργατικό προσωπικό. Οι παραγωγοί γάλακτος που συνεργάζονται με την εταιρεία ανέρχονται σε 3.500, βρίσκονται στις περιοχές συγκέντρωσης και επιπλέον στους Νομούς Αττικής, Θεσσ/νίκης, Κιλκίς, Σερρών, Γρεβενών, Φθιώτιδος, Μαγνησίας και Πιερίας. Το 1993 πραγματοποίησε τον διπλασιασμό της συγκέντρωσης γάλακτος καθώς και την λειτουργία τεσσάρων (4) νέων σταθμών.

Η διαδικασία που ακολουθείται στη συγκέντρωση και τη μεταφορά του γάλακτος από τη στιγμή που θα γίνει η συλλογή μέχρι την παραλαβή στο εργοστάσιο της εταιρείας δεν ξεπερνά τις 24 ώρες. Σαν όλες τις μεγάλες γαλακτοκομικές επιχειρήσεις διαθέτει ιδιόκτητο στόλο αυτοκινήτων - ψυγείων. Η εταιρεία συνεχώς επεκτείνει τις εγκαταστάσεις της που τώρα καλύπτουν 35.000 τ.μ. και τα τελευταία τρία χρόνια έχει πενδύσει 7,5 δις δρχ. σε νέο εξοπλισμό αυτοματοποιημένες διαδικασίες με χρήση υπολογιστού και βελτιωμένες τεχνικές Management. Ακόμα 4,5 δις θα δαπανηθούν μέχρι το τέλος του επόμενου έτους. Η παραγωγή έχει αυξηθεί από 7.500 τόνους το 1975 σε 98.000 τόνους σήμερα.

Τα προϊόντα που παράγει η εταιρεία είναι τα εξής: γιαούρτι, ριζόγαλο, έτοιμες κρέμες, τυρί κασέρι, και γάλα. Η σειρά προϊόντων έχει επεκταθεί και περιλαμβάνει: Επιδόρπιο με βάση το γάλα, τυρί και τυρί τύπου cottage, καθώς και προϊόντα γάλακτος μακράς διάρκειας VHT που εισάγονται από Γαλλία, Βέλγιο, και Γερμανία.

Το αρχικό και κυριότερο προϊόν της ΦΑΓΕ ήταν το παραδοσιακό στραγγιστό γιαούρτι μ' ένα ειδικό καπάκι που σφράγιζε ερμητικά με υψηλή θερμοκρασία εξασφαλίζοντας ημερομηνία λήξεως από 7 έως 21 ημέρες. Με ειδική ευρυσιτεχνία που κατοχύρωσε ο

Κυριάκος Φιλίππου, η ημερομηνία λήξεως από τότε έχει αυξηθεί στις 40 ημέρες, επιτρέποντας εξαγωγή του προϊόντος. Η σημερινή ποιότητα των γιαουρτιών βασίζεται σε μια πατέντα την οποία απέκτησε από την πολύχρονη πείρα της. Τα αγνά υλικά που χρησιμοποιεί ως κύρια συστατικά είναι τα εξής: γάλα, σκόνη γάλακτος, φρούτα, μέλι, σοκολατοειδή, χυμούς φρούτων.

Το 1981 μπαίνει στην Ευρωπαϊκή αγορά με αποτέλεσμα να εξαγεται σήμερα εκεί το 15% των παραγόμενων προϊόντων της εταιρείας. Και συγκεκριμένα γίνονται εξαγωγές σε χώρες της ΕΟΚ και κυρίως στην Αγγλία όπου το γαλακτοκομικό γιαούρτι κατέχει το 38% και ο τζίρος της έφτασε το 1993 τα 25 δις δρχ. ενώ οι εξαγωγές της σε 3 δις δρχ. Στην αγορά γάλακτος μπήκε τον περασμένο Φεβρουάριο και μέσα σε έξι μήνες κατάφερε να αποσπάσει πανελλαδικά μερίδιο της τάξης του 21%.

III. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΛΑΔΟΥ

Στο χώρο του ανταγωνισμού η ΦΑΓΕ που μέχρι το 1992 στα γαλακτοκομικά (και συγκεκριμένα στο γιαούρτι), κατείχε την πρώτη θέση, ενώ από το 1993 και μετά απειλείται σημαντικά από τη ΔΕΛΤΑ που σήμερα είναι πρώτη στο γάλα.

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις παραγόντων του κλάδου, η είσοδος της ΦΑΓΕ στη συγγενική, για τις μέχρι τώρα δραστηριότητές της στον κλάδο του γιαουρτιού, αγορά νωπού παστεριωμένου γάλακτος δεν αποτελεί παρά την αρχή μιας περιόδου ευρέων ανακατατάξεων, η οποία είναι πολύ πιθανόν να οδηγήσει σε πλήρη αλλαγή του υπάρχοντος σκηνικού. Η ΔΕΛΤΑ, μέχρι την είσοδο της ανταγωνίστριας εταιρείας στην αγορά, έλεγχε το 45%-50% της ελληνικής αγοράς, πρωτεύουσα, που σημαίνει ότι διέθετε καθημερινά περί τους 450 τόνους φρέσκο γάλα. Σύμφωνα με πληροφορίες που διαρρέει η εταιρεία, η είσοδος της ΦΑΓΕ της αφαιρέσει μόλις ένα 7% ποσοστό που αντιπροσωπεύει περί τους 30 τόνους γάλα. Η ΦΑΓΕ, από τη δική της πλευρά, ισχυρίζεται ότι διαθέτει καθημερινά γύρω στους 200 τόνους γάλα, από τους οποίους οι μισοί διατίθενται στην Αττική και οι υπόλοιποι στα νησιά και την Πελοπόννησο.

Εκτός από τους δύο «μονομάχους» υπάρχει και τρίτος που διεκδικεί μερίδιο, τόσο στην αγορά του φρέσκου γάλακτος όσο και του γιαουρτιού. Πρόκειται για τη συνεταιριστική επιχείρηση της Β. Ελλάδος, την ΑΓΝΟ. Η εταιρεία της Θεσσαλονίκης, διαισθανόμενη ότι οι «γίγαντες» της πρωτεύουσας, αργά ή γρήγορα, αφού ξεκαθαρίσουν τα πράγματα στην αγορά της Αττικής, θα στρέψουν το ενδιαφέρον τους στις αγορές τη Β. Ελλάδας, σε μια προσπάθεια αιφνιδιασμού κατέβηκε αυτή πρώτη στην αγορά της Αττικής. Παρά τις φιλότιμες προσπάθειες και τη διαφημιστική υποστήριξη η ΑΓΝΟ στην αγορά της πρωτεύουσας μόνο μικρές ποσότητες γάλακτος έχει καταφέρει να διακινήσει.

Εκτός όμως από την αγορά του φρέσκου γάλακτος, η ΑΓΝΟ όπως και η ΔΕΛΤΑ εισήλθε στην αγορά του γιαουρτιού. Επίσης η ΜΕΒΓΑΛ, διαφοροποιώντας την εμπορική της πολιτική, δραστηριοποιείται στην αγορά της Αττικής, όχι όμως στο φρέσκο γάλα, μη επιθυμώντας μέχρι τώρα τουλάχιστον, απ' ότι φαίνεται, να εμπλακεί στον «άγριο» ανταγωνισμό των μεγάλων της αγοράς. Στελέχη της εκτιμούν ότι στην αγορά του παστεριωμένου γάλακτος και στην συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή όπου η επιχείρηση διακινεί το προϊόν της κατέχει μερίδιο 35% περίπου, ποσοστό που αναγόμενο φυσικά σε πανελλαδικό επίπεδο είναι σαφώς μικρότερο.

Από το 1990 η ΦΑΓΕ άρχισε να εξάγει και αυτή τα προϊόντα της σε χώρες όπως ΓΑΛΛΙΑ, ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ, ΡΟΥΜΑΝΙΑ. Συγκεκριμένα στη Γαλλία με την επωνυμία «DELIOS» και στη ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ και ΡΟΥΜΑΝΙΑ «VITALACT»

IV. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ.

Η διαφημιστική δραστηριότητα της ΦΑΓΕ είναι πολύ μεγάλη και αυτό φαίνεται από τα μεγάλα χρηματικά ποσά που δαπανά σε κάθε διαφημιστική καμπάνια της. Το τεράστιο ύψος της διαφημιστικής της δαπάνης οφείλεται στον έντονο ανταγωνισμό που υπάρχει στον κλάδο της.

Από την άλλη διαφημιστική της πορεία συμπεραίνουμε ότι ήταν πρωτοπόρος στη διαφήμιση του γιαουρτιού. Αρχικά ξεκίνησε να διαφημίζει τα προϊόντα της στο ραδιόφωνο και τα περιοδικά. Αργότερα με τον εκσυγχρονισμό που παρουσίασε

διαφήμιση, μέσω της τηλεόρασης η ΦΑΓΕ θεώρησε σημαντικό να κάνει ένα τολμηρό βήμα δημιουργώντας το 1989 ένα πρωτότυπο για εκείνη την εποχή στο είδος διαφημιστικό σπώτ, το οποίο αν και κόστισε 20 εκατ. με την απήχηση που είχε κατάφερε να επιφέρει κέρδη διπλάσια της δαπάνης. Εκείνο που κατάφερε να πετύχει η ΦΑΓΕ μ' αυτή τη διαφήμιση ήταν να καθιερώσει τη χρησιμοποίηση του τυποποιημένου γιαουρτιού προσδίδοντας επώνυμη ζήτηση στα προϊόντα της.

Η δημιουργία του διαφημιστικού σπώτ ξεπέρασε τα τότε διαφημιστικά δεδομένα. Με τον συνδυασμό κατάλληλων προσώπων, χώρου και μουσικής υπόκρουσης που χρησιμοποίησε με την ποιότητα του προϊόντος. Δηλαδή θέλησε να κάνει τον καταναλωτή να πιστέψει ότι τρώγοντας το συγκεκριμένο γιαούρτι απολαμβάνει μια ξεχωριστή γεύση. Γι' αυτό το λόγο του έδωσε και το όνομα «TOTAL» - ποιότητα. Εξασφαλίζει τη γεύση του παραδοσιακού.

Με τη διαφήμιση αυτή θέλησε κυρίως να απευθυνθεί σε νέους ανθρώπους που δεν συνηθίζουν να τρώνε γιαούρτι αλλά και στους καταναλωτές του παραδοσιακού γιαουρτιού να αλλάξουν συνήθειες και να στραφούν και αυτοί προς το νέο γιαούρτι που είναι το τυποποιημένο.

Μ' αυτό το σπώτ κατόρθωσε και τη καθιέρωση της διαφήμισης του γιαουρτιού μέσα στην τηλεόραση.

Αργότερα χρόνο με το χρόνο η τηλεοπτική διαφημιστική της δαπάνη, αυξήθηκε διότι αυξήθηκε και ο αριθμός των μνημάτων της. Εκτός από τη διαφήμιση του απλού γιαουρτιού διαφήμιζε και άλλου τύπου όπως αυτά με τα φρούτα. Τα οποία απευθύνονται σε μικρά παιδιά και νεούς, το γνωστό «VELOUTELA». Του έδωσε το όνομα αυτό για να προσδιορίσει τη βελούδινη γεύση που το διέκρινε από τα άλλα γιαούρτια.. Στο αντίστοιχο διαφημιστικό σπώτ που δημιούργησε χρησιμοποίησε νεαρά άτομα που χορεύουν και διασκεδάζουν τρώγοντας γιαούρτια με φρούτα απευθυνόμενα σε ένα ζευγάρι που τους παρακολουθούσε απ' την τηλεόραση και τους πρόβαλε την ατάκα, «Ελα στον κόσμο της «VELOUTELA» που είναι γεμάτος εξωτικές γεύσεις». Θέλησε να πεί στον καταναλωτή ότι τρώγοντας το συγκεκριμένο τύπο γιαουρτιού της ΦΑΓΕ απολαμβάνει μια εξωτική γεύση, που σε μεταφέρει με την

φαντασία σε παρόμοιους τόπους. Το μεγαλύτερο μέρος προβολής των προϊόντων της ΦΑΓΕ το απορροφά η τηλεόραση. Βέβαια αυτό είναι αρκετά δαπανηρό αλλά και πιο αποτελεσματικό. Και εφόσον έχει την οικονομική ευχέρεια το βρίσκει απαραίτητο για να μπορέσει να αντιμετωπίσει την ΔΕΛΤΑ, η οποία κινείται μέσα στα πλαίσια στρατηγικής. Για να έχουν απήχηση τα προϊόντα της αναμνηστικότητα, ο χώρος και ο χρόνος που αγοράζει στην τηλεόραση είναι πανάκριβος. Εμφανίζονται πάντα σε ώρες «αιχμής», κυρίως τις βραδινές μεταξύ 20:00-22:00 και σε εκπομπές - με την μορφή σφήνας - μεγάλης ακροαματικότητας. Ένα άλλο επίσης σημαντικό είναι η ιδιότητα του «sponsor» (χορηγός)

Αναλαμβάνει τα έξοδα προβολής μιας ταινίας έχοντας ως αντάλλαγμα την προβολή των δικών της σπώτ κατά τη διάρκεια διαφημιστικών διαλειμμάτων. Συγκεκριμένα έχει το δελτίο ειδήσεων του ANT1 στις 20:30 το βράδυ. Καθώς και την προβολή διαφόρων ελληνικών και ξένων ταινιών. Επιλέγει το χρόνο και το χώρο αυτό γιατί τότε οι περισσότεροι βλέπουν τηλεόραση(νοικοκυρές, παιδιά, άνδρες). Επιλέγει το sponsorship γιατί με αυτό τον τρόπο το προϊόν της εμφανίζεται περισσότερες από μια φορές και υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες ο καταναλωτής να δει τα μηνύματά της.

Στο ράδιο εκπέμπει τα μηνύματά της στον ANT1-RADIO ο οποίος είναι ένας από τους πιο δημοφιλέστατους της Ν.Αττικής και όχι μόνο Ν.Θεσ/νίκης, Ν. Αχαΐας.

Όσον αφορά την διαφήμιση των προϊόντων της στο εξωτερικό χρησιμοποιεί τα περιοδικά , διότι ο ξένος καταναλωτής για την ενημέρωσή του εμπιστεύεται περισσότερο αυτά από ότι την τηλεόραση. Και είναι πιο οικονομικό.

Αργότερα με τη διεύθυνση του γάλα ΦΑΓΕ και Ν'JOY συμπλήρωσε την γκάμα των προϊόντων της αλλά ταυτόχρονα δημιούργησε ένα πεδίο ανταγωνιστικής μάχης. Το φρέσκο γάλα το πρόβαλε μέσα σε ένα διαφορετικό διαφημιστικό πνεύμα. Δημιούργησε τηλεοπτικά μηνύματα με τέτοιο τρόπο δίνοντας έμφαση στην θρεπτικότητα που έχει και στην αναγκαία και απαραίτητη κατανάλωση από παιδιά, γυναίκες (κυοφορούμενες) και γενικά όλη την οικογένεια. Το παρουσίασε σε χάρτινη υγιεινή συσκευασία με εύκολο καπάκι που δεν χαλάει, διατηρεί την φρεσκάδα του και

παρέχει εύκολη χρήση. Επιδίωξε να προβάλει ατάκες που να ταυτίζουν το γάλα με τους δεσμούς των μελών της οικογένειας. (πατέρα-γιου). Η σχέση δύο ανθρώπων που είναι τόσο βαθιά και τόσο μεγάλη έτσι είναι και με το γάλα. Με αυτόν τον τρόπο διείσδυσης του νέου της προϊόντος δημιούργησε μια εντελώς νέα κατάσταση. Αυτή η ενέργεια της έδωσε τη δυνατότητα να αποσπάσει ένα μεγάλο κομμάτι 10%-15% από τη μερίδα της ΔΕΛΤΑ που κυριαρχούσε μέχρι τότε. Την επένδυση αυτή η διοίκηση της ΦΑΓΕ τη χρηματοδότησε με την έκδοση ομολογιακού δανείου ύψους 1,5 δις δρχ. από την Εμπορική Τράπεζα Αυτό συνέβει το '93 Μάιο - Ιούνιο.

Ένας άλλος τρόπος ανταγωνιστικής προβολής και προώθησης της ΦΑΓΕ είναι το merchadising. Εμφάνισε τον περασμένο Μάιο αυξημένη παρουσία κυρίως στο χώρο των σουπερ μάρκετ, αφού η πολύχρονη πείρα της ΔΕΛΤΑ δεν της επιτρέπει θεαματικές κινήσεις στα υπόλοιπα σημεία εμπορικού δικτύου. Και αυτό γιατί η ΔΕΛΤΑ νιώθοντας πριν από λίγους μήνες την «καυτή ανάσα» του ανταγωνιστή της, στα ράφια, δίπλα στα δικά της προϊόντα, αντέδρασε έντονα και προσπάθησε κατ' αρχήν να αποκλείσει τα προϊόντα της ΦΑΓΕ από τα σημεία όπου διατίθεντο τα δικά της προϊόντα. Την αποκλειστικότητα αυτή η leader της αγοράς την επεδίωξε προσφέροντας τις συνηθισμένες παροχές όπως τα ειδικά ψυγεία και το service, αλλά και, όπως αναφέρουν πληροφορίες από το χώρο του εμπορίου με την παροχή χρηματικών δώρων, στη περίπτωση που τα συγκεκριμένα σημεία πώλησης διατηρούσαν κατά τους μήνες που βγήκε η ΦΑΓΕ στην αγορά τις ίδιες πωλήσεις με τους αντίστοιχους περσινούς μήνες.

Οι ίδιες πηγές από το χώρο του εμπορίου αναφέρουν ότι η πολιτική αυτή είναι πολύ πιθανό να εξελιχθεί σε «μπούμεραγκ» για την εταιρεία, όταν αυτή αργότερα προσπαθήσει να σταματήσει αυτές τις χρηματικές παροχές. «Όταν συνηθίσεις κάποιον να τον πληρώνεις για να είναι φίλος σου, είναι πολύ πιθανό να γίνει εχθρός σου, όταν χρειαστεί να σταματήσεις κάποτε να τον πληρώνεις» δήλωσε χαρακτηριστικά γνωστός παράγοντας του κλάδου. Αυτή τη φάση της εξέλιξης φαίνεται ότι περιμένουν και οι ιθύνοντες στη Διοίκηση της ΦΑΓΕ προκειμένου να ολοκληρώσουν τη είσοδο των προϊόντων τους σ' όλα τα σημεία πώλησης.

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

«Σε κάποια σημεία είμαστε και σε κάποια άλλα όχι. Στα σημεία όπου τα προϊόντα μας υπάρχουν έχουμε πολύ μεγαλύτερο μερίδιο από τη ΔΕΛΤΑ» μας δήλωσε ο κ. Μ. Αρμαριώτης, Διευθυντής Marketing ΦΑΓΕ. Και σε ότι αφορά τις μακροπρόθεσμες προβλέψεις στοχεύουμε να σταθεροποιήσουμε το μερίδιό μας γύρω στο 50%.

VI. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Η ΦΑΓΕ αρχικά είχε αναθέσει την διαφημιστική καμπάνια της στην BBDO μια από τις μεγαλύτερες διαφημιστικές εταιρείες της Ελλάδας. Αυτή ήταν που είχε φτιάξει τη διαφήμιση «TOTAL». Αργότερα δημιούργησε το 1990 τη δική της διαφημιστική εταιρεία «ASPECT». Είχε αναλάβει την εφαρμογή όλων των άλλων εταιριών (ΚΡΙΣ-ΚΡΙΣ, ΑΠΚΟ, ΕΛΙΤ), που βρίσκονται στην ιδιοκτησία των αδελφών Φιλίππου.

Οι όλες προεργασίες που κάνει η ΦΑΓΕ με την ASPECT πριν οποιαδήποτε δημιουργία σποτ είναι οι εξής:

- Θέτει στόχους
- Στρατηγική
- Έρευνα Αγοράς
- Επιλογή στόχου - καταναλωτή
- Έλεγχος αποτελεσματικότητας

Και αφού δημιουργηθεί το συγκεκριμένο σποτ κάνουν διάφορες έρευνες για τον χρόνο και το χώρο στα media και επιλογή αυτών ανάλογα με την εμβέλεια.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Από ότι φαίνεται η ΦΑΓΕ παρουσιάζει δυσκολίες στον ομολογιακό δανεισμό .Αν δεν καταφέρει να ανταπεξέλθει στις υποχρεώσεις της τα πράγματα γι'αυτήν δυσκολεύουν

.Γι' αυτό θα ήταν προτιμότερο να επενδύσει κάπου αλλού ή να οργανώσει το marketing της και να δημιουργήσει κάτι πιο δυναμικό και αποτελεσματικό . Θα πρέπει να δώσει μεγάλη στην ανάπτυξη και συστηματοποίηση μακροπρόθεσμου προγρ/σμού σε όλους τους τομείς της επιχείρησης .

2. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ MISKO A.E.B.E.

Ιστορικό - Αντικείμενο - Εξαγωγές - Ανταγωνισμός

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως η επιχείρηση η οποία θα αναλύσουμε σε όλη της την έκταση είναι η MISKO. Θεωρείται η πρωτοπόρος βιομηχανία ζυμαρικών στην Ελλάδα, η οποία πρωτοεμφανίστηκε πριν 40 χρόνια και συγκεκριμένα το 1953. Αρχικά ξεκίνησε με τη συγχώνευση δύο παλιών βιομηχανιών, την BANTA ΕΠΕ που υπάρχει ακόμα και σήμερα και η οποία εμπορεύεται τα ζυμαρικά της MISKO, σάλτσες ντομάτας, σιμιγδάλι μαγειρικής κ.α. και η ατομική επιχείρηση με την επωνυμία «Μάντζικας». Η επωνυμία αυτή προέρχεται από το όνομα του ιδρυτή της MISKO ΑΕΒΕ. Ο Γ. Μάντζικας από το 1953 και μέχρι το 1991 υπήρξε ο ιδιοκτήτης και κύριος μέτοχος της εταιρείας. Από το '91 και μετά ο Μάντζικας και οι υπόλοιποι μέτοχοι αποφάσισαν να πουλήσουν το μεγαλύτερο μέρος του πακέτου των μετοχών στην ιταλική βιομηχανία ζυμαρικών, τη γνωστή Barilla (πολυεθνική). Ο κύριος λόγος για τον οποίο πέρασε σε ξένα χέρια, αν και είναι πρώτη στην ελληνική αγορά των ζυμαρικών, ήταν για να δυναμώσει το κύρος της και να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό που την απειλούσε. Γιατί όπως ξέρουμε ο ανταγωνισμός στα ζυμαρικά τα τελευταία χρόνια είναι εντονότερος. Συγκεκριμένα, η ΜΕΛΙΣΣΑ και η ΣΤΕΛΛΑ είναι οι πιο επικίνδυνοι ανταγωνιστές εφόσον απειλούν να «αρπάξουν» ποσοστό από τη μερίδα της MISKO. Εδώ πρέπει να αναφέρουμε ότι η ΜΕΛΙΣΣΑ πριν το '91 είχε την αντιπροσωπία της Barilla στην Ελλάδα.

Η κύρια έδρα της MISKO βρίσκεται στην Αθήνα όπου εκεί στεγάζονται τα κεντρικά γραφεία της διοίκησης και η BANTA ΕΠΕ, ενώ το εργοστασιακό συγκρότημα στην Πάτρα, το οποίο είναι το μεγαλύτερο εργοστάσιο ζυμαρικών στα Βαλκάνια. Έχει

πραγματοποιήσει το '92 και το '93 επενδύσεις 400 εκατ. και 500 εκατ. αντίστοιχα. Επίσης κάθε χρόνο 1 δις ξοδεύει για τη συντήρηση εργοστασιακής μονάδας.

Η MISKO διαθέτοντας ένα σύγχρονο εργοστάσιο ζυμαρικών και με την εφαρμογή υψηλής τεχνολογίας, τη τήρηση αυστηρών προδιαγραφών και σχολαστικού ποιοτικού ελέγχου, προσφέρει μια πλούσια ποικιλία με συνεχές λανσάρισμα πρωτοποριακών νέων προϊόντων και πάντα με εξαιρετική ποιότητα και επιτηδευμένη γεύση. Εντός έχει αποδειχθεί ότι τα προϊόντα της MISKO είναι πολύ καλής ποιότητας και αυτό έγκειται στη χρησιμοποίηση άριστων πρώτων υλών. Τα υλικά που χρησιμοποιούνται για την Παρασκευή ζυμαρικών MISKO είναι όλα αγνά και επιλεγμένα από ομάδα ειδικών επιστημόνων. Είναι τόσο θρεπτικά για τον ανθρώπινο οργανισμό, αφού κατά βάση περιέχουν:

- Σιμιγδάλι
- Αλεύρι (δικής τους παραγωγής)
- Αυγά
- Λαχανικά (καρότα, σέλινο)
- Ντομάτα

Τις πρώτες ύλες τις προμηθεύεται από ελληνικές βιομηχανίες. Παρασκευάζει γύρω στα 120 προϊόντα απ' τα οποία τη μεγαλύτερη ποσότητα παραγωγής καλύπτουν τα μακαρόνια, ακολουθούν οι σάλτσες και τέλος είδη άλευρος. Σε αυτή τη μεγάλη γκάμα προστίθενται και προϊόντα της Barilla.

Η συνολική απασχόληση της MISKO άμεση και έμμεση ανέρχεται σε 510 άτομα, απ' τα οποία τα 300 απασχολούνται στην εργοστασιακή μονάδα και τα υπόλοιπα 210 στην BANTA ΕΠΕ. Όσον αφορά την επαγγελματική κατάρτιση του ανώτερου και ανώτατου διοικητικού προσωπικού της MISKO, είναι αρκετά υψηλή. Από το '91 και μετά γίνεται υψηλότερη με την προσέλκυση διοικητικών στελεχών της Barilla που αναλαμβάνουν τη διεύθυνση σημαντικών τμημάτων της MISKO (τμήμα

παραγωγής και πωλήσεων) και αυτό γιατί έχουν στο ενεργητικό τους την πολύχρονη πείρα από μια πολυεθνική.

Τέλος η εταιρεία πραγματοποιεί σημαντικές εξαγωγές προς τις χώρες της Κοινότητας (Γερμανία, Ολλανδία, Βέλγιο, Γαλλία), στις Ηνωμένες Πολιτείες και στον Καναδά. Από τη στιγμή που ενσωματώθηκε με την Barilla η εξαγωγική της δραστηριότητα επεκτάθηκε και στις χώρες της ανατολής (Σαουδική Αραβία). Στην προσπάθειά της αυτή δεν αντιμετώπισε δυσκολίες, αλλά ούτε και οικονομικές επιβαρύνσεις, διότι χρησιμοποίησε το ήδη υπάρχον δίκτυο διανομής της Barilla.

Παρά το γεγονός ότι η MISKO αλλά και οι άλλες ελληνικές βιομηχανίες ζυμαρικών παρουσιάζουν αξιόλογη πορεία στις εξαγωγές, έχουν να αντιμετωπίσουν την παρουσία των ιταλικών μακαρονιών τα οποία κατέχουν τη πρώτη θέση στις εξαγωγές. Αυτό οφείλεται στο ότι οι Κοινοτικές εξαγωγικές επιδοτήσεις στην Ιταλία συνεχίζονται ακόμα και σήμερα ενώ στην Ελλάδα έχουν καταργηθεί προ καιρού. Μια δεύτερη αιτία της ανταγωνιστικότητας αυτής, είναι το γεγονός ότι οι ιταλικές βιομηχανίες διαθέτουν πολύ πιο σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό, που οδηγεί στη μείωση του κόστους παραγωγής ενώ στις ελληνικές παρατηρείται απαξιωμένος και παλαιός τεχνολογικός εξοπλισμός. Και τέλος η σταθεροποίηση της ιταλικής οικονομίας σε αντίθεση με τη συνεχώς επιδεινωμένη κατάσταση της δικιάς μας οικονομίας. Είναι πλέον σαφής η διαφορά μας με τους Ιταλούς που είναι σε θέση να έχουν μεγάλη παραγωγή, χαμηλότερο κόστος και φυσικά το όνομα που έχει δημιουργήσει η παράδοσή τους. Ας μη ξεχνάμε ότι οι Ιταλοί έχουν κατορθώσει να ταυτίσουν το όνομά τους με τα μακαρόνια. Το εξαγωγικό marketing της Ιταλίας είναι γνωστό σ' όλο τον κόσμο, άρα όποιος θέλει να κάνει εισαγωγή ζυμαρικών πρώτα θα απευθυνθεί στους Ιταλούς και μετά σ' οποιοδήποτε άλλον.

IV. Η Διαφημιστική δραστηριότητα της MISKO

Ας μη ξεχνάμε ότι τα ζυμαρικά είναι μια αρκετά δημοφιλής φυσική τροφή, που δεν δημιουργεί προβλήματα σε κανέναν σχεδόν οργανισμό. Διατίθενται σε τεράστια ποικιλία ειδών, που το marketing των επιχειρήσεων φροντίζει διαρκώς να είναι μεγαλύτερη. Μαγειρεύονται με πολλούς και διάφορους τρόπους, δίνοντας πιο απλά ή

πιο σύνθετα γεύματα. Όλες οι ηλικιακές και όλες οι κοινωνικοοικονομικές τάξεις ανταποκρίνονται θετικά σ' αυτά. Άλλωστε οι επιχειρήσεις δεν παύουν να υποστηρίζουν διαφημιστικά τόσο τα νέα, όσο και τα παραδοσιακά προϊόντα τους. Η συνολική διαφημιστική δαπάνη των ζυμαρικών βρίσκεται σταθερά σε μια από τις πρώτες θέσεις μεταξύ των άλλων καταναλωτικών προϊόντων. Και όσο η παρουσία των εισαγωγών γίνεται εντονότερη τόσο και οι ελληνικές μονάδες αισθάνονται υποχρεωμένες να βρίσκονται σε εγρήγορση και να αυξήσουν τη διαφημιστική παρουσία τους. Μπορεί σήμερα τα εισαγόμενα να μην επιδεικνύουν μια σοβαρή ανταγωνιστική παράθεση στην ελληνική αγορά, όμως μπορεί να γίνουν απειλητικά στο μέλλον. Γι' αυτό οι ελληνικές επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη σημασία στην ποιότητα των προϊόντων τους, βελτιώνουν τα δίκτυα διανομής τους και προσπαθούν να μην αφήσουν περιθώρια για ανάπτυξη στα εισαγόμενα, επεκτείνοντας με κάθε τρόπο τη γκάμα των ειδών που παρέχουν στην κατανάλωση.

Με τη διείσδυση των ξένων εταιριών στην ελληνική αγορά, μέσω των ελληνικών, επεκτείνεται ο ανταγωνισμός και στο χώρο της διαφήμισης. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, να καθιστά αναγκαία την προβολή ολοένα και περισσότερων προϊόντων, μέσω της διαφήμισης (τηλεόραση, περιοδικά, ραδιόφωνο, αφισοκόλληση, όλων των ελληνικών βιομηχανιών ζυμαρικών.

Η MISKO αλλά και οι άλλες εταιρίες θεωρούν ότι μέσω της διαφημιστικής καμπάνιας μπορούν να προβάλλουν την ολοκληρωμένη και σωστή εικόνα του προϊόντος αρκεί να χρησιμοποιήσουν κατάλληλα τα μέσα και τους τρόπους που παρέχει η διαφήμιση, με αποτελεσματικότητα. Κατ' επέκταση, αυτό βοηθά την επιχείρηση να προβάλλει μια καλή εικόνα και φήμη προς τα έξω. Η MISKO το επιτυγχάνει χρησιμοποιώντας το μήνυμα εκείνο και το σλόγκαν δίνοντας έμφαση στην ποιότητα των προϊόντων προσβάλλοντας μια «ατάκα» που ταυτίζει την ελληνική παράδοση με το όνομα της επιχείρησης.

Αυτό μπορούμε να το διαπιστώσουμε αν κάνουμε μια ιστορική αναδρομή στη διαφημιστική της δράση. Η πρώτη διαφήμιση που έκανε και η οποία αποτέλεσε σταθμό στην πορεία της, ήταν αυτή που έκανε τη MISKO γνωστή μέσα στην αγορά. Μιλάμε για την γνωστή σ' όλους διαφήμιση με τον «ΑΚΑΚΙΟ». Δεδομένου ότι την τότε

εποχή τα συσκευασμένα ζυμαρικά ήταν σχεδόν ανύπαρκτα, υπήρχαν μόνο τα «χύμα» των οποίων η παραγωγή ήταν περιορισμένη σε τοπικό επίπεδο. Δηλαδή ήταν κατασκευάσματα των μικρών τοπικών ανεξάρτητων παραγωγών. Αυτό σημαίνει ότι ο ανταγωνισμός ήταν ανύπαρκτος εφόσον δεν υπήρχαν οι σημερινές οργανωμένες μεγαλοβιομηχανίες. Οι μόνες που υπήρχαν ήταν η ΣΤΕΛΛΑ, η ΜΕΛΙΣΣΑ, οι οποίες είχαν μικρή εμβέλεια διότι είχαν πρωτοεμφανιστεί και αυτές εκείνη την εποχή με την μορφή ατομικής επιχείρησης. Ο σκοπός της διαφήμισης αυτής ήταν να διεισδύσει, με τα προϊόντα της η MISCO, σε μια καταναλωτική κοινωνία που αντιμετώπιζε με επιφύλαξη και φόβο κάθε νέο βιομηχανοποιημένο προϊόν. Οι εμπνευστές αλλά και οι δημιουργοί της ίδιας αυτής ήταν ο Μαντζίκας και ο Λύσκης Απινέσκης, ο οποίος ήταν στενός φίλος και συνεργάτης του πρώτου και ασχολήθηκε με την παραγωγή διαφήμισης. Αρχικά σκέφτηκαν ότι για να μπορέσουν να μεταπείσουν τους τότε δύσπιστους καταναλωτές για την καλύτερη ποιότητα του προϊόντος που βασιζόταν σε αγνά υλικά και στην συσκευασία που τη διατηρούσε (την ποιότητα), έπρεπε να χρησιμοποιήσουν μηνύματα που περιείχαν λέξεις και πρόσωπα που αντιπροσώπευαν: «παράδοση - ελληνική γη - αγνότητα - ελληνική οικογένεια) και αυτό το πέτυχαν χρησιμοποιώντας όλα τα παραπάνω για τον προσδιορισμό της επιχείρησης. Ξεκίνησαν διστακτικά με την αφισοκόλληση, προσβάλλοντας τα προϊόντα τους σε τεράστιες αφίσες, οι οποίες ήταν τοποθετημένες σε σημεία (αλάνες) των εθνικών οδών. Στη συνέχεια, το μήνυμά τους το μετέδωσαν μέσω ραδιοφώνου και αργότερα και συγκεκριμένα το 1965, όπου η τηλεόραση έκανε την πρώτη της εμφάνιση στην Ελλάδα και η διαφήμιση βρισκόταν στα πρώτα της βήματα, η MISKO ήταν από τους πρώτους πελάτες.

Η διαφήμιση του Ακάκιου, που όπως είπαμε και παραπάνω ήταν η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση της MISKO, είχε σαν στόχο να μεταδώσει το μήνυμα σε κάθε γωνιά της Ελλάδας. Θέλησε να γνωστοποιήσει σε κάθε τηλεθεατή ότι τα μακαρόνια της είναι πασίγνωστα. Και αυτό το πέτυχε χρησιμοποιώντας τον καλόγερο, ο οποίος είναι ένας άνθρωπος που είναι απομακρυσμένος και δεν έχει καμία επαφή με τον έξω κόσμο και ο μόνος με τον οποίο επικοινωνεί είναι ο κουβαλητής του επονομαζόμενος Ακάκιος. Παρόλα αυτά γνωρίζει τα μακαρόνια MISKO και αυτό επιβεβαιώνει φωνάζοντας «Ακάκιε τα μακαρόνια να' ναι MISKO». Με αυτή την ατάκα επίσης

δηλώνει ότι προτιμάει τη συγκεκριμένη μάρκα, αν και ένας καλόγερος ποτέ δεν έχει κάποιες ιδιαίτερες προτιμήσεις.

Η διαφήμιση είχε πολύ μεγάλη επιτυχία και έκανε γνωστή την επιχείρηση. Και για αυτό το λόγο χρησιμοποίησε ως έμβλημα των προϊόντων της και γενικότερα της επιχείρησης τον Ακάκιο.

Βάσει της επιτυχίας αυτής η MISKO θεώρησε σημαντικό να δημιουργεί διαφημιστικά σποτ και γενικά η όλη στρατηγική της διαφημιστικής καμπάνιας να στηρίζεται στη δομή της αρχικής διαφήμισης. Δηλαδή να διατηρεί το ίδιο στυλ, χρησιμοποιώντας πανομοιότυπες ατάκες. Το μόνο που διαφέρει, είναι ότι, είναι προσεγγμένες στα δεδομένα της σύγχρονης διαφήμισης. Και αυτό γιατί αναγκάζεται να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις των καταναλωτών που είναι διαφορετικές από εκείνες της τότε εποχής.

Ένα άλλο επίσης σημαντικό που έχει καταφέρει η MISKO είναι να συνδυάζει την παράδοση με τον εκσυγχρονισμό. Χρησιμοποιεί τα ήθη και έθιμα της ελληνικής παράδοσης με πιο σύγχρονο στυλ. Συγκεκριμένα η διαφήμιση που πρόβαλε την επωνυμία της MISKO το επιβεβαιώνει. Προβάλλει παραδοσιακές εικόνες όπως μια γεωργική έκταση με σιτάρι, τα διάφορα στάδια ανάπτυξής του, με πρόσωπα, και παραστάσεις όπως ένας αγρότης, ένας παραδοσιακός γάμος, μικρά παιδιά, κ.λ.π. Με αυτή τη δημιουργία του μηνύματος θέλησε να υπενθυμίσει στους καταναλωτές ότι διατηρεί την πρωταρχική παραδοσιακή ποιότητά της. Αυτή η διαφήμιση κόστισε 20 εκατ. δρχ. και γυρίστηκε στο Θεσσαλικό κάμπτο.

Παράλληλα δημιουργεί και διαφημίσεις που είναι προσεγγμένες στις σύγχρονες καταναλωτικές απαιτήσεις. Ειδικότερα υπάρχει μια διαφήμιση που αναφέρεται στη σύγχρονη ελληνική οικογένεια γιατί υπάρχουν κάποια προϊόντα που απευθύνονται σ' αυτή. Όπως είναι τα μακαρόνια τα οποία καταναλώνονται από όλη την οικογένεια. Γι' αυτό και στη διαφήμιση χρησιμοποιεί μια πολυμελή οικογένεια μεσαίας κοινωνικής τάξης που αν και δεν υπάρχει μεγάλο σπίτι, μεγάλο αυτοκίνητο, έχει την οικονομική δυνατότητα να τα αγοράσει. Η MISKO τελειώνει τη διαφήμιση μ' αυτή την ατάκα, για να δηλώσει ότι μια μεγάλη ελληνική οικογένεια αγοράζει τη μεγάλη συσκευασία του 1

(ενός) κιλού. Η διαφήμιση αυτή κόστισε 9 εκατ. δρχ. Τώρα τελευταία έχει δημιουργήσει μια σπαγγέτι (EXTRA FINO) που απευθύνεται κυρίως σε άτομα νεαρής ηλικίας. Γι' αυτό και στη διαφήμισή της χρησιμοποιεί μια παρέα νεαρών ατόμων που έχουν συγκεντρωθεί σ' ένα σπίτι και θέλουν να ετοιμάσουν ένα φαγητό που να συνδυάζει ευκολία, γρηγοράδα και νοστιμιά. Η διαφήμιση αυτή κόστισε 12 εκατ. δρχ.

Η MISKO φροντίζει πάντα να ακολουθεί μια συγκεκριμένη στρατηγική, ώστε τα μηνύματα γης να επέρχονται διαδοχικά και να ενημερώνουν τον καταναλωτή όταν πρέπει και όποτε πρέπει όσο ένα νέο προϊόν πρόκειται να διεισδύσει στην αγορά, ενημερώνει την ομάδα - στόχο των καταναλωτών μέσα σε τακτά χρονικά διαστήματα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (Media). Το ίδιο συμβαίνει και όταν πρόκειται να κάνει κάποια προσφορά ή έκπτωση. Η άλλη αυτή ενέργεια φανερώνει ότι η MISKO εκτός από το να εξασφαλίζει τα δικά της συμφέροντα, σκέφτεται πάντα με σεβασμό και φροντίδα τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

Εδώ είναι σημαντικό να αναφερθούμε στις διαφημίσεις της Barilla, των οποίων η δημιουργία βασίζεται σε ένα διαφορετικό στυλ και ύφος. Κι αυτό γιατί τα προϊόντα της είναι πολυτελείας και απευθύνονται σε καταναλωτές που ανήκουν στα ανώτερα κοινωνικά στρώματα. Ο δημιουργός των διαφημιστικών ταινιών της Barilla είναι ο διάσημος αμερικανός σκηνοθέτης Ρίντλεϋ Σκοτ. Η ταινία με τον τίτλο «Museo» ακολουθεί το ίδιο δημιουργικό στυλ με τις δυο προηγούμενες («Βενετία» και «Γυναίκα Φαντομάς»).

Τα διαφημιστικά σποτς ήταν ήδη δημιουργημένα από ιταλικές εταιρίες και δεν χρειάστηκε να κάνουν άλλα. Απλώς η ΛΕΟΥΣΗΣ ανέλαβε να κάνει έρευνες και σύμφωνα μ' αυτές μνα αγοράζει το χώρο και το χρόνο μέσα στα media.

Τη διαφημιστική προβολή της Barilla στην Ελλάδα χειρίζεται η I.N. ΛΕΟΥΣΗΣ.

Τα μέσα που χρησιμοποιεί για να προβάλλει τα προϊόντα της είναι κυρίως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά. Αυτά απορροφούν το μεγαλύτερο μέρος των δαπανών της επιχείρησης και θεωρούνται τα μόνα που μπορούν να φέρουν το προϊόν της σε καλύτερη οπτική και οπτικοακουστική επαφή

με τον καταναλωτή. Η τηλεόραση απορροφά το μεγαλύτερο ποσοστό της διαφημιστικής δαπάνης, το οποίο ανέρχεται στο 91,68 για το έτος 1993, έναντι του 1992 που ήταν 91%. Αν και τα ποσοστά είναι πολύ μεγάλα δε σημαίνει ότι επιδιώκει τον καταιγισμό του καταναλωτή από την πληθώρα των διαφημιστικών μηνυμάτων. Αλλά την περίοδο κατά την οποία εκπέμπει τα μηνύματά της (Χειμώνας, Άνοιξη) έχει αποδειχθεί ότι τα κονδύλια της τηλεοπτικής διαφήμισης είναι υψηλά, καθώς επίσης αυτό οφείλεται στο ότι ο χώρος και ο χρόνος που αγοράζει στα Media κοστίζει περισσότερο. Αυτό αποδίδεται στο γεγονός ότι τα μηνύματα της η MISKO τα προβάλλει κατά τη διάρκεια δημοφιλών εκπομπών.

Έχει παρατηρηθεί ότι η γκάμα των διαφημιστικών σποτς της επιχείρησης αφορούν την εικόνα της (image) και κάποια δημοφιλή της προϊόντα. Εκτός απ' αυτά προβάλλει και κάποια μηνύματα διαφημιστικού περιεχομένου κατά την περίοδο των εορτών (Χριστούγεννα).

Όσον αφορά την διαφημιστική της προβολή στις διάφορες ζώνες του τηλεοπτικού προγράμματος, επιλέγει τις μεσημεριανές και τις βραδινές γιατί τα προϊόντα της απευθύνονται σε καταναλωτές που ενημερώνονται και ψυχαγωγούνται από εκπομπές που κατατάσσονται στις δυο παραπάνω ζώνες.

Τα περιοδικά ως δεύτερο μέσο προβολής καλύπτουν το ποσοστό της τάξεως των 4,9% για το 1993, σε σχέση με το 4,7% που είχαν το 1992. Η αύξηση αυτή οφείλεται στην τάση των ελληνίδων νοικοκυρών να αγοράζουν εβδομαδιαία περιοδικά μεγάλης κυκλοφορίας. Ο τρόπος διαφημιστικής διείσδυσης της MISKO σε αυτά τα περιοδικά γίνεται με ένα ένθετο εγχειρίδιο που περιέχει μαγειρικές συνταγές και προτείνει στις νοικοκυρές να τις εκτελέσουν χρησιμοποιώντας τα προϊόντα της για να εξασφαλίσουν την καλύτερη ποιότητα. Επίσης κάτι άλλου που έκανε προσφορά ήταν η δωρεάν προσφορά των καινούριων σπαγγετίνη (EXTRA FINO) σε συσκευασία των 250 γρ. (Περιοδικό 7 ημέρες TV). Το ίδιο πράγμα κάνει με τα προϊόντα της Barilla αναγράφοντας συνταγές πάνω στη συσκευασία τους.

Ένα άλλο μέσο διαφήμισης είναι το ραδιόφωνο έχοντας το 1992 ποσοστό ύψους 2%, το οποίο αυξάνεται το 1993 κατά 1,1%. Η αύξηση αυτή οφείλεται στο ότι

οι περισσότεροι Έλληνες ενημερώνονται από ιδιωτικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς (ΣΚΑΙ, TOP FM, ANTENNA RADIO), με μεγάλη ακροαματικότητα, και σε κάποια απ' αυτά η MISKO εκπέμπει τα μηνύματά της.

Τέλος χρησιμοποιεί και τις εφημερίδες, συγκεκριμένα το 1992 είχε ποσοστό 2,3% ενώ το 1993 είχε 0,4%. Η πτώση του ποσοστού αυτού οφείλεται στο ότι δεν είχε απήχηση γιατί τα έντυπα αυτά αγοράζονται κυρίως από άντρες.

Όσον αφορά τον διαφημιστικό ανταγωνισμό με τις άλλες ομοειδείς επιχειρήσεις, η MISKO αρχικά δεν είχε ιδιαίτερο πρόβλημα. Τα τελευταία όμως χρόνια, παρατηρείται ότι οι διαφημιστικές δραστηριότητες της ΜΕΛΙΣΣΑ και της ΣΤΕΛΛΑ, εντείνονται προς την απομίμηση των διαφημιστικών σποτς της MISKO. Συγκεκριμένα η νέα ταινία της βιομηχανίας ζυμαρικών ΣΤΕΛΛΑ διάρκειας ενός λεπτού και με selling line: « Ζωή ζυμωμένη με την παράδοση» η οποία είναι δημιουργία της διαφημιστικής εταιρείας LEO BURNETT, χρησιμοποιεί το ίδιο στυλ και ύφος με την MISKO. Παρά το γεγονός ότι η ΜΕΛΙΣΣΑ και η ΣΤΕΛΛΑ προβάλλουν με πιο εντατικούς ρυθμούς τα προϊόντα και αυτό το διαπιστώνουμε από έρευνες που έχει κάνει η Media Service, παρ' όλα αυτά η MISKO δεν ανταποκρίνεται με φανατισμό στις προκλήσεις αυτού του ανταγωνισμού. Διότι έχει καταφέρει μέσα σ' όλα αυτά τα χρόνια δημιουργικής πορείας να χαράξει μια καλή εικόνα και να συνδυάσει το όνομά της με τα μακαρόνια.

V. Διαφημιστική Εταιρία

Οι εταιρίες που έχουν αναλάβει τη διαφήμιση των προϊόντων της MISKO είναι οι εξής: OLYMPIC, BBDO και Λεούσης I.N. Η κάθε μια από αυτές έχει αναλάβει κάποιο από τα είδη των προϊόντων της. Συγκεκριμένα η OLYMPIC αναλαμβάνει τις σάλτσες και τα είδη άλευρος, η BBDO τα μακαρόνια της και η ΛΕΟΥΣΗΣ τα προϊόντα Barilla.

Αυτές οι επιχ/σεις αν και είναι από τις μεγαλύτερες στον ελληνική χώρο παρ' όλα αυτά η MISKO τις επέλεξε με βάση ένα διαγωνισμό που πραγματοποιήθηκε το 1991. Ζήτησε από επτά διαφορετικές διαφημιστικές εταιρίες να κάνουν ένα

δοκιμαστικό σποτ για τα προϊόντα της, η κάθε μια ξεχωριστά. Οι τρεις παραπάνω δημιούργησαν τα καλύτερα και γι' αυτό τις επέλεξε η MISKO.

Η BBDO δημιουργήθηκε το 1989 ύστερα απ' την εξαγορά της ΙΚΩΝ (Δ.Ε.) έχει αναλάβει τη διαφήμιση των μακαρονιών της MISKO (Με την επωνυμία: 20; εκατ. Σπαγγέτι 9 εκατ., Extra Fino: 12 εκατ.). Οι δυο διαφημίσεις σκηνοθετήθηκαν από τον μεγάλο σκηνοθέτη τον Πάνο Πανουσόπουλο που ήταν απαίτηση της MISKO. Και την άλλη ο Παναγιωτόπουλος. Η ΛΕΟΥΣΗΣ Ι.Ν. έχει αναλάβει την διαφήμιση των προϊόντων της Barilla με την ιδιότητα του media shops. Και αυτό γιατί

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Απ' όλα όσα αναφέραμε παραπάνω , συμπεραίνουμε ότι ο ιδρυτής της MISKO , ο κ. Μαντζίκας είναι ένας άνθρωπος διορατικός και αυτό το διαπιστώνουμε από την όλη πορεία της επιχ/σης. Πριν από πολλά χρόνια είχε προβλέψει ότι από τη δεκαετία του '80 και μετά . ο ανταγωνισμός θα ήταν αρκετά μεγάλος και επικίνδυνος και όπως συνέβη.

Έχει επιχειρηματικό μυαλό και αυτό το επιβεβαιώνει με το να ενσωματώσει τη MISKO με τη Barilla. Για να μπορέσει να αντιμετωπίσει η επιχ/ση τον ανταγωνισμό και να διατηρήσει την πρώτη θέση της εκμεταλλεύθηκε την ευκαιρία που της έδωσε η Barilla . Ο συνδυασμός μιας πολυεθνικής με τη MISKO δημιούργησε μια επιχ/ση κολοσσό. Αυτό θεωρείται ως *avantage* γιατί καμία ανταγωνιστική της επιχ/ση δεν μπορεί να της «αρπάξει» κομμάτι από το ποσοστό στη μερίδα αγοράς αλλά και ούτε να απειλήσει την θέση της .

Ο ιδρυτής της MISKO διέπρεψε και στο διαφημιστικό τομέα.

Αυτό φαίνεται από την πρώτη κιόλας διαφήμιση του όπου ήταν ο κύριος εμπνευστής της ιδέας . Από την επιτυχία της διαφήμισης αυτής διαπίστωσε ότι η καλύτερη στρατηγική που 'επρεπε να εφαρμόσει ήταν να διαθέσει μεγάλα χρηματικά ποσά για μια διαφήμιση αρκεί να ήταν αποτελεσματική παρά να δημιουργεί φτηνές και πολλές διαφημίσεις . Το μόνο που μπορούμε να προτείνουμε είναι , να διατηρήσει την πολιτική που εφαρμόζει στο διαφημιστικό τομέα και γενικότερα στο τμήμα marketing

.Να μην πανικοβληθεί και παρασυρθεί από την ανταγωνιστικότητα . Να δημιουργεί προϊόντα με τέτοια ποιότητα που να είναι προσεγγμένα στις προτιμήσεις του καταναλωτή και να διαφημίζει με τετοιό σεβασμό χωρίς να τους θίγει επιβάλλοντας τα.

3. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ Π. Γ. ΝΙΚΑ ΑΒΕ

II. Ιστορικό - Αντικείμενο - Εξαγωγές - Ανταγωνισμός

Η ΝΙΚΑΣ ΑΒΕ» είναι ένας από τους σημαντικότερους φίλους που ασχολούνται με την παραγωγή κρέατος, αλλαντικών, τυριών, και κρασιών (εισαγωγή) στην Ελλάδα. Ιδρύθηκε το 1967, με έδρα την Αθήνα από τον Π.Γ. ΝΙΚΑ, ο οποίος είχε σαν όραμα την δυναμική είσοδο της εταιρίας στην παραγωγή και εμπορία κρέατος. Με βασικά εφόδια την ποιότητα, το σωστό service και τη συνεχή παρακολούθηση των τεχνολογικών εξελίξεων, σύντομα γιγαντοποιήθηκε και μετασχηματίσθηκε σε μια ιδιαίτερη εύρωστη μονάδα με σημαντική θέση στην εγχώρια αγορά. Ο Π.Γ. ΝΙΚΑΣ είναι επίσης ιδιοκτήτης της άδειας Franchise, για τα εστιατόρια Wendy's, τα οποία λειτουργούν ως επιχ/ση ξεχωριστή, από τον κύριο όμιλο εταιριών.

Το εργοστάσιο της ΝΙΚΑΣ λειτουργεί στο Περιστέρι του νομού Αττικής του οποίου η αρχική δαπάνη κόστισε γύρω στα 8 δισ. δρχ. και απασχολεί 170 άτομα. Πρόσφατα δημιουργήθηκε το καινούριο εργοστάσιο στην περιοχή του Αγίου Στεφάνου και στο οποίο θα μεταφερθεί το μεγαλύτερο ποσοστό της παραγωγής του εργοστασίου που βρίσκεται στο Περιστέρι. Η εταιρία επένδυσε 2.500 δισ. δρχ. από τα οποία τα 362 εκατ. έχουν χορηγηθεί από την ΕΟΚ, και έχει προβλεφθεί ότι αυτό το εργοστάσιο θα τριπλασιάσει την παραγωγή σε 25.000 τόνους ετησίως. Η ΝΙΚΑΣ διαθέτει επίσης δυο εργοστάσια στη Θεσ/νίκη και Σπάρτη. Εκεί παράγονται μερικές τοπικές σπεσιαλιτέ, αλλά κυρίως ασχολούνται με την διανομή η οποία γίνεται απευθείας χωρίς μεσάζοντες - χονδρεμπόρους σε 7.000 καταστήματα λιανικής πώλησης. Επίσης διαθέτει δυο υποκαταστήματα στο Ηράκλειο της Κρήτης και στην Κω του νομού Δωδεκανήσου, μέσω του οποίου τροφοδοτούνται τα σημεία πώλησης

του νομού. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι στα δυο χρόνια λειτουργίας του υποκαταστήματος της Κω, οι πωλήσεις έφτασαν τα 2 δισ. δρχ. από τα οποία το 1 δισ. δρχ. προέρχεται μόνο από το νησί Κω.

Οι μηχανολογικές εγκαταστάσεις αφορούν τον εξοπλισμό του σφαγείου, της επεξεργασίας παραπροϊόντων, της αποστείρωσης και του τεμαχισμού του κρέατος, της γραμμής παραγωγής αλλαντικών, κονσέρβας, ζαμπόν, καπνιστών κρεάτων, τυποποίησης και συσκευασίας αλλαντικών. Επίσης υπάρχουν βοηθητικές μηχανολογικές εγκαταστάσεις όπως: Ψυκτικοί θάλαμοι, θάλαμοι συντήρησης, τμήμα ποιοτικού ελέγχου και συνεργείο επισκευών. Ο μηχανολογικός εξοπλισμός που χρησιμοποιεί η εταιρεία είναι εισαγόμενες διότι δεν μπορούν να φτιαχτούν στην Ελλάδα τέτοια μηχανήματα. Η ετήσια παραγωγή του εργοστασίου είναι 7.000 τόνους ετησίως. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι πωλήσεις ξεπέρασαν τα 12,2 δισ. δρχ. το 1993 με κέρδη 1,5 δισ. δρχ. έναντι του 1992 που ήταν 11,6 δισ. δρχ. με 1,3 καθαρά κέρδη. Επίσης η ΝΙΚΑΣ στο νομό Αττικής κατέχει το 60% επί των πωλήσεων και το 20% σε όλη την Ελλάδα.

Το αντικείμενο απασχόλησης της βιομηχανίας είναι η επεξεργασία κρέατος, η παραγωγή αλλαντικών, η παραγωγή ημιέτοιμων γευμάτων κρέατος, η παραγωγή τυριών και σαλατών, η εισαγωγή κρασιών και η εμπορία αυτών. Παράλληλα η ΝΙΚΑΣ στο άμεσο μέλλον θα παράγει και έτοιμες πίτσες. Η ποικιλία των παραγόμενων προϊόντων είναι εκπληκτική και περιλαμβάνει μορταδέλες, πάριζες, λουκάνικα βραστά και ημίξερα, βραστά σαλάμια, καπνιστά κρέατα, σαλάμια αέρος (που είναι δικής της κατασκευής), κονσέρβες, σαλάτες, τυριά, κρασιά (τα οποία εισάγει). Τις πρώτες ύλες για την παραγωγή των προϊόντων της, τις προμηθεύεται από την ελληνική αγορά. Με όλα αυτά τα προϊόντα η ΝΙΚΑΣ έχει κατακτήσει και εμπλουτίσει την ελληνική αγορά και παράλληλα έχει ξεκινήσει με πολύ καλές προοπτικές έναν αγώνα εισόδου σε νέες αγορές, όπως της Γιουγκοσλαβίας, της Βουλγαρίας της Αλβανίας, των Σκοπίων, και προς τις χώρες της ΕΟΚ. Οι εξαγωγές αυτές γίνονται από το εργοστάσιο της Θεσ/νίκης. Ενώ έχει ιδρύσει θυγατρικές στη Γερμανία, Αγγλία και Ισπανία. Θα πρέπει επίσης να τονιστεί η συνεργασία της ΝΙΚΑΣ, με την πολυεθνική «HAAGEN DAZS» που ανήκει στον όμιλο CRAD MET., διότι θεώρησε ότι η ελληνική αγορά παρουσιάζει ενδιαφέρον γιατί οι καταναλωτές έχουν υψηλές ποιοτικές απαιτήσεις και διαθέτουν το

απαραίτητο εισόδημα ώστε να αγοράζουν τα παγωτά της εταιρίας τα οποία θα είναι πολυτελείας. Θα πωλούνται από συγκεκριμένα καταστήματα που θα φέρουν την επωνυμία «HAAGEN DAZS». Η «HAAGEN DAZS» αρχικά μη θέλοντας να ρισκάρει τη δημιουργία αυτής της μονάδας στην Ελλάδα, χωρίς προηγουμένως να γνωρίζει το πως θα δεχθεί ο Έλληνας καταναλωτής τα προϊόντα της θεώρησε απαραίτητη την εισαγωγική της δραστηριότητα μέσω της «Π.Γ. ΝΙΚΑΣ».

Όσον αφορά την οργανωτική διάθρωση της επιχ/σης θα πρέπει να πούμε ότι τις διευθυντικές αρμοδιότητες έχει αναλάβει ο ίδιος ο ιδιοκτήτης Π.Γ. ΝΙΚΑΣ, ενώ στη συνέχεια ακολουθούν τα εξής τμήματα:

- Επιτελείο Πωλήσεων
- οικονομικό
- Παραγωγής
- Διεκπεραίωσης

ΜΕΡΙΔΙΑ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΒΑΣΕΙ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΠΙΤΤΑ

Στην Ελλάδα υπάρχουν 35 με 40 επιχ/σεις αλλαντικών αλλά μερικές μόνο από αυτές έχουν ορισμένα ικανοποιητικά μέχρι αρκετά καλά κέρδη. Αυτές οι επιχειρήσεις μπορούν να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις του κλάδου αλλά και συγχρόνως μπορούν να είναι ανταγωνίσιμες.

Αξίζει να αναφέρουμε την επιχείρηση ΝΙΚΑΣ η οποία έχει το μεγαλύτερο μερίδιο στον κλάδο της αλλαντοβιομηχανίας και όπου το ποσοστό της φθάνει το 22,35%. Η εταιρία ΘΡΑΚΗ έχει ποσοστό που φθάνει το 8,03%. Η εταιρία αυτή κατέχει το 7,01% του κλάδου. Η αλλαντοβιομηχανία Β.Ι.Κ.Η. κατέχει ποσοστό που ανέρχεται

στο 6,99%. Η εταιρία KRESSER έχει ποσοστό που φθάνει το 6,63%. Η εταιρία ΒΕΚΚΑ κατέχει ποσοστό 3,83%. Η αλλαντοβιομηχανία KARNA κατέχει ποσοστό το οποίο φθάνει το 5,77%.

Για τις υπόλοιπες αλλαντοβιομηχανίες του κλάδου ακολουθεί αναλυτικός πίνακας με τα μερίδια τους στην ελληνική αγορά.

III. Η διαφημιστική δραστηριότητα της Π.Γ. ΝΙΚΑΣ

Η «Π.Γ. ΝΙΚΑΣ» άρχισε τη διαφημιστική της καμπάνια από το 1977, μέσω του ραδιοφώνου, αλλά ήταν μικρής εμβέλειας διότι τα μηνύματά της εκπέμπονταν από τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς του Περιστερίου. Αργότερα και συγκεκριμένα το 1983 έκανε την πρώτη της τηλεοπτική διαφήμιση, αφού πλέον έχει γίνει γνωστή στο νομό Αττικής και θέλησε να γνωστοποιήσει τα προϊόντα της και στον υπόλοιπο Ελλαδικό χώρο. Η αρχική της τηλεοπτική διαφήμιση είχε επιτυχία παρά το γεγονός ότι τότε άρχισε η τηλεόραση να αποτελεί το κυρίαρχο μέσο για να προβάλλει κανείς τα προϊόντα του. Αν και όλες οι αλλαντοβιομηχανίες πρόβαλαν τα προϊόντα τους μέσω αυτής και δημιουργούσαν ένα καταιγισμό από διαφημίσεις αλλαντικών, η ΝΙΚΑΣ κατάφερε με τον τρόπο της να την ξεχωρίσει ο καταναλωτής. Δημιούργησε διαφημιστικά σποτς τα οποία είχαν τέτοια σλόγκαν που είχαν τη δύναμη να της προσδίδουν επώνυμο όνομα. Η αφορμή που δόθηκε στην επιχ/ση να χρησιμοποιήσει το γνωστό σλόγκαν : «Να δω αν είναι ΝΙΚΑΣ», ήταν τα παράπονα που έγιναν από την πλευρά των καταναλωτών ότι όταν πήγαιναν να αγοράσουν τα προϊόντα ΝΙΚΑΣ, οι καταστηματάρχες τους δίνανε κάποιο άλλο προϊόν. Με αυτήν την ατάκα η επιχ/ση προσδιόρισε στους ΠΕΛΑΤΕΣ - ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ τον τρόπο με τον οποίο θα ζητάνε το προϊόν της όταν πάνε να το αγοράσουν. Στη διαφήμιση αυτή, χρησιμοποίησε έναν νεαρό που ενώ πήγαινε σε ένα πρατήριο τροφίμων, κατά τη διαδρομή σκεφτόταν πως θα αντιδράσει στην περίπτωση που θα του δώσουν τη συγκεκριμένη μάρκα. Γι' αυτό όταν φθάνει εκεί την ατάκα «Αν δεν μου δώσεις ΝΙΚΑΣ, δεν παίρνω τίποτα». Και ο εκφωνητής στο τέλος της διαφήμισης το επιβεβαιώνει με το σλόγκαν που αναγράφεται στην οθόνη «βλέπεις ΝΙΚΑΣ είναι καλό».

Επίσης για τον ίδιο λόγο η ΝΙΚΑΣ θεώρησε σημαντικό να δαπανήσει μεγάλα ποσά στο merchandising του Σούπερ Μάρκετ. Νοίκιασε ένα εμφανές σημείο στο ράφι του ψυγείου για να μπορεί ο καταναλωτής να το βρίσκει εύκολα.

Ακόμα δημιούργησε διαφημίσεις που δίνουν έμφαση στην ποιότητα του προϊόντος. Πρόκειται για τη διαφήμιση με τα ΛΟΥΚΑΝΙΚΑ. Σ' αυτή προβάλλει λαχταριστά ψητά λουκάνικα, και για να δείξει την ποιότητα και τη νοστιμιά τους ακούγεται η φωνή μιας κοπέλας που μοιράζει τα λουκάνικα με παμπόνηρο τρόπο. Και γι' αυτό το τέλος του διαφημιστικού σποτ συνοδεύεται από μια ατάκα «Η παμπόνηρη γεύση». Η διαφήμιση αυτή κόστισε 36 εκατ. δρχ.

Μια άλλη διαφήμιση που έκανε πρόσφατα αφορούσε τα νέα της προϊόντα «σαλάτες» και κόστισε 8 εκ. δρχ. Μ' αυτή γνωστοποιεί στους καταναλωτές ότι στην γκάμα των προϊόντων της προστίθενται ένα νέο προϊόν που ενώ παρέχει την ίδια ποιότητα με τα άλλα, διατηρεί όλη της τη γεύση, χωρίς να παχαίνει.

Βασική αρχή της ΝΙΚΑΣ είναι να κάνει ομαδική διαφήμιση των προϊόντων της (corporate). Παρά το ότι διαφημίζει κάποια προϊόντα μεμονωμένα και τα οποία είναι «ονόματα ατού», επιδιώκει συγχρόνως τη διαφήμιση corporate για να υπενθυμίσει στον καταναλωτή και την ύπαρξη των άλλων προϊόντων της.

Η ΝΙΚΑΣ χρησιμοποιεί ως μέσα προβολής των προϊόντων της, την τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Στην τηλεόραση φροντίζει πάντα να διαφημίζεται σε περιόδους που δεν υπάρχει μεγάλη διαφημιστική ανταγωνιστικότητα, για να μην συγχέουν οι καταναλωτές τα προϊόντα της με εκείνα των ανταγωνιστών, επίσης προτιμάει να εκπέμπονται τα μηνύματά της σε εκπομπές μεγάλης ακροαματικότητας. Όσον αφορά το ραδιόφωνο, τα διαφημίζει σε πρωινές ραδιοφωνικές εκπομπές, που οι ακροατές τους είναι κυρίως νοικοκυρές.

Μια άλλη μεγάλη και σπουδαία διαφημιστική ενέργεια της ΝΙΚΑΣ, ήταν το Spot sponsorship. Έγινε αθλητικός χορηγός της ομάδας μπάσκετ του Περιστερίου. Ήταν από τους πρώτους στο είδος αυτού του sponsorship. Έχει αναλάβει όλα τα έξοδα της ομάδας (ενδυμασία, ταξιδιωτικά, εκδηλώσεις). Μ' αυτή την κίνηση άγγιξε το αδύνατο

σημείο των κατοίκων της περιοχής, τους ευαισθητοποίησε με το ενδιαφέρον που έδειξε στην ομάδα τους και κατάφερε τα προϊόντα της να αποτελέσουν την κύρια προτίμηση των καταναλωτών της. Με αντάλλαγμα άλλων αυτών, να τοποθετείται η φήμη της πριν το όνομα της ομάδας και στις φανέλες των αθλητών. Επίσης έχουν δημιουργηθεί παιδικές ομάδες μπάσκετ των οποίων τα μικροέξοδα έχει αναλάβει η ΝΙΚΑΣ.

Όσον αφορά τις ανταγωνιστικές εταιρίες, η ΝΙΚΑΣ τις χωρίζει σε δυο κατηγορίες, τις διαφημιστικές και τις ποιοτικές. Από τη μια είναι εκείνες που διαθέτουν υψηλή ποιότητα και από την άλλη, είναι εκείνες που ασκούν έντονη διαφημιστική δράση. Μια από τις κυριότερες είναι η αλλαντοβιομηχανία «ΘΡΑΚΗ» που καταφέρνει να συνδυάζει και τα δυο.

Ένα άλλο επίσης σημαντικό χαρακτηριστικό της ΝΙΚΑΣ στο διαφημιστικό ανταγωνισμό, είναι το ότι, όταν θέλει να δημιουργήσει ένα σποτ λαμβάνει υπόψη της και το ήδη υπάρχον της ανταγωνιστικής εταιρίας. Δηλαδή επισημαίνει τα ευαίσθητα σημεία αυτής αντιπαραθέτοντας με το να κάνει πλεονέκτημά της το μειονέκτημα της άλλης.

Παρόλα αυτά οι ανταγωνιστικές διαφημιστικές της ανησυχίες δεν είναι τόσο μεγάλες, διότι έχει το προνόμιο να κατέχει την πρώτη θέση, με μεγάλο ποσοστό διαφοράς από τις άλλες.

V. Διαφημιστικές εταιρίες

Οι δυο διαφημιστικές εταιρίες στις οποίες διαφημίζεται η ΝΙΚΑΣ, είναι η I.N. ΛΕΟΥΣΗΣ και η LEO BURNETT. Η LEO BURNETT εμφανίζεται το 1977 ως μικρή διαφημιστική εταιρία και από το 1985 με την συγχώνευση της EUROPE έγινε μια από τις μεγαλύτερες διαφημιστικές εταιρίες που υπάρχουν σήμερα στην Ελλάδα. Στον κύκλο εργασιών περιλαμβάνει διαφημίσεις προϊόντων μεγάλων ελληνικών βιομηχανιών. Μια από αυτές είναι και η ΝΙΚΑΣ που άρχισε τη συνεργασία της εδώ και

ένα χρόνο με τα ΛΟΥΚΑΝΙΚΑ, στη συνέχεια ανέλαβε άλλες δώδεκα διαφημίσεις μεταξύ των οποίων είναι και οι σαλάτες.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Συμπεραίνουμε ότι η ΝΙΚΑΣ , παρότι ξεκίνησε σαν μια μικρή τοπική επιχείρηση κατάφερε μέσα σ'αυτά τα χρόνια της πορείας της , να ξεχωρίσει με την άριστη ποιότητα των προϊόντων της, μέσα στην Ελληνική αγορά αλλαντικών παρά το ότι υπάρχει μεγάλη πληθώρα ελληνικών αλλαντοβιομηχανιών , έντονη εισαγωγική δραστηριότητα και αρχική υποβάθμιση του κλάδου. Αυτό οφείλεται στο ότι στήριξε την επιχ/ση σε θεμέλια σύγχρονου τεχνολογικού εξοπλισμού , στη σωστή στρατηγική διοίκησης και του Μαρκετινγκ (προώθηση , διαφήμιση).

Έχει διαπιστωθεί ότι η ΝΙΚΑΣ έχει καταφέρει να ανταπεξέλθει στις υποχρεώσεις της απέναντι στην αγορά , με το καλύτερο τρόπο και το μόνο που μπορούμε να προτείνουμε είναι να διατηρήσει το ύψος της στρατηγικής της σε κάθε τομέα , είτε αυτό είναι διαφήμιση , είτε είναι δημόσιες σχέσεις.

Καββαδίας Ο.Ε.

Ιστορικό - Αντικείμενο - Ανταγωνισμός

Η εταιρία ιδρύθηκε από τον Δημήτριο Καββαδία αρτοποιό το 1953 και στην αρχή παρήγαγε μόνο φύλλο κρούστας.

Σήμερα συνεχίζει έχοντας επεκτείνει τις δραστηριότητες της με γενικό Δ/ντή τον ιδιοκτήτη της Γεράσιμο Καββαδία.

Το 1990 μεταφέρεται στην Περιβόλα Πατρών σ' ένα χώρο 700m ο οποίος είναι απαραίτητος για τη σωστή και ικανή παραγωγή των προϊόντων.

Βασικό προϊόν της επιχείρησης είναι το παραδοσιακό φύλλο κρούστας. Ένα προϊόν το οποίο τα τελευταία 40 χρόνια πέρασε αρκετά στάδια εξέλιξης όσον αφορά την παραγωγή του από τους ίδιους τους βιοτέχνες πανελλαδικά.

Παράγει το μοναδικό τυποποιημένο φύλλο κρούστας στην αγορά ένα προϊόν που τείνει να εξαλειφθεί λόγω της παρουσίας της βιομηχανικής απομίμησής του στις αρχές της δεκαετίας του 1980.

Μιας κατ' όνομα απομίμησης.

Από το 1992 η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα αυξημένης παραγωγής ημερησίως έχει όμως διατηρήσει αλλά και τελειοποιήσει την ποιότητα του προϊόντος λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας στα άλευρα στη χώρα μας αλλά και την πολύχρονη πείρα καθώς και λόγω της ελαχιστοποίησης του χρόνου των δευτερευουσών εργασιών που δρούσαν έως τώρα αρνητικά στην αύξηση της παραγωγής.

Οι εγκαταστάσεις της πρότυπες πανελλαδικά.

Η διαφημιστική δραστηριότητα

Η διαφημιστική δραστηριότητα της εταιρίας Καββαδίας Ο.Ε. είναι μικρής εμβέλειας και κινείται στους εξής τομείς:

1. Αυτοκόλλητα
2. Ραδιόφωνο
3. Γευστικές δοκιμές

Αυτοκόλλητα τα οποία τοποθετούνται σε εισόδους σούπερ μάρκετ και μαγαζιών με είδη τροφίμων.

Ραδιόφωνο : έχει παράγει τρία σποτς τα οποία μεταδίδονται σε τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς.

Γευστικές δοκιμές: σε σούπερ μάρκετ.

Ανταγωνισμός

Η εταιρία Καββαδίας Ο.Ε. έχει ανταγωνίστριες εταιρίες όλες τις εταιρίες παραγωγής - βιομηχανικά επεξεργασμένου φύλλου, ο ίδιος όμως σαν κύρια ανταγωνίστρια εταιρία θεωρεί την εταιρία «Κανάκι»

Σε τοπικό επίπεδο ανταπεξέρχεται τον ανταγωνισμό κατέχοντας το 40% των πωλήσεων.

Τα κύρια στοιχεία που προβάλλει έναντι των άλλων εταιριών είναι ότι το προϊόν πανελλαδικά που είναι χειροποίητο και για τη δημιουργία του χρησιμοποιούνται αγνά υλικά.

Τα προϊόντα της εταιρίας αποστέλλονται στην Αθήνα (σε δώδεκα καταστήματα) στην Ιθάκη, στο Μεσολόγγι και στο Αίγιο.

Το 1990 με συστάσεις της εταιρίας ALCO μετά από κάποια έρευνα αγοράς προχώρησε σε αλλαγές στην συσκευασία. Με σημαντικότερη αλλαγή την αναγραφή της επωνυμίας στην συσκευασία των προϊόντων.

Διαφημιστρια Εταιρία

Η διαφημιστική δραστηριότητα της εταιρίας Καββαδίας γίνεται μέσω του διαφημιστικού γραφείου «ΕΜΦΑΣΙΣ» το οποίο δημιουργήθηκε το 1984 από τον κ. Κ. Καραγιάννη.

Πρόκειται για το πρώτο διαφημιστικό γραφείο που έκανε δημιουργική καταχώρηση σε εφημερίδα και γιγαντοαφίσα για λογαριασμό πελάτη σε τοπικό επίπεδο αλλά και σε επίπεδο επαρχίας.

Διατηρεί δε συνεργασία με μεγάλες διαφημιστικές εταιρίες όπως οι ALCO, ΑΛΜΑ, ΓΡΑΜΜΗ ΕΠΕ.

Είναι δε αυτή που έχει αναλάβει για την εταιρία καββαδίας την δημιουργία προωθητικού υλικού (αφίσες, φυλλάδια) και καταχωρήσει σε τοπικό.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η εταιρεία Καββαδία είναι μια πρότυπη εταιρεία στο είδος της . Αποτελεί ως εκ τούτου πηγή πλούτου και διαφήμισης της περιοχής μας . Για να έχουμε όμως καλύτερα δυνατά αποτελέσματα θα πρέπει να γίνει μια πιο οργανωμένη και συγκροτημένη οργάνωση της εταιρείας . Να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στον τομέα της διαφήμισης και σιγά -σιγά να ξεπεράσει τα γεωγραφικά όρια της περιοχής .

Ετσι η εταιρεία θα μπορέσει να αναπτύξει την δραστηριότητα της σαν μια εταιρεία μοναδική στο είδος της . Θα πρέπει όμως να ελαχιστοποιηθούν οι αρνητικοί χρόνοι να αυξηθεί η παραγωγικότητα , να μειώσει το κόστος και να μπορεί να ανταγωνισθεί τα άλλα παρόμοια προϊόντα

5. Επιχείρηση ΕΒΓΑ ΑΕ

Ιστορικό - Αντικείμενο - Εξαγωγές - Αντικείμενο

Η εταιρία ΕΒΓΑ ΑΕ ιδρύθηκε το 1934 από τους ΑΦΟΙ ΤΣΟΥΡΑΠΑ με αμερικάνικα κεφάλαια. Το 1935 αρχίζει να βγάζει τα πρώτα της προϊόντα, το δε 1936 τα πρώτα παγωτά.

Το 1941 η ΕΒΓΑ πρώτη στην αγορά παστεριώνει το γάλα το οποίο διανέμεται με ευθύνη του Ερυθρού Σταυρού.

Το 1945 το εργοστάσιό της λειτουργεί πάλι.

Το 1950 εγκαινιάζει το καινούριο εργοστάσιό της, η βιομηχανία λειτουργεί πλέον ε 12.500m.

Το 1953 η ΕΒΓΑ πρώτη στην Ελλάδα που κάνει πλαστική συσκευασία στα γιαούρτια και στα παγωτά.

Το 1964 πρώτη η ΕΒΓΑ στην Ελλάδα και από τις πρώτες στην Ευρώπη αντικαθιστά το γυάλινο μπουκάλι γάλακτος με πλαστικό μιας χρήσης.

Το 1971-79 μετά την αγορά της από τον κ. πολίτη εκσυγχρονίζει τις εγκαταστάσεις της επενδύοντας 500 εκατ. δρχ.

Το 1979-88 η ΕΒΓΑ εντάσσεται στον όμιλο Κυριάκου Φιλίππου και κινείται πλέον προς όλα τα μέτωπα.

Το 1991 ξεκινάει την κατάκτηση της Ευρώπης ταυτόχρονα κυκλοφορούν οι χυμοί Refreco.

Το 1953 επενδύει δυναμικά σε εξοπλισμό και υψηλή τεχνολογία.

Το 1994 και τα επόμενα χρόνια είναι καθοριστικά γιατί γίνεται ανασχεδιασμός με σύνθημα «πάντα μπροστά πρώτη» κάνοντας ριζική αναδιάρθρωση σε προσωπικό με μεγαλύτερο βάρος στο marketing και τις πωλήσεις.

Επιλέγουν μηχανήματα πλήρως αυτοματοποιημένα και κάνουν αύξηση κεφαλαίου από 250 εκατ. σε 4 δις αφήνοντας όλα τα κέρδη στην εταιρία να μεγαλώσει.

Γίνονται έτσι πρωτοπόροι σε όλη την Ευρώπη.

Η ΕΒΓΑ είναι από τις λίγες Ελληνικές εταιρίες που έχει τόσο πολλές εξαγωγές σε όλη την Ευρώπη.

Οι εξαγωγές γίνονται μέσω αντιπροσώπου και στις εξής χώρες: Ρουμανία, Αλβανία, Πολωνία, και Ρωσία.

Επίσης δουλεύει φασόν για τις χώρες Ισπανία, Ιταλία, Γερμανία, Βέλγιο, Ολλανδία.

Το κεντρικό της Εργοστάσιο βρίσκεται στην Αθήνα και απασχολεί 200 άτομα.

Το δεύτερο εργοστάσιο είναι στην βιομηχανική περιοχή στην Πάτρα και απασχολεί 100 άτομα.

Από το 1996 έχει αναλάβει την επιχείρηση ο Κύρος Φιλίππου.

Κύριες ανταγωνίστριες εταιρίες είναι ΔΕΛΤΑ και ALGIDA, η ΔΕΛΤΑ βρίσκεται στην αγορά του παγωτού 25 χρόνια και είναι ο κύριος ανταγωνιστής της ΕΒΓΑ τα τελευταία όμως χρόνια η ΕΒΓΑ βρίσκεται σταθερά μπροστά καταλαμβάνοντας το 60% της Ελληνικής αγοράς με ανοδικές τάσεις.

Πριν 15 χρόνια εμφανίστηκε στην αγορά και η ALGIDA η οποία όμως δεν απείλησε ποτέ σοβαρά την πελατεία της ΕΒΓΑ.

Διαφημιστική Δραστηριότητα

Τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται είναι 60% τηλεόραση και 40% τύπος, περιοδικά, και ραδιόφωνο τα τελευταία όμως χρόνια χρησιμοποιείται η κινητή και η υπαίθρια διαφήμιση δηλαδή διαφήμιση στους σταθμούς του μετρό, στα saet-line poster, στα τρόλλευ.

Η εταιρία χρησιμοποιεί τα παραπάνω διαφημιστικά μέσα για ποικίλους λόγους, Όσον αφορά την τηλεόραση από πλευράς θεάματος έχει μια ζωντάνια και αμεσότητα.

Το βασικό όμως μειονέκτημα είναι ότι το διαφημιστικό μήνυμα περνάει γρήγορα με αποτέλεσμα να μην μπορεί να το επεξεργαστεί ο τηλεθεατής. Ακόμη η διαφήμιση στην τηλεόραση πρέπει να γίνεται συχνά με συνέπεια να ανεβαίνει το κόστος που σε τελική ανάλυση το πληρώνει ο πελάτης.

Αντίθετα στο περιοδικό ο κάθε ενδιαφερόμενος έχει τη δυνατότητα επεξεργασίας του διαφημιστικού μηνύματος, παρατηρώντας έτσι αν έχει κάποιες πληροφορίες για ειδικές εκπτώσεις ή ειδικές προσφορές.

Η διαφημιστική εταιρία η οποία έχει αναλάβει την διαφήμιση της ΕΒΓΑ είναι η MIX Production.

Η φιλοσοφία της ΕΒΓΑ είναι ότι δεν μένει πιστή σε κάποια διαφημιστική εταιρία, με την έννοια ότι η διαφημιστική εταιρία μπορεί να της δώσει κάποιες ιδέες για τον σχεδιασμό, πέρα όμως από αυτό η ΕΒΓΑ θα στραφεί και σε άλλες διαφημιστικές εταιρίες για να πάρει ιδέες, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι έχει απορρίψει την πρώτη.

Προσπαθεί δηλαδή να ελίσσεται στον διαφημιστικό χώρο. Πρόκειται για μια επιχείρηση που έχουμε έντονη την επέμβαση του επιχειρηματία στο χώρο της διαφήμισης.

Υπάρχει διαφημιστικό τμήμα τα τελευταία χρόνια και στην ίδια την εταιρία το οποίο είναι δικτυωμένο αρκετά, και συνεργάζεται άμεσα με το τμήμα marketing.

Πρέπει να αναφέρουμε ότι η διαφήμιση συνδέεται με το συμφέρον της επιχείρησης αλλά από μόνη της η διαφήμιση δεν μπορεί να πετύχει το maximum αποτέλεσμα αλλά σε συνδυασμό με τιμή, διανομή και ποιότητα του προϊόντος αυτό που ονομάζουμε marketing mix. Όλα αυτά είναι μια αλυσίδα που όταν λειτουργεί σωστά, τότε μόνο η διαφήμιση συντελεί στην επιτυχία του προϊόντος.

Στην ΕΒΓΑ γίνεται πρώτα μια επισκόπηση της αγοράς ή αλλιώς ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης το οποίο αποτελεί το αφετηριακό σημείο της ανάπτυξης του προγράμματος μάρκετινγκ που αποσκοπεί στην συγκέντρωση, ταξινόμηση και αξιολόγηση πληροφοριών σχετικά με τις «ελεγχόμενες» και «μη ελεγχόμενες» μεταβλητές.

Συγκεκριμένα : 1. Για το προϊόν, ποια είναι τα χαρακτηριστικά που το διαμορφώνουν ποια είναι τα συγκριτικά πλεονεκτήματα απέναντι τα προϊόντα των ανταγωνιστών, σε ποια φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος βρίσκεται.

2. Για τα κανάλια διανομής, ύπαρξη αποκλειστικών αντιπροσώπων - πολιτική που ακολουθείται από τους ανταγωνιστές σε σχέση με τα κανάλια διανομής.

3. Για την προώθηση, ποια τα ιστορικά σημεία της επιχείρησης σχετικά με την διαδικασία της προώθησης αλλά και οι δαπάνες που πραγματοποιήθηκαν.

4. Για την τιμολογιακή πολιτική.

5. Για την αγορά, εξέταση της προοπτικής ανάπτυξης της αγοράς, μερίδιο αγοράς το προϊόντος της επιχείρησης και των ανταγωνιστών, συμπεράσματα από την εφαρμογή της τεχνικής της κατάτμησης της αγοράς και την επιλογή της αγοράς στόχου. Εφ' όσον λοιπόν ολοκληρωθεί το πρόγραμμα μάρκετινγκ, έρχεται η διαφήμιση ως μέσο προώθησης για να πετύχει το maximum αποτέλεσμα.

Τα διαφημιστικά μηνύματα της ΕΒΓΑ μεταδίδονται από όλους τους τηλεοπτικούς σταθμούς και τους τοπικούς σε όλη την Ελλάδα και παρ' ότι το προϊόν δεν προσφέρεται όλες τις εποχές η διαφήμιση του ξεκινά πριν τη διάθεσή τους στην αγορά.

Μεταδίδεται επίσης και από 289 ραδιοσταθμούς σε όλη την Ελλάδα..

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ακολουθώντας την διαδρομή της εταιρείας ΕΒΓΑ από την ίδρυσή της διαπιστώνουμε ότι πρόκειται για μια εταιρεία η οποία συνεχώς εξελίσσεται αναπτύσσεται και εκσυγχρονίζεται . Ετσι γίνεται πρωτοπόρος σ'όλη την Ευρώπη παρά το μεγάλο ανταγωνισμό που αντιμετωπίζει από άλλες εταιρείες . Για να μπορέσει όμως η ΕΒΓΑ να διατηρήσει την πρωτιά στην αγορά θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτική σε κάθε της κίνηση. Τα προϊόντα της πρέπει με κάθε τρόπο να είναι φρέσκα, ποιοτικά στην ανώτερη βαθμίδα και με το δυνατό χαμηλότερο κόστος ώστε να μπορεί και ο ασθενέστερα οικονομικά άνθρωπος να τα απολαμβάνει . Ο συνεχής τεχνικός εκσυγχρονισμός η μεγιστη τροφοδοσία και η προσεγμένη διαφήμιση μπορούν να την βοηθήσουν να αντέξει τον ανταγωνισμό και να επεκτείνει τις δραστηριοτητές της.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1. Η ανάπτυξη της επιχειρήσεως (R. Ravel)**
- 2. Πως να λανσάρετε ένα νέο προϊόν (R. Leduc)**
- 3. Σύγχρονος τεχνική της πωλήσεως: εκπαίδευση ομάδων πωλήσεως (Bernard Krief)**
- 4. Το Μάρκετινγκ εις την υπηρεσίαν του καταναλωτού (J. Ziller)**
- 5. Ο Επιχειρηματίας και η επιχειρηματική πρόβλεψις (E. Schmill)**
- 6. Πολιτική προωθήσεως των πωλήσεων (R. Ravel)**
- 7. Η Διαφήμισις (μέθοδος και τεχνική) (R. Leduc)**
- 8. Ερευνα αγοράς (Y. Fournis)**
- 9. Αρχές Διοικήσεως (Αντώνη Ν. Κονταράτου)**

