

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.....	σελ.4
1. Η ιστορία της σοκολάτας	σελ.5
1.1 Η προέλευση της σοκολάτας	σελ.5
1.2 Χώρες παραγωγής και ποικιλίες κακάο	σελ.7
1.3 Τα 4 βασικά χαρακτηριστικά της σοκολάτας	σελ.8
2. Σοκολάτα	σελ.9
2.1 Περιγραφή προϊόντων σοκολάτας.....	σελ.9
2.2 Η ζήτηση για σοκολάτα και προϊόντα σοκολατοποιίας.....	σελ.10
2.2.1 Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση για τα προϊόντα του κλάδου.....	σελ.10
2.2.2 Χαρακτηριστικά της ζήτησης.....	σελ.11
2.2.3 Έρευνα Οικογενειακών προϋπολογισμών.....	σελ.12
2.3 Η προσφορά σοκολάτας και προϊόντων σοκολατοποιίας.....	σελ.12
2.3.1 Δομή και διάρθρωση του κλάδου.....	σελ.12
2.3.2 Βασικοί ανταγωνιστές στην αγορά σοκολάτας.....	σελ.13
2.3.3 Διαφημιστική δαπάνη των προϊόντων του κλάδου.....	σελ.14
3. ΙΟΝ: Η εταιρεία.....	σελ.17
3.1 Η ιστορία της εταιρείας.....	σελ.17
3.2 Το σύμβολο και οι αξίες της εταιρείας.....	σελ.19
3.3 Χρονολογίες σταθμοί.....	σελ.19
3.4 Περιβαλλοντική διαχείριση.....	σελ.22
3.5 Δίκτυο εξυπηρέτησης.....	σελ.23

3.6 Προώθηση.....	σελ.23
3.7 Προϊόντικό χαρτοφυλάκιο.....	σελ.24
3.7.1 Σοκολάτες σε πλάκες.....	σελ.24
3.7.2 Σοκολάτες Break.....	σελ.27
3.7.3 Candy Bars.....	σελ.28
3.7.4 Γκοφρέτες.....	σελ.28
3.7.5 Σοκολατίνια.....	σελ.29
3.7.6 Καραμέλες.....	σελ.29
3.7.7 Ροφήματα.....	σελ.30
3.7.8 Σοκόπαστα.....	σελ.30
3.7.9 Πρώτες ύλες ζαχαροπλαστικής.....	σελ.30
4. Παυλίδης: Η εταιρεία.....	σελ.31
4.1 Η ιστορία της εταιρείας:Από το 'Γλυκισματοποιείον' του 1841 στον 21 ^ο αιώνα.....	σελ.31
4.2 Marketing Mix της εταιρείας.....	σελ.32
4.2.1 Προϊόν.....	σελ.32
4.2.1.1 Προϊόντικό χαρτοφυλάκιο.....	σελ.32
4.2.1.2. Συσκευασία.....	σελ.36
4.2.1.3 Διαδικασία ανάπτυξης νέου προϊόντος.....	σελ.37
4.2.2 Τμηματοποίηση και τοποθέτηση της εταιρείας.....	σελ.37
4.2.3.1 Διαφήμιση.....	σελ.39
4.2.3.2 Προώθηση πωλήσεων.....	σελ.39
4.2.3.3 Προσωπικές πωλήσεις.....	σελ.39
4.2.3.4 Δημόσιες σχέσεις.....	σελ.40
4.2.4 Διανομή.....	σελ.41
4.2.5 Τιμή.....	σελ.41
4.3 Εταιρική και κοινωνική ευθύνη προγραμμάτων Ε.Κ.Ε.....	σελ.43

5. Σύγκριση των δύο εταιρειών.....σελ.44	
5.1 ION.....σελ.45	
5.1.1 Το διαφημιστικό σποτ της ION.....σελ.45	
5.1.2 Η διαφημιστική επικοινωνία της ION Γάλακτος.....σελ.48	
5.2 Lacta.....σελ.51	
5.2.1 Το διαφημιστικό σποτ της Lacta Γάλακτος.....σελ.51	
5.2.2 Η διαφημιστική επικοινωνία της Lacta Γάλακτος.....σελ.54	
6. Συμπεράσματα.....σελ.57	
Βιβλιογραφία.....σελ.59	
Παράρτημα.....σελ.61	

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το θέμα της παρούσας εργασίας είναι η συγκριτική μελέτη των διαφημιστικών brand της ION Γάλακτος και της Lacta Γάλακτος στον κλάδο της σοκολατοποιίας. Συγκεκριμένα, στόχος της εργασίας είναι η σύγκριση της διαφημιστικής επικοινωνίας των δύο αυτών ομοειδών brand και η διεξαγωγή συμπερασμάτων μέσω αυτής. Τα στοιχεία της διαφημιστικής επικοινωνίας τα οποία συγκρίθηκαν είναι το Σλόγκαν, η Μοναδική Πρόταση Πώλησης (U.S.P.), η Τοποθέτηση του προϊόντος (Positioning), η Μάρκα (Brand), το Λογότυπο (Logo), καθώς και το Κοινό- Στόχος (Target Group). Επίσης, συγκρίνονται τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούν οι δύο εταιρείες για την προβολή των brand και σε δεύτερο επίπεδο δύο τηλεοπτικά σποτ, ένα από κάθε εταιρεία αντίστοιχα, της ίδιας χρονικής περιόδου.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ιστορία και η προέλευση της σοκολάτας. Στο επόμενο κεφάλαιο παρατίθενται στοιχεία για το κλάδο της σοκολατοποιίας μέσα από την αντίστοιχη κλαδική μελέτη που διεξήγαγε η I.C.A.P για το 2007. Στο τρίτο και στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι δύο εταιρείες, η ION και η Παυλίδης αντίστοιχα. Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται η σύγκριση της διαφημιστικής επικοινωνίας και των σποτ της ION και της Lacta. Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο γίνεται η διεξαγωγή των συμπερασμάτων της εργασίας αυτής.

1. Η ιστορία της σοκολάτας

Ξεκινώντας την εργασία και πριν προβούμε σε οποιαδήποτε ανάλυση, αξίζει αφιερώσουμε μερικές σελίδες με στοιχεία σχετικά με την προέλευση της σοκολάτας από αρχαιότατων χρόνων, κάποιες πολύ σημαντικές χρονολογίες για την ιστορία της, τις χώρες όπου ευδοκμεί η παραγωγή κακάο καθώς και τα βασικότερα χαρακτηριστικά της σοκολάτας.

1.1 Η προέλευση της σοκολάτας

Οι καταγραφές για την εμφάνιση και την ιστορία της ζαχαροπλαστικής άρχισαν να γίνονται τουλάχιστον πριν από 4.000 χρόνια, ενώ ως εμπορεύσιμο προϊόν εμφανίστηκε ήδη από το 1566 π.Χ. Η σοκολάτα εμφανίστηκε στο προσκήνιο, από τη στιγμή που οι Αζτέκοι και οι Μάγια ανακάλυψαν την αξία του κακαόδεντρου.¹

Η πιθανότερη προέλευση του κακαόδέντρου εικάζεται να είναι από την κοιλάδα του Αμαζόνιου ή του Ορινόκο, ενώ μυθολογικά αφηγούνται ότι ο Θεός Quetzalcoatl, δώρισε στους ανθρώπους τη φωτιά, το νερό και το ψωμί, αλλά και το κακαόδεντρο ως δώρο και η βρώση του καρπού προσέδιδε δύναμη και σοφία. Για το λόγο αυτό, η προετοιμασία και η παρασκευή του ροφήματος σοκολάτας έπαιζε πολύ σημαντικό ρόλο στη ζωή των Μάγια και των Αζτέκων, οι οποίοι τη θεωρούσαν ως το ρόφημα των ευγενών αφού μόνο οι βασιλείς, οι ιερείς, οι πολεμιστές και οι επίτιμοι έμποροι είχαν το δικαίωμα να απολαύσουν την «τροφή των θεών». Σε σημαντικά θρησκευτικά γεγονότα και επετείους, όπως παγανιστικές τελετές, θυσίες αλλά και γαμήλιες τελετές το ρόφημα κακάο έπαιζε πρωταρχικό ρόλο και καταναλωνόταν σε μεγάλες ποσότητες. Το σίγουρο, όμως, είναι ότι οι Μάγια ήταν ο πρώτος λαός που καλλιέργησε κακαόδεντρα σε ευρεία κλίμακα, στη χερσόνησο Γιουκατάν, οι καρποί των οποίων αποτελούσαν ένα πολύτιμο νόμισμα στις συναλλαγές των λαών της Κεντρικής Αμερικής, από τα πρώτα χρόνια εμφάνισης τους.²

Η αγγλική λέξη "chocolate" πιστεύεται ότι προέρχεται από την λέξη των Μάγια "xocoatl" ή από την αντίστοιχη των Αζτέκων "cacahuatl", ενώ η ιδιάνικη λέξη για τη σοκολάτα προέρχεται από τις λέξεις "choco"= αφρός και "atl"= νερό, επειδή αρχικά η σοκολάτα καταναλωνόταν μόνο σε υγρή μορφή. Ο Σουηδός φυσιολόγος Carolus Linnaeus (1707-1778) μη ικανοποιημένος από τη λέξη "κακάο", το μετονόμασε σε "θεοβρώμα" από το ελληνικό "τροφή των θεών".³

Η πρώτη καταγραφή σοκολάτας έγινε το 1519 όταν ο Ισπανός εξερευνητής Χερνάντο Κορτέζ επισκέφθηκε την αυλή του αυτοκράτορα Μοντεζούμα του Μεξικού. Η πεποίθηση ότι επρόκειτο για ένα αφροδισιακό ρόφημα, ξεκίνησε από το γεγονός ότι ο Μοντεζούμα κατανάλωνε την "τσokolatl" του σε κύπελλα πριν μπει στο χαρέμι του (sgtogias.tripod.com), κάτι που ενθουσίασε τόσο τον Κορτέζ,

¹ <http://sgtogias.tripod.com> (19/05/2009)

² <http://sgtogias.tripod.com> (19/05/2009), <http://www.ion.gr> (25/07/2009)

³ <http://sgtogias.tripod.com> (19/05/2009)

που με το πρώτο πλοίο που σάλπαρε για την Ισπανία, έστειλε μαζί με τα τρόπαια των κατακτήσεών του μια μεγάλη ποσότητα κακαοβαλάνων, καθώς και τη συνταγή παρασκευής του ροφήματος.⁴

Κατά ένα άλλο γνωστό μύθο, οι Ισπανοί καθολικοί ιερείς ήταν αυτοί που έφεραν τη σοκολάτα στη βασιλική αυλή. Όταν το νέο ρόφημα πέρασε στα χέρια των αριστοκρατικών κύκλων της Ισπανίας έγινε αποδεκτό και αρεστό από όλους ενώ παράλληλα πρόσθεσαν ζάχαρη και κανέλα, για να ταιριάζει στις ευρωπαϊκές προτιμήσεις. Τον 17ο αιώνα στη Γαλλία το ρόφημα κακάο λέγεται ότι περιείχε: άνηθο, πιπερόριζα, μόσχο, άνθη πορτοκαλιάς, ροδόνηρο, σαλέπι, βανίλια και ζάχαρη.⁵

Η κατανάλωση της σοκολάτα για την ενέργεια που προσφέρει, καθώς και για τις θεραπευτικές και «παλινορθωτικές» της ιδιότητες, γινόταν από όλη την Καθολική Εκκλησία, ειδικά σε περίοδο εξοντωτικής νηστείας και προσευχής. Ακολούθησαν διαμάχες σχετικά με τη Η «νομιμότητα» κατανάλωσης σοκολάτας σε περίοδο νηστείας δεν ήταν αποδεκτή από όλους, έως ότου το 1600 η Καθολική Εκκλησία επέτρεψε στους πιστούς να την πίνουν σαν διαιτητικό υποκατάστατο.⁶

Η σοκολάτα ως προϊόν πολυτελείας, έφερε υψηλά κέρδη στην Ισπανία, ενώ για πολλά χρόνια επικρατούσε μονοπώλιο και λίγοι ήταν αυτοί που μπορούσαν να την αποκτήσουν, όπως ευγενείς και ιερωμένοι. Σε διάστημα ενός αιώνα, η σοκολάτα εξαπλώθηκε σε όλη την Ευρώπη, και όλοι ανταποκρίθηκαν στη γεύση της.

Έτσι το ρόφημα των πλουσίων ήρθε κοντά στο λαό με τη Βιομηχανική Επανάσταση. Στα τέλη του 17ου αιώνα η σοκολάτα κάνει την εμφάνισή της και στη Γερμανία, ενώ το 1780 κατασκευάζεται στη Βαρκελώνη το πρώτο εργοστάσιο σοκολάτας, όπου ξεκινάει και η ραγδαία εξέλιξη της σοκολάτας και γίνεται η αγαπημένη τροφή όλων μας.⁷

Το πρώτο σοκολατοποιείο πιστεύεται ότι άνοιξε στο Λονδίνο το 1657 από έναν Γάλλο. Τότε η σοκολάτα εθεωρείτο το ποτό της ανώτερης κλάσης καθώς και φαρμακευτικό ελιξίριο από τους γιατρούς της εποχής. Στα 1730, η τιμή της σημείωσε μεγάλη πτώση δίνοντας την ευκαιρία σε όλους να την απολαύσουν. Λίγο αργότερα, σημειώθηκε ακόμη χαμηλότερη τιμή με την εφεύρεση της πρέσας του κακάο, αλλά και καλύτερης ποιότητας της σοκολάτας, με την εξαγωγή από τον καρπό κάποιας ποσότητας βουτύρου, που προσέδιδε στο ρόφημα μια απαλότερη υφή.⁸

Το 1765 η σοκολάτα κατέφθασε και στις Ηνωμένες Πολιτείες όταν ο Ιρλανδός κατασκευαστής σοκολάτας John Hanan έφερε σπόρους κακάο από τις Δυτικές Ινδίες. Το πρώτο εργοστάσιο σοκολάτας στη χώρα ιδρύθηκε εκεί, αλλά δεν έγινε αποδεκτή από τους Αμερικανούς εποίκους, μέχρι που ψαράδες άρχισαν να αποδέχονται τους σπόρους του κακάο σαν μέθοδο πληρωμής για φορτία στην τροπική Αμερική. Πλέον η σοκολάτα είναι κατάλληλο ρόφημα για παιδιά καθώς είχε πολυποίκιλα πρόσθετα.: γάλα, κρασί, μπύρα, γλυκαντικά, μυρωδικά.⁹

⁴ <http://www.ion.gr> (25/07/2009)

⁵ <http://www.ion.gr> (25/07/2009)

⁶ <http://sgtogias.tripod.com> (19/05/2009)

⁷ <http://sgtogias.tripod.com> (19/05/2009), <http://www.ion.gr> (25/07/2009)

⁸ <http://sgtogias.tripod.com> (25/07/2009)

⁹ <http://www.foodsun.com> (03/10/2009), <http://sgtogias.tripod.com> (19/05/2009)

Η Νεσtlé δηλώνει ότι από το 1800 μέχρι σήμερα, οι παρακάτω τέσσερις παράγοντες συνέτειναν στη ενηλικίωση της σοκολάτας σαν παγκόσμιο προϊόν διατροφής:

1. Η Παρασκευή της σκόνης κακάο το 1828
2. Η μείωση της φορολογίας
3. Βελτίωση των μεταφορών από την φυτεία στο εργοστάσιο
4. Η καθιέρωση της σοκολάτας ως βρώσιμο αγαθό και βελτιώσεις στις μεθόδους παρασκευής.¹⁰

Από πολύ νωρίς, η Βενεζουέλα κάλυπτε το μισό της παγκόσμιας κατανάλωσης σε κακάο, και το ένα τρίτο της παγκόσμιας παραγωγής καταναλώνονταν από τους Ισπανούς. Το 1879 ο Rodolphe Lindt από την Βέρνη της Ελβετίας, παρασκεύασε το πρώτο "φοντάν". Το 1913 ο Ελβετός καραμελοποιός Jules Sechaud από το Μοντρέ επινόησε τις γεμιστές σοκολάτες. Την 1η Οκτωβρίου 1925, στην Νέα Υόρκη άρχισε να λειτουργεί το Χρηματιστήριο του κακάο, μπορούσαν να γίνουν συναλλαγές μεταξύ αγοραστών και πωλητών. Έτσι η Βραζιλία και η Ακτή του Ελεφαντοστού προηγούνται στη παραγωγή κακάο, οι ΗΠΑ στην εισαγωγή και παραγωγή προϊόντων κακάο, ενώ η Ελβετία στην κατά κεφαλή κατανάλωση σοκολάτας. Στη δεκαετία του 1990, η σοκολάτα θεωρήθηκε επιτυχημένη μεγάλη επιχειρηματική δραστηριότητα, με τη σοκολάτα από τα πιο δημοφιλή προϊόντα. Η ετήσια κατανάλωση σπόρων κακάο κυμαίνεται περίπου στους 600,000 τόνους και η κατά κεφαλή κατανάλωση σοκολάτας είναι ανοδική.¹¹

Είδαμε πώς η σοκολάτα εξελίχθηκε από ένα πρωτόγονο ρόφημα και τροφή στις αρχαίες φυλές της Λατινικής Αμερικής, κομμάτι της θρησκείας, του εμπορίου και της κοινωνικής τους ζωής, σε ένα ποτό που προτιμήθηκε από την ελίτ της Ευρωπαϊκής κοινωνίας και σταδιακά εξελίχθηκε σε ένα ασυναγώνιστο ρόφημα και αργότερα σε υπέροχη τροφή. Είδαμε επίσης την σύνθετη μεταμόρφωση του κακάο από συμπιεσμένους σπόρους του καρπού ενός εξωτικού δένδρου σε μια ευρεία ποικιλία βιομηχανοποιημένου κακάο και προϊόντων σοκολάτας. Πέρα από την αγροτική και εμπορική, όσο και γαστρονομική πλευρά της σοκολάτας, υπάρχει και η πλευρά που επηρεάζει την υγεία αλλά και την ομορφιά.

1.2 Χώρες παραγωγής και ποικιλίες κακάο

Το κακαόδεντρο (επιστημονική ονομασία: *theobroma cacao*) ευδοκιμεί αποκλειστικά στους Τροπικούς, κοντά στην περιοχή του Ισημερινού - περιοχή που ονομάζεται «ζώνη του κακάο». Επειδή τα νεαρά δενδρύλλια είναι ευαίσθητα στον ήλιο, τοποθετούνται στη σκιά πλατύφυλλων τροπικών φυτών, γνωστών ως «μητέρα του κακάο» (*Madre de cacao*). Με την κίνηση αυτή εκτός από προστασία, προσφέρει και βοήθεια στην οριοθέτηση του ύψους τους στα 6-8 μέτρα, ώστε να διευκολύνεται η παραγωγή και η συγκομιδή τους.¹²

Τα κακαόδεντρα διαφέρουν μεταξύ τους. Κάθε ποικιλία έχει τα δικά της χαρακτηριστικά, τα οποία επηρεάζουν τα χαρμάνια στα οποία συμμετέχουν.

¹⁰ <http://sgtogias.tripod.com> (19/05/2009)

¹¹ <http://sgtogias.tripod.com> (19/05/2009)

¹² <http://www.ion.gr> (25/07/2009)

Υπάρχουν δύο βασικά είδη κακάο και ένα επιπλέον που προήλθε από τη διασταύρωσή τους.

➤ *Criollo*

Συχνά αποκαλείται «πρίγκιπας του κακάο», γιατί είναι η πιο σπάνια και ακριβή ποικιλία, με σχεδόν καθόλου πικρή γεύση και άρωμα. Καλλιεργείται κυρίως στη Νότια Αμερική, στο Εκουαδόρ, τη Βενεζουέλα, τον Ινδικό Ωκεανό και την Ινδονησία και κατέχει λιγότερο από το 10% της παγκόσμιας παραγωγής κακάο .

➤ *Forastero*

Η συγκεκριμένη ποικιλία χρησιμοποιείται σε σχεδόν όλα τα χαρμάνια σοκολάτας, καθώς είναι ανθεκτικότερη και πιο εύκολη στην καλλιέργεια. Καλλιεργείται στην Αφρική και τη Βραζιλία και είναι πιο διαδεδομένη από την ποικιλία criollo, καθώς καλύπτει το 80% της παγκόσμιας παραγωγής.

➤ *Trinitario*

Μια τρίτη ποικιλία που προκύπτει από την ανάμιξη των δύο προηγούμενων είναι η trinitario. Συνδυάζει τη ντελικάτη γεύση της criollo και το δυνατό χαρακτήρα της forastero. Καλλιεργείται στην Αφρική και τη Βραζιλία και καλύπτει το 10-15% της παγκόσμιας παραγωγής. Δίνει κακάο με λεπτό άρωμα και τείνει να αντικαταστήσει την Forastero.¹³

1.3 Τα 4 βασικά χαρακτηριστικά της σοκολάτας

Η σοκολάτα σαν θρεπτική ουσία έχει κάποια πολύ βασικά χαρακτηριστικά όπως:

- ΠΟΛΥΤΙΜΗ

Η βιολογική αξία της σοκολάτας οφείλεται στις πρωτεΐνες και τους υδατάνθρακες που αποτελούν τα κύρια συστατικά τους. Τα συστατικά της αφομοιώνονται από τον οργανισμό το ίδιο εύκολα με τα συστατικά του κρέατος και των φυσικών τροφίμων, αλλά πολύ πιο γρήγορα. Γι' αυτό δίνουν άμεσα ενέργεια, όποτε την έχουμε ανάγκη.

- ΤΟΝΩΤΙΚΗ

Η σοκολάτα και το κακάο περιέχουν τη θεοβρωμίνη που μαζί με το μαγνήσιο και το φώσφορο είναι συστατικά που μειώνουν την κούραση, διώχνουν την υπνηλία και φτιάχνουν αμέσως τη διάθεση. Τονώνουν τις πνευματικές δυνάμεις και δραστηριοποιούν το σώμα, για να παράγει περισσότερα έργα.

- ΑΓΧΟΛΥΤΙΚΗ

Η σοκολάτα περιέχει μικρές ποσότητες φαινυλαιθυλαμίνης, συστατικό που έχει τη δύναμη να καταστέλλει το στρες, να διεγείρει τον εγκέφαλο και να προκαλεί αίσθημα ευφορίας. Έτσι πετυχαίνει να αναζωογονεί το κουρασμένο μυαλό ενώ πολλαπλασιάζει την αντοχή για δημιουργική εργασία, διώχνοντας το άγχος.

- ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ

Για όλους αυτούς τους λόγους η σοκολάτα είναι βασικό συμπλήρωμα της διατροφής των αθλητών των στρατιωτών των ορειβατών, των αστροναυτών, αλλά και όσων επιτελούν πνευματικό έργο.¹⁴

¹³ <http://www.ion.gr> (25/07/2009)

¹⁴ <http://www.patrasoul.gr> (18/06/2009)

2. Σοκολάτα

Στο κεφάλαιο 2 θα καταγράψουμε τα προϊόντα σοκολάτας και τα είδη στα οποία κατηγοριοποιείται, όπως επίσης και στη ζήτηση και την προσφορά της σοκολάτας που επικρατεί στην αγορά.

2.1 Περιγραφή προϊόντων σοκολάτας

Η γεύση και η μορφή του τελικού προϊόντος εξαρτώνται από τις ποικιλίες κακάο που έχουν χρησιμοποιηθεί, το χρόνο ζύμωσης και ξήρανσης, καθώς και ποσότητες ζάχαρης, γάλακτος και βουτύρου κακάου που έχουν προστεθεί στη μάζα κατά την παραγωγική διαδικασία. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, ο τελευταίος Κώδικας Τροφίμων και ποτών (Ιούνιος 2004), επιτρέπει τη χρήση φυτικών λιπαρών στην παρασκευή προϊόντων σοκολατοποιίας εκτός από την χρήση βουτύρου κακάου.

Ένας ευρύς διαχωρισμός των προϊόντων σοκολάτας είναι:

- Σοκολάτα γάλακτος
- Λευκή σοκολάτα
- Άγλυκη σοκολάτα
- Ημίγλυκη ή πικρόγλυκη σοκολάτα¹⁵

Επίσης, τα προϊόντα σοκολάτας διαχωρίζονται ως προς την σύνθεσή τους, καθώς και ως προς τους συνδυασμούς με άλλα υλικά. Τα βασικότερα είδη σοκολάτας είναι τα ακόλουθα:

❖ Σοκολάτες σε πλάκες

Η κατηγορία αυτή αποτελεί το κυριότερο είδος σοκολάτας και κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς σε πωλήσεις. Περιλαμβάνει σοκολάτες γάλακτος, υγείας, με ξηρούς καρπούς κ.α.

❖ Γεμιστές σοκολάτες και γκοφρέτες με σοκολάτα

Οι σοκολάτες με την προσθήκη ορισμένων επιπλέον συστατικών όπως φρούτα, χυμούς φρούτων, καραμέλα, ποτά, λικέρ κ.α. (bars), καθώς και οι γκοφρέτες με επικάλυψη ή γέμιση σοκολάτας (wafers), αποτελούν τη δεύτερη μεγαλύτερη κατηγορία σε μέγεθος, στο σύνολο της εξεταζόμενης αγοράς.

❖ Σοκολατίνια ή σοκολατάκια

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει προϊόντα σοκολάτας που κυκλοφορούν σε απλές συσκευασίες, χύμα ή σε συσκευασίες για δώρο (κυρίως σε κασετίνες). Εκτός από τις παραπάνω κατηγορίες, οι οποίες καλύπτουν και το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας κατανάλωσης, στην αγορά διατίθενται και άλλα προϊόντα σοκολατοποιίας όπως:

❖ Κουβερτούρα

Χρησιμοποιείται συνήθως σαν πρώτη ύλη στη ζαχαροπλαστική, κυκλοφορεί ωστόσο και σε πλάκες για οικιακή χρήση. Είναι ημίγλυκη σοκολάτα γάλακτος ή άσπρη σοκολάτα.¹⁶

¹⁵ Ι.Σ.Α.Ρ., Σοκολάτα- Προϊόντα σοκολατοποιίας, 2007, σελ. 2

¹⁶ Ι.Σ.Α.Ρ., Σοκολάτα- Προϊόντα σοκολατοποιίας, 2007, σελ. 2

❖ Τρούφα

Χρησιμοποιείται συνήθως σαν πρώτη ύλη στη ζαχαροπλαστική, αλλά και στην οικιακή κατανάλωση, για διακοσμητικούς κυρίως λόγους.

❖ Σοκόπαστα

Χρησιμοποιείται για επάλειψη στο ψωμί και απευθύνεται κυρίως σε παιδιά.

❖ Εποχιακά είδη

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της κατηγορίας, είναι τα σοκολατένια αυγά και οι σοκολατένιες φιγούρες το Πάσχα.¹⁷

2.2 Η ζήτηση για σοκολάτα και προϊόντα σοκολατοποιίας

2.2.1 Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση για τα προϊόντα του κλάδου

Καθώς τα εξεταζόμενα προϊόντα δεν θεωρούνται «βασικά» είδη διατροφής, ένας από τους κυριότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτησή τους είναι οι διαφημιστικές δαπάνες που πραγματοποιούνται από επιχειρήσεις του κλάδου. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι συχνά η διαφήμιση όχι μόνο κατευθύνει τη ζήτηση στα διαφημιζόμενα εμπορικά σήματα αλλά διαμορφώνει και αντίστοιχη καταναλωτική τάση.

Ο ανταγωνισμός που επικρατεί στην εγχώρια αγορά λόγω της πληθώρας των εμπορικών σημάτων αλλά και της χαμηλής κατά κεφαλή κατανάλωσης (σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες), οξύνεται περαιτέρω λόγω του μεγάλου αριθμού «υποκατάστατων ειδών» (μπισκότα, κρουασάν, σοκολατοπαγωτά κλπ.).

Όπως προκύπτει από την κλαδική μελέτη «Τυποποιημένα Μπισκότα-Κρουασάν- Αλμυρά Σνακ»¹⁸, η εγχώρια αγορά μπισκότων παρουσιάζει άνοδο την περίοδο 2001-2005, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 3,3%. Σύμφωνα με την ίδια μελέτη, και η εγχώρια αγορά κρουασάν κινήθηκε ανοδικά το ίδιο χρονικό διάστημα, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής της τάξης του 2%.

Όσον αφορά το παγωτό που περιέχει σοκολάτα, σύμφωνα με την αντίστοιχη κλαδική μελέτη της ICAP Α.Ε.¹⁹, η συνολική εγχώρια φαινομενική κατανάλωση (σε ποσότητα) παρουσίασε σε γενικές γραμμές ανοδική τάση την περίοδο 1996- 2006, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής της τάξης του 1%. Το 2006, το μέγεθος αγοράς παγωτού παρουσίασε αύξηση της τάξης του 2% σε σχέση με το 2005.

Πέρα από την οικιακή κατανάλωση, ορισμένες κατηγορίες από τα εξεταζόμενα προϊόντα προορίζονται και για επαγγελματική χρήση όπως για παράδειγμα στη ζαχαροπλαστική, το catering κλπ.

Σύμφωνα με την κλαδική μελέτη «Catering»²⁰ η αγορά του catering δεξιώσεων παρουσιάζει αύξηση με μέσο ετήσιο ρυθμό 8,3% την περίοδο 1997-2006 (2006: πρόβλεψη). Η αγορά του βιομηχανικού catering παρουσίασε μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 12,5% την ίδια χρονική περίοδο, ενώ η συνολική αγορά του αεροπορικού catering παρουσίασε μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης της τάξης του 6%.

¹⁷ Ι.Σ.Α.Ρ., *Σοκολάτα- Προϊόντα σοκολατοποιίας*, 2007, σελ. 3

¹⁸ Ι.Σ.Α.Ρ., *Τυποποιημένα Μπισκότα- Κρουασάν- Αλμυρά Σνακ*, 2006

¹⁹ Ι.Σ.Α.Ρ., *Παγωτό*, 2007

²⁰ Ι.Σ.Α.Ρ., *Catering*, 2006

Τέλος σημαντικό παράγοντα επηρεασμού της ζήτησης για τα προϊόντα σοκολατοποιίας, αποτελούν και οι διατροφικές συνήθειες και οι σχετικές τάσεις που επικρατούν κατά καιρούς («υγιεινή διατροφή», λιγότερες θερμίδες κλπ.)²¹

2.2.2 Χαρακτηριστικά της ζήτησης

Η ζήτηση για τα εξεταζόμενα προϊόντα χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα, καθώς η σοκολάτα και τα προϊόντα σοκολατοποιίας διακρίνονται για την ευπάθειά τους στις υψηλές θερμοκρασίες. Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, η περίοδος κατανάλωσης ξεκινά τον Οκτώβριο και διαρκεί περίπου μέχρι τα τέλη Απριλίου.²² Συγκεκριμένα το 50% περίπου των πωλήσεων γίνεται το τρίμηνο Οκτώβριος-Νοέμβριος-Δεκέμβριος. Το 30% γίνεται το τρίμηνο Ιανουάριος-Φεβρουάριος-Μάρτιος και το 20% τον υπόλοιπο χρόνο.²³ Παλαιότερα η κατανάλωση ξεκινούσε από τον Σεπτέμβριο και έφθανε μέχρι τον Μάιο. Η καταναλωτική περίοδος έχει μειωθεί τα τελευταία χρόνια καθώς παρατηρείται μεγαλύτερη διάρκεια του καλοκαιριού. Η διάθεση σοκολάτας τους καλοκαιρινούς μήνες γίνεται κυρίως από τα ράφια των σούπερ μάρκετ όπου τα εξεταζόμενα προϊόντα δεν εκτίθενται στις υψηλές θερμοκρασίες.

Τονίζεται ότι, ο ανταγωνισμός μεταξύ των εξεταζόμενων προϊόντων και του παγωτού εξαρτάται άμεσα από τις κλιματολογικές συνθήκες. Αυτό σημαίνει ότι πολλές φορές τα παγωτά βρίσκονται στα σημεία πώλησης από τα τέλη Απριλίου. Όταν όμως οι καιρικές συνθήκες δεν ευνοούν την κατανάλωση παγωτού (παρατεταμένος χειμώνας) συνεχίζεται η ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων σε βάρος του παγωτού. Τα ίδιο συμβαίνει βέβαια και αντίστροφα. Επισημαίνεται ότι, οι περίοδοι των εορτών (Χριστούγεννα, Πάσχα) χαρακτηρίζονται από αύξηση της κατανάλωσης των εξεταζόμενων προϊόντων.²⁴

2.2.3 Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών

Στους πίνακες Π.1 και Π.2 παρουσιάζονται ορισμένα αποτελέσματα της τελευταίας Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών, που πραγματοποίησε η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος την περίοδο 2004/05, καθώς επίσης για λόγους σύγκρισης τα αντίστοιχα αποτελέσματα της προηγούμενης Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών (1998/99).

Η έρευνα αυτή κάλυψε βάσει δείγματος τα νοικοκυριά όλης της χώρας, ανεξάρτητα από το μέγεθος ή άλλα οικονομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά, ένας δε από τους σκοπούς της είναι η συγκέντρωση πληροφοριών για την αξία των αγορών των νοικοκυριών για κάθε είδος αγαθό και υπηρεσία.²⁵

²¹ Ι.Σ.Α.Ρ., *Σοκολάτα- Προϊόντα σοκολατοποιίας*, 2007, σελ. 5

²² Ι.Σ.Α.Ρ., *Σοκολάτα- Προϊόντα σοκολατοποιίας*, 2007, σελ. 6

²³ Πανηγυράκης, Γ. Γ., Σιώμκος, Γ. Ι., *Μελέτες Περιπτώσεων Marketing*. 1^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., 2005, σελ. 100

²⁴ Ι.Σ.Α.Ρ., *Σοκολάτα- Προϊόντα σοκολατοποιίας*, 2007, σελ. 6

²⁵ Ι.Σ.Α.Ρ., *Σοκολάτα- Προϊόντα σοκολατοποιίας*, 2007, σελ. 6-7

Ο πίνακας Π.1 εμφανίζει το μέσο όρο των μηνιαίων δαπανών για σοκολάτα και σοκολατάκια, κατά κατηγορία περιοχής, σύμφωνα με τις δύο τελευταίες έρευνες.

Συγκρίνοντας τον πίνακα Π.1 παρατηρείται ότι, το ύψος του μέσου όρου των μηνιαίων δαπανών για σοκολάτα και σοκολατάκια αυξήθηκε το 2004/05 κατά 30,5% σε σχέση με την έρευνα του 1998/99 και διαμορφώθηκε σε €2,48 (όλες οι περιοχές) από €1,90 στην προηγούμενη έρευνα. Επίσης, στο σύνολο των αστικών περιοχών σημειώθηκε αύξηση κατά 22,7% (€2,59 και €2,11 αντίστοιχα).²⁶

Σύμφωνα με την τελευταία Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών (2004/05), τα νοικοκυριά της Θεσσαλονίκης δαπάνησαν τα μεγαλύτερα συνολικά ποσά για σοκολάτα και σοκολατάκια (€3,05) και ακολούθησαν τα νοικοκυριά των ημιαστικών περιοχών (€2,78). Αντίθετα, στην έρευνα του 1998/99 τα νοικοκυριά της πρωτεύουσας είχαν δαπανήσει (€2,26) έναντι (€2,0) των νοικοκυριών της Θεσσαλονίκης.

Όσον αφορά τις δαπάνες σύμφωνα με το μέγεθος του νοικοκυριού, σύμφωνα με την τελευταία Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών (πίνακας Π.2) τα νοικοκυριά με 5 μέλη ξόδεψαν το μεγαλύτερο ποσό για σοκολάτα και σοκολατάκια (€5,15). Ακολούθησαν τα νοικοκυριά με 6 μέλη και άνω (€4,95). Αντίστοιχα, σύμφωνα με την έρευνα του 1998/99 τα νοικοκυριά με 5 μέλη ξόδεψαν το μεγαλύτερο ποσό για σοκολάτα και σοκολατάκια (€2,82). Ακολούθησαν τα νοικοκυριά με 4 μέλη με (€2,79).²⁷

2.3 Η προσφορά σοκολάτας και προϊόντων σοκολατοποιίας

2.3.1 Δομή και διάρθρωση του κλάδου

Στον κλάδο της σοκολάτας δραστηριοποιούνται αρκετές παραγωγικές και εισαγωγικές επιχειρήσεις. Ο παραγωγικός τομέας περιλαμβάνει μικρό αριθμό εταιρειών οι οποίες δραστηριοποιούνται σε πολλές από τις εξεταζόμενες κατηγορίες προϊόντων, διαθέτοντας στην αγορά πλήθος εμπορικών σημάτων. Οι συγκεκριμένες εταιρείες ελέγχουν το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας αγοράς. Παράλληλα, υπάρχουν και πολλές μικρότερες παραγωγικές επιχειρήσεις βιοτεχνικού κυρίως χαρακτήρα, που δραστηριοποιούνται σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων σοκολάτας καθώς και ζαχαρώδη προϊόντα και είδη ζαχαροπλαστικής.²⁸

Όσον αφορά τον εισαγωγικό τομέα του κλάδου, βασικό χαρακτηριστικό του είναι η ανομοιογένεια που παρατηρείται στο μέγεθος των εισαγωγικών επιχειρήσεων και στο βαθμό δραστηριοποίησής τους στη σοκολάτα και τα προϊόντα της (εκφραζόμενος σαν ποσοστό σοκολάτας και από συνολικό ετήσιο κύκλο εργασιών). Τονίζεται ότι, εισαγωγές σοκολάτας πραγματοποιούνται και από ορισμένες παραγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου, οι οποίες εμπλουτίζουν με αυτόν τον τρόπο τη γκάμα των προϊόντων τους.

²⁶ Ι.Σ.Α.Ρ., *Σοκολάτα- Προϊόντα σοκολατοποιίας*, 2007, σελ. 6-7

²⁷ Ι.Σ.Α.Ρ., *Σοκολάτα- Προϊόντα σοκολατοποιίας*, 2007, σελ. 6-7

²⁸ Ι.Σ.Α.Ρ., *Σοκολάτα- Προϊόντα σοκολατοποιίας*, 2007, σελ. 9

Σύμφωνα με τον Ελληνικό Σύνδεσμο Βιομηχανιών Σοκολάτας ο οποίος λειτουργεί από το 1997, ο συνολικός αριθμός των εργαζομένων που απασχολούνται στον ευρύτερο κλάδο σοκολατοποιίας - μπισκοτοποιίας εκτιμάται περίπου σε 3.000 άτομα.²⁹

2.3.2 Βασικοί ανταγωνιστές στην αγορά σοκολάτας

Καθώς οι εταιρίες που ελέγχουν το μεγαλύτερο μέρος της προσφοράς του προϊόντος στην χώρα μας είναι λίγες, η αγορά σοκολάτας μπορεί να χαρακτηριστεί ως ολιγοπωλιακή. Συγκεκριμένα οι εταιρίες που πρωταγωνιστούν στην αγορά σοκολάτας είναι η ION, η Kraft foods Hellas, η Nestle, η ΤΡΟΦΕΚΛΕΚΤ Α.Ε., που είναι εμπορική εταιρία που αντιπροσωπεύει τα προϊόντα της MARS και η BINGO LINE. Επίσης η εταιρία ΕΛΓΕΚΑ Α.Ε. εισάγει και διανέμει στην αγορά τη σοκολάτα Kinder και την πραλίνα Nutella. Η εταιρεία Γιώτης έκανε δυναμική είσοδο στην αγορά της σοκολάτας με πολλά νέα πρωτοποριακά προϊόντα (σοκολάτες caotonic, choco-caotonic choco balls, x-treme, mad σοκολατολιχουδιές).

Ωστόσο ο κύριος ανταγωνιστής της ION είναι μια άλλη μεγάλη εταιρεία του κλάδου με μεγάλη ιστορία, η εταιρεία Παυλίδης. Σημειώνεται ότι στο παρελθόν υπήρχε πολύ μεγάλη διαφορά ανάμεσα στα μερίδια αγοράς των δύο εταιριών υπέρ της ION. Μετά την εξαγορά, όμως, της Παυλίδης από την kraft foods η <<ψαλίδα>> των μεριδίων της αγοράς μίκρυνε, πράγμα που οφείλεται στους εξής παράγοντες:

- ❖ Νέα διοίκηση
- ❖ Νέες κατηγορίες προϊόντων
- ❖ Έντονη διαφημιστική υποστήριξη με βασικό οδηγό τη Lacta

Από άποψη επωνυμίας, στην συνολική αγορά σοκολάτας πρώτη έρχεται η Lacta, γεγονός που καθιστά την kraft foods ηγέτη στη σοκολάτα γάλακτος. Με πολύ μικρή διαφορά ακολουθεί η ION αμυγδάλου, γεγονός που καθιστά την ION ηγέτη στην σοκολάτα αμυγδάλου.³⁰

2.3.3 Διαφημιστική δαπάνη των προϊόντων του κλάδου

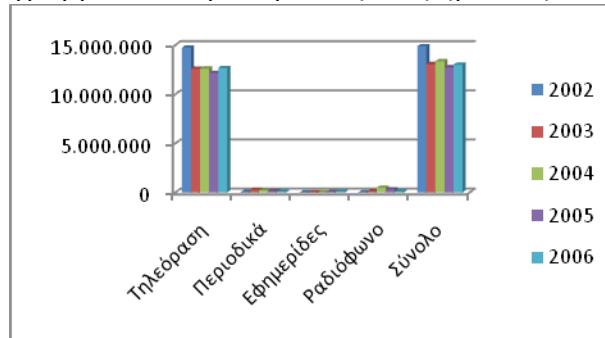
Η διαχρονική εξέλιξη των συγκεντρωτικών διαφημιστικών δαπανών για σοκολάτα και προϊόντα σοκολατοποιίας (2002- 2006), καθώς και η ποσοστιαία κατανομή τους μεταξύ των διαφόρων μέσων (τηλεόραση, περιοδικά, εφημερίδες, ραδιόφωνο) παρουσιάζονται στο διάγραμμα Δ.1 που ακολουθεί. Τα απόλυτα ονομαστικά μεγέθη παρατίθενται στους πίνακες Π.3- Π.5 του παραρτήματος του κεφαλαίου, σύμφωνα με τα στοιχεία της Media Services Α.Ε.³¹

²⁹ Ι.Σ.Α.Ρ., *Σοκολάτα- Προϊόντα σοκολατοποιίας*, 2007, σελ. 9

³⁰ Πανηγυράκης, Γ. Γ., Σιώμκος, Γ. Ι., *Μελέτες Περιπτώσεων Marketing*. 1^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., 2005, σελ. 98

³¹ Ι.Σ.Α.Ρ., *Σοκολάτα- Προϊόντα σοκολατοποιίας*, 2007, σελ.9

Διάγραμμα Δ.1: Συγκεντρωτική διαφημιστική δαπάνη



Ο ευρύτερος κλάδος της σοκολάτας και προϊόντων σοκολατοποιίας χαρακτηρίζεται από υψηλές διαφημιστικές δαπάνες στα ΜΜΕ, για την περίοδο 2002- 2006, όπως προκύπτει από τον πίνακα Π.2.3 του παραρτήματος. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Media Services Α.Ε., η συνολική δαπάνη των εξεταζόμενων προϊόντων παρουσίασε διακυμάνσεις κατά την εξεταζόμενη περίοδο παρουσιάζοντας την μέγιστη τιμή της το 2002 (€14.899 χιλ.). Το 2006 οι συνολικές διαφημιστικές δαπάνες εμφάνισαν αύξηση 2,1 % και διαμορφώθηκαν σε €13.021 χιλ. η τηλεόραση απορρόφησε το 97,3% των συνολικών δαπανών το 2006.³²

Ο πίνακας Π.2.4 παρουσιάζει τη διαφημιστική δαπάνη των διαφόρων κατηγοριών σοκολάτας και προϊόντων σοκολατοποιίας ανά διαφημιστικό μέσο, την περίοδο 2005 και 2006. Από τα στοιχεία του πίνακα προκύπτει ότι, η κατηγορία «σοκολάτα σε πλάκες» κάλυψε το μεγαλύτερο μέρος (29,36%) των συνολικών διαφημιστικών δαπανών για το 2006 (διάγραμμα 2.2). Ακολούθησε η κατηγορία «σοκολάτες γεμιστές» με μερίδιο 27,65% το ίδιο έτος.³³

Διάγραμμα Δ.2.2.: Διαφημιστική δαπάνη προϊόντων σοκολατοποιίας



Ο πίνακας Π.2.5 παρουσιάζει τις διαφημιστικές δαπάνες ανά κατηγορία προϊόντος και εμπορικό σήμα την περίοδο 2005- 2006. Ειδικότερα:

³² Ι.Σ.Α.Ρ., Σοκολάτα- Προϊόντα σοκολατοποιίας, 2007, σελ. 9-10

³³ Ι.Σ.Α.Ρ., Σοκολάτα- Προϊόντα σοκολατοποιίας, 2007, σελ. 10

Η διαφημιστική δαπάνη για σοκολάτες σε πλάκες ανήλθε το 2006 σε €3.823 χιλ. έναντι €3.781 χιλ. το 2005 (αύξηση 1,1%). Το εμπορικό σήμα Lacta (σοκολάτα γάλακτος), κάλυψε το μεγαλύτερο μερίδιο των συνολικών δαπανών της συγκεκριμένης κατηγορίας το 2006 (21,6%). Ακολούθησε το εμπορικό σήμα Kinder Bueno (σοκολάτα γάλακτος), με αντίστοιχο μερίδιο (18,7%).

Η διαφημιστική δαπάνη για σοκολάτες γεμιστές παρουσίασε αύξηση 4,5% το 2006 σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Συγκεκριμένα, η συνολική δαπάνη αυτής της κατηγορίας ανήλθε σε €3.601 χιλ. το 2006 έναντι €3.445 χιλ. το 2005. Το 2006, το εμπορικό σήμα Kinder (γεμιστή σοκολάτα) κάλυψε το 11,6% της κατηγορίας αυτής και ακολούθησε το εμπορικό σήμα Crunch/ Nestle (σοκολάτα) με μερίδιο 10,9%.³⁴

Η διαφημιστική δαπάνη για γκοφρέτες εμφάνισε σημαντική πτώση (-20,8%) το 2006, διαμορφούμενη σε 2.047 χιλ. έναντι €2.585 χιλ. το 2005. Το 2006 το εμπορικό σήμα Kinder Happy Hippo κάλυψε το 29,1% της συγκεκριμένης κατηγορίας και ακολούθησε το εμπορικό σήμα ION Σοκοφρέτα με μερίδιο 16,6%.³⁵

Η διαφημιστική δαπάνη για σοκολατάκια παρουσίασε αύξηση 13,4% το 2006 σε σχέση με το προηγούμενο έτος (2005: €2.470 χιλ., 2006: €2.801 χιλ.). Το 2006, το εμπορικό σήμα Kinder (αυγό σοκολ.) κάλυψε το 20,6% της κατηγορίας αυτής και ακολούθησε το εμπορικό σήμα Ferrero Rocher (σοκολατάκια) με αντίστοιχο μερίδιο 17,4%.

Τέλος, η διαφημιστική δαπάνη για σοκόπαστες, παρουσίασε μεγάλη αύξηση 58,6% το 2006 (€749χιλ.) σε σχέση με το 2005 (€472 χιλ.). Το 2006, το εμπορικό σήμα Nutella κάλυψε το μεγαλύτερο ποσοστό (53,8%) της κατηγορίας αυτής.³⁶

³⁴ Ι.Σ.Α.Ρ., *Σοκολάτα- Προϊόντα σοκολατοποιίας*, 2007, σελ. 10

³⁵ Ι.Σ.Α.Ρ., *Σοκολάτα- Προϊόντα σοκολατοποιίας*, 2007, σελ. 10

³⁶ Ι.Σ.Α.Ρ., *Σοκολάτα- Προϊόντα σοκολατοποιίας*, 2007, σελ. 11

3. ION: Η εταιρεία

Στη συνέχεια της εργασίας μας θα παραθέσουμε στοιχεία για την ιστορία της εταιρείας ION, σημαντικές χρονολογίες για την επιχείρηση καθώς επίσης και τις αξίες που την διέπουν, την περιβαλλοντική διαχείριση που ακολουθεί και το δίκτυο εξυπηρέτησης. Τέλος, θα καταγράψουμε αναλυτικά όλα τα προϊόντα και όλες τις συσκευασίες σοκολάτας και είδη σοκολατοποιίας που διαθέτει η εταιρεία ION.

3.1 Η ιστορία της εταιρείας

Από το 1930 έως και σήμερα, το όνομα ION έχει καταφέρει να γίνει συνώνυμο της σοκολάτας στην Ελλάδα χάριν στην εμμονή της εταιρείας στην ποιότητα, την καινοτομία και την ξεχωριστή γεύση των προϊόντων της.

Η ιστορία της ION ξεκινάει από το 1930, όταν μία ομάδα μετόχων ανοίγει ένα εργοστάσιο παραγωγής σοκολάτας στην οδό Πειραιώς, στο Νέο Φάληρο, όπου βρίσκεται μέχρι και σήμερα. Φιλοδοξία τους ήταν να γίνουν αναγνωρισμένοι σοκολατοποιοί. Το πρώτο καταστατικό της εταιρείας ION A.E. δημοσιεύεται στο υπ' αριθμό 267/23.9.1930 φύλλο της Εφημερίδας της Κυβερνήσεως.

Στην συνέχεια η ION A.E. εξαγοράζει την εταιρεία NASKO A.E., σημαντική βιομηχανία παραγωγής καραμέλας και άλλων ζαχαρωδών προϊόντων. Η εξαγορά αυτή σηματοδότησε την ανάπτυξη της ION στον κλάδο της καραμέλας στην Ελλάδα, με πολλές γνωστές μάρκες προϊόντων, όπως οι γεμιστές καραμέλες Nasko φρούτων, οι Βαλοο, οι O-MAMY και άλλες.³⁷

Τα θεμέλια του σημερινού επιχειρηματικού βεληνεκού της ION- ως μια από τις μεγαλύτερες ελληνικές βιομηχανίες σοκολατοειδών και ζαχαρωδών προϊόντων- μπαίνουν μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Αρχικά δημιουργείται το 1956 η εμπορική εταιρεία "Αδερφοί Ι. Κωτσιόπουλοι", η οποία αναλαμβάνει την αποκλειστική διάθεση των προϊόντων ION, καθώς και των προϊόντων της NASKO. Με έδρα τον Πειραιά (Λουδοβίκου 22) η νεοσύστατη αυτή εταιρεία θέτει τις βάσεις του σημερινού δικτύου πωλήσεων και διανομής της εταιρείας, ανοίγοντας το πρώτο της κατάστημα στο εμπορικό κέντρο της Αθήνας (Αθηνάς 43γ).

Λίγο αργότερα η ION αφομοιώνει την εταιρεία NASKO A.E. και αποκτά πλέον της σημερινή της μορφή ως εταιρεία παραγωγής ευρείας γκάμας ζαχαρωδών και σοκολατοειδών προϊόντων.

Σταδιακά έρχεται και η επέκταση της εταιρείας σε νέους κλάδους ζαχαρωδών, όπως: τσίχλες, γκοφρέτες και σοκοπάστες.³⁸

Σταθμοί στην εξέλιξη της ION αποτελούν οι σημαντικές επενδύσεις στην Άρτα. Σημαντική, εξάλλου, ήταν και η απόκτηση της εταιρείας INTEPIA A.E. η οποία παράγει το προϊόν με το εμπορικό σήμα Nucrema, κίνηση η οποία έδωσε στην ION τη δυνατότητα εισόδου στην αγορά σοκοπάστας (πάστα φουντουκιού με κακάο).

³⁷<http://www.ion.gr> (25/07/2009)

³⁸<http://www.ion.gr> (25/07/2009)

Αργότερα, η απόκτηση της σοκολατοποιίας Mabel (1999), η οποία εξειδικεύεται σε εποχιακά/ εορταστικά προϊόντα (πασχαλινά, χριστουγεννιάτικα), σε σοκολατίνια και άλλα σοκολατοειδή, προσέφερε ένα ακόμα βήμα εξάπλωσης και ανάπτυξης της εταιρείας στον κλάδο της.³⁹

Η ION, ιδιαίτερα τα τελευταία 40 χρόνια στα οποία διατηρεί ηγετική θέση στον κλάδο της σοκολάτας, κατέχει πολλές πρωτιές στο χώρο αναφορικά με τα προϊόντα που διαθέτει στην αγορά, αλλά και ως προς την επικοινωνία της, την οργάνωσή της και την κοινωνική της προσφορά. Σ' αυτό το σημείο αξίζει να αναφέρουμε ότι το μερίδιο αγοράς της ION A.E. για το 2006 ανέρχεται περίπου στο 35% επί του συνόλου της εγχώριας κατανάλωσης.⁴⁰

Πρώτη λάνσαρε στην ελληνική αγορά τη σοκολάτα γάλακτος με αμύγδαλα, η οποία μέχρι σήμερα είναι το πλέον αγαπητό είδος από την ευρεία γκάμα των προϊόντων της. Η ION Αμυγδάλου παραμένει ο ηγέτης της αγοράς για περισσότερο από τέσσερις δεκαετίες. Η σειρά σοκολατών Break αποτελεί μία ακόμη καινοτομία στην ελληνική αγορά ως η πρώτη τετράγωνη σοκολάτα ελληνικής παραγωγής σε συσκευασία με εύκολο άνοιγμα, καθώς και μία πλούσια γκάμα νέων γεύσεων.

Πρώτη, επίσης, η ION παρουσίασε στην ελληνική αγορά σοκολατάκι με ολόκληρο φουντούκι, τη γνωστή σε όλους Noisetta, που παραμένει για χρόνια στην κορυφή της κατηγορίας της στην Ελλάδα. Και φυσικά η Σοκοφρέτα της ION που αποτελεί ένα ίσως από τα πιο σημαντικά προϊόντα της ελληνικής αγοράς, στον κλάδο των ζαχαρωδών, λόγω της επιτυχημένης πορείας της και της συνεχούς ανάπτυξής της. Η Σοκοφρέτα υπάρχει πλέον σε συσκευασία maxi, mini, με φουντούκια και φυσικά με αμύγδαλα- η νέα Σοκοφρέτα ION Αμυγδάλου.⁴¹

Πολλά άλλα προϊόντα ION παρουσιάζουν ενδιαφέρον, είτε λόγω της σύνθεσής τους είτε λόγω της συσκευασίας τους ή ακόμα και λόγω της μορφής επικοινωνίας, προώθησης και τοποθέτησής τους στην αγορά.

Οι καινοτομίες της ION δεν περιορίζονται μόνο στα προϊόντα ή την προώθησή τους. Στις δεκαετίες του '60 και '70 η ION ήταν από τις πρώτες εταιρείες στην Ελλάδα που χρησιμοποίησαν ενεργά την διαφήμιση, πρώτα την έντυπη και αργότερα με την εξάπλωση της τηλεόρασης, τα διαφημιστικά τηλεοπτικά σποτ. Αλλά και ως προς την οργάνωση των πωλήσεών της, τη διανομή και την εξυπηρέτηση των πελατών της η εμπορική εταιρεία "Αφοι Ι. Κωτσιόπουλοι" έφερε καινοτομίες πρωτόγνωρες για την ελληνική πραγματικότητα. Με δικά της κέντρα διανομής σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Βόλο, δικό της δίκτυο πωλητών και αντιπροσώπων, καλύπτει και εξυπηρετεί το σύνολο της ελληνικής αγοράς.⁴²

Σημαντική είναι και η εξαγωγική δραστηριότητα, η οποία αναπτύσσεται σταθερά με στόχο κυρίως τις Βαλκανικές χώρες, τον Αραβικό κόσμο, την Αίγυπτο, την Κύπρο καθώς και την Β. Αμερική. Περίπου το 10% του παραγόμενου προϊόντος της ION εξάγεται στις παραπάνω αγορές. Η ION σήμερα διαθέτει δύο σύγχρονες μονάδες παραγωγής (Ν.Φάληρο και Άρτα), με υψηλή παραγωγική δυνατότητα και

³⁹<http://www.ion.gr> (25/07/2009)

⁴⁰ -I.C.A.P., *Σοκολάτα- Προϊόντα σοκολατοποιίας*, σελ. 51
-<http://www.ion.gr> (25/07/2009)

⁴¹<http://www.ion.gr> (25/07/2009)

⁴²<http://www.ion.gr> (25/07/2009)

εργαστήρια ποιοτικού έλεγχου και εξέλιξης νέων προϊόντων, καθώς και τις μονάδες παραγωγής της Interia (Παλλήνη Αττικής) για προϊόντα σοκοπάστας και Mabel (Μαρκόπουλο Αττικής) για σοκολατίνια και άλλα σοκολατοειδή προϊόντα. Με σύνολο εργαζομένων που ξεπερνά τους 1050 και κύκλο εργασιών κοντά στα 100 εκατομμύρια ευρώ, κατατάσσεται μεταξύ των 50 μεγαλύτερων βιομηχανιών στην Ελλάδα και είναι αμιγώς ελληνική.

Αξίζει, τέλος, να σημειωθεί ότι η ION φροντίζει ιδιαίτερα για την επιμόρφωση των εργαζομένων της με διάφορα σεμινάρια, αλλά και για την ψυχαγωγία τους, με τη διοργάνωση εκδρομών και άλλων εκδηλώσεων, ενώ ιδιαίτερη μέριμνα λαμβάνεται για θέματα ιατρικής περίθαλψης, με τη λειτουργία ιατρείου και κοινωνικής υπηρεσίας.⁴³

3.2 Το σύμβολο και οι αξίες της εταιρείας



Το όνομα της εταιρείας προέρχεται από το αρωματικό λουλούδι *ιον το εύοσμον*, τον γνωστό σε όλους μενεξέ. Το σήμα της εταιρείας είναι η εικόνα του μενεξέ, ενώ το λογότυπό της είναι η λέξη ION γραμμένη στο εσωτερικό του με λευκά γράμματα και χρυσό περίγραμμα. Από κάτω υπάρχει η φράση «ΓΙΑ ΠΑΝΤΑ», που είναι το σλόγκαν της εταιρείας, και αυτή γραμμένη με άσπρα γράμματα.

Απόλυτη ποιότητα και αξιοπιστία είναι οι κύριοι στόχοι της ION σε όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων της, οι οποίες αφορούν:

- Στα προϊόντα που παράγει και διαθέτει
- Στη σχέση της με την αγορά (πελάτες και καταναλωτές)
- Στη σχέση της με τους εργαζόμενους της
- Στη σχέση της με τους προμηθευτές της

Σκοπός της εταιρείας είναι η προσφορά προϊόντων απόλαυσης με τις καλύτερες προδιαγραφές ποιότητας, ώστε ο καταναλωτής να συνεχίσει να έχει ως πρώτη του επιλογή το όνομα ION.⁴⁴

3.3 Χρονολογίες σταθμοί



1930: Ιδρύεται η σοκολατοποιία ION και παίρνει το όνομά της από το «*ιον το εύοσμον*», τον μενεξέ. Το πρώτο καταστατικό της εταιρείας δημοσιεύεται στο υπ' αριθμό 267 φύλλο της Εφημερίδας της Κυβέρνησης στις 23/09/1930.

⁴³<http://www.ion.gr> (25/07/2009)

⁴⁴<http://www.ion.gr> (25/07/2009)



1947: Η ION για πρώτη φορά τη σοκολάτα γάλακτος με αμύγδαλα, τη γνωστή σε όλους ION Αμυγδαλού. Το κλαδί της ανθισμένης αμυγδαλιάς που χαρακτηρίζει την συσκευασία της έγινε απόλυτο συνώνυμο στη συνείδηση των καταναλωτών με τη σοκολάτα αμυγδαλού.



Δεκαετίες '60- '70: Η ION ήταν από τις πρώτες εταιρείες στην Ελλάδα που χρησιμοποίησαν ενεργά της διαφήμιση, πρώτα την έντυπη και αργότερα με την εξάπλωση της τηλεόρασης, τα διαφημιστικά σποτ. Απόδειξη οι cult διαφημιστικές αφισέτες ION.



1975: Σταθμό στην εξέλιξη της ION αποτελούν οι σημαντικές επενδύσεις στην Άρτα, με τη δημιουργία εργοστασίου παραγωγής γκοφρέτας.



1976: Η ION δημιουργεί και λανσάρει για πρώτη φορά στην Ελλάδα σοκολατάκι με ολόκληρο φουντούκι. Γεννιέται η NOISETTA, το πιο επιτυχημένο σοκολατάκι της αγοράς, που μέχρι σήμερα παραμένει ο ηγέτης στον κλάδο του.



1977: Η σοκοφρέτα της ION λανσάρεται στην αγορά και γίνεται η πιο αγαπητή γκοφρέτα στην Ελλάδα. Σήμερα η σοκοφρέτα είναι το πρώτο σε προτίμηση σνακ στην ελληνική αγορά και διατίθεται σε διάφορους τρόπους (απλή ή φουντούκι), καθώς και σε διάφορα μεγέθη.



1986: Η ION λανσάρει την πρώτη τετράγωνη ελληνική σοκολάτα, τη γνωστή Break. Το 1999 η Break είναι το πρώτο προϊόν της ION που αποκτά ολοκληρωμένη δικτυακή παρουσία στο www.break.gr.

ION
ΓΙΑ ΠΑΝΤΑ

1998: Διεθνοποίηση της ελληνικής αγοράς, με την ION να παραμένει μια αμιγώς ελληνική σοκολατοποιία. Σε ηγετική θέση επί σειρά δεκαετιών, διατηρεί αναλλοίωτη τη γεύση και την ποιότητα των προϊόντων της.



2001: Η INTERIA A.E., θυγατρική εταιρεία της ION A.E., ιδρύει την INTERION S.A., με έδρα το Kostinbrod, στην Σόφια της Βουλγαρίας. Η INTERION S.A. εξειδικεύεται στην παραγωγή της γνωστής σοκοπάστας NuCrema σε διάφορους τύπους (με φουντούκι, κρέμα κακάο, κρέμα σοκολάτας και δίχρωμη). Παράλληλα η εταιρεία διαθέτει ένα εκτεταμένο δίκτυο διανομής, για την πώληση των προϊόντων που παράγει αλλά και των προϊόντων της ION,

το οποίο καλύπτει όλες τις περιοχές της Βουλγαρίας καθώς και γειτονικές αγορές των Βαλκανίων.



2003: Η ION έρχεται να ικανοποιήσει τους λάτρεις της σοκολάτας Υγείας. Στιλπνή σοκολάτα υγείας και ολόκληρα φρέσκο-καβουρντισμένα αμύγδαλα ενώνουν τις δυνάμεις τους στη νέα ION ΑΜΥΓΔΑΛΟΥ ΥΓΕΙΑΣ.



2005: Βρίσκει την ION πλήρως ανανεωμένη, με νέα δικτυακή παρουσία και διάθεση αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πιστούς της φίλους, γεγονός που επιβεβαιώνει τόσο η επισκεψιμότητα των προϊόντικών της sites (www.break.gr, www.amigdalou.gr, www.mabel.gr) όσο και η επιτυχημένη αποστολή του μηνιαίου, ηλεκτρονικού NEWSLETTER με το διαγωνισμό ION- ΓΙΑ ΠΑΝΤΑ.



2006: Η ION σε συνεργασία με τη βιομηχανία γάλακτος ΚΡΙ-ΚΡΙ δημιούργησε τρεις υπέροχες γεύσεις και μια πολυσυσκευασία με 8 mini απολαύσεις, που συνδυάζουν τη Σοκοφρέτα ION, την ION Αμυγδάλου και την ION Γάλακτος με το απολαυστικό παγωτό βανίλια Κρι-Κρι.



2007: Μετά την επιτυχημένη ανάπτυξή της στο χώρο της Σοκολάτας Υγείας, η ION Αμυγδάλου προχώρησε και στον χώρο της ιδιαίτερα έντονης και πλούσιας γεύσης κακάο-στην σοκολάτα Υγείας Αμυγδάλου με 72% κακάο και ολόκληρα αμύγδαλα.

Η υψηλή περιεκτικότητα σε κακάο (72% συνολικά στερεά κακάο)σε συνδυασμό με την ειδική επεξεργασία και την τεχνογνωσία της ION, συνθέτουν ένα προϊόν νε απaráμιλλη χαρακτηριστική γεύση, πλούσιο φυσικό και ευγενές άρωμα και μοναδική υφή. Η πλούσια γεύση του συμπληρώνεται και από τα ολόκληρα φρεσκοκαβουρντισμένα αμύγδαλα , σήμα κατατεθέν της σοκολάτας ION Αμυγδάλου.



Η ION λάνσαρε μια νέα σειρά σοκολατών στην Ελληνική αγορά. Πρόκειται για δύο σοκολάτες ION Γάλακτος με γέμιση. Η πρώτη με τη γνωστή και ευρέως αποδεκτή γέμιση κρέμας φράουλας και η δεύτερη με μια πλούσια και απολαυστική γέμιση πραλίνας φουντουκιού με τραγανά κομματάκια κροκάν φουντουκιού.

Οι δύο γεμιστές σοκολάτες Γάλακτος ION ξεχωρίζουν από την πολύ λεπτή και ιδιαίτερη γεύση της αγαπημένης σοκολάτας Γάλακτος ION, που συνδυάζεται απόλυτα με τις δύο γεμίσεις: φράουλα και πραλίνα φουντουκιού με κροκάν φουντουκιού. Το βάρος του είναι στα 100γρ. η πείρα και γνώση της ION στην σοκολάτα και ειδικότερα στις γεμιστές σοκολάτες ξεκινάει από την σοκολάτα Serrano, συνεχίζεται με τη σειρά των γεμιστών σοκολατών Υγείας και συνεχίζεται με τις δύο νέες γεμιστές σοκολάτες Γάλακτος ION με Φράουλα και Πραλίνα Φουντουκιού.

Πηγή: <http://www.ion.gr> (25/07/2009)

3.4 Περιβαλλοντική διαχείριση

Η εταιρεία ION A.E. αναγνωρίζοντας την ανάγκη για ανάπτυξη και υιοθέτηση παραγωγικών διαδικασιών περιβαλλοντικά ανεκτών, στοχεύει σε μία ισόρροπη οικονομική ανάπτυξη σε αρμονία με τη φύση.

Ακολουθώντας μία πορεία βιώσιμης ανάπτυξης, επιδιώκει τη συνετή και ορθολογική χρήση των φυσικών πόρων, ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα τις αρνητικές επιπτώσεις των δραστηριοτήτων της στο περιβάλλον.

Η ION A.E. υιοθετεί Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης σύμφωνα με τις αρχές του Προτύπου ISO 14001: 2004 και του Κανονισμού EMAS της Ευρωπαϊκής Κοινότητας.

Η Πολιτική της εταιρείας για τη διασφάλιση της Προστασίας του Περιβάλλοντος στηρίζεται στις εξής αρχές:

- Λαμβάνει μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος συμμορφούμενη με την Περιβαλλοντική Νομοθεσία και τους περιβαλλοντικούς όρους.
- Εφαρμόζει Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης, στο σύνολο των δραστηριοτήτων της παραγωγικής της διαδικασίας.
- Καθορίζει Αντικείμενα και Σκοπούς Περιβαλλοντικών Παρεμβάσεων.
- Αξιολογεί και βελτιώνει την συνολική Περιβαλλοντική της Επίδοση, με κατάρτιση και υλοποίηση Προγραμμάτων Δράσης για την επίτευξη των συγκεκριμένων Περιβαλλοντικών Σκοπών και Στόχων και πάντα με καθορισμένο χρονικό διάστημα υλοποίησης.
- Υιοθετεί συγκεκριμένους κανόνες περιβαλλοντικών ελέγχων στην εσωτερική παραγωγική λειτουργία της.
- Εφαρμόζει τη δια βίου εκπαίδευση και ενημέρωση του προσωπικού της σε θέματα Περιβάλλοντος.
- Προωθεί τον ανοικτό διάλογο και την ενημέρωση του κοινού σε πνεύμα ειλικρινούς και αμοιβαίου σεβασμού.

- Εδραιώνει την έννοια της οικολογικής ευαισθησίας και του περιβαλλοντικού οράματος, το οποίο εμπνέει το ανώτατο επίπεδο ιεραρχίας, σε όλη την πυραμίδα των εργαζομένων στην εταιρεία.⁴⁵

3.5 Δίκτυο εξυπηρέτησης

Η εταιρεία Αφοί Ι. Κωτσιόπουλοι Α.Ε. έχει την αποκλειστική διάθεση των προϊόντων ΙΟΝ σε όλη την Ελλάδα. Διαθέτει ένα πλήρως οργανωμένο τμήμα πωλήσεων και φυσικής διανομής με ιδιόκτητα φορτηγά, που διαθέτουν τις κατάλληλες συνθήκες μεταφοράς των προϊόντων (ψύξη). Το τμήμα περιλαμβάνει υποκαταστήματα που καλύπτουν τα μεγαλύτερα αστικά κέντρα της χώρας, καθώς και δίκτυο τοπικών αντιπροσώπων και πωλητών, διανομέων και αποθετηρίων για την κάλυψη του συνόλου της χώρας.

Το δίκτυο πώλησης και διανομής της εταιρείας θεωρείται από τα πλέον ολοκληρωμένα που διαθέτει εταιρεία τροφίμων στην Ελλάδα και υπήρξε πρωτοποριακό την εποχή που δημιουργήθηκε. Η άμεση και αξιόπιστη εξυπηρέτηση των πελατών θεωρείται αυτονόητη και αποτελεί σημείο αναφοράς για πολλές εταιρείες τροφίμων στην Ελλάδα.⁴⁶

3.6 Προώθηση

Η ΙΟΝ υπήρξε πρωτοπόρος όχι μόνο στα προϊόντα που προσέφερε στο καταναλωτικό κοινό, αλλά και στους τρόπους παρουσίασης και προώθησής τους. Στις δεκαετίες του '60 και '70, όπως προαναφέρθηκε, η ΙΟΝ ήταν από τις πρώτες ελληνικές εταιρείες που χρησιμοποίησαν ενεργά την διαφήμιση, πρώτα την έντυπη και τον κινηματογράφο και αργότερα, με την εξάπλωση της τηλεόρασης, την τηλεοπτική. Ιδιαίτερα, η ΙΟΝ Αμυγδάλου επηρέασε βαθιά όχι μόνο τις γευστικές προτιμήσεις των Ελλήνων φίλων της, αλλά και την πορεία της εγχώριας διαφημιστικής δημιουργίας, καθώς ήταν από τα πρώτα προϊόντα που προβλήθηκαν στις σελίδες δημοφιλών περιοδικών της εποχής, όπως ο “Ταχυδρόμος” και το “Ρομάντζο” καθώς και σε αγαπημένες ραδιοφωνικές εκπομπές. Σήμερα η ΙΟΝ χρησιμοποιεί τόσο τα καθιερωμένα μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, κινηματογράφο, τύπο) ενώ συγχρόνως, δίνει ιδιαίτερη έμφαση και στην παρουσίαση του brand και των προϊόντων της στα σημεία πώλησής τους, το οποίο εμφανίζεται μαζί με την επιγραφή “ΙΟΝ – ΓΙΑ ΠΑΝΤΑ”. Παράλληλα, εμφανίζεται και στο διαδικτυο αναβαθμίζοντας από το 2005 την διαδικτυακή της παρουσία. Μέσα από την κεντρική ιστοσελίδα της παρέχει την δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας. Παράλληλα υπάρχει η δυνατότητα εγγραφής στο newsletter του “ΙΟΝ- ΓΙΑ ΠΑΝΤΑ” οποίο ξεδιπλώνεται σαν περιτύλιγμα σοκολάτας και φέρνει κάθε μήνα στους αναγνώστες όλα τα νέα της ΙΟΝ.⁴⁷

3.7 Προϊοντικό χαρτοφυλάκιο

⁴⁵<http://www.ion.gr> (25/07/2009)

⁴⁶<http://www.ion.gr> (25/07/2009)

⁴⁷<http://dpsd-comm-theory.wikispaces.com/dpsd03072-ionamigdalou> (26/07/2009)

3.7.1 Σοκολάτες σε πλάκες

- Σοκολάτα ION Αμυγδάλου (30γρ., 45γρ., 70γρ., 100γρ., 200γρ., 300γρ.)



Στα τέλη της δεκαετίας του '40, η ION πρώτη παράγει ένα νέο τύπο σοκολάτας, την ION Αμυγδάλου. Στις αρχές της δεκαετίας του '50, η ION Αμυγδάλου είναι πλέον ένα καθιερωμένο προϊόν, που κυκλοφορεί σε διάφορα μεγέθη με επικρατέστερα αυτά των 2 και 5 δραχμών. Η σοκολάτα ION Αμυγδάλου διατίθεται σήμερα σε πληθώρα συσκευασιών: 30γρ., 45γρ., 70γρ., 100γρ., 200γρ., και 300γρ., που καλύπτουν κάθε ξεχωριστή ανάγκη. Διατίθεται σε όλα σχεδόν τα σημεία πώλησης ζαχαρωδών προϊόντων στην Ελλάδα.⁴⁸

- Σοκολάτα ION Αμυγδάλου Mini (φάκελος 400γρ.)



Με περισσότερο από μισό αιώνα ζωής, η ION Αμυγδάλου βρίσκεται στην κορυφή της ελληνικής αγοράς σοκολάτας, λόγω της σταθερά υψηλής ποιότητας. Η πιο διαδεδομένη σοκολάτα στην Ελλάδα υπάρχει σε μέγεθος μίνι, σε φάκελο 400 γραμμαρίων.

- Σοκολάτα ION Υγείας Αμυγδάλου (100γρ.)



Η ION Αμυγδάλου επεκτείνεται και στο χώρο των καταναλωτών της σοκολάτας Υγείας. Η Αμυγδάλου ION με σοκολάτα Υγείας, συνδυάζει τη γεύση σοκολάτας ION, υψηλής περιεκτικότητας σε κακάο με ολόκληρα καβουρδισμένα αμύγδαλα.

Με την Υγείας Αμυγδάλου η ION επεκτείνει την σειρά σοκολατών υγείας που περιλαμβάνει μεταξύ άλλων τις πολλές Break Υγείας – σκέτη ή με αμύγδαλα- καθώς και την κλασική σοκολάτα Υγείας ION. Η Υγείας Αμυγδάλου ION προσφέρεται στην γνωστή συσκευασία των 100 γραμμαρίων.

- Σοκολάτα ION Υγείας Αμυγδάλου Mini (φάκελος 400 γρ.)



Η σοκολάτα Υγείας Αμυγδάλου ION κυκλοφορεί και σε μέγεθος μίνι. Η νέα συσκευασία έρχεται να καλύψει τις ανάγκες όλων των φίλων της σοκολάτας Υγείας Αμυγδάλου ION. Οι Μίνι Υγείας Αμυγδάλου ION προσφέρονται σε φάκελο των 400 γραμμαρίων.⁴⁹

- Σοκολάτα ION Υγείας με Γέμιση Φράουλα, Mousse Cacao (100γρ.)



Η γνωστή σοκολάτα Υγείας ION, με τη λεπτή υφή και τη γεύση κακάο, κυκλοφορεί και με γέμιση κρέμας φράουλα ή Mousse Cacao. Οι νέες γεμίσεις εκφράζονται με σαφήνεια και αυθεντικότητα και ισορροπούν με τη γεύση της σοκολάτας Υγείας ION, δημιουργώντας ένα διαφορετικό γευστικό αποτέλεσμα. Διατίθενται σε συσκευασία των 100 γραμμαρίων.

- Σοκολάτα ION Υγείας με Μαστίχα Χίου (100γρ.)



Η ION παρουσιάζει μια νέα σοκολάτα υγείας με φυσική μαστίχα. Το άρωμα της μαστίχας προέρχεται από φυσικό μαστιχέλαιο το οποίο προμηθεύεται η ION από την Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου. Αυτός είναι και ο λόγος που η συσκευασία της σοκολάτας φέρει τη σφραγίδα της αυθεντικότητας από την Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου. Η μαστίχα Χίου είναι ένα αμιγώς Ελληνικό προϊόν γνωστό σε όλο τον κόσμο, για την

⁴⁸<http://www.ion.gr> (25/07/2009)

⁴⁹<http://www.ion.gr> (25/07/2009)

μοναδική γεύση και τις ιδιότητές του. Η νέα σοκολάτα ION με Μαστίχα Χίου διατίθεται στη γνωστή πλάκα των 100 γραμμαρίων και είναι διαθέσιμη στην αγορά από το Φεβρουάριο του 2009.

➤ Σοκολάτα ION Υγείας με Μαστίχα Χίου Mini (φάκελος 400γρ.)



Ένα μικρό κομμάτι σοκολάτα υγείας πλούσιο σε στερεά κακάο και φυσική μαστίχα. Η σοκολάτα Υγείας ION με Μαστίχα Χίου κυκλοφορεί και σε μέγεθος μίνι. Η νέα συσκευασία έρχεται να καλύψει τις ανάγκες των καταναλωτών. Διατίθεται σε φακέλους των 400 γρ.⁵⁰

➤ Σοκολάτα ION Υγείας (30γρ., 65γρ., 100γρ.)



Μια σοκολάτα Υγείας σε πλάκα που εμπεριέχει όλα τα γευστικά χαρακτηριστικά της σοκολάτας υγείας και την ποιότητα που δίνει η επιλογή πρώτων υλών της ION. Διατίθεται σε συσκευασία 100 γραμμαρίων.

➤ Σοκολάτα ION Υγείας Mini (φάκελος 400γρ.)



Ένα μικρό κομμάτι σοκολάτα υγείας με στερεά κακάο συγκεντρώνει όλα τα ωφέλιμα συστατικά του κακάο και αποτελεί την λύση για ισορροπημένη διατροφή. Διατίθεται σε φακέλους των 400 γραμμαρίων.

➤ Σοκολάτα ION Υγείας Αμυγδάλου 72% Κακάο (100γρ.)



Μετά την ανάπτυξή της στο χώρο της σοκολάτας υγείας, η ION Αμυγδάλου προχωρεί και στο χώρο της ιδιαίτερα έντονης γεύσης κακάο- στη σοκολάτα Υγείας Αμυγδάλου με 72% Κακάο και ολόκληρα αμύγδαλα. Διατίθεται σε συσκευασία 100 γραμμαρίων και συσκευασία μίνι 400 γραμμαρίων.

➤ Σοκολάτα ION Υγείας Αμυγδάλου 72% Κακάο Mini (φάκελος 400γρ.)



Τα νέα mini Υγείας Αμυγδάλου με 72% Κακάο απευθύνονται σε αυτούς που αποζητούν την δυνατή γεύση και το άρωμα κακάο. Παράγονται με ειδική επεξεργασία από επιλεγμένες ποικιλίες κακάο, συγκεντρώνοντας την πολυετή εμπειρία της ION στην παραγωγή σοκολάτας. Οι mini Υγείας Αμυγδάλου με 72% Κακάο προσφέρονται σε φάκελο των 400 γραμμαρίων.⁵¹

➤ Σοκολάτα ION Γάλακτος (30γρ., 45γρ., 70γρ., 100γρ., 200γρ., 300γρ.)



Ένα ακόμα προϊόν με μεγάλη ιστορία, από τις αρχές της δεκαετίας του '40, που συμπληρώνει την γκάμα προϊόντων της ION. Η ION Γάλακτος είναι ιδιαίτερα αποδεκτή από τους νεαρούς σε ηλικία καταναλωτές και τα παιδιά. Κυκλοφορεί σε διάφορα μεγέθη που καλύπτουν κάθε χρήση: 30γρ., 45γρ., 70γρ., 100γρ., 200γρ. και 300γρ.

➤ Σοκολάτα ION Γάλακτος Mini (φάκελος 400γρ.)



Η ION προσφέρει την Σοκολάτας Γάλακτος σε μικρότερο μέγεθος. Ένα μικρό διατροφικό συμπλήρωμα στην καθημερινή διατροφή των παιδιών. Οι μίνι ION Γάλακτος διατίθενται σε φάκελο των 400 γραμμαρίων.

⁵⁰<http://www.ion.gr> (25/07/2009)

⁵¹<http://www.ion.gr> (25/07/2009)

➤ Σοκολάτα ION Γάλακτος Caramel (100γρ.)



Η ION Γάλακτος επεκτείνει ακόμα περισσότερο τη γκάμα της με την προσθήκη καραμέλας. Η νέα ION Caramel συνδυάζει την πλούσια γεύση καραμέλας βουτύρου με την γνωστή γεύση της σοκολάτας Γάλακτος ION. Διατίθεται σε συσκευασία των 100 γραμμαρίων.⁵²

➤ Σοκολάτα ION Γάλακτος με γέμιση Φράουλα και με γέμιση Πραλίνα και κροκάν φουντουκιού (100γρ.)



Οι νέες γεμιστές σοκολάτες Γάλακτος ION συνδυάζουν τη γέμιση φράουλα ή πραλίνα φουντουκιού με κομματάκια κροκάν φουντουκιού. Διατίθενται σε συσκευασίες των 100 γραμμαρίων.

➤ Σοκολάτα ION Γάλακτος φουντουκιού (200γρ., 300γρ.)

Η ION
φουντούκια



δημιουργεί άλλη μία πλάκα σοκολάτας με ολόκληρα και σοκολάτα γάλακτος. Αναγνωρίζεται από τη χαρακτηριστική πράσινη συσκευασία της. Διατίθεται σε συσκευασία 200 γραμμαρίων.⁵³

σε

➤ Σοκολάτα ION Serano (65γρ., 100γρ.)



Η ION προσθέτει στη γκάμα προϊόντων της, μια σοκολάτα πολυτέλειας. Πρόκειται για μια πλάκα σοκολάτας γάλακτος ION με γέμιση κρέμας κακάο. Ιδανική για όσους προτιμούν τους έντονους γευστικούς τόνους σοκολάτας. Διατίθεται στη χαρακτηριστική καφέ συσκευασία των 65 γραμμαρίων και των 100 γραμμαρίων.

➤ Σοκολάτα ION Λευκή φουντουκιού (100γρ., 200γρ.)



Η μοναδική, στην ελληνική αγορά, λευκή σοκολάτα με ολόκληρα φουντούκια, συμπληρώνει την γκάμα των ποιοτικών σοκολατών ION. Η κρεμώδης υφή της είναι ιδανική για όσους επιθυμούν μία λιγότερο έντονη σοκολατένια γεύση, χωρίς όμως να στερηθούν τη φυσική ιδιαιτερότητα των καβουρδισμένων φουντουκιών. Διατίθεται σε συσκευασία 100 και 200 γραμμαρίων.

➤ Κουβερτούρα ION για σπιτικά γλυκά (100γρ.)



Ένα προϊόν που χρησιμοποιείται στη σύγχρονη ελληνική κουζίνα, καθώς είναι το ιδανικό συστατικό για την παρασκευή γευστικών σπιτικών γλυκισμάτων. Σε εργονομική συσκευασία, ώστε να χρησιμοποιείται στην ακριβώς επιθυμητή ποσότητα. Διατίθεται σε καταστήματα ζαχαρωδών και τροφίμων σε συσκευασία 100 γραμμαρίων.⁵⁴

3.7.2 Σοκολάτες Break

➤ Break γάλακτος (85γρ.)



Η μόνη τετράγωνη σοκολάτα στην Ελλάδα, η Break της ION, έχει καθιερωθεί σε ένα μεγάλο φάσμα του καταναλωτικού κοινού. Διατίθεται σε συσκευασία των 85 γραμμαρίων.

➤ Break γάλακτος με ολόκληρα αμύγδαλα (85γρ.)

⁵²<http://www.ion.gr> (25/07/2009)

⁵³<http://www.ion.gr> (25/07/2009)

⁵⁴<http://www.ion.gr> (25/07/2009)



Ανήκει στην γκάμα σοκολατών Break και διαθέτει ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα. Είναι η πρώτη τετράγωνη με ολόκληρα αμύγδαλα. Διατίθεται σε συσκευασία των 85 γραμμαρίων.⁵⁵

➤ Break λευκή με σταφίδες, αμύγδαλα και φουντούκια (85γρ.)



Η Λευκή σοκολάτα Break, σε συσκευασία με εύκολο άνοιγμα, περιέχει σταφίδες, αμύγδαλα και φουντούκια και είναι μια από τις 10 διαφορετικές γεύσεις Break, οι οποίες κυκλοφορούν σε συσκευασίες των 85 γραμμαρίων με ένα διαφορετικό χρώμα για κάθε γεύση.

➤ Break γάλακτος με ολόκληρα φουντούκια (85γρ.)



Η Break Γάλακτος με ολόκληρα φουντούκια κυκλοφορεί στο τετράγωνο σχήμα κατατεθέν της μάρκας, σε χαρακτηριστική πράσινη συσκευασία και με εύκολο άνοιγμα. Διατίθεται σε συσκευασία των 85 γραμμαρίων.

➤ Break γάλακτος με σταφίδες και ξηρούς καρπούς (85γρ.)



Οι φίλοι της Break έχουν πλέον στη διάθεσή τους σχεδόν όλους τους γνωστούς τύπους σοκολάτας στη χαρακτηριστική τετράγωνη συσκευασία. Ειδικά για τους φίλους της Break που την προτιμούν με σταφίδες, η ION τους δίνει τη δυνατότητα να επιλέξουν ανάμεσα στη Λευκή Break με σταφίδες, αμύγδαλα & φουντούκια και στην εικονιζόμενη Break Γάλακτος με σταφίδες και ξηρούς καρπούς. Διατίθενται σε συσκευασία των 85 γραμμαρίων.

➤ Break γεμιστές- Φράουλα, Πραλίνα φουντουκιού, Καρύδα



Η ION προσφέρει τρεις γεμιστές σοκολάτες Break για όσους ζητούν ιδιαιτερότητα στη γεύση σοκολάτας με πλούσια, χαρακτηριστική γέμιση: την Break με γέμιση κρέμα Φράουλα, την Break με γέμιση Πραλίνα Φουντουκιού και την Break Καρύδα. Διατίθενται σε συσκευασία 85 γραμμαρίων.

Οι γεμιστές Break συμπληρώνουν την ήδη εκτεταμένη σειρά σοκολατών Break και συνεχίζουν να πρωτοτυπούν ως οι πρώτες τετράγωνες, ελληνικές, γεμιστές σοκολάτες.⁵⁶

3.7.3 Candy Bars

➤ Derby (38γρ.)



Το Derby, με τη χαρακτηριστική χρυσή συσκευασία, συνδυάζει τα τραγανά crisp rice και τη γέμιση καρύδας με επικάλυψη σοκολάτας γάλακτος ION δημιουργώντας μια ξεχωριστή γεύση σνακ σοκολάτας στην ελληνική αγορά. Διατίθεται σε συσκευασία 38 γραμμαρίων.

➤ Derby Mini (φάκελος 270γρ)



Με το νέο mini Derby, η ION εμπλουτίζει τη σειρά προϊόντων 'mini', που περιλαμβάνει τις mini σοκολάτες Αμυγδάλου και Γάλακτος και τη mini Σοκοφρέτα. Το προϊόν πωλείται σε φάκελο 270 γραμμαρίων.

➤ Derby Υγείας

⁵⁵<http://www.ion.gr> (25/07/2009)

⁵⁶<http://www.ion.gr> (25/07/2009)

Το Derby της ION προσφέρεται επίσης και με σοκολάτα Υγείας στη γνωστή συσκευασία των 38 γραμμαρίων.⁵⁷

3.7.4 Γκοφρέτες

➤ Σοκοφρέτα (38γρ. και maxi 52γρ.)



Η Σοκοφρέτα της ION είναι το προϊόν με τις υψηλότερες πωλήσεις (σε μονάδες πωλήσεων/τεμάχια) από κάθε άλλο προϊόν στην κατηγορία των ζαχαρωδών και μάλιστα έχει πλέον δανείσει το όνομά της σε ολόκληρη την κατηγορία γκοφρετών ION. Η Σοκοφρέτα είναι μια τραγανή γκοφρέτα σοκολάτας γάλακτος ION και διατίθεται στην κλασική χρυσοκόκκινη συσκευασία των 38 γραμμαρίων και σε συσκευασία maxi 52 γραμμαρίων.

➤ Σοκοφρέτα mini (σε φάκελο 210γρ.)



Τη σοκοφρέτα της ION βρίσκουμε επίσης και σε συσκευασία μίνι.. Οι Σοκοφρέτες μίνι διατίθενται σε φάκελο των 210 γραμμαρίων.

➤ Σοκοφρέτα Υγείας



Για πρώτη φορά στην ελληνική αγορά, η ION, δημιούργησε μια νέα γεύση γκοφρέτας με επικάλυψη σοκολάτας υγείας ION και γέμιση κρέμα κακάο. Τα συστατικά της συμπληρώνουν τέσσερις σειρές βάφλας, ενώ το προϊόν διατηρεί την ίδια φόρμα με την παραδοσιακή Σοκοφρέτα της ION και κυκλοφορεί στα 38 γρ. Έτσι, η γκάμα της Σοκοφρέτας είναι πλέον πλήρης καθώς περιλαμβάνει όλα τα μεγέθη (mini-normal-maxi) αλλά και όλους του γευστικούς συνδυασμούς (γάλακτος, γάλακτος φουντουκιού, γάλακτος αμυγδάλου και Υγείας).

➤ Σοκοφρέτα φουντουκιού (38γρ. και maxi 52γρ.)



Ακολουθώντας τα βήματα της σοκοφρέτας γάλακτος και με στόχο να ικανοποιήσει όσους προτιμούν την γκοφρέτα τους με φουντούκια, η ION κυκλοφόρησε στην ελληνική αγορά τη Σοκοφρέτα Φουντούκι. Διατίθεται σε συσκευασία 38 γραμμαρίων και σε συσκευασία maxi 52 γραμμαρίων.

➤ Pocket Pie με γέμιση κρέμα κακάο (60γρ.)



Οι γκοφρέτες Pocket Pie συμπυκνώνουν όλη την τεχνογνωσία της ION, ενώνοντας την υφή της γκοφρέτας με τη χαρακτηριστική γεύση της κρέμας κακάο ION. Οι γκοφρέτες Pocket Pie διατίθενται σε συσκευασία πλακιδίου 60 γραμμαρίων (flow pack) - με σκοπό να διατηρείται ολόφρεσκο το προϊόν και να φτάνει σε άριστη κατάσταση στα χέρια του τελικού καταναλωτή, σε όλα τα μέρη της Ελλάδας.⁵⁸

3.7.5 Σοκολατίνια

➤ Noisetta



⁵⁷<http://www.ion.gr> (25/07/2009)

⁵⁸<http://www.ion.gr> (25/07/2009)

Η Noisetta, με ολόκληρο φουντούκι και γέμιση πραλίνας - στη χαρακτηριστική πράσινη συσκευασία πολυτελείας - παραμένει για χρόνια ένα από τα πιο αγαπημένα σοκολατίνια της ελληνικής αγοράς. Κυκλοφορεί στην κασετίνα των 465 γραμμαρίων ή το κουτί των 225 γραμμαρίων, σε φάκελο των 500 γραμμαρίων για οικιακή κατανάλωση και στη συσκευασία Noisetta 2 κιλών για πώληση χύμα. Τα φουντούκια προέρχονται από επιλεγμένες σοδειές μόνο Ελλήνων παραγωγών (κυρίως από την βόρεια Ελλάδα), και το κακάο από ποικιλίες υψηλής ποιότητας.

Η ION, είναι πλέον η μόνη εταιρεία στην Ελλάδα που διαθέτει όλη την παραγωγική διαδικασία της σοκολάτας, από τον σπόρο του κακάο έως το τελικό προϊόν. Με αυτόν τον τρόπο έχει υπό τον πλήρη έλεγχό της την ποιότητα των προϊόντων που παράγει και διαθέτει στην Ελληνική αγορά.⁵⁹

3.7.6 Καραμέλες

➤ Baloo βουτύρου



Η εταιρεία ION έχει μακρά παράδοση και στον κλάδο των καραμελών, προσφέροντας στην αγορά μεγάλη γκάμα προϊόντων σε διάφορες γεύσεις. Από τις πιο κλασικές και διαδεδομένες σε όλες τις ηλικίες - κυρίως όμως στους πιο μεγάλους σε ηλικία καταναλωτές - είναι οι Καραμέλες Βουτύρου Baloo. Διατίθενται σε μπατόν και σε φάκελο των 100 και 500 γραμμαρίων.

➤ Ο- MAMY καραμέλες Φράουλας, Βουτύρου, Ανάμικτες (100γρ.) και Ασόρτι (500γρ.)



Οι καραμέλες Ο'MAMY κυκλοφορούν με άρωμα φράουλας, βουτύρου και ανάμικτες σε συσκευασίες 100 γραμμαρίων, καθώς και ανάμικτες (φράουλα, λεμόνι, πορτοκάλι, βουτύρου, βατόμουρο) σε σακούλα 500 γραμμαρίων.⁶⁰

3.7.7 Ροφήματα

➤ Κακάο (125γρ.)



«Αναμφιβόλως θρεπτικότατο, αλλά και με ωραίο άρωμα. Είναι κακάο ION τύπου Ολλανδίας». Αυτό ήταν το σλόγκαν μιας από τις πρώτες διαφημιστικές αφισέτες του κακάο ION, διαφημίζοντας ακόμα ότι περιέχει Θεοβρωμίνη που χαρίζει χαρά και ευεξία. Θα το βρείτε σε συσκευασία κουτί 125 γραμμαρίων.⁶¹

3.7.8 Σοκόπαστα

➤ Nucrema



Κρεμώδης πραλίνα με σοκολατένια γεύση και το χαρακτηριστικό φυσικό άρωμα του φουντουκιού. Η ρευστότητά της την καθιστά

⁵⁹ <http://www.ion.gr> (25/07/2009)

⁶⁰ <http://www.ion.gr> (25/07/2009)

⁶¹ <http://www.ion.gr> (25/07/2009)

ιδανική για επάλειψη στο ψωμί, ενώ η γεύση της την έχει κάνει ιδιαίτερα αγαπητό συμπλήρωμα στη διατροφή των μικρών φίλων της ION. Τα κύπελλα των 200 και 400 γραμμαρίων και η οικονομική συσκευασία του 1 κιλού ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών εντός και εκτός σπιτιού.⁶²

3.7.9 Πρώτες ύλες ζαχαροπλαστικής



Η πλήρης σειρά κουβερτούρων και η ποιότητα ION προσφέρουν πρόσθετη αξία στις δημιουργίες του Έλληνα ζαχαροπλάστη. Τα προϊόντα της ION είναι η Κουβερτούρα γάλακτος 2 κιλών, η ION 7000 Σοκολάτα Κουβερτούρα 2 κιλών, η Κουβερτούρα Υγείας 2 κιλών, η Σοκολάτα Ζαχαροπλαστικής 2 κιλών, η Κουβερτούρα Υγείας 3011 2 κιλών, το Σκεύασμα ο Σεφ 2 κιλών και η Λευκή Κουβερτούρα 2 κιλών.⁶³

⁶²<http://www.ion.gr> (25/07/2009)

⁶³<http://www.ion.gr> (25/07/2009)

4. ΠΑΥΛΙΔΗΣ: Η εταιρεία

Στον αντίποδα της εταιρείας ΙΟΝ, στο κεφάλαιο 4 θα αναλύσουμε και το εταιρικό προφίλ της εταιρείας Παυλίδης. Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιάσουμε την ιστορία της εταιρείας Παυλίδης, το Marketing Mix που εφαρμόζει καθώς και τα προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που ακολουθεί.

4.1 Η ιστορία της εταιρείας: Από το "Γλυκισματοποιείον" του 1841 στον 21ο αιώνα

Το 1841, στην καρδιά της "νεαρής" ακόμα πρωτεύουσας Αθήνας, ιδρύθηκε το "Γλυκισματοποιείον" του Σπυρίδωνα Παυλίδη, στη γωνία Αιόλου και Βύσσης. Προσέφερε στους Αθηναίους την απόλαυση των γλυκών της εποχής (μπακλαβά, λουκούμια, κουφέτα).

Οι προσπάθειες του Σπυρίδωνα Παυλίδη, του ιδρυτή της ομώνυμης Σοκολατοποιίας, ο οποίος γνώρισε τη σοκολάτα στο πλαίσιο μιας περιοδείας του στην Ευρώπη - συγκεκριμένα, στη Νεάπολη της Ιταλίας - και μαζί με τη βοήθεια ενός μύλου καφέ, έκαναν τη σοκολάτα γνωστή και αγαπημένη όλων των Ελλήνων.⁶⁴

1841 - Ίδρυση "Γλυκισματοποιείου" από τον Σπυρίδωνα Παυλίδη στη γωνία Αιόλου και Βύσσης.

1852 - Η πρώτη ελληνική σοκολάτα κατασκευάζεται στο εργαστήριο του "Γλυκισματοποιείου".

1860-1863 - Εισαγωγή από το Παρίσι του πρώτου χειροκίνητου μηχανήματος για την παρασκευή σοκολάτας

1863 - Παρασκευάζεται για πρώτη φορά η σοκολάτα "Υγείας" και το 1865 παίρνει το πρώτο της χρυσό μετάλλιο στο Παρίσι.

1871 - Εισαγωγή μηχανήματος ατμού για την παρασκευή σοκολάτας.

1876 - Η σοκολατοποιία Παυλίδη λειτουργεί στο εργοστάσιο της οδού Πειραιώς.

1878 - Ο Δημήτριος Παυλίδης διαδέχεται τον Σπυρίδωνα

1895 - Ο Αλέξανδρος Παυλίδης διαδέχεται τον Δημήτριο

1920-1924 - Ανακαίνιση εργοστασίου Πειραιώς υπό την διεύθυνση της Ελένης Παυλίδου χήρας του Αλεξάνδρου.

1934 - Αναλαμβάνει ο Δημήτριος Παυλίδης γιος του Αλεξάνδρου και της Ελένης ο οποίος πεθαίνει το 1986.

1941-1944 - Το εργοστάσιο της Σοκολατοποιίας Παυλίδη επιτάσσεται, λόγω πολέμου, και παράγει φαρμακευτικό υλικό.

1987 - Έχει ήδη αποφασισθεί η πώληση της εταιρείας στην Jacobs-Suchard, πρόεδρος του Δ.Σ. αναλαμβάνει ο Γεωργ. Ξεν, Παυλίδης, τελευταίος απόγονος της οικογενείας από αρρενογονία, ο οποίος και υπογράφει την πώληση της εταιρείας.

1988 - Η Παυλίδης εξαγοράζεται από την Jacobs-Suchard

⁶⁴ www.kraftfoods.gr/kraft/page?siteid=kraft-prd&locale=grel1&PageRef=425&Mid=425
(30/07/2009)

1991 - Η Παυλίδης γιορτάζει τα 150 χρόνια από την ίδρυσή της, με μία αξιοθαύμαστη έκθεση στο Πνευματικό Κέντρο του Δήμου Αθηναίων.

1998 - Η Παυλίδης εξαγοράζεται από την Kraft.

1998 - Αρχίζει η ανακαίνιση του εργοστασίου της οδού Πειραιώς, η οποία και ολοκληρώνεται το 2000.

2004 - Η Παυλίδης απορροφάται από την Kraft Foods Hellas S.A. ⁶⁵

4.2 Marketing Mix της εταιρείας

4.2.1 Προϊόν

4.2.1.1 Προϊοντικό χαρτοφυλάκιο

❖ Σοκολάτες σε πλάκες

➤ Lacta



Η σοκολάτα γάλακτος Lacta αποτελεί μία διαχρονική αλλά και σύγχρονη μάρκα. Κυκλοφόρησε για πρώτη φορά στα τέλη της δεκαετίας του '70. Η Lacta κυκλοφορεί σε συσκευασίες 30γρ,44γρ,60γρ,85γρ, 200γρ, mini ενώ υπάρχει και Lacta με Αμύγδαλα και Lacta με φουντούκια σε 56γρ και 85γρ.

➤ Σοκολάτα Παυλίδου Υγείας



Η γεύση της αυθεντικής σοκολάτας. Η Σοκολάτα Παυλίδου Υγείας με παράδοση 160 χρόνων, είναι η πρώτη σοκολάτα που φτιάχτηκε στην Ελλάδα Έχει κερδίσει διεθνή βραβεία για τη γεύση και την ποιότητά της. Κυκλοφορεί σε συσκευασίες 100γρ, 65γρ, 30γρ. «Σοκολάτα Παυλίδου Υγείας: Η αυθεντική σοκολάτα» ⁶⁶

➤ Σοκολάτα Παυλίδου Υγείας με Αμύγδαλα



Η σοκολάτα αυτή προσφέρει τον συνδυασμό γεύσεων. σοκολάτα Παυλίδης και καβουρδισμένα αμύγδαλα που δημιουργούν μια σοκολάτα αμυγδάλου σε συσκευασία 100 γρ.. Επανεμφανίστηκε τον Οκτώβριο του 2000 για να χτυπήσει τον ανταγωνισμό και συγκεκριμένα την ΙΟΝ αμυγδάλου. ⁶⁷

➤ Σοκολάτα Παυλίδου Υγείας με κομματάκια Πορτοκαλιού



Μικρά κομματάκια πορτοκαλιού συνδυάζονται με την αυθεντική σοκολάτα Υγείας Παυλίδη. Η σοκολάτα Παυλίδου Υγείας με κομματάκια πορτοκαλιού διατίθεται στη συσκευασία των 100 γραμμαρίων.

➤ Σοκολάτα Παυλίδου Υγείας με 70% Κακάο

⁶⁵ www.kraftfoods.gr/kraft/page?siteid=kraft-prd&locale=grel1&PageRef=425&Mid=425 (30/07/2009)

⁶⁶ www.kraftfoods.gr/kraft/page?siteid=kraft-prd&locale=grel1&PageRef=483&Mid=483 (30/07/2009)

⁶⁷ Πανηγυράκης, Γ. Γ., Σιώμκος, Γ. Ι., *Μελέτες Περιπτώσεων Marketing*. 1^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., 2005, σελ. 100-101



Η Παυλίδου Υγείας Εκλεκτή είναι μία εξαιρετικής ποιότητας αυθεντική σοκολάτα Υγείας με 70% περιεκτικότητα σε κακάο. Η Παυλίδου Υγείας Εκλεκτή με 70% κακάο διατίθεται στη συσκευασία των 100 γραμμαρίων.⁶⁸

➤ Υγείας mini



Η σοκολάτα Παυλίδης Υγείας σας προσφέρει την αγαπημένη σας γεύση και σε mini. Σε μέγεθος που ικανοποιεί την ανάγκη των καταναλωτών για την αυθεντική γεύση της σοκολάτας Παυλίδης Υγείας: mini σοκολάτα 10 γρ. σε σακούλα 400 γρ.

➤ Υγείας mini με 70% Κακάο



Εξαιρετικής ποιότητας αυθεντικά σοκολατάκια mini Υγείας με 70% περιεκτικότητα σε κακάο, Παυλίδου Υγείας Εκλεκτή, διατίθεται και σε συσκευασία 400 γραμμαρίων.

➤ Κουβερτούρα Παυλίδης



Μια κατάλληλη κουβερτούρα για τη δημιουργία κάθε σπιτικού γλυκίσματος. Σε βολική συσκευασία 125γρ, με κομμάτια των 25γρ ώστε να προσδιορίζετε ακριβώς την ποσότητα που χρειάζεστε.⁶⁹

❖ **Γεμιστές σοκολάτες**

➤ Γεμιστές Lacta

1. Lacta Lov'it choc'n'biscuit



Η σοκολάτα Lacta Lov'it choc'n'biscuits είναι ένας συνδυασμός σοκολάτας γάλακτος Lacta με κομματάκια μπισκότου. Διατίθεται στη συσκευασία των 100 γραμμαρίων.

2. Lacta Lov'it Waffle'n'praline



Στην Lacta Lov'it Waffle'n'praline, η βάφλα συνδυάζεται με πραλίνα και κομματάκια καραμελωμένων φουντουκιών, και όλα μαζί τυλίγονται από την σοκολάτα γάλακτος Lacta!

Διατίθεται στη συσκευασία των 100 γραμμαρίων.

3. Lacta Lov'it Choc'n'choc



Η Lacta Lov'it Choc'n'choc συνδυάζει σοκολατένιο μπισκότο με μους σοκολάτας και κομματάκια καραμελωμένων φουντουκιών, επικαλυμμένη με σοκολάτα γάλακτος Lacta. Διατίθεται στη συσκευασία των 100 γραμμαρίων.

4. Lacta Velvet!

⁶⁸ www.kraftfoods.gr/kraft/page?siteid=kraft-prd&locale=grel1&PagecRef=483&Mid=483 (30/07/2009)

⁶⁹ www.kraftfoods.gr/kraft/page?siteid=kraft-prd&locale=grel1&PagecRef=483&Mid=483 (30/07/2009)







Η Lacta Velvet Crème Au Chocolat συνδυάζει τη σοκολάτα γάλακτος με γέμιση από κρέμα με έντονη γεύση πραγματικού κακάο. Διατίθεται στη συσκευασία των 100 γραμμαρίων.⁷⁰

➤ Παυλίδης Γεμιστές

Οι Γεμιστές Σοκολάτες Παυλίδης προσφέρουν μια μεγάλη ποικιλία σε γεύσεις σε συνδυασμό με τη σοκολάτα Παυλίδης

Παυλίδης σοκολάτες γάλακτος με γεύσεις, που συγκεκριμένα είναι οι εξής:

1.  Παυλίδης σοκολάτα γάλακτος με γέμιση φράουλα.
2.  Παυλίδης σοκολάτα γάλακτος με γέμιση κεράσι.
3.  Παυλίδης σοκολάτα γάλακτος με γέμιση μπανάνα.
4.  Παυλίδης σοκολάτα γάλακτος με γέμιση βανίλια.⁷¹

Οι παραπάνω τέσσερις γεύσεις διατίθενται αποκλειστικά σε συσκευασίες των 100γρ.. κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά τα τελευταία 13 χρόνια και στόχο έχουν να προσελκύσουν τις νεότερες ηλικίες της αγοράς-στόχου που αναζητούν εναλλακτικές γεύσεις. Η ενέργεια αυτή εντάσσεται στα πλαίσια μιας προσπάθειας της επιχείρησης να προσφέρει διαφοροποιημένα προϊόντα για να αντιμετωπίσει αποτελεσματικότερα τις πιέσεις του ανταγωνισμού. Αξίζει στο σημείο αυτό να αναφερθεί ότι ο ανταγωνισμός δεν ακολουθεί στρατηγικές διαφοροποίησης στη σοκολάτα. Τα συναισθηματικά χαρακτηριστικά που αποδίδονται στις σοκολάτες γάλακτος με γεύσεις είναι τα εξής:

1. ποικιλία .
2. διαφοροποίηση στη γεύση.
3. τάσεις γεύσεων.
4. παράδοση και εγγύηση ποιότητας⁷²

➤ 3 BIT



Συνδυασμός 3 συστατικών: μπισκότο, κρέμα και σοκολάτα γάλακτος Παυλίδης. Το 3BIT κυκλοφορεί σε συσκευασία 65 γραμμαρίων και σε multipack συσκευασία των 4 τεμαχίων.

➤ Lila Pause



Η γεμιστή σοκολάτα Lila Pause, αναγνωρισμένη σε Ελλάδα και Ευρώπη, συνδυάζει τη γέμιση φράουλας με κομμάτια γκοφρέτας.

➤ Kiss

⁷⁰ www.kraftfoods.gr/kraft/page?siteid=kraft-prd&locale=grel1&PageRef=483&Mid=483 (30/07/2009)

⁷¹ www.kraftfoods.gr/kraft/page?siteid=kraft-prd&locale=grel1&PageRef=483&Mid=483 (30/07/2009)

⁷² Πανηγυράκης, Γ. Γ., Σιώμκος, Γ. Ι., *Μελέτες Περιπτώσεων Marketing*. 1^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., 2005, σελ. 101



Η σοκολάτα Kiss είναι ένας συνδυασμός φράουλας, γάλακτος και σοκολάτας που είναι ιδιαίτερα αρεστή στα παιδιά.⁷³

❖ Γκοφρέτες

➤ Γκοφρέτα Παυλίδου με γέμιση Κρέμα



Πρόκειται για μία διπλή γκοφρέτα με γέμιση κρέμας κακάο, τυλιγμένη με κλασική αυθεντική σοκολάτα Υγείας Παυλίδη!

➤ Παυλίδης 3Bit Γκοφρέτα



Η Γκοφρέτα Παυλίδης 3Bit συνίσταται από σοκολάτα γάλακτος Παυλίδη, σοκολατένια κρέμα και σοκολατένια γκοφρέτα. Διατίθεται σε συσκευασία 38 γραμμαρίων.

➤ Lacta Lov'it Γκοφρέτα



Πολλές στρώσεις γκοφρέτας καλυμμένες με σοκολάτα γάλακτος, αποτελούν τη Lacta Lov' it γκοφρέτα που διατίθεται σε συσκευασία 38 γραμμαρίων.⁷⁴

❖ Σοκολατίνια

➤ Gioconda



Το σοκολατάκι Gioconda συνδυάζει 4 συστατικά: πραλίνα φουντουκιού, φουντούκια, κροκάν τυλιγμένα σε σοκολάτα υγείας Παυλίδης. Κυκλοφορεί σε Σακούλα 500γρ.

➤ Gioconda με σοκολάτα γάλακτος



Τα σοκολατάκια Gioconda, ακόμα, κυκλοφορούν με γέμιση από φουντούκια, κροκάν και πραλίνα φουντουκιού αλλά με επικάλυψη σοκολάτας γάλακτος Παυλίδης. Κυκλοφορεί σε συσκευασία σακούλας 500γρ.

➤ Gioconda Bitter



Τέλος τα σοκολατάκια Gioconda διατίθενται με επικάλυψη σοκολάτας Υγείας με 70% κακάο και γέμιση από αμύγδαλα και πραλίνα φουντουκιού. Κυκλοφορεί σε συσκευασία σακούλας 500γρ.

➤ I love Lacta



Οι μικρές σοκολατένιες καρδιές I Love Lacta συνδυάζουν τη γεύση της σοκολάτας γάλακτος Lacta με γέμιση κρέμας φράουλας. Κυκλοφορούν σε κασετίνα 125γρ.⁷⁵

❖ Σοκόπαστα

➤ Merenda

⁷³ www.kraftfoods.gr/kraft/page?siteid=kraft-prd&locale=grel1&PageRef=483&Mid=483 (30/07/2009)

⁷⁴ www.kraftfoods.gr/kraft/page?siteid=kraft-prd&locale=grel1&PageRef=483&Mid=483 (30/07/2009)

⁷⁵ www.kraftfoods.gr/kraft/page?siteid=kraft-prd&locale=grel1&PageRef=483&Mid=483 (30/07/2009)



Merenda, πρόκειται για σοκόπαστα πραλίνας φουντουκιού με κακάο, πλούσια σε θρεπτικά συστατικά. Η Merenda ορίζει την κατηγορία πραλίνας φουντουκιού. Κυκλοφορεί σε συσκευασίες 200γρ, 400γρ, 600γρ.⁷⁶

❖ Ροφήματα

➤ Κακάο Παυλίδης



Πλούσια γεύση για κάθε χρήση σε συσκευασία 125γρ.⁷⁷

4.2.1.2 Συσκευασία

Βασικό χαρακτηριστικό της συσκευασίας στις περισσότερες σοκολάτες με την επωνυμία Παυλίδης είναι ότι αναγράφεται η επωνυμία με μεγάλους, καλλιγραφικούς, λευκούς χαρακτήρες (λογότυπο) μέσα σε καφέ πλαίσιο (σήμα). Ένα ακόμα χαρακτηριστικό της συσκευασίας είναι η απεικόνιση του εργοστασίου του Παυλίδη σε ένα κυκλικό πλαίσιο τοποθετημένο επάνω από την εταιρική επωνυμία σε όλες τις συσκευασίες σοκολάτας γάλακτος με γεύσεις. Η απεικόνιση του εργοστασίου εμφανίζεται μόνο στις σοκολάτες γάλακτος με γεύσεις – και όχι στην αμυγδάλου Παυλίδης – ακριβώς επειδή πρόκειται για μια σειρά σύγχρονων προϊόντων, τα οποία ωστόσο, φέρουν την εγγύηση ποιότητας παραγωγής του Παυλίδη. Είναι φανερό, λοιπόν, ότι δίδεται ιδιαίτερη έμφαση στην εταιρική εικόνα του Παυλίδη. Αυτό επήλθε μετά από μια έντονη προσπάθεια να σταματήσουν την τάση για προβολή και προώθηση των «μοβ» σοκολάτων, π.χ. milka, lilla rauze, μια τάση που οδήγησε σε αποτυχία και στροφή των καταναλωτών στον ανταγωνισμό. Το αριστερό τμήμα της κάθε συσκευασίας καλύπτεται από μία ζωγραφιά που απεικονίζει το ιδιαίτερο συστατικό της κάθε σοκολάτας Παυλίδη (π.χ. αμύγδαλα, φράουλα, κλπ). Αυτό συντελεί στην ευκολότερη αναγνώριση της κάθε γεύσης και αναδεικνύει την ποιότητα των υλικών που χρησιμοποιούνται στην παρασκευή των σοκολάτων Παυλίδη.⁷⁸

Το χρώμα της κάθε συσκευασίας διευκολύνει την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος. Για παράδειγμα, η σοκολάτα γάλακτος Παυλίδης με γεύση φράουλα έχει ροζ χρώμα, ενώ το κόκκινο χρώμα της συσκευασίας της αμυγδάλου επικοινωνεί την έντονη και ξεχωριστή γεύση του προϊόντος, καθώς και την ζεστασιά που εμπνέει ως προϊόν με ιστορία και παράδοση.

Τέλος, σε κάθε συσκευασία, εκτός από το όνομα του προϊόντος και το λογότυπο του, αναγράφονται αναλυτικά τα συστατικά του προϊόντος, το βάρος του,

⁷⁶ www.kraftfoods.gr/kraft/page?siteid=kraft-prd&locale=grel1&PageRef=483&Mid=483 (30/07/2009)

⁷⁷ www.kraftfoods.gr/kraft/page?siteid=kraft-prd&locale=grel1&PageRef=483&Mid=483 (30/07/2009)

⁷⁸ Πανηγυράκης, Γ. Γ., Σιώμκος, Γ. Ι., *Μελέτες Περιπτώσεων Marketing*. 1^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., 2005, σελ. 102-103

οι οδηγίες συντήρησης, η ημερομηνία λήξης καθώς και η διεύθυνση του παραγωγού.⁷⁹

4.2.1.3 Διαδικασία ανάπτυξης νέου προϊόντος

Η εταιρία Παυλίδης Α.Ε. δίνει μεγάλη έμφαση στην επέκταση της ποικιλίας του προϊόντος μέσω της ανάπτυξης νέων ποιοτικών κατηγοριών. Στα πλαίσια αυτής της φιλοσοφίας πραγματοποιείται σε τακτά διαστήματα ένα New Product Development Meeting, κατά τη διάρκεια του οποίου προτείνονται διάφορες ιδέες για την ανάπτυξη νέων προϊόντων (brainstorming). Από τις ιδέες αυτές προωθούνται εκείνες που είναι μέσα στα πλαίσια των περιορισμών που τίθενται από τους πόρους και τους στόχους της εταιρίας. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι γίνονται γευστικές δοκιμές από τα ίδια στελέχη, προτού υλοποιηθεί τελικά η αρχική ιδέα που να προσεγγίζει τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

Επίσης, ειδικό βάρος δίνουν τα στελέχη στη διεξαγωγή ερευνών αγοράς σχετικά με τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού στα προϊόντα σοκολάτας (π.χ. γεύσεις που προτιμούν, χρώμα, μέγεθος συσκευασίας, συνδυασμοί γεύσεων, κ.λπ.).⁸⁰

4.2.2 Τμηματοποίηση και τοποθέτηση της εταιρείας

Η αγορά στόχος για τις σοκολάτες με την επωνυμία Παυλίδης είναι άνδρες και γυναίκες ηλικίας 15 έως 54 ετών. Ειδικότερα, η σοκολάτα Παυλίδης αμυγδάλου απευθύνεται στις μεγαλύτερες ηλικίες αυτής της αγοράς-στόχου, ενώ οι σοκολάτες Παυλίδης με γεύσεις (φράουλα, κεράσι, καραμέλα και πραλίνα) απευθύνονται στα άτομα μικρότερης ηλικίας.

Επίσης, σχετικά με το θέμα της τοποθέτησης της συγκεκριμένης επωνυμίας στην αγορά σοκολάτας, επισημαίνεται ότι η Παυλίδης Α.Ε. προσπαθεί να μεταδώσει στον καταναλωτή την αντίληψη ότι οι σοκολάτες με την επωνυμία Παυλίδης αποτελούν εγγύηση ποιότητας και είναι στενά συνδεδεμένες με βαθιά ριζωμένες αξίες και παράδοση στην παραγωγή σοκολάτας, καθώς η Παυλίδης Α.Ε. είναι η πρώτη σοκολατοποιία που λειτούργησε στην Ελλάδα.⁸¹

4.2.3 Προβολή των προϊόντων

⁷⁹ Πανηγυράκης, Γ. Γ., Σιώμκος, Γ. Ι., *Μελέτες Περιπτώσεων Marketing*. 1^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., 2005, σελ. 103

⁸⁰ Πανηγυράκης, Γ. Γ., Σιώμκος, Γ. Ι., *Μελέτες Περιπτώσεων Marketing*. 1^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., 2005, σελ. 104

⁸¹ Πανηγυράκης, Γ. Γ., Σιώμκος, Γ. Ι., *Μελέτες Περιπτώσεων Marketing*. 1^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., 2005, σελ. 100

Βασικός στόχος επικοινωνίας της επωνυμίας Παυλίδης, είναι να διαμορφωθεί και να διατηρηθεί η εικόνα ενός ποιοτικά ανώτερου προϊόντος, στοιχείο που απορρέει, κυρίως, από την εγγύηση του ονόματος Παυλίδης και την παράδοση της εταιρίας στην παραγωγή προϊόντων σοκολάτας.⁸²

Για την επίτευξη του στόχου αυτού και μετά από μια σειρά αποφάσεων – όπως αναγνώριση της αγοράς –στόχου, αποφάσεις σχετικά με τον προϋπολογισμό, το μήνυμα, τα μέσα επικοινωνίας –εφαρμόζεται εκείνο το επικοινωνιακό μείγμα που θεωρεί ότι θα της αποδώσει το μεγαλύτερο όφελος (αναφορικά με τους στόχους που έχουν τεθεί). Είναι χαρακτηριστικό ότι ο ετήσιος προϋπολογισμός επικοινωνίας διατίθεται περίπου ως εξής: περίπου το 25% για επικοινωνιακές προσπάθειες που αφορούν στη Lacta, το 20% περίπου για τα νέα προϊόντα που λανσάρονται, ενώ το 55%, που απομένει, μοιράζεται ανάμεσα στα υπόλοιπα προϊόντα, ανάλογα και με τον τζίρο που αποφέρει το καθένα.

Όσον αφορά στις σοκολάτες, το 85% περίπου του συνολικού προϋπολογισμού για προβολή διατίθεται σε διαφημίσεις στα διάφορα M.M.E (above the line δραστηριότητες), ενώ το υπόλοιπο 15% θα διατεθεί για προωθητικές ενέργειες (below the line δραστηριότητες).

Οι «υγείας» και οι «γεμιστές» διαφημίζονται κατά 90% στην τηλεόραση, κατά 8% στον κινηματογράφο και κατά 2% περίπου με έντυπη διαφήμιση. Για την τηλεόραση επικρατεί τόσο μεγάλο ποσοστό λόγω της εμβέλειας που διαθέτει τόσο σε κοινό όσο και γεωγραφικά. Συγκεκριμένα, η εταιρία δίνει έμφαση (από τα προϊόντα του Παυλίδη) στη σοκολάτα Υγείας. Οι διαφημιστικές δαπάνες για το συγκεκριμένο προϊόν αυξάνονται ενώ λανσάρονται και νέα προϊόντα όπως «Υγείας Αμυγδάλου». Αυτό συμβαίνει λόγω της πολύς μεγάλης αύξησης που παρουσιάζει αυτή η υποκατηγορία (αύξηση 37% το 2004 σε σχέση με το 2003 στον όγκο πωλήσεων) και οφείλεται σε δύο τάσεις:

1. Στο γεγονός ότι η σοκολάτα υγείας έχει πιο λίγες θερμίδες και
2. Στην τάση «επιστροφή στις ρίζες» που παρατηρείται πλέον στους καταναλωτές.

Το μείγμα επικοινωνίας της επωνυμίας Παυλίδης αποτελείται από τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τις προσωπικές πωλήσεις και τις δημόσιες σχέσεις, όπως θα αναλύσουμε και στα παρακάτω υποκεφάλαια.⁸³

4.2.3.1 Διαφήμιση

«Παυλίδης, είναι αυτό που λέμε σοκολάτα». Αποτελεί το βασικό σλόγκαν που χρησιμοποιείται στις διαφημίσεις του προϊόντος και αποσκοπεί στο να τονίσει

⁸² Πανηγυράκης, Γ. Γ., Σιώμκος, Γ. Ι., *Μελέτες Περιπτώσεων Marketing*. 1^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., 2005, σελ. 104

⁸³ Πανηγυράκης, Γ. Γ., Σιώμκος, Γ. Ι., *Μελέτες Περιπτώσεων Marketing*. 1^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., 2005, σελ. 105

την εμπειρία και το όνομα του Παυλίδη. Η μεγάλη έμφαση που δίδεται στο όνομα του Παυλίδη εντάσσεται στα πλαίσια μιας προσπάθειας της εταιρίας να αναστρέψει τις αρνητικές συνέπειες (τόσο στην εικόνα, όσο και στις πωλήσεις) που είχε η εντατική προβολή και προώθηση των λεγόμενων «μοβ» εισαγόμενων σοκολατών και ο «παραγκωνισμός» της επωνυμίας Παυλίδης. Τα μέσα (η τηλεόραση, ο περιοδικός τύπος, και ο κινηματογράφος) που βασικά χρησιμοποιεί η Παυλίδης Α.Ε. είναι ανάλογα με την ένταση προβολής σε καθένα από αυτά.⁸⁴

Στα πλαίσια, επίσης, της διαφημιστικής δραστηριότητας της εταιρίας εντάσσεται η συνεργασία της με την κινηματογραφική επιχείρηση Odeon. Στη συνεργασία αυτή ο Παυλίδης έχει το αποκλειστικό δικαίωμα τοποθέτησης ενός “stand” δίπλα στο κυλικείο. Αξίζει να σημειωθεί πως στο Village Entertainment Park, στην περιοχή του Ρέντη, έλαβε χώρα η μεγαλύτερη διαφημιστική ενέργεια και συνεπώς η μεγαλύτερη δαπάνη για διαφημιστική εκστρατεία, που έχει πραγματοποιηθεί ποτέ στην Ελλάδα από σοκολατοποιία.⁸⁵

4.2.3.2 Προώθηση πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει όλες τις μορφές προώθησης που βασίζονται σε οικονομικά κίνητρα και αποβλέπουν στην προβολή του προϊόντος. Στο πλαίσιο αυτό εντάσσονται οι δειγματοδιανομές που διενεργούνται κατά καιρούς και αποσκοπούν, αφενός μεν, στην παρακίνηση των μη χρηστών του προϊόντος να προβούν σε μια πρώτη δοκιμή με στόχο, κυρίως, να επιτύχουν ένα ικανοποιητικό επίπεδο *retrial* και ένα μεγαλύτερο αριθμό «πιστών» καταναλωτών. Σημειώνεται ότι, στην περίπτωση των παραπάνω ενεργειών δεν δίδεται ιδιαίτερη έμφαση στην επιχειρηματολογία που αναφέρεται στην ποιότητα του προϊόντος και την παράδοση του Παυλίδη, όπως γίνεται στη διαφήμιση.⁸⁶

4.2.3.3 Προσωπικές πωλήσεις

Η εταιρεία σε μια προσπάθεια να επιτύχει τους στόχους της –ανάμεσα στους οποίους είναι και η αύξηση του μεριδίου αγοράς –εφαρμόζει στρατηγική *pull* και *push*. Η στρατηγική *pull* στηρίζεται σε *above the line*, κυρίως, δραστηριότητες (διαφήμιση), ενώ η *push* σε δραστηριότητες *below the line* (προσωπικές πωλήσεις, κ.α.). Στις τελευταίες εντάσσεται και η προσπάθεια προσέγγισης και επικοινωνίας των πωλητών με τους φορείς που διοχετεύουν το προϊόν στην αγορά, δηλαδή τις αλυσίδες *super market*, τους χονδρεμπόρους που εφοδιάζουν τα περίπτερα, τα βενζινάδικα (ειδικό κανάλι διανομής). Έτσι, οι *merchandisers* μέσω μιας σειράς διαπραγματεύσεων με τις αλυσίδες *super market* επιτυγχάνουν τόσο τις επιθυμητές θέσεις στο ράφι, όσο και χώρο στο ράφι ανάλογο με το μερίδιο αγοράς. Επίσης, οι πωλητές αναπτύσσουν και διατηρούν καλές σχέσεις με το χονδρεμπόριο,

⁸⁴ Πανηγυράκης, Γ. Γ., Σιώμκος, Γ. Ι., *Μελέτες Περιπτώσεων Marketing*. 1^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., 2005, σελ. 105

⁸⁵ Πανηγυράκης, Γ. Γ., Σιώμκος, Γ. Ι., *Μελέτες Περιπτώσεων Marketing*. 1^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., 2005, σελ. 105-106

⁸⁶ Πανηγυράκης, Γ. Γ., Σιώμκος, Γ. Ι., *Μελέτες Περιπτώσεων Marketing*. 1^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., 2005, σελ. 106

φροντίζοντας να είναι συνεπείς σε θέματα όπως χρόνος παραλαβής και παραγγελίας, εκπαίδευση για τη συντήρηση του προϊόντος κ.λπ.⁸⁷

4.2.3.4 Δημόσιες σχέσεις

Οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στο να γνωστοποιήσουν την ύπαρξη της επιχείρησης και να προβάλουν τον κοινωνικό τους ρόλο σ' ένα ευρύτερο κοινό. Είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων εκείνων της επιχείρησης που αποβλέπουν στη δημιουργία και διατήρηση μιας ευνοϊκής εικόνας από πλευράς του κοινού.⁸⁸

Η Kraft Food Hellas διαθέτει το δικό της τμήμα δημοσίων σχέσεων και μέσα από το τμήμα αυτό η εταιρία προσπαθεί να «γνωρίζει» πολλούς και γενικότερα να έχει καλές σχέσεις με όλους. Στα πλαίσια αυτής της επιδίωξης κάθε χρόνο, στις γιορτές των Χριστουγέννων και του Πάσχα, προσφέρει σε περίπου 120 ιδρύματα δωρεάν προϊόν.

Το φεστιβάλ σοκολάτας, μια από τις βασικότερες δραστηριότητες που διοργανώνει κάθε χρόνο ο Παυλίδης στο εργοστάσιο στην Πειραιώς, όπου παρουσιάζει την γκάμα των προϊόντων του, εντάσσεται στο πλαίσιο της γενικότερης προβολής της παράδοσης της εταιρείας.⁸⁹

Εκτός των άλλων, με στόχο να αναδείξει το κοινωνικό της πρόσωπο, η εταιρεία προχωρά σε διάφορες ενέργειες κοινωνικής ευθύνης. Για παράδειγμα, το 1999 δώρισε προϊόντα σοκολάτας στους σεισμοπαθείς του Σεπτεμβρίου, ενώ, επίσης έστειλε σοκολάτες σε χώρες του Τρίτου Κόσμου στην Αφρική.

Η Kraft, σύμφωνα με το όραμα και τους στόχους της, προσπαθεί να ευθυγραμμιστεί με τις ανάγκες των τοπικών κοινωνιών σε κάθε μέρος της γης, όπου δραστηριοποιείται. Επιδίωξη της είναι να αναγνωρίζεται ως καλός εταιρικός πολίτης αλλά και ως ηγέτης της παγκόσμιας βιομηχανίας τροφίμων. Όπως οι συνθήκες διαβίωσης, έτσι και οι ανάγκες της κοινωνίας διαφέρουν. Γι' αυτό ακριβώς, η εταιρεία επέλεξε να υποστηρίξει προγράμματα που να βελτιώνουν το βιοτικό επίπεδο –παρέχοντας τρόφιμα, όπου είναι δυνατό, αλλά και ευκαιρίες για εκπαίδευση και πολιτιστική καλλιέργεια μέσα από πρωτότυπα χορηγικά προγράμματα. Η ονομασία που δίνει σ' αυτή την προσπάθεια είναι Kraft Cares.⁹⁰

4.2.4 Διανομή

Η εταιρεία δίνει ιδιαίτερη σημασία στο συστατικό του μείγματος μάρκετινγκ, τη «διανομή», λόγω της φύσης του προϊόντος που είναι ιδιαίτερα ευάλωτο στις κλιματολογικές συνθήκες και, επομένως, απαιτεί ειδική διαχείριση κατά τη

⁸⁷ Πανηγυράκης, Γ. Γ., Σιώμκος, Γ. Ι., *Μελέτες Περιπτώσεων Marketing*. 1^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., 2005, σελ. 106

⁸⁸ Πανηγυράκης, Γ. Γ., Σιώμκος, Γ. Ι., *Μελέτες Περιπτώσεων Marketing*. 1^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., 2005, σελ. 106

⁸⁹ Πανηγυράκης, Γ. Γ., Σιώμκος, Γ. Ι., *Μελέτες Περιπτώσεων Marketing*. 1^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., 2005, σελ. 107

⁹⁰ Πανηγυράκης, Γ. Γ., Σιώμκος, Γ. Ι., *Μελέτες Περιπτώσεων Marketing*. 1^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., 2005, σελ. 107

μεταφορά και διάθεση, ώστε να διατηρηθεί αναλλοίωτο καθ' όλη τη διάρκεια της ροής του από την πηγή μέχρι και τον τελικό καταναλωτή.

Η εταιρεία Παυλίδης Α.Ε. διαθέτει τρία κεντρικά τμήματα πωλήσεων. Το πρώτο καλύπτει το λεκανοπέδιο Αττικής και τα κοντινά περίχωρα, το δεύτερο καλύπτει τη Βόρεια Ελλάδα και έχει έδρα τη Θεσσαλονίκη και το τρίτο καλύπτει την υπόλοιπη Ελλάδα και στελεχώνεται από αντιπροσώπους στις μεγαλύτερες πόλεις. Αυτά τα τμήματα συνεργάζονται με τα άλλα μέλη του δικτύου διανομής, ώστε να κατευθύνουν αποτελεσματικά τα προϊόντα από τα σημεία παραγωγής στα σημεία πώλησης και, συνεπώς, να διαθέτουν στον τελικό καταναλωτή.

Όπως και οι περισσότερες επιχειρήσεις παροχής καταναλωτικών αγαθών, έτσι και η Παυλίδης Α.Ε. διαθέτει έμμεσα δίκτυα διανομής. Συγκεκριμένα, το 55% της παραγωγής της Παυλίδης Α.Ε. διακινείται μέσω λιανέμπορων, ενώ το 45% μέσω χονδρεμπόρων. Η διανομή δεν περιλαμβάνει περίπτερα, αφού κάτι τέτοιο δεν συμφέρει την εταιρεία και επιπλέον θα δημιουργούσε προβλήματα στις σχέσεις της με τους χονδρεμπόρους. Οι τελευταίοι αποτελούν και ένα από τα πιο σημαντικά κανάλια διανομής και είναι αυτοί που εφοδιάζουν περίπτερα και καταστήματα ψιλικών σε κάθε γωνιά της Ελλάδας. Τακτική της εταιρείας είναι να συνεργάζεται με μεγάλους χονδρεμπόρους ανά περιοχή και αυτοί με τη σειρά τους να εφοδιάζουν τους λιανέμπορους. Για παράδειγμα, στην περιοχή του Περιστερίου ο Παυλίδης απασχολεί 60 χονδρεμπόρους προκειμένου να φτάσει η σοκολάτα αμυγδάλου στα χέρια του εκάστοτε καταναλωτή.⁹¹

4.2.5 Τιμή

Η Kraft Foods Hellas Α.Ε. έχει υιοθετήσει την αρχή ότι όταν παράγει ένα νέο προϊόν, το τοποθετεί σε αποτελεσματικά κανάλια διανομής και το προωθήσει με έναν αποτελεσματικό τρόπο, δεν θα πετύχει τίποτα αν δεν καθορίσει σωστά την τιμή του προϊόντος.

Αναλυτικά, σχετικά με την τιμολόγηση της σοκολάτας με την επωνυμία Παυλίδης λαμβάνονται υπόψη τρεις παράγοντες:

- Το κόστος με βάση το οποίο καθορίζεται η ελάχιστη τιμή
- Οι τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων
- Η αξία της συγκεκριμένης επωνυμίας (brand equity), δηλαδή αντιλαμβανόμενη από τον καταναλωτή αξία επωνυμίας.

Βασικοί στόχοι στη διαδικασία προσδιορισμού της τιμής για τις σοκολάτες Παυλίδης είναι η διατήρηση και αύξηση του μεριδίου αγοράς, η αντιμετώπιση του ανταγωνισμού και η επιβίωση – ανάπτυξη του προϊόντος. Στόχος της εταιρείας είναι η τιμή του προϊόντος να κυμαίνεται στα επίπεδα που κινείται η αγορά, δηλαδή οι ανταγωνιστές της. Βασική αρχή της επιχείρησης είναι ότι ο Παυλίδης δεν πρόκειται να παράγει και να πουλάει χωρίς κέρδη. Σε τέτοια περίπτωση προτιμά την αύξηση της τιμής.⁹²

⁹¹ Πανηγυράκης, Γ. Γ., Σιώμκος, Γ. Ι., *Μελέτες Περιπτώσεων Marketing*. 1^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., 2005, σελ. 108-109

⁹² Πανηγυράκης, Γ. Γ., Σιώμκος, Γ. Ι., *Μελέτες Περιπτώσεων Marketing*. 1^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., 2005, σελ. 110

Αναφορικά με την πολιτική χρέωσης που ακολουθεί η Kraft foods Hellas A.E. προς τους ενδιάμεσους ισχύουν τα εξής:

- i. Ειδικές συμφωνίες με τις αλυσίδες των super markets. Επειδή τα super markets έχουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη, παρατηρείται ελαστικότητα στον καθορισμό της τιμής του προϊόντος. Ωστόσο, η Kraft Foods Hellas A.E. φροντίζει πάντα η τιμή να πέφτει κάτω του κόστους και γενικά να μην υπάρχουν μεγάλες αποκλίσεις από αλυσίδα σε αλυσίδα.
- ii. Σταθερό ποσοστό έκπτωσης της τάξης περίπου του 10%- 12% σε όλους τους χονδρεμπόρους στα προϊόντα της σοκολάτας.⁹³

⁹³ Πανηγυράκης, Γ. Γ., Σιώμκος, Γ. Ι., *Μελέτες Περιπτώσεων Marketing*. 1^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., 2005, σελ. 110

4.3 Εταιρική και κοινωνική ευθύνη για την Kraft Foods

Στην Kraft, η Εταιρική Ευθύνη ισοδυναμεί με τη μακροχρόνια δέσμευση με τρόπους που τιμά τις ηθικές αξίες και σέβεται τους ανθρώπους, τις κοινότητες και το φυσικό περιβάλλον.

Η εταιρεία έχει προσδιορίσει τους ακόλουθους επτά τομείς στους οποίους επικεντρώνει τις προσπάθειες της για Εταιρική Ευθύνη:

- *Διοίκηση και Ακεραιότητα*

Εξασφαλίζουμε ένα ισχυρό διοικητικό συμβούλιο, σταθερές διοικητικές διαδικασίες και προγράμματα που ενθαρρύνουν τη συμπεριφορά εκείνη η οποία ανταποκρίνεται στον Δεοντολογικό μας Κώδικα. Η συμμόρφωση και η ακεραιότητα αποτελούν τις βάσεις ζωτικής σημασίας για τις προσπάθειες Εταιρικής Ευθύνης που καταβάλλουμε

- *Ποιότητα και Ασφάλεια Τροφίμων*

Παρέχουμε προϊόντα που είναι ασφαλή και εξασφαλίζουμε ότι τα επώνυμα προϊόντα μας ανταποκρίνονται συνεχώς στην ποιότητα που αναμένουν οι καταναλωτές μας.

- *Διατροφή, Υγεία και Ευεξία*

Προάγουμε τη σπουδαιότητα της καλής διατροφής και του υγιεινού τρόπου ζωής για τους καταναλωτές μας, και συμβάλλουμε όσο μπορούμε περισσότερο στην αντιμετώπιση των σημαντικών ζητημάτων της παχυσαρκίας και του υποσιτισμού.

- *Άνθρωποι*

Φροντίζουμε να παρέχουμε ένα ασφαλές, δίκαιο και υγιεινό περιβάλλον εργασίας στους υπαλλήλους μας. Οι άνθρωποι της Kraft ξεπερνούν τους 100.000 υπαλλήλους παγκοσμίως κι αποτελούν το μυστικό της επιτυχίας μας.

- *Περιβάλλον*

Διευρύνουμε το ενδιαφέρον μας για τον αντίκτυπο των δραστηριοτήτων μας και της αλυσίδας προμηθειών στο περιβάλλον

- *Κοινότητες*

Χρησιμοποιούμε τις φιλανθρωπικές παροχές μας, τον εθελοντισμό των υπαλλήλων μας και τις επιχειρηματικές πρακτικές μας για να υποστηρίξουμε τις κοινότητες. Το 2003, το παγκόσμιο φιλανθρωπικό πρόγραμμα, Kraft Cares, πρόσφερε περισσότερα από 5 εκατομμύρια δολάρια σε προγράμματα σίτισης παγκοσμίως και άλλα 79 εκατομμύρια δολάρια σε διατροφικά προϊόντα.

- *Βάση Γεωργικών Προϊόντων*

Βοηθάμε στην αντιμετώπιση σημαντικών κοινωνικών και περιβαλλοντικών ζητημάτων στους γεωργικούς τομείς που παρέχουν τις βασικές πρώτες ύλες για τα προϊόντα μας.⁹⁴

⁹⁴ www.kraftfoods.gr/kraft/page?siteid=kraft-prd&locale=grel1&PageRef=502&Mid=502
(30/07/2009)

5. Σύγκριση των δύο εταιρειών

Στο παρόν κεφάλαιο θα συγκρίνουμε την ION Γάλακτος και τη Lacta Γάλακτος σε επίπεδο διαφημιστικής επικοινωνίας. Επιπρόσθετα, αντιπαραθέτονται και δύο πρόσφατα τηλεοπτικά σποτ των δύο brand. Ο λόγος για τον οποίο προτιμήσαμε να κάνουμε τη σύγκριση σε τηλεοπτικά σποτ είναι γιατί και οι δύο εταιρείες χρησιμοποιούν το μεγαλύτερο μέρος από το διαφημιστικό τους κονδύλι για την προβολή τους στην τηλεόραση, σύμφωνα με στοιχεία της I.C.A.P..



5.1 ION

5.1.1 Το διαφημιστικό σποτ της ION



Η διαφήμιση ξεκινά σε λευκό φόντο, το οποίο είναι φόντο όλης της διαφήμισης. Το λευκό ως χρώμα φόντου, το οποίο θεωρείται ουδέτερο, παραπέμπει στο γάλα, αλλά ταυτόχρονα προσδίδει αγνότητα και αθωότητα, χαρακτηριστικά της παιδικής ηλικίας. Μέσα στο λευκό φόντο εμφανίζεται μία ION Γάλακτος, η οποία μετατρέπεται σε πόρτα και κλείνει. Η παρουσίαση της σοκολάτας στο διαφημιστικό σποτ ως αντικείμενο με διάφορες χρήσεις είναι πολύ συχνή καθ' όλη τη διάρκειά του. Με την εμφάνιση της κόκκινης συσκευασίας της σοκολάτας παρατηρούμε ότι χρώμα κυρίαρχης σημασίας είναι και το κόκκινο, το οποίο χαρακτηρίζεται ως «θερμό χρώμα» και προσδίδει ευθυμία και ζωηρότητα, καθώς η διαφήμιση απευθύνεται σε παιδιά.⁹⁵ Μπροστά στην πόρτα εμφανίζεται ένα μικρό αγόρι. Σε αντίθεση με τις περισσότερες διαφημίσεις όπου τα παιδιά έχουν δευτερεύοντα ρόλο και αποτελούν διακοσμητικά στοιχεία, στην παρούσα διαφήμιση το αγόρι είναι ο πρωταγωνιστής, αφού το έμμεσο κοινό στόχος του προϊόντος είναι παιδιά ηλικίας 7 έως 15 ετών.⁹⁶ Το παιδί δείχνει σκεπτικό και λέει «Πιο δυναμωτική, γίνεται..». Η φράση αυτή αποτελεί σημείο της διαφήμισης.



Αυτό αναλύεται στην επόμενη σκηνή όπου παρουσιάζεται ένα άλλο αγόρι σε χώρο γυμναστηρίου να σηκώνει μια μπάρα που αντί για βάρη έχει δύο σοκολάτες, η οποία αποτελεί το σημαίνον της παραπάνω φράσης. Το σημαίνόμενο είναι έννοια της δύναμης που θα αποκτήσει ένα παιδί όταν καταναλώσει τη συγκεκριμένη σοκολάτα.⁹⁷ Με την παραπάνω εικόνα προβάλλεται η αυθαίρετη έννοια της δύναμης, άρα πρόκειται για ένα ακινήτρωτο (αυθαίρετο) σημείο, αφού το σημαίνον συνδέεται με

⁹⁵ -Σημειώσεις Μαθήματος Ανάλυση Διαφημιστικών Μηνυμάτων. Θεσσαλονίκη: Α.Τ.Ε.Ι.Θ., 2006 (σελ. 31-35)

- Ζώτος, Χ.Γ., *Διαφήμιση*. 5^η εκδ. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University Studio Press, 2008 (σελ. 362)

- Μπόγκα- Καρτέρη, Κ., *Επιχειρησιακή Επικοινωνία*. 1^η εκδ. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Γραφικές Τέχνες Α.Ε., 1997 (σελ. 51-52)

- <http://www.men24.gr> (15/10/2009)

⁹⁶- Ταυλαρίδης, Εμ., *Διαφήμιση Β' Μέρος (Σημειώσεις μαθήματος Αρχές Διαφήμισης)*. Θεσσαλονίκη: Α.Τ.Ε.Ι.Θ., 1990 (σελ. 163-164)

- Δουλκέρη, Τ., *Κοινωνιολογία της διαφήμισης*. 1^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήσης, 2003 (σελ. 77)

⁹⁷ Fiske, J., Hartley, J., *Η γλώσσα της τηλεόρασης*. 1^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Επικοινωνία και Κουλτούρα, 1992 (σελ. 39-40)

το σημαινόμενό του μόνο με μία σύμβαση.⁹⁸ Στον ίδιο χώρο άλλα παιδάκια παίζουν και κάνουν γυμναστική.



Ο πρωταγωνιστής ανοίγει πάλι την πόρτα-σοκολάτα και μπαίνει σε ένα άλλο δωμάτιο. Το δωμάτιο αυτό είναι παιδικό εφόσον είναι γεμάτο με παιχνίδια, χώρος οικείος για τα παιδιά που αποτελούν κοινό-στόχο της διαφήμισης όπως έχουμε προαναφέρει, στον οποίο δρουν και διασκεδάζουν. Μέσα στο χώρο αυτό βλέπουμε δύο παιδιά, ένα αγόρι και ένα κορίτσι, εικόνα

που θέλει να δείξει ότι το προϊόν απευθύνεται και στα δύο φύλα. Τα παιδιά αυτά στήνουν μια κατασκευή και μας αποδεικνύουν ότι είναι έξυπνα, εφευρετικά και δραστήρια. Η κατασκευή αποτελεί και αυτή αυθαίρετο σημείο της διαφήμισης αυτής, καθώς συμβολίζει την έννοια της εφευρετικότητας.⁹⁹ Στην επόμενη σκηνή τα παιδιά παίζουν με την κατασκευή τους, δείχνοντας το αγόρι να εκτοξεύει ένα κομμάτι σοκολάτας στο στόμα του κοριτσιού. Σε αυτό το σημείο ο πρωταγωνιστής λέει τη φράση «Πιο εφευρετική, γίνεται..», η οποία είναι και αυτή ένα σημείο. Το σημαίνουν του είναι η κατασκευή των παιδιών και σημαινόμενο η εφευρετικότητα που απέκτησαν από τη σοκολάτα.¹⁰⁰



Παρακάτω, η πόρτα-σοκολάτα οδηγεί το παιδί σε μία τσουλήθρα με κόκκινο και λευκό χρώμα. Οι λευκές ρίγες τις τσουλήθρας μας δίνουν την αίσθηση της ροής του γάλακτος το οποίο τρέχει από την κανάτα που είναι τυπωμένη επάνω στη συσκευασία της σοκολάτας. Η τσουλήθρα που είναι συνδυασμένη με την παιδική ηλικία, άρα και

με τη ζωντάνια και την ζωηρότητα, έχει και αυτή κόκκινο χρώμα, χρώμα που σύμφωνα με τη θεωρία όπως είδαμε και παραπάνω, ερμηνεύει τις ίδιες έννοιες. Η τσουλήθρα καταλήγει σε ένα πάρκο



με παιδιά διαφόρων ηλικιών. Δεν πρόκειται για ένα πραγματικό πάρκο, αλλά για μια προσομοίωση του, στην οποία όλος ο χώρος έχει λευκό χρώμα ενώ αντίθεση κάνουν κόκκινα αντικείμενα, όπως η τσουλήθρα, μερικά μπαλόνια και ένα ποδήλατο. Μόλις ο πρωταγωνιστής σηκώνεται από την



⁹⁸ Fiske, J., Hartley, J., *Η γλώσσα της τηλεόρασης*. 1^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Επικοινωνία και Κουλτούρα, 1992 (σελ. 41-42)

⁹⁹ Fiske, J., Hartley, J., *Η γλώσσα της τηλεόρασης*. 1^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Επικοινωνία και Κουλτούρα, 1992 (σελ. 41-42)

¹⁰⁰ Fiske, J., Hartley, J., *Η γλώσσα της τηλεόρασης*. 1^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Επικοινωνία και Κουλτούρα, 1992 (σελ. 39-40)

τσουλήθρα, φιλάει ένα κορίτσι και λέει τη φράση «Πιο ομαδική, γίνεται...», ακόμη ένα σημείο της διαφήμισης. Το σημαίνον του εμφανίζεται στο επόμενο καρέ και είναι ένα τριθέσιο ποδήλατο που οδηγούν τρία παιδιά. Το σημαινόμενο αντίστοιχα είναι η ομαδικότητα που προσφέρει η σοκολάτα.¹⁰¹ Το τριθέσιο ποδήλατο αποτελεί ακόμα ένα αυθαίρετο σημείο με σκοπό να προσδώσει την έννοια της ομαδικότητας.¹⁰² Στο πίσω μέρος του ποδηλάτου πάνω σε μία σχάρα τα παιδιά κουβαλούν μια σοκολάτα που για μία ακόμη φορά μετατρέπεται σε πόρτα.



Ο πρωταγωνιστής βρίσκεται πάλι στον αρχικό χώρο, όπου λέει δυνατά τη φράση: «Πιο σοκολάτα γάλακτος, δε γίνεται..» ταρακουνώντας την κάμερα. Επειδή η φράση αυτή αποτελεί το σλόγκαν του προϊόντος, είναι φράση ιδιαίτερης βαρύτητας και σημασίας. Γι' αυτό το λόγο τονίζεται από τον πρωταγωνιστή, ο οποίος τη φωνάζει και ταρακουνάει την κάμερα.



Ακολουθεί σκηνή με τα υπόλοιπα παιδιά του διαφημιστικού σποτ, τα οποία σηκώνουν ψηλά μια τεράστια σοκολάτα Γάλακτος ION και συμφωνούν με τον πρωταγωνιστή φωνάζοντας «Δε γίνεται...». Το μέγεθος της σοκολάτας ως εντυπωσιακό εφέ και στοιχείο υπερβολής, δημιουργεί ψευδαισθήσεις δίνοντας την υπόσχεση ότι τα παιδιά θα γίνουν δυνατά και περιζήτητα στις παρέες.¹⁰³ Η παρουσία

όλων των παιδιών παραλληλίζεται με το κοινό-στόχος.



Στη συνέχεια, μια δυνατή βοή ακούγεται και ένα κύμα γάλακτος κυνηγάει τον τρομαγμένο πρωταγωνιστή. Η βοή καθώς και το κύμα του γάλακτος αποτελούν εφέ, με σκοπό να τονίσουν την υψηλή περιεκτικότητα της σοκολάτας σε γάλα.



Τέλος, παρουσιάζεται η ανάμιξη σοκολάτας και γάλακτος ενώ παράλληλα ο εκφωνητής λέει τη φράση: «Σοκολάτα Γάλακτος ION. Πιο σοκολάτα Γάλακτος δε γίνεται!», που είναι το σλόγκαν υπογραφής του προϊόντος. Η φράση αυτή είναι η γραμμή κορύφωσης του σποτ και αποτελεί κοινή πρακτική για το

¹⁰¹ Fiske, J., Hartley, J., *Η γλώσσα της τηλεόρασης*. 1^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Επικοινωνία και Κουλτούρα, 1992 (σελ. 39-40)

¹⁰² Fiske, J., Hartley, J., *Η γλώσσα της τηλεόρασης*. 1^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Επικοινωνία και Κουλτούρα, 1992 (σελ. 41-42)

¹⁰³ Δουλκέρη, Τ., *Κοινωνιολογία της διαφήμισης*. 1^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήσης, 2003 (σελ. 77)

κλείσιμο μιας διαφήμισης καθώς και την εδραίωση της «ταυτότητάς» της σοκολάτας.¹⁰⁴



Το διαφημιστικό σποτ κλείνει με το σήμα της ION να αναδύεται μέσα από λιωμένη σοκολάτα και με λευκά γράμματα το σλόγκαν της εταιρείας «Για πάντα». Ο τρόπος αυτός με τον οποίο παρουσιάζονται δείχνει ότι πρόκειται για σοκολάτα (καφέ χρώμα) γάλακτος (λευκό χρώμα). Το σήμα από λιωμένη σοκολάτα δηλώνει ότι η ION σαν εταιρεία είναι συνώνυμη με τη σοκολάτα, ενώ η φράση «Για πάντα» τη χαρακτηρίζει ως διαχρονική.

Όσον αφορά τον ήχο, στην ION χρησιμοποιείται το στοιχείο του λόγου, της μουσικής και των ηχητικών εφέ. Η μουσική λειτουργεί υποστηρικτικά σαν χαλί πάνω στην οποία ο πρωταγωνιστής αφηγείται, ενώ η βοή του κύματος γάλακτος αποτελεί το ηχητικό εφέ.¹⁰⁵

Το διαφημιστικό σποτ της ION σύμφωνα με τη θεωρία των εκκλήσεων κάνει έκκληση στη λογική.¹⁰⁶ Προβάλλει επιχειρήματα για την αναγκαιότητα του προϊόντος έτσι ώστε να πείσει το δυνητικό καταναλωτή να το αποκτήσει. Για να το πετύχει αυτό, χρησιμοποιεί ως συγκριτικό πλεονέκτημα ένα βασικό χαρακτηριστικό του προϊόντος, την υψηλή περιεκτικότητα του σε γάλα, το οποίο αιτιολογεί και την πρόταση αγοράς του. Οι λόγοι τους οποίους χρησιμοποιεί ανταποκρίνονται στις ανάγκες των παιδιών, αφού το γάλα είναι ένα πολύ σημαντικό και θρεπτικό συστατικό για την ανάπτυξή τους. Εφόσον το μήνυμα παρουσιάζει τα παραπάνω χαρακτηριστικά τα οποία είναι μόνο θετικά χωρίς να αφήνει περιθώριο αμφισβήτησής τους, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι πρόκειται για μονόπλευρο μήνυμα.¹⁰⁷

5.1.2 Η διαφημιστική επικοινωνία της ION Γάλακτος

Σχετικά με το U.S.P., η ION παρουσιάζει το συγκριτικό πλεονέκτημά της σε σχέση με άλλες σοκολάτες γάλακτος προτείνοντας στον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν με την υπόσχεση ότι θα αποκομίσει ιδιαίτερα οφέλη, δηλαδή την υψηλή περιεκτικότητά της σε γάλα. Το γεγονός αυτό την καθιστά θρεπτική και συνάμα υγιεινή στο μυαλό του καταναλωτή ο οποίος προτίθεται να την αγοράσει για τον

¹⁰⁴ Βουτσά, Μ., *Δημιουργικό της Διαφήμισης (Σημειώσεις μαθήματος)*. Θεσσαλονίκη: Α.Τ.Ε.Ι.Θ., 2002 (σελ. 63)

¹⁰⁵ Δουλκέρη, Τ., *Κοινωνιολογία της διαφήμισης*. 1^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήσης, 2003 (σελ. 185)

¹⁰⁶ Ζώτος, Χ.Γ., *Διαφήμιση*. 5^η εκδ. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University Studio Press, 2008 (σελ. 224-225)

¹⁰⁷ Ζώτος, Χ.Γ., *Διαφήμιση*. 5^η εκδ. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University Studio Press, 2008 (σελ. 228)

λόγο αυτό. Με αυτόν τον τρόπο η ION αναδεικνύει την αξία της υγιεινής διατροφής.¹⁰⁸

Αναφορικά με το σλόγκαν, η ION χρησιμοποιεί τη φράση: «Πιο σοκολάτα Γάλακτος δε γίνεται». Η φράση αυτή χρησιμοποιείται εδώ και πολλά χρόνια από την ION και μπορούμε να πούμε ότι είναι χαρακτηριστική, εύηχη και δημιουργεί θετικούς συνειρμούς σε σχέση με το προϊόν. Επιπλέον, με το σλόγκαν αυτό δίνεται μια πραγματική υπόσχεση στο κοινό σε σχέση με την ποιότητα του προϊόντος. Τέλος, πρόκειται για ένα σλόγκαν το οποίο είναι εύκολο να απομνημονεύσει το καταναλωτικό κοινό. Παρ' όλα αυτά δεν είναι σύντομο και επιγραμματικό αλλά ούτε και ονομαστικό αφού δεν περιέχει το όνομα του προϊόντος. Στο περιεχόμενο του δεν υπάρχει αναφορά στο κύρος του προϊόντος ούτε και στη τιμή του.¹⁰⁹

Παρατηρούμε λοιπόν, ότι και η Τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή προκύπτει από το σλόγκαν και ότι στην περίπτωση της ION το positioning είναι αληθινό και ξεκάθαρο. Επίσης, διαφοροποιείται από τον ανταγωνισμό καθώς είναι η μόνη σοκολάτα που περιέχει 100% αγνό γάλα.¹¹⁰

Η μάρκα της ION αποτελείται από τη μονολεκτική ονομασία ION, καθώς και από την εικόνα ενός μενεξέ, η οποία είναι το σήμα της εταιρείας. Το όνομα αποτελείται από δύο συνεχόμενα φωνήεντα και ένα σύμφωνο και πρόκειται για μια δυσύλλαβη λέξη. Αν και οι σύγχρονες θεωρίες της διαφήμισης θεωρούν ότι ένα φωνήεν σαν αρχικό γράμμα αποδυναμώνει την ονομασία, η ION την χρησιμοποιεί επιτυχημένα από την ίδρυσή της μέχρι και σήμερα, αν και πραγματικά δημιουργείται πρόβλημα συνήχησης όταν η ονομασία προβάλλεται μαζί με το άρθρο της (η ION). Η ονομασία αυτή είναι εύηχη, ευκολομνημόνευτη, ευκολοπρόφερτη, χαρακτηριστική και δεν προκαλεί αρνητικούς συνειρμούς στην ελληνική ή στις βασικές ξένες γλώσσες, όμως σε περίπτωση μεταφοράς της άλλη γλώσσα ενδέχεται να δημιουργηθεί πρόβλημα στην προφορά της. Παρ' όλα αυτά δεν προσδιορίζει το είδος του προϊόντος ή τα συστατικά του. Η εταιρεία πήρε το όνομά της από το λουλούδι μενεξές, το οποίο στην αρχαία ελληνική γλώσσα λεγόταν ίον το εύοσμον, και για αυτόν το λόγο χρησιμοποιεί ως σήμα της το μενεξέ.¹¹¹ Η εικόνα του μενεξέ, που αποτελεί το σήμα, αν και δεν είναι σχετικό με το προϊόν, αποτελεί την απεικόνιση της ονομασίας με τρόπο απλό και μοναδικό. Τα τελευταία χρόνια, η χρήση του σήματος αυτού τείνει να εξαλειφθεί και να εξελιχθεί η λέξη ION με το σλόγκαν (για πάντα).¹¹²

Το λογότυπο της εταιρείας ION δε συμπίπτει με το σήμα της¹¹³ και αναγνωρίζεται γενικά με τη χαρακτηριστική γραμματοσειρά σε κόκκινο χρώμα, με

¹⁰⁸Ταυλαρίδης, Εμ., *Διαφήμιση Β' Μέρος (Σημειώσεις μαθήματος Αρχές Διαφήμισης)*. Θεσσαλονίκη: Α.Τ.Ε.Ι.Θ., 1990 (σελ. 214-218)

¹⁰⁹Ζώτος, Χ.Γ., *Διαφήμιση*. 5^η εκδ. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University Studio Press, 2008 (σελ. 314-315)

¹¹⁰*Σημειώσεις μαθήματος Παρουσίαση Διαφημιστικής Εκστρατείας*. Θεσσαλονίκη: Α.Τ.Ε.Ι.Θ., 2006 (σελ. 21)

¹¹¹Βουτσά, Μ., *Δημιουργικό της Διαφήμισης (Σημειώσεις μαθήματος)*. Θεσσαλονίκη: Α.Τ.Ε.Ι.Θ., 2002 (σελ. 20-22)

¹¹²Βουτσά, Μ., *Δημιουργικό της Διαφήμισης (Σημειώσεις μαθήματος)*. Θεσσαλονίκη: Α.Τ.Ε.Ι.Θ., 2002 (σελ. 24)

-Kvelson, R., *Hi-Fives: A trip to Semiotics*. New York: Peter Lang, 1998 (σελ. 3)

χρυσό περίγραμμα. Παρ' όλα αυτά, όταν το λογότυπο αναγράφεται επάνω στις συσκευασίες των προϊόντων της εταιρείας, εμφανίζεται με την ίδια γραμματοσειρά σε λευκό χρώμα, με χρυσό περίγραμμα. Αυτό συμβαίνει για να κάνει αντίθεση με το χρώμα των συσκευασιών των προϊόντων, έτσι ώστε να είναι πιο διακριτό. Το κόκκινο ως «ζεστό» χρώμα, χρησιμοποιείται από την ION για να προσδώσει ευθυμία και ζωηρότητα. Με αυτόν τον τρόπο, στοχεύει στο να προσελκύσει την προσοχή του καταναλωτή και να κάνει έκκληση στο θυμικό του. Στην περίπτωση που το λογότυπο της εταιρείας παρουσιάζεται με λευκό χρώμα, πέρα από το γεγονός ότι χρησιμοποιείται για λόγους αντίθεσης, παραπέμπει στην αγνότητα και στην αθωότητα. Το χρυσό περίγραμμα και στις δύο περιπτώσεις συμβολίζει την αφοσίωση και δίνει ένα χαρακτήρα πολυτέλειας και κλασικότητας.¹¹⁴

Η ION Γάλακτος όπως αυτή προωθείται ως μια υγιεινή- παιδική σοκολάτα, έχει ως έμμεσο κοινό-στόχο παιδιά ηλικίας 7 έως 15 ετών και ως άμεσο, το περιβάλλον τους, με ηλικιακά και ψυχογραφικά κριτήρια τμηματοποίησης. Αυτό συμβαίνει γιατί στην περίπτωση της ION Γάλακτος ο αγοραστής δεν είναι αναγκαστικά και ο χρήστης, μιας και η σοκολάτα αυτή προωθείται έτσι ώστε να αγοραστεί από τους γονείς για τα παιδιά τους παρ' όλο που στο διαφημιστικό της σποτ εμφανίζονται μόνο παιδιά. Με τον προσδιορισμό του κοινού- στόχος αντιλαμβανόμαστε πως η εταιρεία με την δημιουργία του συγκεκριμένου προϊόντος θέλησε να καλύψει την ανάγκη μιας παιδικής σοκολάτας.¹¹⁵

Όσον αφορά τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιεί η ION για την προβολή της ION Γάλακτος, είναι ο Τύπος, ημερήσιος και περιοδικός, ο κινηματογράφος και η τηλεόραση. Αναλυτικότερα, για το εξεταζόμενο είδος διέθεσε το 2006 243.621€ εκ των οποίων σχεδόν το 21% (49.987€) χρησιμοποιήθηκε για καταχωρήσεις σε περιοδικά και εφημερίδες. (βλ. Παράρτημα Π.5) Η εφημερίδα σαν μέσο χρησιμοποιήθηκε από την ION για τη χρονική ευελιξία της, για την ταχύτητα έκδοσής της, για τη μεγάλη ακτίνα επιρροής της (υψηλή κάλυψη) και τη δυνατότητα επανάληψης της διαφήμισης λόγω του χαμηλού κόστους (υψηλή συχνότητα). Από την άλλη, ο περιοδικός τύπος χρησιμοποιήθηκε για τη μεγάλη διάρκεια ζωής των διαφημιστικών μηνυμάτων, για την υψηλή ποιότητα εκτύπωσης που προσφέρει αλλά και για τα επιλεγμένα κοινά- στόχους στα οποία απευθύνεται.

Αν και δεν έχουμε εντοπίσει στοιχεία διάθεσης του διαφημιστικού κονδυλίου για την προβολή της στον κινηματογράφο, μέσω προσωπικής εμπειρίας παρατηρήσαμε διαφημιστικά σποτ της ION Γάλακτος και συγκεκριμένα πριν από ταινία κινουμένων σχεδίων, πράγμα το οποίο τονίζει το κοινό- στόχο στο οποίο αναφέρεται, το οποίο είναι παιδιά που ενθουσιάζονται από εντυπωσιακές εικόνες, χαρακτηριστικό των διαφημίσεων στο κινηματογράφο.

Τέλος, ότι αφορά τις διαφημίσεις της ION που προβάλλονται στην τηλεόραση, βάση στοιχείων της I.C.A.P., διαθέτει το 79% (193.633€) του

¹¹³ Ζώτος, Χ.Γ., *Διαφήμιση*. 5^η εκδ. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University Studio Press, 2008 (σελ. 343-344)

¹¹⁴ *Σημειώσεις Μαθήματος Ανάλυση Διαφημιστικών Μηνυμάτων*. Θεσσαλονίκη: Α.Τ.Ε.Ι.Θ., 2006 (σελ. 31-35)

-<http://www.men24.gr> (15/10/2009)

¹¹⁵ Ταυλαρίδης, Εμ., *Διαφήμιση Β' Μέρος (Σημειώσεις μαθήματος Αρχές Διαφήμισης)*. Θεσσαλονίκη: Α.Τ.Ε.Ι.Θ., 1990 (σελ. 163-164)

διαφημιστικού της κονδυλίου (243.621€) για την προβολή της στο συγκεκριμένο μέσο. (βλ. Παράρτημα Π.5) Ο λόγος για τον οποίο η ΙΟΝ ξοδεύει το μεγαλύτερο μέρος του διαφημιστικού της κονδυλίου είναι διότι η τηλεόραση ενεργοποιεί περισσότερες αισθήσεις του αποδέκτη από ότι οποιοδήποτε άλλο μέσο, έχει μεγάλη ακτίνα δράσης (υψηλή κάλυψη και συχνότητα) και τέλος είναι το καταλληλότερο μέσο για να προσεγγίσει το έμμεσο κοινό –στόχο, επειδή έχει αποδειχτεί ότι τα παιδιά μέχρι να ενηλικιωθούν έχουν ξοδέψει τον περισσότερο χρόνο τους στην τηλεόραση παρά σε οποιαδήποτε άλλη δραστηριότητα. Οι ζώνες στις οποίες προβάλλεται το σποτ είναι πρωινές και ειδικότερα προβάλλεται κατά τη διάρκεια παιδικών προγραμμάτων, ώστε να απευθύνεται στο έμμεσο κοινό- στόχο, αλλά και σε καθημερινά πρωινά και μεσημεριανά προγράμματα, ώστε να απευθύνεται στο άμεσο κοινό- στόχο, δηλαδή τους γονείς.¹¹⁶

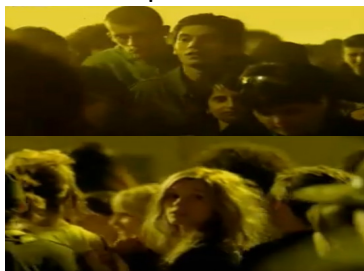
5.2 Lacta

5.2.1 Το διαφημιστικό σποτ της Lacta



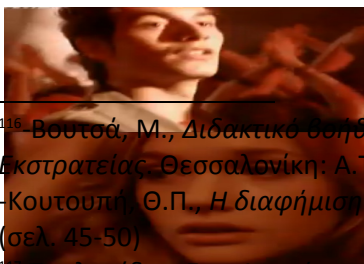
Η διαφήμιση της Lacta γάλακτος ξεκινάει δείχνοντας το προαύλιο ενός συναυλιακού χώρου, το οποίο είναι κατάμεστο από κόσμο που περιμένει να μπει μέσα. Από την πρώτη κιόλας σκηνή, το διαφημιστικό σποτ μας προϊδεάζει για το κοινό που απευθύνεται, μιας και οι συναυλίες είναι τρόπος διασκέδασης και συνάθροισης της νεολαίας.

Παρατηρούμε ότι η διαφήμιση έχει κινηματογραφηθεί σε φυσικό χώρο γι' αυτό και δεν επικεντρώνεται σε κάποιο συγκεκριμένο χρώμα.



Στην επόμενη σκηνή, η κάμερα εστιάζει σε ένα νεαρό ο οποίος δείχνει να ψάχνει μέσα στο πλήθος, ενώ στην παρακάτω σκηνή η κάμερα επικεντρώνεται σε μια κοπέλα η οποία αντιλαμβανόμαστε πως είναι αυτή που ψάχνει το αγόρι. Τα δύο αυτά νεαρά άτομα είναι οι πρωταγωνιστές του διαφημιστικού σποτ και αντιπροσωπεύουν την μερίδα του κοινού που προσπαθεί να επηρεάσει η Lacta. Επομένως, , το κοινό- στόχος στο οποίο απευθύνεται η Lacta είναι ηλικίας 15-25 και μεικτό γιατί απευθύνεται και στα δύο φύλα.¹¹⁷

Μέσα στον συναυλιακό χώρο το αγόρι συνεχίζει να ψάχνει την κοπέλα η οποία σε ένα άλλο πλάνο παρουσιάζεται λυπημένη. Βλέπουμε ότι η γυναίκα και ο άνδρας στην συγκεκριμένη διαφήμιση παρουσιάζονται πέρα από τα συνηθισμένα. Πιο



¹¹⁶ Βουτσά, Μ., *Διδακτικό υλικό σε θέματα Σχεδιασμού & Οργάνωσης Διαφημιστικής Εκστρατείας*, Θεσσαλονίκη: Α.Τ.Ε.Ι.Θ., 1994 (σελ. 14-21)

Κουτουπής, Θ.Π., *Η διαφήμιση και τα μυστικά της*, 2^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Γαλαίος, 1990 (σελ. 45-50)

¹¹⁷ Ταυλαριδής, Εμ., *Διαφήμιση Β' Μέρος (Σημειώσεις μαθήματος Αρχές Διαφήμισης)*. Θεσσαλονίκη: Α.Τ.Ε.Ι.Θ., 1990 (σελ. 163-164)

συγκεκριμένα η γυναίκα δεν παρουσιάζεται ως κομπάρσος. Αντιθέτως είναι και αυτή πρωταγωνίστρια και παίζει σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη της ιστορίας. Παρομοίως και ο άνδρας δεν ακολουθεί κάποιο συγκεκριμένο πρότυπο, αλλά είναι ισότιμος με το κορίτσι μόνο που εμφανίζεται πιο δραστήριος από τη στιγμή που είναι αυτός που καταβάλει μεγαλύτερη προσπάθεια για να συναντήσει το κορίτσι.¹¹⁸



Στη συνέχεια, το αγόρι βγάζει από το πορτοφόλι του μισό κομμάτι από το περιτύλιγμα μιας σοκολάτας Lacta και συνειδητοποιεί τον τρόπο με τον οποίο θα βρει το κορίτσι. Στο επόμενο καρέ της διαφήμισης, το κορίτσι απολαμβάνει το γλυκό κομμάτι σοκολάτας Lacta με ιδιαίτερη γεύση πράγμα το οποίο φαίνεται χαρακτηριστικά στις εκφράσεις του προσώπου της ενώ πίσω της σε μια γιγαντοοθόνη

προβάλλεται το κομμάτι του περιτυλίγματος που κρατάει ο νεαρός. Η κοπέλα στρέφει το βλέμμα της προς την οθόνη, το βλέπει και βγάζει το υπόλοιπο μισό, δικό της κομμάτι. Αφού έχουν προβληθεί και τα δύο κομμάτια της συσκευασίας, διαπιστώνουμε ότι πρόκειται για ένα σημείο διαφήμισης, σημαίνοντα



του οποίου είναι τα δύο αυτά κομμάτια και σημαίνοντο είναι ότι, όπως τα δύο κομμάτια συμπληρώνει το ένα το άλλο, έτσι και οι ερωτευμένοι πρωταγωνιστές συμπληρώνουν ο ένας τον άλλο.¹¹⁹ Το παραπάνω σημείο είναι αυθαίρετο γιατί το σημαίνον συνδέεται με το σημαίνοντο μόνο με μια σύμβαση εφόσον δεν υπάρχει φυσική σχέση.¹²⁰ Στο σημείο

αυτό, αξίζει να αναφερθούμε στα χρώματα, επειδή επικεντρώνεται στη συσκευασία της σοκολάτας και ξεχωρίζουν τα χρώματά της από το υπόλοιπο περιβάλλον. Πιο συγκεκριμένα, τονίζεται το κόκκινο και το λευκό χρώμα της συσκευασίας που συμβολίζουν τον έρωτα και το πάθος καθώς και την αγνότητα των συναισθημάτων των πρωταγωνιστών αντίστοιχα. Ο συνδυασμός των χρωμάτων αυτών δεν είναι τυχαίος, αλλά θεωρείται από τους πιο επιτυχημένους.¹²¹

¹¹⁸ Δουλκέρη, Τ., *Κοινωνιολογία της διαφήμισης*. 1^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήσης, 2003 (σελ. 66-68)

¹¹⁹ Fiske, J., Hartley, J., *Η γλώσσα της τηλεόρασης*. 1^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Επικοινωνία και Κουλτούρα, 1992 (σελ. 39-40)

¹²⁰ Fiske, J., Hartley, J., *Η γλώσσα της τηλεόρασης*. 1^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Επικοινωνία και Κουλτούρα, 1992 (σελ. 41-42)

¹²¹ -*Σημειώσεις Μαθήματος Ανάλυση Διαφημιστικών Μηνυμάτων*. Θεσσαλονίκη: Α.Τ.Ε.Ι.Θ., 2006 (σελ. 31-35)

-<http://www.men24.gr> (15/10/2009)

-Μπόγκα- Καρτέρη, Κ., *Επιχειρησιακή Επικοινωνία*. 1^η εκδ. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Γραφικές Τέχνες Α.Ε., 1997 (σελ.51-52)



Στο καρέ που ακολουθεί, ενώ το αγόρι κρατάει το περιτύλιγμα μπροστά στην κάμερα, ξαφνικά εμφανίζεται το κορίτσι να έρχεται προς το μέρος του. Το ζευγάρι καταλήγει σε μια σκαλωσιά πάνω από το πλήθος, όπου αγκαλιάζονται και φιλιούνται, γεγονός το οποίο αποτελεί ακόμα



ένα σημείο της διαφήμισης, με σημαίνον το φιλί του ζευγαριού και σημαινόμενο τον έρωτα.¹²² Επειδή με μία σύμβαση συνδέουμε το φιλί με τον έρωτα, το σημείο αυτό είναι αυθαίρετο.¹²³ Η διαφήμιση κλείνει με μία κόκκινη, φωτισμένη καρδιά με την επωνυμία της Lacta, υποδεικνύοντας με αυτό τον τρόπο την αξία του έρωτα¹²⁴, ο οποίος συνδέεται άμεσα με το προϊόν και με τον τρόπο προώθησης του. Παράλληλα μία φωνή (voice over)¹²⁵ λέει τη φράση: «Lacta. Το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής σας!» που αποτελεί και το σλόγκαν υπογραφής της διαφήμισης, η οποία αναγράφεται και στο κάτω μέρος της οθόνης. Συμπληρωματικά, στο πάνω μέρος της οθόνης εμφανίζεται και η ιστοσελίδα της Lacta.



Σε σχέση με τον ήχο στην Lacta έχουμε μόνο στοιχείο της μουσικής άρα δεν έχουμε διαλόγους. Πρόκειται για ένα αυτόνομο τραγούδι το οποίο συνδέεται απόλυτα με την ιστορία και μέσα από τους στίχους περνάει το μήνυμα στο κοινό. Με τη χρήση του τραγουδιού επέρχεται η άμεση σύνδεση του με το προϊόν ακόμη και όταν αυτό μεταδοθεί πέραν της διαφήμισης. Το στοιχείο του λόγου υπάρχει μόνο για να επικοινωνήσει το σλόγκαν υπογραφής.¹²⁶

Η Lacta χρησιμοποιεί τη συγκινησιακή έκκληση για να διεγείρει τα συναισθήματα του στοχευόμενου ακροατηρίου. Με το τρόπο αυτό το μήνυμα πετυχαίνει να γίνει ενδιαφέρον, άμεσα κατανοητό και αποδεκτό. Η χρήση της συγκινησιακής έκκλησης καθιστά το μήνυμα ευκολομνημόνευτο. Πρόκειται για μήνυμα μαλακού περιβλήματος το οποίο εστιάζει στην έκκληση του θυμικού και στα συναισθήματα. Ως στοιχείο της συγκινησιακής έκκλησης στο μήνυμα, γίνεται χρήση της μουσικής και πιο συγκεκριμένα ενός ήδη υπάρχοντος τραγουδιού το οποίο δένει με την ιστορία. Αυτό συμβάλλει στη δημιουργία ατμόσφαιρας και

¹²² Fiske, J., Hartley, J., *Η γλώσσα της τηλεόρασης*. 1^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Επικοινωνία και Κουλτούρα, 1992 (σελ. 39-40)

¹²³ Fiske, J., Hartley, J., *Η γλώσσα της τηλεόρασης*. 1^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Επικοινωνία και Κουλτούρα, 1992 (σελ. 41-42)

¹²⁴ Δουλκέρη, Τ., *Κοινωνιολογία της διαφήμισης*. 1^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήσης, 2003 (σελ. 43)

¹²⁵ Βουτσά, Μ., *Δημιουργικό της Διαφήμισης (Σημειώσεις μαθήματος)*. Θεσσαλονίκη: Α.Τ.Ε.Ι.Θ., 2002 (σελ. 108)

¹²⁶ Δουλκέρη, Τ., *Κοινωνιολογία της διαφήμισης*. 1^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήσης, 2003 (σελ. 185)

αποτελεί τον πυρήνα του μηνύματος αφού δεν υπάρχει το στοιχείο του λόγου. Τέλος η χρήση του τραγουδιού βοηθά το διαφημιστικό σποτ να ξεχωρίσει από τα υπόλοιπα.¹²⁷

5.2.2 Η διαφημιστική επικοινωνία της Lacta Γάλακτος

Παρατηρούμε ότι το U.S.P. της Lacta είναι ότι προσδίδει σχέσεις ατόμων δίνοντας έμφαση στον έρωτα. Είναι μοναδικό και δεν έχει διατυπωθεί από τους ανταγωνιστές της, ενώ δε τονίζει κάποιο συγκεκριμένο συστατικό της ίδιας της σοκολάτας.¹²⁸

Το σλόγκαν που χρησιμοποιείται είναι η φράση: «Το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής σου». Πρόκειται για μία φράση η οποία χρησιμοποιείται και αυτή εδώ και πολλά χρόνια. Είναι θετική και χαρακτηριστική. Επίσης, είναι ευκολομνημόνευτη και δίνει την υπόσχεση για μια «γλυκιά» ζωή. Το σλόγκαν αυτό δεν είναι σύντομο αλλά ούτε και ονομαστικό, δηλαδή δεν περιέχει το όνομα του προϊόντος. Επιπρόσθετα, δεν εμπεριέχει κανένα στοιχείο που να προσδίδει κύρος και ποιότητα για το προϊόν.¹²⁹

Διαπιστώνουμε ότι και εδώ η Τοποθέτηση προκύπτει από το σλόγκαν. Η Lacta με το positioning της, επιχειρεί να αποτυπωθεί στο μυαλό του καταναλωτή ως μία σοκολάτα με γλυκιά γεύση που παράλληλα παραπέμπει σε γλυκές εμπειρίες της ζωής, όπως ο έρωτας. Στην περίπτωση της Lacta, το positioning είναι σε μεγάλο βαθμό σχετικό με το κοινό που απευθύνεται και αρκετά διαφοροποιημένο από τα υπόλοιπα προϊόντα της αγοράς.¹³⁰

Όσον αφορά τη Lacta, το όνομα αποτελεί και το λογότυπό της. Το όνομά της είναι μια δισύλλαβη λέξη που αποτελείται από πέντε γράμματα (ΣΦΣΣΦ) εκ' των οποίων το πρώτο είναι κεφαλαίο και τα υπόλοιπα τέσσερα πεζά. Στην αρχή της γέννησης του προϊόντος, το όνομα γραφόταν με ελληνικούς χαρακτήρες, ενώ τα τελευταία χρόνια και μετά την εξαγωγή της σοκολάτας, έχει επικρατήσει να γράφεται μόνο με λατινικούς χαρακτήρες. Η ονομασία αυτή είναι εύηχη, ευκολομνημόνευτη, ευκολοπρόφερτη και χαρακτηριστική. Ακόμη, δεν δημιουργεί πρόβλημα στη μεταφορά της σε ξένες γλώσσες αλλά ούτε και αρνητικούς συνειρμούς. Η προέλευσή της είναι λατινική από τον πληθυντικό αριθμό του ουδέτερου *lac-lactis* που σημαίνει γάλα, οπότε προσδιορίζει το είδος του προϊόντος και τα συστατικά του.¹³¹

¹²⁷ Ζώτος, Χ.Γ., *Διαφήμιση*. 5^η εκδ. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University Studio Press, 2008 (σελ. 239-250)

¹²⁸ Ταυλαρίδης, Εμ., *Διαφήμιση Β' Μέρος (Σημειώσεις μαθήματος Αρχές Διαφήμισης)*. Θεσσαλονίκη: Α.Τ.Ε.Ι.Θ., 1990 (σελ. 214-218)

¹²⁹ Ζώτος, Χ.Γ., *Διαφήμιση*. 5^η εκδ. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University Studio Press, 2008 (σελ. 314-315)

¹³⁰ *Σημειώσεις μαθήματος Παρουσίαση Διαφημιστικής Εκστρατείας*. Θεσσαλονίκη: Α.Τ.Ε.Ι.Θ., 2006 (σελ. 21)

¹³¹ - Βουτσά, Μ., *Δημιουργικό της Διαφήμισης (Σημειώσεις μαθήματος)*. Θεσσαλονίκη: Α.Τ.Ε.Ι.Θ., 2002 (σελ. 20-22)

- http://en.wiktionary.org/wiki/lac#Noun_4 (20/02/2010)

Το λογότυπο της Lacta είναι γραμμένο πάντα επάνω σε κόκκινο φόντο με λευκά γράμματα, το πρώτο γράμμα είναι κεφαλαίο και είναι γραμμένο με λατινικούς χαρακτήρες. Το κόκκινο φόντο αν και συμβολίζει τη ζωηρότητα, την προκλητικότητα και κάνει έκκληση στο θυμικό του καταναλωτή. Επίσης, θεωρείται ένα από τα χρώματα που προσελκύουν περισσότερο την προσοχή του καταναλωτή και είναι περισσότερο ερεθιστικό. Στην περίπτωση της Lacta δίνεται βαρύτητα στο πάθος και τον έρωτα καθώς το κόκκινο είναι ένα χρώμα το οποίο έχει αποτυπωθεί στη συνείδηση των ανθρώπων ως το χρώμα του έρωτα γιατί διεγείρει τις αισθήσεις και την κυκλοφορία του αίματος. Το λευκό χρώμα έρχεται να κάνει την αντίθεση και να παίξει το ρόλο της αγνότητας και της αθωότητας. Ο συνδυασμός των δύο αυτών χρωμάτων θέλει να δημιουργήσει την αίσθηση του αγνού αλλά παθιασμένου έρωτα.¹³²

Η Lacta χρησιμοποιεί ως κριτήρια τμηματοποίησης για να προσδιορίσει το κοινό-στόχο της την ηλικία, το στάδιο ζωής και ψυχογραφικά στοιχεία, και στοχεύει κυρίως σε εφήβους και νεαρά άτομα ηλικίας 15-25 ετών. Αυτό απορρέει από το γεγονός ότι στις διαφημίσεις της είναι έντονο το ερωτικό στοιχείο και η νεανική αγάπη γενικότερα.¹³³

Τα διαφημιστικά μέσα τα οποία χρησιμοποιεί η Παυλίδης για την προώθηση της Lacta, είναι το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος και η τηλεόραση. Αναλυτικότερα, η Lacta το 2006, χρησιμοποίησε το 0,2% (1.157€) του συνολικού της budget (823.982€) για να προβληθεί ραδιοφωνικά. (βλ. Παράρτημα Π.5) Η επιλογή της Lacta για ραδιοφωνική διαφήμιση υποστηρίζεται από το χαρακτηριστικό του μέσου αυτού να χρησιμοποιείται για προϊόντα γνωστά από παλαιότερες διαφημίσεις και να λειτουργεί ως υπενθύμιση. Ακόμη, το ραδιόφωνο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για εθνική κάλυψη αλλά και για να προσεγγίσει τοπικά το κοινό, παρέχει χαμηλή κάλυψη πληθυσμού αλλά υψηλή συχνότητα εμφάνισης του μηνύματος και είναι ένα φθινό μέσο σε σύγκριση με την τηλεόραση που θα δούμε παρακάτω.

Επίσης, μέσω προσωπικής εμπειρίας διαπιστώσαμε ότι η Lacta προβάλλεται και στον κινηματογράφο πράγμα που συμβαίνει γιατί πρόκειται για ένα μέσο που καθιστά τη διαφήμιση πιο ενδιαφέρουσα και δραματική λόγω του μεγέθους της οθόνης, του χρώματος και του ήχου. Αξίζει να αναφέρουμε επίσης ότι έχει προβληθεί σαν διαφήμισή της, ταινία μικρού μήκους.

Παρ' όλα τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα υπόλοιπα μέσα, το διαφημιστικό μέσο που προτίμησε το 2006 η Lacta για την προβολή της είναι η τηλεόραση με ποσοστό 99,8% (822.825€) του συνολικού διαφημιστικού της κονδυλίου (823.982€). Η επιλογή της αυτή αιτιολογείται γιατί η τηλεόραση, πέρα από ένα εντυπωσιακό αλλά και προσιτό μέσο, προσφέρει υψηλές καλύψεις διαφημιστικού κοινού και συχνότητες προβολής του μηνύματός της. Επιπλέον, προσδίδει κύρος στο διαφημιστικό μήνυμα που θέλει να προωθήσει η εταιρεία και

¹³²-*Σημειώσεις Μαθήματος Ανάλυση Διαφημιστικών Μηνυμάτων*. Θεσσαλονίκη: Α.Τ.Ε.Ι.Θ., 2006 (σελ. 31-35)

-<http://www.men24.gr> (15/10/2009)

-Μπόγκα- Καρτέρη, Κ., *Επιχειρησιακή Επικοινωνία*. 1^η εκδ. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Γραφικές Τέχνες Α.Ε., 1997 (σελ.51-52)

¹³³ Ταυλαρίδης, Εμ., *Διαφήμιση Β' Μέρος (Σημειώσεις μαθήματος Αρχές Διαφήμισης)*. Θεσσαλονίκη: Α.Τ.Ε.Ι.Θ., 1990 (σελ. 163-164)

υποστηρίζει το σποτ με την εξαιρετική ποιότητα παραγωγής που προσφέρει ως μέσο.¹³⁴

¹³⁴-Βουτσά, Μ., *Διδακτικό βοήθημα σε θέματα Σχεδιασμού & Οργάνωσης Διαφημιστικής Εκστρατείας*. Θεσσαλονίκη: Α.Τ.Ε.Ι.Θ., 1994 (σελ. 14-21)
-Κουτουπή, Θ.Π., *Η διαφήμιση και τα μυστικά της*. 2^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Γαλαίος, 1990 (σελ. 45-50)

6. Συμπεράσματα

Τα γενικά συμπεράσματα στα οποία καταλήξαμε με το πέρας της εργασίας είναι καταρχήν ότι και οι δύο εταιρείες εντάσσονται στους ηγέτες του κλάδου της σοκολατοποιίας και ο ανταγωνισμός μεταξύ των δύο είναι ιδιαίτερα έντονος. Αυτό γίνεται αντιληπτό από την τιμολογιακή πολιτική των δύο εταιρειών εφόσον έχουν ίδιες τιμές στα προϊόντα τους (1,30€ για το μεσαίο μέγεθος). Ένα κοινό χαρακτηριστικό είναι η εταιρική και κοινωνική ευθύνη με την εφαρμογή διαφόρων προγραμμάτων.

Ειδικότερα, σε επίπεδο διαφημιστικής επικοινωνίας, συμπεραίναμε ότι τα σλόγκαν και των δύο εταιρειών είναι διαχρονικά αλλά μόνο το σλόγκαν της ION περιέχει πραγματική υπόσχεση σε σχέση με την ποιότητα του προϊόντος και αντικατοπτρίζει το U.S.P., δηλαδή την υψηλή περιεκτικότητά της σοκολάτας σε γάλα. Από την άλλη, η Lacta με τη Μοναδική Πρόταση Πώλησης απευθύνεται στο συναίσθημα του καταναλωτή. Με τον τρόπο αυτό, τοποθετείται εντελώς διαφοροποιημένα σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Όσον αφορά τη μάρκα, το brand της ION Γάλακτος αποτελείται από σήμα και ονομασία, ενώ στη Lacta αυτά τα δύο συμπύπτουν. Μια βασική διαφορά τους είναι ότι μόνο το brand της Lacta προσδιορίζει το είδος του προϊόντος (κύριο συστατικό το γάλα). Τα λογότυπα και των δύο απεικονίζονται με τα ίδια χρώματα αλλά συμβολίζουν διαφορετικές έννοιες. Επιπρόσθετα, το λογότυπο της Lacta είναι γραμμένο με λατινικούς χαρακτήρες. Σχετικά με το κοινό-στόχος, όχι μόνο απευθύνονται σε διαφορετικές ηλικίες αλλά συγκεκριμένα στην ION διαχωρίζεται σε άμεσο και έμμεσο. Παρ' όλα αυτά παρατηρήσαμε ότι καθώς ο καταναλωτής αλλάζει στάδιο ζωής (παιδί → έφηβος), περνάει από το target group της μιας εταιρείας στις άλλες.

Ακόμη, η ION όπως και η Lacta χρησιμοποιούν καμπάνιες συντήρησης ώστε να πετύχουν την υπενθύμιση των προϊόντων τους, αλλά και το διαχωρισμό της μιας σοκολάτας από την άλλη. Τα μέσα που χρησιμοποιούν για τις καμπάνιες αυτές είναι διαφορετικά εκτός από μέσο της τηλεόρασης, στο οποίο ξοδεύουν το μεγαλύτερο ποσοστό του budget τους, καθώς η τηλεόραση είναι το πιο δυναμικό μέσο προβολής.

Βλέπουμε επίσης, ότι σε σχέση με τα τηλεοπτικά σποτ, και τα δύο δημιουργούν την ανάγκη απόκτησης του προϊόντος ως κατηγορία βοηθώντας τον καταναλωτή να ξεχωρίσει το επώνυμο προϊόν τους. Επιθυμούν ο καταναλωτής να αποκτήσει θετική στάση απέναντι στο επώνυμο προϊόν η μία περισσότερο σε συναισθηματικό επίπεδο (Lacta) και η άλλη περισσότερο σε λογικό (οφέλη προϊόντος-περιεκτικότητα σε γάλα)(ION).

Με βάση το ολοκληρωμένο υπόδειγμα των Rossiter και Percy και οι δύο εταιρίες επιδιώκουν τη δημιουργία προϋποθέσεων για την αγορά του προϊόντος, αλλά η ION χρησιμοποιεί και άλλους παράγοντες του μίγματος marketing μέσα στην διαφήμισή της (προϊοντικά χαρακτηριστικά-γάλα). Τόσο η Lacta όσο και η ION γάλακτος θεωρούνται προϊόντα χαμηλής ανάμιξης του καταναλωτή, δηλαδή προϊόντα όπου η εμπειρία του καταναλωτή που προέρχεται από τη δοκιμή του προϊόντος είναι αρκετή για να προβεί στην κατανάλωσή του, και ο τρόπος με τον οποίο παρακινούνται οι καταναλωτές είναι θετικός (μεταλλακτικά κίνητρα). Με βάση τις τακτικές που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση όταν υπάρχει ο παραπάνω

συνδυασμός η Lacta αφενός χρησιμοποιεί την συναισθηματική απεικόνιση-παρουσίαση κινήτρων με σκοπό να πετύχει την αυθεντικότητα στην παρουσίαση των συναισθημάτων του διαφημιστικού μηνύματος με ξεχωριστό τρόπο έτσι ώστε να γίνει αρεστό από το στοχούμενο καταναλωτή. Η ION αφετέρου χρησιμοποιεί επιχειρήματα ώστε να υποστηρίξει τις απόψεις της για τα ευεργετήματα που μπορεί να προσφέρει το συγκεκριμένο προϊόν. Αυτό το καταφέρνει χρησιμοποιώντας έμμεσες και υπαινικτικές εικόνες-σημεία αλλά και επανάληψη του συγκριτικού πλεονεκτήματος, ώστε να αποδώσει όσο το δυνατόν καλύτερα ότι το προϊόν είναι σε θέση να προσφέρει τα ευεργετήματα αυτά.¹³⁵

¹³⁵ Ζώτος, Χ.Γ., *Διαφήμιση*. 5^η εκδ. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University Studio Press, 2008 (σελ. 166-176)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλία

Ελληνική βιβλιογραφία:

- Δουλκέρη, Τ., *Κοινωνιολογία της διαφήμισης*. 1^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήσης, 2003
- Ζώτος, Χ.Γ., *Διαφήμιση*. 5^η εκδ. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University Studio Press, 2008
- Κουτουπή, Θ.Π., *Η διαφήμιση και τα μυστικά της*. 2^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Γαλαίος, 1990
- Μπόγκα-Καρτέρη, Κ., *Επιχειρησιακή Επικοινωνία*. 1^η εκδ. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Γραφικές Τέχνες Α.Ε., 1997
- Πανηγυράκης, Γ. Γ., Σιώμκος, Γ. Ι., *Μελέτες Περιπτώσεων Marketing*. 1^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., 2005

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία:

- Fiske, J., Hartley, J., *Η γλώσσα της τηλεόρασης*. 1^η εκδ. Αθήνα: Εκδόσεις Επικοινωνία και Κουλτούρα, 1992
- Kevelson, R., *Hi-Fives: A trip to Semiotics*. New York: Peter Lang, 1998

Διδακτικά βοηθήματα:

- Βουτσά, Μ., *Δημιουργικό της Διαφήμισης (Σημειώσεις μαθήματος)*. Θεσσαλονίκη: Α.Τ.Ε.Ι.Θ., 2002
- Βουτσά, Μ., *Διδακτικό βοήθημα σε θέματα Σχεδιασμού & Οργάνωσης Διαφημιστικής Εκστρατείας*. Θεσσαλονίκη: Α.Τ.Ε.Ι.Θ., 1994
- *Σημειώσεις Μαθήματος Ανάλυση Διαφημιστικών Μηνυμάτων*. Θεσσαλονίκη: Α.Τ.Ε.Ι.Θ., 2006
- *Σημειώσεις μαθήματος Παρουσίαση Διαφημιστικής Εκστρατείας*. Θεσσαλονίκη: Α.Τ.Ε.Ι.Θ., 2006
- Ταυλαρίδης, Εμ., *Διαφήμιση Β' Μέρος (Σημειώσεις μαθήματος Αρχές Διαφήμισης)*. Θεσσαλονίκη: Α.Τ.Ε.Ι.Θ., 1990

Κλαδικές μελέτες:

- I.C.A.P., Παγωτό, 2007
- I.C.A.P., Σοκολάτα- Προϊόντα σοκολατοποιίας, 2007
- I.C.A.P., Τυποποιημένα Μπισκότα- Κρουασάν- Αλμυρά Σνακ, 2006
- I.C.A.P., Catering, 2006

Ιστοσελίδες:

- <http://sgtogias.tripod.com> (19/05/2009)
- <http://www.patrassoul.gr> (18/06/2009)
- <http://www.ion.gr> (25/07/2009)
- <http://dpsd-comm-theory.wikispaces.com/dpsd03072-ionamigdalou> (26/07/2009)
- <http://www.kraftfoods.gr/kraft/page?siteid=kraft-prd&locale=grel1&PagecRef=425&Mid=425> (30/07/2009)
- <http://www.kraftfoods.gr/kraft/page?siteid=kraft-prd&locale=grel1&PagecRef=483&Mid=483> (30/07/2009)
- <http://www.kraftfoods.gr/kraft/page?siteid=kraft-prd&locale=grel1&PagecRef=502&Mid=502> (30/07/2009)
- <http://www.foodsun.com> (03/10/2009)
- <http://www.men24.gr> (15/10/2009)
- http://en.wiktionary.org/wiki/lac#Noun_4 (20/02/2010)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

- A) ΠΙΝΑΚΕΣ
- B) ΑΦΙΣΕΣ
- Γ) ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

Ευχαριστούμε θερμά την κ. Βουτσά Μαρία που μας έδωσε την ευκαιρία να ασχοληθούμε με ένα τόσο ενδιαφέρον θέμα, μέσα από το οποίο καταφέραμε να χρησιμοποιήσουμε έμπρακτα τις γνώσεις που αποκομίσαμε μέσα από τον κύκλο σπουδών μας, αλλά και να διευρύνουμε τους ορίζοντές μας. Τον κ. Γκιουζέπα Λάμπρο για την πολύτιμη συμβολή του, αλλά και το χρόνο που αφιέρωσε για να μας καθοδηγήσει με τις συμβουλές του. Την κ. Ταυλαρίδου Ελίνα για τη βοήθειά της αλλά και όλους τους καθηγητές του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης, στα συγγράμματα των οποίων ανατρέξαμε για τη συγγραφή της πτυχιακής μας εργασίας. Τέλος, ευχαριστούμε τη φίλη και γραφίστρια Μενεξέ Αθανασία για το γραφιστικό μέρος το οποίο επιμελήθηκε, καθώς και τη φίλη και φιλόλογο Καβαζίδου Τριανταφυλλιά για τη βοήθεια της.

Ξουπάς Ανδρέας
Πασσαλή Καλλιόπη
Πολυμέρη Μαρία- Ευανθία
Θεσσαλονίκη, Φεβρουάριος 2010