

2 - (Προσωπικά)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ : «Η διαφημιστική καμπάνια της Coca-Cola τα τελευταία 5 χρόνια και η συμβολή της διαφήμισης στην προώθηση των πωλήσεων»



Βάσια Ζούκη
Όλγα Ζορμπά
Βασίλης Μπαλαμάτσιας

Τ.Ε.Ι. Πάτρας

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	6791
----------------------	------

Τ.Ε.Ι. Πάτρας
Τμήμα λογιστικής
Σεπτέμβριος 2001

Εισαγωγή

Η εργασία αυτή αποτελεί μια προσπάθεια των σπουδαστών να μπορέσουν να παρουσιάσουν την διαφήμιση και την διαφημιστική καμπάνια γενικότερα της Coca- Cola, αλλά και παρουσίαση της εταιρείας που εμφιαλώνει την Coca- Cola στην Ελλάδα η οποία είναι η 3E (Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως).

Στην εργασία θα αναπτυχθούν διάφορα θέματα όπως:

1. αναφορά στον κλάδο των αναψυκτικών,
2. αναφορά στην 3E,
3. μέσα διαφήμισης που χρησιμοποίησε η Coca- Cola για να προβάλλει το προϊόν της,
4. μέσα προώθησής του
5. διαφήμιση και πωλήσεις
6. merchanding
7. Παραγωγή και συσκευασία Coca- Cola, κ.α.

Συγκεκριμένα:

α) Στο πρώτο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν γενικά στοιχεία με το πως ξεκίνησε η Coca- Cola, πως εμφιαλώνει το προϊόν, τι υλικά χρησιμοποιεί κ.α.

β) Στο δεύτερο κεφάλαιο θα αναπτυχθούν θέματα διαφήμισης της Coca- Cola, των μέσων που χρησιμοποίησε, Coca- Cola και Internet, budget διαφήμισης κ.α.

γ) Στο τρίτο κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με την προώθηση του προϊόντος, το merchanding, το ιδανικό κατάστημα κ.α.

δ) Στο τέταρτο κεφάλαιο θα υπάρχουν θέματα σχετικά με τις πωλήσεις και την διαφήμιση ένω,

ε) στο πέμπτο κεφάλαιο παράγοντες επιρροής της διαφήμισης, ο κλάδος των αναψυκτικών κ.α.

*

Αξίζει να σημειωθεί ότι η εύρεση των στοιχείων που περιέχονται στην πτυχιακή εργασία βασίζεται σε **έρευνες αγοράς** που έγιναν από επιχειρήσεις, **βιβλία μάρκετινγκ**, καθώς και στις ιστοσελίδες της Coca - Cola Company στο **Internet**. Η συλλογή τους ήταν αρκετά δύσκολη εξαιτίας του απορρήτου πολλών δεδομένων, πινάκων και στοιχείων. Ευχαριστούμε όμως τους ανθρώπους της Coca - Cola- 3E για τη βοήθειά τους καθώς και την παροχή του περιοδικού «**Ρεπορτάζ**», περιοδικού της εταιρείας.

*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

1. The Coca - Cola Company

Η Coca - Cola Company είναι μια από τις πολυεθνικές σήμερα επιχειρήσεις που επεξέτειναν τις δραστηριότητες παραγωγής και διανομής των προϊόντων τους σε περισσότερες από μια χώρες, και όχι άδικα, θεωρείται αν όχι η πρώτη, σίγουρα από τις μεγαλύτερες εταιρείες εμφιάλωσης στον κόσμο.

Οι αμερικάνικες εταιρείες εμφανίζονται μετά τον Β΄ παγκόσμιο πόλεμο. Μέχρι τότε η παραγωγική ικανότητα και η απορρόφηση των προϊόντων στην αγορά ήταν μεγάλες, ενώ παράλληλα το εργατικό κόστος παρέμενε σχετικά χαμηλό. Με το τέλος του πολέμου, πολλές αμερικάνικες επιχειρήσεις μεταξύ των και η Coca - Cola Company μπόρεσαν να διαπιστώσουν τα εξής:

1. Το εργατικό κόστος σε πολλές χώρες ήταν πολύ χαμηλότερο απ' όσο στις Η.Π.Α.
2. Το κόστος πρώτων υλών ήταν χαμηλότερο σε άλλες περιοχές εκτός των Η.Π.Α.
3. Υπήρχε αυξημένη ζήτηση για πολλά αγαθά σε αρκετές από τις ξένες αγορές.

Εκτός από τους παραπάνω λόγους, υπήρχε έντονη επιθυμία πολλών πετυχημένων επιχειρήσεων να αναπτυχθούν περισσότερο. Ο νόμος περί μονοπωλίων όμως και τραστ, χρονολογείται από το 1890 στις Η.Π.Α. και είναι ένας από τους λόγους που οι πολυεθνικές επιχειρήσεις είναι αμερικάνικες. Πολλές πετυχημένες επιχειρήσεις, λόγω των εμποδίων που έθετε ο νόμος και τις εμπόδιζε να αναπτυχθούν περαιτέρω μέσα στις Η.Π.Α., δεν είχαν άλλη διέξοδο, παρά μόνο τις ξένες αγορές.

1.1 Πώς ξεκίνησε η Coca - Cola ;

Η διασημότερη γεύση στον κόσμο δημιουργήθηκε σε μια αυλή στην Atlanta της Georgia το 1886. Ο φαρμακοποιός Dr John Styth Pemberton άρχισε να πουλά για πρώτη φορά το προϊόν του στο φαρμακείο Jacob's με την τιμή των 5 σεντς το ποτήρι. Ο συνέταιρός του Frank M. Robinson ονόμασε αυτό το

σκούρο καφέ υγρό, το «μαυροζούμι», όπως το αποκαλούν στην Ελλάδα οι άνθρωποι της 3E, Coca - Cola πιστεύοντας ότι τα δύο C θα βοηθούσαν στη διαφήμισή του και το ανέφερε στο ημερήσιο έντυπο Spenceian, προσθέτοντας τη φράση «Γευστικό και Δροσιστικό».

Έτσι ξεκίνησε η ιστορία της Coca - Cola, μια από τις μεγαλύτερες ιστορίες επιτυχίας παγκοσμίως.

Το 1888 ο έλεγχος της πετυχημένης επιχείρησης πέρασε στα χέρια του επιχειρηματία Asa G. Candler, ο οποίος προέβλεψε τη δυναμικότητα του προϊόντος και έγινε ο μοναδικός ιδιοκτήτης της με αρχικό κεφάλαιο 2.300 δολάρια. Το 1892 δημιουργήθηκε η Coca - Cola Company και μέσα σε τρία μόλις χρόνια σε όλες τις πολιτείες της Αμερικής έπιναν Coca - Cola.

Πολύ σύντομα άρχισε η κίνηση προς την ξένη αγορά με πωλήσεις στον Καναδά και στη Χονολουλού. Το κλειδί για την ευρύτερη αυτή διανομή ήταν η εμφιάλωση.

Η Coca - Cola εμφιαλώθηκε για πρώτη φορά το 1894, αλλά μόνο στις αρχές του 20ού αιώνα δύο επιχειρηματίες από το Tenesse εξασφάλισαν το δικαίωμα να πωλούν στις Ηνωμένες Πολιτείες εμφιαλωμένη Coca - Cola σε μεγάλη κλίμακα.

Ο Asa Candler πίστευε βαθειά στη διαφήμιση και έτσι στο διάστημα της ιδιοκτησίας του μοιράστηκαν αναρίθμητα σουβενίρ και πρωτότυπα αντικείμενα με το λογότυπο της Coca - Cola.

Το 1919 ο Candler πούλησε τα συμφέροντά του στον τραπεζίτη Ernst Woodruff από την Ατλάντα.

Το 1923 ο γιος του τραπεζίτη, Robert Winship Woodruff εξελέγη πρόεδρος της Coca - Cola Company.

Στις δεκαετίες του '20 και του '30, υπό την προεδρία του Robert Woodruff, η Coca - Cola Company εφάρμοσε πολλές νέες μεθόδους διανομής και πώλησης της Coca - Cola, όπως για παράδειγμα το Glascock cooler και το αυτόματο μηχανήμα Dole Master.

Έτσι λοιπόν έφτασε η στιγμή για παγκόσμια εξάπλωση και διανομή με τη δημιουργία της Coca - Cola Export Corporation το 1926, η οποία ήταν υπεύθυνη για την ξένη αγορά. Υπό την ηγεσία του Woodruff πολλές εμπορικές και διαφημιστικές ιδέες έγιναν πράξη και το όραμα για την Coca - Cola ως παγκόσμιο θεσμό έγινε πραγματικότητα.

Ένας από τους βασικούς στόχους του Woodruff ήταν να υπάρχει παγωμένη Coca - Cola πάντα κοντά στους καταναλωτές. Περισσότερα από 5 δισεκατομμύρια μπουκάλια Coca - Cola καταναλώθηκαν από εκατομμύρια στρα-

τευμένους στη διάρκεια του 2ου παγκόσμιου πολέμου, καθιερώνοντας την Coca - Cola σαν σύμβολο φιλίας.

Ακόμα με την εμπλοκή της Αμερικής στο 2ο παγκόσμιο πόλεμο ο Robert Woodruff ανακοίνωσε ότι κάθε μέλος των ενόπλων δυνάμεων θα μπορούσε να απολαύσει ένα μπουκάλι Coca - Cola στην τιμή των 5 σεντς οπουδήποτε και αν βρίσκονταν, όποιο και αν ήταν το κόστος για την εταιρεία να φτάσει ως εκεί.

Ο Woodruff επέμενε στην υψηλή ποιότητα του προϊόντος και της εικόνας του, θεσπίζοντας αυστηρό έλεγχο ποιότητας τόσο της εμφιάλωσης όσο και της διαδικασίας παραγωγής.

1.2 Η Coca - Cola στην Ελλάδα

Η σύγχρονη εποχή των αναψυκτικών στην Ελλάδα άρχισε στις 10 Αυγούστου του 1969. Εκείνη την ημέρα το πρώτο μπουκάλι Coca- Cola, βγήκε από την γραμμή παραγωγής του πρώτου εργοστασίου της Coca- Cola στην Ελλάδα.

Συγκεκριμένα ιδρύεται η **Ελληνική Εταιρεία Εμφιάλωσης Α.Ε.**, γνωστή και ως **3Ε**, που είναι η πρώτη εταιρία στον κλάδο τροφίμων - ποτών. Η 3Ε ανήκοντας τότε στον όμιλο του Τομ Πάππας πήρε από την The Coca- Cola Company τα δικαιώματα εμφιάλωσης για την Ελλάδα του πασίγνωστου αναψυκτικού, που εξακολουθεί ακόμη και σήμερα να είναι ένας μύθος με εκατομμύρια φίλους σε όλο το κόσμο.

Κυκλοφόρησε έτσι το γυάλινο μπουκάλι των 250 ml (η μοναδική μορφή συσκευασίας που κυκλοφόρησε στην Ελλάδα τα πρώτα χρόνια) και το πρώτο εργοστάσιο της Ελληνικής Εταιρείας Εμφιαλώσεως (3ΕΨΙΛΟΝ) στη χώρα μας, με προσωπικό μόλις 315 άτομα. Η περιοχή που κάλυπτε το πρώτο εκείνο εργοστάσιο ήταν ο Νομός Αττικής και τα σημεία πώλησης εκείνη την εποχή, μόνο 12.000.

Στη δεκαετία του 1970 η 3Ε άρχισε να αναπτύσσεται παράγοντας σταδιακά όλα τα διεθνή σήματα του αμερικανικού όμιλου και μεγαλώνοντας την παρουσία της στην αγορά.

Το 1971 παρουσιάστηκε το αναψυκτικό Sprite, ενώ το 1974 παρουσιάστη-

κε η πορτοκαλάδα με το σήμα της Fanta.

Το 1986, λιγα χρόνια αργότερα θα ακολουθήσουν τα αναψυκτικά τύπου Light, Coca- Cola Light και Sprite Light.

Το 1981 η εταιρία άλλαξε ιδιοκτησία και πέρασε σε ελληνικά χέρια και δύο χρόνια αργότερα, το 1983, μπήκε στην αγορά των χυμών με τον χυμό Amita.

Το 1998 ολοκληρώθηκε η ενσωμάτωση της Molino beverages στην 3E, αφού η διαδικασία απόκτησής της είχε αρχίσει το 1997. Έτσι η δραστηριότητα του ομίλου επεκτάθηκε σε 10 χώρες.

Τελευταία στρατηγική κίνηση της 3E ήταν η συγχώνευση της με την Coca- Cola Beverages, η οποία είχε ως αποτέλεσμα την δραστηριότητα του ομίλου σε 22 χώρες και την ένταξη του στους 5 μεγαλύτερους εμφιαλωτές προϊόντων της Coca- Cola Company παγκοσμίως.

Σήμερα μετά από 30 χρόνια συνεχούς εξέλιξης και προόδου, 2.030 άτομα απασχολούνται στα 10 εργοστάσια της ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ που υπάρχουν σε όλη την Ελλάδα (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Αίγιο, Μεσολόγγι, Κέρκυρα, Βόλο, Σχηματάρι, Ρόδο, Κρήτη). Από τα εργοστάσια αυτά και με ένα τεράστιο δίκτυο διανομής, όλα τα προϊόντα της εταιρείας κατευθύνονται προς κάθε γωνιά της πατρίδας μας, ακόμα και την πιο απομονωμένη, από το ορεινότερο χωριό της Ηπείρου έως το μικρότερο λιμανάκι της Κρήτης.

Σε όλα τα εργοστάσια υπάρχουν σύγχρονες εγκαταστάσεις επεξεργασίας αποβλήτων με ταυτόχρονη λήψη μέτρων για τον έλεγχο των εκπομπών αερίων καύσης σε μια προσπάθεια διαφύλαξης του περιβάλλοντος, ενώ όλα έχουν πιστοποιηθεί με το διεθνές πιστοποιητικό ποιότητας ISO 9002.

Στη διάρκεια αυτών των χρόνων, η Coca- Cola και η Coca- Cola Light που κυκλοφόρησαν, κατέκτησαν την πρώτη θέση στην αγορά, όπου κυκλοφορούν σε μια μεγάλη ποικιλία συσκευασιών.

Οι συσκευασίες αυτές είναι:

1. Coca- Cola 250 ml (μπουκάλι)
2. Coca- Cola και Coca- Cola light 330 ml (συσκευασία can)
3. Coca- Cola και Coca- Cola light 500 ml (συσκευασία pet)
4. Coca- Cola και Coca- Cola light 1,5 lt (συσκευασία pet)
5. Coca- Cola και Coca- Cola light 2 lt (συσκευασία pet)



Κλασσική ετικέτα Coca-Cola

*

Η ζήτηση ως προς τις συσκευασίες των αναψυκτικών έχει αλλάξει σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Το γυάλινο μπουκάλι τείνει να εξαφανιστεί και κυριαρχούν το αλουμινένιο κουτί και το μπουκάλι pet του 1,5 lt.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός της μεγιστοποίησης της συσκευασίας των φιαλών pet, που περιέχουν μεγαλύτερες ποσότητες, αλλά σε χαμηλές τιμές, δηλαδή γίνεται μια μορφή προώθησης. Στο πλαίσιο αυτό έχουν κυκλοφορήσει στην αγορά οι συσκευασίες των 2,5 lt, γύρω από τις οποίες μάλιστα διεξάγεται η λεγόμενη «μάχη του ραφιού» ανάμεσα στις εταιρίες, αφού είναι αρκετά συνηθισμένο να προσφέρεται για παράδειγμα η συσκευασία των 2,5 λίτρων στην τιμή των 2 ή του 1,5 λίτρου.

Η υψηλή ποιότητα προϊόντων, η συνεχής έρευνα αγοράς και ο σεβασμός του καταναλωτή, είναι οι βασικοί λόγοι της επιτυχίας της Coca- Cola σ'όλο τον κόσμο και τη χώρα μας.

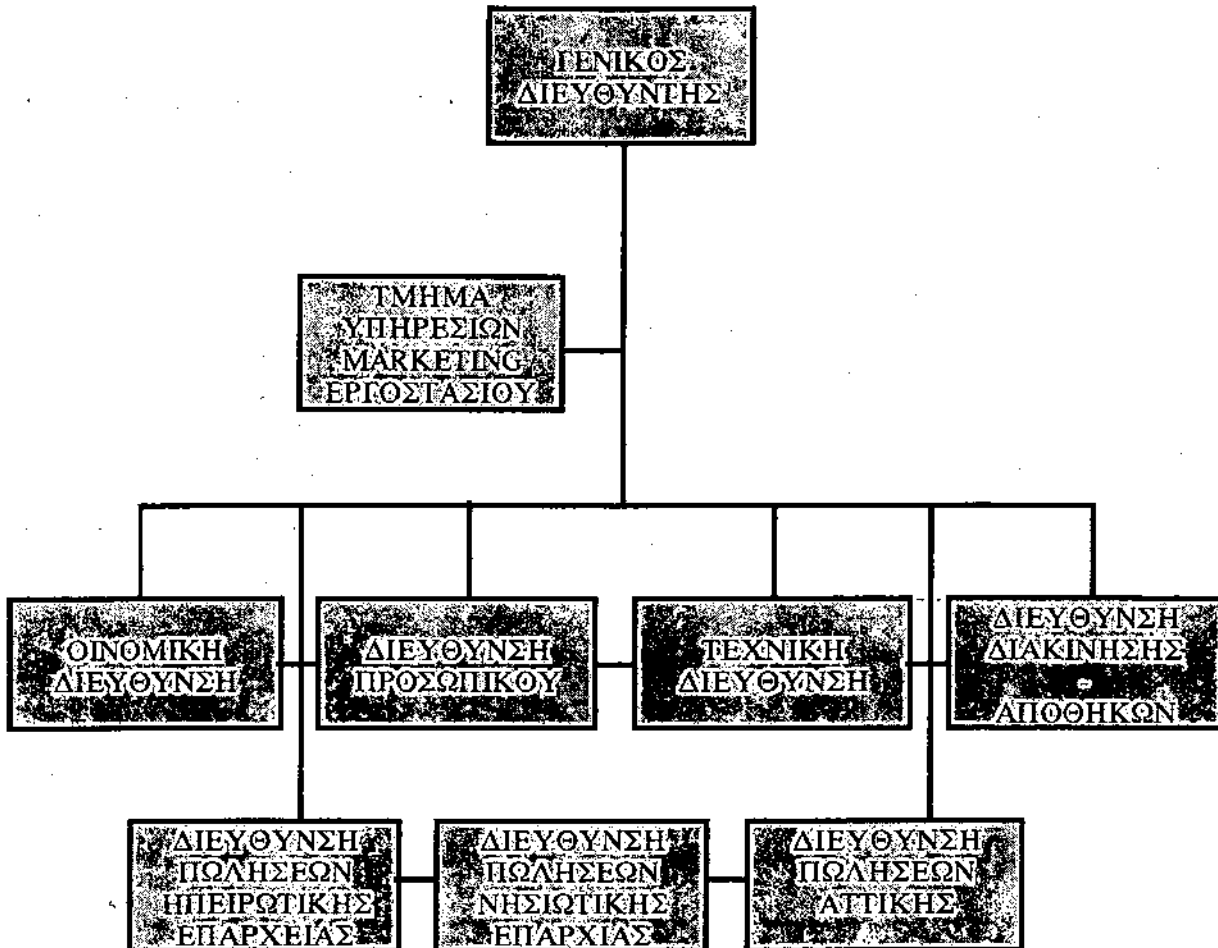
Τα υψηλά στάνταρς ποιότητας είναι απαραίτητη η προϋπόθεση όχι μόνο κατά τη διαδικασία παραγωγής των προϊόντων της Coca- Cola Company, αλλά και σε όλους τους τομείς όπως η παραγωγή, διανομή, merchandising, διαφήμιση, χορηγίες και γενικά κάθε τι που έχει σχέση με τις δραστηριότητες της εταιρείας πρέπει πάντα να καλύπτει τις υψηλότερες προδιαγραφές ποιότητας.

1.3 ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ 3Ε

Ας δούμε τώρα ένα οργανόγραμμα του εργοστασίου των Αθηνών, καθώς και τα καθήκοντα, αλλά και τη σημασία που παίζει κάθε τμήμα. Θα πρέπει να σημειώσουμε ότι η οργανωτική δομή είναι περίπου ίδια και στα άλλα εργοστάσια της Coca- Cola - 3Ε που λειτουργούν στην Ελλάδα.



ΓΕΝΙΚΟ ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΥ ΑΘΗΝΑΣ



ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΘΕΣΕΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Γενικός διευθυντής. Είναι υπεύθυνος για την διοίκηση της επεχειρήσης. Χαράσει την βασική στρατηγική και πολιτική της εταιρείας και καθορίζει τους στόχους και τα λειτουργικά σχέδια για την μελλοντική ανάπτυξη της. Αντιπροσωπεύει την εταιρεία στις σχέσεις της με τους πελάτες και προμηθευτές, καθώς και με εμπορικές και επενδυτικές ομάδες και δημόσιους οργανισμούς.

Διευθυντής Marketing. Είναι υπεύθυνος για όλα τα θέματα που αφορούν

την προώθηση και προβολή των προϊόντων της εταιρίας, για τη σωστή διαχείριση των εμπορικών σημάτων τους καθώς επίσης και την χάραξη της στρατηγικής των προϊόντων και της εταιρείας γενικότερα.

Οικονομικός διευθυντής. Είναι υπεύθυνος για το σύνολο των οικονομικών λειτουργιών της επιχείρησης. Στην άμεση ευθύνη του είναι το λογιστήριο, ο οικονομικός προγραμματισμός και η διαχείριση διαθεσίμων. Επίσης συμβουλεύει τον Γενικό διευθυντή σε πάσης φύσεως οικονομικά θέματα.

Διευθυντής προσωπικού. Είναι υπεύθυνος για όλα τα θέματα που αφορούν το προσωπικό. Προσλήψεις- απολύσεις- αποζημιώσεις- εσωτερικές μετακινήσεις- εκπαίδευση προσωπικού- εφαρμογή ασφαλιστικής και εργατικής νομοθεσίας- δημόσιες σχέσεις- υγιεινή και ασφάλεια- εργασιακές σχέσεις- κοινωνικές εκδηλώσεις.

Διευθυντής πωλήσεων. Κατευθύνει και ελέγχει τις πωλήσεις, καθορίζει τους στόχους, εκπονεί προγράμματα πωλήσεων και χαράσσει την στρατηγική επέκτασης. Προσλαμβάνει, εκπαιδεύει και καθοδηγεί τους προϊστάμενους πωλήσεων και παρακολουθεί την συνολική εικόνα της αγοράς.

Τεχνικός διευθυντής. Είναι υπεύθυνος για την εύρυθμη λειτουργία και την σωστή παραγωγή των προϊόντων με βάση τις προδιαγραφές ποιότητας και το επιθυμητό κόστος. Υπεύθυνος για τον προγραμματισμό και την υλοποίηση των προγραμμάτων της παραγωγής.

Διευθυντής διακίνησης και αποθηκών. Είναι υπεύθυνος για την εύρυθμη λειτουργία της αποθήκης και την σωστή διακίνηση των προϊόντων της εταιρίας. Συνεργάζεται με τις εμπλεκόμενες διευθύνσεις για την διασφάλιση της εκτέλεσης των παραγγελιών, με βάση τις προδιαγραφές ποιότητας και το επιθυμητό κέρδος και σύμφωνα με τις δεσμεύσεις της εταιρίας έναντι των πελατών.

*

Σύμφωνα με τα παραπάνω θα παρατηρήσουμε ότι στο εργοστάσιο της Αθήνας, αλλά και σε κάθε άλλο εργοστάσιο, υπάρχει ξεχωριστό τμήμα που ασχολείται με θέματα *marketing* και διαφήμισης, πράγμα που δείχνει την **χρησιμότητα** του τμήματος **marketing** εξαιτίας των αναγκών των καταναλωτών, την εξιδείκευση της αγοράς, τον ανταγωνισμό και τέλος της δυσκολίας δημιουργίας διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων.

*

"ΑΓΙΕ ΜΟΥ ΒΑΣΙΛΗ, ΦΕΤΟΣ ΘΕΛΩ..."

1½ ΛΙΤΡΟ

ΕΚΔΟΣΗ
2000

Coca-Cola

Σημα Κατατεθέν

Εορταστική ετικέτα Coca-Cola, συσκευασίας 1,5 lt

1.4 Πρώτες ύλες

1. Νερό. Τα αναψυκτικά αποτελούνται κατά το μεγαλύτερο μέρος τους από νερό. Συνεπώς, το νερό παίζει σημαντικό ρόλο στη γεύση του αναψυκτικού. Το νερό που χρησιμοποιείται για την παρασκευή των αναψυκτικών μπορεί να είναι είτε νερό δικτύου υδροδότησης είτε πηγής. Λόγω της σημασίας του ρόλου του, το νερό που χρησιμοποιείται για την παρασκευή των αναψυκτικών πρέπει να ανταποκρίνεται σε αυστηρούς κανόνες ποιότητας. Η νομοθεσία για τα ποτά και τα τρόφιμα απαιτεί το νερό να πληρεί τις νομοθετικές απαιτήσεις.

Το νερό του δικτύου ή το νερό κάποιας πηγής δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί όπως είναι για την παρασκευή των αναψυκτικών. Και οι δύο κατηγορίες υπόκεινται σε διάφορες μορφές επεξεργασίας που σκοπό έχουν να εξαφανίσουν τα μόρια του σιδήρου ή να κάνουν αποσκλήρυνση, απολύμανση και τέλος να εξαφανίσουν τυχόν δυσάρεστες γεύσεις καθώς και την οσμή του χλωρίου.

2. Ζάχαρη και άλλες γλυκαντικές ουσίες. Η ποιότητα ζάχαρης που χρησιμοποιείται στην παρασκευή των αναψυκτικών κυμαίνεται από 8% ως 12%. Ο ρόλος της ζάχαρης είναι κατά κύριο λόγο γευστικός και γλυκαντικός. Η ζάχαρη που συνήθως χρησιμοποιείται στα αναψυκτικά είναι η Saccharose. Ορισμένα προϊόντα περιέχουν, εκτός από Saccharose, και σιρόπι γλυκόζης που είναι άλλωστε και πιο οικονομικό. Η προσθήκη σιροπιού γλυκόζης σε ένα αναψυκτικό είναι απολύτως επιτρεπτή, αρκεί αυτό να αναφέρεται στην ετικέτα του προϊόντος. Η ζάχαρη προσφέρεται με τη μορφή κρυσταλλικής ζάχαρης.

Τα τελευταία χρόνια, τα αναψυκτικά «light» είναι πολύ της μόδας. Δεν περιέχουν καθόλου ζάχαρη, αλλά κάποια άλλα υποκατάστατα, με γλυκαντική ικανότητα έως και 200πλάσια από αυτή της ζάχαρης. Έτσι, χρειάζεται μικρότερη ποσότητα για να επιτευχθεί γεύση ίδια με ενός «παραδοσιακού» αναψυκτικού. Όπως είναι προφανές, τα αναψυκτικά τύπου «light» περιέχουν λιγότερες θερμίδες απ' ό,τι ένα αναψυκτικό με βάση τη ζάχαρη. Ανάμεσα στις γλυκαντικές ουσίες, ενδεικτικά αναφέρουμε την ασπαρτάμη και την ζαχαρίνη, οι οποίες διατίθενται σε μορφή σκόνης και παραδίδονται σε τσουβάλια ή χύμα.

3. Διοξείδιο του άνθρακα. Στην παρασκευή της Coca- Cola χρησιμοποιεί-

ται CO₂ (διοξείδιο του άνθρακα). Ο ρόλος του στα αναψυκτικά είναι σημαντικός, αφού: συμβάλλει στην ικανοποίηση της δίψας, ενισχύει το άρωμα, επιτρέπει τη διατήρηση του προϊόντος για μεγαλύτερο διάστημα.

4. Αρώματα και εκχυλίσματα. Πολλά είναι τα αρώματα που χρησιμοποιούνται στην παρασκευή αναψυκτικών. Τα αρώματα αυτά μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις κατηγορίες:

- 1) τα φυσικά αρώματα,
- 2) τις αρωματικές ουσίες που είναι όμοιες με τα φυσικά αρώματα,
- 3) τα τεχνητά αρώματα.

Τα φυσικά αρώματα είναι αρωματικές ουσίες που προέρχονται από φυσικά προϊόντα. Τα αρώματα που προστίθενται στους χυμούς, στο τόνικ και την Coca-Cola όπως η κινίνη και η καφεΐνη είναι τέτοια παραδείγματα. Τα δυο αυτά προϊόντα δίνουν στα αναψυκτικά την επιθυμητή πικράδα.

5. Πρόσθετα. Τα πρόσθετα είναι οι ουσίες που μπορούν να προστεθούν στα αναψυκτικά σε σχετικά μικρές ποσότητες. Ο σκοπός της προσθήκης των ουσιών αυτών διαφέρει αναλογα με την κατηγορία τους. Τα πιο σημαντικά πρόσθετα είναι:

- χρωστικές ουσίες,
- συντηρητικά,
- μέσα οξίνισης,
- αντιοξειδωτικά,
- σταθεροποιητές.

1.5 Οι πρώτες ύλες στην παραγωγή

Η γεύση και η ποσότητα που περιμένουν οι καταναλωτές ξεκινάει από τα συστατικά που αποτελούν τις πρώτες ύλες.

Τα συστατικά αυτά υφίστανται προσεκτική επεξεργασία και ελέγχονται, έτσι ώστε έτσι ώστε να βεβαιωθούμε ότι πληρούν όλες τις προδιαγραφές.

Οι πρώτες ύλες περνούν από μια σειρά σταδίων μέχρι να γίνουν τελικό προϊόν. Καταρχήν, νερό, θρεπτική γλυκαντική ύλη και συμπύκνωμα αναμειγνύονται για την παρασκευή του σιροπιού. Κατόπιν, προστίθενται στο σιρόπι επιπλέον νερό και τέλος διοξείδιο του άνθρακα για να δημιουργηθεί το τελικό προϊόν.

Μετά από μια διαδικασία επεξεργασίας, το νερό είναι έτοιμο για να χρησιμοποιηθεί στη διαδικασία παρασκευής αναψυκτικών. Χρησιμοποιείται επίσης για τον καθαρισμό των γραμμών και των δεξαμενών που έρχονται σε επαφή με τα συστατικά ή το προϊόν.

Το τελικό σιρόπι, μόλις είναι έτοιμο για την παραγωγή, αντλείται στο μηχάνημα που ρυθμίζει τις αναλογίες, το οποίο είναι συνήθως στην ίδια αίθουσα με το γεμιστικό μηχάνημα.

Σε αυτό το στάδιο, το τελικό σιρόπι και επιπλέον επεξεργασμένο νερό αναμειγνύονται σε προσεκτικά μετρημένες αναλογίες. Παρόλο που η μείξη γίνεται αυτόματα από μηχανήματα, ένας τεχνικός διεξάγει ελέγχους ανά τακτά χρονικά διαστήματα για να βεβαιωθεί ότι διατηρείται η σωστή αναλογία σιροπιού- νερού.

Σε αυτή τη διαδικασία προστίθεται διοξείδιο του άνθρακα. Το τελικό, ανθρακούχο προϊόν είναι έτοιμο για να πάει στο γεμιστικό.

*

Γεμιστικό μηχάνημα. Αφού περάσουν από τον έλεγχο οι φιάλες είναι έτοιμες προς πλήρωση με προϊόν.

Όταν πια περάσουν οι φιάλες από το γεμιστικό, ένα μηχάνημα τις σφραγίζει, έτσι ώστε να διατηρηθεί η φρεσκάδα του προϊόντος. Μερικές φιάλες σφραγίζονται με μεταλλικό καπάκι. Σε άλλες χρησιμοποιείται πλαστικό βιδωτό πώμα.

Μετά η φιάλη λαμβάνει έναν κωδικό με την ημερομηνία. Αυτό το σύστημα κωδικοποίησης διευκολύνει να κρατάμε ακριβή στοιχεία που μας επιτρέπουν να γνωρίζουμε πότε και που παρασκευάστηκαν τα προϊόντα μας. Μας βοηθάει επίσης να ανανεώνουμε το stock ανά τακτά χρονικά διαστήματα, έτσι ώστε να φτάνει πάντα φρέσκο το προϊόν στους καταναλωτές μας.

Οι φιάλες τώρα μεταφέρονται στη δεύτερη περιοχή συσκευασίας της γραμμής παραγωγής.

Οι περισσότερες επαναπληρώσιμες φιάλες έχουν χάρτινες ή πλαστικές ετικέτες που αποκοτούν στην ετικετέζα. Οι ετικετες επικολλώνται με ειδική μη τοξική κόλλα. Μερικές φιάλες έχουν τυπωμένη πάνω τους την ετικέτα.

Ο εγκιβωτιστής τοποθετεί τις φιάλες σε σειρές. Κάθως το κιβώτιο γλιστρά κάτω από τις φιαλες, ο εγκιβωτιστής τις τοποθετεί απαλά στη σωστή τους θέση.

Αφού συσκευαστούν, οι φιάλες περνούν στον παλετοποιητή. Το μηχάνημα αυτό ευθυγραμμίζει τα κιβώτια και τα τοποθετεί ανά στρώματα σε παλέτες. Ο αριθμός των στρωμάτων που τοποθετούνται πάνω στις παλέτες είναι συγκεκρι-

κριμένος.

Έτσι ολοκληρώνεται η διαδικασία παραγωγής. Έπειτα, ένας χειριστής κλαρκ μεταφέρει τις παλέτες στην αποθήκη όπου το προϊόν αποθηκεύεται μέχρις ότου φτάσει σε κέντρο διανομής ή στον καταναλωτή.

1.6 Συσκευασία (διαδικασία καθαρισμού)- Υγιεινή

Περιγράφοντας την διαδικασία κατά την οποία δημιουργούνται οι φιάλες θα παρατηρήσουμε ότι είναι απόλυτα ασφαλείς ως προς την υγιεινή.

Συγκεκριμένα όταν οι φιάλες φτάνουν από τον προμηθευτή ή την αγορά παραλαμβάνονται στην αποθήκη και παραμένουν εκεί μέχρι να χρειαστούν στη γραμμή παραγωγής. Γίνεται διαχωρισμός των επιστρεφόμενων φιαλών για να απομακρυνθούν τυχόν φιάλες ανταγωνιστικών εταιριών και να διαχωριστούν οι φιάλες ανά μέγεθος και είδος.

Ακολουθώντας τις ανάγκες παραγωγής, ένας χειριστής κλαρκ παίρνει τις παλέτες με τις άδειες φιάλες από την αποθήκη και τις μεταφέρει στον αποπαλετοποιητή. Εδώ, τα κιβώτια από τις παλέτες μεταφέρονται και τοποθετούνται σε έναν ιμάντα μεταφοράς.

Έπειτα οι φιάλες αφαιρούνται από τα κιβώτια, ένας απεγκιβωτιστής σηκώνει τις φιάλες από τα κιβώτια και τις μεταφέρει στον ιμάντα για τις άδειες φιάλες. Τα κιβώτια μεταφέρονται από τον επόμενο ιμάντα σε ένα μηχάνημα πλύσης κιβωτίων όπου και καθαρίζονται. Τα κατεστραμμένα απομακρύνονται. Με αυτό τον τρόπο μόνο τα γερά και ευπαρουσίαστα κιβώτια μεταφέρουν το τελικό προϊόν της Coca-Cola.

Επειδή όλες οι επαναπληρώσιμες φιάλες πρέπει να απολυμαίνονται - είτε είναι καινούργιες είτε έχουν επιστραφεί, οι φιάλες συνεχίζουν την πορεία τους σε έναν αλλό ιμάντα που οδηγεί στο πλυντήριο φιαλών. Όσες φιάλες είναι κατεστραμμένες ή πολύ βρόμικες ή ακατάλληλες για να ξαναγεμίσουν με αναψυκτικό απομακρύνονται. Μερικές φορές οι επιστρεφόμενες φιάλες έχουν ακόμα επάνω τα καπάκια ή τα πώματα. Αυτά πρέπει να απομακρυνθούν είτε από εργάτες είτε από μηχανήματα πριν φτάσουν για πλύση.

Στο πλυντήριο, ένας αυτόματος τροφοδότης τοποθετεί στη σειρά τις φιάλες και τις κατευθύνει σε ειδικές θήκες. Με αυτό τον τρόπο οι φιάλες παραμένουν ασφαλείς καθ' όλη την διαδικασία καθαρισμού. Για να εξασφαλίσου-

με την καθαριότητα, οι φιάλες πλένονται σε υψηλές θερμοκρασίες για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα με σκοπό να απομακρυνθεί κάθε ίχνος βρωμιάς, υπολειμμάτων ή υγρού που παραμένει στις φιάλες.

Οι φιάλες βρίσκονται σε μόνιμη κίνηση κατά τη διάρκεια του καθαρισμού. Πρώτα περνούν από το στάδιο της πρόπλυσης, κατα το οποίο γίνεται εξωτερικός-εσωτερικός καθαρισμός των φιαλών. Έπειτα βυθίζονται σε ένα καυστικό διάλυμα, το οποίο απομακρύνει τις ετικέτες και κάθε υπόλειμμα βρωμιάς. Μετά ένα καυστικό διάλυμα ψεκάζεται με πίεση πάνω στις φιάλες.

Τέλος, πίδακες πόσιμου νερού εκτοξεύεται με πίεση πάνω στις φιάλες. Με αυτό τον τρόπο οι φιάλες ξεπλένονται, το καυστικό διάλυμα απομακρύνεται και το μπουκάλι κρυώνει.

Κατά τη διάρκεια του καθαρισμού, τεχνικοί παρακολουθούν τη θερμοκρασία και το χρόνο επαφής με το καυστικό διάλυμα. Επίσης, ελέγχουν τα επίπεδα συγκέντρωσης του καυστικού διαλύματος για να βεβαιωθούν ότι είναι επαρκή για τον καθαρισμό των φιαλών αλλά και ότι δεν είναι υπερβολικά υψηλά ώστε να προξενήσουν ζημιές στα μπουκάλια.

Για να βεβαιωθούμε ότι οι φιάλες είναι έτοιμες για πλήρωση, μετά τον καθαρισμό περνούν από έλεγχο. Ο έλεγχος μπορεί να είναι οπτικός, ηλεκτρονικός ή και τα δύο. Τα περισσότερα εργοστάσια διαθέτουν και τα δύο είδη ελέγχου. Στο σταθμό οπτικού ελέγχου οι φιάλες εξετάζονται και απομακρύνονται οι φιάλες που έχουν υπολείμματα νερού, ξένα σώματα ή οποιοδήποτε πρόβλημα. Κατόπιν με τον ηλεκτρονικό έλεγχο εντοπίζονται ξένα σώματα και ελαττώματα που δεν γίνονται εύκολα αντιληπτά με γυμνό μάτι. Με αυτό τον τρόπο απορρίπτονται οι ακατάλληλες συσκευασίες.

1.7 Πώς φτάνει η Coca-Cola στα ψυγεία μας;

Η Coca-Cola πρέπει να περάσει από ορισμένες διαδικασίες και φάσεις έως ότου φτάσει να γίνει τελικό προϊόν. Οι φάσεις αυτές είναι:

1. Κρυστάλλινο πεντακάθαρο νερό. Το νερό φιλτράρεται και γίνεται πεντακάθαρο και διαυγές.

2. Ζάχαρη Α' ποιότητας. Η καθαρή, φυσική ζάχαρη είναι ένα βασικό συ-

στατικό ποιότητας της Coca- Cola.

3. Δεξαμενή για τη διάλυση της ζάχαρης. Η ζάχαρη και το νερό αφού ζυγιστούν με ακρίβεια αναδεύονται και σχηματίζουν το απλό σιρόπι.

4. Φίλτρο για σιρόπι. Το απλό σιρόπι φιλτράρεται για να εξασφαλιστεί η απόλυτη καθαρότητα του.

5. Παρασκευή σιροπιού Coca- Cola. Το συμπύκνωμα της Coca- Cola προστίθεται στο φιλτραρισμένο απλό σιρόπι, κι έτσι έχουμε το σιρόπι της Coca- Cola.

6. Επαέρωση, ψύξη, προσθήκη διοξειδίου του άνθρακα, δοσομετρική αντλία, δεξαμενή τελικού προϊόντος. Στο συγκρότημα αυτό, γίνεται αυτομάτως επαέρωση, ψύξη και κορεσμός του νερού με διοξείδιο άνθρακα, για να έχουμε αεριούχο νερό. Το αεριούχο νερό αναμιγνύεται με το σιρόπι της Coca- Cola με τη βοήθεια της δοσομετρικής αντλίας κι έτσι έχουμε την Coca- Cola που πίνουμε. Στη συνέχεια, το τελικό προϊόν θα αποθηκευτεί σε μια δεξαμενή απ' όπου τροφοδοτείται το γεμιστικό μηχάνημα.

7. Πλυντήριο μπουκαλιών. Τα μπουκάλια πλένονται και αποστειρώνονται σε λουτρά θερμού καθαρισμού και ξεπλένονται με καθαρό νερό αυτομάτως.

8. Επιθεώρηση των άδειων μπουκαλιών. Κάθε μπουκάλι εξετάζεται προσεκτικά για να εξακριβωθεί ότι είναι καθαρό και χωρίς ελαττώματα.

9. Ηλεκτρονικός έλεγχος.

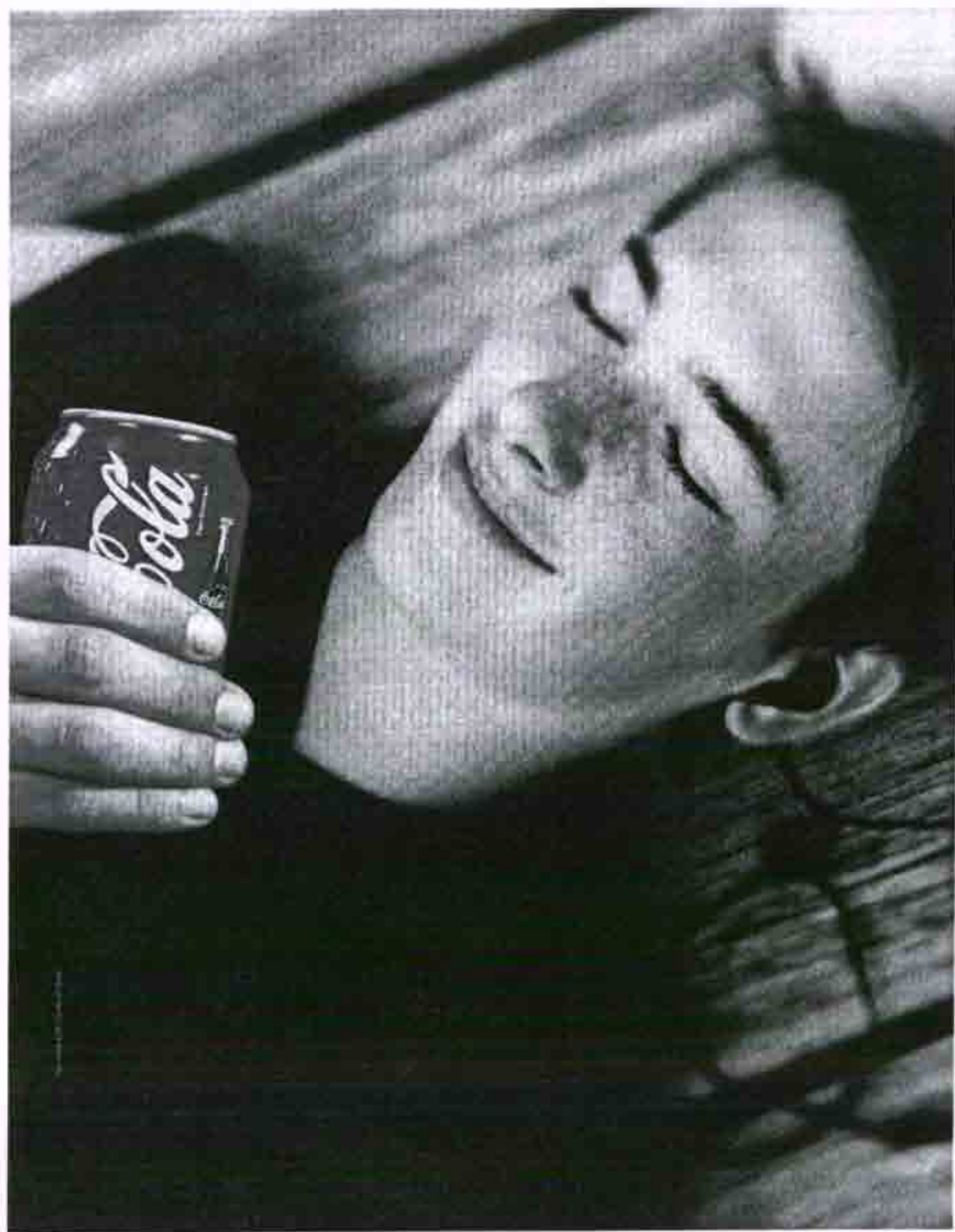
10. Γεμιστικό. Γεμίζει αυτόματα τα μπουκάλια με Coca- Cola και τοποθετεί τα πώματα.

11. Επιθεώρηση γεμάτων μπουκαλιών. Κάθε γεμάτο μπουκάλι ελέγχεται προσεκτικά.

12. Εγκιβωτιστική. Τα γεμάτα μπουκάλια τοποθετούνται αυτόματα στα κιβώτια.

13. Φορτηγό. Τα κιβώτια με Coca- Cola φορτώνονται στα φορτηγά και διανέμονται στα διάφορα σημεία πώλησης.

«Αξίζει να σημειωθεί ότι η εργασία γίνεται χωρίς να παρεμβάλλονται ανθρώπινα χέρια»



ΑΠΙΣΤΕΥΤΑ ΚΑΙ ΟΜΩΣ ΑΛΗΘΙΝΑ

Εάν όλη η Coca-Cola που έχει παραχθεί ποτέ, έμπαινε σε μπουκάλια μεσαίου μεγέθους, θα χρειαζόταν 4.079.020.848.000 μπουκάλια. Αν τα μπουκάλια αυτά τα βάζαμε σε ένα γήπεδο ποδοσφαίρου, θα σχηματιζόταν ένα βουνό ύψους 520 χιλιομέτρων. Δηλ. 59 φορές ψηλότερο από το Έβερεστ, το ψηλότερο βουνό του κόσμου.

*

Το πρώτο υπαίθριο διαφημιστικό σήμα της Coca-Cola υπάρχει ακόμη στην Ατλάντα από το 1890.

*

Στα μικρά απομακρυσμένα νησιά της Μανίλας, η Coca-Cola διανέμεται τακτικά με τα ψαροκάικα.

*

Δύο από τις χώρες όπου η Coca-Cola έχει την υψηλότερη κατανάλωση κατά κεφαλή, έχουν ελάχιστα κοινά μεταξύ τους. Ειδικά το κλίμα τους. Αυτές οι χώρες είναι το Μεξικό και η Ισλανδία.

*

Στα βουνά που ονομάζονται Ιαπωνικές Άλπεις ύψους 3.135 m, η Coca-Cola μπορεί να μεταφερθεί μόνο με ελικόπτερο. Οι δυνατοί άνεμοι και οι απότομες πλαγιές δεν επιτρέπουν στο ελικόπτερο να προσγειωθεί. Έτσι το προϊόν κρεμείται μέσα σε δίχτυα.

*

Η Coca-Cola διαφημίζεται σήμερα σε περισσότερες από 80 γλώσσες.

*

Περίπου 8.000 αναψυκτικά της Coca-Cola Company καταναλώνονται κάθε δευτερόλεπτο σ' όλο τον πλανήτη.

*

Το 1989 το σήμα κατατεθέν της Coca-Cola ήταν το πρώτο που τοποθετήθηκε μόνιμα στην πλατεία Pushkin της Μόσχας.

*

Στην Ιαπωνία μπορείτε να αγοράσετε Coca-Cola από αυτόματο πωλητή με προπληρωμένη πιστωτική κάρτα.

*

Αν αντί για νερό έτρεχε από τους καταρράκτες του Νιαγάρα όλη η Coca-Cola που έχει παραχθεί, οι καταρράκτες θα κυλούσαν ασταμάτητα για 36 ώρες & 20 λεπτά (μιάμιση μέρα).

*

Στις Η.Π.Α. κάθε μέρα πίνουν Coca-Cola 66.000.000 άτομα, ενώ 83.000.000 πίνουν διάφορα προϊόντα της Coca-Cola Company.

*

Αν όλη η Coca-Cola που έχει παραχθεί έμπαινε σε μπουνκάλια και φορτώνοταν σε φορτηγά που θα έτρεχαν με ταχύτητα 100 χλμ. την ώρα, θα χρειαζόταν 3 χρόνια, 6 μήνες, 2 εβδομάδες και 6 μέρες για να περάσουν όλα τα φορτηγά από ένα σημείο.

*

Ο μεγαλύτερος δρόμος διανομής Coca-Cola είναι στην Αυστραλία. Για να φτάσει ένα φορτηγό στις απομακρυσμένες περιοχές Karatha & Port Hedland ταξιδεύει 1.093 μίλια από το Perth, στα δυτικά της Αυστραλίας.

*

Στη Βραζιλία, για να φτάσει η Coca-Cola στα πιο απομακρυσμένα σημεία, χρειάζεται ταξίδι 3 ημερών με ποταμόπλοιο & πιρόγα μέσα στον Αμαζόνιο.

*





ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

2.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η τεχνική εξωτερικής επικοινωνίας με το κοινό και τους πιθανούς καταναλωτές, με τελικό σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν. Η διαφήμιση δίκαια θεωρείται μία από τις από τις ισχυρότερες κινητήριες δυνάμεις για την ανάπτυξη της αγοράς, αφού συμβάλλει:

- 1) Στην ενεργοποίηση μιας πρωταρχικής επιλεκτικής ζήτησης για το προϊόν.
- 2) Στην προβολή του προϊόντος.
- 3) Στην εξουδετέρωση της διαφημιστικής προσπάθειας μίας ανταγωνιστικής επιχείρησης.
- 4) Στην υπενθύμιση και ενίσχυση του προϊόντος.
- 5) Στην δημιουργία και συντήρηση υγιούς ανταγωνισμού, με αποτέλεσμα την βελτίωση της ποιότητας και την πτώση της τιμής των παραγόμενων προϊόντων.

ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ Η COCA-COLA

Τα είδη των διαφημιστικών μηνυμάτων που μπορεί μια εταιρεία να χρησιμοποιήσει για την προβολή της είναι πολλά. Κάθε επιχείρηση αξιολογεί και επιλέγει το είδος της διαφήμισης που θα χρησιμοποιήσει σύμφωνα με τις ανάγκες της, το είδος του προϊόντος και τους στόχους που θέλει να επιτύχει. Έτσι μπορεί να χρησιμοποιήσει διαφημιστικά μηνύματα με τεκμηριωμένη προσέγγιση, όπου προβάλλονται στοιχεία και επιχειρήματα ή διαφημιστικά μηνύματα που επιδρούν στο συναίσθημα του καταναλωτή. Η Coca-Cola χρησιμοποιεί κυρίως είδη όπως τα:

Διασκεδαστικό διαφημιστικό μήνυμα

Τα μηνύματα αυτού του είδους επιχειρούν να εμφανίσουν το προωθούμενο προϊόν συμπαθητικό στον καταναλωτή, χρησιμοποιώντας ωραία μουσική και δείχνοντας διασκεδάζοντα και χαρούμενα πρόσωπα. Η Coca-Cola σε κάθε είδος διαφημιστικού μηνύματος χρησιμοποιεί πάντα κάποιο λογότυπό της που την κάνει αναγνωρίσιμη από τις πρώτες διαφημίσεις της μέχρι και σήμερα.

Διαφημιστικό μήνυμα διεθνούς μάρκας

Στην περίπτωση αυτή μία συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή συνδέεται με ένα συγκεκριμένο προϊόν. Για παράδειγμα η διαφήμιση ούζου έχει συνδεθεί απόλυτα με το καλοκαίρι και τα Ελληνικά νησιά όπως και η διαφήμιση ρυζιού έχει συνδεθεί με τη χώρα προέλευσής του και σχεδόν όλα τα διαφημιστικά μηνύματα εμφανίζουν Κινέζικα τοπία ή το ρύζι να τρώγεται με Κινέζικα ξυλάκια. Στην περίπτωση της Coca-Cola η περιοχή αυτή μπορεί να είναι ολόκληρη η χώρα στην οποία προβάλλεται η διαφήμιση ή κάποια φυσικά τοπία.

Τέτοιου είδους διαφημιστικά μηνύματα εξιδανικεύουν μία κατάσταση αφήνοντας ταυτόχρονα την ψευδαίσθηση στον καταναλωτή ότι μπορεί να την εντάξει στην καθημερινή του ζωή. Είναι το δυσκολότερο και ακριβότερο είδος διαφημιστικού μηνύματος. Εκτός από το υψηλό κόστος παραγωγής, απαιτεί πολύ χρόνο για να καθιερωθεί. Όταν όμως συμβεί αυτό, αποκτά διαχρονικό χαρακτήρα και το διαφημιζόμενο προϊόν είναι πολύ δύσκολο να εκτοπισθεί από κάποιο άλλο ανταγωνιστικό.

Διαφήμιση υπενθύμισης και ενίσχυσης του προϊόντος

Το είδος αυτό των διαφημιστικών μηνυμάτων χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο από την Coca-Cola τα τελευταία χρόνια. Με τις διαφημίσεις αυτές η Coca-Cola επιθυμεί να υπενθυμίσει στους καταναλωτές ότι παραμένει η καλύτερη και, κατά κάποιο τρόπο, να διαβεβαιώσει τους καταναλωτές που την αγοράζουν ότι έχουν κάνει τη σωστή επιλογή. Σκοπός του είδους αυτού δεν είναι τόσο η αύξηση των πωλήσεων αλλά να προληφθούν τυχόν απώλειες σε πωλήσεις ή μείωση του μεριδίου που ήδη έχει η επιχείρηση στην αγορά. Τα διαφημιστικά μηνύματα αυτού του είδους έχουν χαρακτήρα επαναληπτικό, μπορούν δηλαδή να μεταδίδονται πολλά μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα, αλλά είναι δυνατό και να μεσολαβήσει μεγάλο χρονικό διάστημα χωρίς την παρουσίαση καμίας διαφήμισης.

Εξουδετέρωση της διαφημιστικής προσπάθειας μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης

Το είδος αυτό του διαφημιστικού μηνύματος χρησιμοποιείται πολύ από την Coca-Cola, αφού η πορεία της επιχείρησης εξαρτάται άμεσα από αυτή του μοναδικού της ανταγωνιστή, της Pepsi. Όταν μία επιχείρηση διαφημίζεται προκειμένου να αντισταθμίσει ή να ελαττώσει την επίδραση του προγράμματος προβολής ενός ανταγωνιστή, χρησιμοποιεί αμυντική διαφήμιση. Παρά το γεγονός ότι μία αμυντική διαφήμιση σε συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων ή του μεριδίου που έχει η επιχείρηση στην αγορά, εντούτοις προλαμβάνει τις τυχόν απώλειες που θα είχε η επιχείρηση με την έλλειψη της διαφήμισης αυτής.

2.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΤΗΣ COCA-COLA

Η διαφημιστική καμπάνια της Αμερικανικής εταιρείας Coca-Cola Company έχει ορισμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που αποτελούν και πάγιες θέσεις της στρατηγικής marketing της επιχείρησης. Το κυριότερο γνώρισμα της στρατηγικής αυτής είναι η κοινή πολιτική που εφαρμόζεται σε όλο τον κόσμο ,η παγκοσμιότητα δηλαδή των διαφημιστικών μηνυμάτων, τα οποία χρησιμοποιούνται σχεδόν αυτούσια σε πολλές χώρες.

Η βασική γραμμή της διαφημιστικής καμπάνιας καθορίζεται από την Coca-Cola και τη διαφημιστική της εταιρεία. Τα τηλεοπτικά σποτ, η μουσική, τα γραφικά και τα σλόγκαν χρησιμοποιούνται στις περισσότερες χώρες αυτούσια και σε ελάχιστες περιπτώσεις μεταφρασμένα στην αντίστοιχη γλώσσα.

Ωστόσο η γλώσσα είναι σημαντική για την πρόσβαση σε μια αγορά και βοηθάει την πραγματική επικοινωνία με τους πιθανούς αγοραστές. Έτσι αναπόφευκτα κάποια διαφημιστικά μηνύματα μεταφράζονται, πράγμα όμως που απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή στη μετάφραση, αφού η Coca-Cola έμοιαζε να δυσκολεύεται για αρκετά χρόνια να ξεπεράσει τους γλωσσικούς φραγμούς, με αποτελέσματα που ποικίλλουν από την απλή αμηχανία μέχρι την πλήρη αποτυχία. Ονόματα μάρκας και διαφημιστικές προτάσεις που φαίνονται αθώες μπορεί, αθέλητα, να έχουν κρυφό νόημα όταν μεταφραστούν σε άλλες γλώσσες. Η Coca-Cola, μετά από μια σειρά τέτοιες «γκάφες»,κυρίως στην Κίνα και την Ιαπωνία,

ελέγχει προσεκτικά τα διαφημιστικά μηνύματά της, έτσι ώστε να προφυλάσσεται από περιπτώσεις που μπορεί να βλάψουν τις πωλήσεις ή να προσβάλλουν τους καταναλωτές της.

Όσο όμως κι αν υπάρχει η αναγκαιότητα της γλώσσας για την βαθύτερη επικοινωνία με τους καταναλωτές, η Coca-Cola έχει καταφέρει να επικοινωνεί με τους καταναλωτές όλου του κόσμου μέσω της δύναμης της διαφήμισης παγκόσμια, με σλόγκαν στα Αγγλικά, που κατάφεραν όμως να αγγίξουν ανθρώπους από διάφορα μέρη της γης.

Πέρα όμως από τα διαφημιστικά μηνύματα που δημιουργεί η διαφημιστική εταιρία της Coca-Cola στην Αμερική και μεταδίδονται παγκόσμια, αυτούσια ή μεταφρασμένα, η κάθε θυγατρική σε οποιαδήποτε χώρα έχει τη δυνατότητα να προβάλλει διαφημιστικά μηνύματα που έχουν δημιουργηθεί από τοπικές διαφημιστικές εταιρείες και εξυπηρετούν τις ειδικές ανάγκες της τοπικής αγοράς. Ακόμη όμως και αυτά τα διαφημιστικά μηνύματα τις περισσότερες φορές δεν ξεφεύγουν πολύ από τη βασική γραμμή Marketing που δημιούργησε η διαφημιστική εταιρία της Coca-Cola. Η Coca-Cola Company, για πρώτη φορά το 1998, δημιούργησε διαφημιστικό μήνυμα που αφορά εξειδικευμένη αγορά, απευθυνόμενο αποκλειστικά στις Μουσουλμανικές χώρες.

Σημαντικό επίσης γνώρισμα της πολιτικής της επιχείρησης αποτελεί η σύνδεση της Coca-Cola με κάθε εποχή, με κάθε ηλικία και με κάθε δραστηριότητα της καθημερινής ζωής, πράγμα που φαίνεται καθαρά από τα διαφημιστικά της μηνύματα που παρουσιάζουν εξίσου καλοκαιρινά αλλά και παγωμένα τοπία, γιορτινές μέρες αλλά και την καθημερινή ζωή μιάς απλής οικογένειας, ενώ παιδιά, νέοι αλλά και άτομα μεγαλύτερης ηλικίας αποτελούν συχνά τους πρωταγωνιστές των διαφημιστικών της σποτ.

Η τάση αυτή για σύνδεση της Coca-Cola με κάθε εποχή ξεκίνησε πριν από περίπου 50 χρόνια, όταν η Coca-Cola Company θέλησε να παρουσιάσει μέσα από τις διαφημίσεις της ότι «η δίψα και η ανάγκη για μια δροσιστική Coca-Cola» ταιριάζει με όλες τις εποχές, χειμώνα – καλοκαίρι.

Πολλοί καλλιτέχνες προσπάθησαν να αποτυπώσουν την εικόνα του, έως ότου το 1931 ο εικονογράφος Haddon Sundblom οραματίστηκε και μετέφερε στο χαρτί την οικεία και ζεστή σε όλους μας φιγούρα με τα ροδαλά μάγουλα, ρτην άσπρη γενειάδα και την κόκκινη φορεσιά του Αϊ Βασίλη, που άλλωστε ταίριαζε απόλυτα με τα χρώματα της Coca-Cola. Ο Αϊ Βασίλης του Sundblom εμφανίστηκε το 1931 στη διαφήμιση του περιοδικού «Saturday Evening Post». Ήταν η πρώτη φορά που η Coca Cola πάντρεψε τη διαφήμισή της με μοναδική αυτή εικόνα, που αποτελεί από τότε το σύμβολο και την παράδοση πολλών γενιών. Ο Αϊ-Βασίλης της Coca-Cola αντιπροσωπεύει όλες τις αξίες των Χριστουγέννων: την

αγάπη, την οικογένεια, τη φιλία, την ειλικρίνεια, τη γενναιοδωρία. Από τότε ο Sundblom έχει δημιουργήσει για την Coca Cola περισσότερες από 40 ζωγραφίες του Αϊ Βασίλη.

Μεγάλη σημασία έχουν δώσει επίσης οι διαφημιστές της Coca-Cola στην επικράτηση χαρακτηριστικών φράσεων, δηλαδή ατάκες που παραμένουν οι ίδιες για μεγάλο χρονικό διάστημα, χρησιμοποιούνται σε κάθε είδους διαφήμιση και παραπέμπουν κατευθείαν στην Coca-Cola. Όλα αυτά σε συνδυασμό με τη διαφήμιση υπενθύμισης που χρησιμοποιείται τις τελευταίες δεκαετίες έχουν κάνει την Coca-Cola Company να παραμένει σταθερά ασυναγώνιστη και με το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς στον τομέα που δραστηριοποιείται.

2.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

2.3.1 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Η τηλεόραση αποτελεί αναμφίβολα στις μέρες μας το πιο ισχυρό μέσο διαφήμισης. Το γεγονός ότι αξιοποιεί συντονισμένα ήχο, κίνηση χρώμα, εικόνα, αλλά και η πολύ μεγάλη κάλυψη που παρουσιάζει, είναι μερικοί από τους λόγους για τους οποίους τα διαφημιστικά μηνύματα που μεταδίδονται από την τηλεόραση επιτυγχάνουν πολύ υψηλή διείσδυση στο καταναλωτικό κοινό. Η τηλεόραση συγκεντρώνει όλες τις αισθήσεις και προσφέρει στους διαφημιστές απεριόριστες δυνατότητες ελαστικότητας.

Όσον αφορά την τηλεοπτική διαφήμιση της Coca-Cola θα μπορούσαμε να πούμε ότι αναπτύχθηκε σχεδόν ταυτόχρονα με την ίδια την τηλεόραση, αφού αποτελεί μία από τις πρωτοπόρες εταιρείες παγκοσμίως στον τομέα αυτό. Όπως αναφέραμε η εξέλιξη της τηλεόρασης και της τηλεοπτικής διαφήμισης της Coca-Cola ήταν σχεδόν ταυτόχρονες.

Το πρώτο άνοιγμα για τη διαφήμιση μέσω της τηλεόρασης έγινε από την Coca-Cola με τη μορφή σπόνσορα τηλεοπτικής εκπομπής με μεγάλη θεαματικότητα, στην Αμερική την ημέρα των Ευχαριστιών το 1950. Τότε δημιουργήθηκε και το πρώτο διαφημιστικό σποτ για την Coca-Cola μετά από προτροπή της D'Arcy, διαφημιστικής εταιρίας της Coca-Cola Company από το 1906 ως το 1956. Όταν η τηλεοπτική

διαφήμιση ήταν ακόμη σε πειραματικό στάδιο , η Coca-Cola και η διαφημιστική της εταιρεία προσπαθούσαν να αναπτύξουν στρατηγική ώστε να προσεγγίσουν τους καταναλωτές αποτελεσματικά, τη στιγμή που πολύ λίγες πολιτείες των ΗΠΑ είχαν τηλεοπτικούς σταθμούς. Η καλύτερη αρχή θεωρήθηκε το σπονσοράρισμα τηλεοπτικών εκπομπών. Στη συνέχεια ακολούθησαν διαφημιστικά μηνύματα στην αρχέγονη μορφή τους, ασπρόμαυρα, χωρίς ήχο και κίνηση, πράγμα που αποτέλεσε έναν από τους σημαντικότερους λόγους για την αλλαγή διαφημιστικής εταιρείας το 1956, από την D'Arcey προς την McCann, που παραμένει διαφημιστική εταιρεία της Coca-Cola μέχρι σήμερα.

Οι έγχρωμες πειραματικές διαφημίσεις της Coca-Cola αντανακλούν την ιστορική ανάπτυξη της τηλεοπτικής διαφήμισης. Στις 15 Ιουνίου του 1964 προβάλλεται από την Αμερικανική τηλεόραση το πρώτο έγχρωμο διαφημιστικό μήνυμα της Coca-Cola που περιείχε ταυτόχρονα και κίνηση. Τα επόμενα χρόνια ακολούθησαν διάφορα διαφημιστικά μηνύματα που όλα περιείχαν ατάκες που αποτυπωνόταν στη μνήμη του κοινού(όπως "It's the real thing", "Have a Coke and smile", "Coke is it" και πολλά άλλα) και έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη συναισθηματικής σχέσης μεταξύ της Coca-Cola και των καταναλωτών.

Την τελευταία κυρίως δεκαετία η διαφημιστική καμπάνια κατευθύνεται έχοντας ως στόχο την υπενθύμιση και όχι την κατάκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς, πράγμα που είναι πλέον σχεδόν αδύνατο. Έτσι από το 1993 υιοθετείται το σύνθημα "Always Coca-Cola" το οποίο συνδέεται με το ξεκίνημα των διαφημίσεων με τις Πολικές Αρκούδες το 1993. Τα διαφημιστικά μηνύματα με τις Πολικές Αρκούδες σημείωσαν τεράστια επιτυχία και κυριάρχησαν από το 1993 μέχρι το 2000, έτσι η διαφημιστική καμπάνια επικεντρώθηκε σ' αυτές με τη δημιουργία έξι διαφημιστικών μηνυμάτων που περιλήφθηκαν στη Χριστουγεννιάτικη διαφημιστική εκστρατεία και στους Ολυμπιακούς αγώνες του 1994.

Εκτός από τη βασική καμπάνια με τις Πολικές Αρκούδες άπειρες άλλες διαφημίσεις με το "Always Coca-Cola" δημιουργήθηκαν τα επόμενα 7 χρόνια (1993-2000). Επικαλούμενοι τη διασκέδαση και τη δροσιά που προσφέρει η γεύση της Coca-Cola , τα διαφημιστικά μηνύματα χρησιμοποίησαν πλήθος προσεγγίσεων (χιούμορ, μουσική, ιστορίες, γραφικά, ακόμη και Σαιξπηριανή παρωδία) σε μία προσπάθεια να δημιουργήσουν μία συναισθηματική σχέση ανάμεσα στην Coca-Cola και τους καταναλωτές της.



"Coca-Cola", the "Coke" Bottle design, the "Hugoboss" design, and the "Snow-Coke" Polar Bear design are trademarks of The Coca-Cola Company.



"Coca-Cola", the "Coke" Bottle design, the "Hugoboss" design, and the "Snow-Coke" Polar Bear design are trademarks of The Coca-Cola Company.



Το 1998 η Coca-Cola Company δημιούργησε μία ξεχωριστή καμπάνια με μία σειρά τηλεοπτικών σποτ, που για πρώτη φορά δεν είναι παγκόσμια, αλλά απευθύνεται ειδικά στους κατοίκους Μουσουλμανικών χωρών. Έτσι για πρώτη φορά πρόβαλλε διαφημιστικό για τον Μουσουλμανικό μήνα του Ραμαζανίου. Το βασικό διαφημιστικό σποτ, που δημιουργήθηκε από την Mc Cann-Erickson είχε τον τίτλο “Charity”, δηλαδή Φιλανθρωπία, και σημάδεψε την πρώτη προσπάθεια της επιχείρησης να υπάρξει ενιαίο τηλεοπτικό διαφημιστικό για ολόκληρη τη Μουσουλμανική αγορά. Στο παρελθόν αυτού του είδους τα διαφημιστικά ήταν δημιούργημα τοπικών διαφημιστικών εταιρειών. Η διαφημιστική αυτή καμπάνια παρουσιάστηκε σε 20 Ισλαμικές χώρες, όπως η Μαλαισία, Ινδονησία, Πακιστάν Μπαγκλαντές, Τουρκία, Αίγυπτο και Μαρόκο.

Οκτώ μήνες απαιτήθηκαν για την εύρεση της βασικής γραμμής που θα ακολουθούσε η καμπάνια. Αντιπρόσωποι της Mc Cann και της Coca-Cola ερευνούσαν ομοιότητες και διαφορές με την παρατήρηση του Ραμαζανίου σε μεγάλες Μουσουλμανικές πόλεις. Οι έρευνες έδειξαν ότι η πνευματική άποψη του Ραμαζανίου, η έμφαση στις αρχές της αγάπης, της φιλανθρωπίας και η συγχώρεση, ήταν κοινές σε όλες τις Μουσουλμανικές χώρες. Με αυτές τις πληροφορίες οι υπεύθυνοι σκέφτηκαν μια απλή ιστορία με φιλανθρωπία και φιλία δοσμένα από ένα παιδί.

Στη διαφήμιση, ένα παιδί και η μητέρα του πηγαίνουν δώρα σε ένα ορφανοτροφείο. Η μητέρα προσφέρει τα δώρα, παιχνίδια και φαγητό, και το παιδί ένα μπουκάλι Coca-Cola. Στο ορφανοτροφείο το αγόρι παίζει ποδόσφαιρο με τα παιδιά του ορφανοτροφείου και κάνει φιλίες μαζί τους. Στο τέλος της διαφήμισης μοιράζεται μία Coca-Cola με τους νέους του φίλους και το διαφημιστικό τελειώνει με το Always Coca-Cola.

Ακολουθώντας την επιτυχία αυτής της προσπάθειας η Coca-Cola Company προώθησε μία νέα φιλόδοξη διεθνή διαφημιστική καμπάνια το Γενάρη του 2000, προβάλλοντας το σλόγκαν “Coca-Cola, απόλαυση”.

Η καμπάνια αυτή σχεδιάστηκε και αναφέρεται στους ανθρώπους όλου του κόσμου, πείθοντάς τους ότι η Coca Cola προσθέτει ένα άγγιγμα μαγείας σε ξεχωριστές στιγμές της ζωής τους. Πιστεύοντας ότι η Coca-Cola είναι μία από τις πιο συνηθισμένες και φτηνές απολαύσεις σε πολλές χώρες, η εταιρεία συνέλαβε το σλόγκαν σαν μία πρόσκληση στους καταναλωτές όλου του κόσμου να απολαμβάνουν την Coca-Cola και τις απλές απολαύσεις τις ζωής.

Το θέμα ήταν παγκόσμιο, αλλά η καμπάνια χρησιμοποίησε τοπικές πηγές σε διαφορετικές χώρες, για να δημιουργήσει ατομικές διαφημίσεις, σχετικές στις τοπικές γεύσεις και κουλτούρες. Για να γίνει η καμπάνια, όσο το δυνατό, προσαρμόσιμη, οι δημιουργοί έφτιαξαν μία μελωδία προσαρμόσιμη σε μία μεγάλη κλίμακα μουσικών στιλ. Ακόμη και στην

αρχή της καμπάνιας υπήρχαν 140 εκδοχές ήχων και λέξεων σε 40 γλώσσες.

Οι διαφημιστές της καμπάνιας “Coca-Cola, απόλαυση” εκφράζουν κάθε θέμα προσπαθώντας να δημιουργήσουν εικόνες, δείχνοντας πώς η “Coca-Cola” προσθέτει κάτι ιδιαίτερο στην καθημερινή ζωή. Ένα από τα σποτ που ονομάζεται «Πρώτη εμπειρία», ακολουθεί ένα αγόρι προβλέποντας ότι η Coca-Cola θα έχει καλύτερη γεύση σε σύγκριση με ένα φιλί. Το σποτ γυρίστηκε σ’ ένα μικρό χωριό στο Μαρόκο. Ολόκληρο το καστ ήταν απ’ το χωριό, το οποίο δεν είχε ηλεκτρισμό, τηλεόραση και Coca-Cola. Το διαφημιστικό σκηνοθετήθηκε από τον John Madden, που σκηνοθέτησε τις ταινίες «Ο κύριος Μπράουν» και «Ερωτευμένος Σαίξπηρ».

Ο John Madden σκηνοθέτησε επίσης και το “Snowflakes”, ένα σποτ το οποίο παρουσιάζει μία γυναίκα, πρώτα σαν παιδί να στροβιλίζεται στο χιόνι και μετά σαν ενήλικη σε μία παραλία, απολαμβάνοντας τη στιγμή και μία Coca-Cola. Η ηθοποιός που παίζει το μικρό κορίτσι είναι Ιταλίδα από το Μιλάνο, ενώ τη γυναίκα παίζει μια Ελληνίδα ηθοποιός από την Αθήνα. Το διαφημιστικό γυρίστηκε σε δύο διαφορετικές περιοχές, στις Ιταλικές Άλπεις και σε μία περιοχή του Μιλάνο.

Στις 20 Απριλίου του 2001 η Coca-Cola Company εγκαινίασε στην Ατλάντα μία νέα διαφημιστική εκστρατεία. Χρησιμοποιώντας το θέμα, «Life tastes good» (Η ζωή είναι γευστική), η εκστρατεία περιλαμβάνει 30 τηλεοπτικά σποτ των 30 δευτερολέπτων, απεικονίζοντας ένα ευρύ φάσμα των ανθρώπων, των διαθέσεων και των καταστάσεων. Οι ιστορίες παρουσιάζουν εφήβους σε ένα τραίνο μετά από μια συναυλία, surfers που ζουν στο Maine, έναν παππού και έναν νέο ενήλικο εγγονό που έρχονται σε μια ταυτόχρονη σκέψη, το χάος που περιβάλλει μια νέα νύφη την ημέρα του γάμου της, ή παρασκήνια αστεριών μουσικής ροκ πριν από μία συναυλία. Τα διαφημιστικά μηνύματα αυτά επιθυμούν να δείξουν το ρόλο που παίζει η Coca-Cola στις ζωές των ανθρώπων όλου του κόσμου. Η «νέα εορταστική εκστρατεία μας έχει τις ρίζες της στο εμπορικό σήμα της Coca-Cola, τις τιμές της, την ευαισθησία της και τη νόμιμη θέση της στα μυαλά και τις καρδιές των ανθρώπων», αναφέρει ο Steve Jones, κύριος εμπορικός ανώτερος υπάλληλος για την Coca-Cola Company.

Η εκστρατεία περιλαμβάνει διαφήμιση μέσω ραδιοφώνου, υπαίθρια διαφήμιση και τηλεοπτικές διαφημίσεις, που χαρακτηρίζουν τους ανθρώπους που λένε τις ιστορίες για τις ειδικές στιγμές στις ζωές τους όπου η Coca-Cola εμπλούτισε ενίσχυσε εκείνη την εμπειρία. Η προσέγγιση της επιχείρησης Coca-Cola στην ανάπτυξη αυτής της εκστρατείας καταδεικνύει την υποχρέωση και τη δυνατότητά της να συνδυάσει ταυτόχρονα τοπικές και παγκόσμιες προοπτικές. Αυτή η νέα εκστρατεία, «Life tastes good» στηρίζεται στην παράδοση της σύλληψης των ειδικών στιγμών στις ζωές των ανθρώπων.

Τα διαφημιστικά μηνύματα σχεδιάστηκαν και εκτελέστηκαν σε κάθε μια από τις τοπικές αγορές σύμφωνα με ένα κεντρικά επεξεργασμένο «στρατηγικό διάστημα εμπορικών σημάτων». Οι χώρες ήταν επίσης ελεύθερες να δημιουργήσουν τη διαφήμισή τους σύμφωνα με το γενικό εννοιολογικό πλαίσιο Coca-Cola. Οι διαφημίσεις παρήχθησαν ταυτόχρονα σε πολλές χώρες, και το διαφημιστικό σποτ είχε έναρξη την ίδια ημέρα στις αντίστοιχες αγορές τους. Σύμφωνα με τον υπεύθυνο της καμπάνιας η μουσική είναι ένα από τα δυναμικότερα μέρη της νέας εκστρατείας και ενισχύει το γεγονός ότι η Coca-Cola είναι μέρος της ηχητικής γραμμής της ζωής. Η μουσική επίσης θα προσαρμοστεί στους κατάλληλους τοπικούς πολιτισμούς και τις προτιμήσεις.

Στην Ελλάδα το σλόγκαν «Life tastes good» μεταφράστηκε ως «Στιγμές ζωής, Coca-Cola» και τα πρώτα διαφημιστικά μηνύματα της νέας καμπάνιας έκαναν την εμφάνισή τους στην Ελληνική τηλεόραση στα μέσα Μαΐου του 2001. Προβλήθηκαν συνολικά τρία σποτ, που όλα αντανακλούσαν την καλοκαιρινή ατμόσφαιρα αλλά και τις απλές και όμορφες στιγμές της ζωής που συνοδεύονται με Coca Cola.

Και τα τρία αυτά διαφημιστικά μηνύματα προβλήθηκαν τα ίδια σε πολλές χώρες της Ευρώπης, της Αμερικής και της Αφρικής, αφού και η Ελλάδα αποτέλεσε μέρος της παγκόσμιας αυτής διαφημιστικής κίνησης της Coca-Cola Company. Τα διαφημιστικά αυτά μηνύματα γυρίστηκαν σε διάφορες χώρες όπως το Βέλγιο και οι ακτές του Μαϊάμι. Στο ένα από τα σποτ αυτά παρουσιάζεται μία παρέα νέων με έντονους φιλικούς δεσμούς, που ζουν μαζί την τελευταία μέρα της μαθητικής τους ζωής. Μετά το τέλος της ημέρας η κόπωση διαδέχεται τη διασκέδαση με την Coca-Cola να συντροφεύει την παρέα. Στο δεύτερο τηλεοπτικό σποτ, παρουσιάζεται μία παρέα νεαρών σέρφερ, ενώ κυριαρχεί κι εδώ η φιλία με την συντροφιά της Coca-Cola. Στο τρίτο διαφημιστικό μήνυμα κυριαρχούν οι δεσμοί αγάπης και οικογένειας, παρουσιάζοντας μία οικογένεια να απολαμβάνει ένα ήρεμο απόγευμα σε μία πανέμορφη παραλία της Ιταλίας μαζί με μια Coca-Cola.

Η Coca Cola στα τελευταία αυτά διαφημιστικά μηνύματα, όπως άλλωστε και γενικότερα, προσπαθεί να δείξει την αξία της φιλίας ανάμεσα στους νέους και της δράσης. Πίνοντας Coca Cola γίνεσαι μέρος μιας οικογένειας ανθρώπων όλου του κόσμου που μοιράζονται κοινές εμπειρίες και τρόπο ζωής. Για το λόγο αυτό τα περισσότερα διαφημιστικά μηνύματα έχουν γρήγορη εναλλαγή σκηνών και αυξημένη δράση. Τις περισσότερες φορές τα διαφημιστικά μηνύματα δείχνουν ομάδες ανθρώπων και η έμφαση δίνεται στην ομάδα και όχι σε κάθε άτομο ξεχωριστά.

Τα πέντε τελευταία χρόνια, εκτός από τις καμπάνιες «Πάντα Coca-Cola»(1993), «Coca-Cola, απόλαυση»(2000), «Στιγμές ζωής, Coca-

Cola»(2001), μία παράλληλη Χριστουγεννιάτικη καμπάνια κυριάρχησε κατά τις γιορτινές περιόδους στην Ελληνική τηλεόραση, καθώς και σε πολλές ακόμη χώρες. Τα πέντε αυτά χρόνια ο Αϊ Βασίλης διακοσμεί τις Χριστουγεννιάτικες συσκευασίες και το Χριστουγεννιάτικο φορτηγό «Christmas Caravan» της Coca-Cola στο τηλεοπτικό σποτ με τίτλο «Journey»(ταξίδι).

Το «Journey» γυρίστηκε στο Βανκούβερ το 1995 και προβάλλεται για τέταρτη συνεχή χρονιά στην Ελλάδα. Για τις ανάγκες της διαφήμισης χρειάστηκαν περισσότερα από 11.500 μέτρα φιλμ 35mm και 30.000 φωτάκια που τοποθετήθηκαν στα φωτισμένα φορτηγά. Τα ειδικά εφέ που χρησιμοποιούνται στην ταινία που συνθέτουν το γραφικό και «μαγικό» χριστουγεννιάτικο σκηνικό δημιουργήθηκαν από τρεις διαφορετικές εταιρίες. Την ακολουθία των Χριστουγεννιάτικων φορτηγών, που αποτελείται στην πραγματικότητα από τρία μόνο φορτηγά, προετοίμασε η εταιρία ILM(Industrial Light and Magic). Η ILM έχει έδρα της το Χόλιγουντ και ανήκει στο δημοφιλή παραγωγό και σκηνοθέτη George Lucas, δημιουργό πολλών εντυπωσιακών ειδικών εφέ σε ταινίες όπως «Τιτανικός», «Twister» και «Jurassic Park».

Για το σχεδιασμό των χιονισμένων τοπίων η ILM συνεργάστηκε με τη Matte World, εταιρία οπτικών εφέ που έχει δημιουργήσει μερικά από τα οπτικά εφέ που χρησιμοποιήθηκαν στα κινηματογραφικά hits «Truman show» και «Αρμαγεδδόν». Οι καιρικές συνθήκες επηρέασαν το γύρισμα του «Journey». Τελευταία στιγμή, εξαιτίας του ελάχιστου πάγου στη λίμνη του Καναδά, πραγματοποίησαν τη σκηνή με το παγοδρόμιο σε εσωτερικό χώρο, με αποτέλεσμα το «χειμερινό φόντο» να γίνει με την παρέμβαση της ψηφιακής τεχνολογίας.

2.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΑΛΛΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Κάθε επιχείρηση στην προσπάθειά της για την ολοκλήρωση του διαφημιστικού της προγράμματος, αξιολογεί και επιλέγει τα μέσα επικοινωνίας λαμβάνοντας υπόψη τους γενικούς και ειδικούς παράγοντες που καθορίζουν τα πλαίσια μέσα στα οποία θα κινηθούν οι αποφάσεις στο συγκεκριμένο θέμα. Οι επιχειρήσεις σήμερα σπάνια επιλέγουν ένα και μοναδικό μέσο για την προβολή των διαφημιστικών τους μηνυμάτων. Συνήθως χρησιμοποιούν συνδυασμένα περισσότερα από ένα μέσα που δρουν συμπληρωματικά, με στόχο τη μεγιστοποίηση του αποτελέσματος. Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση επιλέγει το κυρίαρχο κάθε φορά μέσο, δηλαδή εκείνο στο οποίο επικεντρώνει τις προσπάθειές της και υποβοηθητικά αξιοποιεί και τα υπόλοιπα. Η Coca-Cola Company, όπως και οι περισσότερες μεγάλες επιχειρήσεις σήμερα, χρησιμοποιεί ως κυρίαρχο μέσο για την προβολή της την τηλεόραση, χρησιμοποιώντας όμως παράλληλα και σε μεγάλο βαθμό και τα υπόλοιπα μέσα.

2.4.1 ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η πρώτη μορφή διαφήμισης που είχε στη διάθεση της η Coca-Cola, με δεδομένη την έλλειψη του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης, ήταν η **υπαίθρια διαφήμιση**. Η πρώτη αυτή μορφή διαφήμισης εμφανίστηκε σε δρόμους σε ολόκληρη σχεδόν την Αμερική με το σλόγκαν “Drink Coca-Cola” και συνεχίστηκε με μεγάλη ένταση και για τα επόμενα χρόνια με πολλά σλόγκαν που δημιουργούσε η διαφημιστική εταιρεία της Coca-Cola. Η υπαίθρια διαφήμιση ευθύνεται σε πολύ μεγάλο βαθμό για την εξάπλωση και την επιτυχία της Coca-Cola τα πρώτα χρόνια της εμφάνισής της. Αν και τα επόμενα χρόνια άλλα μέσα χρησιμοποιήθηκαν για διαφήμιση και πήραν την πρωτιά της υπαίθριας διαφήμισης, το είδος αυτό εξακολουθεί να έχει μεγάλη απήχηση στο κοινό έτσι ώστε να αποτελεί και στις μέρες μας αναπόσπαστο κομμάτι της κάθε διαφημιστικής καμπάνιας της Coca-Cola.

Σήμερα η υπαίθρια διαφήμιση έχει αλλάξει κάπως μορφή, αφού δεν αποτελεί πλέον τη βάση της διαφημιστικής καμπάνιας, αλλά εντάσσεται πλήρως στην καμπάνια της εταιρείας που έχει ως κορμό της την τηλεόραση. Οι υπεύθυνοι της Mc Cann δεν μπορούν να αγνοήσουν τα πλεονεκτήματα της υπαίθριας διαφήμισης, όπως την υψηλή προσέγγιση και συχνότητα, αφού είναι πάντα παρούσα και σχεδόν αδύνατο να αγνοηθεί αλλά και τη δημιουργική και καλλιτεχνική της προσέγγιση,

αφού το μεγάλο τους μέγεθος και τα πολλά χρώματά τους είναι ιδανικά για μια δυνατή προσέγγιση. Συνδυάζεται όμως απόλυτα με την τηλεοπτική καμπάνια αφού χρησιμοποιεί τα ίδια σλόγκαν, τα ίδια γραφικά και πολλές φορές τα ίδια πρόσωπα και παραστάσεις με τις διαφημίσεις της τηλεόρασης.

Έτσι υπαίθριες διαφημίσεις της Coca-Cola κατακλίζουν με γιγαντοαφίσες όλες τις μεγάλες πόλεις με τα γνώριμα πρόσωπα και χρώματα των τηλεοπτικών διαφημίσεων. Η υπαίθριες διαφημίσεις της Coca-Cola συναντώνται σε όλα τα σημεία της χώρας με πολλές άλλες μορφές όπως με αφίσες έξω από τα σημεία πώλησης, αλλά και με αυτοκόλλητα σλόγκαν ακόμη και στα πιο απομακρυσμένα περίπτερα.

2.4.2 ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ-ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Η διαφήμιση μέσω των εφημερίδων και των περιοδικών έπαιξε σημαντικό ρόλο στην εξάπλωση και την καθιέρωση της Coca-Cola αφού χρησιμοποιήθηκε σε μεγάλο βαθμό στις πρώτες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα. Η πρώτη διαφήμιση της Coca-Cola σε εφημερίδα παρουσιάστηκε το 1906 με τα σλόγκαν “The pause that refreshes” και “We hand it on pride” που είχαν μεγάλη απήχηση στο Αμερικανικό κοινό. Η πρώτη διαφήμιση για περιοδικό δημιουργήθηκε λίγα χρόνια αργότερα, το 1933 και δημοσιεύθηκε από το National Geographic. Αν και κατά τα χρόνια αυτά η συμβολή της έντυπης διαφήμισης ήταν μεγάλη στις μέρες μας ο ρόλος της υποβιβάστηκε σημαντικά.

Τις τελευταίες δεκαετίες η διαφήμιση μέσω περιοδικών κι εφημερίδων χρησιμοποιείται από την Coca-Cola καθαρά συμπληρωματικά και στα πλαίσια της υπενθύμισης. Αν και αυτό μπορεί να διαφέρει σημαντικά από χώρα σε χώρα, η σημασία που δίνει η διαφημιστική εταιρεία της Coca-Cola Company είναι περιορισμένη. Στη χώρα μας η συχνότητα των διαφημίσεων σε εφημερίδες είναι σημαντικά περιορισμένη. Χαρακτηριστικό είναι ότι μόλις το 1% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης τα τελευταία τρία χρόνια πηγαίνει στις εφημερίδες, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τα περιοδικά είναι σχετικά μεγάλο 11-13%, λόγω κυρίως των προσφορών που προβάλλονται από τα περιοδικά στα πλαίσια των προωθητικών ενεργειών αλλά και των καλύτερων δυνατοτήτων που παρουσιάζουν τα περιοδικά λόγω της χρησιμοποίησης χρωμάτων και γενικότερα των υψηλότερων δυνατοτήτων εκτύπωσης.



Εικόνες υπαίθριας διαφήμισης της Coca-Cola (1886-1999)

1886 | 1922 | 1935 | 1963 | 1982

1886



Drink Coca-Cola

1904



Delicious and Refreshing

1905



Coca-Cola Revives and Sustains

1907



Good to the Last Drop

1886 | 1922 | 1935 | 1963 | 1982



Εικόνες υπαίθριας διαφήμισης της Coca-Cola (1886-1999)

1886 | 1922 | 1935 | 1963 | 1982

1922



Thirst Knows No Season

1924



Refresh Yourself

1925



Six Million a Day

1926



It had to be good to get where it
is

1927



1929





Εικόνες υπαίθριας διαφήμισης της Coca-Cola (1886-1999)

|1886| |1922| |1935| |1963| |1982|

1935



Friends For Life

1939



Thirst Asks Nothing More

1942



**The Only Thing Like Coca-Cola
is
Coca-Cola Itself**

*Εικόνες υπαίθριας διαφήμισης της
Coca-Cola (1886-1999)*

1948



Where There's Coke There's
Hospitality

1949



Along the Highway to
Anywhere

1952

What you want
is a Coke



What You Want Is a Coke

1957

SIGN OF GOOD TASTE...anytime



Sign of Good Taste

1958



The Cold, Crisp Taste of Coke

1959

BE REALLY
REFRESHED!



Be Really Refreshed



Εικόνες υπαίθριας διαφήμισης της Coca-Cola (1886-1999)

1886 | 1925 | 1935 | 1963 | 1982

1963



Things Go Better with Coke

1969



It's the Real Thing

1974



1975



Look Up America

Εικόνες υπαίθριας διαφήμισης της *Coca-Cola* (1886-1999)

Look Up America

1976



Coke Adds Life

1978



Coke Adds Life

1979



Have a Coke and a Smile

1886 | 1922 | 1935 | 1963 | 1982



Εικόνες υπαίθριας διαφήμισης της Coca-Cola (1886-1999)

1886 | 1922 | 1935 | 1963 | 1982

1982



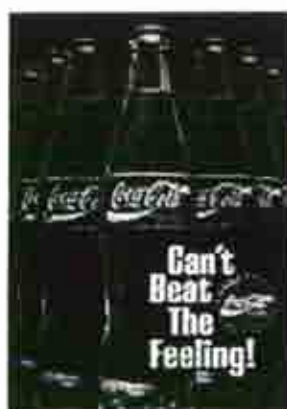
Coke Is It

1986



Catch the Wave (Coca-Cola)

1987



When Coca-Cola Is a Part of Your
Life, You Can't Beat the Feeling

1989



Official Soft Drink of Summer

1988



You Can't Beat the Feeling

1990



You Can't Beat the Real Thing

*Εικόνες υπαίθριας διαφήμισης της
Coca-Cola (1886-1999)*

1993 - 1999



Always Coca-Cola

1886 | 1922 | 1935 | 1963 | 1982

2000-2001



2.4.3 ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Η πρώτη διαφήμιση μέσω ραδιοφώνου παρουσιάστηκε στη Νέα Υόρκη από τον ραδιοφωνικό σταθμό WEAJ στις 28 Αυγούστου του 1922, με τη μορφή χορηγίας. Αν και τα πρώτα βήματα προς τη ραδιοφωνική διαφήμιση ήταν δειλά, γρήγορα το ραδιόφωνο αποδείχτηκε ένα εντυπωσιακά επιτυχές μέσο διαφήμισης. Τη νέα αυτή ευκαιρία έσπευσαν να εκμεταλλευτούν πολλές εταιρείες και ανάμεσά τους η Coca-Cola Company που αποτελεί μία από τις πρωτοπόρες εταιρείες στη ραδιοφωνική διαφήμιση. Από τις αρχές της δεκαετίας το '30 η Coca-Cola και η διαφημιστική της εταιρία άρχισαν να παράγουν και να προβάλλουν ραδιοφωνικά διαφημιστικά μηνύματα τα οποία αποτελούσαν και τη βάση της διαφημιστικής τους καμπάνιας για πολλές δεκαετίες.

Σήμερα αρκετά μεγάλη είναι η σημασία του ραδιοφώνου στην ολοκλήρωση του διαφημιστικού έργου που επιθυμεί να επιτύχει η Coca-Cola. Παράγονται μηνύματα αποκλειστικά για το ραδιόφωνο, τα οποία ακολουθούν πιστά το ύφος και τη γενική γραμμή των τηλεοπτικών διαφημίσεων.

Στη χώρα μας βέβαια τα πράγματα δεν είναι ακριβώς έτσι, αφού τα τελευταία χρόνια η ραδιοφωνική διαφήμιση της Coca-Cola είναι σχεδόν ασήμαντη και δρα στα πλαίσια της υπενθύμισης. Ο σημαντικότερος λόγος για την έλλειψη της ραδιοφωνικής διαφήμισης της Coca-Cola στην Ελλάδα είναι ότι τα διαφημιστικά μηνύματα που μεταδίδονται από το ραδιόφωνο πρέπει να παραχθούν από Ελληνική διαφημιστική εταιρεία, αφού είναι αρκετά δύσκολο να μεταφραστούν εύστοχα τα μηνύματα που παράγει η Αμερικανική διαφημιστική εταιρεία, όπως συμβαίνει με τα τηλεοπτικά σποτ.

2.4.4 INTERNET

Το internet αποτελεί ένα νέο μέσο διαφήμισης που παρέχει ασύλληπτες δυνατότητες προβολής αφού είναι δυναμικά πολύ πιο ισχυρό από κάθε άλλο μέσο ως προς τα τεχνικά χαρακτηριστικά, την πολυμορφία του καθώς και τη σχέση κόστους-απόδοσης. Η διαφήμιση στο δίκτυο βασίζεται περισσότερο στο κείμενο παρά στα σύνθετα γραφικά, στο animation και στη μουσική των τηλεοπτικών σποτ.

Αν και λείπουν ικανοποιητικές πληροφορίες και μετρήσεις γύρω από την αποδοτικότητα της διαφήμισης μέσω internet η Coca-Cola έχει δώσει μεγάλη σημασία στο νέο αυτό είδος της διαφήμισης. Με τις εκατοντάδες σελίδες της στο διαδίκτυο όχι μόνο προβάλλει και

διαφημίζει το προϊόν της, αλλά βοηθά τους χρήστες να κατανοήσουν ολόκληρη τη δομή και τη λειτουργία της επιχείρησης παρέχοντας σημαντικές πληροφορίες, κάνοντας έτσι την εταιρία φιλική και προσιτή στο κοινό. Φυσικά ούτε από το internet λείπουν οι χαρακτηριστικές εικόνες, τα χρώματα και τα σλόγκαν που παραπέμπουν στις διαφημίσεις της Coca Cola στα υπόλοιπα μέσα.

2.5 BUDJET ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Budjet διαφήμισης είναι ο ιδανικός προϋπολογισμός για τις δαπάνες διαφήμισης, αυτός δηλαδή από τον οποίο μπορούμε να πούμε ότι έχουμε τα μεγαλύτερα αποτελέσματα με τη μικρότερη δυνατή δαπάνη. Μέρος της σχεδίασης της διαφημιστικής καμπάνιας κάθε εταιρίας αποτελεί κι ο προϋπολογισμός του κόστους της καμπάνιας αυτής. Το μέγεθος και η επιλογή της καμπάνιας εξαρτώνται πλήρως από το budjet της εταιρίας για τη διαφήμιση.

Ο υπολογισμός του budjet εξαρτάται από ορισμένους σημαντικούς παράγοντες, που χαρακτηρίζουν τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης. Ο σημαντικότερος απ' αυτούς είναι οι συνθήκες της αγοράς που επικρατούν για την επιχείρηση και το προϊόν της. Για την Coca-Cola το ύψος του budjet είναι παραδοσιακά πολύ υψηλό. Το γεγονός αυτό είναι αποτέλεσμα του μεγέθους της εταιρίας, που από τη μία προσφέρει τη δυνατότητα του υψηλού budjet, από την άλλη όμως η θετική της πορεία της εξαρτάται άμεσα από την επιτυχημένη και αποτελεσματική διαφήμιση.

Οι παράγοντες που επηρέασαν τα τελευταία 5 χρόνια το budjet της διαφήμισης της Coca-Cola ήταν κυρίως οι συνθήκες του ανταγωνισμού με τον μοναδικό αλλά εξαιρετικά μεγάλο ανταγωνιστή της την Pepsi, αλλά και οικονομικές και πολιτικές συγκυρίες. Ο ανταγωνισμός με την Pepsi είναι τα τελευταία χρόνια ιδιαίτερα έντονος, αφού και η ανταγωνίστρια εταιρία ακολούθησε πολύ επιτυχημένη στρατηγική Marketing τα τελευταία αυτά χρόνια. Το γεγονός αυτό έκανε τους υπευθύνους της Coca-Cola ιδιαίτερα προσεκτικούς, αφού μία λάθος πολιτική Marketing θα μπορούσε να επιβαρύνει σημαντικά τις πωλήσεις της Coca-Cola. Ο αποτελεσματικότερος τρόπος να αποφύγει η Coca-Cola τις δυσάρεστες αυτές συνέπειες ήταν η επιτυχημένη διαφημιστική πολιτική, με κατά συνέπεια υψηλό κόστος.

Ο δεύτερος σημαντικός παράγοντας που έλαβε υπόψη της η Coca-Cola για τον υπολογισμό του budget ήταν κάποιες δυσάρεστες γι' αυτή συγκυρίες που συνέβησαν στην Ευρώπη, όπως ο πόλεμος στη Γιουγκοσλαβία και η απόσυρση της Coca-Cola από την αγορά του Βελγίου. Για να αντιστραφεί η κατάσταση αυτή ήταν σημαντικό η εταιρία να δαπανήσει ένα αυξημένο ποσό για διαφήμιση στις χώρες αυτές αλλά και κατά συνέπεια σε όλη την Ευρώπη έτσι ώστε να ανακτήσει το «χαμένο έδαφος».

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΤΗΣ COCA-COLA ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Αν και η κύρια γραμμή της διαφημιστικής καμπάνιας στην Ελλάδα δίνεται από την έδρα της Coca-Cola στην Ατλάντα και την διαφημιστική της εταιρία Mc Cann, δεν παύουν στη χώρα μας να υπάρχουν κάποιες διαφοροποιήσεις απαραίτητες έτσι ώστε να προσαρμόζεται κάθε φορά η βασική καμπάνια της Coca-Cola Company στις ιδιαίτερες ανάγκες της Ελληνικής αγοράς. Η διαφοροποίηση αυτή γίνεται με συνεργασία των υπευθύνων της Coca-Cola 3E και κάποιας Ελληνικής διαφημιστικής εταιρίας, η οποία αναλαμβάνει να μελετήσει τις ανάγκες της Ελληνικής αγοράς, να προσαρμόσει τη διαφήμιση σύμφωνα με αυτές και να επιλέξει τα διαφημιστικά μέσα προβολής.

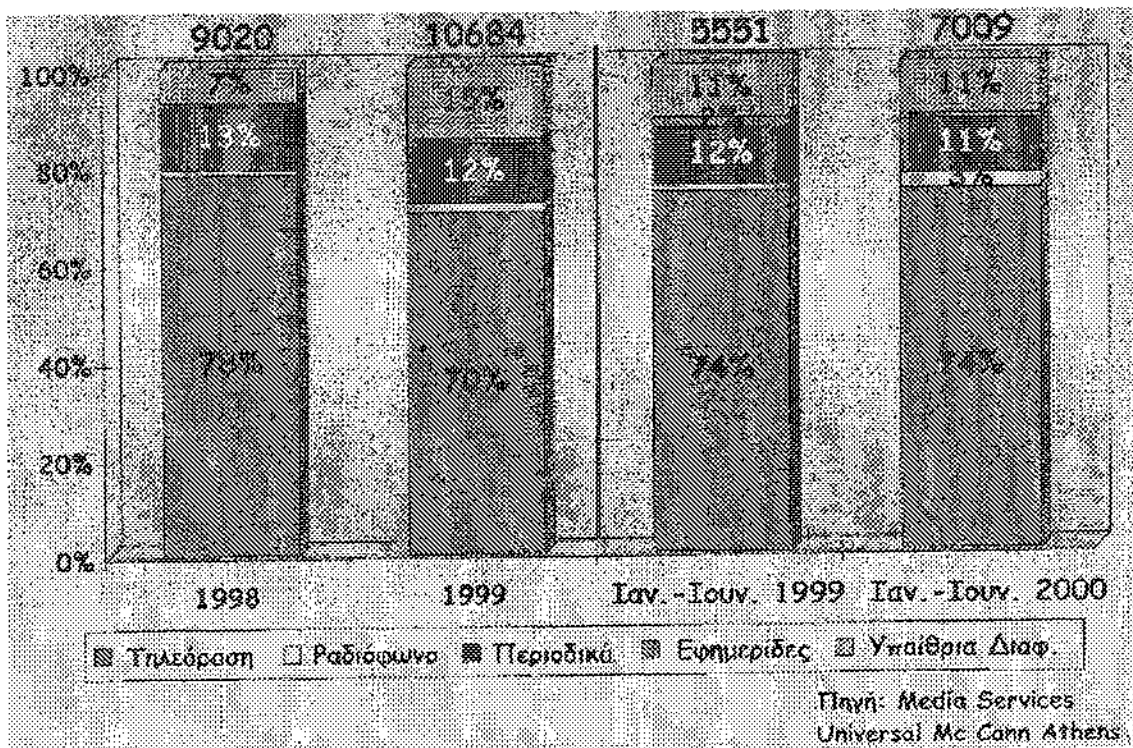
Η συνολική διαφημιστική δαπάνη της Coca-Cola στην Ελλάδα είναι εξαιρετικά μεγάλη και αποτελεί την εταιρία με τη μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη τα τελευταία 10 χρόνια. Μάλιστα η τάση είναι συνεχώς αυξανόμενη ειδικά κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Συγκεκριμένα η διαφημιστική δαπάνη κατά το 1998 ανήλθε στα 9.020.000, το 1999 στα 10.684.000 και το πρώτο εξάμηνο του 2000 στα 7.009.000.

Στην Ελλάδα, όπως και σε όλες τις άλλες χώρες το κύριο βάρος της διαφήμισης πέφτει στην τηλεόραση, αφού πάνω από το 70% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης δίνεται για την προβολή τηλεοπτικών διαφημίσεων. Ακολουθεί η υπαίθρια διαφήμιση με ποσοστό από 7-15%, στην οποία δίνεται μεγάλη σημασία από τη διαφημιστική εταιρία. Το ποσοστό αυτό ίσως φαίνεται σχετικά μικρό, σε σύγκριση ιδιαίτερα με αυτό της τηλεόρασης, αποτελεί όμως αποτέλεσμα του μικρού σχετικά κόστους του είδους αυτού της διαφήμισης. Η διαφήμιση μέσω δημοσιεύσεων σε περιοδικά παίρνει το 11-13% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης, ποσοστό αρκετά μειωμένο τα τελευταία πέντε

χρόνια. Οι εφημερίδες και το ραδιόφωνο κατέχουν μόλις το 1-3% της διαφημιστικής δαπάνης της Coca-Cola και ο ρόλος τους θεωρείται καθαρά υποστηρικτικός και συμπληρωματικός στα κυρίαρχα μέσα διαφήμισης που είναι η τηλεόραση και η υπαίθρια διαφήμιση.

Μέσο	1998		1999		1999		2000	
	σε εκατ. δολ.	%	σε εκατ. δολ.	%	Ιαν. - Ιουν. σε εκατ. δολ.	%	Ιαν. - Ιουν. σε εκατ. δολ.	%
Τηλεόραση	7.039	78	7.398	70	4.095	74	5.193	74
Ραδιόφωνο	96	1	231	2	63	1	223	3
Περιοδικά	1.125	13	1.299	12	668	12	779	11
Εφημερίδες	139	1	138	1	98	2	51	1
Υπαίθρια διαφ.	626	7	1.618	15	637	11	793	11
ΣΥΝΟΛΟ	9.020	100	10.684	100	5.551	100	7.009	100

Πηγή: Media Services
Universal Mc Cann Athens



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3.1 ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Πολλές επιχειρήσεις, και ειδικότερα οι πολυεθνικές, στην προσπάθειά τους να επηρεάσουν τον καταναλωτή-στόχο, χρησιμοποιούν παράλληλα με τη διαφήμιση και μια σειρά από προωθητικές ενέργειες, που αποβλέπουν στο να διεγείρουν τη στιγμιαία επιθυμία των καταναλωτών για αγορά του προϊόντος με συνέπεια την αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος και την αύξηση των κερδών. Οι προωθητικές ενέργειες είναι όλες εκείνες οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ, οι οποίες υποκινούν τους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν.

Η Coca-Cola Company προβαίνει σε μια σειρά ενεργειών αποβλέποντας στην παρακίνηση του καταναλωτή, επηρεάζοντάς τον ψυχολογικά να αγοράσει το προϊόν και συνεπώς στην αύξηση των πωλήσεών της. Με τις ενέργειες αυτές η εταιρία έρχεται σε επαφή είτε με τους καταστηματάρχες, κάνοντας διακανονισμούς, είτε απευθείας με τους καταναλωτές, κάνοντας προσφορές. Συγκεκριμένα:

- Κατόπιν συμφωνίας με τα καταστήματα, προβάλλει το προϊόν της στα καλύτερα σημεία ενός καταστήματος, όπως στα τμήματα εκείνα όπου δημιουργούνται ουρές αναμονής. Έτσι τα προϊόντα της Coca-Cola δεν περνούν απαρατήρητα.

- Μοιράζει δωρεάν ψυγεία σ' όλη την Ελλάδα, από το πιο απομακρυσμένο περίπτερο μέχρι το πιο κεντρικό σημείο πώλησης (SIM), με μόνη προϋπόθεση την τοποθέτηση μέσα σ' αυτά της Coca-Cola.

- Τοποθετεί φωτεινές επιγραφές δωρεάν σε όλα τα μικρά καταστήματα αρκεί να συνοδεύονται με το λογότυπο της Coca-Cola.

Πέρα από τις ενέργειες αυτές που αφορούν στη συνεργασία με τους καταστηματάρχες, υπάρχει και μια άλλη σειρά προωθητικών ενεργειών που αφορά στη συνεχή επικοινωνία με τον καταναλωτή στα σημεία πώλησης:

- Φροντίζει ώστε το προϊόν να είναι τοποθετημένο σε σημεία απ' όπου περνούν όλοι οι πελάτες και να βρίσκεται στο ύψος των ματιών του καταναλωτή.

- Προσφέρει επιπλέον προϊόν (π.χ. + 50 ml δώρο) πάνω στις συσκευασίες.

- Προσφέρει επιπλέον έκπτωση επί της τιμής πώλησης πάνω στις συσκευασίες.

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

- Στις πολυσυσκευασίες προσφέρει μια συσκευασία δώρο (π.χ. 5+1 δώρο).

- Οι καταναλωτές μπορούν να βρουν εκπτώτικα κουπόνια σε εφημερίδες και περιοδικά.

- Κάνει κάποιες κληρώσεις όπου οι καταναλωτές μπορούν να κερδίσουν μικρά ή μεγάλα δώρα. Είναι γνωστή η συνεργασία της ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ με τα καταστήματα ηλεκτρικών ειδών Κωτσόβολος.

-Με τις ενέργειες TAILORMADE ο καταναλωτής συμπληρώνοντας ένα ποσό από αγορές προϊόντων της ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ κερδίζει αυτομάτως κάποιο δώρο.

-Συμμετέχει σε τηλεοπτικά παιχνίδια σε συνεργασία και με άλλες εταιρίες (π.χ. ηλεκτρικών ειδών ή πρακτορεία ταξιδιών).

Η Coca-Cola στα πλαίσια των προωθητικών ενεργειών εντάσσει και τις χορηγίες στα αθλητικά δρώμενα.

Σημαντική ήταν η παρουσία της The Coca-Cola Company στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Σίδνεϋ. Η ομάδα της Coca-Cola αποτελούταν από 220 άτομα που προέρχονταν από τις 5 Πολιτείες της Αυστραλίας, από τη Νέα Ζηλανδία, τις Φιλιππίνες, την Ινδονησία, τα νησιά Φίτζι, την Κορέα και το Salt Lake City των Η.Π.Α.

Καθήκον της ομάδας ήταν η επιθεώρηση στα σημεία πώλησης της Coca-Cola, η δωρεάν διανομή προϊόντων στους αθλητές και η φροντίδα για τροφοδοσία ψυγείων, αυτόματων πωλητών και post-mix.

Στο Ολυμπιακό χωριό η Coca-Cola είχε δική της αποθήκη προϊόντων εκτάσεως 6000 τ.μ., γραφείο εξοπλισμένο με computer, fax, τηλέφωνα και 12 φορτηγά για τη διακίνηση των προϊόντων της.

Το Coca-Cola Radio, το ραδιόφωνο του επίσημου χορηγού των Ολυμπιακών Αγώνων, έδωσε την ευκαιρία στον Kiss FM, επιλέγοντάς τον, να βρεθεί στους Ολυμπιακούς του 2000. Η ομάδα του Kiss FM, μετέφερε στους ακροατές της, σε ολόκληρη την Ελλάδα, τον παλμό των Ολυμπιακών Αγώνων μέσα από σχόλια και αποκλειστικές συνεντεύξεις με τα χρυσά παιδιά της Ελλάδας.

Στον 18^ο Διεθνή Αγώνα Σπάρταθλον 2000, η Ελληνική Εταιρία Εμφιάλωσης Α.Ε συνέβαλε με την υλική και οικονομική της υποστήριξη στην επιτυχία της διοργάνωσης, δείχνοντας την ευαισθησία της σε δραστηριότητες που προβάλλουν τη χώρα μας διεθνώς.

Τον Νοέμβριο του 2000, στον Διεθνή Μαραθώνιο που οργάνωσε ο ΣΕΓΑΣ, η Coca-Cola και η ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ χορηγούσαν προϊόντα στους αθλητές σε ολόκληρη τη διαδρομή.

Ένας άλλος τομέας στον οποίο δραστηριοποιείται η Coca-Cola είναι οι εκδηλώσεις που γίνονται για φιλανθρωπικούς σκοπούς.

Οι καταναλωτές αγοράζοντας κάποιο προϊόν της Coca-Cola ένα μέρος των χρημάτων τους πηγαίνει για φιλανθρωπικούς σκοπούς. Φέτος τα Χριστούγεννα σε συνεργασία με τον Κωτσόβολο έδιναν κίνητρο στους καταναλωτές για να αγοράσουν προϊόντα της 3E. Αγοράζοντας κάποιο από αυτά ένα μέρος των χρημάτων πήγαινε στα παιδικά χωριά SOS και ταυτόχρονα οι αγοραστές συμμετείχαν σε κλήρωση δώρων που προσέφεραν τα καταστήματα ηλεκτρικών ειδών Κωτσόβολος. Η κλήρωση έγινε στην πρωινή εκπομπή του Mega Channel «Σαν στο σπίτι σας».

COCA-COLA LIGHT

Η Coca-Cola προωθεί την Coca-Cola light προσπαθώντας να τη συνδυάσει στο μυαλό του καταναλωτή με θεσπέσιες παρουσίες και καλλίγραμμα σώματα. Σε επίδειξη μόδας της σχεδιάστριας Σήλιας Κριθαριώτη, όπου συμμετείχε και το διάσημο μανεκέν Ελ Μακ Φέρσον η Coca-Cola light έβαλε τη σφραγίδα της στο χώρο με την παρουσία της στην είσοδο με παγωμένο αναψυκτικό.

Παρούσα η Coca-Cola light και στο Pegasus Polo Club σε αγώνα πόλο του οποίου τα έσοδα διατέθηκαν για φιλανθρωπικό σκοπό σε παιδιά με ειδικές ανάγκες.

Ο πιο πρόσφατος τρόπος προώθησης που ακολουθεί η Coca-Cola και που προς το παρόν εφαρμόζεται μόνο στις Η.Π.Α και την Αυστραλία είναι ο εξής:

Υπάρχουν μηχανήματα στους δρόμους απ' όπου οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν Coca-Cola light, χρεώνοντάς την στο λογαριασμό του κινητού τους τηλεφώνου, πληκτρολογώντας απλώς έναν κωδικό.

3.2 MERCHANDISING

Η συνολική διαδικασία προώθησης και διάθεσης των προϊόντων στην αγορά είναι γνωστή ως Merchandising.

Σκοπός του Merchandising είναι η απόλυτη αφοσίωση στην τελειότητα της εικόνας των προϊόντων ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ στα σημεία πώλησης. Είναι η συνεχής επικοινωνία της εταιρίας με τον καταναλωτή στα σημεία πώλησης μέσω των παγίων και των προϊόντων της εταιρίας του διαφημιστικού υλικού, των προωθητικών ενεργειών αλλά πάνω απ' όλα της δημιουργικότητας αποβλέποντας στη μεγιστοποίηση των Αυθόρμητων Αγορών. Μέσω του Merchandising η εταιρία επικοινωνεί με τους συνεργάτες της με στόχο τη συνεχή βελτίωση της εικόνας, τόσο της εταιρίας όσο και των πελατών της, προς τον καταναλωτή για την επίτευξη αμοιβαίας αύξησης πωλήσεων και κερδών.

Η Διεύθυνση της ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ έχει δεσμευθεί συνολικά στην ανάπτυξη μιας κουλτούρας Merchandising στην οποία θα εμπλέκονται ενεργά όλες οι βαθμίδες και ειδικότητες με σκοπό την καθιέρωση κοινών κριτηρίων απόδοσης ως προς την εικόνα και τη διατήρηση της ηγετικής της θέσης στην Αγορά.

Τις περισσότερες φορές, η διαφορά μεταξύ μιας πετυχημένης ενέργειας στην αγορά και μιας αποτυχίας είναι το σωστό Merchandising.

3.2.1 Η σημασία του Merchandising

Το σωστό Merchandising εκμεταλλεύεται με τον καλύτερο τρόπο τη συμπεριφορά του καταναλωτή στον χώρο του καταστήματος με στόχο την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων.

Τα αναψυκτικά και οι χυμοί ανήκουν στην κατηγορία των προϊόντων που αγοράζονται αυθόρμητα. Έχει αποδειχθεί από μακροχρόνιες έρευνες ότι οι τρεις στους τέσσερις καταναλωτές αποφασίζουν τις αγορές τους σε αναψυκτικά και χυμούς μέσα στο κατάστημα, παρακινούμενοι από μια 'στιγμιαία επιθυμία'.

Πρόκειται για Στιγμιαία Αγοραστική Απόφαση, συνδεδεμένη απόλυτα με το τρίπτυχο:

ΒΛΕΠΩ

ΕΠΙΘΥΜΩ

ΑΓΟΡΑΖΩ

Η εφαρμογή των Αρχών του Merchandising εξασφαλίζει τη δυναμική παρουσίαση των προϊόντων και τη σωστή τοποθέτησή τους στους χώρους πώλησης των καταστημάτων στοχεύοντας πάντα στον εντυπωσιασμό του καταναλωτή και τη δημιουργία περισσότερων Αυθόρμητων Αγορών.

Στόχος όλων είναι, τα προϊόντα να δεσπόζουν μέσα στο κατάστημα, να μαγνητίζουν και να 'μιλάνε' στους πελάτες, κυριολεκτικά δηλαδή, 'να μπαίνουν μόνα τους στο καλάθι' του καταναλωτή.

Το σωστό Merchandising είναι η ΤΕΛΕΙΑ ΕΙΚΟΝΑ που μπορεί να πετύχει η εταιρία και όχι η καλή σημερινή της κατάσταση.

3.2.2 Βασικές αρχές του Merchandising

3.2.2.1 ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΚΑΘΕ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ

Υπάρχουν κάποιες βασικές αρχές που έχει θεσπίσει η ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ, στα πλαίσια της στρατηγικής του Merchandising, και που εφαρμόζει και σύμφωνα με τις οποίες θα πρέπει να ενεργούν οι merchandisers, για να υπάρχουν τα προσδοκώμενα αποτελέσματα. Συγκεκριμένα, οι ενέργειες που πρέπει να κάνει ένας merchandiser της 3E όταν επισκέπτεται ένα κατάστημα πώλησης των προϊόντων της, είναι κατά προσέγγιση οι εξής:

-Πριν φτάσει στο κάθε κατάστημα που έχει προαποφασίσει να επισκεφθεί, θα πρέπει ήδη να έχει σχεδιάσει ένα πλάνο, με το οποίο θα καθορίζει με λεπτομέρεια τους στόχους και τις ενέργειες που θα πραγματοποιήσει στην κάθε επίσκεψή του. Αυτές μπορεί να αφορούν την πώληση των προϊόντων, την προβολή τους μέσα στο κατάστημα, το reset ραφιού (για το οποίο θα γίνει εκτενής αναφορά παρακάτω), και επιγραμματικά να σημειώσουμε ότι έχει να κάνει με την επιμέλεια και την καθαριότητα του ραφιού καθώς και των προϊόντων κ.λ.π.

-Θα πρέπει να γνωρίζει καλά τις προωθητικές και διαφημιστικές καμπάνιες της εταιρίας κατά την τρέχουσα περίοδο και να έχει μαζί του το απαραίτητο διαφημιστικό υλικό που θα χρησιμοποιηθεί.

Όσον αφορά τις ενέργειες τις οποίες θα πρέπει να κάνει αφού μπει στο κατάστημα είναι:

Α) Θα πρέπει να ελέγξει όλα τα σημεία του καταστήματος όπου είναι τοποθετημένα τα προϊόντα της 3E (ράφια, σκαλιέρες, προβολές, ψυγεία κ.λ.π.) και να κάνει αν χρειαστεί, τις απαραίτητες διορθώσεις και αλλαγές.

Β) Αποκαθιστά την αποκλειστικότητα σε όσα πάγια της εταιρίας αυτή δεν τηρείται.

Γ) Θα πρέπει να ελέγξει το stock(στο κατάστημα και την αποθήκη) και να το συμπληρώσει όπου χρειάζεται.

Δ) Να ανακυκλώσει τα προϊόντα της εταιρίας σε όλα τα σημεία διάθεσής τους.

Ε) Φροντίζει για την καθαριότητα και την καλή λειτουργία όλων των παγίων της εταιρίας στο κατάστημα.

ΣΤ) Καταγράφει όλες τις ενέργειες και το stock του ανταγωνισμού μέσα στο κατάστημα.

Κατά τη διάρκεια της επίσκεψής του σε κάθε κατάστημα ή και μετά από αυτή ο merchandiser της 3E θα πρέπει να σημειώσει σε ειδικό έντυπο που θα έχει μαζί του ό,τι έχει εντοπίσει και τις όποιες παρατηρήσεις έχει να κάνει σε κάθε κατάστημα. Είναι μια απαραίτητη ενέργεια εκ μέρους του merchandiser γιατί τον βοηθά να έχει μπροστά του σαν σύνολο όλες τις παραλείψεις και τις ατέλειες που εντόπισε, βοηθώντας τον έτσι να οργανώσει καλύτερα τη δουλειά του και να δώσει άμεσες λύσεις όπου χρειάζεται, χωρίς να υπάρχει κίνδυνος ανακολουθίας στις ενέργειές του αυτές.

3.2.2.2 ΤΑ 'ΠΡΕΠΕΙ' ΤΟΥ MERCHANDISING

Οι παρακάτω οδηγίες ΠΡΕΠΕΙ να εφαρμόζονται σε όλα τα σημεία πώλησης αναψυκτικών, χυμών και νερού, δηλαδή μόνιμα Τμήματα Αναψυκτικών, σκαλιέρες, Payloaders, προβολές, ψυγεία και όπου αλλού βρίσκονται αναψυκτικά ή χυμοί σε κάθε κατάστημα.

1. Τα προϊόντα πρέπει πάντοτε να έχουν κυρίαρχη θέση στους χώρους πώλησης κάθε καταστήματος.

2. Τα προϊόντα της ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ πρέπει να προηγούνται πάντοτε του ανταγωνισμού σε σχέση με τη ροή κυκλοφορίας στο κατάστημα.

3. Οι ετικέτες των προϊόντων πρέπει να είναι πάντα 'πρόσωπο' με τους καταναλωτές, σε όλο το μήκος και βάθος των σημείων πώλησης. (Οι λέξεις Coca-Cola και Coca-Cola light 'πρόσωπο' στον καταναλωτή).

4. Κάθε προϊόν και συσκευασία πρέπει να έχει **τουλάχιστον δύο πρόσωπα** σε κάθε χώρο πώλησης στο κατάστημα.

5. Γίνεται έλεγχος ώστε οι τιμές να αναγράφονται καθαρά για κάθε προϊόν και συσκευασία και είναι ίδιες σε κάθε χώρο πώλησης του καταστήματος.

6. Γίνεται επισταμένος έλεγχος στις ημερομηνίες λήξης των προϊόντων και τοποθετούνται μπροστά τα προϊόντα με την κοντινότερη ημερομηνία λήξεως ώστε να αγοραστούν πρώτα. Η ίδια διαδικασία ανακύκλωσης των αποθεμάτων ακολουθείται και στην αποθήκη.

7. Φροντίδα για την καλή εικόνα και λειτουργία των παγίων της εταιρείας, τηρώντας σχολαστικά την αποκλειστικότητα τους, την καθαριότητα και την τάξη.

8. Αφαιρείται αμέσως οποιοδήποτε ελαττωματικό, ληγμένο ή ακατάλληλο προϊόν από τους χώρους πώλησης του καταστήματος.

9. Οι προβολές και τα Payloaders στήνονται πάντα μακριά από τα μόνιμα τμήματα αναψυκτικών-χυμών, δημιουργώντας δευτερεύοντα σημεία πώλησης.

10. Όλες οι προβολές πρέπει να έχουν δείκτες τιμών και το ανάλογο προωθητικό υλικό.

11. Προτείνεται πάντα στον πελάτη η χρήση περισσότερου διαφημιστικού υλικού.

3.2.2.3 ΔΙΑΤΑΞΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Ο διατιθέμενος χώρος για κάθε προϊόν πρέπει να είναι πάντα ανάλογος των πωλήσεών του.

Έτσι, σύμφωνα με την αρχή αυτή σε όλα τα σημεία πώλησης του καταστήματος και σε όλα τα πάγια της εταιρίας, η Coca-Cola καταλαμβάνει **τουλάχιστον το 50% του διαθέσιμου χώρου**. Και αυτό γιατί η Coca-Cola όπως είναι ευνόητο, έχει τις μεγαλύτερες σε ύψος πωλήσεις από τα προϊόντα της 3E και επομένως, μέλημα του merchandiser με αυτό τον τρόπο είναι όχι μόνο να διατηρήσει τις πωλήσεις της Coca-Cola σε αυτό το επίπεδο αλλά και να τις αυξήσει. Με την ίδια τακτική (δηλαδή ανάλογα με το ύψος των πωλήσεών τους) θα πρέπει να στηθούν και τα άλλα προϊόντα.

Η σειρά τοποθέτησης των προϊόντων, Coca-Cola και Coca-Cola light, σε κάθε χώρο πώλησης του καταστήματος και σε κάθε πάγιο της εταιρίας έχει ως εξής:

COCA-COLA	COCA-COLA LIGHT
------------------	------------------------

Είναι πολύ σημαντικό για την εταιρία η σειρά των προϊόντων να είναι σύμφωνη με τις οδηγίες που έχουν δοθεί, έτσι ώστε με βάση αυτά τα δεδομένα να βγουν κάποια συγκριτικά αποτελέσματα και να γίνουν οι απαραίτητες βελτιώσεις όπου χρειάζεται. Η συμβολή του merchandiser

γίνεται έτσι από μόνη της πολύ σημαντική, αφού αυτός ασχολείται αποκλειστικά με το στήσιμο των προϊόντων στο κατάστημα.

ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΩΝ ΑΝΑ ΤΥΠΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

ΑΛΥΣΙΔΕΣ \ ΜΕΓΑΛΑ SUPER MARKETS	ΜΕΣΑΙΑ \ ΜΙΚΡΑ SUPER MARKETS	MINI MARKETS	ΣΥΝΟΙΚΙΑΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ \ ΚΑΒΕΣ
1,5 lt \ 4 X 1,5 lt MAXI 2,25 lt 6 X 0,5 lt 330 κουτί 6 X 330 κουτί- 4 X 330 κουτί 12 X 330 κουτί	1,5 lt \ 4 X 1/2 lt MAXI 2,25 lt 6 X 0,5 lt 330 κουτί 6 X 330 κουτί- 4 X 330 κουτί	1,5 lt MAXI 2,25 lt 0,5 lt - 6 X 0,5 lt 330 κουτί 6 X 330 κουτί- 4 X 330 κουτί	1,5 lt MAXI 2,25 lt 0,5 lt 330 κουτί

ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ	ΣΟΥΒΛΑΚΙΑ \ ΣΑΝΤΟΥΥΤΣ	KANTINEΣ	FAST FOOD \ BAR \ DISCOS
330 ml κουτί 0,5 lt PET 250 ml μπουκάλι	330 ml κουτί 0,5 PET 250 ml μπουκάλι	330 ml κουτί 0,5 lt PET	POST MIX 330 ml κουτί 0,5 lt PET 1,5 lt PET

3.2.3 Το ιδανικό κατάστημα

3.2.3.1 SUPER MARKET

Ένα super market για να είναι ιδανικό να διαθέτει προϊόντα της Coca-Cola θα πρέπει να πληρεί τις παρακάτω προϋποθέσεις.

Στα μόνιμα τμήματα αναψυκτικών τα προϊόντα της ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΑΟΝ πρέπει να καταλαμβάνουν το 75% του χώρου.

Σε όλες τις συσκευασίες των προϊόντων της Coca-Cola πρέπει να παρουσιάζονται όλα τα προϊόντα.

Πρέπει να υπάρχει μόνιμο τμήμα αναψυκτικών στον περιμετρικό διάδρομο.

Δευτερεύοντα σημεία πώλησης (Payloaders, γόνδολες, προβολές) σε απόσταση από το μόνιμο τμήμα αναψυκτικών.

Διπλό ψυγείο κοντά στην έξοδο ή σε τμήματα έτοιμου φαγητού.

Όλα τα πάγια και προϊόντα τοποθετημένα μπροστά από τον ανταγωνισμό.

Άφθονο διαφημιστικό υλικό.

3.2.3.2 ΜΙΚΡΟΤΕΡΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ \ ΚΑΒΕΣ

Και εδώ τα προϊόντα της 3E πρέπει να καταλαμβάνουν τουλάχιστον το 75% του συνολικού χώρου που διατίθεται για αναψυκτικά - χυμούς. Το κατάστημα διαθέτει τα προϊόντα της 3E μόνο στις συσκευασίες που μπορεί να διακινήσει. Είναι απαραίτητη η ύπαρξη σκαλιέρας με τη σωστή διάταξη προϊόντων και συσκευασιών (50% Coca-Cola, τουλάχιστον δύο πρόσωπα ανά συσκευασία, μεγάλες συσκευασίες χαμηλά, ελαφρύτερες πιο ψηλά) και η ύπαρξη ψυγείου της 3E. Οι προβολές πρέπει να είναι σε απόσταση από τα μόνιμα τμήματα αναψυκτικών - χυμών. Απαραίτητες προϋποθέσεις τα πάγια να είναι τοποθετημένα μπροστά από τον ανταγωνισμό, με βάση τη ροή κυκλοφορίας, την ύπαρξη περιμετρικών βιτρίνας και άφθονου διαφημιστικού υλικού εσωτερικού χώρου.

3.2.3.3 ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ-ΣΟΥΒΛΑΚΙΑ- ΣΑΝΤΟΥΙΤΣ

Το ιδανικό κατάστημα προϋποθέτει την αποκλειστική διάθεση όλων των προϊόντων της 3E και ως προς το διαφημιστικό υλικό και τα ψυγεία της 3E ισχύουν ό,τι και στα καταστήματα τροφίμων και τις κάβες.

3.2.3.4 FAST FOOD- BAR

Το ιδανικό Fast Food προϋποθέτει την αποκλειστική διάθεση όλων των προϊόντων της 3E. Η διάθεση των αναψυκτικών της 3E γίνεται μόνο από μηχανήματα Post-Mix τοποθετημένο στο εμφανέστερο σημείο του καταστήματος (συνήθως στον πάγκο παρασκευής, δίπλα στο ταμείο). Δίπλα στο μηχανήματα Post-Mix υπάρχουν και τα τρία μεγέθη κυπέλλων Coca-Cola (μικρό, κανονικό, μεγάλο). Η διάθεση των χυμών γίνεται από ψυγείο του καταστήματος και υπάρχουν περιμετρικά βιτρίνας και ανάλογο διαφημιστικό υλικό εσωτερικού χώρου.

Για μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες της Ελλάδας, όπως η 3E, η ύπαρξη merchandising δεν είναι απλώς σημαντική, αλλά αναγκαία για την επίτευξη των στόχων της εταιρείας. Γι' αυτό και το τμήμα merchandising από το έτος ίδρυσης της εταιρείας 3E και μέχρι σήμερα εξακολουθεί να αναπτύσσεται και να απασχολεί όλο και περισσότερα άτομα. Συγκεκριμένα η 3E έχει χωρίσει την Ελλάδα σε 6 κομμάτια, σύμφωνα με τα 6 μεγάλα εργοστάσια που έχει. Στο καθένα από αυτά λειτουργεί το τμήμα ανάπτυξης της 3E για την συγκεκριμένη περιοχή και μέσα σ' αυτό λειτουργεί το τμήμα merchandising. Εξετάζοντας την δουλειά των merchandisers στην 3E, βλέπουμε πρώτα την φιλοσοφία της εταιρείας. Και σύμφωνα με αυτήν, το merchandising είναι μια διαδικασία **προώθησης και διάθεσης** των προϊόντων στην αγορά και αφορά το σημαντικότερο βήμα του πελάτη, από τη στιγμή που θα δει ένα προϊόν, μέχρι τη στιγμή που θα το αγοράσει. Ο merchandiser πρέπει να είναι απόλυτα αφοσιωμένος, στο να δώσει προς τα έξω την όσο πιο καλή εικόνα της εταιρείας μέσω των προϊόντων που αυτή παράγει. Ένα ακόμη βασικό στοιχείο που θα πρέπει να χαρακτηρίζει τον merchandiser της 3E, είναι η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη δυνατότητα επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό, για να μπορεί έτσι να προγραμματίζει τις κινήσεις του καλύτερα. Κάτι που επιτυγχάνεται και με τη βοήθεια του διαφημιστικού υλικού που υπάρχει, των προωθητικών ενεργειών, αλλά και με την καλή συνεργασία της εταιρείας με τους merchandisers.

Σκοπός της 3E είναι να δημιουργηθεί ένα βασικό πλαίσιο, γύρω από το οποίο θα κινείται ο σχεδιασμός του merchandising, έτσι ώστε να καθιερωθούν κοινά κριτήρια απόδοσης ως προς την εικόνα της 3E και της διατήρησης της θέσης που έχει στην αγορά.

Κάνοντας ένα διαχωρισμό της αγοράς, σύμφωνα με τα δεδομένα της 3E, αυτή διακρίνεται σε 'κρύα και ζεστή αγορά'.

Η λεγόμενη κρύα αγορά αναφέρεται σε καταστήματα, στα οποία τα προϊόντα της εταιρείας καταναλώνονται αμέσως. Τέτοια καταστήματα είναι τα εστιατόρια, διάφορα σημεία όπου προσφέρεται πρόχειρο φαγητό (fast-food), bar κ.λ.π. Η ζεστή αγορά αναφέρεται σε καταστήματα στα οποία γίνεται απλά η αγορά των προϊόντων και όχι η επιτόπου κατανάλωση τους. Τέτοια καταστήματα είναι τα super-markets, συνουκιακά μαγαζιά, κάβες κ.λ.π. Το κύριο βάρος της στρατηγικής του merchandising δίνεται στη λεγόμενη ζεστή αγορά.

Το merchandising που εφαρμόζεται στην κρύα αγορά περιλαμβάνει την αποκλειστική διάθεση όλων των προϊόντων της 3E, την υποχρεωτική παρουσία των ψυγείων της στους χώρους πώλησης και σε εμφανή σημεία με σωστή και προσεγμένη διάταξη των προϊόντων και των διαφόρων συσκευασιών. Επίσης, περιλαμβάνει περιμετρικά βιτρίνας και ανάλογο διαφημιστικό υλικό εσωτερικού χώρου, όπως π.χ. κρεμαστά, σταντ ταμείου, σήμα 'ανοικτό- κλειστό' με διακριτικά της εταιρείας, χαρτοπετσετοθήκες κ.λ.π. Τα τελευταία χρόνια και κυρίως στα fast food, γίνεται διάθεση των αναψυκτικών μόνο από μηχανήματα post-mix, που είναι τοποθετημένα στο εμφανέστερο σημείο του καταστήματος.

Περνώντας στο merchandising που εφαρμόζεται στη λεγόμενη 'ζεστή αγορά', γίνεται ένας επιμέρους διαχωρισμός εφαρμογής του, σε μικρότερα καταστήματα (mini markets, κάβες) και σε μεγαλύτερα καταστήματα (super markets).

Στα μικρότερα καταστήματα, τα προϊόντα της 3E καταλαμβάνουν το 75% του χώρου που διατίθεται για αναψυκτικά και χυμούς, χώρος ο οποίος είναι ανάλογος των πωλήσεων της 3E σ' αυτά τα προϊόντα. Η παρουσίαση των προϊόντων της εταιρείας περιορίζεται μόνο στις συσκευασίες που μπορεί να διακινήσει το κατάστημα. Συνήθως τα μικρά καταστήματα αποφεύγουν τις πολυσυσκευασίες, λόγω της αδυναμίας τους να ανταγωνιστούν τα μεγάλα καταστήματα. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό των μικρών καταστημάτων, όσον αφορά στις πωλήσεις τους σε προϊόντα της 3E είναι ότι οι σκαλιέρες οι οποίες χρησιμοποιούνται σαν δευτερεύοντα τμήματα πώλησης στα μεγάλα καταστήματα, εδώ χρησιμοποιούνται σαν μόνιμα σημεία πώλησης.

Η λειτουργία της σκαλιέρας, όπως έχει προαναφερθεί, έχει τις περισσότερες φορές το χαρακτήρα του δευτερεύοντος σημείου πώλησης μέσα στο κατάστημα αυτό όμως δεν σημαίνει ότι η λέξη 'δευτερεύον' της αφαιρεί κάτι σε σημασία και σπουδαιότητα. Το αντίθετο μάλιστα. Η τοποθέτηση της και η έναρξη της λειτουργίας της έρχεται μετά από ώριμη σκέψη και σχεδιασμό για να βρεθεί το καταλληλότερο σημείο μέσα στο κατάστημα. Έτσι, φροντίδα του merchandiser είναι να τοποθετηθεί η σκαλιέρα σε περίοπτη θέση μέσα στο χώρο, έτσι ώστε να

γίνεται αντιληπτή από τους καταναλωτές. Χαρακτηριστικά παραδείγματα κατάλληλης θέσης μέσα στο κατάστημα αποτελούν η είσοδος του καταστήματος, η τοποθέτηση κοντά σε είδη πρώτης ανάγκης (κρέας, ψωμί, γάλα) ή κοντά στο ταμείο. Πάντα η τοποθέτηση των προϊόντων της εταιρείας πρέπει να γίνεται με βάση τις αρχές: **‘Χώρος ανάλογος των πωλήσεων και κάθετη διάταξη γεύσεων και συσκευασιών’**. Έρευνες έχουν δείξει ότι τα ράφια τα οποία είναι τακτοποιημένα ανά εταιρεία, με κάθετη διάταξη συσκευασιών, απέδωσαν αύξηση των πωλήσεων της τάξης του 25%. Κι αυτό γιατί:

1. Προβάλλει δυναμικά τα προϊόντα εντυπωσιάζοντας
2. Περιορίζει τη σύγχυση και προσφέρει εξυπηρέτηση και άνεση αγορών στους πελάτες.
3. Διευκολύνει να ‘πέσει’ στο μάτι του καταναλωτή πιο εύκολα, όλη η γκάμα των προϊόντων της εταιρείας.
4. Διευκολύνει την παρακολούθηση των αποθεμάτων, κάνει άμεσα ορατές τις ελλείψεις και αποκλείει την πιθανότητα ‘stock out’.
5. Περιορίζει το εργατικό κόστος και τη δυστροπία των υπαλλήλων, απλοποιώντας το γέμισμα των ραφιών.
6. Εκμεταλλεύεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την **αυθόρμητη αγορά**.
7. Ελαχιστοποιεί την άνιση μεταχείριση των προμηθευτών και το άσκοπο στοκάρισμα.
8. Μεγιστοποιεί πωλήσεις, τζίρο και κέρδη.

Ανάλογη λειτουργία με αυτή της σκαλιέρας, είναι και των ψυγείων. Η κατάλληλη θέση του ψυγείου μέσα στο χώρο, είναι σε σημεία μακριά από τα μόνιμα τμήματα πώλησης αναψυκτικών και χυμών, σε σημεία όπου υπάρχει μεγάλη συγκέντρωση πελατών και κοντά σε τμήματα έτοιμου φαγητού ή και σνακ. Η τοποθέτηση των προϊόντων στα ψυγεία παρουσιάζει τα εξής χαρακτηριστικά :

Όπως και στα άλλα τμήματα αναψυκτικών, έτσι και στο ψυγείο της 3E περιέχει αποκλειστικά και μόνο προϊόντα της εταιρείας και στα μονόπορτα και στα δίπορτα ψυγεία και τα δυο πρώτα ράφια είναι πάντα γεμάτα με προϊόντα της Coca-Cola. Επίσης δεν επιτρέπονται κανενός είδους αυτοκόλλητα μέσα ή έξω από το ψυγείο. Ακολουθώντας όλες αυτές τις ενέργειες, σύμφωνα με έρευνες που έγιναν σε σχέση με την αποτελεσματικότητα των ψυγείων, αποδείχθηκε ότι η διάθεση παγωμένων αναψυκτικών μπορεί να φέρει αύξηση των πωλήσεων που

ξεπερνά το 40%, ικανοποιώντας την ανάγκη ζήτησης αναψυκτικών για άμεση κατανάλωση.

Επόμενη κίνηση του merchandiser της 3E είναι το στήσιμο των προβολών. Αυτές θα πρέπει να στήνονται με βάση τη ροή κυκλοφορίας, πριν από τους χώρους πώλησης ανταγωνιστικών προϊόντων, δίπλα στους χώρους πώλησης προϊόντων με μεγάλη ζήτηση και ειδών πρώτης ανάγκης καθώς και σε σημεία του καταστήματος όπου δημιουργούνται ουρές αναμονής. Η παρουσίαση της προβολής έχει συγκεκριμένες οδηγίες:

1. Οι προβολές συνήθως περιλαμβάνουν μια συσκευασία σε γεύσεις και μεγέθη, αλλά μπορεί να περιλαμβάνει και άλλους τύπους, εφόσον το μέγεθος της προβολής είναι μεγάλο.

2. Το ύψος της προβολής δεν πρέπει να ξεπερνά το 1,5 μέτρο.

3. Καμιά προβολή δε θεωρείται ολοκληρωμένη εάν δε συνοδεύεται από ανάλογο προωθητικό και διαφημιστικό υλικό (ποστερέτες, κάρτες, κρεμαστά οροφής κ.λ.π.)

Όσον αφορά την τοποθέτηση προϊόντων τόσο σε χυμούς όσο και σε αναψυκτικά, όταν αυτές αφορούν πρωτοεμφανιζόμενα προϊόντα στην αγορά, τότε οι προβολές αφορούν μόνο αυτά τα προϊόντα να οποία στήνονται μόνα τους.

Επίσης, για το στήσιμο της προβολής, λαμβάνονται υπόψη συγκεκριμένες οδηγίες από τον merchandiser της 3E, οι οποίες είναι:

- Για το στήσιμο της προβολής μπορούν να χρησιμοποιηθούν κιβώτια αντεστραμμένα, τα οποία καλύπτονται με το ανάλογο ρολό προβολών.

- Το στήσιμο των προϊόντων της προβολής πρέπει να είναι επιμελώς τοποθετημένο.

- Πρέπει να υπάρχουν διαχωριστικές χάρτινες προβολές ανάμεσα στους ορόφους της προβολής.

- Να γίνεται αφαίρεση λίγων προϊόντων από την κορυφή της προβολής, έτσι ώστε να δημιουργείται η εντύπωση ότι έχουν γίνει ήδη οι πρώτες αγορές.

- Τοποθετούνται πάντα δείκτες τιμών για κάθε προϊόν ή συσκευασία καθώς και το ανάλογο διαφημιστικό υλικό.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της εταιρείας, το στήσιμο των προβολών των αναψυκτικών και χυμών, διατηρεί το ύψος των πωλήσεων σε πολύ υψηλά επίπεδα για πολλές εβδομάδες.

Επίσης, βασική αρχή που πρέπει να ακολουθείται στα mini-markets και στις κάβες, είναι ότι όλα τα πάγια της 3E θα πρέπει να είναι

τοποθετημένα μπροστά από τον ανταγωνισμό, με βάση τη ροή κυκλοφορίας. Ακόμη ο merchandiser θα πρέπει να φροντίζει να υπάρχουν στο κατάστημα περιμετρικά βιτρίνας και άφθονο διαφημιστικό υλικό εσωτερικού χώρου.

Τώρα, για τον κύριο τομέα της 'ζεστής αγοράς', αλλά και του merchandising που είναι τα μικρά και τα μεγάλα (κυρίως) super markets, οι πιο πάνω αρχές ακολουθούνται με κάποιες διαφορές. Βέβαια, λόγω και του μεγέθους αυτών των καταστημάτων, η 3E φροντίζει να προβάλλονται τα προϊόντα της σε μεγαλύτερη έκταση απ' ό,τι στα mini markets. Βέβαια, στα super markets υπάρχει και ο μόνιμος χώρος του καταστήματος για αναψυκτικά - χυμούς. Ο merchandiser φροντίζει σύμφωνα με τις πωλήσεις, τα προϊόντα της 3E να έχουν τον ανάλογο χώρο που, όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, πρέπει να είναι τουλάχιστον 75%. Επίσης, λόγω του μεγέθους των καταστημάτων, ο merchandiser φροντίζει όλα τα προϊόντα της 3E να παρουσιάζονται σε όλες τις συσκευασίες τους.

Επόμενο στάδιο που πρέπει να προσεχθεί, είναι το μόνιμο τμήμα αναψυκτικών- χυμών της 3E στον περιμετρικό διάδρομο. Τμήμα του ρόλου αυτού στα μικρά καταστήματα παίζει η σκαλιέρα .

Άλλες ιδανικές θέσεις που μπορούν να μπουν στα μόνιμα τμήματα, είναι τμήματα του καταστήματος όπου δημιουργούνται ουρές αναμονής, χώροι πωλήσεων ειδών πρώτης ανάγκης, καθώς και προϊόντων με μεγάλη ζήτηση.

Στην τοποθέτηση των προϊόντων πρέπει να προσεχθούν τα εξής:

-Όπως και στα άλλα τμήματα η Coca-Cola καταλαμβάνει το 50% του χώρου των αναψυκτικών της 3E και τα υπόλοιπα προϊόντα τοποθετούνται ανάλογα με τις πωλήσεις τους, στο κατάστημα "η τη γεωγραφική περιοχή.

-Τουλάχιστον δύο πρόσωπα ανά συσκευασία.

-Και εδώ ισχύει η αρχή της καθετοποίησης των συσκευασιών. Σύμφωνα με αυτή, οι καταναλωτές θα κάνουν περισσότερες αυθόρμητες αγορές και θα έχουν μεγαλύτερη ποικιλία επιλογών σε προϊόντα και συσκευασίες.

-Τοποθετούν τις μεγάλες συσκευασίες, Pet και Multipack, στα χαμηλότερα ράφια και τις μικρότερες στα ψηλότερα, εκτός κι αν θέλουν να προβάλλουν περισσότερο κάποιο προϊόν ή συσκευασία, οπότε το τοποθετούν στο μεσαίο ράφι.

Μετά ο merchandiser πρέπει να προσέξει τα δευτερεύοντα σημεία πώλησης, Payloaders και Προβολές, σε απόσταση από το μόνιμο τμήμα. Δευτερεύον τμήμα, το οποίο δεν υπάρχει στα mini markets είναι τα

Payloaders. Αυτά τοποθετούνται σε θέσεις 'κλειδιά' με σκοπό την πυροδότηση νέων αυθόρμητων αγορών. Ιδανικές θέσεις τους είναι σε περιμετρικούς διαδρόμους, σε σημεία που δημιουργούνται ουρές αναμονής, σε χώρους με μεγάλη ζήτηση του προϊόντος και τμήματα του καταστήματος που παρουσιάζουν μεγάλη συγκέντρωση πελατών. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι το δευτερεύον τμήμα πρέπει να βρίσκεται πάντοτε μακριά από τα μόνιμα τμήματα αναψυκτικών - χυμών. Για την τοποθέτηση των προϊόντων στα Payloaders πρέπει να υπάρχει αποκλειστικότητα των προϊόντων της 3E σε μια μόνο συσκευασία και όχι περισσότερες από 3 γεύσεις. Η παρουσίαση πρέπει να γίνεται με δείκτες τμημάτων και ανάλογο προωθητικό υλικό.

Και εδώ ο merchandiser πρέπει να τοποθετεί όλα τα πάγια και τα προϊόντα της 3E μπροστά από τον ανταγωνισμό, σύμφωνα με τη ροή κυκλοφορίας και να διοχετεύει με άφθονο διαφημιστικό υλικό το super market.

Τα στοιχεία που έχουμε οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι πωλήσεις επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από το merchandising.

Συστηματικές έρευνες της 3E έδειξαν ότι η τοποθέτηση σκαλιέρων σε συγκεκριμένες θέσεις, τόσο σε mini markets όσο και σε super markets μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις και κατά συνέπεια τα κέρδη κατά 48% τον πρώτο χρόνο και κατά 30% τον δεύτερο. Οι καταναλωτές επίσης επηρεάζονται γιατί υπάρχει πάντα ο merchandiser που τους εξυπηρετεί καθώς και η σωστή τοποθέτηση των μόνιμων και των δευτερευόντων τμημάτων χυμών - αναψυκτικών.

Για να δείξουμε πως τα μόνιμα και δευτερεύοντα τμήματα συμβάλλουν σε μεγαλύτερες πωλήσεις αναφέρουμε ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα :

Κάποιος που μπαίνει μέσα σε ένα μεγάλο super market μπορεί να μην επηρεαστεί από τα προϊόντα που βρίσκονται στον περιμετρικό διάδρομο ή από μια σκαλιέρα που βρίσκεται κοντά στα είδη πρώτης ανάγκης, αλλά εάν όμως καθίσει στο εστιατόριο, όπου δίπλα υπάρχει ψυγείο της 3E, είναι πολύ πιθανό να συνδυάσει το φαγητό του με ένα προϊόν της εταιρείας.

Επίσης κάτι σημαντικό που επηρεάζει τους καταναλωτές και βέβαια τις πωλήσεις, είναι το πώς θα φαίνονται τα προϊόντα της εταιρείας. Για να είναι ελκυστικά, ο merchandiser φροντίζει πρώτα το reset του ραφιού, το οποίο έχουμε ήδη αναφέρει. Δηλαδή :

-Αδειάζει τα ράφια τοποθετώντας τα προϊόντα μέσα σε καλάθια σε σημεία που δεν παρεμποδίζουν τους πελάτες.

-Καθαρίζει τα ράφια και πραγματοποιεί τις αναγκαίες αλλαγές στο ύψος των ραφιών.

-Τοποθετεί μια σειρά από προϊόντα στα ράφια ανά γεύση και συσκευασία, προσωπικά μόνο.

-Ζητάει από τον καταστηματάρχη να εγκρίνει τη σειρά τοποθέτησης των προϊόντων και εάν κριθεί απαραίτητο κάνει τις σχετικές αλλαγές.

-Προϊόντα με μεταγενέστερη ημερομηνία λήξης (πρόσφατες παραλαβές, αποθέματα αποθηκών) προορίζονται να τοποθετηθούν στο πίσω μέρος του ραφιού.

-Αρχίζει το γέμισμα ξεκινώντας από το πίσω ράφι και δουλεύει προς τα κάτω.

-Τοποθετεί τιμές στα προϊόντα.

Άλλο σημαντικό κομμάτι της δουλειάς του merchandiser για την προδιάθεση των καταναλωτών ως προς την εικόνα των προϊόντων, είναι η τήρηση της καθαριότητας. Η όλη του προσπάθεια στοχεύει στο να διεγείρει τη 'στιγμιαία' επιθυμία του καταναλωτή. Συνεπώς η καθαριότητα και η τάξη των χώρων πώλησης και των προϊόντων της 3E αποτελούν τις αναγκαίες προϋποθέσεις. Επίσης, θα πρέπει να απομακρύνει το οποιοδήποτε προϊόν ή συσκευασία που παρουσιάζει κάποιο ελάττωμα και θα πρέπει να φροντίζει ώστε κάθε προϊόν που εκτίθεται στους χώρους πώλησης να 'μαγνητίζει' των καταναλωτή και να δημιουργεί νέες αυθόρμητες αγορές.

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο που πρέπει να φροντίζει ο merchandiser είναι το στήσιμο του προωθητικού υλικού. Η διαδικασία αυτή διέπεται από κάποιες αρχές:

Σε όλες τις προβολές πρέπει να αναγράφονται όλες οι τιμές των προϊόντων, ώστε να είναι σαφείς και ευκρινείς στους καταναλωτές.

Το προωθητικό υλικό πρέπει να απομακρύνεται με τη λήξη της περιόδου προβολής.

Τουλάχιστον δύο ποστερέτες, mobiles ή άλλο διαφημιστικό υλικό θα πρέπει να τοποθετείται σε κάθε προβολή ανεξάρτητα από το μέγεθος της προβολής και του καταστήματος.

Τα περιμετρικά βιτρίνας χρησιμοποιούνται για να διακοσμούν το κατάστημα και να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών.

Επόμενο σημείο αναφοράς είναι το πώς γίνεται το merchandising σε ολόκληρη τη σειρά των προϊόντων της 3E. Όπως μπορούμε να καταλάβουμε, το σπουδαιότερο κομμάτι κατέχει η Coca-Cola. Οι πωλήσεις των προϊόντων δείχνουν ποια θα είναι η ροή κυκλοφορίας πάνω στο ράφι και επομένως δείχνει και κατά πόσο θα απασχολήσει το τμήμα merchandising. Για παράδειγμα, εάν ένα προϊόν δεν πάει καλά σε

πωλήσεις, ή τουλάχιστον όχι τόσο καλά όσο θα ήθελε η εταιρεία, συμβαίνουν δύο περιπτώσεις:

A. Το προϊόν ίσως δεν έχει αρκετό διαφημιστικό υλικό ή χώρο σε προβολές, ώστε να έχει η εταιρεία τα επιθυμητά αποτελέσματα.

B. Μπορεί να έχει ολοκληρωθεί ο κύκλος ζωής του προϊόντος, οπότε αποσύρεται σταδιακά.

Η επιτυχία των προϊόντων της 3E εξαρτάται όχι μόνο από την εικόνα που έχουν μέσα στα super market, δηλαδή πόσο καθαρά και τακτοποιημένα είναι. Όπως προαναφέρθηκε εξαρτάται και από το στήσιμο των δευτερευόντων τμημάτων αναψυκτικών - χυμών, δηλαδή, το πώς και κυρίως το που θα τοποθετηθούν οι διάφορες προβολές και ψυγεία μέσα στο κατάστημα. Κι αυτό γιατί ο merchandiser φροντίζει τα προϊόντα της 3E να συνδυάζονται με διάφορα προϊόντα, τα λεγόμενα 'συγγενή'. Συγγενή προϊόντα θεωρούνται τα snacks εκεί που είναι συνήθως το μόνιμο τμήμα αναψυκτικών - χυμών.

Ο merchandiser θα καταβάλει προσπάθεια για να μπορέσει να έχει η εταιρεία όσο το δυνατόν καλύτερες θέσεις μέσα στο κατάστημα και δίπλα σε συγγενή προϊόντα κι αυτό γιατί ανεβάζουν τις πωλήσεις λόγω του γεγονότος ότι ο καταναλωτής συνήθως, αγοράζοντας τα διάφορα συγγενή προϊόντα, θα σταθεί δίπλα στα προϊόντα της 3E και υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να τα συνδυάσει π.χ. με μια Coca-Cola.

Το κόστος ενός τμήματος merchandising είναι αρκετά μεγάλο και είναι ακόμα μεγαλύτερο για μια εταιρεία όπως η 3E, η οποία έχει 6 μεγάλα εργοστάσια στην Ελλάδα, που το κάθε ένα από αυτά έχει τμήμα merchandising που ασχολείται με το γεωγραφικό τμήμα που έχει καθοριστεί. Οι εξορμήσεις των ανθρώπων του merchandising είναι αρκετά συχνές, γιατί πρέπει να επιβλέπουν την πορεία των προϊόντων της εταιρίας και την καλή εικόνα της προς το καταναλωτικό κοινό. Γι' αυτό το λόγο, στέλνονται άνθρωποι της εταιρείας σε όλη την Ελλάδα, μέχρι τα ακριτικά νησιά, Κι αυτό δείχνει πόσο μεγάλη σημασία έχει για την 3E το αποτελεσματικό merchandising, έτσι ώστε να διαθέτει αρκετά μεγάλα χρηματικά ποσά γι' αυτό.

Αλλά δεν μπορούμε να δούμε πόσο αποτελεσματικό είναι το merchandising, ή πόσο μεγάλο είναι το κόστος του σε σχέση με αυτά που αποδίδει γιατί, αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του marketing στον τομέα των πωλήσεων συγκεντρωτικά αλλά όχι μεμονωμένα για κάθε στοιχείο του μίγματος marketing.

Για να διαπιστώσει η εταιρεία αν έχουν επιτευχθεί οι στόχοι του merchandising σε ένα κατάστημα, βλέπει τις πωλήσεις του καταστήματος σε ένα χρόνο, και αν το κέρδος είναι ικανοποιητικό σημαίνει πως έχουν επιτευχθεί οι στόχοι του merchandising.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

4.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Στο κεφάλαιο αυτό θα προσπαθήσουμε να προσεγγίσουμε το θέμα διαφήμιση και πωλήσεις, δηλαδή την επίδραση του πρώτου στο δεύτερο. Είναι βεβαίως δύσκολο να εκτιμήσουμε και να μετρήσουμε τα αποτελέσματα της διαφήμισης, πάνω στον τζίρο μιας επιχείρησης. Και αυτό γιατί δημιουργούνται κάποια προβλήματα κατά την μέτρηση του αποτελέσματος, που προέρχονται από τους παρακάτω λόγους:

1) Διαχωρισμός του αποτελέσματος από την επίδραση της διαφήμισης. Στην περίπτωση αυτή υπάρχει εσωτερικό και εξωτερικό πρόβλημα διαχωρισμού.

Πιο συγκεκριμένα το εσωτερικό πρόβλημα διαχωρισμού προέρχεται από το γεγονός ότι οι αυξήσεις στις πωλήσεις προκαλούνται και με τον συνδυασμό όλων των τεχνικών προωθητικής πολιτικής (marketing mix).

Ένας **ακριβής καθορισμός** του τμήματος των πωλήσεων που επιτυγχάνεται με τη διαφήμιση είναι κατά κανόνα **αδύνατος**.

Επιπλέον, υπάρχει ακόμη και ένα εξωτερικό πρόβλημα διαχωρισμού, γιατί μέσω των αλλαγών στο ατομικό εισόδημα, μεταβολών στην μόδα, εποχιακών και συγκυριακών διακυμάνσεων της ζήτησης, μεταβολής του ανταγωνισμού κλπ. , μπορεί επίσης να επηρεαστούν οι πωλήσεις.

2) Οριοθέτηση του χώρου επίδρασης των προς έλεγχο διαφημιστικών δραστηριοτήτων. Για να διαπιστώσουμε πια είναι η πλήρη επίδραση της διαφήμισης στις πωλήσεις θα πρέπει να εντοπίσουμε ακριβώς και χωρίς λάθος την έναρξη και τη λήψη της επίδρασης της διαφήμισης.

Η διαφήμιση στην πράξη ενεργεί πολλαπλά και σχετικά μακροπρόθεσμα και αυτό συμβαίνει διότι η διάρκεια επίδρασης των επιμέρους χρησιμοποιηθέντων διαφημιστικών μέσων π.χ. τηλεοπτικά spot, αφίσες ραδιοφωνικά spot, καταχωρήσεις σε εφημερίδες κλπ. σε σύγκριση μεταξύ τους είναι διαφορετική. Δηλαδή συνήθως η επίδραση της διαφήμισης μέσω της αφίσας κρατάει λιγότερο απ' ό,τι μέσω της τηλεόρασης. Ένας ακριβής προσδιορισμός της

διάρκειας επίδρασης μιας διαφημιστικής καμπάνιας αντιμετωπίζει σημαντικές δυσκολίες.

Μια λανθασμένη επιλογή της χρονικής περιόδου ελέγχου είναι δυνατόν να φέρει λανθασμένα αποτελέσματα. Δηλαδή, σε πολύ μικρά χρονικά διαστήματα ελέγχου συμπεριλαμβάνεται μόνο ένα τμήμα του διαφημιστικού αποτελέσματος στις πωλήσεις. Αντίθετα, σε πολύ μεγάλα διαστήματα συμπεριλαμβάνονται πρόσθετοι συντελεστές παραπλάνησης.

Πλαστά αποτελέσματα του ελέγχου μπορούν να προκύψουν και με την επίδραση προηγούμενων διαφημιστικών δραστηριοτήτων στο συγκεκριμένο ελεγχόμενο διάστημα, οι οποίες μπορούν να υποστηρίξουν τις παρούσες διαφημιστικές ενέργειες.

3) Αλληλοεξαρτήσεις στις πωλήσεις. Όταν σε μια επιχείρηση που παράγει πολλά προϊόντα, γίνεται διαφήμιση σ' ένα μόνο προϊόν που αυτή παράγει, τότε δεν θα πρέπει να μετρηθούν μόνο οι επιδράσεις στις πωλήσεις αυτού του προϊόντος, αλλά και οι επιδράσεις στα άλλα τμήματα του προγράμματος.

Επιδράσεις σε άλλα προϊόντα γίνονται κυρίως από υποκατάστατες και συμπληρωματικές αλληλοεξαρτήσεις των προϊόντων. Σε μια σχέση υποκατάστασης η διαφήμιση για το ένα προϊόν επηρεάζει αρνητικά την διαφήμιση του άλλου. Σε μια συμπληρωματική σύνδεση η διαφήμιση για το ένα προϊόν ασκεί θετικά αποτελέσματα και για το άλλο.

Αν δεν υπάρχουν υποκατάστατες ή συμπληρωματικές αλληλοεξαρτήσεις μπορεί η διαφήμιση για ένα προϊόν να επιδρά και σε άλλα τμήματα του προγράμματος. Είναι δηλαδή λογικό η διαφήμιση που γίνεται για ένα προϊόν να έχει γενικώς ευνοϊκά αποτελέσματα. Για παράδειγμα η διαφήμιση της Coca-Cola έχει ευνοϊκά αποτελέσματα για τα άλλα προϊόντα της 3E, π.χ. την Fanta.

* * *

4.2 Πωλήσεις Coca- Cola σε σχέση με άλλα προϊόντα

Η Coca- Cola αντιμετωπίζει όπως φαίνεται τα τελευταία περίπου πέντε χρόνια μια ανάκαμψη της πορείας της, κάτι που οφείλεται σε τυχαία γεγονότα, αλλά και στην αλματώδη ανάπτυξη της Pepsi που φαίνεται να κερδίζει κάποιο μερίδιο αγοράς. Αυτό όμως προκάλεσε την ανησύχια των ανθρώπων της Coca- Cola οι οποίοι προχώρησαν στην προβολή νέων διαφημιστικών spots καθώς και τρόπων προβολής- προώθησης του προϊόντος για να φτάσουν να ισορροπίσουν τη διαφορά κατά το 2000 και μετά.

ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

ΠΡΟΪΟΝ	1999 (Α' ΕΞΑΜ.)		2000 (Α' ΕΞΑΜ.)	
	ΕΚΑΤ ΔΡΧ.	%	ΕΚΑΤ ΔΡΧ.	%
Coca- cola	1039	19	1321	19
Nescafe	631	11	942	13
Life	441	8	384	5
Amita	342	6	510	7
Pepsi	306	5	397	6
Fanta	255	5	266	4
Coca light	230	4	256	4
Sprite	227	4	368	5
Jacobs	166	3	213	3
Milko	157	3	270	4
ΣΥΝΟΛΟ	3794	68	4927	70
Άλλα προϊόντα	1757	32	2082	30
ΣΥΝΟΛΑ	5551	100	7009	100

Πηγή: Media Services

Στον πίνακα που προηγήθηκε και ο οποίος αφορά τα πρώτα εξάμηνα του 1999 - 2000, η Media Services ερεύνησε τα 10 δημοφιλέστερα προϊόντα στην Ελλάδα. Μέσα σ' αυτά η Coca- Cola κατέχει εξέχουσα θέση, αφού θεωρείται και το πιο δημοφιλές, με μερίδιο περίπου σταθερό (19%) σε αντίθεση με την Pepsi που κατέχει το 5%(ελαφρώς αυξανόμενο).

Σημαντικές πωλήσεις έκανε και ο Nescafe (11%- 13%) και αμέσως παρακάτω οι χυμοί Life και Amita.

* * *

Πάντως από τη δεκαετία του 60' και μετά, Coca- Cola και Pepsi « κονταροχτυπήθηκαν » αρκετές φορές. Τις περισσότερες με διαφημίσεις που έβαζαν τον τηλεθεατή σε δίλλημα, δίνοντάς του να διαλέξει ένα από τα δύο προϊόντα γνωρίζοντας εκ' των προτέρων την απάντηση.

Στην περίπτωση αυτή θυμούμαστε την διαφήμιση της Pepsi, όπου σε ένα εργαστήριο παρακολήθησης πιθίκων, οι επιστήμονες έδωσαν σ' αυτούς μια Coca- Cola και μια Pepsi. Οι πίθικοι λοιπόν της ιστορίας, που καθόταν ανέμελοι στις κούνιες τους και δοκίμασαν τα αναψυκτικά, επέλεξαν ως καλύτερο την Pepsi. Στην διαφήμιση αυτή δεν φαινόταν καθαρά ότι το ανταγωνιστικό προϊόν ήταν Coca- Cola, αλλά ένα παρόμοιο κόκκινο τενεκεδάκι.

Αυτό ήταν μία από τις συγκριτικές, όπως λέγονται διαφημίσεις, που παντοτε είχαν και θα έχουν σκοπό να πλήξουν τις πωλήσεις της ανταγωνίστριας εταιρίας.

Ο ανταγωνισμός όμως της Pepsi έκανε καλό στη Coca- Cola η οποία δεν εφησυχάστηκε όλα αυτά τα χρόνια και κατάφερε να ανοίγει την « ψαλίδα» του μεριδίου της αγοράς σε μεγάλα επίπεδα πολλές φορές.

4.3 ΤΟ «ΜΕΓΑΛΟ ΜΥΣΤΙΚΟ»

Λέγεται ότι μόνο δύο άτομα σε όλο τον κόσμο γνωρίζουν τη μυστική φόρμουλα με την οποία κατασκευάζεται η Coca Cola. Τα άτομα αυτά δεν επιτρέπεται να μιλάνε μεταξύ τους. Αν το ένα απ' αυτά πεθάνει, τότε το άλλο άτομο πρέπει να επιλέξει ένα διάδοχο, στον οποίο θα πει τη φόρμουλα. Μόνο άτομα της εταιρίας επιτρέπεται να γνωρίζουν ποια είναι τα δύο αυτά άτομα. Η μυστική συνταγή είναι γραμμένη και φυλάσσεται σε χρηματοκιβώτιο στην Τζώρτζια των Ηνωμένων Πολιτειών, και μπορεί μόνο να ανοιχτεί μετά από εντολή της επιτροπής των διευθυντών της Coca Cola Company. Η μυστική συνταγή αυτή είναι όπως λένε οι υπεύθυνοι της εταιρίας «η καρδιά και η ψυχή» της Coca Cola Company.

Ένα από τα άτομα που γνώριζαν τη φόρμουλα κατά το 1885 ήταν ο Πέμπερτον, ο οποίος αποκάλυψε τη μυστική συνταγή σε τουλάχιστον τέσσερα άτομα, το γιό του, τον λογιστή του και σε δύο άτομα που αγόρασαν τη συνταγή τον Ιούλιο του 1887, τον Βίναμπλ και τον Λούντς. Οι δύο τελευταίοι πούλησαν τη συνταγή και όλα τα δικαιώματα της Coca Cola στον Γούλφολκ Γουόκερ και στην Ντόζιερ. Το 1888, οι Γουόκερ και Ντόζιερ μεταβίβασαν τα δικαιώματα και τη φόρμουλα στον Κάντλερ.

Την ίδια χρονιά ο Πέμπερτον πέθανε και η Coca Cola αναμείχθηκε με ανθρακούχο νερό. Ο Κάντλερ ήταν ο πρώτος που κατάλαβε τη σημασία να κρατηθεί η συνταγή μυστική για την εταιρία. Δυστυχώς τουλάχιστον άλλα επτά άτομα γνώριζαν τη φόρμουλα τότε και τουλάχιστο ένα απ' αυτά την αποκάλυψε.

Ο Κάντλερ και ο Ρόμπινσον δημιούργησαν το πρώτο ζευγάρι συστατικών. Μέχρι το 1903 κανένας άλλος δεν επιτρεπόταν να κάνει την ανάμιξη του σιροπιού. Ο Κάντλερ μάλιστα άνοιγε όλη την αλληλογραφία ο ίδιος, με το φόβο ότι κάποιος άλλος θα μάθαινε τη μυστική συνταγή. Μετά τη μεγάλη ανάπτυξη της εταιρίας έγινε αδύνατο να κάνει την ανάμιξη όλου του σιροπιού μόνος του. Ακόμη και τότε δεν αποκάλυψε το μυστικό σε κανένα. Εισήγαγε όμως ένα σύστημα, με το οποίο άλλοι μπορούσαν να κατασκευάσουν το προϊόν χωρίς να ξέρουν τι περιέχει. Κάθε συστατικό είχε έναν αριθμό από το 1 μέχρι το 9. Τα άτομα που έκαναν την ανάμιξη, ήξεραν μόνο τους αριθμούς των συστατικών και τον τρόπο να τα αναμείξουν. Δεν ήξεραν όμως τι περιείχαν τα αριθμημένα συστατικά.

4.4 ΑΠΟΜΙΜΗΣΕΙΣ

Πολύ γρήγορα άρχισαν να εμφανίζονται οι πρώτες απομιμήσεις της Coca Cola. Δεν είναι ακόμη σίγουρο ποιος έδωσε πρώτος τη μυστική συνταγή, είναι όμως σίγουρο ότι κάποιος το έκανε, αφού πολύ όμοιες απομιμήσεις άρχισαν να κυκλοφορούν στην αγορά. Η Ντίβα Μπράουν , για παράδειγμα, είχε αρκετές πληροφορίες για τα μυστικά συστατικά της Coca Cola, αφού πμόρεσε να δημιουργήσει κάποιες απομιμήσεις, όπως οι Lime Cola, Better Cola, My-Coca και διάφορες άλλες, στις ανατολικές πολιτείες της Αμερικής. Μετά το θάνατο της Μπράουν, η Koke Comprany πήρε τη συνταγή της το 1914, και άρχισε να παράγει την Koke, η οποία ήταν μία ακόμη απομίμηση της Coca Cola.

4.5 Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΜΕ ΤΗΝ PEPSI-COLA

Η απομίμηση όμως που δημιούργησε το μεγαλύτερο πρόβλημα στην Coca Cola Comprany ήταν η Pepsi-Cola. Η Pepsi ανακαλήφθηκε από τον Κάλεμ Μπράχαμ στη Νότια Καρολίνα, το 1898. Παρόλο που ο Μπράχαμ δεν είχε κάποια αναλυτική τεχνική, μπόρεσε να δημιουργήσει μία πολύ καλή απομίμηση της Coca Cola. Πρέπει όμως να είχε κάποιες πληροφορίες για τη φόρμουλα. Τα πράγματα πήγαν πολύ καλά για τον Μπράχαμ και την Pepsi μέχρι τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο. Με την έλλειψη ζάχαρης κατά τη διάρκεια του πολέμου και με την υψηλή της τιμή αργότερα η παραγωγή ελαττώθηκε σημαντικά. Τα επόμενα χρόνια η Pepsi είχε περιόδους ανοδικές και καθοδικές. Το 1933 τα πράγματα άλλαξαν, όταν η εταιρία είχε την ιδέα να αυξήσει το μέγεθος της συσκευασίας της Pepsi, διατηρώντας την ίδια τιμή.

Το 1949, ο Άλφρεντ Στήλ, εξέχον στέλεχος της Coca Cola Comprany, πήγε στην Pepsi Comprany. Πολλοί άλλοι εργαζόμενοι τον ακολούθησαν. Δεν είναι σίγουρο αν ο Στήλ ήταν ένα από τα επιλεγμένα άτομα που ήξεραν την ολοκληρωμένη φόρμουλα. Παρόλο που η Pepsi έμοιαζε να γνωρίζει τη μυστική συνταγή της Coca Cola, δεν δημιούργησε ακριβώς το ίδιο προϊόν. Δημιούργησε ένα αναψυκτικό, αρκετά διαφορετικό από την Coca Cola και πολλοί ήταν αυτοί που προτίμησαν την πιο γλυκιά γεύση της Pepsi.

Ο ανταγωνισμός με την Pepsi έκανε την Coca Cola να δημιουργήσει κάποια νέα ποτά κατά το 1960. Τότε περίπου ξεκίνησε ένα νέο είδος συγκριτικής διαφήμισης με το σλόγκαν «It's the real thing». Σήμερα η Coca Cola έχει ανακτήσει κέντρο της προσοχής, και αποτελεί

πρόκληση για την Pepsi να κατακτήσει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, κάτι αρκετά δύσκολο, αφού η Coca Cola κατάφερε να ξεπεράσει θεαματικά σε πωλήσεις την Pepsi σε πολλές χώρες. Για παράδειγμα, οι πωλήσεις της Coca Cola στην Γερμανία ήταν το 2000 στο 56%, σε σύγκριση με το 4% της Pepsi. Στο Μεξικό οι πωλήσεις έφτασαν το 60% και στην Κίνα το 23%, ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά της Pepsi ήταν 1% και 9%. Αυτό βέβαια δεν αποτελεί λόγο εφησύχησης για την Coca Cola, αφού γνωρίζει καλά ότι η Pepsi είναι γνωστή για τις αλματώδεις μεταβολές της κι αυτός είναι ένας από τους λόγους που επιβάλλουν την ιδιαίτερη προσοχή της Coca Cola στη διαφήμιση, αφού έχει πολλές φορές αποτρέψει δυσάρεστες συνέπειες.

4.6 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Πολλοί είναι οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τον όγκο των πωλήσεων σε μία συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή για κάποιο χρονικό διάστημα. Ορισμένοι από αυτούς είναι η επιτυχημένη ή όχι διαφημιστική καμπάνια μέχρι κάποιο βαθμό, αλλά και διάφορες πολιτικές και οικονομικές συγκυρίες καθώς και τυχαία γεγονότα.

Συγκεκριμένα για την Coca Cola σχετικά μικρή είναι η άμεση επίδραση της διαφήμισης στον όγκο των πωλήσεων, αφού το μερίδιο αγοράς που κατέχει είναι ήδη πολύ αυξημένο σε σχέση με τον μοναδικό ανταγωνιστή της, την Pepsi και υπάρχουν ελάχιστα περιθώρια για μεγαλύτερη αύξησή του. Ωστόσο καταστροφικές θα ήταν οι επιπτώσεις στην υποθετική περίπτωση της έλλειψης ή του σημαντικού περιορισμού της διαφήμισης. Επίσης εξαιρετικά δύσκολο είναι να προσδιοριστούν τα αποτελέσματα της διαφημιστικής καμπάνιας σε σχέση με τον όγκο των πωλήσεων καθώς και ο παραλληλισμός και η σύγκριση τους.

Σημαντικός παράγοντας στη μεταβολή του όγκου των πωλήσεων σε κάποια χώρα είναι η αλληλεπίδραση με γεγονότα κάποιας άλλης χώρας όπου κάποιο γεγονός επηρέασε σημαντικά τις πωλήσεις. Στην περίπτωση αυτή είναι πιθανό στη χώρα αυτή να υπάρξουν σημαντικές επιπτώσεις, όπως συνέβη με την περίπτωση του Βελγίου, όπου η Coca Cola αποσύρθηκε από την αγορά για μικρό χρονικό διάστημα λόγω υποψίας ότι το προϊόν ήταν υπεύθυνο για περίπτωση ομαδικής δηλητηρίασης. Το γεγονός αυτό οδήγησε σε κάθετη πτώση των πωλήσεων ακόμη και μετά

την επανακυκλοφορία της Coca Cola, όχι μόνο στο Βέλγιο αλλά και σε πολλές άλλες χώρες της Ευρώπης καθώς και στην Ελλάδα.

4.7 ΟΓΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΗ

Γενικά, θα αναφέραμε για την Ελλάδα ως χαρακτηριστικό, τον σχετικά χαμηλό όγκο πωλήσεων της Coca Cola σε σχέση με τα κράτη της Δυτικής Ευρώπης και φυσικά σε σχέση με την Αμερική που κατέχει την πρώτη θέση παγκοσμίως, αλλά και τις αυξημένες σημαντικά πωλήσεις σε σχέση με τις χώρες των Βαλκανίων και της Ανατολικής Ευρώπης.

Τα πέντε τελευταία χρόνια ήταν ιδιαίτερα δύσκολα στην Ευρώπη όσο αφορά τις πωλήσεις, και η Coca Cola χρειάστηκε σημαντική προσπάθεια για να μπορέσει να συγκρατήσει την πτώση των πωλήσεών της και να τις φτάσει το 2000 σε ικανοποιητικό επίπεδο αντίστοιχο των προηγούμενων χρόνων. Ο σημαντικότερος λόγος για την πτώση αυτή ήταν κυρίως τυχαία αλλά ιδιαίτερα σημαντικά γεγονότα που συνέβησαν στην Ευρώπη. Ενδεικτικός της κατάστασης αυτής είναι ο πίνακας που ακολουθεί και εμφανίζει την μεταβολή των πωλήσεων από το 1998 στο 1999 που είναι σχεδόν σε όλες τις χώρες αρνητική, με εξαίρεση την Ελλάδα όπου η διαφορά είναι μηδενική.

	1999	1998	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
ΕΛΛΑΔΑ	132	132	0
ΑΓΓΛΙΑ	320	355	-11,0%
ΑΡΜΕΝΙΑ	2	3	-23,0%
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	35	27	-6,0%
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	300	310	-2,5%
ΓΙΟΥΓΚΟΣΛΑΒΙΑ	15	23	-37,0%
ΣΚΟΠΙΑ	9	10	-10,0%
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	66	59	12,0%
ΜΟΛΔΑΒΙΑ	1	2	-32%
ΝΙΓΗΡΙΑ	123	126	-3%
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	17	24	-28%
ΡΩΣΣΙΑ	15	28	-48%
ΒΕΛΓΙΟ	88	160	-55%

4. 8 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ 1998-1999

Τα ενοποιημένα αποτελέσματα για το 1999 έχουν επηρεασθεί από το ατυχές γεγονός της απόσυρσης προϊόντων της The Coca-Cola Company (TCCC) στο Βέλγιο εξαιτίας ομαδικής δηλητηρίασης που είχε επίπτωση στην κατανάλωση σε πολλές χώρες της Ευρώπης και ιδιαίτερα στην Ελλάδα. Οι πολεμικές συγκρούσεις στο Κοσσυφοπέδιο, που ξεκίνησαν την άνοιξη και σταμάτησαν μετά το καλοκαίρι, επηρέασαν όλα τα Βαλκάνια και το συνεχιζόμενο εμπάργκο κατά της Ομοσπονδιακής Δημοκρατίας της Γιουγκοσλαβίας αποτέλεσε σημαντικό αρνητικό παράγοντα για τη δραστηριότητα του Ομίλου στη χώρα.

Ο όγκος πωλήσεων σημείωσε μείωση κατά 7% ενώ οι ενοποιημένες πωλήσεις αυξήθηκαν οριακά. Τα ενοποιημένα προ φόρων κέρδη του Ομίλου, μετά την αφαίρεση των μεριδίων μειοψηφίας, ανήλθαν σε 42.3 δισ. δραχμές μειωμένα κατά 2.3% σε σχέση με τα αντίστοιχα αποτελέσματα του 1998. Σημειωτέον ότι στα ανωτέρω αποτελέσματα περιλαμβάνεται και κεφαλαιουχικό κέρδος 5.4 δισ. δραχμές από την πώληση μέρους της συμμετοχής στην Frigoglass κατά τη διαδικασία εισαγωγής της εταιρείας στο **Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών**, καθώς και η ζημία από την απομείωση της αξίας της επένδυσης στη Ρωσία κατά 2.7 δισ. δραχμές.

Οι επενδύσεις σε πάγια περιελάμβαναν εκσυγχρονισμό και αγορά νέου εξοπλισμού για αύξηση της δυναμικότητας, την παραγωγή νέων συσκευασιών και τη βελτίωση της παραγωγικότητας, βελτιώσεις στα συστήματα πληροφορικής και συνέχιση της πολιτικής τοποθέτησης ψυγείων και ραφιών στα καταστήματα για καλύτερη προβολή των προϊόντων. Η χρηματοδότηση των πιο πάνω επενδύσεων έγινε σε μεγάλο ποσοστό από εσωτερικούς πόρους και ο δανεισμός παρέμεινε στα επίπεδα του προηγούμενου έτους.

Στην Ελλάδα η ζήτηση κατά το δεύτερο εξάμηνο επηρεάστηκε σημαντικά από τα γεγονότα του Βελγίου και ο όγκος πωλήσεων στο σύνολο της χρονιάς παρέμεινε στα ίδια περίπου επίπεδα. Παρόλα αυτά, τα αποτελέσματα των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα αυξήθηκαν κατά 2%.

Σημαντικό ρόλο στην αναστροφή του αρνητικού κλίματος, τόσο στην Ελλάδα όσο και το Βέλγιο, έπαιξε η έντονη και ιδιαίτερα προσεγμένη διαφημιστική καμπάνια της Coca Cola έτσι ώστε να ανακτήσει την εμπιστοσύνη του κοινού και να υπενθυμίσει στους καταναλωτές τους έντονους δεσμούς που έχουν με το προϊόν.

Συγκεκριμένα στο Βέλγιο πρωτοφανής ήταν η διαφημιστική εκστρατεία μετά το γεγονός και την κάθετη πτώση των πωλήσεων. Έμφαση δόθηκε στην υπαίθρια διαφήμιση αλλά κυρίως στο ραδιόφωνο, το οποίο διεισδύει πιο αποτελεσματικά στους νέους, των οποίων η Coca Cola θέλησε περισσότερο να ανακτήσει την εμπιστοσύνη. Είναι χαρακτηριστικό ότι πάνω από έξι διαφορετικά διαφημιστικά μηνύματα ακουγόταν από τους Βελγικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς για πάνω από τρεις μήνες. Σημαντικό ρόλο έπαιξε και η προβολή του προϊόντος από το MTV (Μουσικό κανάλι) καθώς και το σπονσοράρισμα αθλητικών γεγονότων και διαγωνισμών ταξιδιών για νέους. Με τον τρόπο αυτό η Coca-Cola θέλησε να υπενθυμίσει την αγάπη της για τους νέους δημιουργώντας ξανά ένα κλίμα εμπιστοσύνης ανάμεσα σ' αυτή και τους νέους.

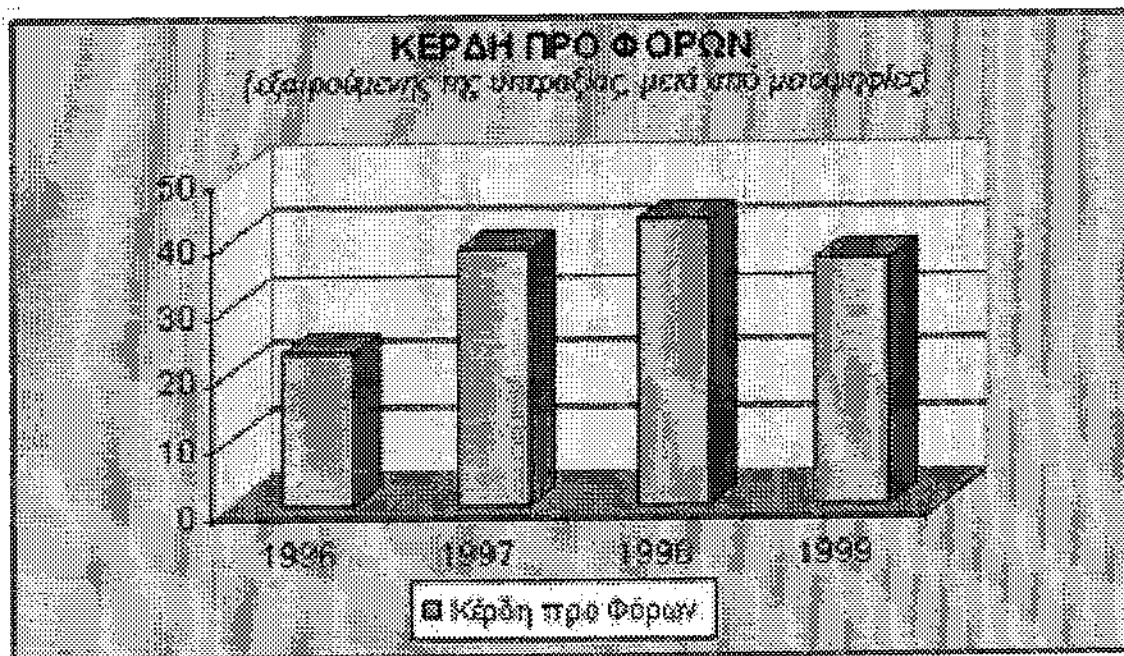
Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, η διαφήμιση δεν μπορεί από μόνη της να επηρεάσει σημαντικά την αύξηση των πωλήσεων, αν και στην περίπτωση του Βελγίου υπήρξε ιδιαίτερα σημαντική. Η Coca-Cola στα πλαίσια αυτής της προσπάθειας χρησιμοποίησε και άλλες στρατηγικές κυρίως στην οικονομική της πολιτική που σε συνδυασμό με τη διαφήμιση θέλησε να δημιουργήσει ένα ευνοϊκότερο κλίμα.

Μία από τις πολιτικές αυτές ήταν η αποτελεσματική διαχείριση των δαπανών, που συνέβαλε στην αύξηση των κερδών κατά 10%. Σημαντικά αυξημένος ήταν ο όγκος πωλήσεων στην Ιρλανδία, τα κέρδη της οποίας αυξήθηκαν κατά 41%. Στην Πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας οι σημαντικά αυξημένες πωλήσεις κατά το τελευταίο τρίμηνο του έτους, μετά τη λήξη των εχθροπραξιών στο Κοσσυφοπέδιο, συνέβαλαν στη μείωση του ελλείμματος σε όγκο και την αύξηση των κερδών κατά 122%.

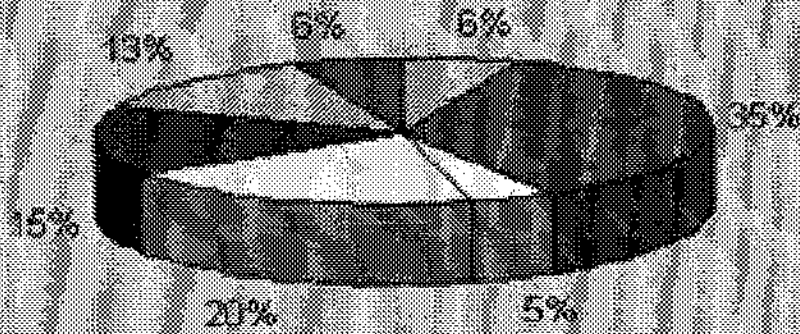
Η δύσκολη οικονομική κατάσταση στη Ρουμανία που έχει άμεσο αντίκτυπο και στη Μολδαβία συνεχίστηκε και το 1999, δημιουργώντας αυξημένη πίεση στο διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών με επακόλουθο την περαιτέρω μείωση του όγκου πωλήσεων και αρνητικά αποτελέσματα ύψους 3.2 δισ. δραχμές. Αρνητικά αποτελέσματα 1.2 δισ. δραχμών παρουσίασε και η δραστηριότητα του Ομίλου στη Νιγηρία στην οποία οι ελπίδες για βελτίωση των οικονομικών συνθηκών μετά την αποκατάσταση των δημοκρατικών διαδικασιών δεν έχουν ακόμη δικαιωθεί.

Στη Ρωσία η οικονομική κατάσταση συνεχίζει να είναι δύσκολη, η προσαρμογή των δραστηριοτήτων του Ομίλου όμως στις διαμορφούμενες καταστάσεις συνέβαλε στον περιορισμό του αρνητικού αποτελέσματος σε 6.7 δισ. δραχμές εξαιρουμένης της έκτακτης ζημίας από την απομείωση της αξίας της επένδυσης. Η Αρμενία, μια χώρα η οποία επηρεάζεται άμεσα από τις οικονομικές εξελίξεις στη Ρωσία, περιόρισε τα αρνητικά αποτελέσματα.

Τα γνωστά γεγονότα του Κοσσυφοπεδίου είχαν άμεση επίδραση στη δραστηριότητα της εταιρείας στην Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γιουγκοσλαβίας. Εκτός από τη μείωση της ζήτησης κατά τη διάρκεια των εχθροπραξιών, υπήρχε και δυσκολία εξασφάλισης πρώτων υλών, ο δε όγκος παρουσίασε πτώση που υπερέβη το 35%. Ο περιορισμός των δαπανών και η προσαρμογή των δραστηριοτήτων στις επικρατούσες συνθήκες δεν απέτρεψε το αρνητικό αποτέλεσμα ύψους 1,2 δισ. δραχμών.

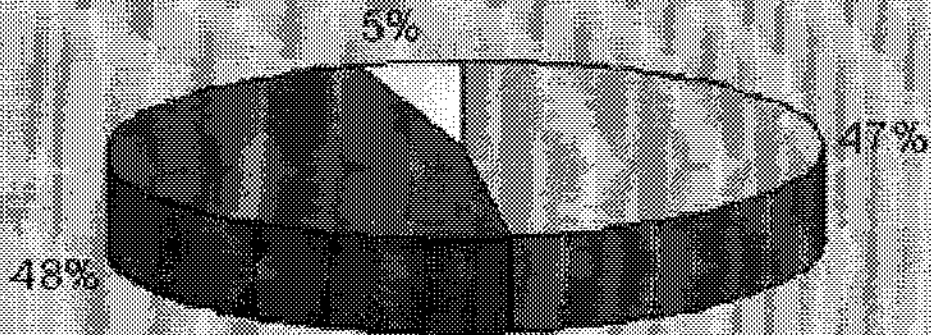


ΧΡΗΣΕΙΣ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ



- Αύξηση Διαθεσίμων
- Καθαρή Αύξηση Παγίων
- Συμμετοχές
- Φόροι
- Μερίσματα
- Αύξηση Κεφαλαίων κίνησης
- Μείωση Δανείων

ΠΗΓΕΣ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ



- Κέρδη προ Φόρων
- Αποσβέσεις
- Δικαιώματα Μειωφίας

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

(σε εκατομ. Δραχμές εκτός από τα ποσά ανά μετοχή)

	1999	1998	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
Περίληψη των Οικονομικών στοιχείων			
Πωλήσεις	426.822	422.414	1,04%
Κέρδη προ φόρων	37.406	43.175	-13,55%
Κέρδη προ φόρων και υπεραξίας	31.956	43.167	-25,97%
Κέρδη προ φόρων, υπεραξίας και μετά από μειοψηφίες	36.932	43.307	-14,72%
Ανά μετοχή			
Κέρδη*	258	303	-14,85%
Μέρισμα	85	80	6,25%
Χρηματιστηριακή αξία (31 Δεκεμβρίου) σε δις	1.090	1.236	-11,81%
Δείκτες			
Απόδοση ιδίων κεφαλαίων	2,8%**	6,5%**	
Απόδοση συνολικών επενδεδυμένων κεφαλαίων	3,7%**	6,9%**	
Απόδοση Σύνολο Ενεργητικού	3,1%**	5,8%**	

*Κέρδη προ φόρων, υπεραξίας και μετά από μειοψηφίες

**Εξαιρουμένης της υπεραξίας από πώληση μετοχών

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ

Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως ΑΕ (Ενοποιημένη κατάσταση)

Σε εκατομμύρια δραχμές

Αποτελέσματα περιόδου	30-6-2000	31-3-2000	31-12-99	30-9-99	30-6-99	31-3-99
Κύκλος εργασιών	230.790	96.485	426.822	330.505	208.595	93.275
Λειτουργικά αποτελέσματα	26.307	51.070	38.284	39.052	21.316	7.362
Καθαρά κέρδη πρό φόρων	23.404	4.572	37.326	35.233	19.037	5.521
Καθαρά κέρδη πρό φόρων μετά από δικαίωμα μειοψηφίας	23.598	4.999	24.509	36.789	19.975	6.173
ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ						
Πάγιο ενεργητικό	240.688	237.897	230.627	222.419	221.037	219.765
Κυκλοφορούν ενεργητικό	826.347	108.378	100.760	109.943	115.452	103.114
Διαθέσιμα	31.863	24.883	28.587	23.349	27.914	20.143
Σύνολο ενεργητικού	1.098.898	371.158	359.975	355.711	364.404	343.022
Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις	146.965	129.838	129.218	96.780	124.337	125.540
Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις	47.281	47.626	46.865	53.384	53.892	47.060
Σύνολο υποχρεώσεων	194.246	177.465	176.083	150.164	178.299	172.600
Ίδια κεφάλαια	904.653	193.693	183.892	205.547	186.175	174.022
Σύνολο παθητικού	1.098.898	371.158	359.975	355.711	364.404	343.022

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ
 Ενοποιημένος Ισολογισμός

31 Δεκεμβρίου
 (σε χιλιάδες Ευρώ)

1999

1998

Ενεργητικό

Πάγια

Γήπεδα, Κτήρια & Μηχάνηματα	213.789.926	185.757.347
Μείον: Αποσβέσεις	<u>78.991.967</u>	<u>62.617.419</u>
Αναπόσβεστη Αξία	134.797.959	123.139.928
Λοιπά Πάγια	158.765.632	136.758.241
Μείον: Αποσβέσεις	<u>76.764.538</u>	<u>54.820.155</u>
Αναπόσβεστη Αξία	82.001.094	81.938.086
	<u>216.799.053</u>	<u>205.078.014</u>

Λοιπά Στοιχεία Ενεργητικού

Συμμετοχές σε Συγγενείς Επιχειρήσεις	10.649.821	9.180.677
Λοιπά	<u>3.178.145</u>	<u>2.054.235</u>
	<u>13.827.966</u>	<u>11.234.912</u>

Κυκλοφορούν

Ταμείο, Καταθέσεις Όψεως & Προθεσμίας, Χρεώγραφα Δημοσίου	28.587.290	23.240.722
Απατήσεις	57.506.246	51.816.407
Αποθέματα	40.693.764	39.866.848
Λοιπές Απατήσεις	<u>2.560.488</u>	<u>1.148.013</u>
	<u>129.347.788</u>	<u>116.071.990</u>

1999

1998

Παθητικό

Ίδια Κεφάλαια

Μετοχικό Κεφάλαιο	14.293.750	14.293.750
Διαφορά από Έκδοση Μετοχών υπέρ το Άρτιο	278.669.600	278.669.600
Αποθεματικά & Διαφορές Αναπροσαρμογής	114.473.146	48.615.203
Διαφορά Ενοποιήσεως	(300.656.073)	(257.155.909)
Υπόλοιπο Κερδών εις Νέον	42.169.213	41.242.501
Δικαιώματα Μειοψηφίας	34.942.473	36.529.581
	<u>183.892.109</u>	<u>162.194.726</u>

Προβλέψεις

Προβλέψεις για Αποζημίωση Προσωπικού	1.648.119	1.670.529
Λοιπές	20.649.586	14.977.461
	<u>22.297.705</u>	<u>16.647.990</u>

Μακροπρόθεσμες Υποχρεώσεις

Δάνεια Τραπεζών	45.469.515	45.269.882
Είδη Συσκευασίας Πληρωτέα σε μη Προβλεπόμενο Χρόνο	1.395.237	2.671.821
	<u>46.864.752</u>	<u>47.941.703</u>

Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις

Δάνεια Τραπεζών	30.809.201	30.940.927
Προμηθευτές	30.300.140	31.830.651
Φόροι & Ασφαλιστικοί Οργανισμοί	19.234.584	18.683.350
Μερίσματα Πληρωτέα	12.291.828	11.650.779
Λοιπές	8.429.209	9.080.523
	<u>101.064.962</u>	<u>102.186.230</u>

Λοιπές Υποχρεώσεις

Έξοδα Χρήσεως Δεδουλευμένα	5.010.850	2.763.090
Έσοδα Επομένων Χρήσεων	502.603	70.365
Λοιπές	341.826	580.812
	<u>5.855.279</u>	<u>3.414.267</u>

Σύνολο Παθητικού

359.974.807 332.384.916

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ
 Ισολογισμός

31 Δεκεμβρίου
 (σε χιλιάδες δραχμές)

1999

1998

Ενεργητικό

Πάγια

Γήπεδα, Καύρια & Μηχάνημα	41.993.232	37.684.068
Μείον: Αποσβέσεις	<u>21.276.252</u>	<u>18.446.337</u>
Αναπόσβεστη Αξία	<u>20.716.980</u>	<u>19.237.731</u>
Λοιπά Πάγια	45.189.445	40.273.445
Μείον: Αποσβέσεις	<u>26.265.931</u>	<u>21.396.938</u>
Αναπόσβεστη Αξία	<u>18.923.514</u>	<u>18.876.507</u>
	<u>39.640.494</u>	<u>38.114.238</u>

Λοιπά Στοιχεία Ενεργητικού

Συμμετοχές σε Συγγενείς Επιχειρήσεις	333.077.690	330.009.647
Λοιπά	<u>162.766</u>	<u>150.408</u>
	<u>333.240.456</u>	<u>330.160.055</u>

Κυκλοφορούν

Ταμείο, Καταθέσεις Όψεως & Προθεσμίας, Χρεώγραφα Δημοσίου	2.664.739	1.119.002
Απατήσεις	27.021.047	24.996.269
Αποθέματα	8.509.971	8.450.886
Λοιπές Απατήσεις	<u>303.980</u>	<u>140.599</u>
	<u>38.499.737</u>	<u>34.706.756</u>

Σύνολο Ενεργητικού

411.380.687

402.981.049

31 Δεκεμβρίου
(σε χιλιάδες ευρώ)

1999

1998

Παθητικό

Ίδια Κεφάλαια

Μετοχικό Κεφάλαιο	14.299.750	14.293.750
Διαφορά από Έκδοση Μετοχών υπέρ το Άρτιο	278.669.600	278.669.600
Αποθεματικά & Διαφορές Αναπροσαρμογής	41.407.627	31.547.249
Υπόλοιπο Κερδών εις Νέον	19.967.728	19.949.650
	<u>354.338.705</u>	<u>344.460.249</u>

Προβλέψεις

Προβλέψεις για Αποζημίωση Προσωπικού	1.382.711	1.382.711
Λοιπές	683.160	644.248
	<u>2.065.871</u>	<u>2.026.959</u>

Μακροπρόθεσμες Υποχρεώσεις

Δάνεια Τραπεζών	9.728.330	16.664.437
Είδη Συσκευασίας Πληρωτέα σε μη Προβλεπόμενο Χρόνο	376.859	640.781
	<u>10.105.189</u>	<u>17.305.218</u>

Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις

Δάνεια Τραπεζών	9.825.080	7.412.784
Προμηθευτές	9.815.388	9.111.788
Φόροι & Ασφαλιστικοί Οργανισμοί	9.849.255	8.806.245
Μερίσματα Πληρωτέα	12.256.473	11.513.763
Λοιπές	2.455.004	1.568.360
	<u>44.201.200</u>	<u>38.412.940</u>

Λοιπές Υποχρεώσεις

Έξοδα Χρήσεως Δεδουλευμένα	439.046	486.691
Έσοδα Επομένων Χρήσεων	95.263	48.278
Λοιπές	135.413	240.714
	<u>669.722</u>	<u>775.683</u>

Σύνολο Παθητικού

	<u>411.380.687</u>	<u>402.981.049</u>
--	--------------------	--------------------

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΦΙΛΩΣΕΩΣ
Αποτελέσματα Χρήσεως

31 Δεκεμβρίου
(σε χιλιάδες ευρώ)

1999

1998

Αποτελέσματα Χρήσεως

Κύκλος Εργασιών	157.718.196	152.848.574
Μείον: Κόστος Πωλήσεων	98.917.954	97.539.544
Μικτό Κέρδος	58.800.242	55.309.030
Άλλα Έσοδα Εκμεταλλεύσεως	5.101.089	5.792.269
	<u>63.901.331</u>	<u>61.101.299</u>
Γενικά Διοικητικά Έξοδα	12.279.577	10.427.654
Έξοδα Διαθέσεως & Μάρκετινγκ	23.048.901	21.952.414
	<u>28.572.853</u>	<u>28.721.231</u>
Χρηματοοικονομικά Έξοδα (Έσοδα)	1.275.969	807.758
Μη Λειτουργικά Έξοδα (Έσοδα)	900.547	2.134.533
Καθαρά Κέρδη προ Εσόδων από Συμμετοχές και Υπεραξίες	26.396.337	25.778.940
Πλέον: Έσοδα από Συμμετοχές	2.692.664	1.899.595
Πλέον: Υπεραξία από Πώληση Συμμετοχών	1.979.355	-
Σύνολο Αποσβέσεων	8.266.399	7.254.356
Μείον: Ενσωματωμένες στο Λειτουργικό Κόστος	(8.266.399)	(7.254.356)
Καθαρά Κέρδη προ Φόρου Εισοδήματος	<u>31.068.356</u>	<u>27.678.535</u>

Πίνακας Διαθέσεως

Κέρδη Χρήσεως	31.068.356	27.678.535
Υπόλοιπο Αποτελεσμάτων Προηγούμενων Χρήσεων	19.949.650	16.164.849
Μείον: Κέρδη από Πωλήσεις Συμμετοχών και Χρεωγράφων	1.979.354	-
Αναπροσαρμογή Υπολοίπου Προηγούμενων Χρήσεων	-	2.973.474
Διαφορά Φόρου Προηγούμενων Χρήσεων	1.930.340	774.924
Σύνολο	47.108.312	46.041.934
Μείον: Φόρος Εισοδήματος	7.045.588	7.676.818
Μείον: Φόροι μη Ενσωματωμένοι στο Λειτουργικό Κόστος	50.412	49.800
Κέρδη προς Διάθεση	<u>40.012.312</u>	<u>38.315.316</u>

Η διάθεση των κερδών γίνεται ως εξής:

Αποθεματικά	7.894.896	6.930.666
Μερίσματα Πληρωτέα	12.149.688	11.435.000
Υπόλοιπο Κερδών εις Νέον	19.967.728	19.949.650
	<u>40.012.312</u>	<u>38.315.316</u>

4.9 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ 2000-2001

Μετά από προσεκτικά βήματα της Coca Cola Company και των θυγατρικών της, τόσο στον τομέα της διαφήμισης όσο και στην οικονομική στρατηγική της η πτώση της 2ετίας 1998-1999 άρχισε να αντιστρέφεται. Οι πωλήσεις άρχισαν να έχουν ανοδική πορεία αλλά και η γενικότερη κατάσταση της επιχείρησης εμφανίζεται πολύ καλύτερη. Στις χώρες των Βαλκανίων όπου η πτώση των πωλήσεων ήταν σημαντική, το 2000 εμφανίζεται αύξηση, που το πρώτο 3μηνο του 2001 είναι ακόμη μεγαλύτερη. Χαρακτηριστικό είναι ότι στο Βέλγιο, που εμφάνισε και τη μεγαλύτερη πτώση η αύξηση για το 2000 έφτασε περίπου το 40%.

	1999	2000	Μεταβολή
ΕΛΛΑΔΑ	132	141,1	7,4%
ΑΓΓΛΙΑ	320	329,6	3%
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	35	36,5	4,5
ΓΙΟΥΓΚΟΣΛΑΒΙΑ	15	17,2	15%
ΣΚΟΠΙΑ	9	9,1	1,5%
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	17	16,7	-2%
ΡΩΣΣΙΑ	15	15,6	4%
ΒΕΛΓΙΟ	88	123,2	40%

Για το πρώτο τρίμηνο του 2001 τα αποτελέσματα από τη μέτρηση των πωλήσεων ήταν επίσης θετικά. Συγκεκριμένα: Αγγλία 0%, Βουλγαρία 6,5%, Γιουγκοσλαβία 5%, Σκόπια -4%, Ρουμανία 2,5% και Ρωσία 2,5%. Σε σχέση με τις αριθμητικές ενδείξεις σημειώνουμε ότι το πρώτο 3μηνο κάθε έτους είναι μικρότερες από τις αντίστοιχες του δεύτερου και τρίτου τριμήνου που αντιστοιχούν στους καλοκαιρινούς μήνες του χρόνου και η ζήτηση είναι μεγαλύτερη.

Συγκεκριμένα για την Ελλάδα οι πωλήσεις εμφανίζονται επίσης θετικές. Οι πωλήσεις στην κατηγορία των αναπτυσσόμενων χωρών εμφανίζουν τις μεγαλύτερες πιθανότητες για μια σημαντική άνοδο, καθώς καταναλωτικές συνήθειες των χωρών αυτών έχουν σταδιακά αρχίσει να προσεγγίζουν αυτές των αναπτυγμένων χωρών. Η κατά κεφαλή κατανάλωση στην ομάδα των αναπτυσσόμενων χωρών διαμορφώνεται στο 82, έναντι του 169 που αφορά τις αναπτυγμένες χώρες.

Οι πωλήσεις της Coca-Cola στην Ελλάδα το πρώτο 3μηνο του 2001 αυξήθηκαν κατά 14%, με αποτέλεσμα να διαμορφωθούν στα 728,5 εκατ.

Ευρώ (248,2 δις δρχ.). Το 2000 οι πωλήσεις σε επίπεδο ομίλου διαμορφώθηκαν σε 3,9 δις Ευρώ (1,3 τρις δρχ.), εμφανίζοντας ετήσια αύξηση 7,4%.

Χαρακτηριστικό της θετικής πορείας της Coca-Cola της 3E στην Ελλάδα είναι η θετική χρηματιστηριακή της πορεία. Η 3E είναι η μετοχή με την υψηλότερη κεφαλαιοποίηση (με αριθμό μετοχών 236.668.596 και χρηματιστηριακή αξία 1.306.446.150 δρχ. σε μέσο όρο για το 2000) στον ευρύτερο κλάδο τροφίμων ποτών και μία από τις μεγαλύτερες εισηγμένες στο Χρηματιστήριο επιχειρήσεις και κατέχει μία από τις 10 πρώτες θέσεις στις χρηματιστηριακές αποδόσεις.

4.10 Διαφήμιση – Πωλήσεις **Ελληνική πραγματικότητα**

Το παρακάτω άρθρο δημοσιεύτηκε σε κάποιο ελληνικό περιοδικό, κατά το 2001 και προσπαθεί να αποδείξει πως τα διάφορα γνωστά μας τηλεοπτικά κανάλια (MEGA, ANT1, STAR), επιδιώκουν μέσω της διαφήμισης να σπονσοράρουν το καθένα τα δικά τους προϊόντα, πετυχαίνοντας έτσι μεγαλύτερη τηλεθέαση και συνεπώς μεγαλύτερες πωλήσεις.

Συγκεκριμένα οι πιο πολλοί καναλάρχες έχουν περιοδικά, όπως και εφημερίδες. Μέσα λοιπόν, από τα κανάλια τα οποία ελέγχουν, προχωρούν σε μια ασύστολη διαφήμιση και προπαγάνδισή των εντύπων τους, έτσι ώστε κάθε απόπειρα των αντιπάλων τους να διαφημιστούν για να φέρουν τα πράγματα στα ίσα να μετατρέπεται σε οικονομική θηλιά γύρω από το λαιμό τους.

Η πλάκα είναι ότι αυτό δεν γίνεται μόνο με τα διαφημιστικά σποτ των περιοδικών τα οποία βλέπετε και τα οποία είναι δεκάδες χιλιάδες, γίνεται και με άλλους κατεξοχήν παράνομους τρόπους. Ας πούμε, π.χ. υπάρχει κανάλι που έχει εφεύρει μια απίστευτη κομπίνα. Διαλέγει κάποιες ολιγόλεπτες διαφημιστικές ζώνες, τις κοστολογεί σε εξευτελιστικές τιμές, δεν ενημερώνει την αγορά και εκεί βάζει μόνο τα δικά του περιοδικά και προϊόντα, βιβλία και CD's. Αυτό δεν το παίρνει κανένας είδηση.

Υπάρχουν βέβαια και οι πιο light περιπτώσεις που τις βλέπουμε. Είναι οι γνωστές «ματιές στον Τύπο», όπου το Star δείχνει μόνο και κάθε βράδυ την Espresso, δείχνει τον «Τηλεθεατή που προτείνει», το «Τηλέραμα που βλέπει», το Είναι και το Madam Figaro, ενώ σαν απάντηση ο ANT1 «επιλέγει» τα δικά του περιοδικά Dina, Exodos, Out κλπ.

Τέλος να είστε σίγουροι τώρα που ο ANT1 ετοιμάζει δισκογραφική εταιρία θα θεωρεί καλά κομμάτια και θα παρουσιάζει κάθε βράδυ μόνο αυτά που θα βγάλουν οι δικοί του καλλιτέχνες. Και δεν είναι μόνο αυτό. Βλέπουμε απίστευτα θέματα περιοδικών να γίνονται και σημαντικά θέματα των κεντρικών δελτίων ειδήσεων των καναλιών, έστω κι αν αυτά αφορούν κώλους (στην κυριολεξία) ή ανυπερβλητές ηλιθιότητες, όπου έχουν φτάσει να κάνουν ρεζίλι ακόμη και αξιοπρεπείς τηλεπαρουσιαστές.

Όπως καταλαβαίνετε, ο Τύπος που δεν διαθέτει κανάλια απειλείται, για τον απλούστατο λόγο ότι πρέπει να ξοδέψει δισεκατομμύρια (γιατί δεκάδες

δισεκατομμύρια θα κοστίζουν τα παραπάνω αν πληρώνονταν βέβαια, που δεν πληρώνονται και δεν πληρώνουν ούτε αγγελιόσημα, ούτε Φ.Π.Α. στο κράτος) για να μπορέσει να ανταγωνιστεί την τηλεοπτική λαίλαπα των κατεχόντων.

Αν δηλαδή ο Τύπος, πλήρωνε τα σποτ που παίχτηκαν, θατό είχαν κλείσει το μαγαζί τους εδώ και πολύ καιρό.

Στους παρακάτω λοιπόν πίνακες θα παρουσιάσουμε τους εκδοτικούς οίκους: ΙΜΑΚΟ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΛΥΜΠΕΡΗ, ΔΟΛ, ΑΤΤΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ, RIZZOLI, ΔΑΦΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ, καθώς και 3 κανάλια ΜΕΓΑ, ΑΝΤ1, STAR.



Αριθμος διαφ. spots που προβλήθηκαν στα τηλεοπτικά κανάλια το 2000

	MEGA	ANT1	STAR	ΣΥΝΟΛΟ
ΙΜΑΚΟ	1451	620	681	2752
ΕΚΔ. ΛΥΜΠΕΡΗ	1079	432	—	1511
ΔΟΛ (Mega)	(8894)	882	1342	11118
ΑΤΤΙΚΕΣ ΕΚΔ. (Mega/ Star)	(8047)	469	(10183)	18699
MODERN TIMES (Star)	—	—	(11959)	11959
ΔΑΦΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ (ANT1)	344	(8240)	453	9037

Πηγή: Media Services

Με την παραπάνω ανάλυση θελήσαμε να προσεγγίσουμε την ελληνική πραγματικότητα (όχι πως τα ίδια και χειρότερα δεν γίνονται και στο εξωτερικό), δειχνοντάς κατά πόσο τα δύο μεγαλύτερα μέσα διάφήμισης (ραδιόφωνο, τηλεόραση), διαπλέκονται με σκοπό όλο και περισσότερα κέρδη- πωλήσεις.

Δεν είμαστε σίγουροι ότι μέσα σ' αυτό το παιχνίδι των εκατομμυρίων μπλέχτηκε και η Coca- Cola, αν και έχουμε δει κατά την διάρκεια των διαφημίσεων, σποτ της Coca- Cola τύπου « απολαύστε την ενημέρωση με μια παγωμένη Coca- Cola ».

Επίσης θελήσαμε να σας πείσουμε ότι η υπόθεση διαφήμιση δεν είναι μια απλή υπόθεση καλής οργάνωσης, marketing, προώθησης του προϊόντος κ.α. Αντιθέτως υπάρχουν χίλιοι παράγοντες που την επηρεάζουν και αυτούς θα αναπτύξουμε παρακάτω.

Τέλος, με τον παρακάτω πίνακα που αφορά την περίοδο Ιανουαρίου-Απριλίου 2001, βλέπουμε ότι τα πράγματα χειροτερεύουν και ότι όλο και πιο έντονα ο κάθε εκδοτικός οίκος προβάλλει τα δικά του προϊόντα μέσα από το δικό τους τηλεοπτικό κανάλι.

Αριθμος διαφ. spots που προβλήθηκαν στα τηλεοπτικά κανάλια το διάστημα Ιανουάριος—Απρίλιος 2001

	MEGA	ANT1	STAR	ΣΥΝΟΛΟ
ΙΜΑΚΟ	676	323	131	1130
ΕΚΔ. ΛΥΜΠΕΡΗ	852	453	—	1305
ΔΟΛ (Mega)	(3420)	239	352	4011
ΑΤΤΙΚΕΣ ΕΚΔ. (Mega/ Star)	(3031)	393	(3010)	6434
RIZZOLI (Mega)	(1995)	242	226	2463
ΔΑΦΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ (ANT1)	69	(2448)	85	2602

Πηγή: Media Services

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Μια ερευνα πάνω στην επιρροή της διαφήμισης στις πωλήσεις θα ήταν ελλείπεις χωρίς την αναφορά και **αλλών παραγόντων που επηρεάζουν τις πωλήσεις**. Και αυτό γιατί όπως αναφέρθηκε στην αρχή του κεφαλαίου, υπάρχουν κάποιες δυσκολίες στην μέτρηση του αποτελέσματος επίδρασης της διαφήμισης στις πωλήσεις της επιχείρησης. Οι παράγοντες λοιπον αυτοί είναι :

- 1. Προσφορά**
- 2. Ζήτηση**
 - 2.1. Ποιότητα**
 - 2.2. Τιμές**
 - 2.3. Καταναλωτικές συνήθειες- υποκατάστατα**
 - 2.4. Εποχικότητα- Τουρισμός**
 - 2.5. Καταναλωτικά πρότυπα**
- 3. Ανταγωνισμός**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

5. Ο Κλάδος των αναψυκτικών

Με βάση όσα αναφέρθηκαν στο κεφάλαιο των πωλήσεων θα ακολουθήσει μια ανάλυση του κλάδου των αναψυκτικών, με σκοπό να δούμε και άλλους παράγοντες που επηρεάζουν τις πωλήσεις.

Ο κλάδος των αναψυκτικών έχει αναπτυχθεί εντυπωσιακά τα τελευταία χρόνια και έχουν σημειωθεί σημαντικές αλλαγές, τόσο σε επίπεδα παραγωγής όσο και σε επίπεδα εμπορίας. Ο ολιγοπωλιακός χαρακτήρας της αγοράς, αλλά και ο έντονος ανταγωνισμός αποτελούν τα κύρια χαρακτηριστικά του.

Τα στοιχεία που θα παρουσιαστούν παρακάτω προέρχονται από μια έρευνα που έχει σκοπό να εξετάσει τον κλάδο των αναψυκτικών αλλά και να δούμε σε τι περιβάλλον υπάρχει και λειτουργεί η **Ελληνική Εταιρεία Εμφιάλωσης**.

Ο κλάδος των αναψυκτικών παρουσιάζει μια ιδιαίτερα δυναμική ανάπτυξη τα τελευταία 6 χρόνια, η οποία οφείλεται τόσο στις εσωτερικές εξελίξεις του κλάδου, όπως το λανσάρισμα νέων προϊόντων, συσκευασιών, η είσοδος νέων ανταγωνιστών στο χώρο, όσο και στις νέες αντιλήψεις των καταναλωτών περί υγιεινής διατροφής.

Τα αναψυκτικά παραμένουν ο αδιαμφισβήτητος ηγέτης στην αγορά των χυμών- αναψυκτικών- εμφιαλωμένου νερού. Η πορεία που ακολούθησε η κατανάλωση των αναψυκτικών τα τελευταία χρόνια ήταν ανοδική και σημείωσε μέση ετήσια αύξηση την περίοδο 1995- 1997 με 2,3% ενώ λίγο πιο πριν, δηλαδή το 1994 όπου η αγορά είχε παραμείνει σχεδόν στάσιμη. Το 1996 η κατανάλωση αναψυκτικών ήταν περίπου 650 εκατομμύρια λίτρα, εκ των οποίων όπως ήταν και αναμενόμενο το μεγαλύτερο ποσοστό αποτελούσαν τα προϊόντα της Coca- Cola.



Η κατανάλωση των αναψυκτικών είναι μεγαλύτερη σε σχέση με τους χυμούς όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα, κατά την διάρκεια των ετών 1994- 1999, ενώ η μεγαλύτερη κατανάλωση αναψυκτικών σημειώθηκε το 1998 με 675 εκατ. λίτρα και των χυμών το 1996 με 135 εκατ. λίτρα:

ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΧΥΜΩΝ ΚΑΙ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ ΣΕ ΕΚΑΤ. ΛΙΤΡΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ 1994- 1999

	ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ	ΧΥΜΟΙ
1994	590	120
1995	635	128
1996	650	135
1997	670	131
1998	675	134
1999	671	132

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε.

5.1 Προσφορά

Στον κλάδο των χυμών και των αναψυκτικών δραστηριοποιούνται σήμερα γύρω στις 35 επιχειρήσεις στην παραγωγή χυμών και αναψυκτικών και 15 στην εισαγωγή χυμών και αναψυκτικών. Η μέση ηλικία του εξοπλισμού των εταιρειών είναι περίπου 5- 10 χρόνια.

Η παραγωγή αναψυκτικών ήταν το 1996 σύμφωνα με εκτιμήσεις 550.000 τόνοι εκ των οποίων κάτι παραπάνω από 50% της παραγωγής αυτής αφορά προϊόντα Coca- Cola.

Συγκεκριμένα στην εργασία αυτή θα ασχοληθούμε πολύ περισσότερο με την Coca- Cola- 3E, την εταιρεία δηλαδή που εισάγει και εμφιαλώνει την Coca- Cola, το προϊόν που εξετάζουμε.

5.2 Ζήτηση

Η ζήτηση των αναψυκτικών επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες όπως οι καταναλωτικές συνήθειες και οι αντιλήψεις περί διατροφής, οι τιμές και το διαθέσιμο ιδιωτικό εισόδημα, η ποιότητα και η ποικιλία των προϊόντων, η διαφήμιση και η γενικότερη προώθησή τους από τις εταιρείες παραγωγής και εμπορίας, η εποχικότητα, αλλά και δημογραφικοί παράγοντες, όπως η ηλικία.

Παρακάτω θα κάνουμε μια αναφορά σε μερικούς από αυτούς τους παράγοντες για να κατανοήσουμε την δυσκολία του κλάδου και τον έντονο ανταγωνισμό που υπάρχει παγκοσμίως.

5.2.1 Ποιότητα. Ένας παράγοντας, ο οποίος έχει παίξει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη της αγοράς των αναψυκτικών είναι η ποιότητα των προϊόντων, η οποία τα τελευταία χρόνια έχει βελτιωθεί εντυπωσιακά.

Νέες γεύσεις έκαναν την εμφάνισή τους στην αγορά, όπως και νέα προϊόντα με λίγες θερμίδες (light), με βιταμίνες και άλλα στοιχεία ενίσχυσης του οργανισμού. Οι συσκευασίες γίνονται πιο εντυπωσιακές, πιο εύχρηστες, πιο υγιεινές, καθώς παιρνούν από προσεκτικό έλεγχο και ηλεκτρονικές διαδικασίες αποστήρωσης, αλλά και σε μεγάλη ποικιλία μεγεθών εξυπηρετώντας κάθε είδους ανάγκη.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται βάσει κάποιων δεικτών η ποιότητα του προϊόντος και της συσκευασίας της Coca-Cola:

ΔΕΙΚΤΕΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

	2000	1999
Ποιότητα προϊόντος	94	92
Ποιότητα συσκευασίας	75	65

Δείκτες δωδεκαμήνου Οκτωβρίου 1999 & 2000

5.2.2 Τιμές. Οι δείκτες τιμών των αναψυκτικών σε λιανική πώληση είναι περίπου, αν όχι οι ίδιες για όλες τις εταιρείες και τα αναψυκτικά. Οι τιμές λιανικής πώλησης κυμαίνονται σήμερα, αναλόγως της τιμολογιακής πολιτικής της κάθε εταιρείας και βάσει των συνθηκών που δημιουργεί ο ανταγωνισμός, στα εξής επίπεδα για την Coca- Cola:

1. 250 ml (μπουκάλι)	75 - 130 ΔΡΧ.
2. 330 ml (συσκευασία can)	130 - 250 ΔΡΧ.
3. 500 ml (συσκευασία pet)	180 - 350 ΔΡΧ.
4. 1,5 lt (συσκευασία pet)	400 - 500 ΔΡΧ.
5. 2 lt (συσκευασία pet)	550 - 650 ΔΡΧ.

5.2.3 Καταναλωτικές συνήθειες- Υποκατάστατα. Ένας παράγοντας, ο οποίος επηρεάζει σημαντικά τη ζήτηση των αναψυκτικών και έχει παίξει ουσιαστικό ρόλο στην ανάπτυξη του κλάδου τα τελευταία χρόνια, είναι ότι τα προϊόντα αυτά προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις του σύγχρονου καταναλωτή για πιο υγιεινές καταναλωτικές συνήθειες. Τα αναψυκτικά, light και μη, η σύνδεση των αναψυκτικών με κάποιες διατροφικές συνήθειες, όπως της Coca- Cola με την πίτσα, καλύπτουν τις συνεχώς όλο περισσότερες και μεταβαλλόμενες ανάγκες του αγοραστικού κοινού.

Η ύπαρξη υποκατάστατων αποτελεί ένα σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα ζήτησης. Στη συγκεκριμένη αγορά που εξετάζουμε οι χυμοί αποτελούν υποκατάστατα των αναψυκτικών και αντίστροφα.

Όπως παρατηρείται μάλιστα τα τελευταία χρόνια, πολλές φορές πραγματοποιείται μετατόπιση της κατανάλωσης από τα αναψυκτικά προς τους χυμούς και από τους χυμούς στα αναψυκτικά, λόγω διαφοράς τιμών, διαφήμισης και πολιτικών προώθησης των εταιρειών. Υποκατάστατα όμως των προϊόντων που εξετάζουμε, αποτελούν και τα οινοπνευματώδη ποτά, των οποίων η κατανάλωση έχει μειωθεί σημαντικά και έχει υποκατασταθεί από τα μη αλκοολούχα ποτά.

5.2.4 Εποχικότητα- Τουρισμός. Η κορύφωση της κατανάλωσης αναψυκτικών και χυμών πραγματοποιείται την περίοδο Ιουνίου- Αυγούστου, ενώ την

περίοδο Νοεμβρίου- Φεβρουαρίου η ζήτηση βρίσκεται στα χαμηλότερα επίπεδα.

Ανεξάρτητα όμως του σημαντικού ρόλου που παίζει ο παράγοντας αυτός οι άνθρωποι της Coca- Cola Company προσπαθούν- πιστεύουν ως ένα βαθμό έχουν καταφέρει να συνδέσουν την Coca- Cola με όλες τις εποχές με αποτέλεσμα να μην πραγματοποιούνται αυτές οι διακυμάνσεις.

Η κατανάλωση Coca- Cola ανά δίμηνο φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα:

ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΔΙΜΗΝΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ COCA- COLA

	1998	1999	2000
I- Φ	9 %	10 %	12 %
M- A	14 %	13 %	17 %
M- I	21 %	22 %	24 %
I- A	24 %	25 %	22 %
Σ- O	19 %	19 %	15 %
N- Δ	13 %	11 %	10 %

Πηγή: Media services

5.2.5 Καταναλωτικά πρότυπα. Μια μεγάλη πανευρωπαϊκή έρευνα, που πραγματοποιήθηκε το 1995, έδωσε τα παρακάτω αποτελέσματα όσον αφορά τα αναψυκτικά και την κατανάλωσή τους σε Ελλάδα και Ευρώπη:



ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΤΑ ΗΛΙΚΙΑ, ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ ΣΤΑ SUPER MARKETS

	ΕΛΛΑΔΑ %	ΕΥΡΩΠΗ%
Κάτω των 25	23	21
25-39 ετών	22	20
40-49 ετών	19	20
50-64 ετών	17	19
65 και άνω	19	20

Πηγή: Self Service

Όπως διαπιστώνεται, στην Ελλάδα οι νεότερες ηλικίες καταναλώνουν εντατικότερα χυμούς και αναψυκτικά, ενώ στην Ευρώπη τα ποσοστά είναι τα ίδια σε όλες τις ηλικίες. Επίσης, οι Έλληνες, όπως φαίνεται από τον πίνακα που ακολουθεί αγοράζουν συχνότερα αναψυκτικά από τα Super Markets, που αποτελούν το σημείο από το οποίο οι Έλληνες καταναλωτές προμηθεύονται κυρίως αναψυκτικά και πολύ λιγότερο από οποιοδήποτε άλλο κατάστημα.

ΑΓΟΡΑ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ ΑΝΑ ΕΙΔΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ

	SUPER MARKETS %	ΑΛΛΟ %
Αττική	79	21
Θεσσαλονίκη	70	30
Μακεδονία- Θράκη	80	20
Κεντρική Ελλάδα	80	20
Πελοπόννησος	86	14

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ ΣΤΑ SUPER MARKETS

	ΕΛΛΑΔΑ %	ΕΥΡΩΠΗ %
Καθημερινά	4	2
3-4 φορές την εβδομ.	6	3
2 φορές την εβδομ.	8	7
1 φορά την εβδομ.	34	41
2-3 φορές το μήνα	20	21
1 φορά το μήνα	26	18
Λιγότερο από μία	2	8

Πηγή: Self Service

5.3 Ξένη αγορά

Η Μεγάλη Βρετανία ήταν η χώρα με τη μεγαλύτερη κατανάλωση αναψυκτικών το 1994 και ακολουθούσαν η Γερμανία, η Ισπανία και η Ιταλία. Τη μεγαλύτερη κατά κεφαλή κατανάλωση είχε επίσης η Μεγάλη Βρετανία, με τη δεύτερη Γερμανία, τρίτο το Βέλγιο, τέταρτη την Ισπανία και πέμπτη την Ολλανδία. Η αγορά αναψυκτικών έχει αναπτυχθεί εντυπωσιακά τα τελευταία χρόνια. Σε τρέχουσες τιμές, υπολογίζεται ότι η μέση ετήσια αύξηση ήταν της τάξης του 9% τόσο για την παραγωγή όσο και για την κατανάλωση. Σε σταθερές τιμές η αύξηση αυτή κυμαίνεται στο 4,5%.

Τα αναψυκτικά της Coca-Cola κατέχουν το 57% της παγκόσμιας κατανάλωσης ανθρακούχων ποτών ενώ ακολουθούν τα αναψυκτικά λεμόνι με το 13% και με πορτοκάλι με 11%.

Η αγορά των αναψυκτικών παρουσιάζει μεγάλη συγκεντρωποίηση. Δύο εταιρείες, η αμερικανική Coca-Cola Company και μια αγγλική ελέγχουν το 45% της ευρωπαϊκής αγοράς.

Η Coca-Cola Company λειτουργεί σε διάφορες χώρες, είτε παρέχοντας την άδεια παραγωγής των προϊόντων τους σε τοπικές επιχειρήσεις, είτε εγκαθίστανται οι ίδιες.

Στις περισσότερες περιπτώσεις οι τοπικές επιχειρήσεις σπάνια παίζουν σημαντικό ρόλο, διότι τα πάντα σχεδόν καθορίζονται από τις μητρικές εταιρείες. Έτσι και η Coca-Cola Company αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα που λειτουργεί ως επί το πλείστον με το να παρέχει τα δικαιώματα παραγωγής σε άλλες τοπικές μονάδες. Θα πρέπει να σημειώσουμε ότι τα τελευταία χρόνια έχει εξαγοράσει αρκετές από τις εταιρείες αυτές στη Γαλλία, το Βέλγιο και την Ολλανδία.

5.4 Θεσμικό πλαίσιο

Τα αναψυκτικά και οι χυμοί υπόκεινται στις διατάξεις του Κώδικα Τροφίμων - Ποτών, ο οποίος καθορίζει την σύνθεσή τους, τα χαρακτηριστικά τους, τη συσκευασία, τις ενδείξεις, τις πληροφορίες που πρέπει να αναγράφονται στους περιέκτες κ.τ.λ. Εκτός όμως από τον Κώδικα Τροφίμων και Ποτών υπάρχει ένα ολόκληρο θεσμικό πλαίσιο της ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ, το οποίο ρυθμίζει θέματα παραγωγής, υγιεινής κ.τ.λ. και με το οποίο εναρμονίζεται ο Κώδικας Τροφίμων και Ποτών, αλλά και θέματα που αφορούν την μεταποίηση των φρούτων για τους χυμούς.

5.5 Ανταγωνισμός

Η αγορά των αναψυκτικών είναι μια από τις πιο ανταγωνιστικές στο χώρο των καταναλωτικών προϊόντων. Αποσκοπεί δε εκτός από την απόκτηση επιπλέον μεριδίων αγοράς από ανταγωνιστές, στη συνολική διεύρυνση της αγοράς των αναψυκτικών.

Η διαφήμιση, οι καινοτομίες, τα νέα προϊόντα, οι περισσότερες γεύσεις, οι ελκυστικές, εύχρηστες και υγιεινές συσκευασίες και οι προσφορές προς τον

καταναλωτή και τον έμπορο είναι από τα βασικά μέσα ανταγωνισμού που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις αναψυκτικών και χυμών.

Επίσης ιδιαίτερα έντονος είναι ο ανταγωνισμός στα σημεία πώλησης, όπου καταβάλλονται συνεχείς προσπάθειες για καλύτερα και περισσότερα σημεία πώλησης, για καλύτερες θέσεις στα ράφια κ.τ.λ. Τέλος οι προωθητικές ενέργειες που γίνονται για τα αναψυκτικά κυρίως το καλοκαίρι, είναι οι δωρεάν δειγματοδιανομές, προσφορές τιμών, προσφορές πακέτων, παράλληλες δειγματοδιανομές με έκπτωση κ.τ.λ.

Στην αγορά των αναψυκτικών, όπως είπαμε, κυριαρχούν τα προϊόντα της Coca-Cola με μερίδιο 57% στη συνολική κατανάλωση αναψυκτικών ενώ παράλληλα η Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως είναι κυρίαρχη στον κλάδο των αναψυκτικών με μερίδιο αγοράς 53% στους χυμούς και 73% στα αναψυκτικά.

Αυτό οφείλεται εκτός των άλλων στην συνεχή ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού της, στην κουλτούρα του Merchandising και στην στρατηγική εξυπηρέτησης των πελατών της, κάτι που η 3E τηρεί τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο και σηματοδοτεί την πορεία της Εταιρείας στην νέα χιλιετία.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο ανταγωνισμός στον κλάδο των αναψυκτικών ήταν και παραμένει πολύ έντονος. Πρωταγωνιστές είναι οι δύο ανταγωνίστριες πολυεθνικές εταιρείες η Coca-Cola Company, της οποίας τα προϊόντα εξετάζουμε στην εργασία αυτή και η Pepsi Cola.

Οι Ευρωπαίοι σε αντίθεση με τους Αμερικάνους καταναλώνουν πολύ λιγότερο από τα δύο γνωστά αναψυκτικά Coca-Cola και Pepsi Cola. Τα τελευταία χρόνια όμως έχουν αρχίσει να γίνονται αναπόσπαστο μέρος της διατροφής μας. Και παρ' όλο που η Pepsi Cola κερδίζει κάποιο όλο και μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς στην ευρωπαϊκή αγορά, κυρίαρχος του παιχνιδιού στην Ευρώπη παραμένει προς το παρόν η Coca-Cola.

Στις Ηνωμένες πολιτείες η Pepsi Cola και η Coca-Cola κατέχουν περίπου ίσα μεγέθη στην αγορά. Στον υπόλοιπο κόσμο όμως η Coca-Cola κατέχει το τριπλάσιο μερίδιο της αγοράς και στην Ευρώπη είναι σχεδόν η κυρίαρχος στην αγορά αναψυκτικών.



**ΜΕΡΙΔΙΟ ΤΗΣ COCA-COLA ΚΑΙ ΤΗΣ PEPSI COLA
ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟ 1996 ΣΕ ΠΟΣΟΣΤΟ %**

ΧΩΡΑ	COCA-COLA	PEPSI	ΑΛΛΑ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ
Αυστρία	75.5	9.1	15.4
Βέλγιο	65.8	3.7	30.5
Βρετανία	55.9	18.7	25.4
Δανία	56.4	9.2	34.4
Φιλανδία	63.5	25.1	11.4
Γαλλία	79.6	5.9	14.5
Γερμανία	80.0	6.1	13.9
Ελλάδα	82.6	9.3	8.1
Ιρλανδία	71.0	13.1	15.9
Ιταλία	84.2	9.7	6.1
Ολλανδία	58.4	17.1	24.5
Νορβηγία	78.3	16.5	5.2
Πορτογαλία	76.4	18.2	5.4
Ισπανία	75.6	14.4	10.0
Σουηδία	76.1	15.2	8.7
Ελβετία	75.6	16.2	8.2

Πηγή: Κέρδος '96

Στους πίνακες που θα ακολουθήσουν επιβεβαιώνεται η κυριαρχία της Coca-Cola αλλά και της 3E στην Ελλάδα.



ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ

Δίμηνο Αυγούστου- Σεπτεμβρίου

	2000	Διαφορά με 1999
3E	80.1%	2.3
PEPSICO	11.4%	-2.0
Υπόλοιπες μάρκες	8.5%	-0.3

Πηγή: Nielsen

Δωδεκάμηνο που λήγει Αύγουστο- Σεπτέμβριο

	1998	1999	2000
3E	79.2%	78.9%	80.3%
PEPSICO	14.0%	14.2%	12.5%
Υπόλοιπες μάρκες	6.7%	6.9%	7.2%

Πηγή: Nielsen

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

- Εισαγωγή	σελ. 3-4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο (Coca Cola Company)	σελ. 5
1.1 Πώς ξεκίνησε η Coca Cola	σελ. 5
1.2 Η Coca Cola στην Ελλάδα	σελ. 7
1.3 Οργανωτική δομή της 3	σελ. 10
1.4 Πρώτες ύλες	σελ. 14
1.5 Οι πρώτες ύλες στην παραγωγή	σελ. 15
1.6 Συσκευασία-Υγιεινή	σελ. 17
1.7 Πώς φτάνει η Coca Cola στα ψυγεία μας;	σελ. 18
-Απίστευτα και όμως αληθινά	σελ. 21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο	
2.1 Γενικά στοιχεία διαφήμισης	σελ. 24
2.2 Βασικές αρχές της διαφημιστικής καμπάνιας της Coca Cola	σελ. 26
2.3 Διαφημιστικά μέσα	σελ. 28
2.3.1 Τηλεόραση	σελ. 28
2.4 Διαφήμιση σε άλλα διαφημιστικά μέσα	σελ. 36
2.4.1 Υπαίθρια διαφήμιση	σελ. 36
2.4.2 Εφημερίδες – περιοδικά	σελ. 37
2.4.3 Ραδιόφωνο	σελ. 46
2.4.4. Internet	σελ. 46
2.5 Budget διαφήμιση	σελ. 47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο (Προώθηση)	σελ. 50
3.1 Προωθητικές ενέργειες	σελ. 50
3.2 Merchandising	σελ. 53
3.2.1 Η σημασία του Merchandising	σελ. 53
3.2.2 Βασικές αρχές «	σελ. 54
3.2.2.1 Τα στάδια κάθε επίσκεψης	σελ. 54
3.2.2.2 Τα πρέπαι του Merchandising	σελ. 55
3.2.2.3 Διάταξη προϊόντων	σελ. 56
3.2.3 Το ιδανικό κατάστημα	σελ. 57
3.2.3.1 Super market	σελ. 57
3.2.3.2 Μικρότερα καστήματα τροφίμων και κάβες	σελ. 58

3.2.3.3 Εστιατόρια – Σουβλάκια – Σάντουιτς	σελ. 58
3.2.3.4 Fast food – Bar	σελ. 59

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4.1 Διαφήμιση και πωλήσεις	σελ. 67
4.2 Πωλήσεις Coca-Cola σε σχέση με άλλα προϊόντα	σελ. 69
4.3 Το «μεγάλο μυστικό»	σελ. 71
4.4 Απομιμήσεις	σελ. 72
4.5 Ο ανταγωνισμός με την Pepsi-Cola	σελ. 72
4.6 Παράγοντες που επηρεάζουν τις πωλήσεις	σελ. 73
4.7 Ογκος πωλήσεων σε Ελλάδα και Ευρώπη	σελ. 74
4.8 Οικονομική πορεία και πωλήσεις στην Ευρώπη 1998-1999	σελ. 75
Χαρακτηριστικά οικονομικά στοιχεία	σελ. 79
4.9 Οικονομική πορεία και πωλήσεις 2000-2001	σελ. 81
4.10 Διαφήμιση-πωλήσεις-Ελληνική πραγματικότητα - Επίλογος	σελ. 83 σελ. 86

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

(Ο κλάδος των αναψυκτικών)	σελ. 87
5.1 Προσφορά	σελ. 88
5.2 Ζήτηση	σελ. 89
5.2.1 Ποιότητα	σελ. 89
5.2.2 Τιμές	σελ. 90
5.2.3 Καταναλωτικές συνήθειες- υποκατάστατα	σελ. 90
5.2.4 Εποχικότητα – Τουρισμός	σελ. 90
5.2.5 Καταναλωτικά πρότυπα	σελ. 91
5.3 Ξένη αγορά	σελ. 93
5.4 Θεσμικό πλαίσιο	σελ. 94
5.5 Ανταγωνισμός	σελ. 94

