

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Μάθημα: **Πτυχιακή Εργασία**

Εξάμηνο: Πτυχίο

Επιβλέπων καθηγητής: κ. Ι. Κοτζαιβάζογλου

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ

«ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε.»

Οι Φοιτητές:

Μαλίτσας Αναστάσιος

Νενόπουλος Θεοφάνης

Θεσσαλονίκη 2010

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....	σελ. 4
ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....	σελ. 5
ΚΕΦ.1: Το προωθητικό μίγμα.....	σελ. 6
1.2: Δημόσιες σχέσεις.....	σελ. 7
1.2.1: Σκοπός των δημοσίων σχέσεων.....	σελ. 7
1.2.2.: Τα εργαλεία των δημοσίων σχέσεων.....	σελ. 9
1.2.3: Δημόσιες Σχέσεις και Marketing (Στόχοι marketing και υλοποίηση τους από δημόσιες σχέσεις).....	σελ. 10
1.2.4: Πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα.....	σελ. 11
1.3: Προώθηση πωλήσεων.....	σελ. 13
1.3.1: Περιγραφή-ορισμός.....	σελ. 14
1.3.2: Σκοπός.....	σελ. 13
1.3.3: Στρατηγική.....	σελ. 14
1.3.4: Προώθηση πωλήσεων προς τους εμπόρους.....	σελ. 14
1.3.5: Προώθηση πωλήσεων στο καταναλωτικό κοινό.....	σελ. 15
1.4: Προσωπική πώληση.....	σελ. 18
1.5: Διαφήμιση.....	σελ. 21
1.5.1: Περιεχόμενο της διαφήμισης.....	σελ. 21
1.5.2: Στοιχεία της διαφήμισης.....	σελ. 22
1.5.3: Μοντέλο AIDA.....	σελ. 23
1.5.4: Η “Μοναδική Πρόταση Πώλησης” Στο Διαφημιστικό Κείμενο.....	σελ. 24
1.5.5: Κατηγορίες διαφήμισης.....	σελ. 26

1.5.6: Τα διαφημιστικά μέσα.....σελ.	30
1.6: Άμεσο μάρκετινγκ.....σελ.	33
1.6.1: Ανάπτυξη άμεσου μάρκετινγκ.....σελ.	33
1.6.2: Στρατηγική άμεσου μάρκετινγκ.....σελ.	34
1.7: Χορηγίες:.....σελ.	36
1.8: Εκθέσεις:.....σελ.	38
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΣΟΥΡΩΤΗΣ Α.Ε.....σελ.	40
ΚΕΦ.2: Εταιρία.....σελ.	41
2.1: Φιλοσοφία.....σελ.	41
2.2: Εγκαταστάσεις.....σελ.	42
2.3: Ανθρώπινο δυναμικό.....σελ.	43
2.4: Υγιεινή & ασφάλεια.....σελ.	44
2.5: Γραμμές παραγωγής.....σελ.	45
2.6: Προϊόντα / Σουρωτή.....σελ.	47
2.7: Προϊόντα / Σουρωτή με άρωμα.....σελ.	48
2.8: Προϊόντα / ύδωρ Σουρωτής.....σελ.	49
2.9: Προϊόντα / ύδωρ Σουρωτής ανθρακούχο.....σελ.	50
ΚΕΦ.3: Παρούσα κατάσταση.....σελ.	51
ΚΕΦ.4: S.W.O.T. ΑΝΑΛΥΣΗ.....σελ.	62
ΚΕΦ.5: Διαφημιστική καμπάνια Σουρωτής Α.Ε.σελ.	65
5.1: Συνέντευξη αρμοδίου προσώπου.....σελ.	66
5.2: Καταχωρήσεις.....σελ.	70
5.3: Τηλεόραση.....σελ.	77
5.4: Ραδιόφωνο.....σελ.	82

5.5: Εκθέσεις.....σελ.	87
5.6: Χορηγίες.....σελ.	88
ΚΕΦ.6: Συμπεράσματα.....σελ.	89
Βιβλιογραφία.....σελ.	91
Παράρτημα (ερωτήσεις συνέντευξης αρμοδίου προσώπου).....σελ.	92

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αρκετοί άνθρωποι επιχειρήσεων, αν ερωτηθούν τι σημαίνει Marketing, θα απαντήσουν πωλήσεις, ή διαφήμιση. Βέβαια, οι έννοιες αυτές δεν είναι ξένες μεταξύ τους, αλλά δεν είναι και ταυτόσημες. Το Marketing είναι κάτι πολύ περισσότερο από τις πωλήσεις και τη διαφήμιση.

Το Marketing δεν είναι η προσπάθεια πώλησης των προϊόντων που ήδη έχει κάποιος παράγει, αλλά η επιστήμη και η τεχνική του να ξέρει το τι θα φτιάξει και πως θα το πωλήσει.

Προϋποθέτει, δηλαδή, το σωστό εντοπισμό και την πλήρη επίγνωση των αναγκών του καταναλωτή και, στη συνέχεια, τη δημιουργία των σωστών προϊόντων – λύσεων που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του και θα αποφέρουν κέρδη στην επιχείρηση.

Η δομή της εργασίας περιλαμβάνει το θεωρητικό κομμάτι, όπου θα αναλύσουμε το μίγμα προώθησης καθώς και την παρούσα κατάσταση του κλάδου των εμφιαλωμένων νερών, ενώ στο πρακτικό κομμάτι, θα δούμε την εταιρία εμφιάλωσης και εμπορίας μεταλλικού νερού ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε, τα προϊόντα της, καθώς και την διαφημιστική καμπάνια και τις διάφορες προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιεί.

Ως μεθοδολογία χρησιμοποιήθηκε ένας συνδυασμός πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων. Η άντληση των πρωτογενών στοιχείων προήλθε από συνέντευξη αρμοδίου προσώπου, ενώ των δευτερογενών από έρευνες/μελέτες και από βιβλιογραφία/αρθρογραφία.

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

1. ΤΟ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΟ ΜΙΓΜΑ¹

Στις σημερινές συνθήκες ανταγωνισμού που επικρατούν στην αγορά, το “προωθητικό μίγμα” διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη διαφοροποίηση του προϊόντος, στη διαμόρφωση “εικόνας” (Image) για το προϊόν και την επιχείρηση, αλλά και στη δημιουργία προϋποθέσεων πειθούς του καταναλωτή. Στα πλαίσια της λειτουργίας του μάρκετινγκ αποτελεί ένα αποτελεσματικό εργαλείο που βοηθά στην επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων. Στις δραστηριότητες που συνιστούν το περιεχόμενο του “προωθητικού μίγματος” εντάσσονται:

- A) Οι Δημόσιες Σχέσεις
- B) Η Δημοσιότητα
- Γ) Η Προώθηση Πωλήσεων
- Δ) Η Προσωπική Πώληση
- E) Η Διαφήμιση
- ΣΤ) Το Άμεσο Μάρκετινγκ
- Z) Οι Χορηγίες
- H) Οι Εκθέσεις

¹ Αναφορά: Γιώργος Χ. Ζώτος 2000: σελ 22, Διαφήμιση

1.2 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ²

Δημόσιες Σχέσεις είναι η επικοινωνία που αναπτύσσει ένας οργανισμός με το κοινό με σκοπό να δώσει μια ειλικρινή, αληθινή εικόνα του (ο οργανισμός), προκειμένου να κερδίσει την εμπιστοσύνη και τη συμπάθεια του κοινού.

Οι Δημόσιες Σχέσεις, σαν όπλο του εμπορικού τομέα μιας επιχείρησης, άρχισαν το 1906. Τότε ο δημοσιογράφος Ivy Lee, ιδρύει το πρώτο γραφείο Δημοσίων Σχέσεων για να αποκαταστήσει το όνομα του πολυεκατομμυριούχου επιχειρηματία Rockefeller. Το κοινό θεωρούσε τον Rockefeller απάνθρωπο, άπληστο, στυγνό εγκληματία που δεν σταματά σε τίποτα μπροστά στο κέρδος. Ο Ivy Lee με την κατάλληλη δημοσιοποίηση, την ίδρυση νοσοκομείων, κέντρων ερευνών, μουσείων πανεπιστημίων κλπ, καταφέρνει να παρουσιάσει τον πρώην στυγερό δολοφόνο σαν ένα φιλόπλομο τόσο μεγάλο που να είναι ευεργέτης της ανθρωπότητας. Από τη στιγμή αυτή η εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων είναι ραγδαία και σε πολλές περιπτώσεις άκρως απαραίτητη.

1.2.1 Σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων

Ο στόχος οποιουδήποτε οργανισμού είναι να "μεγιστοποιήσει" κάτι. Αυτό το κάτι μπορεί να ονομαστεί κέρδος, ωφελιμότητα, ανάπτυξη κλπ.. Ο σκοπός των Δημοσίων Σχέσεων είναι να βοηθήσει τον οργανισμό να πετύχει το στόχο του, παρακάμπτοντας, προσπερνώντας ή εξαλείφοντας τα εμπόδια που δημιουργεί μια κακή εικόνα του οργανισμού στο κοινό. Για τον οργανισμό υπάρχουν:

- I. Δημόσιες Σχέσεις μέσα στον οργανισμό. Ο οργανισμός πρέπει να ακολουθήσει το αξίωμα "οι Δημόσιες Σχέσεις αρχίζουν στο σπίτι". Το ζητούμενο είναι η συνοχή των ατόμων που απαρτίζουν τον οργανισμό (δηλαδή των εργαζομένων), η αρμονική τους συνεργασία, η σύνδεση του δικού τους συμφέροντος με τους σκοπούς του οργανισμού και η αύξηση παραγωγικότητας. Για να

² Αναφορά: Μιχάλης Παντιά Κωνσταντινίδης, 1999 σελ Μείγμα Μάρκετινγκ, Ανάλυση Παραμέτρων

επιτευχθούν αυτά, θα πρέπει η διεύθυνση των δημοσίων σχέσεων να ενημερώνει τους εργαζόμενους για όλα τα θέματα, "προβλήματα" νέα προγράμματα, επενδύσεις κλπ. Πρέπει επίσης να τους ενθαρρύνει να "συμμετέχουν" με το να εκφράζουν τις απόψεις τους, να κάνουν κριτική και να προτείνουν λύσεις. Με αυτό τον τρόπο ο οργανισμός θα πετύχει δύο πράγματα:

- Πρώτο, οι εργαζόμενοι θα έχουν την αίσθηση ότι είναι ένα αναπόσπαστο μέρος του οργανισμού, θα ξέρουν για ποιο λόγο "δουλεύουν" (δηλαδή το σκοπό της εταιρείας) και θα συνειδητοποιήσουν ότι χωρίς αυτούς οι σκοποί δεν είναι εφικτό να επιτευχθούν. Όλα αυτά είναι ιδέες που θα δώσουν στον κάθε εργαζόμενο την αίσθηση της συμμετοχής, θα του προκαλέσουν το ενδιαφέρον για το σωστό αποτέλεσμα, θα του αναπτύξουν την υπευθυνότητα του και άρα την αυτοσυγκέντρωση και προσήλωση του στην εργασία με αποτέλεσμα να βοηθήσουν στην αύξηση παραγωγικότητας και στη μείωση λαθών. Αυτά βέβαια σημαίνουν μείωση δαπανών και άρα αύξηση κέρδους.
- Δεύτερο οι εργαζόμενοι θα αποκτήσουν την αντίληψη "ότι κάθε καλό για τον οργανισμό είναι καλό για τη χώρα" και κατά συνέπεια θα διαδίδουν προς τα έξω την υπεροχή των προϊόντων (ή δραστηριοτήτων) του οργανισμού, την κοινωνική του προσφορά και το πλήγμα που θα υποστεί η χώρα τόσο οικονομικά (μείωση εθνικού εισοδήματος, αύξηση εισαγόμενων προϊόντων κλπ) όσο και κοινωνικά (αύξηση ανέργων, μετανάστευση άρα μείωση πληθυσμού κλπ) εάν ο οργανισμός σταματήσει να υφίσταται. Ο οργανισμός δηλαδή θα αποκτήσει δωρεάν διαφημιστές!

II. Δημόσιες σχέσεις έξω από τον οργανισμό. Για να επιτύχει ο στόχος του οργανισμού, πρέπει (ο οργανισμός) να είναι γνωστός, αποδεκτός, συμπαθής και αγαπητός στο κοινό. Αυτό δεν είναι τίποτε άλλο από τη δημιουργία μιας εικόνας. Η εικόνα αυτή πρέπει να φαίνεται και κατά το δυνατό να είναι η πραγματική. Αν αποδειχθεί ότι η "εικόνα" είναι απατηλή, τότε ο οργανισμός σταματά να είναι αποδεκτός στο κοινό με τις επακόλουθες συνέπειες. Με τις δημόσιες σχέσεις ο οργανισμός προσπαθεί να

φθάσει στο ποθητό αποτέλεσμα χωρίς να χρησιμοποιεί τεχνικές που επιδρούν και αλλοιώνουν το υποσυνείδητο των ατόμων (όπως είναι οι γνωστές τακτικές που χρησιμοποιούνται στην προπαγάνδα και πλύση εγκεφάλου). Θα χρησιμοποιήσει λοιπόν το διάλογο για να πείσει και να επηρεάσει τον τρόπο σκέψης του κοινού.

Δηλαδή το κοινό ακούει, διαβάζει, βλέπει, ενημερώνεται, συζητά, σκέφτεται και επιλέγει ελεύθερα. Οι δημόσιες σχέσεις διασφαλίζουν από τη μια την ελεύθερη ύπαρξη των τάσεων της κοινής γνώμης (με την πληροφόρηση και την επικοινωνία) και από την άλλη, προσπαθούν να ανακαλύψουν την επιβεβαίωση της αποδοχής ή της απόρριψης του οργανισμού από το κοινό χρησιμοποιώντας αμφίδρομους τρόπους επικοινωνίας (με τα ερωτηματολόγια και το διάλογο). Το τελευταίο επιτρέπει στον οργανισμό να λάβει τα αναγκαία διορθωτικά μέτρα όταν οι συνθήκες το επιβάλλουν.

1.2.2 Τα εργαλεία των δημοσίων σχέσεων

Οι δημόσιες σχέσεις θα επικοινωνήσουν με το κοινό χρησιμοποιώντας οπτικά μέσα, οπτικοακουστικά μέσα, ακουστικά μέσα και κίνητρα. Ποιο αναλυτικά:

- Ραδιοφωνικές ανακοινώσεις
- Ραδιοφωνικές εκπομπές
- Συνεντεύξεις τύπου
- Ανακοινώσεις στον τύπο
- Εκτύπωση περιοδικού, εφημερίδας ή τακτικού εντύπου (bulletin)
- Εκδόσεις ενημερωτικών φυλλαδίων
- Κάρτες ή ενημερωτικά σημειώματα
- Ανακοινώσεις στην τηλεόραση
- Χρηματοδότηση τηλεοπτικών εκπομπών
- Ανακοινώσεις στον κινηματογράφο
- Συνδρομές σε συλλόγους
- Συμμετοχή σε επαγγελματικές εκθέσεις
- Εταιρική επικοινωνία

- Συμβουλευτικές υπηρεσίες
- Σχέσεις με την κυβέρνηση (θέματα νομοθετικά, επιχορηγήσεις, επιδοτήσεις)
- Σχέσεις με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ)
- Διοργάνωση ξεναγήσεων στο χώρο εργασίας (του κοινού, των δημοσιογράφων, των σπουδαστών, των σωματείων κλπ)
- Διοργάνωση σεμιναρίων σχετικών με το προϊόν και τους πελάτες, τη δημόσια υγεία, την κοινωνική-οικονομική του προσφορά κλπ.
- Φιλοξενία και ενημέρωση δημοσιογράφων, κυβερνητικών στελεχών, σημαντικών πελατών κλπ., κλπ.
- Διοργάνωση δεξιώσεων
- Διοργάνωση εκδρομών
- Δώρα
- Δωρεές
- Συμμετοχή ή χορηγίες κοινωνικού ή πολιτιστικού ή καλλιτεχνικού ενδιαφέροντος ή σε έρευνες επιστημονικού ενδιαφέροντος, δημόσιας υγείας κλπ
- Δημιουργία συλλόγου πελατών.

1.2.3 Δημόσιες Σχέσεις και Marketing (Στόχοι marketing και υλοποίηση τους από δημόσιες σχέσεις)

Ο κατεξοχήν στόχος των Δημοσίων Σχέσεων είναι η δημιουργία μιας ιδανικής εικόνας του οργανισμού που να μην απέχει πολύ από την αλήθεια. Οι Δημόσιες Σχέσεις όμως όπως τις θέλει το μάρκετινγκ είναι διαφορετικές. Το μάρκετινγκ ζητά τα ακόλουθα από τις Δημόσιες Σχέσεις:

- I. Να βοηθήσουν την προώθηση νέων προϊόντων
- II. Να ενισχύσουν τη ζήτηση ενός ώριμου προϊόντος,
- III. Να δημιουργήσουν το ενδιαφέρον για μια κατηγορία προϊόντων
- IV. Να επηρεάσουν ομάδες καταναλωτών ή και αγορές στόχους,
- V. Να υπερασπιστούν τα προϊόντα του οργανισμού,
- VI. Να δημιουργήσουν ευνοϊκή εταιρική εικόνα,

Αναφορικά με τα πρώτα τρία, οι δημόσιες σχέσεις αφού συλλέξουν όλο το ιστορικό για τα προϊόντα και τον οργανισμό, θα γράψουν διάφορες ιστορίες τις οποίες θα δημοσιεύσουν σε έντυπα ή θα ανακοινώσουν από το ραδιόφωνο, την τηλεόραση κλπ.

Ο σκοπός αυτών των ιστοριών είναι να δημιουργήσουν το θαυμασμό για την εταιρία και το προϊόν, να ρίξουν "πέπλο μυστηρίου", να του δώσουν "γοητεία", προσελκύοντας έτσι την περιέργεια και το ενδιαφέρον του κοινού που θα κάνει τον οργανισμό και το προϊόν θέμα συζητήσεων του. Τα εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν είναι τα MME, οι επαφές με δημοσιογράφους, οι δεξιώσεις, οι εκδρομές, τα σεμινάρια, οι ξεναγήσεις κλπ.

Για το IV δηλαδή "να επηρεάσουν αγορές στόχους", εκτός από τα προαναφερόμενα, θα πρέπει να επηρεάσουν τους χονδρεμπόρους και λιανοπωλητές ώστε οι τελευταίοι να προωθούν με τον τρόπο τους την αξιοπιστία της εταιρείας και φυσικά τα προϊόντα της.

Για το V (υπεράσπιση προϊόντων) θα χρησιμοποιήσουν "τμήμα παραπόνων" και μαζί με τις συμβουλευτικές υπηρεσίες θα δρουν καταλυτικά, θα αντικαθιστούν τα ελαττωματικά προϊόντα, θα επιστρέφουν χρήματα, θα βεβαιώνονται ότι τηρούνται οι προς τους πελάτες, θα αποκαθιστούν τις "διαταραγμένες" σχέσεις του οργανισμού με τους πελάτες κλπ.

Για το VI, τη δημιουργία ευνοϊκής εικόνας στα μάτια του κοινού θα χρησιμοποιηθούν όλα τα εργαλεία που αναφέρονται παραπάνω. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονιστεί η σπουδαιότητα των εργαλείων Δωρεές, συνδρομές σε συλλόγους, χορηγίες, δώρα κτλ ειδικά στις περιπτώσεις που η εικόνα του οργανισμού δεν είναι καθόλου κολακευτική. Όλα αυτά είναι ιδιαίτερα σημαντικά διότι δρουν ψυχολογικά με το να εξαγοράζουν συνειδήσεις και κατ' επέκταση εξαγοράζουν την κοινή γνώμη.

1.2.4 Πλεονεκτήματα

Οι Δημόσιες Σχέσεις σαν εργαλείο του μάρκετινγκ έχουν τα ακόλουθα πλεονεκτήματα:

- Χαμηλό κόστος δημοσιοποίησης "ιστοριών", ανακοινώσεων, δελτίων τύπου κλπ., σε αντίθεση με διαφημίσεις οι οποίες στοιχίζουν υπέρογκα ποσά.
- Αποτελεσματικότητα. Οι επιτυχημένες Δημόσιες Σχέσεις είναι

κατά πολύ πιο αποτελεσματικές και διαρκούν για πολύ μεγαλύτερα χρονικά διαστήματα από άλλες εξίσου επιτυχημένες στρατηγικές προώθησης, διότι φορούν τα "ρούχα της αλήθειας" και άρα παρουσιάζονται σαν πραγματικές, ειλικρινείς, και μερικές φορές ανιδιοτελείς.

- Είναι δυνατόν να επιτύχουν ευνοϊκές νομοθετικές ρυθμίσεις (ή να προλάβουν δυσοίωνες καταστάσεις) για τον οργανισμό, να τύχουν επιδοτήσεων με το να επικεντρωθούν σε μια σειρά προϊόντων που θα επιδοτήσει το κράτος (ή η κοινότητα) και να εγκαταλείψει άλλα προϊόντα που θα έχουν βεβαρημένη φορολογία, περιοριστικά μέτρα ή αυστηρότατες προδιαγραφές κτλ.

Μειονεκτήματα

Τα μειονεκτήματα (πάντα από τη σκοπιά του μάρκετινγκ) είναι:

- Τα αποτελέσματα δεν υπολογίζονται με ακρίβεια. Ποτέ δεν μπορεί να ισχυριστεί κανείς με βεβαιότητα ότι "αυτό το ποσοστό οφέλους του οργανισμού πιστώνεται στις δημόσιες σχέσεις". Τα αποτελέσματα δεν είναι μετρήσιμα.
- Τα αποτελέσματα "αργούν να φανούν". Οι επιδράσεις των δημοσίων σχέσεων στο κοινό δεν είναι άμεσες. Το δε απαιτούμενο χρονικό διάστημα για να αρχίσουν οι τακτικές των Δημοσίων Σχέσεων να αποφέρουν καρπούς δεν είναι δυνατό να υπολογιστεί.
- Είναι μάλλον δύσκολο να συντονιστούν οι δημόσιες σχέσεις με το γρήγορο και εμπορικό πνεύμα των πωλήσεων.

1.3 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ³

Η προώθηση πωλήσεων δεν είναι ταυτόσημη με την προώθηση προϊόντος. Η προώθηση προϊόντος είναι ένα ευρύ κεφάλαιο του μείγματος μάρκετινγκ (συγκεκριμένα το 4ο P) που συμπεριλαμβάνει πολλές τεχνικές που θα συντελέσουν στο να πουληθούν οι επιθυμητές ποσότητες ενός προϊόντος α. Η προώθηση πωλήσεων υπάγεται στην προώθηση προϊόντος επειδή ακριβώς είναι μια από τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται στο 4ο P.

1.3.1 Περιγραφή – Ορισμός

Τα χαρακτηριστικά της τεχνικής της προώθησης πωλήσεων είναι:

- γρήγορη ως άμεση διάθεση προϊόντος
- μετρήσιμα αποτελέσματα
- επαφή με τον πελάτη (προσωπική μέσω πωλητή, μέσω ταχυδρομείου με την αποστολή εκπαιδευτικών δελτίων κλπ)

Η Προώθηση Πωλήσεων είναι ένα από τα εργαλεία της προώθησης προϊόντος και χρησιμοποιείται κυρίως για την άμεση διάθεση ενός προϊόντος και τη γρήγορη ρευστοποίηση του.

1.3.2 Σκοπός

Ο σκοπός της προώθησης πωλήσεων, είναι μια μεταβλητή της συνάρτησης που λέγεται "πολιτική της εταιρείας". Η πολιτική της εταιρείας προσδιορίζει τους στόχους της που μπορεί να είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους, η μεγιστοποίηση του κύκλου εργασιών, η μεγιστοποίηση του μεριδίου της αγοράς ή και οποιαδήποτε άλλη μεγιστοποίηση. Αν για παράδειγμα, ο στόχος της εταιρείας είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους τότε μια προώθηση πωλήσεων που αυξάνει μεν τον όγκο πωλήσεων μειώνει δε το σύνολο των κερδών δεν είναι

³ Αναφορά: Μιχάλης Παντιά Κωνσταντινίδης, 1999 σελ Μείγμα Μάρκετινγκ, Ανάλυση Παραμέτρων

επιθυμητή. Σε τέτοια περίπτωση σίγουρα δεν ενδείκνυται η χρήση αυτού του εργαλείου. Επομένως η προώθηση πωλήσεων θα εφαρμοστεί μόνο αν το αναμενόμενο αποτέλεσμα συνάδει με τους στόχους της εταιρίας.

Οι στόχοι μιας επιτυχημένης στρατηγικής προώθησης πωλήσεων είναι:

- Η άμεση διάθεση του προϊόντος και άρα αύξηση πωλήσεων
- Η ταχεία αύξηση ταμιακής ρευστότητας
- Η εύρεση ΝΕΩΝ πελατών άρα πιθανή απόκτηση νέων πελατών που συνεπάγεται μελλοντική αύξηση ζήτησης.
- Η διατήρηση πελατών, η οποία εξασφαλίζει τουλάχιστον την τρέχουσα ζήτηση.
- Η πιθανή αύξηση μεριδίου της αγοράς
- Η πιθανή αύξηση κύκλου εργασιών
- Η πιθανή αύξηση κερδών

Όσο πιο επιτυχημένη είναι η στρατηγική τόσοι περισσότεροι στόχοι από τους παραπάνω θα επιτευχθούν.

1.3.3 Στρατηγική

Πρωταρχικής σημασίας για ένα επιτυχημένο πρόγραμμα προώθησης πωλήσεων είναι η δημιουργία κινήτρων ικανών να προτρέψουν τον κόσμο "να αγοράσει". Η στρατηγική είναι δύο ειδών. Εκείνη που θα εφαρμόσει η εταιρεία όταν απευθύνεται προς τους εμπόρους (είτε χονδρέμπορους είτε λιανέμπορους) και εκείνη που θα απευθύνεται προς τους δυνητικούς καταναλωτές.

1.3.4 Προώθηση πωλήσεων προς τους εμπόρους

Η δημιουργία κινήτρων προς τους εμπόρους συμπεριλαμβάνει τα παρακάτω:

Μείωση τιμής

Ο παραγωγός θα μειώσει την τιμή του προϊόντος. Το ποσοστό μείωσης της τιμής συνήθως εξαρτάται από την αγοραζόμενη ποσότητα.

Χρηματικό αντάλλαγμα

Είναι η έκπτωση στη συνολική αξία των προϊόντων δηλαδή μείωση με ένα "κατ' αποκοπήν ποσό".

Δώρα

Παροχή αγαθών που προσφέρει ο παραγωγός στον έμπορο. Τα δώρα ποικίλουν από διαφημιστικά αντικείμενα σε ταξίδια, χρήματα ή άλλα.

1.3.5 Προώθηση πωλήσεων στο καταναλωτικό κοινό

Τα πιο συνηθισμένα κίνητρα που δίνονται στους καταναλωτές είναι:

Τιμή γνωριμίας

Η τιμή γνωριμίας είναι η έκπτωση της τιμής ενός καινούργιου προϊόντος η οποία γίνεται για να ενθαρρύνει τους δυνητικούς καταναλωτές να το δοκιμάσουν."

Στιγμιαία προσφορά

Αν αγοραστεί το προϊόν κάποια συγκεκριμένη στιγμή, τότε ο καταναλωτής θα έχει "τόσο τοις εκατό έκπτωση" ή θα πάρει και "αυτό το προϊόν" δωρεάν.

Προσφορά με εκπτωτικά δελτία-αποκόμματα

Προσφορά μεγαλύτερης ποσότητας

Στην ίδια τιμή ο παραγωγός δίνει περισσότερη ποσότητα. Για παράδειγμα (τέσσερα τεμάχια στην τιμή των τριών τεμαχίων) ή (20% μεγαλύτερη συσκευασία) κτλ. Προσφορά ειδικής συσκευασίας.

Συνήθως είναι "πολυτελής" συσκευασία δώρου (όπως για παράδειγμα ξύλινο κουτί για κρασί) ή συσκευασία που θα ξαναχρησιμοποιηθεί (αλεύρι σε μεταλλικό κουτί) κλπ., η οποία δεν χρεώνεται ή δίδεται έναντι χαμηλού τιμήματος.

Προσφορά δώρων

Με την αγορά ενός προϊόντος, ο αγοραστής δικαιούται να πάρει ένα δώρο ή έκπτωση για να αποκτήσει ένα δώρο. Το δώρο, μπορεί να δίδεται μαζί με το προϊόν ή και να αποστέλλεται στον δικαιούχο ταχυδρομικά αφού ο δικαιούχος καταβάλει τα απαιτούμενα.

Προσφορά επιστροφής χρημάτων

Ο πελάτης αγοράζει το προϊόν (είτε από τον παραγωγό είτε από το λιανέμπορο) και στέλλει στον παραγωγό αποδεικτικά στοιχεία της αγοράς(την απόδειξη, κάποιο απόκομμα από τη συσκευασία ή κάποιο δελτίο. Τότε ο παραγωγός του επιστρέφει το χρηματικό ποσό το οποίο είχε υποσχεθεί στους αγοραστές.

Πλεονεκτήματα

Τα πλεονεκτήματα της στρατηγικής διακρίνονται σε:

I. Πλεονεκτήματα στρατηγικής προς εμπόρους:

- Ο παραγωγός διαθέτει μεγάλες ποσότητες με ελάχιστες συναλλαγές, σε μικρό χρονικό διάστημα
- Αποδέσμευση αποθηκευτικού χώρου
- Η προώθηση πωλήσεων προς τους καταναλωτές μεταβιβάζεται από τον παραγωγό στον έμπορο. Με αυτό τον τρόπο ο παραγωγός αποκτά νέους και συνήθως ικανούς πωλητές χωρίς καμία επιβάρυνση.

II. Πλεονεκτήματα προώθησης πωλήσεων προς καταναλωτές.

- Σχετικά γρήγορη διάθεση προϊόντος
- Γρήγορη αύξηση ταμιακής ρευστότητας, πράγμα που δεν εξασφαλίζεται όταν το προϊόν διατίθεται στους εμπόρους, επειδή τις περισσότερες φορές οι έμποροι αγοράζουν με πίστωση.
- Αποδέσμευση αποθηκευτικού χώρου
- Απόκτηση νέων πελατών
- Διατήρηση παλαιών πελατών
- Ενίσχυση του ονόματος του προϊόντος στο μυαλό των καταναλωτών εξ αιτίας της αύξησης των πωλήσεων.

- Πιθανή αύξηση του μεριδίου αγοράς.

Μειονεκτήματα

I. Μειονεκτήματα προώθησης πωλήσεων προς εμπόρους.

- Τα προσφερόμενα κίνητρα είναι πολύ ακριβά.
- Δεν υπάρχει κανένας έλεγχος εκ μέρους του παραγωγού και αυτό μπορεί να προκαλέσει σοβαρή ζημιά. Το πρόβλημα δυνατόν να προκύψει όταν ο παραγωγός επιθυμεί να προωθήσει τις πωλήσεις του προϊόντος σε καινούργιες ή προβληματικές αγορές.
- Οι ανταγωνιστές μπορεί να προσφέρουν καλλίτερους όρους και το προϊόν να μείνει απούλητο στον μεταπράτη που σε κάποια στιγμή αποφασίζει να το επιστρέψει.

II. Μειονεκτήματα προώθησης πωλήσεων προς καταναλωτές.

- Αυξάνεται το κόστος διάθεσης του προϊόντος.
- Πολύ σπάνια, προκαλείται πόλεμος μεταξύ ανταγωνιστών. Ο πόλεμος επικεντρώνεται στο ποιος παραγωγός θα προσφέρει τις μεγαλύτερες προσφορές.
- Ζημιά εξ αιτίας παρατεταμένης χρονικής διάρκειας. Η αποτελεσματική στρατηγική προώθησης πωλήσεων στηρίζεται στο κίνητρο "ευκαιρία". Η μεγάλη χρονική διάρκεια προσφοράς κινήτρου σταματά να είναι συνώνυμη της ευκαιρίας.

1.4 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ⁴

Προσωπική πώληση, είναι το στοιχείο του Marketing το οποίο δεν απουσιάζει από καμία επιχείρηση και ιδιαίτερα από καμία αγοραστική συναλλαγή. Λίγες είναι εκείνες οι περιπτώσεις όπου η μετάβαση του προϊόντος ή υπηρεσίας από τον παραγωγό στον καταναλωτή πραγματοποιείται χωρίς την προσωπική παρέμβαση του πωλητή, (π.χ. αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές στις τράπεζες). Σε όλες σχεδόν τις αγοραπωλησίες παρεμβάλλεται κάποιου είδους προσωπική συμβολή του πωλητή. Ανάλογα με τον τρόπο της παρεμβολής αυτής, η εργασία του πωλητή χωρίζεται σε:

- προσωπική πώληση (βάσει προσχεδιασμένου επαναλαμβανόμενου πελατολογίου και δρομολογίου)
- πώληση πόρτα - πόρτα (door to door)
- πλανόδια πώληση
- περιστασιακή πώληση
- πώληση από κατάστημα
- πώληση με το τηλέφωνο¹⁸
- πώληση με το ταχυδρομείο
- πώληση μέσω συστημάτων διχτυωτού Marketing, πώληση μέσω του διαδικτύου (Internet)
- πώληση μέσω φίλων και κοινωνικών συναναστροφών κτλ.

Η κάθε μία από αυτές τις δυνατότητες χρησιμοποιείται σε ειδικές περιπτώσεις και διαφορετικές ιδιαιτερότητες επιβάλλουν την καθιέρωση της μίας ή της άλλης μορφής πώλησης.

Η δραστηριότητα των πωλήσεων μπορεί να διακριθεί σε τρεις διαφορετικές λειτουργίες οι οποίες μπορεί να εκτελεστούν και από το ίδιο άτομο.

Είναι η λειτουργία της **αναζήτησης και του εντοπισμού νέων πελατών** η ανεύρεση όλων των δυνητικών πελατών και η ενημέρωσή τους για τα προϊόντα της εταιρίας, καθώς και η επαφή μαζί τους με σκοπό να γίνουν πελάτες της εταιρίας.

⁴ Αναφορά: Μιχάλης Παντιά Κωνσταντινίδης, 1999 σελ. Μείγμα Μάρκετινγκ, Ανάλυση Παραμέτρων

Η λειτουργία αυτή ίσως είναι η σημαντικότερη, έχει έναν επιτελικό χαρακτήρα, διότι περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως τη συνεργασία με νέους πελάτες, τον εντοπισμό νέων ευκαιριών, το «στήσιμο» και τη διαχείριση νέων δίαυλων, σχέσεων και προοπτικών, οι οποίες περιλαμβάνουν οργανωτικές και διοικητικές αρμοδιότητες. Οι πωλητές που αναλαμβάνουν αυτή τη δραστηριότητα πρέπει να έχουν αυξημένα προσόντα και απολαμβάνουν συνήθως υψηλές αμοιβές.

Η βασική αποστολή του πωλητή σ' αυτή τη περίπτωση, είναι να «περάσει» το μήνυμα ότι η εταιρία είναι σοβαρή και υπεύθυνη και ότι οι πελάτες μπορούν να βασίζονται σε αυτήν, ότι θα μπορεί να τους υποστηρίξει και να τους εξυπηρετεί.

Η λειτουργία αυτή των πωλήσεων βρίσκει ευρύτατη εφαρμογή και στις λιανικές πωλήσεις, ιδιαίτερα στο στάδιο της εισαγωγής προϊόντων νέας τεχνολογίας. Αν οι καταναλωτές δεν πεισθούν για τη χρησιμότητα, των προϊόντων αυτών, δύσκολα αυτά θα παραμείνουν στην αγορά, όπως για παράδειγμα οι Η/Υ, οι καταψύκτες, τα κλιματιστικά μηχανήματα κτλ. Η λειτουργία της πειθούς είναι η πιο δύσκολη, πολύπλοκη και σημαντική διαδικασία πωλήσεων.

Η δεύτερη λειτουργία των πωλήσεων είναι η **λήψη των παραγγελιών.**

Η εργασία αυτή είναι καθαρά διεκπεραιωτική και περιλαμβάνει μία περιοδική επαφή με τον πελάτη για απάντηση σε τυχόν τελευταίες ερωτήσεις, το κλείσιμο της τελικής παραγγελίας και τον έλεγχο της εκτέλεσης της. Είναι εύκολη, δεν απαιτεί πίεση και συνήθως δημιουργεί φιλικές σχέσεις πελάτη και πωλητή, με τρόπο ώστε ο πωλητής να μεταφέρει *μηνύματα* και ιδέες από τους πελάτες στην επιχείρηση.

Η τρίτη λειτουργία των πωλήσεων είναι η **υποστήριξη του πελάτη κατά την πώληση αλλά και μετά την πώληση.**

Η εργασία αυτή βοηθά στην καθιέρωση των συνεχών πωλήσεων διότι ο πελάτης πλέον δεν αγοράζει κάτι που δε θα ξέρει μετά πως να το χρησιμοποιήσει ή αν του χαλάσει, δεν το πετά επειδή δεν βρίσκει ανταλλακτικό.

Μπορούμε να διακρίνουμε δυο κατευθύνσεις. Την τεχνική πλευρά που αφορά εργαλεία, μηχανήματα, συσκευές και, γενικά, προϊόντα με κάποια τεχνική υποδομή και πολύπλοκη χρήση και κατασκευή και την καθαρά υποβοηθητική κατεύθυνση κατά την πώληση. Εδώ περιλαμβάνεται και η λειτουργία της εκτέλεσης της παραγγελίας. Πολλές φορές αυτή η λειτουργία είναι ανεξάρτητη από τις άλλες λειτουργίες της πώλησης και

υλοποιείται σε διαφορετικό χρόνο και από διαφορετικά άτομα.

Οι τρεις αυτές λειτουργίες των πωλήσεων ανάλογα με τη περίπτωση, δηλαδή ανάλογα με το προϊόν, την αγορά και τη δομή της επιχείρησης, μπορεί να συνυπάρξουν στο ίδιο άτομο, σε δύο ή τρία άτομα. Σε περίπτωση που τα άτομα είναι περισσότερα από ένα, είναι απαραίτητο αυτά να συνεργάζονται στενά.

Η εργασία των πωλήσεων ανάλογα με το περιβάλλον μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους. Κατ' αρχήν, με την **προσωπική πώληση** η οποία περιλαμβάνει την προσωπική επίσκεψη του πωλητή στο κατάστημα λιανικής πώλησης, στον χονδρέμπορο ή, σε ορισμένες περιπτώσεις, και στον ίδιο τον τελικό καταναλωτή. Υπάρχει μια ευρύτερα διαδεδομένη αντίληψη η οποία θέλει το πωλητή να γεννιέται με κάποιες έμφυτες ικανότητες. Παράλληλα έχουν αναπτυχθεί πολλές επιστημονικές τεχνικές πωλήσεων οι οποίες έχουν αποδειχθεί ότι βοηθούν σημαντικά τον επαγγελματία πωλητή. Σε κάθε περίπτωση είναι απαραίτητη η εκπαίδευση αλλά και εμπειρία, η γνώση του προϊόντος και της αγοράς.

Ο κορμός στη διαδικασία των πωλήσεων είναι τα στάδια που πρέπει να ακολουθούνται σε μία πώληση. Η παράθεση αυτών των σταδίων δεν είναι απαραίτητη. Υπάρχουν περιπτώσεις που ορισμένα στάδια συγχωνεύονται ή επικαλύπτονται και άλλες φορές που ορισμένα παραλύπτονται. Ανάλογα τη περίπτωση ο πωλητής παίρνει πρωτοβουλία στην εφαρμογή των σταδίων αυτών.

Τα ακόλουθα στάδια της διαδικασίας της πώλησης αποτελούν κρίκους μιας ενιαίας αλυσίδας:

1. Ο εντοπισμός των υποψήφιων πελατών
2. Η πρώτη επαφή και προσέγγιση
3. Η παρουσίαση
4. Το δοκιμαστικό κλείσιμο της συμφωνίας της πώλησης και η αντιμετώπιση των αντιρρήσεων.
5. Το κλείσιμο της συμφωνίας πώλησης και
6. Η μετέπειτα παρακολούθηση

1.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.5.1 Περιεχόμενο της Διαφήμισης⁵

Η διαφήμιση, ανάλογα με την προσέγγιση, προσλαμβάνει διαφορετικό κάθε φορά περιεχόμενο. Μπορεί πρωταρχικά να θεωρηθεί ότι είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα, στην οποία εμπλέκονται αρκετοί ενδιαφερόμενοι, όπως: Ο διαφημιζόμενος (επιχειρήσεις, οργανισμοί), η διαφημιστική εταιρία, οι επιχειρήσεις των μέσων μαζικής επικοινωνίας (τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο κ.α.) και οι καταναλωτές. Μπορεί επίσης να θεωρηθεί ότι αποτελεί: (α) θεσμό, (β) σύγχρονη μορφή τέχνης και (γ) πολιτιστικό-κοινωνικό φαινόμενο.

Για το στέλεχος μιας επιχείρησης η διαφήμιση είναι μία δραστηριότητα που συντελεί στην τόνωση της ζήτησης, στην αύξηση του μεριδίου της αγοράς και –μακροχρόνια- στη μεγιστοποίηση των κερδών. Για τον καλλιτεχνικό διευθυντή ενός διαφημιστικού γραφείου αποτελεί τη δημιουργική έκφραση μιας “ιδέας-έννοιας” (Concept). Για τον υπεύθυνο σχεδιασμού μέσων μαζικής επικοινωνίας (μ.μ.ε.) στο διαφημιστικό γραφείο, είναι οι εναλλακτικοί τρόποι που επιλέγει για να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές. Για τον κοινωνικό επιστήμονα αποτελεί ενδιαφέρον φαινόμενο έρευνας και ανάλυσης. Εμφανίζεται στην καθημερινότητα των ατόμων, συμβάλλει στη διαδικασία κοινωνικοποίησης, αναπαράγει ή και διαμορφώνει στερεότυπα, προβάλλει μέσα από μία αθροιστική διαδικασία τρόπους ζωής και συμβάλλει στη διαμόρφωση της καταναλωτικής ιδεολογίας.

Η διαφήμιση αποτελεί ένα στοιχείο του “προωθητικού μίγματος” που εντάσσεται στα πλαίσια της λειτουργίας του μάρκετινγκ. Ορίζεται ως *“κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο”*. Αξιοποιεί με πληρωμή τα μ.μ.ε., για να αποστέλλει τα μηνύματα στους αποδέκτες. Επιχειρεί να επηρεάσει ή και να πείσει ένα συγκεκριμένο κοινό. Είναι μορφή μαζικής επικοινωνίας, απευθύνεται σε ομάδα ή ομάδες ατόμων και γι’ αυτό χαρακτηρίζεται ως μη προσωπική. Οι περισσότερες διαφημίσεις είναι πληρωμένη μορφή επικοινωνίας, της

⁵ Αναφορά: Γιώργος Χ. Ζώτος 2000: σελ 21-22, Διαφήμιση

οποίας τα κόστος παραγωγής, αλλά και το κόστος αγοράς “χρόνου” και “χώρου” στα μ.μ.ε, αναλαμβάνεται από τον ανάδοχο, δηλαδή από τον διαφημιζόμενο. Εξαιρέση αποτελούν τα διαφημιστικά μηνύματα μη κερδοσκοπικών οργανισμών, με δραστηριότητες που αφορούν στην υγεία και στο περιβάλλον (π.χ. Ερυθρός Σταυρός, προφύλαξη από το AIDS, προστασία πανίδας και ειδών που απειλούνται με εξαφάνιση). Το κόστος εκπομπής αυτών των μηνυμάτων ορισμένες φορές αναλαμβάνεται με τη μορφή κοινωνικής προσφοράς από τα μ.μ.ε.

1.5.2 Στοιχεία της Διαφήμισης.⁶

Τα βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να υπάρχουν σε μία διαφήμιση και είναι απαραίτητο στη συνέχεια να εξεταστούν, είναι:

α) Το κόστος, το οποίο έχει δύο σκέλη. Πρώτο, το κόστος για την παραγωγή της διαφήμισης (συνήθως τη διαφημιστική εταιρία για την παραγωγή των ταινιών, των μακετών κ.τ.λ.). Δεύτερο, το κόστος των μέσων που θα μεταδώσουν τη διαφήμιση (ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες κ.τ.λ.).

β) Η επικοινωνία. Κάθε διαφήμιση έχει ως αντικείμενο της, τη μετάδοση ενός μηνύματος. Αν δεν υπάρχει κάποιο μήνυμα, δεν υπάρχει επικοινωνία.

γ) Ο στόχος που πρέπει να έχει μία διαφήμιση. Καμία επιχειρηματική ενέργεια και, ιδιαίτερα όταν κοστίζει και ακριβά όπως η διαφήμιση, δε γίνεται χωρίς να στοχεύει σε κάτι.

δ) Τέλος, η διαφήμιση προσπαθεί να υπενθυμίσει, να πληροφορήσει ή και να επηρεάσει μία ομάδα καταναλωτών.

Συνδυάζοντας όλα τα παραπάνω στοιχεία, μία διαφήμιση θα είχε πετύχει το σκοπό της αν συνέβαλλε στο να δημιουργήσει μία σχέση μεταξύ ενός

⁶ Αναφορά: Πέτρος Τομάρας, 2000: σελ 143-144, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς

ατόμου και ενός προϊόντος.

1.5.3 Μοντέλο AIDA⁷

Η προσπάθεια μεταβίβασης του διαφημιστικού μηνύματος στο κοινό-στόχο ακολουθεί ορισμένα στάδια τα οποία συνθέτουν το λεγόμενο μοντέλο AIDA, από τα αρχικά των τεσσάρων λέξεων που προσδιορίζουν αυτά τα στάδια.

- **Attention – Προσοχή**
- **Interest – Ενδιαφέρον**
- **Desire – Επιθυμία**
- **Action – Ενέργεια / Δράση**

Το πρώτο που πρέπει να κάνει η διαφήμιση είναι να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή. Με την πρώτη κουβέντα, με την πρώτη εικόνα η διαφήμιση πρέπει να τραβήξει το ενδιαφέρον του καταναλωτή.

Το δεύτερο είναι ότι πρέπει να αποσπάσει το ενδιαφέρον του. Άρα το μήνυμα πρέπει να είναι έξυπνο, ενδιαφέρον και να προσελκύει τον καταναλωτή. Μέχρι εδώ, μπορούμε να πούμε ότι επενεργούν τα επικοινωνιακά στοιχεία της διαφήμισης.

Στο τρίτο στάδιο, όμως, αρχίζει να εξετάζεται το ουσιαστικό περιεχόμενο του μηνύματος το οποίο πρέπει να παραπέμπει σε κάτι συγκεκριμένο και χρήσιμο για τον καταναλωτή, κάτι το οποίο θα μετατρέψει το ενδιαφέρον σε επιθυμία.

Ο καταναλωτής θα κάνει τις συγκρίσεις του και τους πειραματισμούς του και θα λειτουργήσει συνειδητά ή υποσυνείδητα, αναπτύσσοντας μία επιθυμία για το προϊόν ή την υπηρεσία που προτείνει η διαφήμιση. Τα πόσο έντονη και ουσιαστική είναι αυτή η επιθυμία, το κατά πόσο ανταποκρίνεται σε υπαρκτή ανάγκη, θα το δείξει το τέταρτο και κρίσιμο στάδιο, η ανάληψη δράσης.

⁷ Αναφορά: Πέτρος Τομάρας, 2000: σελ 144-145, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς

Για να αποφασίσει ο καταναλωτής ν' αγοράσει το προϊόν πρέπει να του δείξουμε ότι θα κερδίσει τα λεγόμενα benefits (ωφέλειες) και να του εξηγήσουμε γιατί θα κερδίσει. Να τον βοηθήσουμε στην εκλογή του, να του κάνουμε εύκολη την απόφαση, να τον πληροφορήσουμε το πότε, που και πώς θα αγοράσει το προϊόν. Θα πρέπει να τον πληροφορήσουμε και για την τιμή του προϊόντος ή για οποιοδήποτε άλλο στοιχείο που θα βοηθούσε στη λήψη της απόφασης αγοράς.

Μια καλή διαφήμιση πρέπει να απαντά σε πέντε ερωτήσεις:

1. Ποιο είναι ο στόχος και η επιδίωξη της διαφήμισης;
2. Σε ποιους απευθύνεται;
3. Ποιο θα είναι το ανταγωνιστικό όφελος που υπόσχεται το προϊόν στον καταναλωτή και πως θα υποστηριχθεί;
4. Πώς θα διαφοροποιηθεί η προσωπικότητα του προϊόντος;
5. Ποιο είναι το πιο επιδεικτικό μήνυμα το οποίο, θα προσεγγίσει το κοινό στόχο και με το χαμηλότερο κόστος. Πού, πότε και σε ποιες συνθήκες θα είναι το κοινό στόχος;

1.5.4 Η “Μοναδική Πρόταση Πώλησης” Στο Διαφημιστικό Κείμενο⁸

Το “Δημιουργικό τμήμα” του διαφημιστικού γραφείου έχοντας την απαραίτητη πληροφόρηση για το προϊόν από την “περίληψη” (Brief) και την αντίστοιχη για τον καταναλωτή, σχετικά με τα δημογραφικά, κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά, τις προτιμήσεις και τις στάσεις του απέναντι στο προϊόν και στα ανταγωνιστικά από την “έρευνα του μάρκετινγκ”, επιχειρεί να εντοπίσει και να επιλέξει το κεντρικό θέμα στο οποίο θα στηρίζεται η “δημιουργική ιδέα”. Το κείμενο και η εικόνα της διαφήμισης είναι τα πρωταρχικά στοιχεία που υλοποιούν τη “δημιουργική ιδέα”. Στα πλαίσια αυτά, αναζητείται κάθε φορά για την ανάπτυξη του κειμένου ένα ξεχωριστό δεδομένο, ιδιότητα ή

⁸ Αναφορά: Γιώργος Χ. Ζώτος 2000: σελ 183-185, Διαφήμιση

χαρακτηριστικό του διαφημιζόμενου προϊόντος, το οποίο θα το διαφοροποιήσει από τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά. Το στοιχείο αυτό χαρακτηρίστηκε από τον Reeves ως “μοναδική πρόταση πώλησης” (Unique Selling Proposition U.S.P). Αποτελεί οδηγό για τη διαμόρφωση του κειμένου και *οριοθετείται από τη “δημιουργική ιδέα” της οποίας αποτελεί υποσύνολο*. Περιλαμβάνει τη δήλωση στο κείμενο μιας ιδιότητας ή ενός συγκριτικού πλεονεκτήματος, τα οποία είναι μοναδικά και έχουν μεγάλη σημασία για το χρήστη. Εντοπίζεται το χαρακτηριστικό και μετά επιχειρείται με έμφαση να “προβληθεί”, για να βοηθήσει το προϊόν να ξεχωρίσει στα πλαίσια της υποκειμενικής διαφοροποίησης. Εφαρμόστηκε εντατικά στη δεκαετία του ’50 και θεωρήθηκε ως μία από τις κλασικές προσεγγίσεις στη διαμόρφωση του κειμένου. Από τη δεκαετία του ’60 υπήρξε μια στροφή του κειμένου από τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες, στην “εικόνα” (Image) και την προσωπικότητα του προϊόντος. Ωστόσο, ακόμη και σήμερα βρίσκει εφαρμογή στο διαφημιστικό κείμενο για διάφορες κατηγορίες προϊόντων. Η εκτίμηση είναι ότι θα συνεχίσει να χρησιμοποιείται και τις επόμενες δεκαετίες.

Η εταιρία που υιοθέτησε και χρησιμοποίησε εκτεταμένα τη “μοναδική πρόταση πώλησης” (Μ.Π.Π.) είναι η “Ted Bates”, η οποία επιχείρησε να προσδιορίσει το περιεχόμενο της εντοπίζοντας τρία συστατικά μέρη:

1. Κάθε διαφήμιση πρέπει να προτείνει στον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν με την υπόσχεση ότι θα αποκομίσει ιδιαίτερα οφέλη.
2. Η πρόταση θα πρέπει να είναι μοναδική, με την έννοια ότι δεν μπορεί ή δεν έχει διατυπωθεί από τους ανταγωνιστές.
3. Τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει η πρόταση να είναι ισχυρά, ώστε να παρακινούν μαζικά το καταναλωτικό κοινό και να φέρνουν νέους καταναλωτές στο προϊόν που διαφημίζεται.

Ο πυρήνας της Μ.Π.Π. (U.S.P.) βρίσκεται στην υπόσχεση της ύπαρξης του μοναδικού ευεργετήματος που θα απολαύσει ο καταναλωτής από την αγορά του προϊόντος. Αν το προϊόν έχει ειδικό τρόπο κατασκευής, ειδικό σχεδιασμό ή κάποιο ξεχωριστό χαρακτηριστικό, το οποίο είναι κατοχυρωμένο με πατέντα, τότε υπάρχει η βεβαιότητα ότι είναι πραγματικά μοναδικό. Σε κάθε περίπτωση απαιτείται να αναλυθεί η λογική της πρότασης και να υποστηριχθεί με γεγονότα, δεδομένα και αποδείξεις.

Μερικές φορές, όταν διαπιστώνεται ότι δεν υπάρχει κάτι το ξεχωριστό που θα βοηθούσε το διαφημιστικό γραφείο να τονίσει στο κείμενο, τότε γίνεται πρόταση να ενσωματωθεί στο προϊόν ένα νέο στοιχείο π.χ. νέα συσκευασία, αξιοποίησης καινούργιας τεχνολογίας, μια καινοτομία που παρέχει τη δυνατότητα να υποστηριχθεί ότι το προϊόν είναι διαφορετικό από τα ανταγωνιστικά. Αν δεν είναι εύκολο να βρεθεί ένα τέτοιο στοιχείο ή μια ιδιότητα, τότε οι υπεύθυνοι ανατρέχουν στην “περίληψη” για πιο ενδεδειγμένη εξέταση:

1. Αρχίζουν να διερευνούν το προϊόν για κάτι που δεν έχει προσεχθεί ή για κάτι που θεωρήθηκε ότι δεν είναι σημαντικό σημείο διαφοράς.
2. Αν δεν βρεθεί τίποτε σχετικό, τότε η διαφήμιση καλείται να παίξει αυτό το ρόλο. Αυτό για παράδειγμα σημαίνει ότι στη διαφήμιση χρησιμοποιείται ένα ασυνήθιστο πρόσωπο ή χαρακτήρας, στο ράδιο ή στην τηλεόραση χρησιμοποιείται ένα ασυνήθιστο ηχητικό ή οπτικό στοιχείο (Effect).

1.5.5 Κατηγορίες Διαφήμισης⁹

Ανάλογα με τον τρόπο παρουσίασης του μηνύματος, το κοινό στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση, το είδος του προϊόντος που παρουσιάζεται και τα μέσα που χρησιμοποιούνται σε μία διαφήμιση μπορούμε να την εντάξουμε σε κατηγορίες.

Έτσι έχουμε κατηγορίες διαφημίσεων ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται.

- Διαφημίσεις που απευθύνονται σε βιομηχανίες και άλλους επαγγελματικούς κλάδους (**business advertising**).
- Διαφημίσεις που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές για τα προϊόντα λιανικού εμπορίου (**retail advertising**).
- Βιομηχανική διαφήμιση (**industrial advertising**), που απευθύνεται προς τις βιομηχανίες και τις βιοτεχνίες για τα προϊόντα και υπηρεσίες που αναφέρονται στην παραγωγική διαδικασία, δηλαδή βιομηχανικά προϊόντα.

⁹ Αναφορά: Πέτρος Τομάρας, 2000: σελ 148-152, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς

- Διαφημίσεις σε ειδικούς επαγγελματικούς κλάδους όπως έμποροι, ελεύθεροι επαγγελματίες και αγρότες (**trade, professional and agricultural advertising**).

Ανάλογα με τον τύπο και την κατηγορία των διαφημιζόμενων μπορούμε διακρίνουμε τις παρακάτω κατηγορίες διαφημίσεων:

- Τοπικές, εθνικές ή διεθνείς διαφημίσεις, (**local, national and international advertising**).
- Συνδιαφήμιση (**cooperative advertising**), όταν διαφημίζεται, για παράδειγμα, η αγορά μιας μάρκας και ένα συγκεκριμένο κατάστημα.
- Διαφήμιση για το προϊόν ή την υπηρεσία (**product / service advertising**), ή για την εικόνα και το κύρος της επιχείρησης (**corporate – image advertising**).

Ένας άλλος χρήσιμος διαχωρισμός των διαφημίσεων είναι ανάλογα με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (M.M.E) που χρησιμοποιούνται για να μεταδοθούν τα μηνύματα.

Έτσι μπορούμε να έχουμε:

- Έντυπη διαφήμιση σε εφημερίδες, περιοδικά ή αλλά έντυπα.
- Τηλεοπτική διαφήμιση
- Ραδιοφωνική διαφήμιση
- Διαφήμιση στα μέσα μεταφοράς (τρόλεϊ, πλοία, στάσεις λεωφορείων και τραίνων).
- Διαφημίσεις σε **αθλητικούς χώρους**.
- Διαφημίσεις σε **εξωτερικούς χώρους** (δρόμους, πλατείες, φωτεινές επιγραφές, γιγαντοαφίσες).
- **Ταχυδρομική** διαφήμιση.
- Διαφήμιση που γίνεται σε **συνδυασμό** με άλλες προωθητικές ενέργειες.

Ταξινόμηση της διαφήμισης με βάση την επιδιωκόμενη λειτουργία της από πλευράς σκοπιμότητας και της λειτουργίας της διαφήμισης:

α) **Θεσμική**, διαφήμιση **κύρους**. Γίνεται προσπάθεια να γίνουν γνωστές

οι ιδέες και δραστηριότητες του διαφημιζόμενου για την κοινωνική, πολιτιστική και οικονομική ανάπτυξη του τόπου, την τεχνολογία, την πρόοδο των ατόμων και το ενδιαφέρον του διαφημιζόμενου για το περιβάλλον. Γενικά γίνεται μία προσπάθεια να περάσει στο κοινό μία καλή εικόνα για την επιχείρηση. Η θεσμική διαφήμιση μπορεί να έχει σαν αντικείμενο την εταιρία ή το προϊόν. Τέτοιες διαφημίσεις χρησιμοποιούνται και από διάφορους δημόσιους και κοινωνικούς φορείς.

β) **Πολιτιστική, κοινωνική και πολιτική** διαφήμιση είναι αυτή που έχει σαν σκοπό να ευαισθητοποιήσει την κοινή γνώμη για διάφορα κοινωνικά και πολιτιστικά θέματα όπως, την οικονομία στο νερό, την αιμοδοσία, τα ναρκωτικά, το AIDS κ.τ.λ., πολιτικές ιδέες και η διαφήμιση που έχει σαν σκοπό την προώθηση πολιτικών αντιλήψεων και θέσεων.

γ) **Διαφήμιση άμεσης ή έμμεσης δράσης**, ανάλογα με το που μεταδίδεται τονίζει την ανάγκη για άμεση δράση π.χ. ανακοίνωση εκπτώσεων ή αν προσπαθεί έμμεσα να περάσει το μήνυμα της με την ανακοίνωση κάποιου επί μέρους χαρακτηριστικού πλεονεκτήματος ή καινοτομίας του προϊόντος.

δ) Διαφήμιση ανάλογα με το ύφος, δηλαδή μπορεί να είναι **επιθετική, ήπια ή δυναμική**.

ε) **Επιλεκτική ή πρωτογενή** διαφήμιση έχουμε ανάλογα αν επιδιώκεται η προώθηση της ζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών, μιας μόνο εταιρίας ή ενός ολόκληρου κλάδου.

στ) Θα μπορούσαμε να αναφέρουμε, σε μία ξεχωριστή κατηγορία, τις διαφημίσεις που στην παρουσίαση τους χρησιμοποιούνται προσωπικότητες από το χώρο της επιστήμης, του θεάματος, της μουσικής ή του αθλητισμού (**celebrity advertising**).

Τέλος, μεγάλη σημασία στις κατηγορίες των διαφημίσεων έχει ο χρόνος και, μάλιστα, με δύο έννοιες: σε τι χρόνο προβάλλεται η διαφήμιση και σε ποια περίοδο του κύκλου ζωής βρίσκεται το προϊόν ή η υπηρεσία που διαφημίζεται.

Σχετικά με το χρόνο παρουσίασης των διαφημίσεων υπάρχουν

διαφημίσεις που εμφανίζονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα προγραμματισμένα και άλλες που εμφανίζονται έκτακτα, ανάλογα με τις παρουσιαζόμενες ευκαιρίες στην αγορά και τη στρατηγική της εταιρίας. Από πλευράς του σκοπού που επιδιώκει η διαφήμιση και ανάλογα και με την πορεία του προϊόντος στην αγορά, μπορούμε να διακρίνουμε τις εξής κατηγορίες διαφήμισης

α) Διαφήμιση τοποθέτησης του προϊόντος στη αγορά. Αφορά την περίπτωση που λανσάρεται ένα προϊόν στην αγορά για πρώτη φορά (**launching advertising**). Υπάρχει και η περίπτωση της επανατοποθέτησης των προϊόντων στην αγορά με ορισμένες βελτιώσεις ίσως, οπότε η διαφήμιση που συνοδεύει αυτές τις ενέργειες αποκαλείται επαναλανσαρίσματος (**relaunching advertising**).

β) Σε αρκετές περιπτώσεις χρησιμοποιείται η λεγόμενη **teaser** διαφήμιση. Είναι η διαφήμιση η οποία, εμφανίζεται πριν την εμφάνιση ενός νέου προϊόντος στην αγορά ή μίας νέας υπηρεσίας. Έχουμε την προδιαφήμιση ή όπως αποκαλείται αινιγματική διαφήμιση.

γ) Η **πληροφοριακή** και η **εκπαιδευτική** διαφήμιση, έχουν σαν σκοπό να ενημερώσουν το κοινό για τη λειτουργία και την χρησιμοποίηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, ή να εκπαιδεύουν για να αντιμετωπίσει μία κατάσταση π.χ. η προσπάθεια ενημέρωσης του κοινού για την προστασία του σε περίπτωση σεισμού.

δ) **Υπενθυμιστική** διαφήμιση έχουμε όταν η επιχείρηση επιθυμεί απλώς να συντηρεί την επικοινωνία του προϊόντος στο κοινό – στόχο. Χρησιμοποιείται συνήθως για καθιερωμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, που εμφανίζονται για να δηλώσουν και να επιβεβαιώσουν την ύπαρξη και την παρουσία τους στην αγορά.

Δεν πρέπει να παραβλέπουμε ορισμένες άλλες κατηγορίες διαφημίσεων οι οποίες δεν έχουν θεσμικό χαρακτήρα αλλά χρησιμοποιούνται, αν και σε ορισμένες περιπτώσεις δεν θα έπρεπε.

Κατ' αρχήν, είναι η **συγκριτική** διαφήμιση που συγκρίνει ευθέως ένα προϊόν με ένα άλλο και απαριθμεί τα πλεονεκτήματά του. Ο τρόπος αυτός αν και πολύ αποτελεσματικός, απαγορεύεται στην Ελλάδα.

Επιτρέπεται, όμως η λεγόμενη **ανταγωνιστική** διαφήμιση η οποία είναι βέβαια διαφορετική από τη συγκριτική και ασχολείται με τα χαρακτηριστικά του ανταγωνισμού.

Γκρίζα διαφήμιση έχουμε όταν γίνεται διαφήμιση σε μη διαφημιστικό περιβάλλον, π.χ. σε ένα συνέδριο που μεταδίδεται από την τηλεόραση, οι σύνεδροι πίνουν εμφιαλωμένο νερό γνωστής μάρκας.

Η **παραπλανητική** διαφήμιση είναι ένα φαινόμενο που παίρνει μεγάλες διαστάσεις. Εστιάζεται στο γεγονός ότι μέσα από τις υπερβολές των διαφημίσεων ή τις εξιδανικεύσεις πολλές φορές προβάλλονται πληροφορίες που δεν είναι πλήρεις με αποτέλεσμα να παραπλανούν τον καταναλωτή.

1.5.6 Τα Διαφημιστικά Μέσα¹⁰

Τα μέσα από τα οποία μεταδίδεται η διαφήμιση είναι αντίστοιχα των τριών μεγάλων κατηγοριών της επικοινωνίας ηλεκτρονικά, έντυπα και υπαίθρια.

Τηλεόραση – Κινηματογράφος

Την πρώτη κατηγορία περιλαμβάνονται κυρίως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος, το βίντεο και το ίντερνετ. Η **τηλεοπτική διαφήμιση** είναι η πιο σημαντική αν σκεφτεί κανείς ότι εκμεταλλεύεται τα πλεονεκτήματα της ταυτόχρονης μετάδοσης ήχου και εικόνα και μάλιστα όχι με σταθερή εικόνα αλλά με κινούμενη.

Ο κινηματογράφος παρουσιάζει ορισμένα πλεονεκτήματα σε σχέση με την τηλεόραση αν σκεφτεί κανείς ότι στον κινηματογράφο η εικόνα είναι μεγαλύτερη, ο ήχος ακούγεται πιο καλά και ο θεατής δεν μπορεί την ώρα της διαφήμισης να ασχοληθεί με κάτι άλλο, ούτε να αλλάξει κανάλι.

Η τηλεόραση παρουσιάζει τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα γιατί βρίσκεται μέσα στο σπίτι. Το μεγάλο πρόβλημα για τους διαφημιζόμενου και τις διαφημιστικές εταιρίες είναι οι πολύ υψηλές τιμές. Η τηλεόραση παραμένει το πιο ακριβό μέσο. Την ίδια στιγμή οι διαφημιστές πρέπει να ξεπεράσουν το πρόβλημα της συσσώρευσης μηνυμάτων (**clutter**) καθώς

¹⁰ Αναφορά: Πέτρος Τομάρας, 2000: σελ 153-155, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς

και τη συνεχή αναζήτηση σταθμών από τους θεατές ή ακροατές τη στιγμή των διαφημίσεων (**zapping**).

Ραδιόφωνο

Τα **ραδιόφωνο** μοιάζει με την τηλεόραση σε όλα τα χαρακτηριστικά εκτός από ένα πολύ βασικό στοιχείο, την εικόνα, γεγονός που μειώνει σημαντικά και την τιμολόγηση της διαφήμισης.

Το ραδιόφωνο, λειτουργεί συνήθως σαν συμπληρωματικό μέσο, γιατί έχει το πλεονέκτημα ότι είναι εύκολο να το ακούει κάποιος στο σπίτι όταν ασχολείται με κάτι άλλο, όταν οδηγεί, ακόμα και όταν ψωνίζει.

Στα μειονεκτήματα του ραδιοφώνου μπορεί να καταχωρηθεί η μεγάλη κατάτμηση του ακροαματικού κοινού σε πολλούς σταθμούς ή προγράμματα, λόγω των πολλών ραδιοφωνικών σταθμών.

Τύπος

Ο **τύπος** σαν διαφημιστικό μέσο περιλαμβάνει τις εφημερίδες και κάθε κατηγορίας περιοδικό.

Είναι σχετικά φτηνό και προσιτό μέσο με μεγάλη ευελιξία από πλευράς προγραμματισμού και δυνατότητες αλλαγής του μηνύματος. Διευκολύνει ιδιαίτερα τις μικρές επιχειρήσεις και συχνά λειτουργεί συμπληρωματικά με τα άλλα μέσα, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση.

Περιοδικά

Τα περιοδικά σε σχέση με τις εφημερίδες προσφέρονται σαν πιο αποτελεσματικό μέσο, λόγω του μεγάλου χώρου, των χρωμάτων, της ποιότητας εκτύπωσης και της μεγαλύτερης διάρκειας ανάγνωσης, αλλά είναι πιο ακριβά.

Υπαίθρια Διαφήμιση

Οι κυριότερες κατηγορίες υπαίθριας διαφήμισης είναι: οι αφίσες, οι φωτεινές επιγραφές, οι διαφημιστικές πινακίδες, η διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα, αεροπλάνα, τρόλεϊ, λεωφορεία τρέινα, πλοία, τα

γνωστά αερόστατα ή μικρά αεροπλάνα που πετούν πάνω από την πόλη με διαφημιστικά μηνύματα. Διαφημίσεις σε παρκόμετρα, σε καροτσάκια των σούπερ μάρκετ και των αεροδρομίων, πάνω σε συσκευασίες συμπληρωματικών προϊόντων και στα σημεία πώλησης των προϊόντων.

Ηλεκτρονικά Μέσα

Τα τελευταία χρόνια με την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής τεχνολογίας και τη χρήση της στη καθημερινή ζωή μας, αυξάνονται και οι δυνατότητες διαφημιστικής προβολής. Οι διαφημίσεις μέσω των Ταμειολογιστικών Μηχανών στις Τράπεζες, μέσω των κινητών τηλεφώνων, μέσω των **Fax** και των διαφόρων διαδικτύων Η/Υ, όπως το **Internet**, κερδίζουν έδαφος.

1.6 ΆΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ¹¹

Άμεσο μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ, όπου τα προϊόντα κινούνται από την παραγωγή προς τον καταναλωτή χωρίς την παρεμβολή κάποιου καναλιού διανομής και όπου έχουμε μετρίσιμη ανταπόκριση.

Το άμεσο μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων και την προσωπική πώληση οδηγεί σε απευθείας πωλήσεις χωρίς να χρησιμοποιηθεί κάποιος ενδιάμεσος. Πρωτοεμφανίστηκε με τη μορφή καταλόγων ταχυδρομικών παραγγελιών και σήμερα γνωρίζει μια μεγάλη εξάπλωση με μορφές όπως το telemarketing, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση άμεσης ανταπόκρισης, οι ηλεκτρονικές παραγγελίες και αγορές, κ.α.

1.6.1 Ανάπτυξη Άμεσου Μάρκετινγκ

Το άμεσο μάρκετινγκ προσαρμόζει και στέλνει προσφορές προς μεμονωμένου πελάτες, που είναι ικανοί, διατεθειμένοι και έτοιμοι να αγοράσουν το προϊόν. Έτσι επιτυγχάνεται ένας υψηλός βαθμός ανταπόκρισης.

Η ραγδαία ανάπτυξη του άμεσου μάρκετινγκ τη δεκαετία του '80 ήταν αποτέλεσμα διαφόρων παραγόντων όπως: έλλειψη χρόνου για ψώνια λόγω απασχόλησης γυναικών εκτός σπιτιού, υψηλό κόστος χρησιμοποίησης αυτοκινήτου, κυκλοφοριακή συμφόρηση και έλλειψη χώρων στάθμευσης, έλλειψη ορισμένων ειδών στην αγορά, καθιέρωση δωρεάν τηλεφωνικών επικοινωνιών και τηλεφωνικών παραγγελιών τις βραδινές ώρες, τις Κυριακές και τις αργίες και τέλος αυτό που απογείωσε τις πωλήσεις του μάρκετινγκ, είναι η ανάπτυξη και η διάδοση του ηλεκτρονικού δικτύου.

Το άμεσο μάρκετινγκ προσφέρει πλεονεκτήματα στους καταναλωτές αλλά και τους προμηθευτές. Οι καταναλωτές αγοράζουν χωρίς ταλαιπωρία και με εξοικονόμηση χρόνου, κάνουν συγκρίσεις σε μία πολύ μεγάλη γκάμα προϊόντων, παραγγέλνουν και στέλνουν δώρα χωρίς να βγουν από το σπίτι. Οι παραγωγή / προμηθευτές έχουν μεγαλύτερη δυνατότητα

¹¹ Αναφορά: Δρ Δημήτριος Πασχαλούδης, 2003: σελ 195-198, Marketing ακούω και Marketing δεν βλέπω (Αρχές Marketing)

επιλογής κάθε ομάδας υποψηφίων πελατών, μπορούν να εξατομικεύσουν και να διαμορφώσουν το μήνυμα σύμφωνα με τις ιδιαίτερες ανάγκες της ομάδας – στόχου, δημιουργούν συνεχείς σχέσεις με κάθε πελάτη, επιλέγουν την κατάλληλη στιγμή προσέγγισης υποψηφίων πελατών, μετρούν με ακρίβεια την απόδοση της εκστρατείας με τα δεδομένα ανταπόκρισης κ.α.

1.6.2 Στρατηγική Άμεσου Μάρκετινγκ

Όταν σχεδιάζουμε μια εκστρατεία άμεσου μάρκετινγκ πρέπει να πάρουμε ορισμένες στρατηγικές αποφάσεις σχετικά με:

α) **Στόχους.** Η εταιρία, που χρησιμοποιεί το άμεσο μάρκετινγκ, βασικά στοχεύει στην άμεση πώληση, όμως ταυτόχρονα στοχεύει την πώληση σε μια μεταγενέστερη χρονική στιγμή, στη δημιουργία επαφών με υποψήφιοι πελάτες, στην ενίσχυση της προτίμησης της μάρκας και στην ενίσχυση της εικόνας της εταιρίας. Ένα ποσοστό 2% άμεσης ανταπόκρισης θεωρείται καλό για μια εκστρατεία άμεσου μάρκετινγκ.

β) **Πελάτες – στόχους.** Οι πιο ελκυστικοί πελάτες είναι αυτοί που αγόρασαν πιο πρόσφατα, αυτοί που ξοδεύουν τα περισσότερα χρήματα και αυτοί που αγοράζουν πιο συχνά. Οι πελάτες – στόχοι εντοπίζονται με βάση κάποιων μεταβλητών (ηλικία, φύλο, εισόδημα, μόρφωση, προηγούμενες αγορές από απόσταση, κ.α.) και με βάση τον τρόπο ζωής τους. Μ' αυτό τον τρόπο οι εταιρίες, που υιοθετούν την τεχνική του άμεσου μάρκετινγκ, δημιουργούν καταλόγους των πιο ελκυστικών υποψηφίων πελατών, όπου εκτός από τις απλές διευθύνσεις τους, παρέχονται πληροφορίες δημογραφικού και ψυχογραφικού περιεχομένου.

γ) **Ελκυστικότητα.** Γνωρίζοντας ότι κάθε διαφημιστικό μέσο, κάθε μέσο προώθησης έχει τους δικούς του κανόνες, η εταιρία που χρησιμοποιεί το άμεσο μάρκετινγκ, πρέπει να βρει την πιο αποτελεσματική προσφορά για να ικανοποιήσει τις ανάγκες και επιθυμίες της αγοράς – στόχου.

δ) **Έλεγχο.** Το άμεσο μάρκετινγκ προσφέρει το πλεονέκτημα του ελέγχου της αποτελεσματικότητας και της ελκυστικότητας προσφοράς κάτω από

πραγματικές συνθήκες αγοράς.

ε) **Μέτρηση.** Στο τέλος κάθε εκστρατείας άμεσου μάρκετινγκ, η εταιρία, που το χρησιμοποιεί, πρέπει να κάνει μετρήσεις για την αποτελεσματικότητάς της και για το αν πραγματοποίησε τους στόχους που έβαλε. Προσοχή δίνετε στα επιστρεφόμενα προϊόντα, γιατί αυτά αμαυρώνουν την εικόνα της.

1.7 ΧΟΡΗΓΙΕΣ¹²

Η χορηγία είναι μία δραστηριότητα που έχει τις ρίζες της στην αρχαία Ελλάδα. Πλούσιοι Αθηναίοι πλήρωναν τα έξοδα για να οργανωθούν διάφορες κοινωνικές, πολιτιστικές, αθλητικές ή θρησκευτικές εκδηλώσεις και συνέδεαν το όνομα τους με την επιτυχία των εκδηλώσεων αυτών. Τα τελευταία χρόνια η χορηγία κάνει πάλι την εμφάνιση της με το νέο όνομα της – Sponsoring. Επιχειρήσεις που θέλουν να δημιουργήσουν μία καλή εικόνα ή να κάνουν γνωστά τα προϊόντα τους, χρηματοδοτούν διάφορες αθλητικές, πολιτιστικές εκδηλώσεις ή και διάφορα προγράμματα στην τηλεόραση ή το ραδιόφωνο. Η σύγχρονη δραστηριότητα, το sponsoring είναι αυστηρά προσανατολισμένη στην επιχείρηση και το κέρδος, σε σχέση με την αρχαία χορηγία όπου τα κίνητρα ήταν διαφορετικά.

Με το sponsoring μπορούμε να πετύχουμε καλύτερο αποτέλεσμα αρκεί μα υποστηρίζεται και από άλλες ενέργειες και να υπάρχουν οι συνθήκες για να είναι αποτελεσματική. Έτσι δίνεται η ευκαιρία να προβληθεί η εταιρία σε μεγαλύτερη έκταση και με λιγότερα έξοδα. Το μήνυμα στο sponsoring δεν μπορεί να έχει συγκεκριμένο περιεχόμενο. Βοηθά, όμως στη δημιουργία μίας ευνοϊκής εικόνας για την επιχείρηση και το προϊόν. Στον αθλητισμό λειτουργεί σε μεγάλη έκταση η χορηγία του αθλητισμού όπου μία εταιρία (sponsoring company), καλύπτει τα έξοδα για ένα συγκεκριμένο γεγονός, αθλητικό στην περίπτωση αυτή, με ανταμοιβή τα διαφημιστικά δικαιώματα.

Το sponsoring, όπως και άλλες ενέργειες του μάρκετινγκ, λειτουργεί πάντα ως συμπληρωματικό μέσο και σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να αντικαταστήσει μια διαφημιστική εκστρατεία. Συνήθως γίνεται σε αθλητικά και καλλιτεχνικά γεγονότα. Είναι μία σημαντική δραστηριότητα που προσφέρει κύρος σε μία επιχείρηση.

Πολλές εταιρίες που έχουν κάποιο πρόβλημα και δεν μπορούν να διαφημιστούν στην τηλεόραση, επιλέγουν το sponsoring. Το πολύπλοκο και ελλιπές νομικό πλαίσιο που διέπει τα θέματα των μέσων μαζικής επικοινωνίας και η εφευρετικότητα των διαφημιζόμενων εταιριών, έχουν συμβάλλει στην ανάπτυξη μιας ενδιαφέρουσας επιτήδευσης στον ορισμό

¹² Αναφορά: Πέτρος Τομάρας, 2000: σελ 185-186, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς

του όρου sponsoring σε αντιδιαστολή με τον όρο χορηγία, έτσι ώστε το sponsoring να λειτουργεί σαν υποκατάστατο της διαφήμισης κοστίζοντας, όμως, λιγότερο στις επιχειρήσεις, παράγοντας βέβαια και λιγότερα έσοδα για το κράτος.

Βασικά μειονεκτήματα του sponsoring είναι ότι δεν υπάρχει έλεγχος και δυνατότητα για «πέραςμα» συγκεκριμένων μηνυμάτων, καθώς και αδυναμία μέτρησης της αποτελεσματικότητας για το συγκεκριμένο γεγονός, με κάποιο συγκεκριμένο τρόπο.

1.8 ΕΚΘΕΣΕΙΣ¹³

Αν δεχθούμε ότι η αγορά είναι ο τόπος που πραγματοποιείται η ανταλλαγή των προϊόντων, οι εκθέσεις είναι η «προαγορά», δηλαδή, ο τόπος στον οποίο οι παραγωγοί συναντιούνται με τους δυνητικούς αγοραστές με σκοπό την ενημέρωση γύρω από νέα προϊόντα, τιμές, σχέδια και ιδέες. Με βάση τις παραγγελίες στις εκθέσεις προγραμματίζεται και η παραγωγή. Ο θεσμός των εκθέσεων όπως τελευταία έχει διαμορφωθεί είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με την καθιέρωση της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ στην αγορά.

Οι εκθέσεις οργανώνονται συνήθως από ανεξάρτητες επιχειρήσεις, από επαγγελματικές οργανώσεις ή σωματεία και δημόσιους οργανισμούς.

Η εμφάνιση σε μία έκθεση προϋποθέτει την επιλογή του κατάλληλου χώρου από κάθε άποψη, ώστε να καταστεί δυνατή η έκθεση των προϊόντων όλων των επιχειρήσεων του σχετικού κλάδου που λαμβάνουν μέρος σ' αυτή.

Η οργάνωση του περιπτέρου πρέπει να είναι τέτοια ώστε όλοι οι επισκέπτες να βλέπουν τα διάφορα προϊόντα και συγχρόνως να διευκολύνεται η διέλευση και η παρατήρηση. Επίσης, στη διάθεση των συμμετεχόντων πρέπει να είναι διάφορα τεχνολογικά μέσα όπως βιντεοκάμερες, μηχανές λήψεις, προσωπικοί υπολογιστές, τηλεοράσεις, μεγάφωνα, φωτοτυπικά μηχανήματα κ.τ.λ. Συγχρόνως πρέπει να έχει εξασφαλισθεί η εξυπηρέτηση του χώρου από διάφορες υπηρεσίες, όπως τηλέφωνο, ταχυδρομείο, ασφάλεια, «προσπέκτους», χάρτες, οδηγίες, μπαρ, εστιατόριο κ.τ.λ.

Προηγείται σημαντική οργανωτική εργασία πριν την έναρξη της έκθεσης: Έγκαιρη ενημέρωση όλων των επιχειρήσεων που θα ήταν δυνατόν να λάβουν μέρος στην έκθεση.

Δημοσιότητα σχετικά με τη λειτουργία της έκθεσης ώστε να την επισκεφθούν όσο το δυνατόν περισσότεροι καταναλωτές ή λιανοπωλητές.

Η επιχείρηση πληρώνει για να συμμετάσχει στις εκθέσεις ενώ, τις περισσότερες φορές πληρώνουν και οι επισκέπτες (εισιτήριο).

Η συμβολή των εκθέσεων στο μάρκετινγκ και στην ανάπτυξη του

¹³ Αναφορά: Πέτρος Τομάρας, 2000: σελ 172-173, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς

εμπορίου είναι σημαντική διότι στο χώρο των εκθέσεων δίνεται η δυνατότητα σε πλήθος παραγωγών να εκθέσουν τα προϊόντα τους σε ένα πλήθος καταναλωτών ή ενδιάμεσων που χρειάζονται αυτά τα προϊόντα, αποφεύγοντας ένα τεράστιο κόστος προώθησης με άλλο μέσο. Το ίδιο και οι καταναλωτές, στις εκθέσεις βρίσκουν μαζεμένου όλους τους παραγωγούς μιας κατηγορίας προϊόντων.

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΣΟΥΡΩΤΗΣ Α.Ε.

2. ΕΤΑΙΡΙΑ¹⁴

2.1 ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ¹⁵



Στη ΣΟΥΡΩΤΗ, κοιτάμε πάντα μπροστά...
δυναμικά και αισιόδοξα!

Με 90 χρόνια αδιάλειπτης παρουσίας στην ελληνική αγορά Ανθρακούχου Φυσικού Μεταλλικού Νερού, χαράσσουμε μία πορεία δυναμική με υψηλούς στόχους για μια σταθερά αυξανόμενη κερδοφορία!



Αξιοπιστία και Εμπιστοσύνη είναι οι λέξεις που χαρακτηρίζουν τη φιλοσοφία της Εταιρείας ΣΟΥΡΩΤΗΣ Α.Ε., από το 1916 μέχρι και σήμερα.

Προσφέροντας ένα αμιγώς ελληνικό προϊόν, υψηλής ποιότητας, που έρχεται πρώτο στις προτιμήσεις των καταναλωτών σε όλη την Ελλάδα, με ιδιαίτερα ελκυστική τιμή και ισχυρή επωνυμία, η ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε. ξεχωρίζει και υπερέχει σε κάθε της ενέργεια.



Οι καθημερινές Υπηρεσίες Εξυπηρέτησης της ΣΟΥΡΩΤΗΣ Α.Ε. προς τους πελάτες της στηρίζονται σε ένα αρμονικό αμάλγαμα Ποιότητας και Συνέπειας, με πάγιο στόχο την απόλυτη κάλυψη των απαιτήσεων του σύγχρονου καταναλωτή.

Στο πλαίσιο αυτό η ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε. δημιούργησε τη δική της δύναμη πωλήσεων, ώστε να μπορεί να εξυπηρετεί όλο το φάσμα του πελατολογίου της, να

επικοινωνεί άμεσα και ουσιαστικά με τους πελάτες, να επιλύει ταχύτερα τα πιθανά προβλήματα που προκύπτουν, να προσφέρει άρτια οργανωμένες και ολοκληρωμένες υπηρεσίες και να διεισδύει ελεγχόμενα

¹⁴ Αναφορά: <http://www.souroti.gr>

¹⁵ Αναφορά: <http://www.souroti.gr/pages/index.php?lang=gr&sub=3>

και αποτελεσματικότερα στις αγορές της Ελλάδας και του εξωτερικού. Η πολιτική παροχής ποιοτικών υπηρεσιών έφερε ήδη εντυπωσιακά αποτελέσματα στις πωλήσεις της επιχείρησης, σε συνδυασμό με την σταθερά ασύγκριτη ποιότητα του νερού Σουρωτή. Σήμερα, το όραμα της εταιρείας στρέφεται κύρια στην εφαρμογή πολιτικής ποιότητας στον τομέα των παραγομένων προϊόντων, στην εδραίωσή της στις ήδη διανοιγμένες αγορές, καθώς και στην είσοδό της σε νέες αγορές, με ασίγηστο πάθος για την παραμονή στην κορυφή της εγχώριας αγοράς ανθρακούχου φυσικού μεταλλικού νερού.

2.2 ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ¹⁶



Σήμερα, 90 χρόνια από την πρώτη του εμφιάλωση, το Ανθρακούχο Φυσικό Μεταλλικό Νερό ΣΟΥΡΩΤΗ βρίσκεται σε περίοπτη θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών, που έχουν απαίτηση για ποιότητα και υγεία, αλλά και συγχρόνως στην κορυφή των πανελλήνιων πωλήσεων του κλάδου.



Τα προϊόντα της Σουρωτής Α.Ε. εμφιαλώνονται στα υπερσύγχρονα εργοστάσιά της στην τοποθεσία Σουρωτή στη Βόρεια Ελλάδα.

Ομάδα ειδικών επιστημόνων, που συνδυάζουν τις απαραίτητες γνώσεις και την εμπειρία σχετικά με την τεχνολογία εμφιάλωσης, καθώς και το άρτια εξοπλισμένο εργαστήριο για όλους τους ελέγχους και δοκιμές που απαιτούνται σε όλα τα στάδια της παραγωγικής

διαδικασίας, κάνουν καθημερινά πραγματικότητα την υγιεινή και την ασφάλεια όλων των προϊόντων της "Σουρωτής Α.Ε."

Ο αρμονικός συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και της υλικής

¹⁶ Αναφορά: <http://www.souroti.gr/pages/index.php?lang=gr&sub=4>

υποδομής διασφαλίζει ότι τα προϊόντα Σουρωτή πληρούν τόσο τις προδιαγραφές της ελληνικής νομοθεσίας για το εμφιαλωμένο νερό, όσο και τους όρους της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η επιχείρηση με τέσσερις πλήρεις γραμμές παραγωγής, μηχανήματα υψηλής τεχνολογίας, 134 μόνιμους ειδικευμένους εργαζόμενους, νέες κτιριακές εγκαταστάσεις 7.500 τ.μ., υποκατάστημα στην Αθήνα και νέα προϊόντα, ανοίγει νέους ορίζοντες στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

2.3 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ¹⁷



Με ανθρωποκεντρική διάθεση και πραγματικό ενδιαφέρον

Το μότο "Οι άνθρωποί μας είναι η περιουσία μας" αντικατοπτρίζει με σαφήνεια το σύγχρονο πρόσωπο της Σουρωτής Α.Ε.

Το σημαντικότερο κεφάλαιό μας είναι οι άνθρωποι, που τόσα χρόνια εργάστηκαν και εργάζονται για την επίτευξη των εταιρικών μας επιδιώξεων.

Η σκληρή δουλειά και οι ικανότητες του ανθρώπινου δυναμικού της Σουρωτής Α.Ε. είναι σημαντικοί παράγοντες που οδήγησαν την εταιρεία στην κορυφή της εγχώριας αγοράς. Σήμερα, η Σουρωτή Α.Ε. απασχολεί συνολικά 134 εργαζόμενους.

Πάγιο μέλημά μας είναι η ενδυνάμωση του εργατικού δυναμικού, η αξιοποίηση των δυνατοτήτων τους, και η συνεχής επιμόρφωση σε θέματα που άπτονται του τομέα εργασιακής αρμοδιότητάς τους.

Διαρκής επιχειρηματικός στόχος μας είναι η εξέλιξη της ανταγωνιστικότητας των νερών Σουρωτής και αυτό φυσικά

¹⁷ Αναφορά: <http://www.souroti.gr/pages/index.php?lang=gr&sub=5>

επιτυγχάνεται με την εμπειρία και την προσήλωση των ανθρώπων μας στη δημιουργία ποιοτικών προϊόντων, ικανών να ικανοποιήσουν στο έπακρον τις προσδοκίες του σύγχρονου καταναλωτή.

ΠΑΡΑΓΩΓΗ

2.4 ΥΓΙΕΙΝΗ & ΑΣΦΑΛΕΙΑ¹⁸



Η ΑΣΦΑΛΕΙΑ του νερού έχει άμεση σχέση με την υγεία του ανθρώπου

Η σύγχρονη εμφιάλωση, ο έλεγχος ποιότητας, η τήρηση των κανόνων υγιεινής και η ασφαλής διανομή του προϊόντος αποτελούν, μαζί με την αβίαστη συνδρομή της φύσης, τις απολύτως απαραίτητες προδιαγραφές για να φτάσει το ανθρακούχο μεταλλικό νερό στον καταναλωτή σε άριστη κατάσταση.



Η ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε. για να τις εξασφαλίσει δεν φείδεται χρημάτων. Ανέπτυξε ένα σύστημα που βοηθά στην τήρηση αυτών των προδιαγραφών, το διεθνώς γνωστό ως HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points). Το HACCP αποτελεί μία συστηματική προσέγγιση στην αναγνώριση, την εκτίμηση της επικινδυνότητας και της σοβαρότητας, καθώς και τον έλεγχο των μικροβιολογικών, χημικών ή φυσικών κινδύνων που σχετίζονται με όλα τα στάδια της παραγωγής του νερού.



Η Σουρωτή Α.Ε. διαθέτει επιτελείο ειδικών επιστημόνων, οι οποίοι συνδυάζουν τις απαραίτητες γνώσεις και την εμπειρία σχετικά με την πιο σύγχρονη τεχνολογία

¹⁸ Αναφορά: <http://www.souroti.gr/pages/index.php?lang=gr&sub=6>

εμφιάλωσης. Στο πλαίσιο της εφαρμογής δράσεων για την εξασφάλιση σταθερής και υψηλής ολικής ποιότητας, η Σουρωτή Α.Ε. αποφάσισε την εφαρμογή συστήματος "Διασφάλισης Ποιότητας", σύμφωνα με τα Διεθνή Πρότυπα ISO - 9000.

Τον Δεκέμβριο του 1997 αποκτήθηκε το Πιστοποιητικό Ποιότητας, σύμφωνα με το πρότυπο ISO - 9002, από τον Ελληνικό Οργανισμό Τυποποίησης (ΕΛ.Ο.Τ.), το οποίο ανανεώθηκε το 2003 με την απόκτηση του Πιστοποιητικού Ποιότητας σύμφωνα με το πρότυπο ISO 9001: 2000 και επιπλέον το Πιστοποιητικό Ποιότητας σύμφωνα με το Πρότυπο ΕΛΟΤ 1416 (HACCP). Αυτό σημαίνει ότι όλες οι φάσεις της παραγωγικής διαδικασίας είναι σύμφωνες με τα Διεθνή Πρότυπα και την ισχύουσα Ευρωπαϊκή και Ελληνική νομοθεσία.

Η κατοχή του Πιστοποιητικού Ποιότητας ISO - 9001 διασφαλίζει πρώτιστα την εμπιστοσύνη του καταναλωτή και παρέχει το πλεονέκτημα της ευκολότερης πρόσβασης στις αγορές του εξωτερικού.

Τέλος, η Σουρωτή Α.Ε. διαθέτει άρτια εξοπλισμένο εργαστήριο, για όλους τους ελέγχους και δοκιμές που απαιτούνται σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας, ώστε το τελικό προϊόν να πληροί τόσο τις προδιαγραφές της υγειονομικής διάταξης 4841/79 ("Περί της ποιότητας των εμφιαλωμένων νερών"), καθώς και τους όρους του Π.Δ. 433/83 (περί "Όρων εκμεταλλεύσεως και κυκλοφορίας στο εμπόριο των φυσικών μεταλλικών νερών", "Οδηγία" της Ευρωπαϊκής Ένωσης).

2.5 ΓΡΑΜΜΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ¹⁹



Νέοι ορίζοντες με μηχανήματα υψηλής τεχνολογίας



Η επιχείρηση Σουρωτή Α.Ε. διαθέτει τέσσερις πλήρεις γραμμές παραγωγής και μηχανήματα υψηλής τεχνολογίας στον τομέα της εμφιάλωσης, στεγάζεται σε μοντέρνες κτιριακές εγκαταστάσεις 7.500 τ.μ., και

¹⁹ Αναφορά: <http://www.souroti.gr/pages/index.php?lang=gr&sub=7>



ενισχύει το αναπτυξιακό της πρόγραμμα με τη δημιουργία υποκαταστήματος στην Αθήνα.

Το ενδιαφέρον της, σήμερα, στρέφεται κυρίως στην εφαρμογή Πολιτικής Ποιότητας στον τομέα των Προϊόντων και των Υπηρεσιών.

Η πολιτική αυτή εκφράζεται με:

- Τη βελτίωση της θέσης της επιχείρησης στην αγορά.
- Την προσφορά υπηρεσιών υψηλών προδιαγραφών.
- Την πραγματοποίηση προγραμμάτων προώθησης και προβολής των προϊόντων της.
- Την ποιοτική εξυπηρέτηση για την αύξηση και διατήρηση των πελατών της.
- Τη δραστηριοποίηση των εργαζομένων στη διαδικασία ανάπτυξής της.

2.6 ΠΡΟΙΟΝΤΑ / ΣΟΥΡΩΤΗ²⁰



Πράσινη φιάλη 250ml
Επιστρεφόμενη
(πλαστικό κιβώτιο 24 φιάλες)



Πράσινη Φιάλη 750ml
Επιστρεφόμενη
(πλαστικό κιβώτιο 12 φιάλες)



Κουτί αλουμινίου 330ml μπλε
(Χαρτοδίσκος 24 κ. &
Συσκ. 6x330ml
χαρτοδίσκος 4 συσκ.)



Μπλε Φιάλη 250ml
Μη Επιστρεφόμενη
(χαρτοκιβώτιο 12 φιάλες)

²⁰ Αναφορά: www.souroti.gr



Μπλε Φιάλη 750ml
Μη Επιστρεφόμενη
(χαρτοκιβώτιο 12 φιάλες)

2.7 ΠΡΟΙΟΝΤΑ / ΣΟΥΡΩΤΗ ΜΕ ΑΡΩΜΑ



Σουρωτή ΛΕΜΟΝΙ ΛΑΪΜ 330ml
Κουτί αλουμίνιο Πράσινο (χαρτοδίσκος 24 κουτ.)

2.8 ΠΡΟΙΟΝΤΑ / ΥΔΩΡ ΣΟΥΡΩΤΗΣ



ΠΕΤ φιάλη 0,5L
(συσκ. 24 φιαλών)



ΠΕΤ φιάλη 1,5 L
(συσκ. 6 pack)



Φιάλη γυάλινη 1 L
Επιστρεφόμενη και
Μη επιστρεφόμενη



ΠΕΤ φιάλη 1 L Μπλε
(συσκ. 6pack)

2.9 ΠΡΟΙΟΝΤΑ / ΥΔΩΡ ΣΟΥΡΩΤΗΣ ΑΝΘΡΑΚΟΥΧΟ



ΠΕΤ φιάλη 1,5 L
(συσκ. 6pack)

3. ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ²¹

Αυξητική τάση διαπιστώνεται τα τελευταία χρόνια στις πωλήσεις των εμφιαλωμένων νερών, που χαρακτηρίζονται από υψηλή εποχικότητα, παρά τις προσπάθειες να παραταθεί η ζήτησή τους πέραν της περιόδου Απριλίου-Οκτωβρίου. Φέτος, λόγω πρόωρης καλοκαιρίας, οι εταιρείες του κλάδου προσδοκούν άνοδο τζίρου και κερδών. Οι πωλήσεις της κατηγορίας ενισχύονται σε αξία κατά 10% ετησίως στο σύνολο της αγοράς και σε όγκο περίπου κατά 5% στα σούπερ μάρκετ.

Στην κατηγορία του εμφιαλωμένου νερού κυριαρχούν οι εταιρείες Χήτος (Ζαγόρι), Τρία Εψιλον (Αύρα), Nestle (Κορπή), Pepsico-Ηβη (Ηβη Λουτρακίου), Ηπειρωτική Βιομηχανία Εμφιαλώσεων (Βίκος) και Αθηναϊκή Ζυθοποιία (Ιόλη), οι οποίες μοιράζονται άνω του 65% των πωλήσεων της συνολικής αγοράς. Επιπρόσθετα, δραστηριοποιούνται πολλές μικρότερες εταιρείες, κυρίως στις τοπικές αγορές, και δη μόνο κατά την περίοδο αιχμής της ζήτησης του προϊόντος. Σημειώνεται ότι περίπου το 98% των εμφιαλωμένων νερών που κυκλοφορούν στην εγχώρια αγορά παράγονται στην Ελλάδα, δηλαδή μόλις κατά το 2% είναι εισαγόμενα.

Το φυσικό μεταλλικό, το ανθρακούχο και το επιτραπέζιο νερό είναι οι βασικές υποκατηγορίες του εμφιαλωμένου νερού. Το πρώτο κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο των πωλήσεων και ξεπερνά το 70%. Ακολουθεί το επιτραπέζιο, με μερίδιο που προσδιορίζεται λίγο πάνω από το 24%, ενώ το μερίδιο του ανθρακούχου νερού διαμορφώνεται περίπου στο 4%-5%, εμφανίζοντας πτωτικές τάσεις. Οι υποκατηγορίες του φυσικού μεταλλικού και του επιτραπέζιου νερού ορίζουν από κοινού την κατηγορία του "ήρεμου νερού" (still water).

Ταυτόχρονα, έχουν δημιουργηθεί νέες μικρότερες υποκατηγορίες: ορισμένα brands έχουν λανσάρει εμφιαλωμένο νερό με γεύση, ενώ ενδεικτική είναι και η προσπάθεια της Τρία Εψιλον, με το νερό "Αύρα Μπλουμ" σε μικρές συσκευασίες των 330 ml, που απευθύνεται σε παιδικό target group -σύμφωνα, μάλιστα, με στελέχη της εταιρείας, οι πωλήσεις του είναι "πολύ ενθαρρυντικές".

Οι Έλληνες καταναλωτές δεν δείχνουν προτίμηση στο ανθρακούχο νερό, οπότε οι εταιρείες που προωθούν την κατανάλωσή του, μέσω της

²¹ <http://www.greekretail.gr/articles/1816/index.html>

διαφημιστικής υποστήριξης, λανσάρουν ένα διαφορετικό προφίλ για το προϊόν, "χτίζοντας" μια εικόνα δροσιστικού και αναζωογονητικού νερού, που προσιδιάζει περισσότερο στην επικοινωνία των αναψυκτικών παρά του εμφιαλωμένου νερού.

Οι συνηθέστερες συσκευασίες εμφιαλωμένου νερού είναι των 0,5 lt, 0,75 lt, 1,5 lt και 1,5 lt ανθρακούχου σε συσκευασία PET και σε γυάλινη φιάλη του 1 lt. Ανάπτυξη γνωρίζει και η συσκευασία των 18,9 lt για τους ψύκτες.

Οι παράμετροι που επηρεάζουν τις τάσεις του κλάδου

Η κατά κεφαλή κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού στη χώρα μας, όπως εκτιμάται, φτάνει τα 90 λίτρα ετησίως. Κύριος ανταγωνιστής του εμφιαλωμένου νερού είναι το νερό του δικτύου, ιδιαίτερα σε πόλεις και περιοχές, όπου το νερό δικτύου είναι υψηλής ποιότητας. Κύριοι καταναλωτές εμφιαλωμένου νερού θεωρούνται οι καταναλωτές μέσης και ανώτερης εισοδηματικής τάξης, που ακολουθούν περισσότερο το μοντέλο της υγιεινής διατροφής.

Οι εταιρείες του κλάδου επιχειρούν να προωθούν τα προϊόντα τους, προσδίδοντάς τους επιπλέον χαρακτηριστικά -επί παραδείγματι, το εμφιαλωμένο νερό στη συσκευασία των 0,75 lt με το βιδωτό καπάκι, έχει ένα πιο σπορτίφ προφίλ και στο πλαίσιο αυτό διαφημίζεται σε αθλητικές εκδηλώσεις, ενώ στην περίπτωση άλλων προϊόντων τονίζεται η υγιεινή διάσταση του εμφιαλωμένου νερού, όχι όμως πάντα με τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

Οι τάσεις στην κατηγορία διαμορφώνονται από πολλές παραμέτρους. Η εγχώρια αγορά εκτιμάται ότι ακολουθεί τα χνάρια της ευρωπαϊκής, καθώς διαπιστώνονται πολλές ομοιότητες. Στο πλαίσιο αυτό, ορισμένες εταιρείες ετοιμάζονται να λανσάρουν προϊόντα που έχουν γνωρίσει επιτυχία στην Ευρώπη, όπως το εμπλουτισμένο εμφιαλωμένο νερό με βιταμίνες.

Οι παράμετροι που επηρεάζουν τη διαμόρφωση των τάσεων στην κατηγορία του εμφιαλωμένου νερού, σύμφωνα με στελέχη εταιρειών του κλάδου, είναι η τάση υπέρ ενός πιο υγιεινού τρόπου διατροφής και ζωής, που απομακρύνει τους καταναλωτές από τα αλκοολούχα και τα αναψυκτικά, το ζεστό κλίμα και οι υψηλότερες θερμοκρασίες στην Ελλάδα, συγκριτικά με το βορειοευρωπαϊκό κλίμα, η ανεπαρκής

υδροδότηση της περιφέρειας, που δημιουργεί κρίση εμπιστοσύνης στα τοπικά δίκτυα ύδρευσης, η προώθηση των μηχανημάτων water coolers (ψύκτες) σε δημόσιους και ιδιωτικούς χώρους, η αύξηση των γευμάτων εκτός σπιτιού σε χώρους μαζικής εστίασης, ο έντονος ανταγωνισμός των μεγάλων εταιρειών του κλάδου στα δίκτυα διανομής και οι υψηλές επενδύσεις τους στη διαφήμιση των προϊόντων τους, η τακτική δημιουργία καινοτόμων συσκευασιών ή η ανανέωση των υπαρχουσών και η παροχή προσφορών προς τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ, τους χονδρέμπορους και τους καταναλωτές, με τη μορφή εκπτώσεων, προσφορών, δώρων μέσω διαγωνισμών κλπ.

Το μερίδιο των εμφιαλωμένων νερών ιδιωτικής ετικέτας εκτιμάται ότι ανέρχεται περίπου στο 10% επί του συνόλου της αγοράς της κατηγορίας. Κατά κανόνα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αναφέρονται στην κατηγορία του επιτραπέζιου εμφιαλωμένου νερού. Πάντως, οι πωλήσεις τους ενισχύονται με ποσοστό μεγαλύτερο του 10% ετησίως, σύμφωνα με εκτιμήσεις.

Ζήτηση²²

Οι κλιματολογικές συνθήκες, οι διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών, η τουριστική κίνηση, η επάρκεια και ποιότητα του νερού του υδροδοτικού δικτύου, είναι ορισμένοι από τους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση των εμφιαλωμένων νερών.

Η στροφή των καταναλωτών σε έναν πιο υγιεινό τρόπο διατροφής, τα τελευταία χρόνια, έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης για μη αλκοολούχα ποτά, όπως τα εμφιαλωμένα νερά, οι χυμοί, τα αναψυκτικά light και τα ισοτονικά ποτά. Οι υψηλές θερμοκρασίες και η αύξηση της τουριστικής κίνησης μεταξύ των μηνών Απριλίου και Οκτωβρίου οδηγούν σε μεγαλύτερη ζήτηση για εμφιαλωμένα νερά, ενώ η ζήτηση επηρεάζεται θετικά και από την ανεπάρκεια του υδροδοτικού δικτύου σε ορισμένες περιοχές της χώρας.

²² Αναφορά: ICAP, 2006, σελ. i

Πίνακας 1

ΜΕΓΕΘΟΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΦΑΙΝΟΜΕΝΙΚΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΩΝ ΝΕΡΩΝ (2001-2005)				
ΕΤΟΣ	ΠΑΡΑΓΩΓΗ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ	ΕΞΑΓΩΓΕΣ	ΦΑΙΝΟΜΕΝΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ
2001	780.000	12.400	39.500	752.900
2002	870.000	13.900	33.500	850.400
2003	1.000.000	24.400	52.000	972.400
2004	1.100.000	27.000	43.000	1.084.000
2005	1.200.000	30.000	40.000	1.190.000
2006	1.260.000	35.000	32.000	1.263.000

Ποσότητα: σε χιλιάδες λίτρα

Πηγή: Εκτιμήσεις Αγοράς - ICAP A.E.

Η ζήτηση των συγκεκριμένων προϊόντων εμφανίζει ελαστικότητα ως προς την τιμή και επομένως οι αποφάσεις των καταναλωτών επηρεάζονται από την τιμή διάθεσης των διαφόρων εμπορικών σημάτων εμφιαλωμένου νερού, δεδομένου ότι θεωρείται μάλλον ομοιογενές προϊόν.

Χαρακτηριστικά και Παράγοντες που Επηρεάζουν την Κατανάλωση των Εμφιαλωμένων Νερών.²³

Κύριο χαρακτηριστικό των εμφιαλωμένων νερών είναι η εποχικότητα. Ο μεγαλύτερος όγκος των ετήσιων πωλήσεων πραγματοποιείται μεταξύ των μηνών Απριλίου και Οκτωβρίου. Οι υψηλές θερμοκρασίες και η αύξηση της τουριστικής κίνησης κατά τη διάρκεια των προαναφερθέντων μηνών οδηγούν σε μεγαλύτερη ζήτηση για εμφιαλωμένα νερά.

Επιπλέον η ζήτηση επηρεάζεται θετικά και από την ανεπάρκεια του υδροδοτικού δικτύου σε ορισμένες περιοχές της χώρας. Η έλλειψη εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού στο δίκτυο ύδρευσης σε ορισμένες περιφέρειες της χώρας, οδηγεί στην αύξηση της ζήτησης των εμφιαλωμένων νερών. Παράλληλα, η φυσική έλλειψη νερού, ιδιαίτερα στις νησιωτικές περιοχές, σε συνάρτηση με την ένταση του φαινομένου κατά τους θερινούς μήνες λόγω της αυξημένης τουριστικής, ευνοεί την κατανάλωση εμφιαλωμένων νερών.

²³ Αναφορά: ICAP, 2006, σελ. 8

Κατά καιρούς εμφανίζονται στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης αρνητικά δημοσιεύματα που αναφέρονται στις συνθήκες μεταφοράς, φύλαξης και διάθεσης των εμφιαλωμένων νερών, οι οποίες δεν είναι πάντα οι προβλεπόμενες, με αποτέλεσμα να αλλοιώνεται η ποιότητα του προϊόντος. Το γεγονός αυτό έχει παροδική επίδραση στην κατανάλωση και συνήθως δεν είναι γενικευμένη. Οι επιχειρήσεις του κλάδου, επιδιώκοντας να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού και να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα για τα εμφιαλωμένα νερά, πραγματοποιούν επενδύσεις στις εγκαταστάσεις των γραμμών εμφιάλωσης, εντατικοποιούν τους ελέγχους ποιότητας και αυξάνουν τη διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους.

Η ζήτηση των εμφιαλωμένων νερών επηρεάζεται θετικά και από την αλλαγή των διατροφικών συνηθειών του καταναλωτικού κοινού. Η στροφή των καταναλωτών σε έναν πιο υγιεινό τρόπο διατροφής, τα τελευταία χρόνια, έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης για μη αλκοολούχα ποτά. Τα προϊόντα που ευνοούνται κυρίως είναι τα εμφιαλωμένα νερά, οι χυμοί και τα αναψυκτικά. Το πρότυπο αυτό προβάλλεται διαρκώς από όλα τα μέσα και επηρεάζει θετικά την κατανάλωση εμφιαλωμένων νερών.

Τέλος η ζήτηση των συγκεκριμένων προϊόντων χαρακτηρίζεται από ελαστικότητα ως προς την τιμή, παράγοντας ο οποίος είναι μάλλον καθοριστικός για μεγάλο μέρος των καταναλωτών.

Προσφορά²⁴

Ο κλάδος των εμφιαλωμένων νερών ελέγχεται από λίγες επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους, οι οποίες διαθέτουν οργανωμένα δίκτυα διανομής. Παράλληλα, δραστηριοποιούνται στην αγορά και αρκετές επιχειρήσεις μικρομεσαίου μεγέθους, ορισμένες από τις οποίες τα τελευταία χρόνια επεκτείνουν το δίκτυό διανομής τους σε ολόκληρη τη Ελλάδα, ενώ οι υπόλοιπες έχουν κυρίως τοπικό χαρακτήρα.

Ο κλάδος των εμφιαλωμένων νερών χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα οι μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου να διαθέτουν υψηλά κονδύλια για διαφημιστικές και προωθητικές ενέργειες

²⁴ Αναφορά: ICAP, 2006, σελ. ii

για την επίτευξη της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων τους από όλο και μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών.

Τα εμφιαλωμένα νερά διατίθενται στην αγορά μέσω σούπερ μάρκετ, μικρών καταστημάτων, περιπτέρων και χώρων μαζικής εστίασης. Η οργάνωση και ανάπτυξη του δικτύου διανομής αποτελεί προϋπόθεση για την αύξηση των πωλήσεων των επιχειρήσεων και την ενίσχυσή της θέσης τους στην αγορά.

Κατάσταση Κλάδου²⁵

Ο κλάδος των εμφιαλωμένων νερών αποτελεί έναν από τους πλέον αναπτυσσόμενους κλάδους της βιομηχανίας τροφίμων-ποτών.

Στον κλάδο των εμφιαλωμένων νερών δραστηριοποιείται μεγάλος αριθμός μικρομεσαίων επιχειρήσεων και ολιγάριθμες μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες είτε ασχολούνται αποκλειστικά με την εμφιάλωση νερού, είτε δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο κλάδο τροφίμων και ποτών. Οι τελευταίες αξιοποιούν τα ήδη εγκατεστημένα και οργανωμένα δίκτυα πωλήσεων και διανομής των προϊόντων τους (χυμοί, αναψυκτικά, τρόφιμα κ.ά.), επιτυγχάνοντας οικονομίες κλίμακας, ενώ οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις απευθύνονται συνήθως στην τοπική αγορά. Επίσης ορισμένες εταιρίες, κυρίως μεγάλου μεγέθους, εμφιαλώνουν νερό για λογαριασμό τρίτων εταιριών που δραστηριοποιούνται επίσης στον ευρύτερο κλάδο τροφίμων και ποτών.

Υψηλές επενδύσεις πραγματοποιούνται από ορισμένες επιχειρήσεις του κλάδου για τον εκσυγχρονισμό των εμφιαλωτηρίων τους και την καθετοποίηση της παραγωγής, καθώς και για την ανάπτυξη ίδιας παραγωγής πλαστικών φιαλών/πωμάτων που χρησιμοποιούν για την εμφιάλωση του νερού, ώστε να επιτύχουν ελαχιστοποίηση του κόστους.

Η συνολική εγχώρια παραγωγή εμφιαλωμένων νερών εμφάνισε ανοδική πορεία καθ' όλη τη διάρκεια της χρονικής περιόδου 1990-2005, με ετήσιο ρυθμό μεταβολής 12,5%. Το 2005 εκτιμάται ότι η εγχώρια παραγωγή εμφιαλωμένων νερών ανήλθε σε 1.200εκ. λίτρα, αυξημένη κατά 9,1% έναντι του προηγούμενου έτους, ενώ προβλέπεται να συνεχιστεί η ανοδική πορεία της εγχώριας παραγωγής εμφιαλωμένων

²⁵ Αναφορά: ICAP, 2006, σελ. ii

νερών.

Η εγχώρια φαινομενική κατανάλωση των εμφιαλωμένων νερών ακολούθησε ανοδική πορεία κατά τη διάρκεια της περιόδου (1900 – 2005) με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 12,3%. Το 2005 εκτιμάται ότι διαμορφώθηκε σε 1.190 εκ. λίτρα, εμφανίζοντας αύξηση κατά 9,8% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος (2004: 1.084εκ. λίτρα). Το 2006 η φαινομενική κατανάλωση εμφιαλωμένων νερών προβλέπεται ότι θα διαμορφωθεί σε 1.263εκ. λίτρα.

Το μεγαλύτερο μέρος στην αγορά των εμφιαλωμένων νερών καλύπτεται από την κατηγορία των φυσικών μεταλλικών νερών με ποσοστό 70,6% και ακολουθεί η κατηγορία των επιτραπέζιων νερών με 24,9% και η κατηγορία των ανθρακούχων με 4,5%.

Η αξία της εγχώριας αγοράς των εμφιαλωμένων νερών εκτιμάται σε €200εκ. περίπου για το 2005 (τιμές χονδρικής).

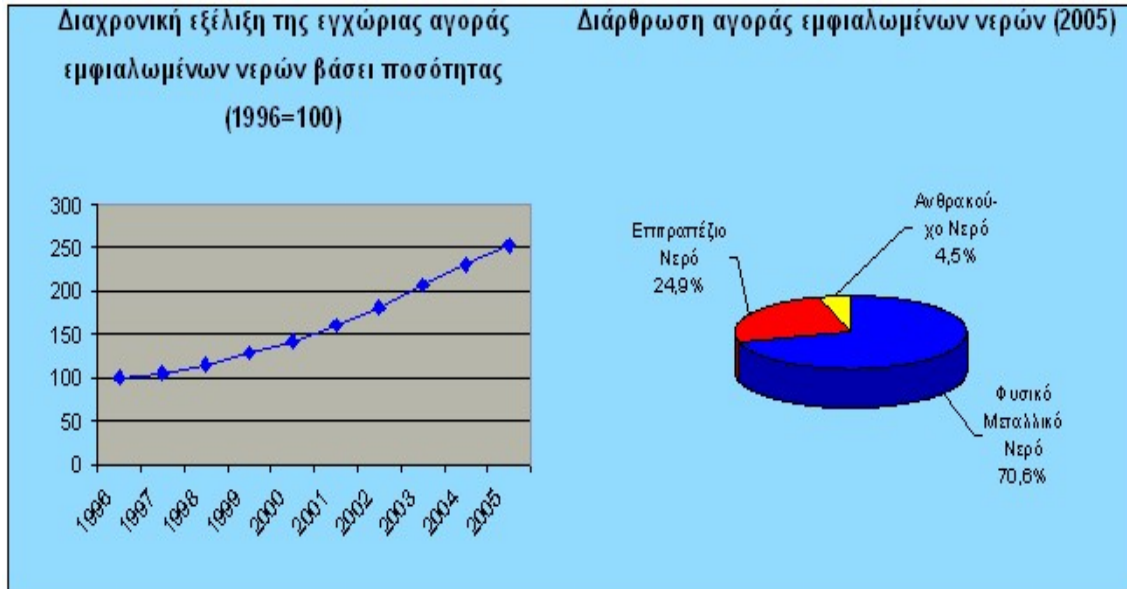
Πίνακας 2

ΕΓΧΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΩΝ ΝΕΡΩΝ (2001-2005)		
ΕΤΟΣ	ΠΑΡΑΓΩΓΗ	ΡΥΘΜΟΣ ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ
2001	780.000	11,40%
2002	870.000	11,50%
2003	1.000.000	14,90%
2004	1.100.000	10%
2005	1.200.000	9,10%
2006	1.260.000	5%

Ποσότητα: σε χιλιάδες λίτρα

Πηγή: Εκτιμήσεις Αγοράς – ICAP
Α.Ε.

Διάγραμμα 1



Δίκτυα Διανομής – Μέθοδοι Προώθησης Πωλήσεων των Προϊόντων του Κλάδου.²⁶

Η αγορά των εμφιαλωμένων νερών, βάσει του τρόπου διάθεσης των προϊόντων, διακρίνεται σε «κρύα» και «ζεστή». Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τα περίπτερα, τους χώρους μαζικής εστίασης, τα μπαρ, τα ξενοδοχεία κλπ. και αφορά την «αυθόρμητη» ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, ενώ η δεύτερη περιλαμβάνει τα σούπερ μάρκετ και τα μικρά σημεία πώλησης και αφορά κυρίως την προγραμματισμένη οικιακή κατανάλωση.

Οι επιχειρήσεις εμφιάλωσης νερού διαθέτουν τα προϊόντα τους κατά κύριο λόγο μέσω σούπερ μάρκετ, πρατηρίων ποτών, καταστημάτων τροφίμων, περιπτέρων και χώρων μαζικής εστίασης. Οι μεγαλύτερες εταιρίες του κλάδου διαθέτουν αναπτυγμένα δίκτυα διανομής που καλύπτουν όλη την Ελλάδα, στηριζόμενες αφενός σε τοπικούς

²⁶ Αναφορά: ICAP, 2006, σελ. 12

αντιπροσώπους και χονδρέμπορους και αφετέρου σε αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Αντίθετα, οι επιχειρήσεις μικρού μεγέθους που δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να αναπτύξουν τα δίκτυα διανομής τους, βασίζονται κυρίως στην απ' ευθείας διάθεση των προϊόντων τους στην τοπική αγορά, γεγονός που τις τοποθετεί σε μειονεκτική θέση σε σχέση με τις μεγάλες επιχειρήσεις.

Ο κλάδος των εμφιαλωμένων νερών χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα η οργάνωση και η ανάπτυξη του δικτύου να αποτελεί προϋπόθεση για τη διεύθυνση και τη διατήρηση της θέσης κάθε εταιρίας στην αγορά. Το δίκτυο πωλήσεων αποτελεί επίσης σημαντικότητα πηγή πληροφόρησης για μια εταιρία, καθώς της παρέχει τη δυνατότητα να αντλήσει στοιχεία σχετικά με τον ανταγωνισμό και τις καταναλωτικές προτιμήσεις.

Ο έντονος ανταγωνισμός που επικρατεί στον κλάδο των εμφιαλωμένων νερών έχει οδηγήσει τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται σε αυτόν στην αναζήτηση και υιοθέτηση ποικίλων μεθόδων για την προώθηση των προϊόντων τους, με στόχο τη μεγιστοποίηση των πωλήσεων τους. Η δημιουργία θετικής εικόνας, τόσο της εταιρίας όσο και των προϊόντων που διαθέτει, επιτυγχάνεται μέσω της διαφημιστικής προβολής και άλλων ενεργειών, όπως οι δημόσιες σχέσεις και η ανάληψη χορηγιών συγκεκριμένων εκδηλώσεων (αθλητικών, πολιτιστικών κλπ.). Επίσης, τα τελευταία χρόνια οι εταιρίες δίνουν έμφαση και στην κοινωνική τους δράση, γεγονός που εκδηλώνεται μέσω της διοργάνωσης ημερίδων και σεμιναρίων, φιλανθρωπικών εκδηλώσεων και ενίσχυσης φιλανθρωπικών ιδρυμάτων και νοσοκομείων, ώστε να πραγματοποιείται η συνεχής προβολή της ίδιας της εταιρίας και των εμπορικών σημάτων που διαθέτει.

Παράλληλα, οι εταιρίες του κλάδου προβαίνουν σε παροχές και προσφορές προς τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ, τους χονδρέμπορους και προς τους καταναλωτές. Στις δύο πρώτες περιπτώσεις, προσφέρονται ευνοϊκότεροι όροι πληρωμής, εκπτώσεις και παροχή δωρεάν προϊόντων ανάλογα με τον όγκο παραγγελίας, με στόχο την ανάπτυξη ενός ισχυρού δικτύου διανομής και την καλύτερη τοποθέτηση των προϊόντων στα καταστήματα. Στην τρίτη περίπτωση προσφέρεται είτε έκπτωση στην τιμή, είτε επιπλέον ποσότητα προϊόντος δωρεάν.

Η συσκευασία χρησιμοποιείται από τις εταιρίες ως μέσο διαφοροποίησης των προϊόντων τους και προσέλκυσης των καταναλωτών. Γι' αυτό το

λόγο, οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο πραγματοποιούν επενδύσεις για την ανανέωση και διαφοροποίηση των συσκευασιών των προϊόντων τους.

Εκτός των επιχειρήσεων του κλάδου, ορισμένες αλυσίδες σούπερ μάρκετ διαθέτουν στην αγορά εμφιαλωμένα νερά με το δικό τους εμπορικό σήμα. Ωστόσο, το φαινόμενο αυτό είναι ιδιαίτερα έντονο σε σύγκριση με άλλες κατηγορίες προϊόντων.

Διαφημιστική Δαπάνη Εμφιαλωμένων Νερών²⁷

Στον κλάδο των εμφιαλωμένων νερών παρατηρείται έντονος ανταγωνισμός. Το γεγονός αυτό ωθεί τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον συγκεκριμένο κλάδο στη διάθεση σημαντικών κονδυλίων για τη διαφήμιση των προϊόντων τους, μέσω της οποίας επιτυγχάνεται η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας και η διατήρηση της θετικής εικόνας των εμπορικών σημάτων. Η διαφημιστική δαπάνη αφορά εμπορικά σήματα περιορισμένου αριθμού εταιριών, οι οποίες κατέχουν και τα σημαντικότερα μερίδια αγοράς.

Η συνολική διαφημιστική δαπάνη των εμφιαλωμένων νερών, παρουσιάζοντας διακυμάνσεις κατά την πενταετία 2001 -2005, διαμορφώθηκε σε €4,6 εκ. περίπου το 2005. Πιο συγκεκριμένα, το 2004 η συνολική διαφημιστική δαπάνη ανήλθε σε €5,4 εκ. σημειώνοντας αύξηση 20,8% σε σχέση με το 2003 (€4,5 εκ. περίπου). Αντίθετα, το 2005 παρατηρήθηκε μείωση της δαπάνης κατά 15,8% έναντι του προηγούμενου έτους.

Εξετάζοντας τη συνολική διαφημιστική δαπάνη των εμφιαλωμένων νερών ανά μέσο ενημέρωσης, διαπιστώνεται ότι η τηλεόραση απορρόφησε το μεγαλύτερο μέρος των σχετικών κονδυλίων τη χρονική περίοδο 2001 – 2005. Συγκεκριμένα, το 2005 η τηλεόραση το 58% περίπου της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης των εμφιαλωμένων νερών και ακολούθησαν τα περιοδικά με 36,6%, το ραδιόφωνο με 5% περίπου και οι εφημερίδες με ελάχιστο ποσοστό 0,4%.

²⁷ Αναφορά: ICAP, 2006, σελ. 14

Πίνακας 3

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΩΝ ΝΕΡΩΝ (2001-2005)						
ΕΤΟΣ	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
2001	4.523.207	278.218	23.915	103.070	4.928.410	21,57%
2002	3.367.319	416.704	17.960	91.349	3.893.332	17,37%
2003	3.347.982	1.093.172	13.450	33.107	4.487.711	16,43%
2004	3.464.534	1.769.938	38.449	148.815	5.421.736	19,26%
2005	2.646.090	1.669.590	20.115	230.073	4.565.867	15,48%

Αξία σε €

Πηγή: Media Services A.E.

4.S.W.O.T. ΑΝΑΛΥΣΗ

ΔΥΝΑΜΕΙΣ – ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

Δυνάμεις

- ◆ Η πολύχρονη εμπειρία της ΣΟΥΡΩΤΗΣ Α.Ε. στο χώρο των εμφιαλωμένων νερών.
- ◆ Η ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε. διαθέτει τέσσερις πλήρες γραμμές παραγωγής και μηχανήματα υψηλής τεχνολογίας.
- ◆ Η ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε. έχει στο ενεργητικό της μία ομάδα ειδικών επιστημόνων που είναι υπεύθυνοι για όλους τους ελέγχους και τις δοκιμές, που απαιτούνται σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας, ώστε να εξασφαλίσουν την ποιότητα και την ασφάλεια όλων των προϊόντων.
- ◆ Η ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε. διαθέτει το πιστοποιητικό ποιότητας σύμφωνα με το πρότυπο ISO 9001 2000 και επιπλέον το πιστοποιητικό ποιότητας σύμφωνα με το πρότυπο ΕΛΟΤ 1416 (HACCP)
- ◆ Η εντυπωσιακή της παρουσία στην αγορά και τα αποτελέσματα στις πωλήσεις αποδεικνύουν τη σταθερά ανοδική της πορεία .
- ◆ Μέσα σε λίγα χρόνια η ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε. κατέλαβε ηγετική θέση στον κλάδο των ανθρακούχων νερών με μερίδιο αγοράς περισσότερο του 39%.

Αδυναμίες

- ◆ Η ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε. δεν διαθέτει οργανωμένο τμήμα ΜΡΚ.
- ◆ Το περιθώριο καθαρού κέρδους της επιχείρησης σημείωσε μία σημαντική πτώση από 6,05% στο 2,42%.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ – ΑΠΕΙΛΕΣ

Ευκαιρίες

- ◆ Η ζήτηση των εμφιαλωμένων νερών επηρεάζεται θετικά από την αλλαγή των διατροφικών συνηθειών του καταναλωτικού κοινού. Η στροφή των καταναλωτών σε έναν πιο υγιεινό τρόπο διατροφής, τα τελευταία χρόνια, έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης για μη αλκοολούχα ποτά. Τα προϊόντα που ευνοούνται κυρίως είναι τα εμφιαλωμένα νερά, οι χυμοί και τα αναψυκτικά. Το πρότυπο αυτό προβάλλεται διαρκώς από όλα τα μέσα και επηρεάζει θετικά την κατανάλωση εμφιαλωμένων νερών.
- ◆ Ο μεγαλύτερος όγκος των ετήσιων πωλήσεων πραγματοποιείται μεταξύ των μηνών Απριλίου και Οκτωβρίου. Οι υψηλές θερμοκρασίες και η αύξηση της τουριστικής κίνησης κατά τη διάρκεια προαναφερθέντων μηνών οδηγούν σε μεγαλύτερη ζήτηση για εμφιαλωμένα νερά.
- ◆ Η ζήτηση επηρεάζεται θετικά και από την ανεπάρκεια του προδοτικού δικτύου σε ορισμένες περιοχές της χώρας. Η έλλειψη εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού στο δίκτυο ύδρευσης σε ορισμένες περιφέρειες της χώρας, οδηγεί στην αύξηση της ζήτησης των εμφιαλωμένων νερών.
- ◆ Η φυσική έλλειψη νερού, ιδιαίτερα στις νησιωτικές περιοχές, σε συνάρτηση με την ένταση του φαινομένου κατά τους θερινούς μήνες λόγω της αύξησης της τουριστικής κίνησης, ευνοεί την κατανάλωση εμφιαλωμένων μερών.
- ◆ Χρόνο με το χρόνο οι πωλήσεις και κυρίως η ζήτηση των εμφιαλωμένων νερών αυξάνεται.
- ◆ Παρατηρείται ανοδική πορεία στην αγορά των ψυκτών εμφιαλωμένου νερού. Η ανάγκη για εύκολη και εύχρηστη πρόσβαση σε εμφιαλωμένο νερό σε χώρους εργασίας, οδήγησε ορισμένες μεγάλες εταιρίες του κλάδου στην εμφιάλωση νερού σε συσκευασίες των 18,9lt, προκειμένου να εκμεταλλευτούν την αναδυόμενη τάση.
- ◆ Ο κλάδος των εμφιαλωμένων νερών θεωρείται ένας από τους πλέον αναπτυσσόμενους κλάδους.

Απειλές

- ◆ Κατά καιρούς εμφανίζονται στα Μ.Μ.Ε. αρνητικά δημοσιεύματα που αναφέρονται στις συνθήκες μεταφοράς, φύλαξης και διάθεσης των εμφιαλωμένων νερών, οι οποίες δεν είναι πάντα οι προβλεπόμενες, με αποτέλεσμα να αλλοιώνεται η ποιότητα του προϊόντος.
- ◆ Ο κλάδος χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό, γιατί αποτελείται από μεγάλο αριθμό μικρομεσαίων επιχειρήσεων και ολιγάριθμες μεγάλες επιχειρήσεις.

5. Διαφημιστική Καμπάνια Σουρωτής Α.Ε

5.1 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΡΜΟΔΙΟΥ ΠΡΟΣΩΠΟΥ

Η ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε. στην αρχή κάθε οικονομικού έτους θέτει προς εκπλήρωση ορισμένους διαφημιστικούς στόχους και στόχους μάρκετινγκ. Τα τελευταία έτη ως βασικοί στόχοι θέτονται η διατήρηση ή και αύξηση του μεριδίου αγοράς, η αύξηση των πωλήσεων καθώς και η αύξηση του διαφημιστικού κονδυλίου. Τέλος ιδιαίτερη σημασία δίνεται στη συντήρηση της υψηλής εικόνας του προϊόντος και της εταιρίας.

Το κοινό – στόχος στο οποίο απευθύνεται η ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε. είναι άνδρες – γυναίκες των ηλικιών 23 – 45+, και κυρίως οι μεσοανώτερες κοινωνικοοικονομικές τάξεις διότι το προϊόν απευθύνεται στους καταναλωτές οι οποίοι έχουν ως κριτήριο επιλογής ένα πιο υγιεινό τρόπο ζωής.

Η ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε. επιλέγει ποικίλα μέσα, μέσα από τα οποία γίνεται η προώθηση και η διαφήμιση των προϊόντων της. Κατά κύριο λόγο η προώθηση γίνεται μέσω ραδιοφώνου, με ραδιοφωνικά σποτ τα οποία έχουν ως βασικό στοιχείο το χιούμορ. Τα ραδιοφωνικά μηνύματα παίζονται σε αθλητικούς ραδιοφωνικούς της Θεσσαλονίκης, των Αθηνών και κάποιων μεγάλων πόλεων της επαρχίας. Επίσης ένα βασικό μέσο διαφήμισης για την εταιρία είναι οι υπαίθριες διαφημίσεις. Επί τον πλείστον εμφανίζονται σε περιφερειακούς δρόμους των δύο μεγάλων πόλεων (Θεσσαλονίκη – Αθήνα) και σε μικρότερο βαθμό στο κέντρο τους. Επίσης, διαφημίσεις της ΣΟΥΡΩΤΗΣ Α.Ε. υπάρχουν και σε κάποια προβεβλημένα τουριστικά θέρετρα. Ακόμη η εταιρία διαφημίζεται μέσα από διάφορα αθλητικά γεγονότα. Συγκεκριμένα το λογότυπο της εταιρίας εμφανίζεται σε διαφημιστικές πινακίδες περιμετρικά του αγωνιστικού χώρου καθώς και στους φωτεινούς ηλεκτρονικούς πίνακες των γηπέδων. Ένα ακόμη διαφημιστικό μέσο που χρησιμοποιεί η εταιρία για να διαφημιστεί είναι οι καταχωρήσεις. Οι καταχωρήσεις αυτές παρουσιάζονται σε εφημερίδες αθλητικού περιεχομένου καθώς και σε κυριακάτικες εφημερίδες ποικίλης ύλης. Περιοδικά τα οποία έχουν ως θεματολογία τον υγιεινό τρόπο ζωής είναι ψηλά στη λίστα της ΣΟΥΡΩΤΗΣ ως μέσο για την προώθηση και την διαφήμιση των προϊόντων της. Η τηλεόραση είναι ένα δευτερεύον μέσο προώθησης και διαφήμισης των προϊόντων. Αυτό συμβαίνει λόγο του υψηλού κόστους του συγκεκριμένου μέσου. Παρόλα αυτά η εταιρία κάνει κάποιες

διαφημίσεις σε τηλεοπτικούς σταθμούς τοπικής εμβέλειας.

Σε ένα διαφημιστικό πρόγραμμα χρησιμοποιείται συνήθως ένας συνδυασμός πολλών μέσων, με τα ανάλογα κεφάλαια που απαιτούνται για την αγορά χώρου και χρόνου. Θα πρέπει επίσης να ληφθούν υπόψη ο αριθμός των προσώπων που αποσκοπεί η διαφήμιση να φτάσει κατά τη διάρκεια του καθορισμένου χρόνου και τη συχνότητα της επανάληψης του μηνύματος που θα εκτεθεί κάθε πρόσωπο από το κοινό – στόχος στην ίδια περίοδο. Η επιλογή του μέσου της διαφήμισης θα πρέπει πάντοτε να γίνεται σε συνάρτηση με το κόστος και τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

Η εμβέλεια της διαφημιστικής εκστρατείας της ΣΟΥΡΩΤΗΣ είναι κυρίως τοπική. Τα μεγάλα αστικά κέντρα είναι οι κύριες περιοχές που επιλέγει η εταιρία να διαφημιστεί.

Όσον αφορά την εποχικότητα, επειδή τα προϊόντα της ΣΟΥΡΩΤΗΣ είναι εποχικά η διαφημιστική εκστρατεία γίνεται πιο έντονη από αρχές Απριλίου μέχρι τέλος Σεπτεμβρίου.

Αναμφισβήτητα, οι εκθέσεις αποτελούν αποτελεσματικό τρόπο για την προσέλκυση πελατών, κάτι που ισχύει και για την εταιρεία ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε., η οποία τις χρησιμοποιεί ανάλογα με το τι θέλει να πετύχει κάθε φορά. Για παράδειγμα, με τις εκθέσεις επιτυγχάνονται συνήθως άμεσα αποτελέσματα, αφού στόχος των εκθέσεων είναι να πουλήσουν, ενώ παράλληλα δημιουργείται διαπροσωπική επαφή ανάμεσα στον εκθέτη και τον δυνητικό πελάτη. Η συμμετοχή μιας εταιρείας σε μια έκθεση απαιτεί έναν σωστό προγραμματισμό, ο οποίος πρέπει να ξεκινήσει όσο το δυνατόν νωρίτερα ώστε να έχει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. Ο χώρος, οι διαθέσιμοι πόροι καθώς και τα χρηματοοικονομικά είναι στοιχεία που πρέπει να ληφθούν υπόψη. Η εταιρεία ΣΟΥΡΩΤΗ επιλέγει να συμμετάσχει σε μια έκθεση ανάλογα με τις πληροφορίες που έχει γι' αυτήν. Τέτοιες πληροφορίες μπορεί να αφορούν το αν η έκθεση ταιριάζει με τη στρατηγική της εταιρείας αλλά και με το target group. Η ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε. συμμετέχει σε Διεθνείς Εκθέσεις τροφίμων - ποτών στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Η παρουσία της στους εκθεσιακούς χώρους αποσπά κολακευτικά σχόλια για την άριστη χωροταξία και διακόσμηση, δίνοντάς της σημαντικά βραβεία άρτιας αισθητικής και οργάνωσης.

Εκτός από τις εκθέσεις η ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε. πραγματοποιεί και άλλες ενέργειες δημοσίων σχέσεων. Μία από αυτές τις προωθητικές ενέργειες είναι οι χορηγίες. Μεταξύ άλλων χορηγιών, η Σουρωτή υποστηρίζει τους Παγκόσμιους Πρωταθλητές και Ολυμπιονίκες μας στην Ιστιοπλοΐα στα

σκάφη 470, Ανδρέα Κοσματόπουλο και Κώστα Τριγκώνη. Την υποστήριξή της στον τομέα των σπορ δίνει η Σουρωτή Α.Ε. και στις δύο ομάδες του Ορφέα Σουρωτής - Ποδόσφαιρο και Ορφέα Σουρωτής - Καλαθόσφαιρα. Επίσης είναι επίσημος προμηθευτής καθώς και επίσημος υποστηρικτής της ΠΑΕ Άρης. Επίσης η ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε τους καλοκαιρινούς μήνες διοργανώνει διάφορα προωθητικά event σε beach bar, ξενοδοχεία και εστιατόρια τουριστικών περιοχών. Τέλος κατά καιρούς πραγματοποιεί διαγωνισμούς με έπαθλα πλούσια δώρα.

Ως αναφορά τη μοναδική πρόταση πώλησης το πλεονέκτημα του ανθρακούχου φυσικού μεταλλικού νερού ΣΟΥΡΩΤΗ είναι ότι αναβλύζει κατευθείαν από την καρδιά της γης, σε βάθος 120 μέτρων, με περισσότερο από 1.000 mg/lit μεταλλικά στοιχεία, που το καθιστούν ως ένα από τα πλουσιότερα μεταλλικά νερά στον κόσμο. Ενώ για το μη ανθρακούχο φυσικό μεταλλικό ΥΔΩΡ ΣΟΥΡΩΤΗΣ το συγκριτικό πλεονέκτημα είναι ότι έχει υψηλή περιεκτικότητα σε μαγνήσιο, με ιδανική αναλογία ασβεστίου-μαγνησίου και η εξαιρετικά χαμηλή περιεκτικότητα σε νάτριο και νιτρικά.

Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης πρέπει να βασίζεται στη διαπίστωση του βαθμού επίτευξης των συγκεκριμένων στόχων που θέτει μια εταιρεία. Η ΣΟΥΡΩΤΗ βλέπει τα αποτελέσματα της διαφήμισης κυρίως μέσα από τις πωλήσεις. Επίσης, βλέπει την επισκεψιμότητα στο site το οποίο διαχειρίζεται και στο οποίο προσθέτει κάθε μήνα καινούργια στοιχεία, και τέλος, μέσω της σταθεροποίησης του ονόματος της εταιρείας στην αγορά.

Η τιμολόγηση των προϊόντων γίνεται με βάση το κόστος και τις τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων ενώ το περιθώριο κέρδους είναι αρκετά μικρό στο συγκεκριμένο κλάδο με αποτέλεσμα να ισχύει το ίδιο και για την συγκεκριμένη εταιρία. Οι τιμές των προϊόντων είναι οι εξής: για το ανθρακούχο φυσικό μεταλλικό νερό 0,45€ - 0,47€ (330ml) ενώ για το μη ανθρακούχο φυσικό μεταλλικό νερό 2,20 (6 pack του 1,5lt).

Όσον αφορά το positioning η εταιρία έχει στόχο την διατήρηση της υψηλής ποιότητας του προϊόντος, την ισχυροποίηση του brand name καθώς επίσης και τη τοποθέτηση που θα έχει στόχο τους καταναλωτές που επιλέγουν το προϊόν με κριτήριο ένα πιο υγιεινό τρόπο ζωής.


Τέλος όσον αφορά την παγκόσμια οικονομική κρίση, όπως αυτή επηρέασε σχεδόν όλους τους κλάδους έτσι επηρέασε και τον κλάδο των εμφιαλωμένων νερών, με αποτέλεσμα να επηρεαστεί και η ΣΟΥΡΩΤΗ

Α.Ε. Κύριος λόγος είναι η μειωμένη τουριστική κίνηση η οποία είχε ως επακόλουθο την μείωση των πωλήσεων.

5.2 Καταχωρήσεις

Καμπάνια Εκτός Ορίων

Δίψα εκτός ορίων



Εκτός ορίων!

Εκτός Ορίων...
Εκείς ξεπερνάς κάθε όριο για να ανακαλύψεις το νόημα της απόλυτης ελευθερίας.


Μην τον φωνάζεις! Η ελληνική φωνή έβγαλε τη λύση!

Το Αιθιοπικό Φυσικό Μεταλλικό Νερό Soyrōthi είναι κοινό σου είδατο, ερωτικό και υγιεινό. Στεγνώνει όλα τα υδατικά στοιχεία που τα κελιά σου ένα από τα πιο καθαρά μεταλλικά νερά στον κόσμο.

90 Χρόνια Αγαπημένη!

ΣΟΥΡΩΤΗ

www.soyrothi.gr



Εκτός ορίων στο γρασίδι



Εκτός ορίων!

Εκτός Ορίων...
Εκείς ξεπερνάς κάθε όριο για να ανακαλύψεις το νόημα της απόλυτης ελευθερίας.

Μην τον φωνάζεις! Η ελληνική φωνή έβγαλε τη λύση!

Το Αιθιοπικό Φυσικό Μεταλλικό Νερό Soyrōthi είναι κοινό σου είδατο, ερωτικό και υγιεινό. Στεγνώνει όλα τα υδατικά στοιχεία που τα κελιά σου ένα από τα πιο καθαρά μεταλλικά νερά στον κόσμο.

90 Χρόνια Αγαπημένη!

ΣΟΥΡΩΤΗ

www.soyrothi.gr



Με το καλάμακι



Εκτός ορίων!

Εκτός Ορίων...
Εκείς ξεπερνάς κάθε όριο για να ανακαλύψεις το νόημα της απόλυτης ελευθερίας.

Μην τον φωνάζεις! Η ελληνική φωνή έβγαλε τη λύση!

Το Αιθιοπικό Φυσικό Μεταλλικό Νερό Soyrōthi είναι κοινό σου είδατο, ερωτικό και υγιεινό. Στεγνώνει όλα τα υδατικά στοιχεία που τα κελιά σου ένα από τα πιο καθαρά μεταλλικά νερά στον κόσμο.

90 Χρόνια Αγαπημένη!

ΣΟΥΡΩΤΗ

www.soyrothi.gr



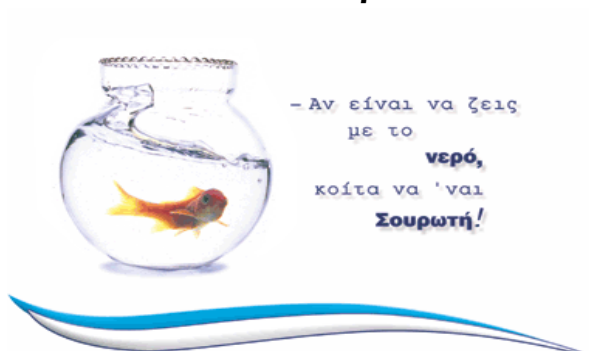
Σουρωτή - Πράσινη Φιάλη

Τα Χείλη



Το Ανθρακούχο Φυσικό Μεταλλικό Νερό

Το Ψάρι



Το Ανθρακούχο Φυσικό Μεταλλικό Νερό

H₂O



Το Ανθρακούχο Φυσικό Μεταλλικό Νερό

ISO 9001



ISO 9002: Ποιότητα με πιστοποιητικό



Το Ανθρακούχο Φυσικό Μεταλλικό Νερό

Καλό Πάσχα



Βαλεντίνος



Σουρωτή - Μπλε Φιάλη

Μοναδικά Πολύτιμη



Η Φύση στα Καλά της



Χριστούγεννα



Τέσσερα Χρώματα



Πολύ-Τέλεια



Αυτή είναι η Σουρωτή

ΣΟΥΡΩΤΗ
Το ανθρακούχο φυσικό
μεταλλικό νερό

Νερό κρυστάλλινο,
φυσικό, ανθρακούχο,
πλούσιο σε πολύτιμα μέταλλα και

ανταρτακία,
υπόγειο και αναψυγιστικό.
Νερό φυλλομένο στο βόρειο.

Νερό μοναδικό, αείχρηστο και
γι' αυτό τόσο αγαπημένο.

Αυτή είναι
η ΣΟΥΡΩΤΗ!

<http://www.souroti.gr> • email: info@souroti.gr

Ύδωρ Σουρωτής

Γεννημένο από τη Φύση



Το Προσφέρει η Σουρωτή



Σουρωτή με Άρωμα

Έκρηξη Δροσιάς



Για Τέλεια Φόρμα



Απογείωση



5.3 Τηλεόραση

Χείλη

Το Ανθρακούχο Φυσικό Μεταλλικό Νερό!



Το εικονιζόμενο διαφημιστικό σποτ του Ανθρακούχου Φυσικού Μεταλλικού Νερού Σουρωτή, χαρακτηρίζεται από απλότητα, καθαρή εικόνα και άμεσο μήνυμα με ερωτική και χιουμοριστική διάθεση.

Η τηλεοπτική διαφήμιση έρχεται να ολοκληρώσει τη φιλοσοφία της νέας διαφημιστικής καμπάνιας της Σουρωτής στα έντυπα και βασίζεται στο συνδυασμό των σταθερών συμβόλων που είναι το προϊόν και η λεπτή δίχρωμη γραμμή, με την πολύμορφη πάνω πλευρά της εικόνας.

Το συγκεκριμένο σποτ είναι η τηλεοπτική εκδοχή της καταχώρησης "χείλη" και αποτελεί την αφετηρία μιας σειράς μηνυμάτων που έχουν ως βάση επικοινωνίας το χιούμορ, την υψηλή αισθητική, τον ερωτισμό και την ελκυστικότητα του Νο1 σε πωλήσεις Ανθρακούχου Φυσικού Μεταλλικού Νερού Σουρωτή.

Ταράζει τα νερά

Ανθρακούχο Φυσικό Μεταλλικό Νερό με Άρωμα



Το σποτ αφορά το νεότερο προϊόν της ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε., τη ΣΟΥΡΩΤΗ με άρωμα πορτοκάλι, ροδάκινο και λεμόνι-λάιμ.

Η απόλαυση, η δροσιά και η υπέροχη γεύση εκφράζονται μοναδικά στο υδάτινο τοπίο με πρωταγωνίστρια το μοντέλο.

Την ιδέα του σεναρίου χαρακτηρίζει η πρωτοτυπία και η ευρηματικότητα, ενώ η εκτέλεση συνδυάζει μοναδικά το live γύρισμα με την τεχνολογία του 3D Animation.

H₂O

Η Φυσική μας Έλξη!!



Το σποτ αφορά στο κλασικό προϊόν της ΣΟΥΡΑΤΗΣ Α.Ε., το ομώνυμο Ανθρακούχο Φυσικό Μεταλλικό Νερό.

Την ιδέα του σεναρίου χαρακτηρίζει το ευρηματικό χιούμορ, ενώ η εκτέλεση συνδυάζει μοναδικά το live γύρισμα με την τεχνολογία του 3D Animation.

Ύδωρ Σουρωτής

Το γέννησε η φύση, σας το προσφέρει η Σουρωτή!



Η καμπάνια επικοινωνεί το λανσάρισμα του μη ανθρακούχου φυσικού νερού «Ύδωρ Σουρωτής».

Στο σποτ τόσο οι λιλιπούττειοι πρωταγωνιστές της όσο και τα σε μεγαλύτερη ηλικία μοντέλα μοιράζονται την απόλαυση που προσφέρει το ΥΔΩΡ, εκφράζοντας την αγνότητα, τη φυσικότητα και την υγεία που προσφέρει το προϊόν, ενώ ο υδάτινος τοίχος που κατασκευάστηκε για τις ανάγκες του σποτ υπογραμμίζει μοναδικά τη δροσιά του.

Το Ψάρι

Αν είναι να ζεις με το νερό, κοίτα να είναι Σουρωτή!



Το σποτ αφορά το κλασικό προϊόν της ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε., το ομώνυμο Ανθρακούχο Φυσικό Μεταλλικό Νερό.

5.4 Ραδιόφωνο

Ψάχνουν την Πηγή

Στο συγκεκριμένο ραδιοφωνικό μήνυμα παρουσιάζεται ένας κάτοικος ενός χωριού να συζητάει με τον πρόεδρο του χωριού.

Κάτοικος: Πρόεδρε τη ρουφάν οι ξένοι με τα καλαμάκια... Έχουν σηκώσει στο πόδι όλο το χωριό. Ρουφάν απ' το δρόμο, ρουφάν απ' την πλατεία, ρουφάν απ' τα ποτάμια, ένας έπεσε ανάσκελα στο ποτάμι... έχουν βγει εκτός ορίων.

Πρόεδρος: Ας' τα κυρ Σταύρο, ψάχνουν λέει να βρούν την πηγή.

Αφηγήτρια: Εσύ μη τη ψάχνεις, ανθρακούχο φυσικό μεταλλικό νερό Σουρωτή. Δροσιά εκτός ορίων.

Σχολιασμός

Το νέο ραδιοφωνικό σποτ της Σουρωτής, λειτουργεί υποστηρικτικά στην έντυπη καμπάνια "Εκτός Όρίων", η οποία συμπίπτει με τον εορτασμό 90 χρόνων από τη γέννηση του προϊόντος στην ομώνυμη περιοχή της Βορείου Ελλάδας.

Με χιούμορ οι πρωταγωνιστές του ραδιοφωνικού σποτ συζητούν για τη μανία των "ξένων" που πίνουν - ακόμα και με το καλαμάκι - από κάθε γωνιά του χωριού Σουρωτή, προσπαθώντας να ανακαλύψουν την Πηγή της Απόλυτης Δροσιάς.

Για τη χώνεψη

Στο παρακάτω ραδιοφωνικό μήνυμα ένας άντρας αφηγείται την ιστορία ενός φίλου του ο οποίος χώνεψε.

Άντρας: Όπα ρε συ μας παράτησε το Τζενάκι. Ε και. Δεν μπορώ να το χωνέσω μου λέει ο κολλητός, έχω φάει μεγάλη πίκρα. Πάμε ρε συ να πιούμε του λέω και θα το χωνέψεις μια χαρά. Κι όταν άρχισε να πίνει όχι απλά το χώνεψε, άρχισε ήδη να τρώει τη Μαρία με τα μάτια.

Αφηγήτρια: Για ότι δυσκολεύεστε να χωνέψετε. Σουρωτή. Το ανθρακούχο φυσικό μεταλλικό νερό

Σχολιασμός

Στο παραπάνω ραδιοφωνικό μήνυμα κυριαρχεί η χιουμοριστική διάθεση και το κυρίαρχο μήνυμα το οποίο επιχειρεί να περάσει είναι ότι η Σουρωτή κάνει καλό στη χώνεψη.

Όλα θα τα σπάσω

Το παρακάτω ραδιοφωνικό μήνυμα παρουσιάζει τον καβγά ενός ζευγαριού.

Γυναίκα: Όλα θα τα σπάσω σου λέω...

και το βάζο της μάνας σου...

και την κολόνια σου...

και το καλό σερβίτσιο της θείας σου της Κλέλιας

και τα ποτήρια σου και... αχα

Άνδρας: Όχι , όχι σε παρακαλώ...

Σπάσε ότι θες...

Αλλά όχι, όχι, όχι τις Σουρωτές.

Αφηγήτρια: Σουρωτή, ΤΟ ανθρακούχο φυσικό μεταλλικό νερό.

Σχολιασμός

Κυριαρχεί η χιουμοριστική διάθεση μέσα από την οποία περνά το μήνυμα για το πόσο απαραίτητη και πολύτιμη είναι η ΣΟΥΡΩΤΗ για τον καταναλωτή.

Πηγαίνει παντού

Το συγκεκριμένο σποτ παρουσιάζει τη συζήτηση δύο αντρών

1ος: Η δικιά σου βγαίνει;

2ος: Μου στολίζεται και βγαίνει αλλά ξέρω που πηγαίνει...

1ος: Δηλαδή;

2ος: Παντού. Σε ελληνάδικο θες; Πηγαίνει.

Σε ρόκ μπαρ θες; Πηγαίνει.

Σε ρεστοράν; Σε κλαμπ; Μέχρι και σε ξενοδοχείο.

1ος: Σε ξενοδοχείο; Και...

2ος: Μην ανησυχείς, παραμένει αγνή.

1ος: Καλά εσένα το τραβάει ο οργανισμός σου.

Αφηγήτρια: ΣΟΥΡΩΤΗ, ΤΟ ανθρακούχο φυσικό μεταλλικό νερό.

Σχολιασμός

Κυριαρχεί η χιουμοριστική διάθεση, καθώς η στιχομυθία παραπέμπει αλλού. Το κυρίαρχο μήνυμα είναι ότι η Σουρωτή πηγαίνει παντού και συνδυάζεται με όλα.

Για την οικογένεια

Το συγκεκριμένο σποτ παρουσιάζει τη συζήτηση δύο αντρών

1ος: Τι έγινε ρε σύ;

2ος: Τι να γίνει;
Ο πατέρας μου... πάλι μαζί της είναι.

1ος: Του είπες τίποτα;

2ος: Τι να του πω;
Αφού και γω τα ίδια κάνω.
Του δίνει λέει ζωή. Ξανάνιωσε.

1ος: Και η μάνα σου;

2ος: Η μάνα μου μπουκάλα...

1ος: Δηλαδή;

2ος: Τι δηλαδή; Δε καταλαβαίνεις; Αυτή την παίρνει με το λίτρο.
Κάνει λέει καλό στο δέρμα.

Αφηγήτρια: Μυστικό ομορφιάς και υγείας.
ΣΟΥΡΩΤΗ, ΤΟ ανθρακούχο φυσικό μεταλλικό νερό.

Σχολιασμός

Η στιχομυθία παραπέμπει τον ακροατή αλλού, αλλά στο τέλος καταλαβαίνει το χιουμοριστικό στυλ της διαφήμισης. Το μήνυμα είναι ότι η Σουρωτή είναι για όλη την οικογένεια, από το μικρότερο μέχρι το μεγαλύτερο γιατί όχι μόνο αρέσει αλλά κάνει καλό.

5.5 Εκθέσεις

Από το 1995 η Σουρωτή Α.Ε. συμμετέχει σε Διεθνείς Εκθέσεις τροφίμων - ποτών στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Η παρουσία της στους εκθεσιακούς χώρους αποσπά κολακευτικά σχόλια για την άριστη χωροταξία και διακόσμηση, δίνοντάς της σημαντικά βραβεία άρτιας αισθητικής και οργάνωσης.



5.6 Χορηγίες

Μεταξύ άλλων χορηγιών, η Σουρωτή υποστηρίζει τους Παγκόσμιους Πρωταθλητές και Ολυμπιονίκες μας στην Ιστιοπλοΐα στα σκάφη 470, Ανδρέα Κοσματόπουλο και Κώστα Τριγκώνη.

Την υποστήριξη της στον τομέα των σπορ δίνει η Σουρωτή Α.Ε. και στις δύο ομάδες του Ορφέα Σουρωτής - Ποδόσφαιρο και Ορφέα Σουρωτής - Καλαθόσφαιρα. Επίσης είναι επίσημος προμηθευτής καθώς και επίσημος υποστηρικτής της ΠΑΕ Άρης.



6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η επεξεργασία των στοιχείων εάν δεν ακολουθείται από την εξαγωγή των απαραίτητων συμπερασμάτων, είναι διαδικασία ημιτελής.

Τα συμπεράσματα τα οποία προκύπτουν από την εργασία μας έχουν ως επίκεντρο τα μέσα και τις διάφορες τεχνικές που χρησιμοποιεί η ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε. κατά τη διάρκεια της διαφημιστικής της καμπάνιας. Τα συμπεράσματα αυτά προέκυψαν μετά από σύγκριση του θεωρητικού μέρους με το πρακτικό.

Σύμφωνα με τη θεωρία για να επιτύχει μία διαφημιστική καμπάνια χρειάζεται να υπάρχει συνδυασμός διάφορων διαφημιστικών μέσων. Μέσα από την εργασία γίνεται αντιληπτό ότι η εταιρία κάνει πράξη τα παραπάνω.

Βέβαια, ένας βασικός παράγοντας για τη χρησιμοποίηση διαφόρων μέσων είναι το διαφημιστικό κονδύλι το οποίο καθορίζει σε πιο βαθμό θα γίνει η αξιοποίηση των μέσων. Η ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε. ως βασικά μέσα προώθησης των προϊόντων της χρησιμοποιεί έναν συνδυασμό μέσων, όπως το ραδιόφωνο, τις υπαίθριες διαφημίσεις καθώς και τις καταχωρήσεις. Χρησιμοποιώντας το ραδιόφωνο επιτυγχάνεται υψηλή τοπική κάλυψη. Με τις υπαίθριες διαφημίσεις το θετικό που αποκομίζει η εταιρία είναι η 24ωρη διάρκεια του μηνύματος καθώς και ότι είναι ένα εντυπωσιακό μέσο. Τέλος όσον αφορά τις καταχωρήσεις η αμεσότητα και η υψηλή ποιότητα παραγωγής εικόνας είναι δύο σημαντικά χαρακτηριστικά τα οποία η εταιρία αξιολογεί θετικά και θεωρεί βασικά για την επιτυχημένη υλοποίηση της διαφημιστικής της καμπάνιας.

Αν και η τηλεόραση θεωρείται ένα από τα κυρίαρχα μέσα διαφήμισης μέσα διαφήμισης λόγω της γρήγορης και υψηλής κάλυψης του κοινού στόχου η ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε. το χρησιμοποιεί ως δευτερεύων μέσο λόγω του υψηλού budget που απαιτείται για να λειτουργήσει σωστά και αποδοτικά. Επίσης γίνεται αντιληπτό ότι λόγω της φύσης του προϊόντος, η εταιρία δεν χρησιμοποιεί τις προσωπικές πωλήσεις.

Τέλος, η ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε. συμμετέχει σε διεθνείς εκθέσεις τροφίμων και ποτών σε Ελλάδα και εξωτερικό καθώς οι εκθέσεις θεωρούνται ιδανικό μέσο προσέλκυσης νέων πελατών αφού σε αυτές παρουσιάζονται νέα προϊόντα. Για αυτό το λόγο η εταιρία δίνει ιδιαίτερη σημασία στην οργάνωση και διακόσμηση του χώρου που θα εκθέσει τα προϊόντα της.

Συμφώνα με τα παραπάνω, προκύπτει ότι σε ορισμένες περιπτώσεις, γίνεται πιστή ακολουθία της θεωρίας στη πράξη και σε κάποιες όχι. Αυτό συμβαίνει λόγω του περιορισμένου διαφημιστικού budget που μπορεί να διαθέσει η ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό πως το διαφημιστικό κονδύλι είναι ένα πάρα πολύ σημαντικό εχέγγυο που πρέπει να διαθέτει σε αφθονία κάθε επιχείρηση για να πετύχει στον ανταγωνιστικό κόσμο της διαφήμισης.

Βιβλιογραφία

- Γιώργος Χ. Ζώτος (2000), «Διαφήμιση», Θεσσαλονίκη
- Μιχάλης Παντιά Κωνσταντινίδης, (1999), «Μείγμα Μάρκετινγκ, Ανάλυση Παραμέτρων», Αθήνα
- Πέτρος Τομάρας, (2000), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς», Αθήνα
- Δρ Δημήτριος Πασχαλούδης, (2003), «Marketing ακούω και Marketing δεν βλέπω (Αρχές Marketing)», Αθήνα
- Κλαδική Μελέτη ICAP 2006 Εμφιαλωμένα Νερά

www.souroti.gr

www.wikipedia.com

www.greekretail.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ ΑΡΜΟΔΙΟΥ ΠΡΩΣΩΠΟΥ

1. Η εταιρία έχει θέσει κάποιους συγκεκριμένους στόχους μάρκετινγκ ή διαφημιστικούς;
2. Ποιο είναι το target group στο οποίο απευθύνεται η εταιρία; (κοινό-στόχος , χαρακτηριστικά)
3. Με ποιους τρόπους (μέσα) επιλέγετε να προωθήσετε τα προϊόντα σας;
4. Με ποια κριτήρια γίνεται η επιλογή των μέσων που θα διαφημιστεί η εταιρία σας;
5. Ποια είναι η εμβέλεια της διαφημιστικής εκστρατείας; (τοπική - πανελλαδική)
6. Πότε η διαφήμιση είναι πιο έντονη (περίοδος) και γιατί;
7. Θεωρείται τις εκθέσεις έναν αποτελεσματικό τρόπο προσέλκυσης νέων πελατών;
8. Εκτός από τις εκθέσεις πραγματοποιούνται άλλες ενέργειες δημοσίων σχέσεων; (χορηγίες κ.τ.λ.)
9. Ποιο είναι το U.S.P των προϊόντων της Σουρωτής Α.Ε.; (Μοναδική πρόταση πώλησης).
10. Με ποιο τρόπο γίνεται ο έλεγχος τις αποτελεσματικότητας;
11. Ποια η τιμολογιακή πολιτική της εταιρίας;
12. Ποιο είναι το positioning των προϊόντων της εταιρίας σας;
13. Επηρέασε η παγκόσμια οικονομική κρίση την εταιρία σας και σε τι βαθμό;

Στοιχεία αρμοδίου προσώπου: Μουστάκα Αναστασία, υπεύθυνη τμήματος ΜΡΚ και επικοινωνίας της ΣΟΥΡΩΤΗΣ Α.Ε.

Τηλέφωνο επικοινωνίας: 23960 - 41590