

ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:
« ΤΟ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΟ ΜΙΓΜΑ ΓΙΑ ΤΗ NESTLE FITNESS»



ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: κ. ΕΞΑΛΑΚΤΥΛΟΣ Ν.

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ ΠΑΣΠΑΛΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ:

ΙΟΥΝΙΟΣ 2012

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Ευχαριστίες.....	4
Περίληψη.....	4
Εισαγωγή.....	5
1. Πακέτο Προσφοράς.....	7
1.1. Προϊόν.....	7
1.2. Τιμολόγηση.....	8
1.2.1. Μέθοδοι Τιμολόγησης.....	8
1.2.2. Στρατηγικές Τιμολόγησης.....	8-9
1.3. Διανομή.....	
1.3.1. Στρατηγικές Διανομής.....	9-10
1.3.2. Μέθοδοι Διανομής.....	10-11
1.4. Προώθηση.....	
1.4.1. Προσωπική Πώληση.....	12-13
1.4.2. Διαφήμιση.....	13-14
1.4.3. Δημόσιες Σχέσεις.....	14-15
1.4.4. Προώθηση Πωλήσεων.....	15
2. Η Εταιρεία Nestle.....	
2.1. Η Εταιρεία Nestle Στην Ελλάδα.....	16
2.1.1. Διάγραμμα.....	17
2.1.2. Οργανόγραμμα.....	17
2.1.3. Διοικητικό Συμβούλιο.....	18
2.2. Henri Nestle.....	19
2.3. Ιστορικά Στοιχεία.....	20-21
2.4. Έρευνα και Ανάπτυξη.....	21
2.5. Προϊόντα.....	22-27
2.6. Οικονομικά Στοιχεία Της Nestle.....	28
2.6.1. Χρηματοοικονομικοί Δείκτες.....	29-30
2.6.2. Σημαντικά Γεγονότα Που Συνέβησαν Στη Χρήση.....	30
2.6.3. Προοπτικές.....	30-31
2.6.4. Έρευνα.....	31
2.6.5. Διαχείριση Κινδύνων.....	31
2.6.5.1. Συναλλαγματικός Κίνδυνος.....	31
2.6.5.2. Πιστωτικός Κίνδυνος.....	31
2.6.5.3. Κίνδυνος Επιτοκίων.....	31
2.6.5.4. Κίνδυνος Ρευστότητας.....	32
2.6.6. Κατάσταση Συνολικού Εισοδήματος Που Έληξε 31 Δεκεμβρίου.....	32-33
2.6.7. Έξοδα Για Τη Χρήση Που Έληξε 31 Δεκεμβρίου 2011.....	33-34
2.6.8. Επενδύσεις θυγατρικές Για Χρήση Που Έληξε 31 Δεκεμβρίου '11.....	34
2.6.9. Επενδύσεις Σε Συγγενείς Και Λοιπές.....	35
2.7. Ανταγωνισμός.....	
2.7.1. Η Εταιρεία Kellogg's.....	36-37
2.7.2. Η Εταιρεία Quaker.....	38-41
3. Το Marketing Mix της Nestle Fitness.....	

3.1. Τιμολόγηση.....	42
3.2. Διανομή.....	42
3.3. Προϊόν.....	42-43
3.4. Προώθηση.....	43
3.4.1. Δημόσιες Σχέσεις.....	44-47
3.4.2. Προώθηση Πωλήσεων.....	48-54
3.4.3. Διαφήμιση.....	54-58
4. Η Συνεργασία Της McCann Ericson Athens με τη Nestle Fitness.....	59-64
5. Προωθητικό Μίγμα Για Το Ορφανοτροφείο Μέλισσα.....	
5.1. Το Ορφανοτροφείο Μέλισσα.....	65-67
5.2. Το Προωθητικό Μίγμα Από Τη Nestle Fitness.....	68
5.2.1. Φιλανθρωπική Εκδήλωση.....	68-69
5.2.2. Φιλανθρωπικά Κουπόνια.....	70-71
5.2.3. Διαφημιστικού Σποτ	
5.2.3.1. Σκοπός Του Διαφημιστικού Σποτ.....	72
5.2.3.2. Κοινό Στόχος.....	72
5.2.3.3. Επικοινωνιακή Στρατηγική Που Προτείνουμε.....	73
Βιβλιογραφία	

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

- Πίνακας 1: Χρηματοοικονομικοί Δείκτες
- Πίνακας 2: Κατάσταση Συνολικού Εισοδήματος
- Πίνακας 3: Κατάσταση Εξόδων
- Πίνακας 4: Επενδύσεις σε θυγατρικές
- Πίνακας 5: Επενδύσεις σε συγγενείς και λοιπές εταιρείες
- Πίνακας 6: Διαφημιστικές δαπάνες για τη Nestle Ελλάς
- Πίνακας 7: Διαφημιστικές δαπάνες για τα δημητριακά Nestle Fitness, Kellogg's και Quaker.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Εξαδάκτυλο Ν. , ο οποίος με βοήθησε ώστε να ολοκληρωθεί η παρούσα εργασία, αφιερώνοντας πολύτιμο χρόνο και δίνοντας πολύτιμες συμβουλές. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την κ. Αλεξάνδρα Κολιού (υπεύθυνη marketing της Nestle Fitness).

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε στο Ανώτατο Τεχνολογικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, στο τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης. Στόχος αυτής της εργασίας είναι η μελέτη του προωθητικού μίγματος που πραγματοποίησε η εταιρεία Nestle για τα δημητριακά πρωινού Nestle Fitness καθώς και η πραγματοποίηση ενός προγράμματος προώθησης της Nestle Fitness για το οικοτροφείο θηλέων « Μέλισσα» το οποίο αντιμετωπίζει σοβαρά οικονομικά προβλήματα. Αρχικά, παρουσιάζονται στοιχεία που αφορούν την ιστορία της εταιρείας, τα προϊόντα της και τα οικονομικά της στοιχεία. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι κύριοι ανταγωνιστές των δημητριακών Nestle Fitness καθώς και οι προωθητικές ενέργειες που έχουν πραγματοποιήσει οι ανταγωνιστές αλλά και η Nestle Fitness. Τέλος πραγματοποιείται ένα πρόγραμμα προώθησης με σκοπό, να συγκεντρωθούν χρήματα για το οικοτροφείο θηλέων « Μέλισσα».

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Nestle αποτελεί τον Κολωσό των επιχειρήσεων παγκοσμίως, καθώς λειτουργεί 461 εργοστάσια σε 83 χώρες, απασχολώντας περισσότερους από 328.000 υπαλλήλους παγκοσμίως . Κατέχει την πρώτη θέση στην καρδιά των ελληνικών νοικοκυριών και όχι μόνο. Διαθέτει πολλά κτίρια, γραφεία και εργοστάσια σε πολλά μέρη στην Ελλάδα. Αν και η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια αντιμετωπίζει δυσκολίες, σε ένα ευμετάβλητο οικονομικό περιβάλλον, η Nestle προσπαθεί να ανταπεξέλθει σε αυτές τις δυσκολίες και να βγει κερδισμένη. Ωστόσο, παρόλο τις δυσκολίες που υπάρχουν, η Nestle συνεχίζει τα φιланθρωπικά της έργα, εφόσον οι βασικές της αρχές είναι η δικαιοσύνη, η εντιμότητα και ο σεβασμός προς τον άνθρωπο, την κοινωνία και το περιβάλλον.

Η Nestle Fitness αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα προϊόντα που προσφέρει η Nestle καθώς μεγάλο μέρος των κερδών προέρχεται από τα δημητριακά Nestle Fitness. Γι' αυτόν το λόγο, και η εταιρεία δαπανά ένα σημαντικό ποσοστό χρημάτων για την προώθησή τους. Οι σημαντικότερες ενέργειες στις οποίες προβαίνουν είναι οι δημόσιες σχέσεις (χορηγίες, events, συνέδρια), προώθηση πωλήσεων (εκπτώσεις, κουπόνια και προσφορές) και διαφημίσεις (τελευταίες είναι με τη Νάντια Μπουλέ και την Ελένη Πετρουλάκη δίνοντας χρήσιμες πληροφορίες για σωστή διατροφή).

Επίσης, η Nestle Fitness πραγματοποιεί προγράμματα προώθησης και για φιланθρωπικούς σκοπούς όπως είναι για την καταπολέμηση του καρκίνου του μαστού που πραγματοποιείται κάθε χρόνο. Γι' αυτό τον λόγο κι εμείς δημιουργήσαμε ένα πρόγραμμα προώθησης με σκοπό να συγκεντρωθεί ένα σεβαστό ποσό για το οικότροφείο θηλέων « Μέλισσα» που κινδυνεύει να κλείσει ώστε να συνεχίσει τη λειτουργία του και να συνεχίσει το σημαντικό του έργο που προσφέρει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΠΑΚΕΤΟ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ [MARKETING MIX]

Το Πακέτο Προσφοράς ή μίγμα marketing ή 4P (Product, Price, Promotion, Place) είναι ένας συνδυασμός εργαλείων του marketing προκειμένου το προϊόν να γίνει επιθυμητό και προσιτό στους καταναλωτές της αγοράς- στόχου. Αυτά τα εργαλεία είναι:

- Το Προϊόν (Product)
- Η Τιμή(Price)
- Η Προώθηση(Promotion)
- Ο Τόπος(Place)

Από την πλευρά των καταναλωτών, το Πακέτο Προσφοράς δεν είναι παρά προσφορά του προϊόντος από την εταιρεία. Η έννοια των << τεσσάρων P>> του μίγματος marketing αναπτύχθηκε από τον Phillip Kotler και υιοθετήθηκε ευρέως από τους διδάσκοντες του marketing.

1.1 ΠΡΟΙΟΝ

Προϊόν είναι ένα υλικό ή άυλο είδος που προσφέρεται για πώληση σε άτομα που το έχουν ανάγκη. Κάθε προϊόν είναι ένα μίγμα στοιχείων (στυλ, ποιότητα, προδιαγραφές κ.α.) που μπορούν να τροποποιηθούν για να ταιριάζουν με τις ανάγκες της αγοράς-στόχου. Όταν μια εταιρεία εισάγει στην αγορά ένα προϊόν στην πραγματικότητα εισάγει τα οφέλη που δίνει η χρήση του προϊόντος που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών. Αναλυτικότερα για το προϊόν, το στέλεχος του τμήματος μάρκετινγκ πρέπει να λάβει υπόψη του τα χαρακτηριστικά του, τις ιδιότητες και την αξία που προσφέρει στον καταναλωτή τόσο χρηστική (δηλαδή με τη χρήση του προϊόντος) όσο και τη συναισθηματική (στυλ, κύρος του προϊόντος όπως π.χ. ένα γρήγορο αυτοκίνητο).

1.2 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Όσον αφορά την τιμολόγηση αυτή πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος, της ποιότητας της κατασκευής του και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή (τόσο χρηστική αξία όσο και συναισθηματική). Έτσι μπορεί ένα απλό αντικείμενο με μικρό κόστος κατασκευής, μεσαίας ποιότητας και χωρίς μεγάλη χρησιμότητα (π.χ. ένα μπρελόκ) μπορεί να πωλείται ακριβά λόγω της συναισθηματικής αξίας που προσφέρει (π.χ. ένα μπρελόκ της Ferrari).

Η τιμή είναι ένα από τα στοιχεία του μίγματος marketing και αν από αυτά τα στοιχεία μεταβληθούν (προϊόν, προώθηση, διανομή), θα πρέπει να αξιολογήσουμε αν θα πρέπει να μεταβληθεί και η τιμή.

1.2.1. ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Μια εταιρεία όταν κάνει τιμολόγηση ενός προϊόντος μπορεί να χρησιμοποιήσει πολλές μεθόδους όπως είναι:

- Μέθοδος τιμολόγησης με βάση το κόστος συν. Η τιμή βασίζεται στο κόστος παραγωγής του προϊόντος συν ένα επιθυμητό κέρδος.
- Μέθοδος τιμολόγησης με βάση την προσφορά- ζήτηση. Η τιμή είναι ανάλογη με τη ζήτηση που υπάρχει στην αγορά για το προϊόν.
- Μέθοδος τιμολόγησης με βάση τα στοιχεία του ανταγωνισμού. Η τιμή προσδιορίζεται με βάση την τιμή με την οποία προωθούν το προϊόν οι ανταγωνιστές.

1.2.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Τιμολόγηση κορυφής Η τιμολόγηση υψηλών τιμών. Χρησιμοποιείται κυρίως σε προϊόντα (καταναλωτικά ή υψηλής τεχνολογίας βιομηχανικά προϊόντα) που μπαίνουν τώρα στην αγορά. Με αυτή τη στρατηγική η εταιρεία αποσκοπεί να επανακτήσει γρήγορα τα χρήματα, που επένδυσε στο κόστος ανάπτυξης.
2. Τιμολόγηση διείσδυσης. Είναι ο αντίποδας της τιμολόγησης κορυφής, δηλαδή ορισμός μιας χαμηλής αρχικά τιμής με αντικειμενικό σκοπό τη γρήγορη προσέγγιση της μαζικής αγοράς. Αυτή η στρατηγική χρησιμοποιείται για προϊόντα και υπηρεσίες που μπορούν εύκολα να αντιγραφούν από ανταγωνιστές.
3. Τιμολόγηση ανά μονάδα μέτρησης. Χρησιμοποιείται από τους λιανοπωλητές με σκοπό να δώσουν πληροφορίες ως προς την τιμή.
4. Τιμολόγηση ευθυγράμμισης. Επιλέγεται ένας καθορισμένος αριθμός τιμών και στη συνέχεια όλα τα αγαθά τιμολογούνται μέσα σ' αυτές τις κατηγορίες.
5. Τιμολόγηση προβολής. Αυτή η στρατηγική σημαίνει τη μείωση των τιμών από ένα λιανοπωλητή για μια μικρή γκάμα από δημοφιλή είδη με σκοπό την προσέλκυση

πελατών. Δηλαδή. Οι πελάτες θα αγοράσουν αυτά τα προϊόντα « κράχτες» και μετά θα αγοράσουν και προϊόντα χωρίς έκπτωση.

6. Τιμολόγηση με τιμή δόλωμα. Αυτή εφαρμόζεται σε περίπτωση που αποτύχει η τιμολόγηση σε προϊόντα «κράχτες». Σ' αυτή τη στρατηγική διαφημίζεται ένα προϊόν σε χαμηλή τιμή, το οποίο όμως είναι το χειρότερο μιας σειράς από προϊόντα. Πολλοί από τους πελάτες που θέλουν να αγοράσουν τέτοια προϊόντα στο τέλος αντιλαμβάνονται ότι δεν είναι τελικά καλή αγορά και αγοράζουν προϊόντα υψηλότερων τιμών.
7. Τιμολόγηση γοήτρου. Χρησιμοποιεί υψηλές τιμές για να δείξει ότι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι υψηλής ποιότητας, αλλά ταυτόχρονα δίνει στον αγοραστή το γόητρο της ιδιοκτησίας.
8. Άρτια- περιττή τιμολόγηση. Δίνονται τιμές που λήγουν σε ένα περιττό αριθμό, επειδή πιστεύεται ότι οι καταναλωτές θα ανταποκριθούν περισσότερο ευνοϊκά σε τέτοιες τιμές.
9. Τιμολόγηση με εκπτώσεις. Προσφέρει την τιμή κάτω από τη βασική τιμή, υπό τον όρο να αγοράσουν μια συγκεκριμένη ποσότητα, ότι πληρώνει τοις μετρητοίς ή ότι ο αγοραστής προσφέρει κάποιες υπηρεσίες marketing για τον προμηθευτή του προϊόντος.

1.3 ΔΙΑΝΟΜΗ

Τα κανάλια διανομής (τόπος) συνίστανται στην εξεύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών μας. Επίσης συνίστανται στη γεωγραφική κάλυψη που προσφέρουμε. Για παράδειγμα θα πωλούμε τα κρουασάν που κατασκευάζουμε σε *super market* ή/και σε περίπτερα, στην Αττική ή/και σε όλη την υπόλοιπη Ελλάδα. Αποφάσεις που σχετίζονται με τα κανάλια διανομής έχουν πολύ μεγάλη σημασία (χωρίς να υποτιμάται η μεγάλη σημασία των υπόλοιπων στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ) διότι τα μέρη στα οποία διατίθενται ή όχι τα προϊόντα μας επηρεάζουν άμεσα τις πωλήσεις μας. Το μήκος των καναλιών διανομής ποικίλλει. Αν το προϊόν ή η υπηρεσία πηγαίνει κατευθείαν από τον παραγωγό στον τελικό χρήστη, τότε έχουμε ένα μηδενικό επιπέδου κανάλι. Με την εμπλοκή ενός μεσάζοντα, προστίθεται στο κανάλι ένα άλλο επίπεδο και έτσι μακραίνει. Το μήκος του καναλιού διανομής δείχνει πόσοι είναι οι ενδιάμεσοι που μεσολαβούν ανάμεσα στον παραγωγό και στον τελικό χρήστη.

1.3.1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Υπάρχουν τρεις στρατηγικές διανομής, που μπορεί ν' ακολουθήσει μια επιχείρηση. Η στρατηγική εντατικής διανομής, η στρατηγική επιλεκτικής διανομής και η στρατηγική αποκλειστικής διανομής.

• **Η στρατηγική εντατικής διανομής** αποβλέπει στην τοποθέτηση του προϊόντος σε όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία πώλησης. Είναι κατάλληλη για επιχειρήσεις που διακινούν

μεγάλο όγκο προϊόντων, που η αγορά τους πραγματοποιείται από τους καταναλωτές αυθόρμητα ή λόγω συνήθειας ή ευκολίας, π.χ. αναψυκτικά, τσιγάρα κ.λπ.

• **Η επιλεκτική στρατηγική διανομής** αποβλέπει στην τοποθέτηση προϊόντος από μια υπηρεσία σε επιλεγμένα σημεία των προτιμήσεων συγκεκριμένης ομάδας καταναλωτών, στην οποία απευθύνεται το προϊόν ή η υπηρεσία, και στην εικόνα που θέλει να δημιουργήσει η επιχείρηση γι' αυτά. Π.χ. διάθεση επώνυμων παπουτσιών από επιλεγμένα καταστήματα πώλησης, που βρίσκονται εγκατεστημένα σε συγκεκριμένες περιοχές, όπως το Κολωνάκι, η Γλυφάδα, η Κηφισιά κ.λπ., ή σε μεγάλα αστικά κέντρα της περιφέρειας. *Επίσης*, η στρατηγική επιλεκτικής διανομής είναι κατάλληλη για διαρκή καταναλωτικά αγαθά, όπως ηλεκτρικές συσκευές, αυτοκίνητα κ.λπ. Η στρατηγική αυτή επιτρέπει την ανάπτυξη στενών σχέσεων του παραγωγού ή εισαγωγέα με τους εμπόρους που διακινούν το προϊόν του, έχει χαμηλότερο κόστος από την προηγούμενη μέθοδο και εξασφαλίζει καλύτερο έλεγχο των σημείων πώλησης.

• **Η στρατηγική αποκλειστικής διανομής** αποβλέπει στην τοποθέτηση του προϊόντος σε μικρό αριθμό σημείων πώλησης, σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές. Για κάθε περιοχή ορίζεται ένας αποκλειστικός διανομέας, ο οποίος βεβαίως δε διακινεί ανταγωνιστικά προϊόντα. Η στρατηγική της αποκλειστικής διανομής είναι κατάλληλη για ειδικά προϊόντα ή υπηρεσίες, η διάθεση των οποίων απαιτεί υψηλή εξειδίκευση, ή για προϊόντα που έχουν πολύ υψηλή τιμή αγοράς, π.χ. πώληση ιατρικών μηχανημάτων.

1.3.2. ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Υπάρχουν δύο βασικές μέθοδοι διανομής προϊόντων ή υπηρεσιών, η άμεση και η έμμεση.

• **Άμεση διανομή** έχουμε, όταν η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες απευθείας στους καταναλωτές ή τους χρήστες, χωρίς τη μεσολάβηση τρίτων. Τη μέθοδο της άμεσης διανομής εφαρμόζουν κυρίως επιχειρήσεις που κατασκευάζουν ή εισάγουν προϊόντα, ή προσφέρουν υλικά συσκευασίας σε βιομηχανίες παραγωγής καλλυντικών. Την ίδια μέθοδο εφαρμόζουν συχνά και πολλές βιοτεχνίες που παράγουν καταναλωτικά προϊόντα διαρκείας ή ταχυκίνητα και που διαθέτουν δικά τους καταστήματα ή πρατήρια χονδρικής ή λιανικής πώλησης. Τέλος, τη μέθοδο άμεσης διανομής εφαρμόζουν και ορισμένες επιχειρήσεις που διαθέτουν τα προϊόντα τους με πώληση «από πόρτα σε πόρτα».

• **Έμμεση διανομή** έχουμε, όταν η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της μέσω τρίτων, δηλαδή μέσω εμπόρων ή αντιπροσώπων. Οι έμποροι αγοράζουν τα προϊόντα και στη συνέχεια τα μεταπωλούν σε άλλους εμπόρους ή στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες. Οι αντιπρόσωποι πραγματοποιούν εμπορικές συναλλαγές για λογαριασμό τρίτων έναντι προμήθειας. Η μέθοδος της έμμεσης διανομής είναι περισσότερο διαδεδομένη, γιατί η διακίνηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών μέσω τρίτων διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τις συναλλαγές, και προσφέρει μια σειρά από σημαντικά πλεονεκτήματα, τα οποία είναι τα εξής:

• **Οι ενδιάμεσοι - έμποροι ή αντιπρόσωποι - διαθέτουν συνήθως ένα έτοιμο δίκτυο διανομής**, το οποίο θα χρειαζόταν πολύ χρόνο και σημαντικά κεφάλαια, για να το δημιουργήσει μια επιχείρηση από την αρχή.

• **Οι ενδιάμεσοι διαθέτουν εγκαταστάσεις και μέσα** (π.χ. αποθηκευτικούς χώρους, αυτοκίνητα κ.ά.) που διευκολύνουν τη διακίνηση των προϊόντων σε τοπικό επίπεδο.

• **Οι ενδιάμεσοι συνήθως διακινούν προϊόντα και άλλων επιχειρήσεων**, με αποτέλεσμα να επιμερίζουν τα σταθερά τους έξοδα μεταξύ όλων των προϊόντων που διακινούν. Κατά συνέπεια, η διακίνηση των προϊόντων της επιχείρησης μέσω τρίτων γίνεται με μικρότερο κόστος από αυτό που θα είχε η επιχείρηση, αν διακινούσε τα προϊόντα της με δικά της μέσα.

• **Οι ενδιάμεσοι διαθέτουν εξειδικευμένες γνώσεις και πείρα** στη διακίνηση των προϊό-

ντων, αφού πολλές φορές οι παραγωγοί— κυρίως οι μικροί - δε διαθέτουν, επειδή το ενδιαφέρον τους είναι στραμμένο αποκλειστικά στη μεταποίηση.

- **Οι ενδιάμεσοι γνωρίζουν καλύτερα τις συνθήκες και τις «παγίδες» των τοπικών αγορών, μειώνοντας έτσι τους κινδύνους.**
- **Οι ενδιάμεσοι π.χ. λιανέμποροι δημιουργούν και βελτιώνουν διαρκώς το περιβάλλον που χρειάζονται οι καταναλωτές, για να επιλέξουν με την ησυχία τους τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν.**

1.4 ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Η προώθηση είναι ένα από τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος marketing, το οποίο αφορά την προσπάθεια να επηρεαστεί και να πειστεί η αγορά- στόχος για το προϊόν ή την υπηρεσία. Η προώθηση χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία για να εισάγει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στην αγορά. Δηλαδή χρησιμοποιεί όλα τα στοιχεία της επικοινωνίας, που διαθέτει το οπλοστάσιο του marketing.

Τα εργαλεία της προωθητικού μίγματος είναι:

1.4.1 Προσωπική πώληση

Η χρήση προσωπικής επικοινωνίας σε μία κατάσταση συναλλαγής με σκοπό να ενημερώσει και να πείσει τους πελάτες της να αγοράσουν τα προϊόντα της. Παρόλο που η προσωπική πώληση είναι μια δαπανηρή διαδικασία πολλοί οργανισμοί την προτιμούν εκτιμώντας ότι τα οφέλη που προσφέρει υπερσχύουν σημαντικά του αυξημένου κόστους. Η προσωπική πώληση αποτελεί-όπως και τα άλλα στοιχεία του πακέτου προώθησης- ένα από τα σημαίνοντα «μυστικά της συνταγής» και είναι μάλλον η «τελευταία πινελιά», το τελικό «συστατικό» δια του οποίου η πώληση κλείνεται!(Όλα τα άλλα προετοιμάζουν την πώληση, αλλά η προσωπική επαφή την κλείνει!). Η προσωπική πώληση έχει πολλούς ρόλους: δίνει προσωπικότητα στην απρόσωπη εταιρεία, δίνει λεπτομέρειες και απαντά στα ερωτήματα και βοηθά να εντοπιστεί καλύτερα η αγορά- στόχος. Η προσωπικά πώληση έχει τρεις κατηγορίες: α)την field sales δηλαδή επισκέψεις πωλήσεων, β)οι εσωτερικές πωλήσεις (δηλαδή οι πωλήσεις που γίνονται στο χώρο εργασίας και γ)οι τηλεφωνικές πωλήσεις οι οποίες συνήθως αποτελούν το πρώτο βήμα για τις δύο προαναφερθείσες κατηγορίες.

Η διαδικασία προσωπικής πώλησης περιλαμβάνει έξι βήματα:

- 1) **ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΙΘΑΝΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ.** Ο πιθανός πελάτης είναι αυτός που έχει ανάγκη την υπηρεσία και έχει τα χρήματα και την εξουσία να την αγοράσει. Ο πιο αξιόπιστος και πλέον δόκιμος τρόπος για να προσεγγίσουν πελάτες είναι η αξιοποίηση των << άκρων>> που υπάρχουν, δηλαδή, Συστάσεις, φίλοι και γνωστοί, εμπορικές εκδόσεις και εκθέσεις, τηλεμάρκετινγκ, συστάσεις ατέρμονης αλυσίδας, προηγούμενοι πελάτες κ.λπ. Το επόμενο βήμα είναι η τμηματοποίηση της αγοράς, ο ξεχωρισμός των πιθανών πελατών σε κατηγορίες με βάση διάφορα κριτήρια.
- 2) **ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΕΠΙΣΚΕΨΗ:** Η προετοιμασία πολλές φορές δεν είναι πάντα εφικτή. Καταρχάς συνιστάται στην αναζήτηση πληροφοριών για τον πιθανό πελάτη και ρυθμίζονται οι λεπτομέρειες για την επικείμενη συνάντηση. Τέλος, η προετοιμασία του πωλητή όπως να ενημερωθεί καλά για το προϊόν, να προετοιμάσει τις απαντήσεις στα πιθανά ερωτήματα κ.α.

- 3) **ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΔΕΙΞΗ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ:** Συζητούνται οι ανάγκες των υποψηφίων πελατών και στη συνέχεια οι πωλητές παρουσιάζουν τα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά που πιστεύουν ότι ταιριάζουν στις ανάγκες των πελατών. Ωστόσο, η άυλη φύση κάποιων αγαθών περιορίζει δραστικά τη δυνατότητα να επιδειχθούν. Στο «βήμα» αυτό, ο καλά προετοιμασμένος πωλητής ακούει προσεκτικά, περιγράφει με σαφήνεια και συνοπτική διάθεση, προσέχει την γενική του συμπεριφορά ώστε να μην δώσει ευκαιρίες να μετατοπιστεί το ενδιαφέρον του υποψήφιου αγοραστή.
- 4) **ΧΕΙΡΙΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΩΝ:** Οι προβληματισμοί εκφράζονται με πολλούς τρόπους ακόμα και με την γλώσσα του σώματος. Ο πωλητής αρχικά συμφωνεί με την ύπαρξη του προβλήματος και στη συνέχεια προσπαθεί να απαντήσει (ναι μεν αλλά...). Όλα τα προβλήματα και τα ερωτήματα πρέπει να αντιμετωπιστούν με μεγάλη προσοχή χωρίς το << άγχος της πώλησης>>.
- 5) **ΤΟ ΚΛΕΙΣΙΜΟ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ:** Συχνά, οι πωλητές, φοβούνται τις αρνητικές απαντήσεις και αποτυγχάνουν να «κλείσουν την δουλειά». Μια επίσκεψη πωλήσεων η οποία δεν καταλήγει σε πώληση ή –τουλάχιστον- σε δέσμευση ότι θα υπάρξει επόμενη συνάντηση, είναι ανεπιτυχής. Είναι σημαντικό να γνωρίζει ο πωλητής πότε και πώς πρέπει να αποπειραθεί να κλείσει την πώληση. Όταν π. χ. ο υποψήφιος πελάτης ρωτά «Πότε πρέπει να πληρωθεί το υπόλοιπο», ή εκφράζει παραδοχές του τύπου «αυτό μοιάζει πραγματικά ενδιαφέρον» ή με τη γλώσσα του σώματος αποκαλύπτεται μεγαλύτερο ενδιαφέρον ή έχουμε επιδοκιμαστικά νεύματα, τότε το «κλείσιμο» πρέπει να επιχειρηθεί! Ο «επίλογος» μπορεί να γραφτεί με αρκετούς τρόπους. Έχουμε το **ερωτηματικό κλείσιμο**(Θα πληρώσετε με μετρητά ή με επιταγή;), αυτό που γίνεται με **ανακεφαλαίωση**, κλείσιμο με **δέλεαρ**, κλείσιμο μέσα από επιλογή **εναλλακτικών λύσεων** κ.λπ.
- 6) **ΣΥΝΕΧΙΣΗ ΕΠΑΦΗΣ ΜΕΤΑ ΤΟ ΚΛΕΙΣΙΜΟ:** Η εργασία των πωλητών ολοκληρώνεται με την παράδοση στους πελάτες. Χρειάζεται επίσης να έρθει σε επαφή με τον πελάτη όταν αυτοί έχουν χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες ώστε να διαπιστώσει τι τους ικανοποίησε και τι όχι.

1.4.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή και του χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα-υπηρεσίες (B. Bernstein). Σύμφωνα με έναν καθαρά επαγγελματικό ορισμό " η διαφήμιση παρουσιάζει το πλέον δυνατό πειστικό μήνυμα πωλήσεως, στους καλύτερους πιθανούς πελάτες του προϊόντος ή της υπηρεσίας στο χαμηλότερο δυνατό κόστος". Η διαφήμιση πρέπει να δημιουργείται με τέτοιο τρόπο ώστε να φέρει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα στο χαμηλότερο κόστος. Μία επιτυχημένη εκστρατεία μπορεί να δημιουργηθεί όταν η επιστήμη και η τέχνη με τη μορφή της έρευνας, υποστηρίζονται με έξυπνη χρησιμοποίηση μέσων και υλικών. Στόχος της διαφήμισης είναι να << πουλήσει >>. Η διαφήμιση μπορεί να πουλήσει στέλνοντας ένα μήνυμα σε κάποιο αριθμό πελατών οι οποίοι

βρίσκονται είτε κοντά είτε πολύ μακριά. Η διαφήμιση πρέπει να δημιουργείται από άτομα που είναι σωστά εκπαιδευμένα και διαθέτουν τις κατάλληλες ικανότητες και δεξιότητες αλλιώς η διαφήμιση δεν θα είναι αποτελεσματική. Τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται από τους διαφημιζόμενους και τα οποία αναφορικά συγκαταλέγονται στα εξής :

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Περιοδικά
- Υπαίθρια διαφήμιση - Biliboard
- Διαφήμιση στα μέσα συγκοινωνίας (transit advertising)
- Διαφημιστικά αντικείμενα - δώρα (advertising specialties)
- Κινηματογράφος
- Χορηγίες
- Ηλεκτρονικές εκδόσεις μέσω INTERNET
- Διαφήμιση μέσω FAX

1.4.3 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μια διευθυντική λειτουργία που έχει σκοπό να βοηθήσει στην επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων, να καθορίσει την επιχειρησιακή φιλοσοφία και να διευκολύνει την επιχειρησιακή αλλαγή. Αυτοί που ασκούν το επάγγελμα των δημοσίων σχέσεων επικοινωνούν με εσωτερικές και εξωτερικές ομάδες κοινού, για να αναπτύξουν θετικές σχέσεις και για να δημιουργήσουν συνοχή και συνέπεια μεταξύ των επιχειρησιακών στόχων και των κοινωνικών προσδοκιών. Επίσης αναπτύσσουν, εκτελούν και αξιολογούν τα επιχειρησιακά προγράμματα που προωθούν την ανταλλαγή επιρροής και κατανόησης ανάμεσα στα συστατικά μέρη της επιχείρησης και στις ομάδες κοινού.

Ως προς την άσκηση του επαγγέλματος τρεις είναι οι βασικές κατηγορίες :

1. In- House : Υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων , στέλεχος εντός της επιχείρησης .
2. Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων . Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων . Εργάζεται συμβουλευτικά και συνεργάζεται με πολλές επιχειρήσεις .
3. Freelance : Εργάζεται εντός ή εκτός επιχείρησης , για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα , χωρίς συμβόλαιο (συνήθως) ολοκληρώνοντας συγκεκριμένα προγράμματα .

ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ:

- Καλλιέργεια Σχέσεων με Τύπο Σημαντικά πρόσωπα και Πολιτικούς
- Σύνταξη και έκδοση περιοδικού
- Σύνταξη και έκδοση εντύπων
- Παραγγελία οπτικοακουστικού υλικού
- Ανάθεση και οργάνωση εκθέσεων
- Σύνταξη και διανομή ανακοινώσεων
- Οργάνωση συνεντεύξεων Τύπου
- Ενημέρωση φωτογράφων
- Διατήρηση υπηρεσίας πληροφοριών
- Έρευνα κοινού
- Εκπαίδευση προσωπικού
- Δημιουργία και διατήρηση μορφών εταιρικής ταυτότητας
- Αντιπροσώπευση εταιρείας
- Χειρισμός χορηγιών των δημοσίων σχέσεων
- Επίσημα εγκαίνια νέων κτιρίων
- Οργάνωση επισκέψεων προσωπικοτήτων
- Εορτασμός επετείων
- Οργάνωση επισκέψεων στο εργοστάσιο
- Συμμετοχή σε συνέδρια

1.4.5 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η προώθηση πωλήσεων αφορά δραστηριότητες που έχει ως τελικό στόχο να πείσει δυνητικούς αγοραστές να δοκιμάσουν το προϊόν, να αποκτήσει νέους πελάτες, να κάνει το προϊόν πιο ελκυστικό από αυτό των ανταγωνιστών και να αυξήσει τις σχέσεις μεταξύ μεσαζόντων και λιανοπωλητών του προϊόντος αυτού. Τα πιο γνωστά εργαλεία προώθησης είναι:

- Εκπτώσεις
- Κουπόνια (εκπτωτικά, μπόνους...)
- Ειδικές προβολές (σταντ κ.α.), παρουσιάσεις
- Δείγματα και δωρεάν δοκιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Προωθητικό υλικό όπως διαφημιστικά δωράκια (δώρα που περιέχουν το λογότυπο της εταιρείας, χρήσιμα ή συμπληρωματικά αντικείμενα σχετικά με το προϊόν).

Τα παραπάνω εργαλεία αν συνδυαστούν με διάφορα μέσα τότε αποτελούν αποτελεσματικούς συνδυασμούς. Για παράδειγμα, δωρεάν δείγματα σε περιοδικά ή εφημερίδες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ NESTLE

2.1 Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ NESTLE ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



Τα πρώτα προϊόντα της Nestle πρωτοκυκλοφόρησαν στην Ελλάδα στα τέλη του 19^{ου} αιώνα σε απευθείας εισαγωγή από την Ελβετία, ενώ το 1899 διαφημίζεται στην ελληνική εφημερίδα Ακρόπολις το «γαλακτούχον άλευρον Nestlé» ως «πλήρης τροφή δια τα μικράς ηλικίας παιδιά».

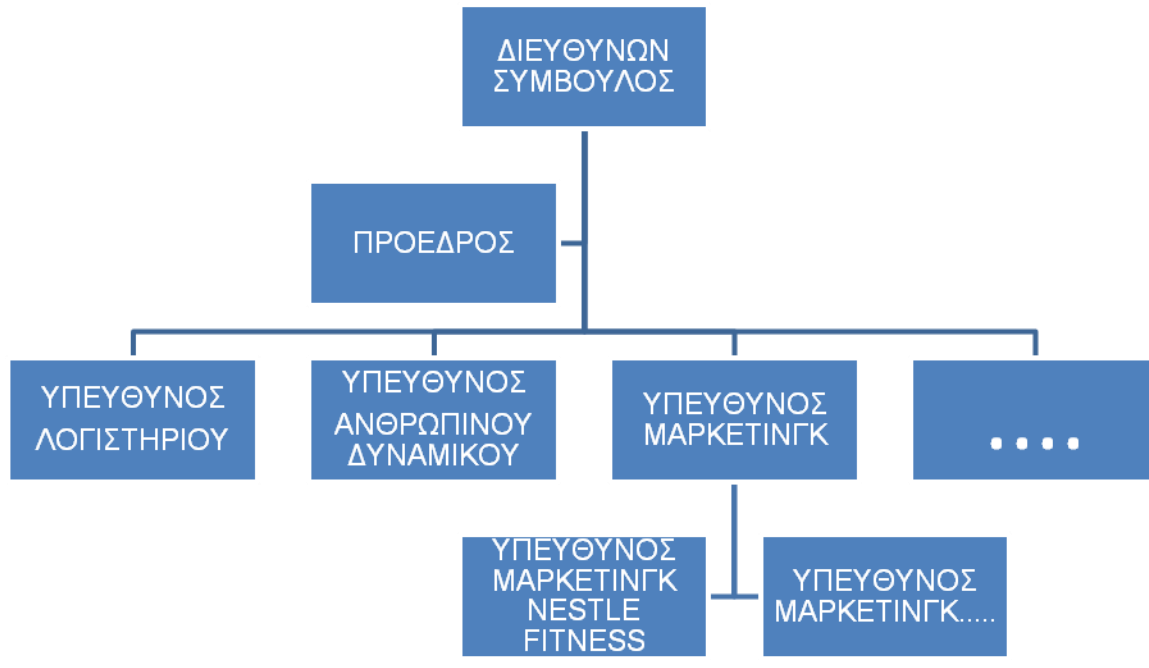
Στην οργανωτική δομή της Nestle ανήκουν και οι ελληνικές εταιρείες: Nestlé Ελλάς Α.Ε., Όμιλος Δημητριακών Ελλάδος Α.Ε. και Nestlé Waters Direct Hellas Ύδατα Α.Ε. Τα βασικά προϊόντα της Nestlé που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά είναι τα παρακάτω: προϊόντα βρεφικής διατροφής, καφέ, σοκολάτες, προϊόντα μαγειρικής, δημητριακά πρωινού, φυσικό μεταλλικό νερό, παγωτά, στιγμιαία σοκολατούχα ροφήματα, προϊόντα για επαγγελματική χρήση και προϊόντα διατροφής κατοικίδιων ζώων. Από τα παραπάνω προϊόντα δύο είναι ελληνικής παραγωγής: ο Λουμίδης Παπαγάλος καθώς και το φυσικό μεταλλικό νερό Κόρπη τα οποία εξάγει και παγκοσμίως (κυρίως στην Αμερική, Γερμανία, Κύπρο, Γερμανία, Αυστραλία και Αγγλία).

Ο όμιλος διαθέτει 10 σημεία δραστηριότητας στην Ελλάδα και απασχολεί 1.060 άτομα ως μόνιμους εργαζομένους. Η εναλλαγή των εργαζομένων της εταιρείας επέρχεται στο ποσοστό 5,03%.

Η nestle εφαρμόζει τα πιο εξειδικευμένα συστήματα: το Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης ISO 14001 και το Σύστημα Υγιεινής και Ασφάλειας στην εργασία κατά το πρότυπο OHSAS 18001/2007.

Ο όμιλος Nestle έχει τα διοικητικά του γραφεία στην Ελλάδα από το 1995 στον Παράδεισο Αμαρουσίου και διαθέτει 400 υπαλλήλους. Τα εργοστάσιά της είναι συνολικά τέσσερα: το εργοστάσιο του καφέ στα Οινόφυτα, του παγωτού στον Ταύρο, καθώς και δύο εργοστάσια νερού, στη Βόνιτσα Αιτωλοακαρνανίας και στη Δωδώνη Ιωαννίνων.

2.1.1 Διάγραμμα



Το τμήμα marketing χωρίζεται σε 40 κατηγορίες εφόσον η εταιρεία διαθέτει 40 διαφορετικά προϊόντα. Το κάθε τμήμα marketing έχει και έναν υπεύθυνο. Στο τμήμα των δημητριακών Fitness η υπεύθυνη ονομάζεται Αλεξάνδρα Κολιού.

2.1.2 Οργανόγραμμα

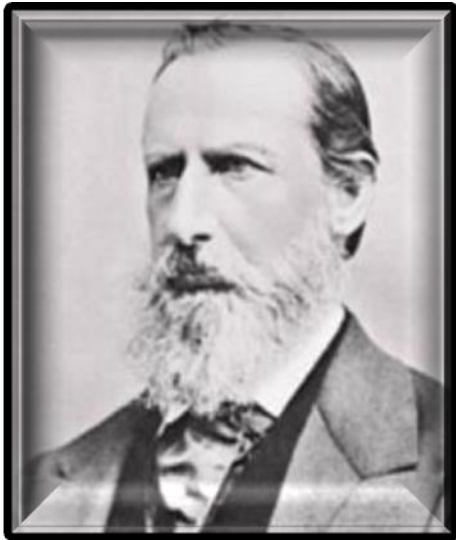
ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ	Laurent Dereux
ΠΡΟΕΔΡΟΣ	Καλούσης Ευάγγελος
ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ	Κατσάρας Δημήτρης
ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟΥ	Ξηρουχάκη - Γκούρου Ε.
ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ	Πράπας Νικόλαος

2.1.3 Διοικητικό Συμβούλιο

Καθώς επίσης, στη χρήση που πέρασε το διοικητικό συμβούλιο από 01-01-2011 έως 31-12-2011 αποτέλεσαν οι :

Ευάγγελος Καλούσης	Πρόεδρος	01/01 - 31/12/11
Laurent Dereux	Δ/νων Σύμβουλος	01/01 - 31/12/11
Hagmann Peter	Μέλος	01/01 - 31/12/11
Dessislava Temperley	Μέλος	01/01 - 24/08/11
Raymond Franke	Μέλος	25/08 - 31/12/11

2.2 HENRI NESTLE



Ο Henri Nestle γεννήθηκε στη Φρανκφούρτη το 1814 στα είκοσι του σπούδασε στην Ελβετία χημικός ενώ παράλληλα έκανε μικροεφευρέσεις. Το 1847 δημιούργησε την πρώτη τροφή για βρέφη την Farine Lactee. Ήταν ένα μίγμα από ψωμί, ζάχαρη και ελβετικό γάλα και αφού κατάφερε να σώσει την ζωή ενός μικρού παιδιού, η φήμη του αρχίζει να εξαπλώνεται σε όλο τον κόσμο. Οι κοινωνικές ευαισθησίες του Henri Nestle ήταν κάθε άλλο παρά αβάσιμες αφού σύμφωνα με στατιστικά δεδομένα το 1869 ένα μεγάλο ποσοστό των παιδιών πέθαιναν πριν ολοκληρώσουν το πρώτο έτος της ζωής τους. Η φιλοσοφία της εταιρείας δεν έχει αλλάξει. Η επιχείρηση οικοδομείται και αναπτύσσεται με άξονες τις διαχρονικές ανθρώπινες αξίες και υπηρετεί τις θεμελιώδεις αρχές όπως τον σεβασμό προς τον άνθρωπο, την κοινωνία και το περιβάλλον, την εντιμότητα και τη δικαιοσύνη. Εδώ και 150 χρόνια η εταιρεία θεωρείται κορυφαία στον τομέα της διατροφής, της ευεξίας και της υγείας. Η Nestle με έδρα την πόλη της Ελβετίας Vevey διαθέτει τα προϊόντα της σε 130 χώρες, λειτουργώντας 443 εργοστάσια σε 81 χώρες καθώς απασχολεί περισσότερους από 281.000 υπαλλήλους παγκοσμίως.

2.3 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ



1899-1972: Τα πρώτα προϊόντα της Nestlé εμφανίζονται στην Ελλάδα στα τέλη του 19^{ου} αιώνα σε απευθείας εισαγωγή από την Ελβετία. Την ίδια χρονική περίοδο διαφημίζεται σε ελληνική εφημερίδα το «γαλακτούχον άλευρον Nestlé». Το 1914 η εταιρεία εμφανίζεται επισήμως με την επωνυμία «Εταιρεία Nestlé & Anglo – Swiss Condensed Milk Co., Cham & Vevey (Ελβετία)». Την ίδια χρονιά ξεκινά και η λειτουργία της αποθήκης η οποία κατά την διάρκεια του πρώτου παγκοσμίου πολέμου παραχωρήθηκε στον Διεθνή Ερυθρό Σταυρό, η οποία χρησιμοποιήθηκε για τη φύλαξη σταφίδας και σύκων.

1973-1978: Το 1973 ιδρύθηκε η Nestlé Ελλάς Α.Β.Ε., με συμμετοχή κατά 51% της Nestlé S.A. Ο Ελβετός Adrien Guelat εγκαθίσταται στην Ελλάδα, θέτει τις πρώτες βάσεις της βιομηχανικής παρουσίας της Nestlé και εμφυτεύει στην εταιρεία βασικούς κανόνες λειτουργίας καθώς και σύγχρονες μεθόδους διοίκησης.

1979-1986: Στις 15 Μαΐου ξεκινά η παραγωγή μαγειρικών προϊόντων Maggi σε μία ενοικιασμένη αποθήκη στο Καλαμάκι. Το 1982 ιδρύεται η εταιρεία Sopral S.A.C, αρμόδια για τις εμπορικές δραστηριότητες της Nestlé στην Ελλάδα. Το 1985 εντάσσεται και η εταιρεία Carnation στον όμιλο Nestlé και ιδρύεται η Carnation Ελλάς.

1987-1994: Στις 25 Σεπτεμβρίου του 1987 υπογράφεται η συμφωνία της Nestlé και της Λουμίδη Α.Ε. Η εταιρεία Λουμίδης ενσωματώνεται στον όμιλο Nestlé με δύο εργοστάσια: το ένα για σοκολάτα και το άλλο για καφέ ,ενώ το 1991, προστίθεται στο εργοστάσιο καφέ στα Οινόφυτα Βοιωτίας ένα νέο τμήμα για τη συσκευασία και τη φύλαξη του στιγμιαίου καφέ. Το 1993 ακόμα μια εταιρεία ενσωματώνεται στην Nestlé, η εταιρεία Μεταλλικά Νερά Κορπής ΑΒΕΕ. Την ίδια χρονιά ενοποιούνται και οι εταιρείες Sopral ΑΕΕ, Ready Foods ΑΒΕ & Λουμίδης ΑΒΕΕ. Ένα χρόνο αργότερα ιδρύεται ο Όμιλος Δημητριακών Ελλάδος ΕΟΟΣ με σκοπό την εισαγωγή και διάθεση δημητριακών πρωινού στη χώρα μας.

1995-2005: Το 1995 η κεντρική διοίκηση μεταφέρεται σε ιδιόκτητα γραφεία στον Αμαρουσίου όπου εδρεύει μέχρι και σήμερα. Την ίδια χρονιά τίθεται σε λειτουργία το νέο εργοστάσιο φυσικού μεταλλικού νερού στο Μοναστηράκι Αιτωλοακαρνανίας. Σήμερα διαθέτει δύο γεωτρήσεις, παράγει φυσικό μεταλλικό νερό, απλό και ανθρακούχο, πραγματοποιεί εμφιάλωση του νερού της πηγής *Κορπή* και απασχολεί 56 άτομα.

2006-2011: Η εταιρεία προχωρεί σε πώληση του εργοστασίου στο Πλατύ Ημαθίας και εξαγορά της ΔΕΛΤΑ Παγωτού, με το εργοστάσιο παγωτού στον Ταύρο. Δύο χρόνια αργότερα, με την

εξαγορά της ΜΑΚΑΝ ΑΕ ο *Freddoccino* προστίθεται στα αγαπημένα προϊόντα της Nestlé και το 2010 η *Nespresso* εντάσσεται στη δομή της Nestlé στην Ελλάδα. Το 2011 η Nestlé Ελλάς Παγωτά και η ΜΑΚΑΝ ενσωματώνονται στη Nestlé Ελλάς.

2.4 ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ



Ο Henri Nestle όπως είπαμε παραπάνω εφηύρε τη βρεφική κρέμα *farine lacte*, έτσι και η εταιρεία συνεχίζει μέχρι και σήμερα να καινοτομεί διαρκώς. Σήμερα η εταιρεία διαθέτει 28 κέντρα που δουλεύουν πάνω στην έρευνα, την ανάπτυξη και την τεχνολογία των προϊόντων της. Πρόκειται για το μεγαλύτερο δίκτυο Έρευνας και Ανάπτυξης, απασχολώντας 5.000 υπαλλήλους. Οι εγκαταστάσεις αυτές χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες:

1. Κέντρα Τεχνολογίας Προϊόντων: Τα κέντρα αυτά σχετίζονται με κάποια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, παρέχουν εξειδικευμένη υποστήριξη και ένα πεδίο για ανάπτυξη προϊόντος και διαδικασιών σε παγκόσμιο επίπεδο.
2. Κέντρα Έρευνας και Ανάπτυξης: Σε στενή συνεργασία με τα Κέντρα Τεχνολογίας Προϊόντων, τα κέντρα αυτά καλύπτουν τοπικά αιτήματα και υποστηρίζουν τις τοπικές ομάδες εφαρμογής.
3. Ομάδες Εφαρμογής: Οι Ομάδες Εφαρμογής βρίσκονται μέσα σε εργοστάσια της Nestlé και στόχος τους είναι να εξασφαλίζουν ότι τα προϊόντα ταιριάζουν με τις τοπικές γευστικές προτιμήσεις. Επιπλέον συνεργάζονται στενά με τα Κέντρα Έρευνας και Ανάπτυξης καθώς και με τα Κέντρα Τεχνολογίας Προϊόντων δοκιμάζοντας στην πράξη τις επιστημονικές εφαρμογές που βρίσκονται λίγο πριν το τελικό λανσάρισμα.

2.5 ΠΡΟΙΟΝΤΑ

1. ΒΡΕΦΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ



NAN



Neslac: Εμπλουτισμένο παιδικό γάλα



Neslac: Επιδόρπια γάλακτος



Βρεφικές κρέμες Nestlé



Nestlé: Έτοιμα γεύματα και χυμοί σε βαζάκια



Φρουτογευματάκια Nestlé



Junior: Εμπλουτισμένο παιδικό γάλα

2. ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ ΠΡΩΙΝΟΥ



Fitness



Clusters



Cheerios



Cookie Crisp

3. ΚΑΦΕΣ



Nescafé Classic



Nescafé Frappé



Nescafé Select



Nescafé Gold Blend



Nescafé Green Blend



Nescafé Espresso



Nescafé Cappuccino



Nescafé Dolce Gusto



Λουμίδης Παπαγάλος Παραδοσιακός



Λουμίδης Σκούρος



Λουμίδης Κουπάτος



Λουμίδης Αρχοντικός



Λουμίδης Decaff

NESPRESSO

Nespresso

4. ΝΕΡΟ



Κορπή



Perrier

5. ΠΑΓΩΤΟ



Boss



Magnum



Nirvana



Aloma



La Cremeria

6. ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑ



Buondi chocolate



Buondi espresso



Loumidis Frio



Freddoccino

7. ΜΑΓΕΙΡΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ



Maggi



Maggi Bouillons



Maggi Puree



Maggi Soups



Maggi Mixes

8. ΣΟΚΟΛΑΤΑ



Crunch



Kit Kat



Smarties



Nesquik



Nestle Dessert



Baci

9. ΣΤΙΓΜΙΑΙΑ ΡΟΦΗΜΑΤΑ



Nesquik



Le Chocolat



Nestea

10. ΤΡΟΦΕΣ ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΤΟΙΚΙΔΙΩΝ ΖΩΩΝ



Friskies



One



Pro Plan



Gourmet



Tonus



Felix

2.6 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ NESTLE

Η Ελλάδα αντιμετώπισε μεγάλες δυσκολίες το 2011, σε ένα ευμετάβλητο διεθνές περιβάλλον με αδύναμες οικονομικές βάσεις και αυστηρά μέτρα λιτότητας στην εγχώρια αγορά που επηρέασαν σημαντικά όλους τους τομείς της οικονομίας. Από την άποψη των δημόσιων οικονομικών. Η Ελλάδα τήρησε τα συμφωνηθέντα με την Τρόικα μέτρα λιτότητας καθώς και έκτακτα μέτρα απελευθέρωσης των εργασιακών σχέσεων και αναδιάρθρωσης των μαζικών μέσων μεταφορών.

Το 2011 ήταν μια χρονιά κοινωνικής αναταραχής σε όλη την Ελλάδα και οι δημόσιες διαταραχές επηρέασαν αρνητικά σχεδόν όλους τους κλάδους της οικονομίας. Η αργή οικονομική ανάκαμψη στην Δυτική Ευρώπη σε συνδυασμό με την αύξηση της άμεσης και έμμεσης φορολογίας καθώς και η μείωση των δημοσίων δαπανών είχαν οξύ αρνητικό αντίκτυπο στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών, η οποία έχει πέσει στα χαμηλότερα της επίπεδα τα τελευταία χρόνια. Το ελληνικό χρέος έχει υποβαθμιστεί αισθητά και η τιμή του ελληνικού χρέους έχει διογκωθεί, καθιστώντας έτσι την πρόσβαση σε κεφάλαια απαγορευτικά δαπανηρά για τις ελληνικές επιχειρήσεις.

Η Nestle υπήρξε μάρτυρας συνεχούς αύξησης τιμής σε όλα τα εμπορεύματα, ιδίως σε κόκκους καφέ, ιδιαίτερα κατά το τρίτο τρίμηνο του 2011. Προς το τέλος του έτους η υποχώρηση του ευρώ έναντι δολαρίου και αυτό την επηρέασε καθόσον πολλά από τα κόστη της συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με το δολάριο.

Εξέλιξη των εργασιών και της οικονομικής θέσης της εταιρείας για την παρούσα χρήση του 2011.

- ❖ Ο κύκλος εργασιών (πωλήσεις) της εταιρείας ανήλθε σε 424.987^E χιλ. έναντι 420.820^E χιλ. κατά τη χρήση του 2010.
- ❖ Κατά τη χρήση του 2011 προέκυψαν τα κέρδη μετά από φόρους ανήλθαν σε 17.879 χιλ. έναντι 5.860^E του 2010.
- ❖ Οι συνολικές αποσβέσεις το 2011 ανήλθαν σε 14.343^E έναντι 15.267^E κατά το 2010, οι δε χρεωστικοί τόκοι και συναφή έξοδα το 2011 σε 13.510^E έναντι 8.748^E κατά το 2010.
- ❖ Το μακροπρόθεσμο ενεργητικό της εταιρείας ανήλθε στην παρούσα χρήση σε 211.370 χιλ. έναντι 218.170 χιλ. το 2010.
- ❖ Το γενικό σύνολο του ενεργητικού της εταιρείας ανήλθε σε 373.844^E χιλ. έναντι 365.699^E χιλ. το 2010.

2.6.1.ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ:

	2011	2010
<i>A.ΔΕΙΚΤΕΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ</i>	(000' s€)	(000' s€)
<i>I. ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ</i>	424.987	420.820
<i>II. ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ</i>	59.277	54.777
<i>III. ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ</i>	31.535	30.159
<i>B.ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ</i>		
<i>i. ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ/ ΠΩΛΗΣΕΙΣ</i>	7%	7%
<i>ii. ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ ΜΕΤΑ ΦΟΡΩΝ/ ΠΩΛΗΣΕΙΣ</i>	4%	1%
<i>Γ.ΔΕΙΚΤΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗΣ</i>		
<i>I.ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝΤΑ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ / ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ (ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ)</i>	43%	40%
<i>II.ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ/ ΣΥΝΟΛΟ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ(ΚΑΛΥΨΗ ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΩΝ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ)</i>	97%	97%
<i>III.ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝΤΑ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ/ ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ(ΑΜΕΣΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ)</i>	43%	40%

Πίνακας 1

Γενικά παρατηρούμε από τους χρηματοοικονομικούς δείκτες να μην υπάρχουν μεγάλες διαφορές στα αποτελέσματα μεταξύ των δύο ετών 2011 και 2010. Ειδικά τα ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ και οι ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ/ ΣΥΝΟΛΟ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ είναι τα ίδια ποσοστά και τα δύο έτη.

2.6.2.Σημαντικά γεγονότα που συνέβησαν στη χρήση

1. Στην τρέχουσα χρήση ολοκληρώθηκε η συγχώνευση με την απορρόφηση των εταιρειών « Nestle Ελλάς Παγωτά Α.Ε» και « ΜΑΚΑΝ Α.Ε» από την Nestle Ελλάς Α.Ε. Την 2^η Μάιου 2011 καταχωρήθηκε στο Μητρώο Ανωνύμων Εταιρειών της Περιφερειακής Αττικής της Γενικής Διεύθυνσης Ανάπτυξης Τμήματος Εμπορίου & Τουρισμού η απόφαση με αριθμό πρωτοκόλλου ΕΜ- 6267/11 με την οποία εγκρίθηκε η συγχώνευση των εταιρειών « Nestle Ελλάς Α.Ε» και « Nestle Ελλάς Παγωτά Α.Ε» με απορρόφηση της δεύτερης από την πρώτη.

Από την 1^η Ιουνίου του 2011 καταχωρήθηκε στο Μητρώο Ανωνύμων Εταιρειών της Περιφέρειας Αττικής της Γενικής Διεύθυνσης Ανάπτυξης Τμήματος και Εμπορίου και Τουρισμού η απόφαση με αριθμό πρωτοκόλλου ΕΜ- 7207/11 με την οποία εγκρίθηκε η συγχώνευση των εταιρειών « Nestle Ελλάς Α.Ε» και « ΜΑΚΑΝ Α.Ε» με απορρόφηση της δεύτερης από την πρώτη.

2. Τα αποτελέσματα της τρέχουσας χρήσης επιβαρύνθηκαν με ποσό 5,9 εκατομμύρια € περίπου αναφορικά με ενδεχόμενες νομικές και άλλες υποθέσεις.
3. Βρίσκεται σε εξέλιξη ο φορολογικός έλεγχος για τις χρήσεις 2007- 2010 για την εταιρεία.
4. Το διοικητικό συμβούλιο επανεξέτασε τις υποθέσεις της Επιτροπής Ανταγωνισμού εναντίον της εταιρείας ύψους 34 εκατομμύρια € περίπου και πιστεύει ότι αυτές θα τελεσιδικίσουν προς όφελος της εταιρείας και για το λόγο αυτό δε σχηματίστηκε πρόβλεψη σε βάρος των αποτελεσμάτων της χρήσεως.
5. Το διοικητικό συμβούλιο θεωρεί επαρκή την πρόβλεψη ύψους 20,9 εκατομμύρια € περίπου αναφορικά για διάφορες νομικές και άλλες υποθέσεις.

2.6.3.Προοπτικές

Το 2012 θα είναι επίσης μια πολύ δύσκολη χρονιά για την ελληνική οικονομία, καθώς και για την κοινωνική και πολιτική ζωή. Αναμένεται ότι η οικονομία θα συρρικνωθεί περαιτέρω κατά 4% έως 5% , η εμπιστοσύνη των καταναλωτών θα παραμείνει σε χαμηλά επίπεδα και μπορεί να υπάρξουν συνεχείς κοινωνικές αναταραχές από την επιβολή μέτρων λιτότητας και την είσπραξη των φορολογικών εσόδων. Αναμένεται όμως να υπάρξουν σημάδια ανάκαμψης στον τομέα τουρισμού.

Με τα κυβερνητικά μέτρα σχετικά με τις τιμές πώλησης και τους ελέγχους στο λιανεμπόριο που επιβάλλονται σε όλη την αγορά, αναμένεται ότι ο πληθωρισμός μπορεί να φτάσει κάτω από το μέσο όρο της ΕΕ, ιδιαίτερα λαμβάνοντας υπόψη τις αυξανόμενες τιμές του πετρελαίου και των άλλων βασικών αγαθών.

Στα πλαίσια των ανωτέρων συνθηκών, επιδιώκουμε να διατηρήσουμε σε χαμηλά επίπεδα τα κόστη τους προκειμένου να παραμείνουμε ανταγωνιστικοί στην αγορά, προσφέροντας στους καταναλωτές ένα ευρύ φάσμα καινοτόμων προϊόντων σε ανταγωνιστικές τιμές και παράλληλα να συνεχίσουμε τις προσπάθειές τους στο να υποστηρίζουν την διατροφική αξία που προσφέρουν τα προϊόντα τους στους καταναλωτές στα πλαίσια του προγράμματος « Καλή Διατροφή, Καλύτερη Ζωή».

2.6.4. Έρευνα

Με σκοπό την εξασφάλιση της επιτυχίας της εταιρείας και στο μέλλον, θα καταβληθούν πολλές προσπάθειες όπως και στο παρελθόν, για την έρευνα νέων προϊόντων και για τη βελτίωση της ποιότητας των υπαρχόντων με τη στενή συνεργασία με τη Nestec SA και των θυγατρικών της ερευνητικών εταιρειών.

2.6.5. Διαχείριση Κινδύνων

2.6.5.1. Συναλλαγματικός Κίνδυνος

Το σύνολο σχεδόν των απαιτήσεων και υποχρεώσεων της εταιρείας είναι σε ευρώ με αποτέλεσμα η έκθεσή της σε συναλλαγματικό κίνδυνο να είναι σχεδόν ελάχιστη, και όπου υπήρχε έγινε χρήση μέσων οικονομικής ανασφάλισης για την έγκαιρη κάλυψη του κινδύνου.

2.6.5.2. Πιστωτικός Κίνδυνος

Η εταιρεία δεν έχει σημαντικές συγκεντρώσεις πιστωτικού κινδύνου. Οι χονδρικές πωλήσεις

γίνονται κατόπιν ελέγχου της φερεγγυότητας του πελάτη, ενώ στις περισσότερες περιπτώσεις λαμβάνονται εγγυήσεις ή προκαταβολές.

2.6.5.3.Κίνδυνος Επιτοκίων

Η εταιρεία είχε κατά την 31.12.2011 και 31.12.2010 έντοκες υποχρεώσεις κυμαινόμενου επιτοκίου συνολικής αξίας 286.951.247 € και € 263.198.969 αντίστοιχα, οι οποίες την εκθέτουν σε κίνδυνο ταμιακών ροών, ο οποίος όμως δεν είναι σημαντικός λόγω του γεγονότος ότι οι υποχρεώσεις αυτές οφείλονται σε εταιρείες του διεθνούς ομίλου.

2.6.5.4.Κίνδυνος Ρευστότητας

Ο κίνδυνος ρευστότητας διατηρείται σε χαμηλά επίπεδα μέσω της δυνατότητας δανεισμού από εταιρείες του διεθνούς ομίλου και της χρήσης του συστήματος cash pooling.

2.6.6.Κατάσταση Συνολικού Εισοδήματος Για Την Χρήση Που Έληξε 31 Δεκεμβρίου

	2011	2010
Κύκλος Εργασιών	424.987.980	420.820.314
Κόστος Πωληθέντων	194.800.969	185.725.786
Μικτό Κέρδος	230.187.011	235.094.528
Έξοδα Διάθεσης	157.585.087	174.049.360
Έξοδα Διοίκησης	27.943.273	25.404.373
Έσοδα Από Συμμετοχές	102.352	3.167.971
Λοιπά Κέρδη/ Ζημιές (καθαρά)	163.444	103.028
Λειτουργικό Κέρδος	44.924.447	38.705.738
Χρηματοοικονομικά Έξοδα	13.389.573	8.547.211
Κέρδος Προ Φόρων	31.534.874	30.158.527
Φόρος Εισοδήματος	13.655.123	24.298.849
Κέρδος Περιόδου	17.879.751	5.859.678
Λοιπά Συνολικά Εισοδήματα		
Αναλογιστικά Κέρδη Και Ζημιές Από		
Προγράμματα Καθαρισμένων Παροχών		
(αποζημίωση προσωπικού)	161.508	3.642.188
Αναλογιστικά Κέρδη Και Ζημιές Από		
Προγράμματα Καθαρισμένων Παροχών		

(συνταξιοδοτικό)	609.000	215.000
Αντισταθμίσεις Ταμιακών Ροών	975.805	503.817
Φόρος Εισοδήματος Που Σχετίζεται Με		
Στοιχεία Του Συνολικού Εισοδήματος	275.163	812.973
	253.150	3.548.032
ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΑ ΣΥΝΟΛΙΚΑ		
ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΑ	17.626.601	9.407.710

Πίνακας 2

Στον πίνακα 2 βλέπουμε ότι τα εισοδήματα του 2011 ανέρχονται στα 17.626.601 ενώ το 2010 ανέρχονται στα 9.407.710. Η διαφορά είναι αρκετά μεγάλη εφόσον το έτος 2011 το ποσοστό αυξήθηκε σχεδόν στο διπλάσιο του προηγούμενου έτους. Επίσης, παρατηρούμε ότι το έτος 2010 οι αποζημιώσεις του προσωπικού ανέρχονταν στο ποσοστό των 3.642.188 ενώ το 2010 μόλις στο 161.508. Μεγάλη διαφορά παρατηρούμε και στα ποσοστά από τα έσοδα από τις συμμετοχές. Το 2011 ήταν 102.352 ενώ το 2010 ήταν 3.167.971.

2.6.7. Έξοδα για τη χρήση που έληξε 31 Δεκεμβρίου 2011

	Κόστος πωληθέντων	Έξοδα διάθεσης	έξοδα διοίκησης	σύνολο
Παροχές εργαζομέν	15.208.346	16.745.847	16.984.197	48.938.390
Αναλώσεις υλών	186.946.098			186.946.098
ΑποσβΠεριουσιακστοιχ	4.032.062	5.132.497	5.178.261	14.342.820
Επισκευές & συντηρ	1.616.164	410.999	255.796	2.282.959
Απομείωση απαιτ.		727.010		727.010
Ασφάλιστρα	455.683	140.107	187.031	782.821
Ηλ. ρευμα	2.171.566	590.176	361.880	3.124.162
Τηλεπικοινωνίες	46.003	272.928	280.004	598.935
Ενοίκια λειπουρ.				
Μισθώσεων	220.866	2.721.190	552.819	3.494.875
Αποθήκευτρα	0	3.016.894	0	3.016.894
Εξοδα μεταφορων	101.060	9.419.841	171.016	9.691.917

Έξοδα ταξιδιών	43.843	601.082	413.764	1.058.689
Έξοδα προβ&διαφημ	20.118	70.313.930	151.446	70.485.494
Προμήθειες σε τρίτους	0	14.786.935	0	14.786.935
Αναλώσιμα υλικά	142.022	1.356.135	49.598	1.547.755
Λοιπά	1.797.138	31.348.976	3.357.461	36.503.576
Συνολικό κόστος				
Πωληθέντων, εξόδων				
Διοίκησης &διάθεσης	194.800.969	157.585.087	27.943.273	380.329.329

Πίνακας 3

Στον πίνακα 3 βλέπουμε ότι η εταιρεία Nestle διαθέτει αρκετό κεφάλαιο για τα έξοδα διοίκησης& διάθεσης. Το πιο μεγάλο ποσό που διατίθεται είναι στο αναλώσεις υλών με ποσό 186.946.098.

2.6.8.Επενδύσεις σε θυγατρικές για τη χρήση που έληξε 31 Δεκεμβρίου 2011

Επωνυμία	Υπόλοιπο 1/1/2010	Αγορές 2010	Υπόλοιπο 31/12/2010	Αγορές2011	Υπόλοιπο 31/12/2011
NESTLE WATERS DIRECT	5.087.628	-	5.087.628	-	5.087.628

Πίνακας 4

Η εταιρεία έχει έδρα τη Νέα Χαλκηδόνα Αττικής και έχει το % της ιδιοκτησίας. Δε διενεργήθηκε έλεγχος απομείωσης της συμμετοχής της ανωτέρω θυγατρικής εταιρείας επειδή βρίσκονται σε εξέλιξη διάφορα επιχειρησιακά σχέδια της εταιρείας. Στην τρέχουσα χρήση ολοκληρώθηκε η συγχώνευση με απορρόφηση των εταιρειών « Nestle Ελλάς Παγωτά Α.Ε.» και « ΜΑΚΑΝ Α.Ε.» από την Nestle Ελλάς Α.Ε.

2.6.9.Επενδύσεις σε συγγενείς και λοιπές εταιρείες για τη χρήση που έληξε 31 Δεκεμβρίου 2011

Επωνυμία	31/12/2011	31/12/2010
ΟΜΙΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΩΝ ΕΛΛΑΣ ΕΟΟΣ	1.858.368	73.368
ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΥΛΙΚΩΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΑΕ	88.041	88.041
CPW ΕΛΛΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΩΝ ΠΡΩΙΝΟΥ	30.000	30.000
ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ ΚΑΦΕΚΟΠΤΩΝ	29.000	29.000
ΣΥΝΟΛΟ	1.976.438	1.976.438

Πίνακας 5

2.7. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Οι κύριοι ανταγωνιστές της Nestle Fitness είναι τα δημητριακά Kellogg's και τα δημητριακά βρώμης Quaker

2.7.1. Η εταιρεία Kellogg's:

❖ ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ:

1894: Ένα πείραμα που πραγματοποιούσαν οι αδελφοί Kellogg στο σανατόριό τους, στο Battle Creek του Μίσιγκαν, διακόπτεται απρόσμενα. Ως αποτέλεσμα, σιτάρι παραμένει εκτεθειμένο στον αέρα όλη νύκτα. Το σιτάρι πατήθηκε με πλάστη. Έτσι προέκυψαν τα πρώτα «επίπεδα» δημητριακά.

1898: Μετά από πολλά πειράματα των αδελφών Kellogg, γεννιούνται οι νιφάδες καλαμποκιού.

1910: Ο W.K Kellogg καταχωρεί ολοσέλιδη διαφήμιση σε γυναικείο περιοδικό. Το Funny Jungleland Moving Picture Book, ένα παιδικό βιβλιαράκι με κινούμενες εικόνες και ποιηματάκια, ήταν το πρώτο δώρο που προσφέρθηκε με αγορά δύο πακέτων δημητριακών Kellogg's.

1914: Ο W.K Kellogg αρχίζει την επέκταση της επιχείρησης δημητριακών σε όλο τον κόσμο, φέρνοντας τα Kellogg's Corn Flakes στον Καναδά.

1930: Η Kellogg's είναι η πρώτη εταιρεία που τυπώνει στα πακέτα διατροφικές συμβουλές, συνταγές και πληροφορίες για τα προϊόντα.

1965: Τα προϊόντα της Kellogg λανσαρίστηκαν στην Ελληνική αγορά το 1965 από την εταιρεία ΑΤΛΑΝΤΑ Α.Ε.

2002: Η Kellogg's υπογράφει πολυετή, διεθνή συμφωνία με τη Disney και παρουσιάζει

νέα δημητριακά και μικρογεύματα στην αγορά.

2003: Η Kellogg's παράγει περισσότερους από 40 διαφορετικούς τύπους δημητριακών στα εργοστάσιά της σε 19 χώρες και σε 6 ηπείρους. Η εταιρεία πουλάει τα προϊόντα της σε περισσότερες από 160 χώρες και απασχολεί περισσότερα από 16.000 άτομα διεθνώς.

2008: Στο πρώτο τρίμηνο του 2008 η Kellogg's προγραμματίζει την ίδρυση γραφείων της εταιρείας στην Ελλάδα.

❖ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ:

Το 2012 η Kellogg's πραγματοποίησε διάφορες προωθητικές ενέργειες. Παρακάτω παρουσιάζονται μερικές από αυτές:

Special K Mini Breaks



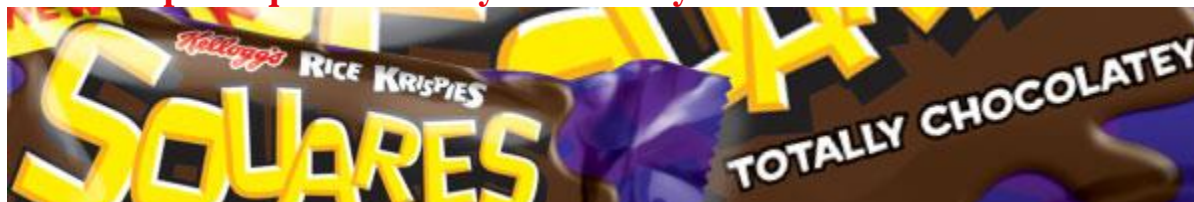
Η Kellogg's διοργανώνει ένα διαγωνισμό Special K Mini Breaks « Κέρδισε την τσάντα των ονείρων σου».

Music Room



Η Kellogg's διοργανώνει ένα διαγωνισμό Rice Krispies Squares « Μουσικό Δωμάτιο» κερδίζοντας 1.500 ευρώ.

Rice Krispies Squares Totally Chocolatey



Η Kellogg's προσφέρει στους καταναλωτές του δημητριακά με περισσότερη σοκολάτα.

All Bran Promotion Ipad



ΚΕΡΔΙΣΕ
iPad2

ΠΑΡΕ ΜΕΡΟΣ ΣΤΟΝ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟ!
ΒΡΕΣ ΤΟΝ ΚΩΔΙΚΟ, ΣΤΕΙΛΕ SMS ΚΑΙ
ΜΠΟΡΕΙ ΕΝΑ ΑΠΟ ΤΑ 10 iPad2
16GB 3G WI-FI ΝΑ ΓΙΝΕΙ ΔΙΚΟ ΣΟΥ!!

Η Kellogg's διοργανώνει ένα διαγωνισμό, όπου οι 10 νικητές θα κερδίσουν ένα iPad2.

2.7.2. Η εταιρεία Quaker:

❖ ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ:

Τα Quaker, χρησιμοποιώντας για περισσότερα από 130 χρόνια τη βρώμη ως βασικό συστατικό για όλα της τα προϊόντα, γνωρίζουν πολύ καλά πώς να απελευθερώνουν όλη τη διατροφική τους δύναμη. Στην Ελλάδα τα αγαπήσαμε από την πρώτη στιγμή και συνδέουμε εδώ και πάνω από 50 χρόνια το όνομά τους με την ισορροπημένη διατροφή και την καλή υγεία του οργανισμού. Γιατί η ποιότητα Quaker μας φέρνει αναμνήσεις από τις εποχές που όλα γίνονταν με φροντίδα. Αξιοποιώντας αυτή την κληρονομιά, τα Quaker συνεχίζουν να δημιουργούν προϊόντα για έναν υγιεινό και δραστήριο τρόπο ζωής.

1850: Ο Ferdinand Schumacher ίδρυσε τη General Mills American Cereal Company στο Akron του Οχάιο. Την ίδια περίοδο, ο John Stuart καθιέρωσε τη North Star Mills Company στον Καναδά.

1877: Το σήμα "Quaker Oats" είναι το πρώτο κατοχυρωμένο σήμα δημητριακών πρωινού. Το σήμα καταχωρήθηκε με τη γνωστή σε όλους μας φιγούρα του άντρα που βλέπετε στη φωτογραφία.



1882: Τα Quaker δημοσιεύουν την πρώτη έντυπη καταχώριση δημητριακών πρωινού σε εθνικό επίπεδο στις ΗΠΑ.

1915: Λανσάρεται η κλασική κυλινδρική συσκευασία “Quaker Oats”.



2007: Μετά από πολλά χρόνια των Quaker στην Ελληνική αγορά, η Tasty Foods αναλαμβάνει τη διανομή τους.

2008: Λανσάρονται τα Quaker Balance στην Ελληνική αγορά.



2009: Πραγματοποιείται διαφήμιση με πρωταγωνιστή τον διακεκριμένο διατροφολόγο Κωνσταντίνο Ξένο.

2010: Πραγματοποιείται διαφήμιση με την Κάτια Ζυγούλη.

2011: Λανσάρονται τα Quaker Τραγανές Μπουκιές στην ελληνική αγορά.



❖ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ:

Το 2012 η Quaker πραγματοποίησε διάφορες προωθητικές ενέργειες. Παρακάτω παρουσιάζονται μερικές από αυτές:

- Η Quaker το 2012 κυκλοφορεί την καινούρια διαφημιστική εκστρατεία με πρωταγωνίστρια ξανά το μοντέλο Κάτια Ζυγούλη. Το θέμα του διαφημιστικού σποτ: η Κάτια Ζυγούλη δίνει διάφορες συνταγές για ένα υγιεινό τρόπο ζωής.



- Η Quaker μέσα στο site της κυκλοφορεί διάφορες συνταγές τις οποίες μπορούμε να τα φτιάξουμε με τα δημητριακά βρώμης Quaker.
- Η Quaker μέσα από το site της και σε συνεργασία με το διάσημο διατροφολόγο Κώστα Ξένο μας χαρίζουν ένα διατροφολόγιο για πιο σωστή και υγιεινή διατροφή.
- Η Quaker μέσα από το site του ηλεκτρονικού περιοδικού *tlife* της Τατιάνας Στεφανίδου διαφημίζει τα προϊόντα Quaker με κεντρικό πρόσωπο την Κάτια Ζυγούλη.



- «Φτιάξε τη μέρα σου... Ξεκίνα από το πρωινό σου». Η Κάτια Ζυγούλη πρωταγωνιστεί για ακόμα μία χρονιά στη νέα διαφημιστική καμπάνια των Quaker και μας προσκαλεί να φτιάξουμε τη μέρα μας όπως μας αρέσει, με τη δύναμη της βρώμης και τη δύναμη της φαντασίας.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

TO MARKETING MIX ΤΗΣ NESTLE FITNESS

3.1 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Η εταιρεία Nestle ακολουθεί την μέθοδο τιμολόγησης του ανταγωνισμού. Πιο συγκεκριμένα, η εταιρεία τιμολογεί τα προϊόντα της με βάση τις τιμές με τις οποίες προωθούν οι ανταγωνιστές τα δικά τους προϊόντα. Η εταιρεία μπορεί να δίνει την αρχική τιμολόγηση στα προϊόντα της ωστόσο, τα super markets μπορούν να τις προσαυξήσουν τις αρχικές τιμές των προϊόντων.

3.2 ΔΙΑΝΟΜΗ

Η Nestlé σήμερα είναι μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες τροφίμων σε ολόκληρο τον κόσμο, καθώς απασχολεί 265.000 άτομα παγκοσμίως και διαθέτει 481 εργοστάσια σε 87 χώρες και τις πέντε ηπείρους. Η Nestlé Fitness διαθέτει 10 φορτηγά, με τα οποία επιτυγχάνει τη απευθείας διανομή των προϊόντων της σε όλη την Ελλάδα. Τα κύρια σημεία πώλησης της Nestlé Fitness είναι όλα τα super markets(όπως ο Μασούτης, ο ΑΒ Βασιλόπουλος, τα Carrefour κι άλλα πολλά) και όλα τα mini markets της χώρας.

3.3 ΠΡΟΙΟΝ

Τα fitness χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: τα δημητριακά fitness και τα fitness bars. Τα δημητριακά fitness διατίθενται σε 7 γεύσεις : την regular, chocolate, fruit, red fruit, dark chocolate, honey & almonds και με γιαούρτι.



Ενώ τα fitness bars διατίθενται σε 8 γεύσεις: την regular, strawberry, tiramisu, chocolate milk, white chocolate, orange & chocolate και με άρωμα φουντουκιού.



3.4 ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Το τμήμα marketing της εταιρείας είναι χωρισμένο σε 40 κατηγορίες αφού διαθέτει 40 μάρκες. Υπάρχει δηλαδή το τμήμα marketing του *Nan*, του *Neslac*, των Βρεφικών κρεμών, του *Nescafé*, του *Λουμίδη Παπαγάλος*, του *Nescafé Dolce Gusto*, του *Nespresso*, του *Buondi*, του *Freddoccino*, του *Nesquik*, του *Le Chocolat*, του *Nestea*, του *Kit Kat*, της *Crunch*, του *Nestlé Dessert*, των *Smarties*, του *Maggi* (κύβοι, σούπες, πουρές), της Νοστιμιάς, της Ψητονοστιμιάς, της Αγαπημένης Συνταγής, του *Κορπή*, του *Perrier*, του *Contrex*, του *S. Pellegrino*, του *Vittel*, του *Aqua Panna*, του *Aqua Spring*, της *Fitness*, των *Clusters*, του *Cheerios*, του *Cookie Crisp*, του *Nesquik*, του *Boss*, του *Magnum*, της *Nirvana*, της *Aloma*, της *La Cremeria*, των *Friskies*, του *Gourmet* και του *Pro Plan*. Το κάθε τμήμα marketing της κάθε μάρκας αναλαμβάνει τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και την προώθηση πωλήσεων.

3.4.1 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Η εταιρεία Nestle κάνει διάφορες ενέργειες για τις δημόσιες σχέσεις. Τέτοιες ενέργειες είναι τα διάφορα events, οι χορηγίες, οι συμμετοχές σε σεμινάρια, έχουν και connection με διατροφολόγους, υποστηρίζουν τον αγώνα κατά του καρκίνου του μαστού. Πιο συγκεκριμένα:

- ✚ **ΧΟΡΗΓΙΕΣ:** Η Nestle πολλές φορές έχει γίνει χορηγός σε διάφορα events και συνέδρια που έχουν θέμα την διατροφή εφόσον φιλοσοφία της εταιρείας είναι η σωστή διατροφή, η ευελιξία και η υγεία.



Το Σεπτέμβριο 2011 η Madame Figaro διοργάνωσε για έβδομη συνεχή χρονιά το θεσμό << Γυναίκες της Χρονιάς >>, τον οποίο παρουσιάζει η Woman's Card της Marfin Laiki Bank. Οι βραβεύσεις αυτές είναι ένας θεσμός που τιμά τις γυναίκες της Κύπρου και αναγνωρίζει την αξία, τον κόπο, την προσπάθεια και τις θυσίες που κάνουν επανειλημμένως οι γυναίκες για να ανταπεξέλθουν στην καθημερινότητά τους. Σκοπός του είναι η ανάδειξη και επιβράβευση των γυναικών,

που διέπρεψε η κάθε μια στον τομέα που ανήκει. Η Nestle Fitness ήταν η μέγα χορηγός του θεσμού αυτού.

Τον Οκτώβριο του 2011 στις εγκαταστάσεις του Α.Ο.Κηφισιάς πραγματοποιήθηκε το μεγάλο ερασιτεχνικό τουρνουά για στελέχη επιχειρήσεων << Business Tennis Open 2011>> με χρυσό χορηγό τα προϊόντα της Fitness της Nestle. Το τουρνουά διήρκεσε 17 ημέρες και συγκέντρωσε περισσότερες από 520 συμμετοχές σε όλες τις κατηγορίες.



Το Σάββατο 17 Μαρτίου ορίσθηκε η ημερομηνία έναρξης INTERSPORT Tennis Tour 2012, το οποίο θα φιλοξενηθεί στις εγκαταστάσεις του Όμιλος Αντισφαίρισης Αθηνών. Με τη συμμετοχή τους στο τουρνουά, οι τενίστες θα λάβουν ένα kit συμμετοχής το οποίο περιλαμβάνει τεχνικό μπλουζάκι adidas καθώς και δώρα από τους χορηγούς της διοργάνωσης ΚΟΡΠΗ SportMax και Nestlé Fitness.



Τα Δημητριακά Ολικής Αλέσεως FITNESS της NESTLÉ υποστηρίζουν το πρόγραμμα ευεξίας 'Wellness' που πραγματοποιήθηκε στο Panormos Village στη Μύκονο. Το 'Wellness' είναι ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα που δίνει τη δυνατότητα στο άτομο να γυμναστεί, να χαλαρώσει και να διασκεδάσει. Τα Δημητριακά Ολικής Αλέσεως FITNESS της NESTLÉ, στηρίζοντας το πρόγραμμα Wellness, φροντίζουν για τη σωματική αλλά και πνευματική σου ισορροπία, προτείνοντας μοναδικές στιγμές χαλάρωσης και αναζωογόνησης.

Λόγω της σημερινής οικονομικής ύφεσης που επικρατεί στη χώρα μας ο όμιλος Nestle Ελλάς δίνει βοήθεια σε οικογένειες που το έχουν ανάγκη παρέιχε το 2011 η Nestle Ελλάς, δωρίζοντας προϊόντα διατροφής με αξία που υπερβαίνει τις 740.000 ευρώ, μέσω των κοινωνικών παντοπωλείων και άλλων κοινωφελών οργανισμών. Κατά τη διάρκεια του 2011, με την οικονομική κρίση να εντείνεται και να βαθιάίνει, η Nestle Ελλάς δέχθηκε εκατοντάδες αιτήματα για δωρεές ειδών πρώτης ανάγκης και λοιπών προϊόντων διατροφής. «Θεωρήσαμε πως είναι αυτονόητο καθήκον μας να σταθούμε στο πλευρό της ελληνικής οικογένειας σε αυτή τη δύσκολη συγκυρία», σχολίασε η Αγγελική Παπαδοπούλου, υπεύθυνη Εταιρικών Υποθέσεων της Nestle Ελλάς. Όπως έγινε γνωστό, έμφαση δόθηκε στην κάλυψη των αναγκών των περιοχών όπου λειτουργούν τα κεντρικά γραφεία, αλλά και τα τέσσερα εργοστάσια που διαθέτει η Nestle στην Ελλάδα. Έτσι, προϊόντα βρεφικής διατροφής, καφές, δημητριακά πρωινού, πουρές, μαγειρικά προϊόντα, σοκολάτες, παγωτά, ροφήματα και εμφιαλωμένο νερό διοχετεύθηκαν σε οικογένειες από τις περιοχές του Αμαρουσίου, όπου βρίσκονται τα κεντρικά γραφεία της εταιρείας, των Οиноφύτων, όπου λειτουργεί το εργοστάσιο καφέ της Nestle Ελλάς, του Ταύρου, όπου βρίσκεται το εργοστάσιο παγωτού

της εταιρείας, αλλά και της Βόνιτσας Αιτωλοακαρνανίας και της Δωδώνης Ιωαννίνων, όπου έχουν την έδρα τους τα δύο εργοστάσια νερού.



Τον Απρίλιο του 2012 η Nestle Fitness έγινε ο μεγάλος χορηγός στο νέο πρόγραμμα γυμναστικής (YOGO, συνδυασμός yoga και boxing) που παρουσίασε η γνωστή γυμνάστρια Ελένη Πετρουλάκη στο περιοδικό Shape προσφέροντας το αντίστοιχο DVD γυμναστικής.



Τον Οκτώβριο του 2011 το μεγάλο ιδιωτικό κανάλι mega παρουσιάζει στο κοινό μια νέα καθημερινή σειρά « ΚΛΕΜΜΕΝΑ ΟΝΕΙΡΑ». Ένας από τους χορηγούς της σειράς είναι φυσικά τα δημητριακά Nestle Fitness. Σχεδόν σε κάθε επεισόδιο της πολυσυζητημένης σειράς βλέπουμε να υπάρχει τοποθέτηση του προϊόντος μας.

EVENTS- ΣΥΝΕΔΡΙΑ: Η εταιρεία Nestle κάθε χρόνο συμμετέχει σε πολλά συνέδρια τα οποία σαν θέμα έχουν τη σωστή διατροφή και τα προβλήματα υγείας που προκαλούνται από τη μη σωστή διατροφή. Ορισμένα από τα πιο κύρια συνέδρια στα οποία έχουν συμμετάσχει:

- Το Νοέμβριο του 2010 Τα Δημητριακά Πρωινού FITNESS της NESTLÉ έδωσαν το δικό τους παρόν στο 1^ο Διεθνές Φόρουμ για τον Διαβήτη και την Παχυσαρκία, με τη διανομή ενημερωτικού εντύπου στους συμμετέχοντες του συνεδρίου καθώς και πραγματοποιώντας απολαυστικές δειγματοδιανομές στους επισκέπτες του περιπτέρου της Fitness. Τα Fitness με τα δημητριακά ολικής αλέσεως, συμβάλλοντας στη σωστή λειτουργία του οργανισμού, υποστηρίζουν ενεργά κάθε πρωτοβουλία που αναδεικνύει τα οφέλη της σωστή και ισορροπημένης διατροφής.

- Τα Δημητριακά Ολικής Αλέσεως FITNESS της NESTLÉ, στήριξαν τον 27ο Γύρο της Αθήνας, ο οποίος διεξήχθη με επιτυχία την Κυριακή, 25 Απριλίου 2010, στο πλαίσιο των αθλητικών εκδηλώσεων Athens City Games 2010. 15.000 πολίτες κάθε ηλικίας έδωσαν το δικό τους παρόν ξεκινώντας από το Καλλιμάρμαρο Στάδιο ως το Ζάππειο. Τα δημητριακά FITNESS πρόσφεραν ενέργεια στους χιλιάδες δρομείς που μετέφεραν το μήνυμα για μια καλύτερη ζωή, υιοθετώντας ένα υγιεινό και ισορροπημένο τρόπο ζωής.



- Το Μάρτιο του 2010 τα Δημητριακά Ολικής Αλέσεως FITNESS της NESTLÉ συμμετείχαν στην έκθεση Fit n Taste, που πραγματοποιήθηκε με αφορμή την Παγκόσμια Ημέρα Διατροφής στο εμπορικό κέντρο The Mall Athens. Οι επισκέπτες του The Mall Athens είχαν την ευκαιρία να απολαύσουν τα αγαπημένα τους δημητριακά FITNESS δοκιμάζοντας την πλούσια ποικιλία γεύσεων που διαθέτουν. Επίσης, είχαν τη δυνατότητα να πάρουν πολύτιμες συμβουλές μαγειρικής από διάσημους Chef, να ενημερωθούν από έγκριτους διατροφολόγους για εύκολες μεθόδους υγιεινής διατροφής καθώς και να παρακολουθήσουν νέους τρόπους εκγύμνασης που συμβάλουν στη βελτίωση της φυσικής τους κατάστασης από γυμναστές των ASANA.
- Μια νέα Branded Entertainment καμπάνια εμπνεύστηκε η ομάδα της Ogilvy One για να πει ευχαριστώ στις θαυμάστριες των Nestlé FITNESS που τα υποστηρίζουν για 15 ολόκληρα χρόνια. Κάθε μέρα η ομάδα της Ogilvy One και της FOSS PRODUCTIONS φτιάχνουν τραγουδούν ένα μεγάλο ευχαριστώ σε προσωπικό επίπεδο στις fans των Nestlé FITNESS στο facebook.
- Η McVictor & Hamilton επιμελήθηκε τη χορηγία και το σχεδιασμό του περιπτέρου των δημητριακών Fitness και Clusters της Nestle στην έκθεση-θεσμό All Sports Show and Fashion, που διοργανώνεται για πρώτη φορά στην Ελλάδα και φέρνει κοντά τη σύγχρονη urban κουλτούρα με την παράδοση των sports. Τα Fitness και τα Clusters, πάντα κοντά σε όσους αρέσει ένας active τρόπος ζωής, δίνουν το «παρών» σε μια έκθεση γεμάτη αθλητισμό, casual και street μόδα, sport brands, happenings με γνωστούς stars, workshops για τη διατροφή και την ευεξία, συναυλίες και πολλά ακόμα στο Metropolitan Expo από 23/9 έως 2/10 του 2011. Ακόμα, οι επισκέπτες του περιπτέρου Nestle, θα έχουν την ευκαιρία να επιλέξουν τα δημητριακά που προτιμούν και να μπουν στην κλήρωση για να κερδίσουν Fitness ή Clusters για 6 μήνες.
- Το Μάιο του 2012, η Nestle Fitness διοργάνωσε το «ZUMBA Dance Festival», το οποίο πραγματοποιήθηκε στο AthenHeart. Η Nestle Fitness σας προσκαλεί για να χορέψετε zumba και να κερδίσετε πολλά δώρα.



- ✚ «ΜΗΝΥΜΑ ΖΩΗΣ» ... ΑΠΟ ΤΑ FITNESS : Τα Δημητριακά Ολικής Αλέσεως FITNESS της Nestlé υποστηρίζουν και συμμετέχουν ενεργά στον Αγώνα Δρόμου ενάντιο στο καρκίνο του μαστού, “Greece Race for the Cure”, στέλνοντας το δικό τους μήνυμα ελπίδας και αισιοδοξίας μέσα από ειδικές συσκευασίες αλλά και έντυπη επικοινωνία , ενώ παράλληλα πραγματοποίησαν διανομές προϊόντων και αναμνηστικών δώρων σε όλους τους συμμετέχοντες.



3.4.2 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η Nestle κάνει πολλές ενέργειες προώθησης πωλήσεων όπως για παράδειγμα διάφορες προσφορές, εκπτώσεις, bonus καθώς και συμβουλές για καλύτερη διατροφή και υγεία. Πιο συγκεκριμένα:

- ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ: Η Nestle Fitness κάθε χρόνο κάνει εκπτώσεις σε πολλά προϊόντα της. Το 2011 πραγματοποίησε εκπτώσεις προσφέροντας τις μεγάλες συσκευασίες των δημητριακών -1[€] φθηνότερα και τις μικρές συσκευασίες -50λ. Επίσης για του λάτρεις της σοκολάτας έκανε για τις συσκευασίες των 375γρ. των δημητριακών chocolate fitness και dark chocolate πτώσεις -70λ. Τον Ιανουάριου του 2012 πρόσφερε τις μεγάλες της συσκευασίες -30λ. ενώ τις μικρές συσκευασίες -25λ. φθηνότερα. Επίσης, τα διάφορα μεγάλα super markets όπως είναι ο Μασούτης, ο ΑΒ Βασιλόπουλος, το Carrefour κάνουν δικές τους εκπτώσεις για τα δημητριακά Fitness κατόπιν συνεννόησης, φυσικά, με την εταιρεία Nestle. Για παράδειγμα, το super market My Market έκανε εκπτώσεις για τα δημητριακά Fitness -20% για τη μία συσκευασία και - 25% με την αγορά 2 συσκευασιών. Επίσης, η Nestle << το σπίτι μας κερδίζει>>, για 3^η συνεχόμενη χρονιά προχωρά σε μοναδικές προσφορές στα δημοφιλέστερα προϊόντα της υποστηρίζοντας έμπρακτα τους Έλληνες καταναλωτές. Από τις αρχές Μαΐου και για περιορισμένο χρονικό διάστημα, τα υψηλής διατροφικής αξίας προϊόντα Nestle θα βρίσκονται στα ράφια των super markets σε όλη την Ελλάδα με μοναδικές

εκπτώσεις. Ανάμεσα στα δημοφιλή προϊόντα φυσικά δεν θα έλλειπαν η Nestle Fitness.



- BONUS PACKS: Το 2011 η Nestle Fitness κυκλοφόρησε σε bonus pack τα δημητριακά Fitness Dark Chocolate και Fitness Honey & Almonds.
- FACEBOOK- ΤΡΟΠΟΙ ΑΣΚΗΣΕΙΣ: Το 2011η Nestle σε συνεργασία με την Ελένη Πετρουλάκη έχει δημιουργήσει ένα ειδικό πρόγραμμα το οποίο το παρουσιάζουν στο profil της εταιρείας στο facebook το οποίο περιέχει συμβουλές διατροφής και ασκήσεις γυμναστικής. Με τα δημητριακά Ολικής Αλέσεως της Fitness και με τις εύκολες ασκήσεις, τις χρήσιμες συμβουλές για ένα ισορροπημένο διαιτολόγιο, καθώς και έξυπνα tips να παραμείνεις πιστή στο πρόγραμμα, το όνειρο για ένα αδύνατο, γυμνασμένο και υγιές σώμα γίνεται πραγματικότητα. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει, η κατανάλωση δημητριακών Ολικής Αλέσεως βοηθάει στη ρύθμιση του βάρους του σώματος, στην καλύτερη λειτουργία του πεπτικού συστήματος, καθώς και στη μείωση των κινδύνων εμφάνισης διαβήτη και καρδιαγγειακών νοσημάτων.



Το Ιανουάριο του 2012 με αφορμή τα περιττά κιλά των γιορτών η Nestle Fitness μαζί με την Νάντια Μπουλέ αποκαλύπτουν τη **Συνταγή για την Τέλεια Γραμμή**. Μέσα από καθημερινά tips,εναλλακτικές μεθόδους άσκησης και χρήσιμες συμβουλές για ένα ισορροπημένο και υγιεινό διαιτολόγιο που προσφέρουν, υπόσχονται να ξαναβρείς την σιλουέτα σου μετά τις ατασθαλίες των Χριστουγέννων. Παρακάτω παρουσιάζουμε μερικές από τις συμβουλές για την διατροφή και για την άσκηση που δίνουν η Nestle Fitness και η Νάντια Μπουλέ:

Διατροφικές συνήθειες που μπορείς να ακολουθήσεις:



- Ένα σωστό πρωινό θα σε «κρατήσει» για πολλές ώρες κι έτσι θα αποφύγεις ανθυγιεινά σνακ.

- Γιαούρτι, τυρί, γάλα -με χαμηλά λιπαρά- πρέπει να συνδυάζονται με φρούτα, μαύρο ψωμί και δημητριακά ολικής αλέσεως **FITNESS®** για σοβαρή σχέση καθημερινής υγείας!

- Τα δημητριακά πρωινού με σιτάρι ολικής άλεσης όπως τα **FITNESS®**, αποβουτυρωμένο γάλα αλλά και φρούτα, είναι το καλύτερο δώρο που μπορείς να κάνεις στον οργανισμό σου για να

ξεκινήσει δυναμικά την ημέρα!

- Να καταναλώνεις 5 μερίδες την ημέρα από φρούτα ή/και λαχανικά.
- Γέμιζε πάντα το μισό πιάτο με λαχανικά, το 1/4 με πρωτεΐνες (π.χ. κρέας) και το άλλο 1/4 με τροφή ολικής άλεσης (π.χ. μαύρο ψωμί).
- Όταν τρως έξω παράγγειλε μόνο ορεκτικό για κυρίως πιάτο.
- Αντί να φτιάχνεις «βαριές» σάλτσες, πρόσθεσε στα φαγητά σου ποικιλία λαχανικών. Έτσι παίρνεις βιταμίνες και μέταλλα, χωρίς πολλές θερμίδες!
- Όταν θέλεις να κάνεις διατροφική ατασθαλία φρόντισε να έχεις ένα μικρό και υγιεινό σνακ στην τσάντα σου όπως ένα φρούτο ή μια μπάρα δημητριακών ολικής αλέσεως.

Εναλλακτικοί τρόποι άσκησης:



- Η γυμναστική δεν είναι αγγαρεία! Διάλεξε την αγαπημένη σου άσκηση: ποδήλατο, χορό, κολύμβηση, τρέξιμο ή ότι άλλο σε «ανεβάζει»!
- Η σωστή αναπνοή κατά τη διάρκεια της άσκησης είναι πολύ σημαντική. Όταν εισπνέεις και εκπνέεις με ρυθμό, συγκεντρώνεσαι καλύτερα και εκτελείς πιο σωστά τις ασκήσεις.

- Ο διαλογισμός και η γιόγκα θα σε βοηθήσουν ν' ανακαλύψεις και να διατηρήσεις την εσωτερική σου ισορροπία.

- Αφιέρωσε πέντε λεπτά την ημέρα για να κάνεις κοιλιακούς και θα δεις το σώμα σου να μεταμορφώνεται!

- Αν κάθε μέρα καις 500 θερμίδες περισσότερες απ' όσες προσλαμβάνεις είσαι σε καλό δρόμο για να χάσεις βάρος. Μισό κιλό την εβδομάδα είναι μια καλή αρχή!

- Μην υποτιμάς τις δουλειές του σπιτιού. Μ' ένα σφουγγαρισματάκι μπορείς να μειώσεις τη «ζημιά» μιας λιχουδιάς που έφαγες κρυφά!

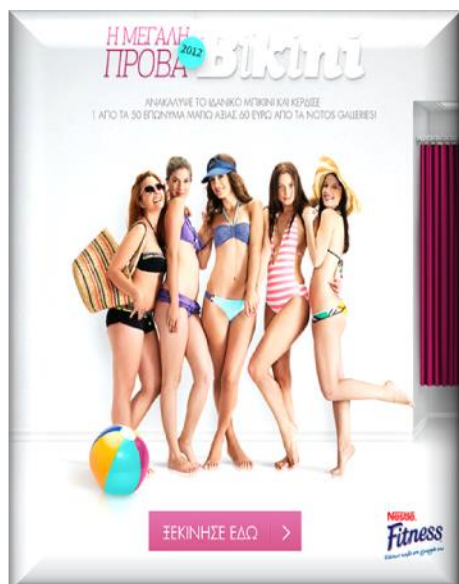
- Η μουσική μπορεί να αποτελεί θαυματουργό εμψυχωτή. Φτιάξε ένα Playlist με τραγούδια που σε σπρώχνουν σε δράση και σου ανεβάζουν τη διάθεση και... shake it baby!



Επίσης, το Μάρτιο του 2011 η Nestle Fitness στην ιστοσελίδα της στο facebook κυκλοφόρησε το τραγούδι που δημιούργησε για να πει «ευχαριστώ για τα 15 χρόνια» στους fans της Nestle Fitness.



Τον Ιούνιο του 2012 Η OgilvyOne δημιούργησε για λογαριασμό των δημητριακών Fitness της Nestlé, ένα νέο καλοκαιρινό facebook application. Πρόκειται για μια εφαρμογή, μέσα από την οποία, τα Fitness προετοιμάζουν κάθε γυναίκα να βγει έτοιμη στη παραλία, αναδεικνύοντας τον καλύτερό της εαυτό.



Οι συμμετέχοντες έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν μέσα από μια σειρά γυναικείων σωματότυπων, αυτόν που είναι πιο κοντά στις δικές τους αναλογίες. Στη συνέχεια, επιλέγουν μέσα από μια virtual γκαρνταρόμπα, το μπικίνι της προτίμησής τους, το «δοκιμάζουν» απευθείας στο σωματότυπό τους και με ένα μόνο κλικ, φωτογραφίζονται φορώντας το! Κάθε φορά που οι fans επιλέγουν να δοκιμάσουν ένα μαγιό, μια σειρά από εξειδικευμένες συμβουλές εμφανίζονται ώστε να τις καθοδηγήσουν στο να επιλέξουν το ιδανικό bikini.

Στόχος της καμπάνιας είναι να κινητοποιήσει κάθε γυναίκα, ανεξαρτήτως σωματότυπου, να ακολουθήσει τις συμβουλές των Fitness και να βγει στην παραλία ανανεωμένη και με αυτοπεποίθηση για τον εαυτό της και το σώμα της.

- **ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ:** Η εταιρεία Nestle κάθε χρόνο διοργανώνει πολλούς διαγωνισμούς για τις Fitness girls fans της. Μερικούς από τους διαγωνισμούς που πραγματοποίησε τον τελευταίο χρόνο τους παρουσιάζουμε παρακάτω:
 - Στις 31 Ιανουαρίου του 2012 έστειλε ένα μήνυμα σε όλες τις fitness girls της όπου τις ανακοινώνει ότι μπορούν να κερδίσουν ένα ταξίδι 5 ημερών για 2 άτομα σε ένα πολυτελές sra με πληρωμένες θεραπείες χαλάρωσης και αναζωογόνησης, κάνοντας μόνο ένα like στο facebook της Nestle.
 - Το Μάρτιο του 2011 τα Δημητριακά Πρωινού FITNESS της Nestlé έκλεισαν 15 χρόνια παρουσίας στην ελληνική αγορά και το γιόρτασαν χαρίζοντας σε 50 από τις fans τους 1.000€ μετρητά. Οι Fitness Girls Fans έπρεπε να ανακαλύψουν τους κωδικούς που υπήρχαν στις συσκευασίες και να τους στείλουν με sms στο 54002 ή πληκτρολογώντας τους στο www.fitness-15years.gr.

- Το Μάιο του 2012 τα δημητριακά FITNESS της Nestlé προσκαλούν τους καταναλωτές τους να βγάλουν φωτογραφία τον εαυτό τους με τα αγαπημένα τους δημητριακά fitness και να την ανεβάσουν στο wall του facebook της Nestle Fitness.



3.4.3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η Nestle Fitness σε συνεργασία με την εταιρεία McCann Erickson Athens έχουν δημιουργήσει 2 διαφημίσεις (η μία με την Ελένη Πετρουλάκη και η άλλη με τη Νάντια Μπουλέ), τον τελευταίο χρόνο. Και οι 2 διαφημίσεις έχουν σαν κυρίως θέμα, την απόκτηση της τέλει σιλουέτας!

Η πρώτη διαφήμιση της αποτελεσματικής αυτής συνεργασίας μεταξύ των 2 αυτών εταιρειών ήταν με πρωταγωνίστρια την μεγαλύτερη Ελληνίδα γυμνάστρια Ελένη Πετρουλάκη. Η επικοινωνία αφορά στο πρόγραμμα των Fitness για <<επίπεδη κοιλιά>>, με συμβουλές για μία σωστή διατροφή, για ευεξία καθώς και ασκήσεις από το γυμναστήριο της γνωστής γυμνάστριας. Στην τηλεοπτική διαφήμιση η δράση εξελίσσεται στο χώρο μιας πισίνας, όπου μέσα από τα πλάνα που εστιάζουν στη καλλίγραμμη σιλουέτα της Πετρουλάκη, η πρωταγωνίστρια μοιράζεται το μυστικό της για επίπεδη κοιλιά. Στην ίδια λογική και αισθητική κυμαίνονται και οι καταχωρήσεις σε περιοδικά (όπως το γνωστό περιοδικό shape που τα κύρια θέματα του είναι η διατροφή και άσκηση) καθώς και οι συσκευασίες.

Εικόνες:



Ένα ακόμα νέο τηλεοπτικό σποτ, καταχωρήσεις σε περιοδικά και ειδικές συσκευασίες, αποτελούν τη νέα επικοινωνία της McCann Erickson Athens για τα δημητριακά Fitness της Nestlé. Με κεντρικό πρόσωπο τη Νάντια Μπουλέ σε όλη την διαφημιστική καμπάνια, η McCann Erickson Athens παρουσιάζει τη συνταγή των Fitness και της παρουσιάστριας για τέλεια γραμμή. Η ταινία, σε παραγωγή Central Athens και σκηνοθεσία Αργύρη Παπαδημητρόπουλου, δείχνει τη Νάντια στο σπίτι της, να «εκτελεί» βήμα-βήμα τη συνταγή της για μια τέλεια σιλουέτα, σ' ένα τηλεοπτικό σποτ με δυναμική και μοντέρνα κινηματογράφηση.

ΕΙΚΟΝΕΣ:



Το περιοδικό με το οποίο συνεργάζεται περισσότερο η Nestle Fitness είναι το Shape. Τα θέματα που περιλαμβάνει αφορούν την υγεία, τη διατροφή, την άσκηση και την ομορφιά. Τα 2 τελευταία άρθρα που κυκλοφόρησε το 2012 το περιοδικό shape σε συνεργασία με τη Nestle Fitness αφορούν, το event Shape Wellness Weekend που χορηγός είναι η Nestle Fitness και η διαφήμιση της Nestle Fitness για τις νέες μπάρες δημητριακών με περισσότερη σοκολάτα αλλά με τις ίδιες θερμίδες.



Επίσης, το Μάιο του 2012, η Nestle Fitness διαφημίζει την ιδέα της « ΤΟ ΣΠΙΤΙ ΜΑΣ ΚΕΡΔΙΖΕΙ» στο site της γνωστής παρουσιάστριας Τατιάνα Στεφανίδου, TLIFE. Μέσα από το άρθρο της διαφήμισης με τίτλο « Πώς να μειώσεις τα έξοδα του super market», οι γυναίκες καταναλώτριες καλούνται να αγοράσουν μερικά από τα πιο διάσημα προϊόντα της Nestle ώστε να κάνουν

έκπτωση στην τιμή και όχι στην ποιότητα. Ποια είναι όμως τα προϊόντα τα οποία θα βρεις στα ράφια των super markets;

- Οι πλούσιοι σε αντιοξειδωτικά καφέδες Παπαγάλος Λουμίδης και Nescafe
- Το εμπλουτισμένο παιδικό γάλα Junior2+ και η Farine Lactee
- Τα δημητριακά ολικής άλεσης Fitness και Fitness Bars
- Το δυναμωτικό Nesquik
- Το Ανθρακούχο νερό Perrier
- Ο πουρές Maggi και πολλά, πολλά άλλα ποιοτικά προϊόντα με την εγγύηση της Nestle διατηρώντας τη σχέση εμπιστοσύνης που έχεις με αυτά για πάνω από 100 χρόνια.



Μια ακόμη διαφήμιση δημιουργείται για τη Nestle Fitness στο ηλεκτρονικό περιοδικό tlife το Μάιο, όπου σκοπό έχει τη δημιουργία της τέλειας σιλουέτας για εκπληκτικές εμφανίσεις στην παραλία. Αυτή η διαφημιστική καμπάνια προωθεί τη καινούρια συσκευή δημητριακών με slogan « ΕΤΟΙΜΗ ΓΙΑ ΠΑΡΑΛΙΑ;».



Διαφήμιση για το ίδιο προϊόν πραγματοποιήσαν κι άλλα ηλεκτρονικά περιοδικά όπως είναι το www.womenonly.gr, www.myself.gr και το www.jenny.gr.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΤΗΣ NESTLE FITNESS ΜΕ ΤΗΝ MCCANN ERICKSON ATHENS

Η MCCANN ERICKSON ATHENS το 2010 λανσάρει την πρώτη, αποκλειστικά ελληνικής παραγωγής καμπάνια για τα δημητριακά ολικής αλέσεως Fitness της Nestle, όπου περιλαμβάνονται τηλεοπτικά σποτ, καταχωρήσεις και συσκευασίες με πρωταγωνίστρια την Ελένη Πετρουλάκη. Την ίδια χρονιά η MCCANN ERICKSON ATHENS δημιουργεί τη νέα επικοινωνία για τη χορηγία του «Greece- Race for the Cure» από τα δημητριακά ολικής αλέσεως FITNESS της Nestle όπου πρόκειται για έναν αγώνα κατά του καρκίνου του μαστού. Τον Ιανουάριο του 2011 με αφορμή τις καταχωρήσεις των Χριστουγέννων η MCCANN ERICKSON ATHENS δημιουργεί και άλλη διαφημιστική καμπανιά με πρωταγωνίστρια τη Νάντια Μπουλέ . Παρακάτω βλέπουμε κάποιους πίνακες. Ο πρώτος μας δείχνει τα ποσά των διαφημιστικών καμπανιών όλων των προϊόντων της εταιρείας Nestle και ο δεύτερος μας δείχνει τα 3 πρώτα σε διαφημιστική δαπάνη δημητριακά (σε χιλ. ευρώ).

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

Προϊόν	Διαφημιστική Δαπάνη	Διαφημιστική εταιρία
NESTLE FITNESS δημητριακά	€320.978,53	McCANN-ERICKSON ATHENS
	€768.584,29	
NESCAFE CLASSIC στ. καφές	€1.046.805,24	PUBLICIS ΕΛΛΑΣ
NESCAFE FRAPPE στιγμ.καφ.	€872.440,10	PUBLICIS ΕΛΛΑΣ
ΠΑΠΑΓΑΛΟΣ/ΛΟΥΜΙΔΗ καφές	€680.138,62	McCANN-ERICKSON ATHENS
FITNESS & FRUITS δημητρ.	€672.856,44	McVICTOR & HAMILTON
BUONDI/NESTLE καφές espresso	€582.431,16	McVICTOR & HAMILTON

BUONDI καφές φίλτρου	€563.804,84	McVICTOR & HAMILTON
MAGGI BIO βιολογ.κύβοι	€554.249,80	PUBLICIS ΕΛΛΑΣ
ΠΑΠΑΓΑΛΟΣ ΛΟΥΜ.-ΤΑΞΙΔΕΜΕΝΟΣ	€492.738,27	McCANN-ERICKSON ATHENS
ΚΟΡΠΗ μεταλ.νερό	€492.090,10	PUBLICIS ΕΛΛΑΣ
NESTLE FITNESS bars	€487.781,04	McCANN-ERICKSON ATHENS
NESLAC γάλα εβαπορέ	€436.004,54	McCANN-ERICKSON ATHENS
NESCAFE GOLD BLEND στ.καφ	€411.170,39	PUBLICIS ΕΛΛΑΣ
NESTLE ΒΡΕΦΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ	€389.898,28	McCANN-ERICKSON ATHENS
NESTLE ΟΛΙΚΗΣ ΑΛΕΞΕΩΣ δημητρ.	€385.555,13	McVICTOR & HAMILTON
ΛΟΥΜΙΔΗΣ ΚΟΥΠΑΤΟΣ ελλ.καφ.	€326.157,17	McCANN-ERICKSON ATHENS
NESTLE LE CHOCOLAT ρόφημα	€291.980,00	McCANN-ERICKSON ATHENS
NESTLE παιδικ.κρέμες	€289.712,15	McCANN-ERICKSON ATHENS
MAGGI κύβοι ζωμού	€264.699,89	PUBLICIS ΕΛΛΑΣ
BOSS σοκολάτες	€252.342,80	PUBLICIS ΕΛΛΑΣ
CONTREX μεταλ.νερό	€236.523,69	LECTA ΕΠΕ

NESCAFE FREDDO στιγμ.καφές	€215.680,56	PUBLICIS ΕΛΛΑΣ
NESTLE/ΦΡΟΥΤΟΓΕΥΜΑΤΑΚΙΑ παιδ.τ	€198.153,60	McCANN- ERICKSON ATHENS
CONTREX AROMA νερό με αρωμα φρ	€194.889,24	LECTA ΕΠΕ
ΚΟΡΠΗ ανθρακούχο νερό	€156.210,75	PUBLICIS ΕΛΛΑΣ
MAGGI ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟΙ κύβοι	€153.820,20	PUBLICIS ΕΛΛΑΣ
NESTLE CHEERIOS δημητριακ	€153.172,95	McCANN- ERICKSON ATHENS
NESQUIK δημητριακά	€143.533,00	McCANN- ERICKSON ATHENS
NESCAFE CAFE CHOCO LOVE στιγμ.	€139.819,11	PUBLICIS ΕΛΛΑΣ
NESCAFE	€135.421,72	PUBLICIS ΕΛΛΑΣ
S. PELLEGRINO μεταλ.νερό	€132.791,40	LECTA ΕΠΕ
ΠΑΠΑΓΑΛΟΣ ΛΟΥΜ./ΑΡΧΟΝΤΙΚΟΣ	€130.464,60	McCANN- ERICKSON ATHENS
NESCAFE ESPRESSO στιγμ.κ.	€129.956,39	PUBLICIS ΕΛΛΑΣ
PRO PLAN σκυλοτροφές	€122.426,64	PUBLICIS ΕΛΛΑΣ
NESCAFE CAPPUCINO στιγμ.	€120.476,16	PUBLICIS ΕΛΛΑΣ
NESCAFE live trendiNES-ΕΚΔΗΛΩΣ	€100.926,00	McVICTOR & HAMILTON
	€18.711,00	PUBLICIS ΕΛΛΑΣ
ΛΟΥΜΙΔΗΣ FRIO παγωμ.ελλ.καφές	€116.500,32	McCANN- ERICKSON

		ATHENS
GOURMET PERLE γατοτροφές	€115.719,00	OLYMPIC DDB
ACQUA PANNA+S.PELEGRINO νερά	€106.255,80	-
NESQUIK ρόφημα	€104.241,87	SPOT THOMPSON
NESQUIK PLUS ρόφημα	€103.169,50	McCANN-ERICKSON ATHENS
FRISKIES ξηρά τροφή για σκύλ.	€99.087,60	OLYMPIC DDB
NESCAFE ΓΕΝΙΚΑ	€97.750,80	PUBLICIS ΕΛΛΑΣ
NESTLE COOKIE CRISP δημητρ.	€97.208,02	McCANN-ERICKSON ATHENS
NESTLE FITNESS DARK CHOC.δημ.	€84.475,86	McCANN-ERICKSON ATHENS
	€11.095,35	McVICTOR & HAMILTON
NESTLE παιδ.δημητριακά	€92.806,95	McCANN-ERICKSON ATHENS
NESCAFE XPRESS καφές	€91.259,71	PUBLICITY AE
FRISKIES ξηρά τροφή για γάτες	€87.762,75	OLYMPIC DDB
NESQUIK DUO δημητρ.	€86.461,59	McVICTOR & HAMILTON
GOURMET GOLD γατοτροφές	€81.648,00	OLYMPIC DDB
NESTLE εταιρία	€77.209,93	-
MAGGI ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟΙ μεγ.κόκκους	€49.179,65	PUBLICIS ΕΛΛΑΣ

PERRIER μεταλλικό νερό	€49.152,20	BOLD OGILVY
NESCAFE ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	€44.210,10	PUBLICIS ΕΛΛΑΣ
NESCAFE HOT στιγ.	€42.736,95	PUBLICIS ΕΛΛΑΣ
ΚΟΡΠΗ ΜΑΝΙΑ μεταλ.νερό	€35.220,12	PUBLICIS ΕΛΛΑΣ
NESCAFE FRAPPE/ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	€32.319,00	PUBLICIS ΕΛΛΑΣ
PURINA τροφές ζώων	€23.754,57	PUBLICIS ΕΛΛΑΣ
NESCAFE CHOCOFREDDO	€20.525,40	PUBLICIS ΕΛΛΑΣ
GOURMET γατοτροφές	€13.608,00	OLYMPIC DDB
ΚΟΡΠΗ SPORTMAX εμφ.νερό	€12.474,00	PUBLICIS ΕΛΛΑΣ
FRISKIES τροφές σκύλων	€8.164,80	OLYMPIC DDB
NESCAFE/SNOWSPORTS	€4.309,20	PUBLICIS ΕΛΛΑΣ

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι το προϊόν, δημητριακά Fitness της Nestle ξοδεύει περισσότερα χρήματα στη διαφημιστική καμπάνια επενδύοντας περίπου 1.089.562€ με διαφημιστικές εταιρείες την McCANN-ERICKSON ATHENS και την McVICTOR & HAMILTON. Στη δεύτερη θέση, έρχεται πάλι με μεγάλα ποσοστά ο Nescafe Classic με €1.046.805€. με τη διαφημιστική εταιρεία PUBLICIS ΕΛΛΑΣ. Το σύνολο του ποσοστού που διαθέτει η εταιρεία Nestle για τα προϊόντα της είναι 14.853.702,83 €.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

Επωνυμία	Ιαν.-Φεβ. 2010	Ιαν.-Φεβ. 2011
Nestle Fitness	354, 8	404, 37
Kellogg's Special K	133, 47	350, 78
Quaker	21, 55	167, 16

Από τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι το έτος 2011 η Nestle Fitness έχει τη μεγαλύτερη διαφημιστική δαπάνη με 404,37 από όλα τα δημητριακά, δεύτερη η Kellogg's Special K με 350,78 και Τρίτη η Quaker με 167,16. Επίσης, παρατηρούμε μία αύξηση των διαφημιστικών κονδυλίων στα έτη 2010 και 2011. Τη μεγαλύτερη αύξηση είχε η Kellogg's Special K με διαφορά 217,31 μονάδες, δεύτερη η Quaker με 145,61 και τρίτη η Nestle Fitness 49,57.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΟ ΜΙΓΜΑ ΓΙΑ ΤΟ ΟΡΦΑΝΟΤΡΟΦΕΙΟ ΜΕΛΙΣΣΑ

5.1. ΤΟ ΟΡΦΑΝΟΤΡΟΦΕΙΟ ΜΕΛΙΣΣΑ

Το οικοτροφείο θηλέων Μέλισσα υπάρχει από το 1922 και βρίσκεται στο Πανόραμα του νομού Θεσσαλονίκης. Ο ρόλος της Μέλισσας είναι να περιθάλπει και να φροντίζει παιδιά τα οποία στερούνται υγιούς οικογενειακού περιβάλλοντος. Απευθύνεται σε κορίτσια προεφηβικής και εφηβικής ηλικίας που παραπέμπονται από τους Εισαγγελείς Ανηλίκων προκειμένου να προστατευθούν από διάφορες ενέργειες κακοποίησης, εγκατάλειψης και παραμέλησης. Αυτή τη στιγμή στη στέγη του οικοτροφείου Μέλισσα φιλοξενούνται 29 παιδιά ηλικίας από 6 ως 18 ετών, στα οποία παρέχεται φροντίδα όμοια με αυτή μιας κανονικής οικογένειας ενώ ειδική προσπάθεια καταβάλλεται για την εκπαιδευτική τους ενίσχυση και την επούλωση των ψυχικών τους τραυμάτων. Οι στόχοι της Μέλισσας είναι καταρχήν η ανέγερση νέου κτιρίου που θα πληρεί τις σύγχρονες προϋποθέσεις των κέντρων παιδικής προστασίας καθώς και η υλοποίηση προγράμματος για την αυτόνομη διαβίωση των εφήβων μετά την ενηλικίωσή τους. Η ανάπτυξη δικτύου οικογενειών που θα μεριμνούν για τους οικότροφους, με εξόδους, επισκέψεις και φιλοξενίες και τέλος η διεύρυνση της συνεργασίας με επιστημονικούς συμβούλους.



Καθώς αυτή τη στιγμή έχει διακοπεί η ετήσια κρατική επιχορήγηση, το οικοτροφείο Μέλισσα που φέτος συμπληρώνει ενενήντα χρόνια λειτουργίας, έχει εκπέμψει έκκληση βοήθειας προς όλους τους πολίτες για να στηρίξουν τη συνέχεια του έργου τους. Στα πλαίσια της προσπάθειας στήριξης του ιδρύματος, μπορούν οι πολίτες μέσω της υπηρεσίας της τηλεψηφοφορίας του ΟΤΕ να καλούν από σταθερό στο: 901 11 160 160.

Τον τελευταίο χρόνο σε καιρούς κοινωνικής και οικονομικής ύφεσης, το οικοτροφείο <<Μέλισσα>> σε συνεργασία με ελληνικά sites όπως το e-Charity.gr προσπαθεί να κρατήσει ανοιχτό το ίδρυμα ώστε να συνεχίσει το πολύτιμο έργο του. Ο κάθε πολίτης μπορεί με ένα like στην επίσημη ιστοσελίδα του e-Charity.gr, χαρίζει 1 ευρώ στο οικοτροφείο θηλέων <<Μέλισσα>>.



Επίσης, το οικοτροφείο << Μέλισσα>> με τη βοήθεια και τη συνεργασία με ηλεκτρονικά περιοδικά και με μεγάλους επιχειρηματικούς ομίλους διοργανώνει διάφορες εκδηλώσεις, οι οποίες σκοπό έχουν την εξεύρεση χρημάτων. Το ηλεκτρονικό περιοδικό mama.gr βοηθάει τη << Μέλισσα>> να ανοίξει τα φτερά της και να συνεχίσει τον καθημερινό αγώνα που δίνει για να στέκεται δίπλα σε εκείνα τα παιδιά που την έχουν ανάγκη. Η <<Μέλισσα>> και το mama.gr προσκαλούν τους πολίτες να πάνε στην εκδήλωση που πραγματοποιείται στο café-bar SeeSaw με τιμή εισόδου 5 ευρώ.

Φιλανθρωπικό Bazaar για το ορφανοτροφείο << Μέλισσα>> διοργάνωσε η Gastronomy Team, η οποία θα πραγματοποιηθεί στον πεζόδρομο της Ικτίνου μπροστά στο bar-restaurant Room22. Στην προσπάθεια βοήθειας με αυτή την εκδήλωση, υπήρξαν πολλοί και μεγάλοι χορηγοί. Ενδεικτικά αναφέρουμε, MED, THE MET HOTEL, TV100, MAKEDONIA TV, MAISON, ODEON ΚΑΛΟΓΗΡΟΥ.



Ο Πρίγκιπας Αλέξανδρος, η Πριγκίπισσα Αικατερίνη, ο Πρόεδρος Δρ. Ζήσης Μπουκουβάλας και το διοικητικό συμβούλιο του Lifeline Hellas διοργάνωσαν ένα φιλανθρωπικό δείπνο με επίδειξη μόδας του Simeoni << LIFE FASHION DINNER >> στο ξενοδοχείο << THE MET >>.



Πρόσκληση για τη
φιλανθρωπική εκδήλωση για το ορφανοτροφείο θηλέων << Μελίσα >> από τον Πρίγκιπα
Αλέξανδρο, την Πριγκίπισσα Αικατερίνη, τον Πρόεδρο Δρ. Ζήση Μπουκουβάλα και το
διοικητικό συμβούλιο του Lifeline Hellas.

5.2. ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΟ ΜΙΓΜΑ ΑΠΟ ΤΗ NESTLE FITNESS

Η Nestle Fitness έχει δείξει επανειλημμένως τον φιλανθρωπικό της χαρακτήρα για παράδειγμα συμμετοχή στον αγώνα δρόμου κατά του μαστού. Για αυτό τον λόγο, προτείνουμε ένα προωθητικό πρόγραμμα για το οικοτροφείο θηλέων << Μέλισσα>> το οποίο λόγω της οικονομικής ύφεσης της χώρας, κινδυνεύει να κλείσει και να σταματήσει το πολύτιμο έργο του. Αυτό το προωθητικό πρόγραμμα θα περιλαμβάνει, μια φιλανθρωπική εκδήλωση, ένα φιλανθρωπικό κουπόνι που θα βρίσκεται πάνω στη συσκευασία και μία διαφήμιση η οποία σκοπό θα έχει να ενημερώσει τους καταναλωτές για το φιλανθρωπικό κουπόνι και να τους παρακινήσει να αγοράσουν τα δημητριακά της Nestle Fitness.

5.2.1. ΦΙΛΑΝΘΡΩΠΙΚΗ ΕΚΔΗΛΩΣΗ

Η Nestle Fitness έχει αποφασίσει να διοργανώσει μία φιλανθρωπική εκδήλωση, που σκοπό έχει να βοηθήσει το οικοτροφείο θηλέων << Μέλισσα>> να παραμείνει ανοιχτό και να συνεχίσει να δίνει φροντίδα στα παιδιά. Η εκδήλωση θα πραγματοποιηθεί στο café-bar-restaurant FRIDAYS το οποίο βρίσκεται στην πλατεία Αριστοτέλους, την Παρασκευή 29 Ιουνίου 2012, από τις 20:00 μέχρι τις 1:00. Η τιμή εισόδου είναι 5 ευρώ και περιλαμβάνει 2 ποτά. Τα έσοδα θα διατεθούν, φυσικά στο ίδρυμα << Μέλισσα>>. Παρακάτω, σας παρουσιάζουμε την ηλεκτρονική πρόσκληση.

Η Nestle Fitness έχει την τιμή να σας προσκαλέσει στο

NESTLE FITNESS EVENT

Φιλανθρωπική εκδήλωση την Παρασκευή 29 Ιουνίου 2012,
που θα πραγματοποιηθεί στο café- bar- restaurant
FRIDAYS, από τις 20:00 μέχρι τις 1:00.

Τιμή εισόδου: 5 ευρώ

Τα έσοδα θα διατεθούν για την ενίσχυση του οικοτροφείου
θηλέων << **Μέλισσα**>> .



5.2.2. ΦΙΛΑΝΘΡΩΠΙΚΑ ΚΟΥΠΟΝΙΑ

Πρόκειται για κουπόνια μετρητών τυπωμένα σε συσκευασίες τα οποία αποστέλλονται σε φιλανθρωπικά ιδρύματα για να τα εξαργυρώσουν από το διοργανωτή του προγράμματος. Ωστόσο, το προς εξαργύρωση ποσό πρέπει να αξίζει τον κόπο. Ένας κατασκευαστής ειδών διατροφής εφάρμοσε κάποτε στη Μεγάλη Βρετανία ένα πρόγραμμα με στόχο να συμβάλει στη χρηματοδότηση σχολικών αθλητικών εκδηλώσεων. Οι πελάτες έπρεπε να δώσουν τα κουπόνια στα παιδιά τους για να τα παραδώσουν στα σχολεία τους. Η αξία των κουπονιών ήταν τόσο μικρή και τα κουπόνια που έπρεπε να μαζέψουν τόσο πολλά που τα σχολεία διαμαρτυρήθηκαν. Ακόμη, είναι σημαντικό να αποφεύγονται οι πολιτικές αιχμές, όπως συνέβη με ορισμένες προωθήσεις που συνδέθηκαν με αμφιλεγόμενους Ολυμπιακούς Αγώνες. Στις προωθήσεις για φιλανθρωπικούς σκοπούς υπάρχει ένα αναπόσπαστο στοιχείο δημοσιών σχέσεων που μπορεί να έχει θετική ή αρνητική επίδραση στην εικόνα της επιχείρησης, ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε το πρόγραμμα. Ένα πρόγραμμα προώθησης για φιλανθρωπικούς σκοπούς της Lucozade συνδέθηκε με τη χορηγία αθλητικών εκδηλώσεων. Στη συσκευασία του προϊόντος που απευθυνόταν στην αγορά των νέων υπήρχαν κουπόνια τα οποία προορίζονταν για τη συγκέντρωση κονδυλίων για σχολικές αθλητικές εκδηλώσεις.

Για το λόγο αυτό η Nestle Fitness, θα δημιουργήσει ένα φιλανθρωπικό κουπόνι με το οποίο θα δώσει στο ίδρυμα << Μέλισσα>> ένα σημαντικό ποσό. Το κουπόνι θα βρίσκεται τυπωμένο πάνω στη συσκευασία των δημητριακών και με το συγκεκριμένο κουπόνι ο καταναλωτής θα μπορεί να δωρίσει στο ορφανοτροφείο << Μέλισσα>> 2 ευρώ. Όσο πιο πολλά κουπόνια μπορέσουν να μαζευτούν από την αγορά των δημητριακών τόσα περισσότερα χρήματα θα λάβει το ορφανοτροφείο. Τα κουπόνια μετρητών που θα παίρνει ο καταναλωτής, θα πρέπει να τα δώσει στα super markets οι οποίοι θα τα μαζεύουν από όλες τις αγορές όλων των καταναλωτών και αυτοί με τη σειρά τους θα τα δίνουν στο ίδρυμα << Μέλισσα>> το οποίο θα εξαργυρώσει αυτά τα κουπόνια μετρητών. | Οι απαραίτητες πληροφορίες θα βρίσκονται στο πλαϊνό μέρος της συσκευασίας. Παρακάτω σας παρουσιάζουμε το φιλανθρωπικό κουπόνι:



5.2.3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΣΠΟΤ

5.2.3.1. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΣΠΟΤ

Η Nestle Fitness χρησιμοποιεί ένα ακόμα μέσο για να βοηθήσει το οικοτροφείο θηλέων << Μέλισσα>> στο μεγάλο έργο της. Η διαφήμιση ως κύριο σκοπό θα έχει: 1. Να ενημερώσει το κοινό για το πρόβλημα που αντιμετωπίζει το ορφανοτροφείο, 2. Να ενημερώσει το κοινό για την ύπαρξη των κουπονιών και 3. Να πείσει το κοινό να αγοράσει τα δημητριακά Nestle Fitness.

5.2.3.2. ΚΟΙΝΟ ΣΤΟΧΟΣ

➤ Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του κοινού- στόχου είναι τα ακόλουθα:

- ΦΥΛΟ: Γυναίκα
- ΗΛΙΚΙΑ: 18-40
- ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ: Μέση και μέσο-ανώτερη
- ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ: Από απόφοιτους λυκείου και πάνω (Γυναίκες εργαζόμενες, δεσμευμένες και αδέσμευτες, μητέρες, που να ασχολούνται με την εξωτερική τους εμφάνιση , το σώμα τους και την υγεία)
- ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΛΥΨΗ: Πανελλαδική κάλυψη

➤ Τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του κοινού στόχου είναι τα ακόλουθα:

- Απόψεις: Γυναίκες που δίνουν προσοχή στην εμφάνιση τους, την υγεία τους και ενδιαφέρονται για τους συνάνθρωπούς τους.
- Στάσεις: Θετική άποψη για την υγιεινή διατροφή, την υγεία, την άσκηση και τη φιλανθρωπία.
- Ενδιαφέροντα: Για την ομορφιά, την υγεία, την γυμναστική και τις φιλανθρωπικές πράξεις.

5.2.3.3. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΟΥ ΠΡΟΤΕΙΝΟΥΜΕ

Παίζει μία χαλαρή μουσική καθ' όλη τη διάρκεια του διαφημιστικού σποτ. Σε πρώτο πλάνο, βλέπουμε, το κτίριο όπου στεγάζει το οικοτροφείο θηλέων << Μέλισσα>>, το οποίο είναι γεμάτο από παιδιά τα οποία τρέχουν, παίζουν και γελούν. Σε δεύτερο πλάνο, βλέπουμε, το ίδιο κτίριο αλλά αυτή τη φορά εγκαταλειμμένο χωρίς τις παιδικές φωνές και στο τέλος του πλάνου αυτού ακούγεται μια γυναικεία φωνή « Θα αφήσετε το οικοτροφείο θηλέων << ΜΕΛΙΣΣΑ>> να σταματήσει τη λειτουργία του;». Στη συνέχεια βγαίνει ένα τρίτο πλάνο όπου δείχνουν τα δημητριακά Nestle Fitness με τυπωμένο το κουπόνι και από πάνω ακούγεται η ίδια γυναικεία φωνή η οποία λέει « Με κάθε αγορά μιας συσκευασίας Nestle Fitness, δίνεις στο οικοτροφείο << Μέλισσα>> 50 λεπτ. Βοήθησε το να συνεχίσει το πολύτιμο έργο του». Στο τελευταίο πλάνο, κάνει κοντινό στα δημητριακά Nestle Fitness μαζί με το κουπόνι και συνεχίζει να ακούγεται η μουσική για 4 δευτερόλεπτα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΗ

- Frank Jefkins(2004). Διαφήμιση. Γ' ΕΚΔΟΣΗ,ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ,2004.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ, Σ.(2004). *ΑΡΧΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ*. Τ' ΕΚΔΟΣΗ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ UNIVERSITY STUDIO PRESS ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2004.
- ΕΞΑΔΑΚΤΥΛΟΣ, Ν.(1995). ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ. ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝ 1995.
- ΖΩΤΟΣ, Γ.(2008).ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.Ε' ΕΚΔΟΣΗ,ΕΚΔΟΣΕΙΣ UNIVERSITY STUDIO EXPRESS ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ (2008).
- ΜΑΥΡΟΥΛΕΑΣ Α.Ν. (2011). ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ. Β' ΕΚΔΟΣΗ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΑΘΗΝΑ 2011.
- ΣΑΡΜΑΝΙΩΤΗΣ Χ. (2005).ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ.ΕΚΔΟΣΕΙΣ . ΓΚΙΟΥΡΔΑΣ ΑΘΗΝΑ 2005.
- ΠΑΣΧΑΛΟΥΔΗΣ Δ. (2003). Marketing ακούω και Marketing δεν βλέπω. ΕΚΔΟΣΕΙΣ Β. ΓΚΙΟΥΡΔΑΣ ΑΘΗΝΑ 2003.
- ΕΥΓΓΗ Μ.Ι. (2006). ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ Προγραμματισμός & σωστή επικοινωνία. Β' ΕΚΔΟΣΗ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ ΑΘΗΝΑ 2006.
- ΚΟΛΙΟΥ ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ (2012). Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου. 3 Απριλίου 2012.

INTEPNET

- Terra (2011). ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ. Διαθέσιμο online στο: <http://www.terra.com.gr/>.
- Volico(2011). **Φιλανθρωπικό ΒΑΖΑΑΡ για το ορφανοτροφείο "ΜΕΛΙΣΣΑ" από την GASTRONOMY TEAM.** Διαθέσιμο online στο: www.volico.gr
- Το Κounavi(2012).Η OgilvyOne τραγουδάει καθημερινά για τις θαυμάστριες της Nestle Fitness. Διαθέσιμο online στο: www.to-kounavi.blogspot.com.
- Sigmalive(2011).Γυναίκες της χρονιάς. Διαθέσιμο online στο:www.sigmalive.com/lifestyle
- My Self(2011). Life&Style: Οι γυναίκες της χρονιάς. Διαθέσιμο online στο:www.myself.gr
- Olivetreespa(2011).Τα Fitness της Nestle έγιναν 15 χρόνων και σας κάνουν δώρο... Διαθέσιμο online στο:www.olivetreespa.gr
- Inews(2011). Τα Fitness της Nestle έγιναν 15 χρόνων και σας κάνουν δώρο... Διαθέσιμο online στο:www.inews.gr
- Nethall(2011). Τα Fitness της Nestle έγιναν 15 χρόνων και σας κάνουν δώρο... Διαθέσιμο online στο:www.nethall.gr
- Mysales(2012).Διαγωνισμός Nestle Fitness για ένα ταξίδι 5 ημερών... Διαθέσιμο online στο:www.mysales.gr
- Ladieswall(2012). Διαγωνισμός Nestle Fitness για ένα ταξίδι 5 ημερών... Διαθέσιμο online στο:www.ladieswall.com
- Gourmed(2011).Εμπειρία από τα Fitness. Διαθέσιμο online στο:www.gourmed.gr
- Marketleader(2011).Μήνυμα ζωής από τα Fitness. Διαθέσιμο online στο:www.marketleader.gr
- Brandfather(2012).Food &Beverages. Fitness:Επιπλέον απόλαυση. Διαθέσιμο online στο:[www. Brandfather.gr](http://www.Brandfather.gr)
- Ladieswall(2011).Κέρδισε!1000 ευρώ μετρητά από τα Fitness. Διαθέσιμο online στο:www.ladieswall.com.
- Stylista(2011).Οι Έλληνες στο «Celebs Greece Race for the Cure». Διαθέσιμο online στο:www.stylista.gr.
- Businesstennisopen(2011).Έληξε το Business Tennis Open 11. Διαθέσιμο online στο:www.businesstennisopen.gr.
- Intersport(2012). Intersport Tennis Tour 2012. Διαθέσιμο online στο:www.intersport.gr.
- Newsport(2012).Πολυεθνικές. Διαθέσιμο online στο:www.newsport.gr.

- Express(2012).Η Nestle προγραμματίζει επενδύσεις. Διαθέσιμο online στο:www.express.gr
- Kathimerini(2012).Nestle: Υπέρβαση εκτιμήσεων. Διαθέσιμο online στο:www.kathimerini.gr
- Iatronet(2010). Τα δημητριακά Fitness στο 1^ο Διεθνές Φόρουμ για τον Διαβήτη και την παχυσαρκία. Διαθέσιμο online στο:www.iatronet.gr.
- My self(2010).Τα δημητριακά Fitness υποστηρίζουν το πρόγραμμα ευεξίας Wellness. Διαθέσιμο online στο:www.myself.gr
- My self(2010). Τα δημητριακά Fitness της Nestle στο Fit N Taste. Διαθέσιμο online στο:www.myself.gr
- Shape(2010).Πρόγραμμα για επίπεδη κοιλιά. Διαθέσιμο online στο:www.shape.gr.
- MarketingWeek(2010).MacCan Ericson Athens Fitness Nestle Καμπάνια. Διαθέσιμο online στο:www.marketingweek.gr
- Inews(2010.). MacCan Ericson Athens Fitness Nestle Καμπάνια. Διαθέσιμο online στο:www.inews.gr.
- Palo(2010). MacCan Ericson Athens Fitness Nestle Καμπάνια. Διαθέσιμο online στο:www.palo.gr.
- Shape(2012). Η πρόσκλησή σου για το Shape Wellness Weekend. Διαθέσιμο online στο:www.shape.gr.
- Epistimonikomarketing(2010). McCann Erickson Athens: Για έναν αγώνα ανθρωπιάς και δημιουργικότητας... Διαθέσιμο online στο:www.epistimonikomarketing.gr.
- Jenny(2012).Bazaar για το οικοτροφείο θηλέων Μέλισσα. Διαθέσιμο online στο:www.jenny.gr.
- Kingdeals(2012).Φιλανθρωπικό Workshop. Διαθέσιμο online στο:www.kingdeals.gr.
- Imerisia(2012). Προϊόντα αξίας 740.000 ευρώ δώρισε η Nestle Ελλάς. Διαθέσιμο online στο:www.imerisia.gr.
- Okathess(2012).Κάνε like στο E-Charity και χάρισε 1 ευρώ στο οικοτροφείο θηλέων Μέλισσα. Διαθέσιμο online στο:www.okathess.gr.
- Okathess(2012).Το ηλεκτρονικό περιοδικό Mama.gr βοηθάει το «Μέλισσα». Διαθέσιμο online στο:www.okathess.gr.
- Shape(2012). «ZUMBA Dance Festival, powered by FITNESS Nestlé». Διαθέσιμο online στο:www.shape.gr.
- My self(2012). «ZUMBA Dance Festival, powered by FITNESS Nestlé». Διαθέσιμο online στο:www.myself.gr.
- Nestle(2012).Οικονομικά στοιχεία. Διαθέσιμο online στο:www.nestle.gr.
- Nestle(2012).Ιστορικά στοιχεία. Διαθέσιμο online στο:www.nestle.gr.

