



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ)



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

Μελέτη περίπτωσης (case study):

Η επικοινωνιακή στρατηγική της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας για την μύρα Heineken.

Γιαγκίδου Νεράντζω

Πεχλιβάνη Κατερίνα

A.M. 46/05

A.M. 183/05

Επιβλέπων καθηγητής: Ταυλαρίδης Εμμανουήλ, Επίκουρος καθηγητής

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2010 , ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|-------------------|---|
| Ευχαριστίες | 5 |
| Εισαγωγή | 6 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

| | |
|--|----|
| 1.1 IMC..... | 8 |
| 1.1.1 Τι είναι η Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ (IMC) | 8 |
| 1.1.2 Ποια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά του IMC | 16 |
| 1.1.3 Ποια είναι η σημαντικότητα του IMC | 17 |
| 1.1.4 Τι περιλαμβάνει το πλάνο εκστρατείας IMC | 19 |
| 1.1.5 Η επίδραση του IMC στις διαφημιστικές εταιρίες | 21 |
| 1.1.6 Το IMC στην πράξη | 22 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

| | |
|-------------------------------|----|
| 2.1 Η ιστορία της μύρας | 24 |
| 2.1.1 Είδος μύρας Lager | 25 |
| 2.1.2 Είδος μύρας Ales | 25 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

| | | |
|-------|---|----|
| 3.1 | Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε..... | 27 |
| 3.1.1 | Ιστορία και κοινωνική δράση της Α.Ζ. | 27 |
| 3.1.2 | Χαρτοφυλάκιο προϊόντων της Α.Ζ. | 30 |
| 3.1.3 | Κυριότεροι σταθμοί της Α.Ζ. | 45 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

| | | |
|-------|---|----|
| 4.1 | Ανάλυση παρούσας κατάστασης | 47 |
| 4.2 | Target Group | 50 |
| 4.3 | Positioning | 51 |
| 4.4 | Boston Consulting Group | 52 |
| 4.5 | S.W.O.T. Analysis | 55 |
| 4.5.1 | Δυνάμεις – Strengths | 56 |
| 4.5.2 | Αδυναμίες – Weaknesses | 56 |
| 4.5.3 | Ευκαιρίες – Opportunities | 57 |
| 4.5.4 | Κίνδυνοι – Threats | 57 |
| 4.6 | PEST Analysis | 58 |
| 4.6.1 | Πολιτικό και νομικό περιβάλλον | 58 |
| 4.6.2 | Οικονομικό περιβάλλον | 58 |
| 4.6.3 | Κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον | 61 |
| 4.6.4 | Τεχνολογικό και επιστημονικό περιβάλλον | 61 |
| 4.7 | Segmentation - Τμηματοποίηση | 63 |
| 4.7.1 | Τμηματοποίηση στη ζεστή αγορά | 63 |
| 4.7.2 | Τμηματοποίηση στην κρύα αγορά | 64 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

| | | |
|-------|--|----|
| 5.1 | Ανταγωνισμός | 68 |
| 5.1.1 | Ανάλυση ανταγωνισμού | 68 |
| 5.1.2 | Μερίδια αγοράς | 70 |
| 5.1.3 | Αναφορά στις εταιρίες και τα μερίδια αγοράς | 71 |
| 5.1.4 | Ανταγωνιστές της Heineken στο premium κομμάτι της αγοράς | 75 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

| | | |
|-------|---|----|
| 6.1 | Marketing Mix – Μίγμα Μάρκετινγκ της Heineken | 81 |
| 6.1.1 | Product – Προϊόν | 81 |
| 6.1.2 | Price – Τιμή | 81 |
| 6.1.3 | Place – Διανομή | 82 |
| 6.1.4 | Promotion – Προώθηση | 82 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

| | | |
|-----|-----------------------------------|----|
| 7.1 | Επιχειρηματικές εξελίξεις | 84 |
| 7.2 | Επικοινωνιακή στρατηγική..... | 87 |
| 7.3 | Τι προβλέπεται για το μέλλον..... | 91 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

8.1 Media Plan 2010 για την Heineken93

Βιβλιογραφία 95

Παράρτημα 1^ο

Παράρτημα 2^ο

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Τελειώνοντας αυτή την εργασία και ανατρέχοντας σε όλη τη διαδικασία που οδήγησε στη συγγραφή της, θέλουμε να ευχαριστήσουμε θερμότατα τον εισηγητή αυτής της πτυχιακής εργασίας Δρ. Ταυλαρίδη Εμμανουήλ , Επίκουρο Καθηγητή του τμήματος μας για τη καθοδήγηση και πολύτιμη βοήθεια του σε ότι κι αν χρειαστήκαμε κατά τη διάρκεια αυτής της εργασίας .

Επίσης νιώθουμε την ανάγκη να ευχαριστήσουμε τους παρακάτω για τη συμβολή τους στην εκπόνηση της εργασίας με τη παραχώρηση προσωπικής συνέντευξης ως αρμόδια πρόσωπα για τις πληροφορίες και τον πολύτιμο χρόνο που μας παρείχαν : τον κ. Αδαμίδα Ευστάθιο, Προϊστάμενο Μάρκετινγκ, τον κ. Κατσούγκρη Ιωάννη, Προϊστάμενο Πωλήσεων, τον κ. Σιταρά Γεώργιο, Brand Manager και τον κ. Αγγελακόπουλο Νικόλαο, Areas Brand Activation Manager.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είναι γνωστό και καθολικά αποδεκτό ότι το Μάρκετινγκ ανήκει στις κοινωνικοοικονομικές επιστήμες. Αποτελεί νέα και αναπτυσσόμενη επιστήμη η οποία καθιερώνεται με αργά και σταθερά βήματα προσπαθώντας να εδραιωθεί στην ελληνική πραγματικότητα.

Οι μέρες του παραδοσιακού Μάρκετινγκ τελείωσαν. Η τεχνολογία έθεσε τέρμα σε αυτές. Δεν πρόκειται ποτέ να επιστρέψουν. Αποτέλεσμα αυτού του επαναπροσδιορισμού στόχων και στρατηγικής υπήρξε η προσπάθεια από την πλευρά της διαφήμισης, των δημοσίων σχέσεων, του άμεσου μάρκετινγκ και της προώθησης πωλήσεων να προσεγγίζουν πλέον τους καταναλωτές ατομικά και όχι μαζικά (“The New Marketing Paradigm, Intergrated Marketing Communication“ from Schultz, Tannenbaum and Lauterborn, 1994).

Ορμώμενοι από τα παραπάνω λεγόμενα ασχοληθήκαμε με την ολοκληρωμένη επικοινωνία Μάρκετινγκ (Intergrated Marketing Communication) η οποία έχει επιδείξει τα τελευταία χρόνια τεράστια άνθηση καθώς πλέον οι καταναλωτές είναι πλήρως ενημερωμένοι αλλά και ικανοποιημένοι από τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Επιλέξαμε την Αθηναϊκή ζυθοποιία μια εταιρεία με κύρος και σεβασμό προς τους καταναλωτές της. Εφαρμόζει Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ με σκοπό να προτρέψει τον καταναλωτή σε δράση και να δημιουργήσει σχέσεις αμοιβαίας εμπιστοσύνης.

Ξεκινήσαμε κάνοντας μια αναδρομή σχετικά με την Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ δίνοντας κάποιους ορισμούς, κάποια ιστορικά στοιχεία αλλά και πολύτιμες πληροφορίες ώστε να καταστεί σαφής η έννοια της. Στη συνέχεια μιλήσαμε για την εταιρεία , την παρούσα κατάσταση, την αγορά, τους ανταγωνιστές, τους καταναλωτές, τον κλάδο αλλά και το brand. Αναλύσαμε τις δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες και κινδύνους (SWOT) της επιχείρησης. Με γνώμονα την προηγηθείσα ανάλυση αναφερόμαστε στο targeting και το positioning, ακολουθεί το Media Plan και τέλος ο προϋπολογισμός της εταιρείας.

Μελετώντας τη λειτουργία της Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ θα καταλάβουμε ότι έχει ως αρχή τη μεγιστοποίηση αφενός της δικής της ωφέλειας και αφετέρου της ωφέλειας των καταναλωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.1 IMC

1.1.1 Τι είναι η Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ - IMC

Το IMC ξεκίνησε από το Medill School of Journalism (Northwestern University). Μολονότι έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί του IMC από ειδικούς του μάρκετινγκ δεν υπάρχει ένας καθολικά αποδεκτός ορισμός. Είναι έτσι καλύτερα να διακρίνουμε τρεις διαφορετικές προοπτικές του IMC ξεκινώντας από την πιο απλή και προχωρώντας προς την πιο σύνθετη.

1. Το IMC είναι ο αυστηρός συντονισμός των στοιχείων του promotion mix.
2. Το IMC είναι ο αυστηρός συντονισμός των στοιχείων του promotion mix αυτού καθαυτού αλλά και του marketing mix γενικά.
3. Το IMC είναι ο αυστηρός συντονισμός του promotion mix, του marketing mix, αλλά και όλων των «επαφών» (contacts) που μπορεί να έχει ο καταναλωτής με την εταιρεία και το brand. Αυτή η προοπτική περιλαμβάνει, επιπλέον των δυο πρώτων, πράγματα όπως είναι η αποστολή της εταιρείας, η κουλτούρα της, οι πρακτικές πρόσληψης των εργαζομένων κ.λπ. Αυτό που έχει σημασία είναι ο στόχος του IMC που είναι σε κάθε περίπτωση ένας: η μετάδοση του μηνύματος που θέλει να περάσει ο marketer με μια και μοναδική φωνή ώστε να υπάρξει η μέγιστη απόδοση της επικοινωνιακής επένδυσης.
4. Το IMC είναι ένα concept σχεδιασμού της επικοινωνίας μάρκετινγκ το οποίο αναγνωρίζει την επιπρόσθετη αξία που παρέχει το ολοκληρωμένο εκείνο πλάνο επικοινωνίας το οποίο αξιολογεί τον στρατηγικό ρόλο πλειάδας εργαλείων επικοινωνίας (π.χ. γενική διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, ενέργειες άμεσης ανταπόκρισης, δημόσιες σχέσεις) και συνθέτει τα εργαλεία αυτά ώστε να υπάρξει συνέπεια, σαφήνεια και μέγιστη επίδραση του μηνύματος επί του κοινού-στόχου.

[www.bizwriter.gr, 2006, Bizwriter, δημοσίευση στο Marketing Week, 26/4/2004].

Πιθανόν καμία περιοχή του μάρκετινγκ δεν έχει επιδείξει μεγαλύτερες αλλαγές τα τελευταία χρόνια από αυτήν της επικοινωνίας μάρκετινγκ. Είναι γεγονός ότι τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά και στη χώρα μας τα εργαλεία επικοινωνιών μάρκετινγκ που έχουν στη διάθεσή τους οι marketers αυξάνονται καθημερινά χάρη στην παγκοσμιοποίηση αλλά και στην ανάπτυξη νέων τεχνολογιών (Keller, K., 2001, vol. 17, p.819-847).

Παρατηρείται, επίσης, κατακερματισμός στα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας καθώς και η εμφάνιση νέων μέσων. Παραδείγματα αυτής της διαφοροποίησης είναι το ίντερνετ, η συνδρομητική τηλεόραση, η κινητή τηλεφωνία κ.λπ. Οι marketers δεν έχουν μόνο να επιλέξουν από αυτή την πλειάδα των νέων εργαλείων επικοινωνίας, αλλά πρέπει και να τα χρησιμοποιήσουν με τρόπο ώστε να πετύχουν την μέγιστη επικοινωνιακή συνέργια (Duncan, T., 1993, p.22).

Οι Wells et al (Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. 2000) ορίζουν την επικοινωνία μάρκετινγκ ως τον μηχανισμό κοινοποίησης πληροφοριών προς τον καταναλωτή. Ο Keller (Keller, K., 2001, Vol. 17, p.819-847) ορίζει την επικοινωνία μάρκετινγκ ως τα μέσα με τα οποία οι επιχειρήσεις προσπαθούν να πληροφορήσουν, να πείσουν ή να υπενθυμίσουν στους καταναλωτές –άμεσα ή έμμεσα- τα χαρακτηριστικά των brands που πωλούν. Ένας άλλος ορισμός της επικοινωνίας μάρκετινγκ είναι οι δραστηριότητες που επικοινωνούν την αξία του προϊόντος και πείθουν το κοινό-στόχο να το αγοράσουν (Kotler, P., Armstrong, G., 2001). Όπως γίνεται φανερό από τους παραπάνω ορισμούς, η μετάδοση ενός μηνύματος είναι η βασική δραστηριότητα της επικοινωνίας μάρκετινγκ.

Η δημιουργία και η μετάδοση ενός μηνύματος προς κάποιον δέκτη καλείται διαδικασία επικοινωνίας μάρκετινγκ. Τα μηνύματα μπορεί να διακοπούν ή να αλλοιωθούν από τον λεγόμενο «θόρυβο» (noise) όπως είναι οποιοδήποτε ψυχολογικό, φυσικό, περιστασιακό ή άλλο εμπόδιο, πράγμα που έχει ως αποτέλεσμα ο δέκτης να λάβει διαφορετικό μήνυμα από αυτό που ήθελε ο πομπός του μηνύματος να στείλει (Belch, G., Belch, M. 2001). Οι διαφημιστικές εταιρείες λειτουργούν ως μεσάζοντες της επιχείρησης, του πομπού δηλαδή, στη διαδικασία αυτή.

Η αποστολή της διαφημιστικής εταιρείας είναι να κωδικοποιήσει το μήνυμα που θα μεταδοθεί στους καταναλωτές μέσω διαφόρων μέσων (media). Ο στόχος της κωδικοποίησης δεν είναι απλώς να περιγράψει τα οφέλη ενός προϊόντος με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι κατανοητός και πειστικός, αλλά να το κάνει αυτό έτσι ώστε να προκαλέσει την προσοχή του καταναλωτή και να καταστήσει την αποκωδικοποίηση του μηνύματος όσο γίνεται ευκολότερη για το κοινό-στόχο (Batra, R., Myers, J., Aaker, D., 1996). Το μήνυμα είναι η πληροφορία που μεταδίδεται από την διαφημιστική εταιρεία προς το κοινό-στόχο μέσω ενός καναλιού επικοινωνίας. Το μήνυμα επηρεάζεται αρνητικά από τον θόρυβο. Αν δεν υπήρχε ο θόρυβος, ο δέκτης θα ερμήνευε το μήνυμα με τον ίδιο ακριβώς τρόπο που θα ήθελε ο πομπός. Σε αυτήν την περίπτωση, το μήνυμα προκαλεί επανατροφοδότηση η οποία μπορεί να είναι η αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος, η ζήτηση πληροφοριών περί αυτού, η επίσκεψη στο κατάστημα πώλησης κ.λπ.

Εξαιτίας του βομβαρδισμού διαφημιστικών μηνυμάτων (clutter) που δέχονται οι καταναλωτές σήμερα, καθίσταται απαραίτητο για τους marketers να εστιάσουν τις προωθητικές τους ενέργειες, έτσι ώστε να ξεπεράσουν τον θόρυβο και να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο που τους ενδιαφέρει. Το διαφημιστικό clutter γίνεται φυσικά εμφανές αν απλά και μόνο σκεφτούμε την πλειάδα των διαφημιστικών μέσων που υπάρχουν σήμερα εν συγκρίσει με το όχι και τόσο μακρινό παρελθόν.(Spotts, H., Lambert, D., Joyce, M., 1998, Vol. 20, Issue 3, p.210-218).

Σύμφωνα με τον Seitel, η O.E.M. χαρακτηρίζεται από τα παρακάτω αξιώματα (maxims):

Πρώτον, Η O.E.M. δεν έχει να κάνει απλά με τη διαφήμιση, το άμεσο μάρκετινγκ, τις δημόσιες σχέσεις κ.λπ. Η O.E.M. βάζει στο επίκεντρό της τον καταναλωτή και προσπαθεί να αποσαφηνίσει σε ποιες προωθητικές ενέργειες αποκρίνεται. Με άλλα λόγια, η πρόκληση συμπεριφορικής αντίδρασης από τον καταναλωτή είναι ο στόχος του marketer. Εάν ο καταναλωτής δεν αντιδράσει συμπεριφορικά, τότε ο marketer έχει αποτύχει. (Παρατηρούμε ότι, σε αντίθεση με τον Shimp, που αναφέρθηκε παραπάνω, ο Seitel παρουσιάζεται πιο απόλυτος σχετικά με την συμπεριφορική αντίδραση που αναμένεται από την O.E.M.).

Δεύτερον, οι επιχειρήσεις (και οι οργανισμοί) δεν μπορούν να επιτύχουν τους στόχους τους εάν δεν έχουν καλές σχέσεις με το κοινό (publics). Οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύσσουν σχέσεις με το κοινό τους που δεν περιορίζονται στην απλή πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Αυτό είναι κάτι που ισχύει έτη περισσότερο σήμερα λόγω του αυξανόμενου ανταγωνισμού στον επιχειρηματικό στίβο.

Τρίτον, η Ο.Ε.Μ. απαιτεί συνεργασία στην στρατηγική και όχι μόνο στην εκτέλεση του διαφημιστικού προγράμματος. Αυτό σημαίνει ότι η στρατηγική πρέπει να προαποφασίζεται συλλογικά από όλους τους επιφορτισμένους με το επικοινωνιακό πρόγραμμα και όχι κάποιοι από αυτούς να χαράσσουν την στρατηγική και οι υπόλοιποι απλά να την εκτελούν.

Τέταρτον, κατά τον σχεδιασμό στρατηγικών πλάνων επικοινωνίας πρέπει να αποσαφηνίζεται πλήρως ο ρόλος που καλούνται να διαδραματίσουν τα διάφορα στοιχεία του μείγματος προώθησης (promotion mix) όπως είναι η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις κ.λπ. διότι το καθένα από αυτά τα στοιχεία έχει δυνατά και αδύνατα χαρακτηριστικά που παρουσιάζονται κατά περίπτωση. Για παράδειγμα, η διαφήμιση, παρά τα πλεονεκτήματά της, προσλαμβάνεται από τους καταναλωτές ως μη αξιόπιστη, ενώ οι δημόσιες σχέσεις προσλαμβάνονται ως (πιο) αξιόπιστες.

Αυτό που έχει σημασία είναι ο στόχος της Ο.Ε.Μ. που είναι σε κάθε περίπτωση ένας: η μετάδοση του μηνύματος που θέλει να περάσει ο marketer *με μια και μοναδική φωνή* ώστε να υπάρξει η μέγιστη απόδοση της επικοινωνιακής επένδυσης (Grönroos, C., Lindberg-Repo, K., 1998, Vol.4, Issue 1, p.3-11).

Στην ανάπτυξη της Ο.Ε.Μ. έχουν συμβάλει διάφορες αλλαγές στο περιβάλλον του μάρκετινγκ και δη των επικοινωνιών μάρκετινγκ. Οι κυριότερες από αυτές τις αλλαγές αναφέρονται παρακάτω.

Πρώτον, τα περισσότερα brands έχουν λίγο – πολύ τα ίδια χαρακτηριστικά και προσφέρουν τα ίδια οφέλη στους καταναλωτές. Υπάρχουν ελάχιστονες ποιοτικές διαφορές μεταξύ των brands. Από την σκοπιά του καταναλωτή αυτό σημαίνει ότι αγοράζουν από μια ομάδα αποδεκτών γι' αυτούς brands παρά μια συγκεκριμένη μάρκα. Το αποτέλεσμα

της ύπαρξης αυτού του brand parity («ισότητα των μαρκών») είναι ότι στοιχεία όπως η τιμή του προϊόντος, η διαθεσιμότητά του, η προώθηση πωλήσεων, το after-sales service κ.λπ. αποκτούν μεγαλύτερη σημασία τόσο ως κριτήρια αγοράς όσο και ως στοιχεία δημιουργίας brand loyalty (Burnett, J., Moriarty, S., 1998).

Δεύτερον, παλαιότερα κάποιες επιχειρήσεις πωλούσαν προϊόντα και κάποιες άλλες υπηρεσίες. Τώρα πλέον ο γιγαντισμός του τριτογενή τομέα της οικονομίας είναι γεγονός. Στην ουσία όλες οι επιχειρήσεις προωθούν υπηρεσίες. Είτε είναι αμιγείς υπηρεσίες είτε είναι υπηρεσίες που συνοδεύονται από προϊόντα είναι το ίδιο. Στην εποχή του brand parity η παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας είναι το νέο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των εταιρειών. Είτε πωλούν υπηρεσίες είτε πωλούν προϊόντα (Belch, G., Belch, M., 2001).

Τρίτον, καθημερινά εμφανίζονται νέα media και νέες τεχνολογίες μάρκετινγκ που το κύριο χαρακτηριστικό τους είναι ότι και μπορούν να αξιολογηθούν καλύτερα εν συγκρίσει με τη διαφήμιση στα mass media, αλλά και μπορούν να χτίσουν σχέσεις με τους καταναλωτές δεδομένου ότι πρόκειται για αμφίδρομες τεχνολογίες (Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S., 2000).

Τέταρτον, το κόστος της διαφήμισης αυξάνεται συνεχώς και οι εταιρείες έχουν αρχίσει ολοένα και περισσότερο να ζητούν μετρήσιμες, αποτελεσματικές, και αποδοτικές αποδόσεις από τις επικοινωνιακές τους επενδύσεις (Shimp, T., 2000).

Πέμπτον, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η διαφημιστική πολυφωνία και ενίοτε κακοφωνία είναι δεδομένη. Έτσι γίνεται ακόμη δυσκολότερο για τον marketer να μεταδώσει το μήνυμά του μέσα στον διαφημιστικό ορυμαγδό (ad clutter) που επικρατεί. Επιπλέον, το διαφημιστικό clutter επιτείνεται από τον υψηλό κατακερματισμό που παρουσιάζουν τα media (Kotler, P., 2003b).

Εξαιτίας όλων αυτών των λόγων καθίσταται επιτακτική η ανάγκη καλύτερης «ολοκλήρωσης» (integration) των επικοινωνιών μάρκετινγκ με αποτέλεσμα οι Schultz et al να παρουσιάσουν στα μέσα της προηγούμενης δεκαετίας στις Η.Π.Α. ένα νέο concept επικοινωνίας, το οποίο ονόμασαν «Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ» (Integrated

Marketing Communication). Ο ορισμός που έδωσαν για την Ο.Ε.Μ. είναι: «*Ο.Ε.Μ. είναι ένα concept σχεδιασμού της επικοινωνίας μάρκετινγκ το οποίο αναγνωρίζει την επιπρόσθετη αξία που παρέχει το ολοκληρωμένο εκείνο πλάνο επικοινωνίας το οποίο αξιολογεί τον στρατηγικό ρόλο πλειάδας εργαλείων επικοινωνίας (π.χ. γενική διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, ενέργειες άμεσης ανταπόκρισης, δημόσιες σχέσεις) και συνθέτει τα εργαλεία αυτά ώστε να υπάρξει συνέπεια, σαφήνεια και μέγιστη επίδραση του μηνύματος επί του κοινού-στόχου*». Σήμερα, στις Η.Π.Α., η σημασία της Ο.Ε.Μ. έχει αναγνωρισθεί από την πλειοψηφία των marketers και θεωρείται ως το κλειδί για την επίτευξη υψηλής ποιότητας στην επικοινωνία μάρκετινγκ (Duncan, T., 2002).

Η Ο.Ε.Μ. παρέχει πολλά εργαλεία επικοινωνίας. Σύμφωνα με τον Smith (Smith, P., 1998., 2nd edition) τα εργαλεία αυτά είναι: η προσωπική πώληση, η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, το άμεσο μάρκετινγκ, οι δημόσιες σχέσεις, η χορηγία, η συσκευασία, οι ενέργειες στα σημεία πώλησης (point-of-purchase), το Ίντερνετ, η επικοινωνία από στόμα σε στόμα (word of mouth marketing), και η εταιρική ταυτότητα.

Από την άλλη πλευρά, ο Percy (Percy, L., 1997) διαιρεί την Ο.Ε.Μ. σε δυο κατηγορίες: τη διαφήμιση και την προώθηση. Με τον όρο διαφήμιση ο Percy εννοεί όλα τα κανάλια επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας (awareness) και της αξίας της μάρκας (brand equity). Η προώθηση, σύμφωνα πάντα με τον Percy, «περιλαμβάνει μια μεγάλη ποικιλία επικοινωνιακών τεχνικών οι οποίες επιταχύνουν την αγοραστική συμπεριφορά». Με άλλα λόγια, «η διαφήμιση φέρνει το άλογο στην πηγή, η προώθηση το κάνει να πιει». Λόγω της έλλειψης ολοκλήρωσης / ενοποίησης αυτών των εργαλείων, η επικοινωνία μάρκετινγκ θεωρήθηκε «ως παγιδευμένη μέσα σε ένα κουτί με τους ανθρώπους που δουλεύουν σε αυτό να μην προσπαθούν να λύσουν προβλήματα επικοινωνίας, αλλά να “κάνουν διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις ή άμεσο μάρκετινγκ” (Cook, B., 1997, Vol. 87, Issue 5, p.5).

Για να επιτευχθούν οι επικοινωνιακοί στόχοι και να λυθούν τα προβλήματα επικοινωνίας η εφαρμογή της Ο.Ε.Μ. είναι πρώτη προτεραιότητα. «Οι διαφημιστές και όχι οι “διαφημιστές” δεν δημιουργούν μηνύματα απλά και μόνο στηριζόμενοι στην έμπνευσή τους». Η Ο.Ε.Μ. απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό. Ένα βασικό πρόβλημα είναι ότι πολλές ενέργειες επικοινωνίας που κάνει μια επιχείρηση δεν σχετίζονται μεταξύ τους

και πολλές φορές η διαφημιστική εταιρεία έχει μεγάλο μερίδιο ευθύνης σε αυτό (Cook, B., 1997, Vol. 87, Issue 5, p.5).

Για να είναι μια καμπάνια O.E.M. επιτυχής στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό χρειάζεται μια λογική βήμα προς βήμα διαδικασία. Η διαδικασία της O.E.M. συνίσταται σε τρία βασικά μέρη: το background και τον ορισμό της ενέργειας, τους στόχους και την στρατηγική, και την εκτέλεση και την αξιολόγηση (Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. 2000).

Το πλεονέκτημα της O.E.M. καμπάνιας είναι ότι δημιουργεί ένα «συμπαγές» πλάνο επικοινωνίας το οποίο καθιστά δυνατή την δημιουργία διαφορετικών αλλά παράλληλα συσχετισμένων, τουτέστιν ολοκληρωμένων, μηνυμάτων. Αυτός ακριβώς ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι που οδηγεί στην καινοτομία και την δημιουργικότητα κατά την έρευνα του κοινού-στόχου, την επιλογή των μέσων, και την εφαρμογή των διαφημιστικών και προωθητικών ενεργειών (Baker, S., Mitchell, H., 2000).

Στη χώρα μας κάποιες διαφημιστικές εταιρείες άρχισαν να πειραματίζονται με την O.E.M. από το 1998 και έπειτα. Οι εταιρείες αυτές, που έχουν ως έδρα την Αθήνα, ισχυριζόντουσαν ότι παρείχαν O.E.M. ή αλλιώς «one-stop-shopping». Πολλές συγχωνεύσεις και εξαγορές διαφημιστικών εταιρειών, δημιουργικών γραφείων, και εταιρειών εξειδικευμένου μάρκετινγκ έγιναν εκείνη την εποχή ώστε να δημιουργηθούν διαφημιστικές εταιρείες ικανές να προσφέρουν O.E.M. Ωστόσο, η δυνατότητα μιας διαφημιστικής εταιρείας να είναι full-service δεν σημαίνει απαραίτητα ότι μπορεί να εφαρμόσει την O.E.M.

Η εφαρμογή της O.E.M. στην πράξη φαίνεται να παρουσιάζει δυσκολίες. Εξ αντικειμένου, ο καλύτερος τρόπος οργάνωσης μιας εκστρατείας O.E.M. είναι να υπάρχει ένας εξωτερικός συνεργάτης, π.χ. μια full service διαφημιστική εταιρεία, η οποία θα επιβλέπεται από τον διαφημιζόμενο (Steward, D., 1996, Vol. 37, p.147-153).

Η προσέγγιση αυτή, το one stop shopping δηλαδή, έχει διάφορα υπέρ. Πρώτον, οι μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες ισχυρίζονται ότι μπορούν να ενορχηστρώνουν πραγματικά τις διάφορες επικοινωνιακές ενέργειες του πελάτη πράγμα που οδηγεί,

προφανώς, στην συνέπεια του μηνύματος και του τόνου της επικοινωνίας ώστε να επιτευχθεί το brand building. Δεύτερον, θεωρούν ότι απλοποιείται η διαδικασία σχεδιασμού και εφαρμογής της εκστρατείας O.E.M. και ότι ο πελάτης έχει καλύτερο έλεγχο αφού θα συνδιαλέγεται με έναν και μόνο account supervisor παρά με πολλούς (όπως θα γινόταν αν ο πελάτης ανέθετε «κομμάτια» της επικοινωνίας του σε διάφορες εταιρείες). Τρίτον, η διαφημιστική εταιρεία ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες του πελάτη δεδομένου ότι ο συνολικός λογαριασμός του πελάτη με τη διαφημιστική είναι ως ποσοστό του τζίρου της μεγαλύτερος (Duncan, T., Caywood, C., 1996, p.13-34).

Από την άλλη, όμως, το one stop shopping έχει και κατά. Πολλοί marketers θεωρούν ότι είναι πολύ δύσκολο για μια διαφημιστική εταιρεία να έχει τους καλύτερους της αγοράς και έτσι προτιμούν να αναθέτουν τις διάφορες επικοινωνιακές ενέργειες (π.χ. direct marketing, pr, e-marketing κ.λπ.) σε εξειδικευμένες εταιρείες. Κάποιος μάλιστα θα μπορούσε κυνικά να ισχυριστεί ότι οι διαφημιστικές εταιρείες δεν θα μπορούσαν ποτέ να προσελκύσουν τους καλύτερους direct marketers, pr specialists κ.λπ. διότι, στην πράξη, αυτοί οι άνθρωποι θεωρούνται συνήθως πολίτες δεύτερης κατηγορίας εντός των διαφημιστικών εταιρειών, ιδίως εκείνων που έχουν μπερδέψει τη δημιουργικότητα με την αχαλίνωτη φαντασία (Duncan, T., Caywood, C., 1996, p.13-34).

Επιπρόσθετα, πολλές διαφημιστικές εταιρείες δυσκολεύονται αυτές καθαυτές να προβούν στο σωστό integration των διάφορων λειτουργιών τους (pr, direct, sales promotion, internet advertising κ.λπ.), ιδίως όταν αυτές οι λειτουργίες είναι οργανωμένες ως τμήματα ή ως θυγατρικές εταιρείες αντί να είναι οργανωμένες ως projects. Στην πρώτη περίπτωση οι managers των διάφορων τμημάτων ανταγωνίζονται για το ποιο τμήμα θα πάρει το μεγαλύτερο ποσοστό του επικοινωνιακού budget ενώ, αντίθετα, στη δεύτερη περίπτωση το επικοινωνιακό συμφέρον του πελάτη έρχεται πρώτο (McArthur, D., Griffin, T., 1997, Vol. 37, Issue 5, p-19-26).

1.1.2 Ποια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά του

Το IMC έχει τέσσερα κύρια χαρακτηριστικά:

Πρώτον, *επίδραση στην συμπεριφορά*. Ο στόχος του IMC είναι να επιδράσει στην συμπεριφορά του καταναλωτή, να τον προτρέψει σε δράση. Μολονότι η τελική επιτυχία ενός προγράμματος IMC κρίνεται από το αν επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή, θα ήταν μη ρεαλιστικό να αναμένουμε συμπεριφορική απόκριση από κάθε πρόγραμμα IMC.

Δεύτερον, *ουδετερότητα απέναντι στην επιλογή των μέσων και των μεθόδων επικοινωνίας*. Το IMC δεν θεωρεί κάποια media ή μεθόδους επικοινωνίας καλύτερες από κάποιες άλλες, αλλά χρησιμοποιεί κατά περίπτωση όλα εκείνα τα μέσα στα οποία ο καταναλωτής είναι δεκτικός και τα οποία επιλέγονται βάσει της σχέσης κόστους – ωφέλειας. Επιπλέον, το IMC εκλαμβάνει ως δυνητικά κανάλια επικοινωνίας όλες τις «επαφές» που έχει ο καταναλωτής με το brand ή την εταιρεία.

Τρίτον, *επίτευξη συνέργιας*. Όλα τα στοιχεία ενός προγράμματος IMC πρέπει να «μιλάνε με μια και μοναδική φωνή». Κάθε επαφή του καταναλωτή με το brand ή την εταιρεία ενδυναμώνει έτσι κάθε άλλη παρόμοια επαφή με αποτέλεσμα το όλον(το σύνολο των επαφών) να είναι μεγαλύτερο από τα συστατικά του μέρη (η κάθε επαφή ξεχωριστά).

Τέταρτον, *δημιουργία σχέσεων*. Η δημιουργία σχέσεων (relationship marketing) είναι το κλειδί του σύγχρονου μάρκετινγκ και το IMC είναι το κλειδί για τη δημιουργία σχέσεων. Η δημιουργία σχέσεων προϋποθέτει τον διάλογο μεταξύ της μάρκας και του καταναλωτή. Το αποτέλεσμα αυτού του διαλόγου είναι το brand loyalty. [www.bizwriter.gr , 2006, δημοσιεύθηκε στο Marketing Week, 26/04/04].

1.1.3 Ποια είναι η σημαντικότητα του IMC

Επίδραση στην συμπεριφορά, ουδετερότητα απέναντι στην επιλογή μέσων και μεθόδων επικοινωνίας, επίτευξη συνέργιας, δημιουργία σχέσεων. Γιατί είναι σημαντικά αυτά τα χαρακτηριστικά του IMC; Με άλλα λόγια, ποιες είναι οι κύριες αλλαγές στο περιβάλλον του μάρκετινγκ που οδηγούν στην υιοθέτηση του IMC;

Όλες οι μάρκες ίδιες είναι
Κάποιος Αμερικανός καθηγητής βάζει πρόστιμο ενός δολαρίου στους MBA φοιτητές του κάθε φορά που ξεστομίζουν τη λέξη commodity αναφερόμενοι σε κάποιο προϊόν. Κανείς marketer δεν θέλει να ακούει αυτή την «απαγορευμένη» λέξη, που ουσιαστικά είναι συνώνυμο της φράσης «όλες οι μάρκες ίδιες είναι», αλλά γεγονός παραμένει ότι το brand parity είναι πλέον παρόν.

Αδιαμφισβήτητα, τα περισσότερα brands έχουν λίγο – πολύ τα ίδια χαρακτηριστικά και προσφέρουν τα ίδια οφέλη στους καταναλωτές. Υπάρχουν, γενικά, ελάχιστονες ποιοτικές διαφορές μεταξύ των brands. Από την σκοπιά του καταναλωτή αυτό σημαίνει ότι αγοράζει από μια ομάδα αποδεκτών γι' αυτόν brands παρά μια συγκεκριμένη μάρκα. Το αποτέλεσμα της ύπαρξης του brand parity είναι ότι στοιχεία όπως η τιμή του προϊόντος, η διαθεσιμότητά του, η προώθηση πωλήσεων, το after-sales service κ.λπ. αποκτούν μεγαλύτερη σημασία τόσο ως κριτήρια αγοράς όσο και ως στοιχεία δημιουργίας brand loyalty.

Αγοράστε αυτό, πάρτε εκείνο, προτιμήστε μας, αγοράστε, αγοράστε...
Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι η διαφημιστική πολυφωνία και ενίοτε κακοφωνία είναι δεδομένη. Πώς καταφέρνει κανείς να ακουστεί μέσα σε αυτόν το διαφημιστικό ορυμαγδό; Το ad clutter αυξάνεται συνεχώς.

Όλοι είναι services marketers πλέον
Παλαιότερα, κάποιες επιχειρήσεις πωλούσαν προϊόντα και κάποιες άλλες υπηρεσίες. Τώρα πλέον ο γιγαντισμός του τριτογενή τομέα της οικονομίας είναι γεγονός. Στην ουσία

όλες οι επιχειρήσεις προωθούν υπηρεσίες. Είτε είναι αμιγείς υπηρεσίες είτε είναι υπηρεσίες που συνοδεύονται από προϊόντα είναι το ίδιο.

Στην εποχή του brand parity η παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας είναι το νέο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των εταιρειών είτε πωλούν υπηρεσίες είτε πωλούν προϊόντα.

[<http://bizwriter.gr/2006/11/integrated-marketing-communications/>]

1.1.4 Τι περιλαμβάνει το πλάνο εκστρατείας IMC

Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στο πλάνο εκστρατείας IMC περιλαμβάνουν τα «παραδοσιακά» επικοινωνιακά εργαλεία μάρκετινγκ, όπως είναι, π.χ., η διαφήμιση και η προώθηση πωλήσεων, αλλά, επιπλέον, το IMC παραδέχεται ότι και άλλες πηγές μηνυμάτων μεταδίδουν μηνύματα προς το κοινό και προσπαθεί να τις χειριστεί με τον καλύτερο για το brand τρόπο. Αυτές οι πηγές μηνυμάτων χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες: ελεγχόμενες, μη ελεγχόμενες, και σε αυτές που συχνά δεν λαμβάνονται υπόψη.

Ελεγχόμενες:

διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις, άμεσο μάρκετινγκ, προσωπική πώληση, συσκευασία, events, χορηγίες, εξυπηρέτηση πελατών.

Μη ελεγχόμενες:

κουτσομπολιά εργαζομένων, word of mouth, δημοσιογραφικές έρευνες, κυβερνητικές έρευνες, έρευνες από τους οργανωμένους καταναλωτές.

Συχνά δεν λαμβάνονται υπόψη:

εγκαταστάσεις, διανομή, design προϊόντος, απόδοση προϊόντος, τιμή.

Ένα τυπικό πλάνο εκστρατείας IMC περιλαμβάνει τα παρακάτω:

I. Ανάλυση της κατάστασης. Εδώ συλλέγονται και αναλύονται στοιχεία σχετικά με το brand και την εταιρεία, τους καταναλωτές (συμπεριλαμβανόμενων των stakeholders), την αγορά, τους ανταγωνιστές, τον κλάδο.

II. Ανάλυση SWOT. Η ανάλυση δυνάμεων, αδυναμιών, ευκαιριών, και απειλών είναι ίσως το κομμάτι του πλάνου που χρήζει της μεγαλύτερης προσοχής. Αν η ανάλυση

SWOT δεν είναι ακριβής, τότε υπάρχει ο κίνδυνος το συνολικό πλάνο να καταστεί ατελέσφορο.

III. Στρατηγική της εκστρατείας. Με γνώμονα πάντοτε την προηγηθείσα ανάλυση SWOT εδώ λαμβάνονται αποφάσεις σχετικά με τους στόχους, το targeting, το positioning, και το χρονοδιάγραμμα της εκστρατείας.

IV. Στρατηγική επικοινωνίας. Σε αυτό το στάδιο αποφασίζεται η δημιουργική προσέγγιση του προβλήματος, αποσαφηνίζεται το big idea και οι δημιουργικές τακτικές που θα εφαρμοστούν.

V. Πλάνο media. Εδώ λαμβάνονται αποφάσεις σχετικά με τους στόχους που πρέπει να πετύχει το media plan καθώς και με τις στρατηγικές που θα ακολουθηθούν.

VI. Προϋπολογισμός. Σε ένα πλάνο εκστρατείας IMC ο ορθολογικότερος τρόπος καθορισμού του budget είναι η μέθοδος objective and task, δηλαδή ο καθορισμός του αφού έχει αποφασισθεί ποιος είναι ο γενικός στόχος που θα προσπαθήσει να επιτύχει η εκστρατεία.

VII. Αξιολόγηση. Τέλος, η αξιολόγηση της εκστρατείας πρέπει να είναι μετρήσιμη ποσοτικά και σε σχέση πάντοτε με τους στόχους που έχουν τεθεί εξαρχής

Ωστόσο, στην πραγματικότητα δεν έχει τόσο μεγάλη σημασία αν το IMC είναι κάτι καινούργιο ή όχι. Σημασία έχει ότι η βασική του αρχή «μία και μοναδική φωνή» βασίζεται στον κοινό νου. Ακόμη μεγαλύτερη σημασία έχει το γεγονός ότι στη χώρα μας ο κοινός νους – με την έννοια που του δίνουμε εδώ, δηλαδή του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ και της εφαρμογής του marketing concept **δεν** αποτελεί τον κανόνα στην επιχειρηματική πρακτική.

Έτσι, το IMC είναι πράγματι ένα νέο concept το οποίο έρχεται να βοηθήσει όλες εκείνες τις επιχειρήσεις που θα κατανοήσουν την σημαντικότητά του στην επίτευξη των στόχων τους.

[<http://bizwriter.gr/2006/11/integrated-marketing-communications/>]

1.1.5 Η επίδραση του IMC στις διαφημιστικές εταιρείες

Στις Η.Π.Α. από την στιγμή που οι marketers αποδέχτηκαν την χρησιμότητα του IMC ήταν θέμα χρόνου για τις διαφημιστικές εταιρείες να κινηθούν έτσι ώστε να προσφέρουν υπηρεσίες IMC.

Η βασική τακτική που ακολούθησαν οι διαφημιστικές εταιρείες ήταν να εξαγοράσουν ή να συγχωνευθούν με άλλες εταιρείες που εξειδικεύονταν στο άμεσο μάρκετινγκ, τις δημόσιες σχέσεις, την προώθηση πωλήσεων κ.λπ. ώστε να μετεξελιχθούν σε «one-stop-shopping» διαφημιστικές εταιρείες.

Κάτι ανάλογο φαίνεται να συμβαίνει και στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια αν και σε μικρότερο βαθμό. Ουσιαστικά μπορούμε να χωρίσουμε τις διαφημιστικές εταιρείες που ισχυρίζονται ότι είναι IMC διαφημιστικές σε μεγάλους ομίλους και σε μικρότερες μεμονωμένες full-service διαφημιστικές.

[<http://bizwriter.gr/2006/11/integrated-marketing-communications/>]

1.1.6 Το IMC στην πράξη

Τα πλεονεκτήματα του IMC ως concept είναι σημαντικά για τους marketers λαμβάνοντας υπόψη τις αλλαγές στο περιβάλλον του μάρκετινγκ που αναφέρθηκαν παραπάνω. Το IMC είναι κάτι που κάθε σύγχρονος marketer χρειάζεται να εφαρμόσει.

Εξ αντικειμένου, ο καλύτερος τρόπος οργάνωσης μιας εκστρατείας IMC είναι να υπάρχει ένας εξωτερικός συνεργάτης, π.χ. μια full service διαφημιστική εταιρεία, η οποία θα επιβλέπεται από τον διαφημιζόμενο. Η προσέγγιση αυτή, το one stop shopping δηλαδή, έχει διάφορα υπέρ:

- Οι μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες ισχυρίζονται ότι μπορούν να ενορχηστρώνουν πραγματικά τις διάφορες επικοινωνιακές ενέργειες του πελάτη πράγμα που οδηγεί, προφανώς, στην συνέπεια του μηνύματος και του τόνου της επικοινωνίας ώστε να επιτευχθεί το brand building.
- Επίσης, θεωρούν ότι απλοποιείται η διαδικασία σχεδιασμού και εφαρμογής της εκστρατείας IMC και ότι ο πελάτης έχει καλύτερο έλεγχο αφού θα συνδιαλέγεται με έναν και μόνο account supervisor παρά με πολλούς (όπως θα γινόταν αν ο πελάτης ανέθετε «κομμάτια» της επικοινωνίας του σε διάφορες εταιρείες).
- Επιπλέον, η διαφημιστική εταιρεία ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες του πελάτη δεδομένου ότι ο συνολικός λογαριασμός του πελάτη με τη διαφημιστική είναι ως ποσοστό του τζίρου της μεγαλύτερος.

Από την άλλη, όμως, το one stop shopping έχει και κατά:

- Πολλοί marketers θεωρούν ότι είναι πολύ δύσκολο για μια διαφημιστική εταιρεία να έχει τους καλύτερους της αγοράς και έτσι προτιμούν να αναθέτουν τις διάφορες επικοινωνιακές ενέργειες (π.χ. direct marketing, pr, e-marketing κ.λπ.) σε εξειδικευμένες εταιρείες. Κάποιος μάλιστα θα μπορούσε κυνικά να ισχυριστεί ότι οι διαφημιστικές εταιρείες δεν θα μπορούσαν ποτέ να προσελκύσουν τους καλύτερους direct marketers, pr specialists κ.λπ. διότι, στην πράξη, αυτοί οι άνθρωποι θεωρούνται συνήθως πολίτες

δεύτερης κατηγορίας εντός των διαφημιστικών εταιρειών, ιδίως εκείνων που έχουν *μπερδέψει τη δημιουργικότητα με την αχαλίνωτη φαντασία.*

- Επιπρόσθετα, πολλές διαφημιστικές εταιρείες δυσκολεύονται αυτές καθαυτές να προβούν στο σωστό integration των διάφορων λειτουργιών τους (pr, direct, sales promotion, internet advertising κ.λπ.), ιδίως όταν αυτές οι λειτουργίες είναι οργανωμένες ως τμήματα ή ως θυγατρικές εταιρείες αντί να είναι οργανωμένες ως projects. Στην πρώτη περίπτωση οι managers των διάφορων τμημάτων ανταγωνίζονται για το ποιο τμήμα θα πάρει το μεγαλύτερο ποσοστό του επικοινωνιακού budget ενώ, αντίθετα, στη δεύτερη περίπτωση το επικοινωνιακό συμφέρον του πελάτη έρχεται πρώτο. (MarketingWeek, 26 Απριλίου 2004)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΜΠΥΡΑΣ

Η μύρα, ένα από τα παλαιότερα γνωστά ποτά στον κόσμο, έχει γράψει τη δική της ιστορία στο πέρασμα του χρόνου. Την πρώτη λεπτομερή αναφορά για την μύρα συναντάμε στους Σουμέριους 5000 χρόνια πριν. Πήλινες επιγραφές που βρέθηκαν στη Μεσοποταμία αναφέρουν περισσότερους από 20 τύπους μύρας, με πιο γνωστή τη Sikaḡu (υγρό ψωμί). Για τους Αιγύπτιους η μύρα αποτελούσε αναπόσπαστο στοιχείο του πολιτισμού τους. Τη χρησιμοποιούσαν στην καθημερινή τους διατροφή, ως αντικείμενο προσφοράς στους Θεούς, ως μέσο πληρωμής των εργατών αλλά και ως γιατρικό επιδημιών. Τη διαρκή ωστόσο εξέλιξη της ζυθοποίησης στην περιοχή ανακόπτει η μουσουλμανική κυριαρχία, αφού το Κοράνι απαγορεύει την κατανάλωση αλκοόλ. Η τέχνη όμως της ζυθοποίησης είναι ήδη γνωστή και στην Ευρώπη. Κατά το Μεσαίωνα η παραγωγή μύρας πραγματοποιείται από τα μοναστήρια του Βελγίου, της Γερμανίας και της Ολλανδίας. Το μονοπώλιο του ζύθου από τα μοναστήρια τερματίζεται με τη Γαλλική Επανάσταση. Η ανάπτυξη της βιομηχανίας και η ανακάλυψη της μεθόδου της παστερίωσης δίνουν νέα ώθηση στην ανάπτυξη της ζυθοποίησης, διευρύνοντας την αγορά και κατανάλωση μύρας, όπως αυτή διαμορφώνεται στη νέα χιλιετία. Στις μέρες μας η μύρα παρασκευάζεται σχεδόν σε όλο τον κόσμο, σε μεγάλη ποικιλία ειδών και γεύσεων. Οι διαιτολόγοι «ανακαλύπτουν» και πάλι τις αρετές της μύρας, ως πηγή βιταμινών, γλυκιδίων και μεταλλικών στοιχείων και όλο και περισσότεροι άνθρωποι υιοθετούν την ήπια κατανάλωση μύρας προκειμένου να επιτύχουν ένα ισορροπημένο και υγιεινό διαιτολόγιο. Αποτελώντας τη γλώσσα επικοινωνίας στα μικρά κοινοβούλια που είναι οι pubs, τα bar τα club και τα μικροζυθοποιία της υφηλίου, η μύρα οφείλει την παγκοσμιότητα της στη φιλοσοφία και την κουλτούρα της.

[<http://www.hungry.gr/thirsty/beer/history.asp> - 13k].

2.1.1 Είδος μύρας Lager

Οι γνωστές σε όλους μας «ξανθές» μύρες, χαμηλής ζυμώσεως που συναντάμε συχνά, καθώς σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι περισσότερες μύρες. Ελαφριές με έντονη την αίσθηση του ανθρακικού. Αυτές περιέχουν μαγιά, η οποία κατά την ζύμωσή τους κατακάθεται στον πυθμένα του δοχείου ζύμωσης (βυθοζύμες). Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν τα παρακάτω είδη:

1. Amber ή κοκκινόχρωμες lagers: με χαρακτηριστική γεύση καραμέλας και λυκίσκου.
2. Bocks: Μύρες με γεύσεις σοκολάτας, καραμέλας και βύνης, συνήθως σκουρόχρωμες (maibocks) έως και πολύ σκούρες (doppelbocks). Είναι δυνατές μπίρες χαμηλής ζύμωσης (βυθοζύμες) από βύνη κριθαριού με 6.6% αλκοόλ.
3. Dark ή Dunkel lagers: Έχουν χρώμα καστανό και καστανοκόκκινο με γεύση καραμέλας ή σοκολάτας.
4. Pilseners/Pils: ξηρές και πικρές μύρες, συνήθως ανοιχτόχρωμες ή χρυσαφένιες, με χαρακτηριστική γεύση λυκίσκου με πλούσιο άρωμα λουλουδιών. Είναι ο πιο χαρακτηριστικός τύπος των Lager, με το 70%-80% της παγκόσμιας παραγωγής μύρας. Το όνομά τους το πήραν από το χωριό Pilsen της Τσεχίας, όπου πρωτοπαράχθησαν. Έχουν αλκοόλ 4.8%-5.7%.
5. Rauchbier: Έχουν σκούρο χρώμα και έντονο χαρακτηριστικό άρωμα καπνού, αλλά και γεύση με μέτρια πικράδα. Το όνομά της σημαίνει στα γερμανικά «καπνιστή μύρα». Έχουν αλκοόλ 5.5%.

(Wolfgang Vogel, 2000 σελ. 143)

2.1.2 Είδος μύρας Ales

Μύρες υψηλής ζύμωσης, με σύνθετη γεύση και αρώματα. Σε αυτού του είδους μύρες μετά τη ζύμωση, η μαγιά ανεβαίνει στην επιφάνειά τους (αφροζύμες). Σε αυτή την κατηγορία συναντούμε τις μοναστηριακές και τις διπλής ζύμωσης μπίρες, που από

πολλούς θεωρούνται ως το καλύτερο είδος μπίρας. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν τα παρακάτω είδη:

1. Red Ale: Η παραδοσιακή βύνη Vienna της Βιέννης ευθύνεται για το χαρακτηριστικό κόκκινο χρώμα αυτής της μπίρας. Έχουν γεύση ελαφρώς πικρή και παράγονται κυρίως στο Βέλγιο, τις ΗΠΑ και την Ιρλανδία.
2. Weisse: Οι μύρες αυτές παρασκευάζονται κυρίως από σιτάρι (40%-70%) και οι περισσότερες δεν φιλτράρονται. Έτσι περιέχουν υπολείμματα μαγιάς στη φιάλη τους με αποτέλεσμα να έχουν ένα θολό χρώμα και πλούσιο αφρό. Το αλκοόλ τους είναι περίπου 4,5-5,7% και απαιτούν έναν ιδιαίτερο τρόπο σερβιρίσματος.
3. Trappist: Ο όρος αυτός είναι αποκλειστικός 6 μοναστηριών (5 στο Βέλγιο και 1 στην Ολλανδία) που έχουν το δικαίωμα να τον χρησιμοποιούν. Πρόκειται για τις λεγόμενες μοναστηριακές μύρες, οι οποίες είναι υψηλής ζύμωσης, και η ωρίμανσή τους διαρκεί πάνω από 3 χρόνια. Σε αυτές τις μύρες έχουν προστεθεί καραμελοποιημένα σάκχαρα, ενώ το τελικό στάδιο της παραγωγή τους γίνεται μέσα στην ίδια την φιάλη που έχουν παρασκευαστεί, όπου ακολουθεί μια δεύτερη ζύμωση (επαναζύμωση).
4. Stout: Ιρλανδικές κατά βάση μύρες, μιας και εκεί γεννήθηκαν τον 18ο αιώνα. Υπάρχουν τέσσερις (4) τύποι Stout: Dry, Sweet, Double Stout και Imperial.
5. Strong Golden Ale: Με αρώματα από ποικιλίες λυκίσκου, φρουτώδη γεύση και χρώμα ξανθό, οι μύρες αυτές είναι αρκετά δυνατές σε αλκοόλ 7-8,5%.
6. Abbey/Abbaye: Είναι οι τύπου «μοναστηριακές» μύρες. Αυτές παράγονται κατά τα πρότυπα των μοναστηριακών, χωρίς όμως να προέρχονται από τα 6 μοναστήρια που παράγουν τις Trappist μπίρες

[<http://sgtogias.tripod.com/articles/beer.html> - 35k]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3.1 ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΑΕ

3.1.1 Ιστορία και κοινωνική δράση της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας

Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε. είναι μία από τις σημαντικότερες εταιρείες παραγωγής και εμπορίας μύρας στην Ελλάδα. Ιδρύθηκε το 1963 από μια ομάδα Ελλήνων επιχειρηματιών και αποτελεί μέλος του Ομίλου Heineken N.V. Το 1965 ξεκίνησε τη λειτουργία του το πρώτο εργοστάσιο στην Αθήνα, το οποίο παρήγαγε μύρα Amstel. Το δεύτερο εργοστάσιο άνοιξε το 1974 στη Θεσσαλονίκη, επεκτείνοντας την παραγωγή, ενώ το 1976 η Amstel έγινε μια από τις πιο δημοφιλείς μύρες στην ελληνική αγορά, πράγμα που ισχύει μέχρι και σήμερα.

Το 1981 η Αθηναϊκή Ζυθοποιία ξεκίνησε την παραγωγή της μπίρας Heineken στην Ελλάδα και το 1985 άνοιξε τρίτο εργοστάσιο στην Πάτρα. Το 1990, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία ξεκίνησε την παραγωγή της μη αλκοολούχου μπίρας Buckler. Το 1993 ήταν μια σημαντική χρονιά για την Αθηναϊκή Ζυθοποιία, καθώς ξεκίνησε η παραγωγή του Φυσικού Μεταλλικού Νερού Ιόλη στις καινούριες εγκαταστάσεις της στη Λαμία, μια περιοχή γνωστή για τις πηγές της. Μετά το 1980, έχοντας εδραιώσει την παραγωγή της στην τοπική αγορά, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία παίρνει τη στρατηγική απόφαση να προμηθεύσει τους Έλληνες εκπατρισμένους με ντόπια προϊόντα μπίρας αναπτύσσοντας τις ελληνικές μάρκες αποκλειστικά στην αγορά των Ηνωμένων Πολιτειών. Από τότε, εκμεταλλευόμενη περαιτέρω την παραγωγική της απόδοση και μέσω του βαθμιαίου «χτισίματος» του χαρτοφυλακίου εξαγωγών της, διακινεί και μια πληθώρα εισαγόμενων μαρκών όπως Erdinger, Murphy's Irish Stout και Red, Duvel, Chimay, Kirin, McFarland, Carib, Desperados, Tiger, Moretti, Foster's και Krusovice Kralovsky ενώ εξάγει τα προϊόντα με έξι επιπλέον μάρκες μπίρας, όπως επίσης και με το μεταλλικό νερό ΙΟΛΗ και τη Shandy Rock κατάφερε να επεκτείνει το δίκτυο των εισαγωγέων της προκειμένου να φτάσει

στους διεθνείς καταναλωτές και στις τέσσερις γωνίες του πλανήτη περιλαμβάνοντας 30 χώρες σε Αμερική, Ευρώπη, Αφρική και Ωκεανία. Ενδεικτικά αναφέρουμε τις: Η.Π.Α., Καναδά, Παναμά, Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία, Γερμανία, Ισπανία, Δανία, Βέλγιο, Ιταλία, Σουηδία, Κύπρο, Αλβανία, Σιέρα Λεόνε, Δημοκρατία του Κονγκό, Ακτή Ελεφαντοστού, Ισραήλ, Λίβανο, Δημοκρατία των Μαλδίβων, Ιαπωνία, Σιγκαπούρη, Αυστραλία

Σε απάντηση προς τις ολοένα αυξανόμενες ανάγκες της παραγωγής και την ταχεία τεχνολογική εξέλιξη, η εταιρεία επενδύει συνεχώς (300 εκατομμύρια ευρώ στα τελευταία δέκα χρόνια) στη βελτίωση και στην ανανέωση του εξοπλισμού της, με αποτέλεσμα οι εγκαταστάσεις της να θεωρούνται από τις πιο σύγχρονες και παραγωγικές στην Ευρώπη. Ενδεικτικά, το εργοστάσιο της Πάτρας αποτελεί ένα από τα πιο σύγχρονα ζυθοποιία στην Νότια Ευρώπη, ενώ το εργοστάσιο της Αθήνας παράγει κατά μέσο όρο 75.000 κιβώτια ή 1.500.000 φιάλες την ημέρα. (A.Z.- Heineken)

Αξίζει επίσης να σημειωθεί, ότι η σπουδαία επιχειρηματική δραστηριότητα και η δυναμική αναπτυξιακή πορεία της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας, της έχει αποδώσει τέσσερις Πιστοποιήσεις Συστημάτων Διαχείρισης Ολικής Ποιότητας: Πιστοποίηση από το διεθνή Φορέα Πιστοποίησης BVQI (Bureau Veritas Quality International) για την άρτια οργάνωση του

Συστήματος Διαχείρισης για την Ασφάλεια των Τροφίμων HACCP DS 3027-2002, Πιστοποίηση του Συστήματος Διαχείρισης Ποιότητας ISO 9001-2000, των Συστημάτων Διαχείρισης για την Προστασία του Περιβάλλοντος ISO 14001-1996 και για την Ασφάλεια και Υγεία του Προσωπικού OHSAS 18001-1999

Θα πρέπει επίσης να προσθέσουμε ότι η συμμετοχή στα κοινωνικά δρώμενα αποτελεί σημαντικό παράγοντα της δραστηριότητας της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας Α.Ε. Έτσι, η εταιρεία αποτελεί, μέσω της Heineken, χορηγό του UEFA Champions League, ενώ παράλληλα χορηγεί και το Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου ΟΠΑΠ 2005-2006, μέσω της Amstel. Αξίζει, βεβαίως, να σημειωθεί η ανάδειξη της Amstel ως διεθνούς χορηγού του 51ου Διαγωνισμού Τραγουδιού της Eurovision, ένα θεσμό ιδιαίτερα δημοφιλή στη χώρα μας.

Στο πλαίσιο της πολιτικής υπεύθυνης κατανάλωσης που εφαρμόζει στο σύνολο των δραστηριοτήτων της, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε. πραγματοποιεί ποικίλες ενέργειες με στόχο την ενημέρωση τόσο των καταναλωτών, όσο και των εργαζομένων σχετικά με τις ευεργετικές συνέπειες της ήπιας κατανάλωσης αλκοόλ σε αντίθεση με τους κινδύνους που εγκυμονεί η κατάχρησή του. Έτσι, όλα τα διαφημιστικά των μαρκών της εταιρίας προβάλλονται μετά τις 19:00 μ.μ. και περιλαμβάνουν πάντα την ένδειξη «Απολαύστε Υπεύθυνα». Επίσης, τηλεοπτικό spot της Heineken με πρωταγωνιστή ένα συμπαθέστατο σκύλο έρχεται για να μας θυμίσει ότι η διασκέδαση πρέπει να συνοδεύεται από υπευθυνότητα γιατί «Εάν πίνεις και οδηγείς, είσαι κίνδυνος και για τους άλλους. Σκέψου το». Τέλος, όλα τα μπουκάλια και τα κουτάκια φέρουν μήνυμα που παραπέμπει τους καταναλωτές σε ειδική ενότητα στις ιστοσελίδες της Heineken και της Amstel, οι οποίες περιλαμβάνουν την ενότητα «Απολαύστε Υπεύθυνα» για την ενημέρωση των καταναλωτών αναφορικά με την υπεύθυνη κατανάλωση αλκοόλ.

Η προστασία του περιβάλλοντος αποτελεί δέσμευση για την Αθηναϊκή Ζυθοποιία και τους εργαζομένους της. Η χρήση φυσικού αερίου στις εγκαταστάσεις της, η ανακύκλωση, το πρόγραμμα καθαρισμού ακτών κάτω από την ομπρέλα της εκστρατείας Amstel Eco σε συνεργασία με τη Μη Κυβερνητική Οργάνωση Med SOS και ο καθαρισμός των υγρών αποβλήτων αποτελούν απτά παραδείγματα αυτής της δέσμευσης .

Στόχος της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας ήταν πάντοτε η δημιουργία μιας αμοιβαίας σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες της, οι ανάγκες των οποίων έχουν πάντα άμεση προτεραιότητα, ενώ συγχρόνως η ποιότητα των προϊόντων της εταιρείας παραμένει ο ακρογωνιαίος λίθος του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί από τότε που πρωτοεμφανίστηκε στην ελληνική αγορά. Κύριο συστατικό της επιτυχίας της εταιρείας ήταν, είναι και θα είναι το προσωπικό της, το οποίο με αμείωτο ενδιαφέρον, δημιουργικότητα και αφοσίωση συνεισφέρει ουσιαστικά στην επιτυχημένη δραστηριοποίηση της εταιρείας στο χώρο και στην παραγωγή προϊόντων άριστης ποιότητας (Συνέντευξη αρμοδίου προσώπου)

3.1.2 Χαρτοφυλάκιο προϊόντων της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας





HEINEKEN

Είδος Μπίρας: Lager

Ανοιχτόχρωμη ξανθιά Lager. Είναι η μπίρα με την πιο διεθνή παρουσία, καθώς διατίθεται σε περισσότερες από 200 χώρες στον κόσμο. Η μοναδικότητά της οφείλεται στη μέθοδο καλλιέργειας μιας ειδικής μαγιάς που την κάνει ξεχωριστή σε άρωμα και γεύση. Η περιεκτικότητά της σε αλκοόλ είναι 5%. Έχει γεμάτη γεύση και διακριτικό άρωμα λυκίσκου και βύνης.



AMSTEL

Είδος Μπίρας: Lager

Ξανθιά Lager. Πρώτη σε κατανάλωση μπίρα στην Ελλάδα με 30 και πλέον χρόνια ποιοτικής παρουσίας. Η περιεκτικότητά της σε αλκοόλ είναι 5%. Το χρυσό της χρώμα είναι αποτέλεσμα συνδυασμού ανοιχτόχρωμης και σκουρόχρωμης βύνης. Έχει γεμάτη γεύση και άρωμα λυκίσκου και μαγιάς. Για την παραγωγή της χρησιμοποιείται ελληνικό κριθάρι σε ποσοστό 42%



AMSTEL BOCK

Είδος Μπίρας: Stout

Δυνατή μαύρη Bock. Ζυμώνεται με καβουρντισμένη βύνη και φίνο αρωματικό λυκίσκο. Περιέχει 7% αλκοόλ και έχει πικρίζουσα και γεμάτη γεύση.



AMSTEL PULSE

Είδος Μπίρας: Lager

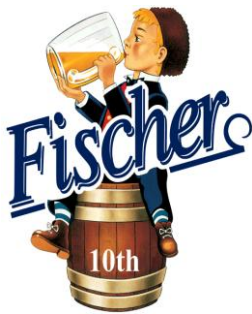
Μία νέα μπίρα, γεμάτη ζωντάνια, με μοντέρνα, διάφανη φιάλη και καινοτόμο πρακτικό καπάκι που ανοίγει με μια απλή κίνηση. Μία μπίρα φτιαγμένη για ανθρώπους που θέλουν να πάρουν ότι καλύτερο τους δίνει η ζωή με αληθινό στυλ. Λιγότερο πικρή, με 4,7% περιεκτικότητα σε αλκοόλ, είναι η lager μπίρα που θα ενθουσιάσει όσους την δοκιμάζουν, με την απόλυτη δροσιά και την καθαρή της γεύση.



AMSTEL LIGHT

Είδος Μπίρας: Lager

Δροσερή Lager μπίρα με ξανθό χρώμα. Πίνεται όλες τις ώρες και απευθύνεται σε όσους προτιμούν τις ανάλαφρες απολαύσεις. Έχει μόνο 3,5% αλκοόλ και γι' αυτό προσφέρει 100% γεύση, αλλά λιγότερες θερμίδες. Έχει ελαφρύ, ευχάριστο άρωμα.



FISCHER

Είδος Μπίρας: Pilsener

Ξανθιά Pilsener, που συνδυάζει το παραδοσιακό και το μοντέρνο. Μπίρα ευκολόπιση, αλσαστικής καταγωγής, ξεχωρίζει όχι μόνο για την ποιότητά της, αλλά και για το ανάγλυφο λογότυπο στη φιάλη. Έχει περιεκτικότητα σε αλκοόλ 5% και χαρακτηριστικό άρωμα λυκίσκου.



Mc FARLAND

Είδος Μπίρας: Red Ale

Κόκκινη μπίρα από την Ιρλανδία που ανήκει στην κατηγορία Red Ale. Μπίρα με έντονο αρωματικό χαρακτήρα, η McFarland μας συστήνει την τέχνη της απόλαυσης. Περιέχει 5,6% αλκοόλ και έχει πλούσιο άρωμα φρούτων, πυκνό αφρό και γλυκόπικρη επίγευση.



CARIB

Είδος Μπίρας: Lager

Είναι η No1 Premium Lager μπίρα της Καραϊβικής. Προσφέρει μοναδική απόλαυση και πίνεται απευθείας από το μπουκάλι με λεμόνι. Περιέχει 5,2% αλκοόλ και είναι ευχάριστη, ελαφριά και απαλή. Έχει ανοιχτό χρώμα και εξωτικό άρωμα Καραϊβικής.



ERDINGER

Είδος Μπίρας: Weiss

Ξανθιά, θολή μπίρα από την καρδιά της Βαυαρίας, αποτελεί σήμερα συνώνυμο της Weiss μπίρας. Παράγεται σύμφωνα με τον αυστηρό γερμανικό νόμο περί αγνότητας των υλικών του 1516 και περιέχει μόνο νερό, βύνη, λυκίσκο και μαγιά. Δεν παστεριώνεται, γι' αυτό και δεν περιέχει πρόσθετα και συντηρητικά. Η παραδοσιακή επαναζύμωση που υφίσταται στη φιάλη την κάνει ιδιαίτερα αναζωογονητική. Έχει φρουτώδη, ξηρή καθαρή γεύση, πικάντικη επίγευση και άρωμα φρούτων και μαγιάς. Η περιεκτικότητά της σε αλκοόλ είναι 5,3%.



DUVEL

Είδος Μπίρας: Golden Ale

Λευκοκίτρινη μπίρα από το Βέλγιο, με γλυκόπικρη γεύση και έντονο άρωμα νεραντζιού. Πήρε το όνομα της λόγω της δυνατής γεύσης της από τη λέξη «διάβολος», η οποία στην τοπική φλαμανδική διάλεκτο ονομάζεται Duvel. Αυτό που τη χαρακτηρίζει είναι η επαναζύμωση που υφίσταται στη φιάλη. Το είδος της μαγιάς που χρησιμοποιείται έχει απομονωθεί από το 1930, ενώ η περιεκτικότητά της σε αλκοόλ είναι 8,5%.



BUCKLER

Είδος Μπίρας: Lager

Ξανθιά ελαφριά μπίρα από φυσικά συστατικά που παρασκευάζεται με ειδική διαδικασία ζύμωσης. Δεν περιέχει αλκοόλ και πίνεται όλες τις ώρες της ημέρας και της νύχτας. Έχει διακριτικά αρώματα μαγιάς και κριθαριού.



ΑΛΦΑ

Είδος Μπίρας: Lager

Ξανθιά ελαφριά Lager. Δροσερή, ξεδιψαστική, με πλούσιο αφρό, πίνεται εύκολα και ταιριάζει απόλυτα με τις ελληνικές γεύσεις. Έχει απαλό άρωμα και 5% περιεκτικότητα σε αλκοόλ. Για την παραγωγή της χρησιμοποιείται ελληνικό κριθάρι σε ποσοστό 42%.



KIRIN ICHIBAN

Είδος Μπίρας: Lager

Ξανθιά πολυτελής premium μπίρα με καταγωγή από την Ιαπωνία. Για την παρασκευή της χρησιμοποιείται κριθάρι και ρύζι και η περιεκτικότητά της σε αλκοόλ είναι 5%. Έχει απαλή, απολαυστική γεύση, άρωμα βύνης, εξευγενισμένο σώμα και άψογο τελείωμα, χάρις στην προσεκτική επιλογή υλικών υψηλής ποιότητας. Κάθε χρόνο, από 1997 μέχρι το 2001, βραβεύεται με το παγκόσμιο μετάλλιο «Gold Monde Selection».



MURPHY'S IRISH STOUT

Είδος Μπίρας: Stout

Μαύρη ιρλανδική μπίρα της κατηγορίας Stout με παράδοση 140 ετών. Η περιεκτικότητά της σε αλκοόλ είναι 4%. Μεστή και απολαυστική, έχει άρωμα καβουρντισμένης βύνης και ελαφριά, ξηρή γεύση. Με το άνοιγμα της φιάλης απελευθερώνεται ένα μείγμα αερίων και δημιουργείται ένας μοναδικός κρεμώδης αφρός.



MURPHY'S IRISH RED

Είδος Μπίρας: Red Ale

Ιρλανδέζικη μπίρα της κατηγορίας Red Ale, που χαρακτηρίζεται από το κόκκινο χρώμα που της προσδίδει η παραδοσιακή βύνη VIENNA της Βιέννης. Η περιεκτικότητά της σε αλκοόλ είναι 5%. Απαλή και δροσιστική, έχει άρωμα φρούτων και καραμέλας.



CHIMAY

Είδος Μπίρας: Trappist

Αυθεντική μοναστηριακή μπίρα από το Βέλγιο σε τρεις εκδόσεις: λευκή, κόκκινη και μπλε. Παράγεται σύμφωνα με τη μέθοδο της Καμπανίας και η μαγιά της έχει απομονωθεί από το 1949. Δεν παστεριώνεται, ενώ το νερό που χρησιμοποιείται είναι από την πηγή του μοναστηριού «Scour Mont», χωρίς καμιά χημική επέμβαση. Στο μπουκάλι της γίνεται επαναζύμωση.

Chimay Red: Έχει σκούρο, βαθυκόκκινο χρώμα και το άρωμα της, που προκύπτει από την αναζύμωση στη φιάλη θυμίζει βερίκοκο. Περιέχει 7% αλκοόλ. Η γεύση της είναι βελούδινη κι η επίγευση ελαφρώς πικρή, ωστόσο οι νότες φρούτων είναι αισθητές.

Chimay White: Χρυσοκίτρινη θολή μπίρα με ευχάριστο άρωμα, που προέρχεται από τον συνδυασμό λυκίσκου και μαγιάς. Περιέχει 8% αλκοόλ και το άρωμά της θυμίζει μοσχάτο σταφύλι. Είναι απαλή στη γεύση με πικρή επίγευση που την κάνει ακόμη πιο απολαυστική.

Chimay Blue: Σκουρόχρωμη με έντονο αφρό και περιεκτικότητα σε αλκοόλ 9%. Το έντονο άρωμα μαγιάς με κάποιες νότες λουλουδιών την κάνει ευχάριστη. Η γεύση της επιτείνει την απόλαυση, αφήνοντας μια ελαφριά, αλλά ικανοποιητική επίγευση καβουρδισμένης βύνης.



Είδος Μπίρας: Lager

Χρυσοκίτρινη Lager που συνδυάζει μπίρα και ποτό και σας μεταφέρει σ' έναν κόσμο περιπέτειας. Περιέχει 5,9% αλκοόλ και πίνεται απευθείας από το μπουκάλι με λεμόνι. Έχει δροσιστική γεύση και άρωμα Tequila.



TIGER

Η Tiger είναι η No. 1 σε πωλήσεις premium Ασιατική μπίρα στον κόσμο. Παράγεται στην Ασία από το 1932 και η υψηλή της ποιότητα έχει αναγνωριστεί διεθνώς κερδίζοντας πάνω από 40 χρυσά μετάλλια και βραβεία, συμπεριλαμβανομένου και του Χρυσού μεταλλίου στο Μουντιάλ Μπίρας 2004. Είναι μια μπίρα τύπου lager με κρυστάλλινο χρώμα, απαλή υφή, γεμάτη και δροσιστική γεύση. Έχει περιεκτικότητα σε αλκοόλ 5%.



MORETTI

Η Birra Moretti παρασκευάζεται από ένα σπέσιαλ μίγμα από επιλεγμένες ποικιλίες λυκίσκου δίνοντας ένα ιδιαίτερο άρωμα που αναδύει την χαρακτηριστική της πικράδα με ένα μοναδικό τρόπο. Έχει ντελικάτη γεύση, με άρωμα λυκίσκου, ξανθό χρώμα και περιεκτικότητα σε αλκοόλ 4,6%



FOSTER'S

Η Foster's είναι η Νο1 σε πωλήσεις Αυστραλιανή μπίρα και τρίτη πιο διαδεδομένη μάρκα στον κόσμο. Διατίθεται σε παραπάνω από 150 χώρες. Έχει χαρακτηριστικό χρυσόξανθο χρώμα, ελαφριά δροσιστική γεύση και λεπτό φρουτώδες άρωμα. Περιέχει 5% αλκόολ



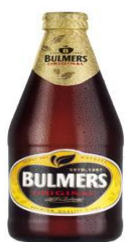
KRUSOVICE

Η Krusovice Imperial είναι μια Premium Pilsner μπίρα από Τσεχία με παράδοση από το 1583. Ο αυτοκράτορας Ροδόλφος II, που έκανε την Πράγα πρωτεύουσα της Αγίας Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας, είχε καθιέρωσε την Krusovice Imperial ως επίσημη αυτοκρατορική μπίρα.. Εξακολουθεί να παράγεται με τα ίδια υψηλής ποιότητας υλικά και τις παραδοσιακές μεθόδους που την καθιέρωσαν. Η μοναδική της γεύση με τη χαρακτηριστική πικράδα, το χρυσαφένιο χρώμα της και τον πλούσιο αφρό, αποδεικνύουν μέχρι σήμερα την αυτοκρατορική της καταγωγή. Περιέχει 5% αλκοόλ.



STRONGBOW

Ο Strongbow παράγεται στο Hereford της Αγγλίας και χάρη στη δροσιστική του γεύση και το χρυσοκίτρινο χρώμα του καθιερώθηκε ως ο Νο1 μηλίτης στον κόσμο.



BULMERS

Η Bulmers είναι η μεγαλύτερη εταιρία παραγωγής μηλίτη στην Μ. Βρετανία. Η παραγωγή του Bulmers Original ξεκίνησε το 1887 στο Hereford της Μεγάλης Βρετανίας, και για την παραγωγή του χρησιμοποιούνται 50 διαφορετικές ποικιλίες από τα καλύτερης ποιότητας μήλα,. Έχει χρυσαφί χρώμα με φρουτώδες άρωμα. Η γεύση του είναι ιδιαίτερα πλούσια σε αρώματα με έντονη γεύση του μήλου. Σερβίρεται μόνο με πάγο για να αναδείξει καλύτερα την ποιοτική και αναζωογονητική του γεύση. Περιέχει αλκοόλ 4,5%.



JOHN SMITHS

Η John Smith's είναι μία από τις πιο γνωστές ale μπίρες στην Μ. Βρετανία. Ξεκίνησε να παρασκευάζεται το 1847 και είναι μια μπίρα εξαιρετικής ποιότητας, με ελαφριά πικράδα, καστανοκόκκινο χρώμα, απαλή υφή, πλούσιο αφρό και υπέροχο άρωμα λυκίσκου. Περιέχει 4% αλκοόλ.



NEWCASTLE

Η Newcastle Brown Ale δημιουργήθηκε το 1927 και είναι μια μπίρα με έντονη "προσωπικότητα", που διακρίνεται για το καφεκόκκινο χρώμα της, τον πλούσιο αφρό της, το δυνατό άρωμα καραμέλας και τη γεμάτη γεύση της. Περιέχει 4,7% αλκοόλ.



ΙΟΛΗ

Φυσικό Μεταλλικό Νερό

Αναβλύζει στους πρόποδες της οροσειράς Οίτης και εμφιαλώνεται κατευθείαν στην πηγή, χωρίς να υφίσταται κανενός είδους επεξεργασία ή επέμβαση στη σύστασή του. Ιδανικά ισορροπημένο και εμπλουτισμένο από την φύση με πολύτιμα στοιχεία απαραίτητα για την σωστή λειτουργία του ανθρώπινου οργανισμού, Αγνό, Εύγευστο και Πολύτιμο, ξεχωρίζει για τον σύγχρονο χαρακτήρα, την μοναδική του ποιότητα, και αποτελεί ιδανική επιλογή για ευεξία και ισορροπία σώματος και πνεύματος



ΙΟΛΗ FIZZY

Ανθρακούχο Φυσικό Μεταλλικό Νερό

Φυσικό αναψυκτικό, χωρίς θερμίδες με ελαφριά και ιδιαίτερα ευχάριστη γεύση. Προσφέρει απόλαυση, δροσιά και τόνωση κάθε στιγμή της ημέρας και της νύχτας

[www.athenianbrewery.gr]

3.1.3 45 χρόνια ανάπτυξης – Οι κυριότεροι σταθμοί

| | |
|-----------|--|
| 1963 | Ίδρυση Αθηναϊκής Ζυθοποιίας Α.Ε. Λειτουργία του πρώτου εργοστασίου στην Αθήνα με |
| 1965 | δυνατότητα παραγωγής 45.000 εκατόλιτρων μπίρας. Εμφάνιση του σήματος Amstel στην ελληνική αγορά |
| 1975 | Νέο ζυθοποιείο στη Θεσσαλονίκη |
| 1977 | Η Amstel αποκτά το προβάδισμα στις προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών (γίνεται market leader) |
| 1981 | Εμφάνιση του σήματος της Heineken στην ελληνική αγορά |
| 1985 | Νέο ζυθοποιείο στην Πάτρα Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία λανσάρει στην ελληνική αγορά |
| 1990-1993 | την μπίρα χωρίς αλκοόλ Buckler και εισάγει 10 ακόμη σήματα |
| 1993 | Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία λανσάρει το φυσικό μεταλλικό νερό Ιόλη |
| 1996 | Πιστοποίηση των συστημάτων διαχείρισης για την προστασία του Περιβάλλοντος |
| 1990-1999 | Επενδύσεις για περαιτέρω εξοπλισμό των εργοστασίων και ανάπτυξη των εξαγωγικών της δραστηριοτήτων |
| 1999 | Πιστοποίηση OHSAS για την ασφάλεια και υγεία του προσωπικού |

- 1999-2000 Λανσάρισμα των σημάτων Fischer και ΑΛΦΑ στην ελληνική αγορά
- 2000 Πιστοποίηση του συστήματος Διαχείρισης Ποιότητας ISO 9001
- 2001 Μέσω του σήματος της Heineken γίνεται χορηγός των Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004
- 2002 Πιστοποίηση BVQI (Bureau Veritas Quality International) HACCP DS 3027-2002 για την άρτια διοργάνωση του συστήματος Διαχείρισης για την Ασφάλεια των Τροφίμων
- 2006 Λανσάρισμα της Amstel Pulse και του 5λιτρου βαρελιού Heineken
- 2007 Λανσάρισμα καινοτόμων και συσκευασιών όπως το BeerTender της Heineken και το ποτό Segredo
- 2009 Λανσάρισμα 8 νέων προϊόντων στην ελληνική αγορά

[www.athenianbrewery.gr]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

4.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Ο κόσμος της μύρας άλλαξε όταν ένας καλοντυμένος άντρας με άγιογο μουστάκι αποφάσισε να υποστηρίξει το πιστεύω του, ότι θα μπορούσε να δημιουργήσει μια βιομηχανία μύρας. Το 1863 και σε ηλικία μόλις 22 ετών ο Gerard Adriaan Heineken αγόρασε στο κέντρο του Άμστερνταμ τη μικρή ζυθοποιία Haystack και χάρη στην εξαιρετική επιχειρηματική του ικανότητα κατόρθωσε να αυξήσει θεαματικά την παραγωγή. Κατά τη διάρκεια των προηγούμενων 140 ετών, τρεις γενεές της οικογένειας της Heineken έχουν χτίσει και έχουν επεκτείνει το εμπορικό σήμα και την επιχείρηση στην Ευρώπη και σε όλο τον κόσμο. Είναι χάρη στην ηγεσία του Gerard και Henry (κατά τη διάρκεια αξιώματός τους, η Heineken ανέπτυξε τις τεχνικές για να διατηρηθεί η συνεπής ποιότητα μύρας κατά τη διάρκεια της μεγάλης κλίμακας παραγωγής).

Το 1886 ο Δρ. H. Elion, ένας μαθητής του γάλλου φαρμακοποιού Louis Pasteur, ανέπτυξε την «α- ζύμη της Heineken» στο εργαστήριο της Heineken. Αυτή η ζύμη είναι ακόμα το βασικό συστατικό της μύρας Heineken.

Το 1939 ο Alfred «Freddy» Heineken μπαίνει στην επιχείρηση και το 1954 αρχίζει ένα ριζικό εκσυγχρονισμό. Με μία διακαή πίστη στο εμπορικό σήμα και το μάρκετινγκ, θέτει για την παρουσίαση αποδείξεων την πεποίθηση του ότι «η μύρα μπορεί να ταξιδέψει» είναι η αρχή μίας αληθινά αποτελεσματικής σφαιρικής πολιτικής μάρκετινγκ [www.beerexports.gr].

Gerard Heineken



Henry Heineken



Alfred Heineken



Η μύρα Heineken ανήκει στο premium κομμάτι της αγοράς το οποίο εξαπλώνεται ραγδαία βασιζόμενο στις επιθυμίες των καταναλωτών για ένα διαφοροποιημένα προσφερόμενο προϊόν. Η ανάπτυξη του premium κομματιού της αγοράς ενισχύθηκε κατά πολύ από την επιτυχημένη αναγνωρισιμότητα του brand της Heineken και αυξήθηκε συνολικά κατά 10% το 2007 επωφελούμενη από την επιτυχή εισαγωγή του BeerTender party που γνωστοποιήθηκε στο κοινό από τη συνεχή προβολή από την τηλεόραση, από την χορηγία της στο Champions League soccer in Athens και άλλες χορηγίες κυρίως σε μεγάλα μουσικά γεγονότα. Επιπλέον, η Heineken αύξησε τις πωλήσεις της τοποθετώντας ψυγεία και καταψύκτες σε μαγαζιά λιανικού εμπορίου.

Κατά καιρούς παρέχει πληροφορίες είτε δίνοντας στις πολυσυσκευασίες ένα «κουτάκι» δώρο είτε προσφέροντας διάφορα διαφημιστικά δώρα (ποτήρια, μπρελόκ, τράπουλες κ.α.). Παράλληλα, πραγματοποιεί προωθητικές ενέργειες προβάλλοντας το προϊόν σε χώρους μαζικής εστίασης, διασκέδασης και διαμονής.



Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία διαθέτει ένα άριστα οργανωμένο δίκτυο διανομής το οποίο περιλαμβάνει στην κρύα αγορά (On Premise) τους πωλητές, τους επιθεωρητές και τους Area Brand Activation Manager οι οποίοι διαπραγματεύονται και κλείνουν συμφωνίες με τους εκάστοτε ιδιοκτήτες μαγαζιών. Στην ζεστή αγορά (Off Premise) έχουμε τους πωλητές και τους επιθεωρητές οι οποίοι τοποθετούν το προϊόν στα ράφια των καταστημάτων και ελέγχουν τυχόν ελλείψεις. Επιπλέον, διαθέτει μεγάλο αριθμό μέσων μαζικής μεταφοράς για την αποτελεσματικότερη και έγκαιρη παράδοση των προϊόντων στους εμπόρους.

Η μύρα Heineken στην ζεστή αγορά διατίθεται στις συσκευασίες των 330ml και 500ml με 0,88€ και 1,20€ αντίστοιχα καθώς επίσης και στις πολυσυσκευασίες 6x330ml, 8x330ml, 12x330ml και 4x500ml με 5,28€, 6,33€, 10,17€ και 4,40€ αντίστοιχα.(ΣΑΠ)



4.2 ΚΟΙΝΟ ΣΤΟΧΟΣ (TARGET GROUP)

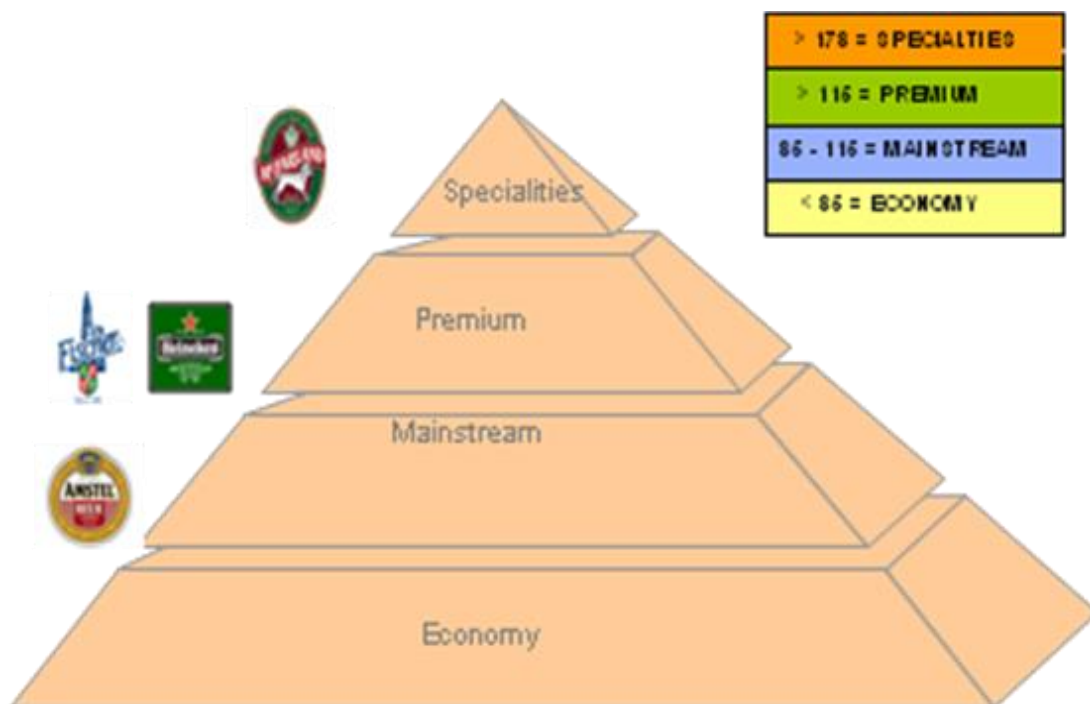
Target Group 1

Άντρες αλλά και γυναίκες, 25-44 (κυρίως άντρες 30-34 χρονών), που ανήκουν στο μέσο/ανώτερο κοινωνικό και μορφωτικό επίπεδο, κατοικούν κυρίως σε μεγάλα αστικά κέντρα (Αθήνα, Θεσ/νίκη). Οι περισσότεροι απ'αυτούς είναι παντρεμένοι με καλή οικονομική κατάσταση.

Target Group 2

Άντρες αλλά και γυναίκες 18 – 24 (κυρίως άντρες 20-22 χρονών) και σε όλους που αισθάνονται young at heart, με μέσο/ανώτερο κοινωνικό και μορφωτικό επίπεδο, που είναι μόνοι και κατοικούν κυρίως σε μεγάλα αστικά κέντρα (Αθήνα, Θεσ/νίκη). Επιθυμούν να συναναστρέφονται με φίλους, είναι αισιόδοξοι και ακολουθούν τις τάσεις της μόδας. (ΣΑΠ)

4.3 POSITIONING

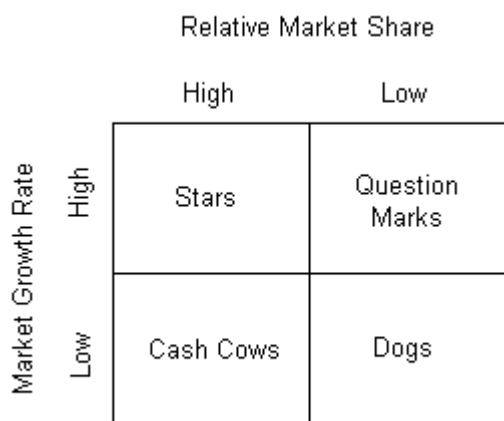


Βασικός μας στόχος είναι να δημιουργήσουμε στο μυαλό του καταναλωτή την εικόνα της μύρας Heineken ως την πρώτη επιλογή Premium προϊόντος και να του αφήσουμε την αίσθηση ότι μπορεί να την απολαύσει σε active και dynamic καφέ, μπαρ αλλά και κλαμπ (ΣΑΠ).

4.4 BOSTON CONSULTING GROUP

Μια τεχνική για τη λήψη αποφάσεων που αφορούν τους στόχους της επιχείρησης είναι το Product Portfolio(χαρτοφυλάκιο προϊόντος) της επιχείρησης. Η επιτυχία είναι να έχει ένα ισολογισμένο μίγμα προϊόντων (balanced mix of products) με το σκεπτικό πως τα παλιά προϊόντα(mature products) θα φέρουν μετρητά (cash) που μπορεί να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και να επεκταθεί το μερίδιο των προϊόντων σε ανεπτυγμένες αγορές(growth markets). (Business Wire. "Appointments Within LVMH's Watch & Jewellery Business Group." July 12, 2000)

Η ανάλυση του Portfolio στηρίζεται στην αναγνώριση ότι το μερίδιο της αγοράς (market share) και η ικανότητα κέρδους (profitability) έχουν πολύ στενή σχέση. Οι έρευνες έχουν αποδείξει ότι οι εταιρείες με μεγάλα μερίδια αγοράς συνήθως είναι πιο κερδοφόρες από αυτές που κατέχουν μικρά μερίδια αγοράς. Η γραφική παράσταση :



Η μύρα Heineken ανήκει στο πρώτο τετράγωνο του διαγράμματος, δηλαδή τα αστέρια.

Τα αστέρια είναι οι εταιρείες που ηγούνται σε μια αγορά υψηλής ανάπτυξης. Ένα αστέρι ήταν αρχικά ένα ερωτηματικό αλλά δεν είναι αναγκαίο να παράγει θετική ταμειακή ροή. Η εταιρεία θα πρέπει να συνεχίσει να ξοδεύει ώστε να μπορέσει να συμβαδίζει με την υψηλή ανάπτυξη της αγοράς και να καταπολεμήσει τον ανταγωνισμό.

Τα ερωτηματικά είναι οι επιχειρήσεις που λειτουργούν σε αγορές υψηλής ανάπτυξης αλλά έχουν χαμηλά σχετικά μερίδια αγοράς. Οι περισσότερες επιχειρήσεις ξεκινούν ως ερωτηματικά καθώς η εταιρεία προσπαθεί να εισέλθει σε μια αγορά υψηλής ανάπτυξης στην οποία ήδη υπάρχει μια εταιρεία που ηγείται. Ένα ερωτηματικό απαιτεί μεγάλη ταμειακή ροή επειδή η εταιρεία ξοδεύει πολλά χρήματα σε εγκαταστάσεις, εξοπλισμό και προσωπικό. Ο όρος ερωτηματικό είναι κατάλληλος επειδή η εταιρεία πρέπει να σκεφτεί πολύ εάν θα συνεχίσει να τοποθετεί χρήματα στην επιχείρηση.

Οι ισχυρές εταιρείες (cash cows) είναι πρώην αστέρια με το μεγαλύτερο σχετικό μερίδιο αγοράς σε μια αγορά με χαμηλή ανάπτυξη. Μια ισχυρή εταιρεία παράγει μεγάλη ποσότητα ταμειακής ροής για την εταιρεία (εξαιτίας των οικονομιών κλίμακας και των υψηλότερων περιθωρίων κέρδους), πληρώνει τους λογαριασμούς της εταιρείας και υποστηρίζει τις λοιπές επιχειρήσεις

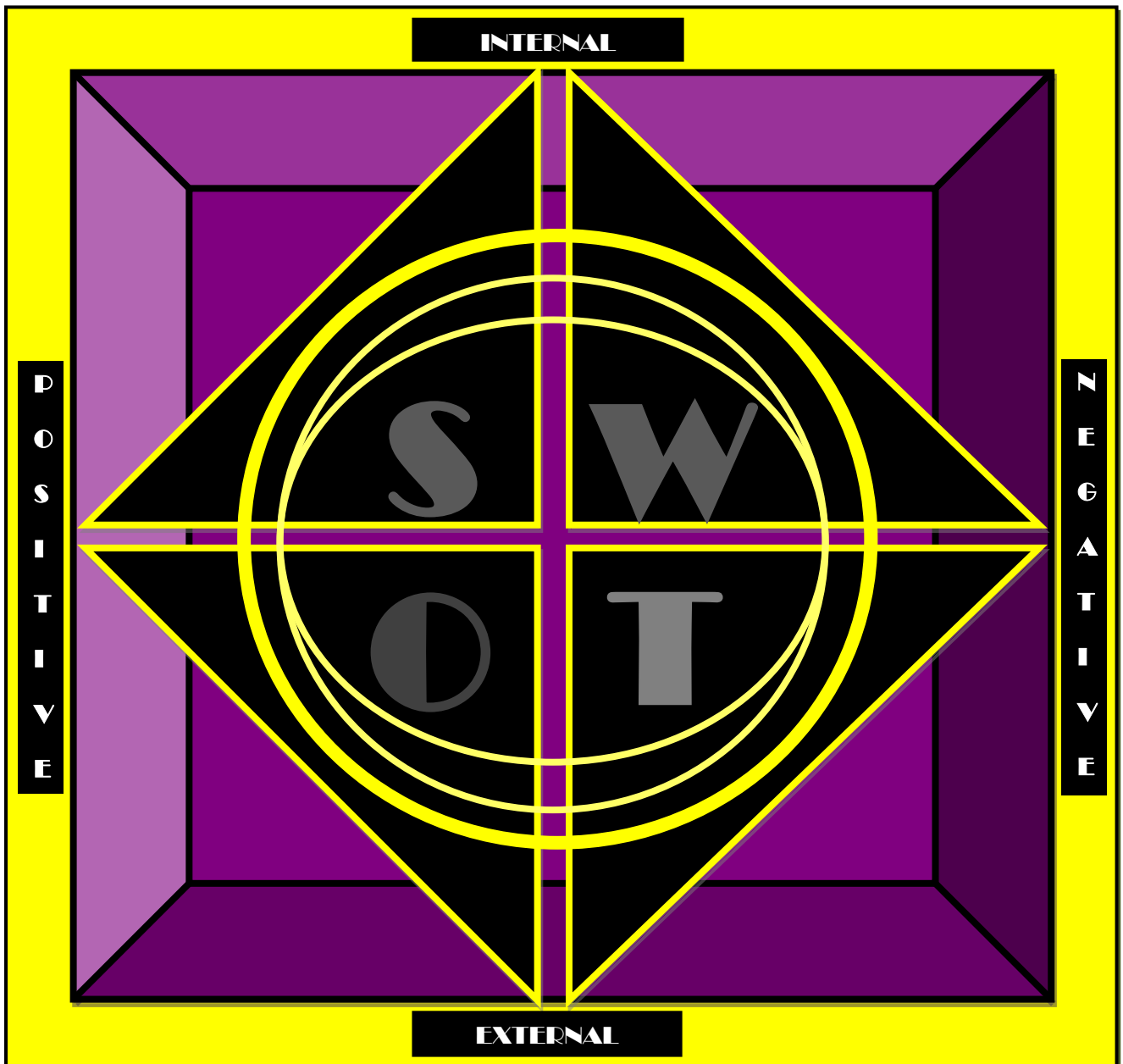
Σκυλιά(dogs) είναι οι επιχειρήσεις με μικρό μερίδιο στην αγορά σε αγορές χαμηλής ανάπτυξης. Τυπικά αυτά παράγουν χαμηλά κέρδη ή ακόμα και ζημιά (Philip Kotler, 2000,53)

Η προσεκτική ανάλυση του χαρτοφυλακίου προϊόντος μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία συνολικών στόχων. Με τα αστέρια η επιτυχία είναι να προστατεύσουμε ή να επεκτείνουμε τις θέσεις μας στην αγορά. Τα προϊόντα αυτά δημιουργού μικρή ρευστότητα . Επιπλέον απαιτούν και πολλά χρήματα για βελτιώσεις του προϊόντος καθώς μερικές φορές απαιτείται και μείωση των τιμών.

Η επιτυχία με τις αγελάδες μετρητών αφορά την εξοικονόμηση μετρητών μειώνοντας τα έξοδα για το marketing. Η δημιουργία μεριδίου αγοράς είναι ίσως από τα πιο σημαντικά

προβλήματα για το παιδικό πρόβλημα. Με τους σκύλους η επιτυχία αφορά την μείωση των εξόδων ή την εξειδίκευση τους σε 1 μόνο τμήμα της αγοράς ή την τελική του κατάργηση για αν σταματήσουμε την ζημιά που προκαλεί στην εταιρεία.(Hiralal, Baz. "J.P. Morgan banker exits to advise Russia on M&A" TheDeal.com. May 15, 2009).

4.5 SWOT Analysis



SWOT ANALYSIS

4.5.1 STRENGTHS – ΔΥΝΑΜΕΙΣ

- Ισχυρές Μάρκες με πολύ μεγάλο awareness (Amstel, Heineken, Fischer...)
- Δυνατό Portfolio μαρκών
- Άψογα οργανωμένο δίκτυο διανομής
- Πολύ καλή φήμη στην αγορά
- Έντονα κοινωνικά υπεύθυνη
- Ισχυρή- ηγετική θέση στην βιομηχανία μύρας (76%)
- Ιδιόκτητες, υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις
- Τεχνολογία αιχμής

4.5.2 WEAKNESSES – ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

- Μη ευελιξία λόγω μεγάλου μεγέθους
- Σχετική καθυστέρηση στην προσαρμογή στις καινούργιες τάσεις και επιταγές της αγοράς λόγω του μεγάλου μεγέθους της εταιρείας
- Απουσία από κάποια niche segments της αγοράς τα οποία διαμορφώνουν τάσεις και κουλτούρα μπίρας (π.χ. βιολογικές μύρες που παράγονται από κάποιες μικροζυθοποιίες)
- Σχετική αλαζονεία/υπεροψία λόγω του μεγάλου μεριδίου αγοράς
- Περιορισμός ελευθερίας της εμπορικής δράσης της AZ λόγω της δεσπόζουσας θέσης που κατέχει και ελέγχεται συστηματικά από την Επιτροπή Ανταγωνισμού

4.5.3 OPPORTUNITIES– ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Η αυξημένη διαφημιστική και προωθητική δραστηριότητα κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών ενισχύει την μελλοντική ανάπτυξη της αγοράς
- Υιοθέτηση πιο υγιεινού τρόπου ζωής με αποτέλεσμα την κατανάλωση soft drinks.
- Οι σπέσιαλ μπύρες αναμένεται να εξαπλωθούν και να εμπλουτιστούν με περισσότερα και καλύτερα προϊόντα
- Η ανάπτυξη αλλά και η εισαγωγή μικρών ζυθοποιών

4.5.4 THREATS – ΚΙΝΔΥΝΟΙ

- Μείωση των προσδοκιών λόγω του επηρεασμού της κατανάλωσης από την οικονομική κρίση
- Τα υποκατάστατα προϊόντα τα οποία αντικαθιστούν την μπύρα.
- Η συνεχής αύξηση της τιμής του πετρελαίου επηρεάζει τις τιμές των πρώτων υλών και με τη σειρά τους αυξάνουν τις τιμές των προϊόντων.
- Χάσιμο μεριδίου αγοράς από τις εισαγόμενες μπύρες

(Αθηναϊκή Ζυθοποιία - Heineken)

4.6 PEST ANALYSIS (ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ)

4.6.1 Πολιτικό και Νομικό Περιβάλλον

Η Ελλάδα προσφέρει ένα σταθερό πολιτικό και νομικό περιβάλλον. Πρόεδρος της Δημοκρατίας είναι ο κ. Κάρολος Παπούλιας, πρωθυπουργός ο κ. Γιώργος Παπανδρέου και το πολίτευμα είναι προεδρευόμενη κοινοβουλευτική δημοκρατία. Σήμερα, η Ελλάδα έχει ένα Σύνταγμα που διαθέτει και πολιτική και ιστορική νομιμοποίηση, είναι σύγχρονο και προσαρμοσμένο στις διεθνείς εξελίξεις και παρά τις τυχόν επιφυλάξεις που θα μπορούσαν να διατυπωθούν σε επί μέρους ζητήματα, παρέχει ένα ικανοποιητικό θεσμικό πλαίσιο για την Ελλάδα του 21^{ου} αιώνα. Σε πολιτειακό και οργανωτικό επίπεδο, το Σύνταγμα διακρίνει τρεις εξουσίες: τη νομοθετική, την εκτελεστική και τη δικαστική. Στη νομοθετική μετέχουν ο Πρόεδρος της Δημοκρατίας και η Βουλή· στην εκτελεστική ο Πρόεδρος της δημοκρατίας και η Κυβέρνηση ενώ η δικαστική εξουσία ασκείται από τα δικαστήρια στο όνομα του ελληνικού λαού.

4.6.2 Οικονομικό Περιβάλλον

Η Ελλάδα έχει μικτή καπιταλιστική οικονομία, με το δημόσιο τομέα να συνεισφέρει περίπου στο μισό του Α.Ε.Π.. Ο τουρισμός αποτελεί μια σημαντική βιομηχανία, που συνεισφέρει κι αυτή σε μεγάλο ποσοστό του Α.Ε.Π., κι επίσης αποτελεί πηγή συναλλάγματος. Το 2004 η μεγαλύτερη βιομηχανία στην Ελλάδα με έσοδα γύρω στα 12 δις. ευρώ ήταν η συνήθως σχετικά αφανής ναυτιλία.

Η οικονομία βελτιώνεται σταθερά τα τελευταία χρόνια, καθώς η κυβέρνηση εφάρμοσε αποτελεσματική οικονομική πολιτική, στην προσπάθεια ένταξης της Ελλάδας στη ζώνη του ευρώ, την 1^η Ιανουαρίου 2001. Παράγοντας που σίγουρα βοήθησε σε αυτήν την πορεία είναι ότι η Ελλάδα είναι αποδέκτης οικονομικής βοήθειας από την Ευρωπαϊκή Ένωση, ίσης περίπου με το 3,3% του Α.Ε.Π.. Η συνέχιση τόσο

γενναιόδωρων ενισχύσεων από την Ε.Ε., όμως είναι υπό αμφισβήτηση. Η διεύρυνση της Ευρωπαϊκής Ένωσης με την είσοδο χωρών πολύ φτωχότερων από την Ελλάδα σε συνδυασμό με την ανοδική πορεία της ελληνικής οικονομίας θα βγάλει πιθανότατα πολλές περιοχές από το λεγόμενο *Στόχο 1* του Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης. Με τα στοιχεία του 2003 έχουν βγει οι εξής περιοχές: Αττική, Νότιο Αιγαίο, Στερεά Ελλάδα, Κεντρική Μακεδονία, Βόρειο Αιγαίο και οριακά η Πελοπόννησος.

Μεγάλες προκλήσεις παραμένουν η μείωση της ανεργίας και η περαιτέρω ανοικοδόμηση της οικονομίας μέσω και της ιδιωτικοποίησης διαφόρων μεγάλων κρατικών εταιρειών, η αναμόρφωση της κοινωνικής ασφάλισης, διόρθωση του φορολογικού συστήματος και η ελαχιστοποίηση των γραφειοκρατικών αδυναμιών.

Η εθνική κεντρική τράπεζα του κράτους της Ελλάδας είναι η Τράπεζα της Ελλάδος (Τ.Τ.Ε.), η οποία όμως έχει παραχωρήσει τις περισσότερες αρμοδιότητες της στην Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα (Ε.Κ.Τ.), μετά την είσοδό της στη ζώνη του ευρώ το 2001.

Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΜΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ

Ακαθάριστο Εγχώριο προϊόν (ΑΕΠ) της Ελλάδας σε τρέχουσες τιμές (2007): 305,595 δις. δολάρια

Κατά κεφαλήν ΑΕΠ της Ελλάδας σε τρέχουσες τιμές (2007): 27,360 δολάρια

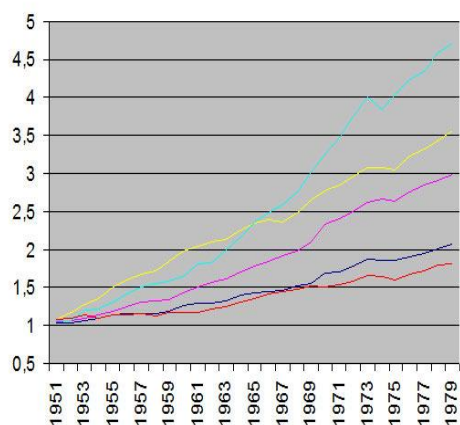
Ανάπτυξη (για το 2004): 3,9%

ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΑΕΠ

Γεωργία 6,8%

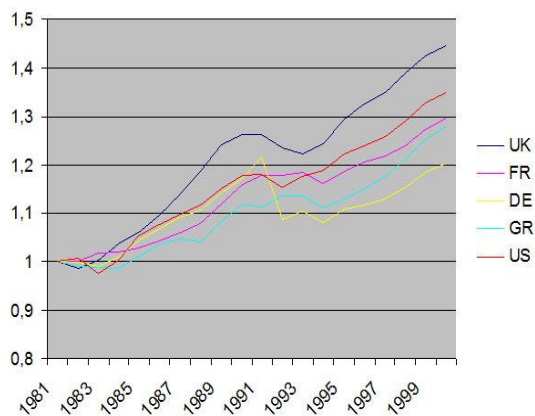
Βιομηχανία 22%

Υπηρεσίες 71,2%



αύξηση ΑΕΠ 1950-1980, διάφορες χώρες
χώρες

πηγή: Penn World Tables



αύξηση ΑΕΠ 1980-2000, διάφορες
πηγές

πηγή: Penn World Tables

4.6.3 Κοινωνικό και Πολιτιστικό Περιβάλλον

Η Ελλάδα είναι μια χώρα που χαρακτηρίζεται από υψηλό πολιτιστικό επίπεδο, αν ανατρέξει κανείς στην ένδοξη πορεία των τεχνών και του πολιτισμού της από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα. Οι Έλληνες πολίτες κατέχουν μια ικανοποιητική θέση μεταξύ των λοιπών Ευρωπαίων σε θέματα που αφορούν το μορφωτικό τους επίπεδο. Η ελληνική κοινωνία αλλάζει γρήγορα στην προσπάθειά της να προσαρμοστεί στις συνεχώς μεταβαλλόμενες τάσεις που προωθούν χώρες με μεγάλη επιρροή παγκοσμίως όπως οι Η.Π.Α. Η πιο χαρακτηριστική απόδειξη της επιρροής αυτής είναι το φαινόμενο του καταναλωτισμού, όπως αυτό εντοπίζεται κυρίως στους κόλπους της ελληνικής οικογένειας που κατά τα άλλα διατηρεί την παραδοσιακή δομή και ταυτότητα της.

4.6.4 Τεχνολογικό και Επιστημονικό Περιβάλλον

Σε μια εποχή που η τεχνολογία αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς, η βιομηχανία τροφίμων και ποτών, δεν μπορεί παρά να ακολουθήσει τις τάσεις και τα σύγχρονα ρεύματα. Έτσι, μπορούμε εύκολα να εντοπίσουμε την ύπαρξη υψηλής τεχνολογίας στις μεθόδους παραγωγής που χρησιμοποιούν οι ελληνικές επιχειρήσεις, στα σύγχρονα μηχανήματα που ενσωματώνουν στην παραγωγή τους, τη συσκευασία και τη διατήρηση των προϊόντων τους. Αλλά ακόμη και στο καίριο ζήτημα της προώθησης, οι βελτιώσεις που σημειώνονται τα τελευταία χρόνια είναι αξιοθαύμαστες, με πιο χαρακτηριστική το internet, το οποίο έφερε επανάσταση στην τεχνολογία και εγκαινίασε μια νέα εποχή. Σήμερα, δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να εκμεταλλευτούν, εκτός από τις παραδοσιακές πρακτικές, Μέσα Εξωτερικής Διαφήμισης, Multimedia Services, Υπηρεσίες Δημιουργικού και Παραγωγής κ.α. Μεγάλη έμφαση δίνεται επίσης και στην έρευνα της αγοράς που παρέχουν στις επιχειρήσεις χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με την κατάσταση των αγορών και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Από τα παραπάνω καθίσταται εύλογο ότι η A.Z. μπορεί να αντιμετωπίσει ένα άγνωστο γι' αυτήν Οικονομικό, Πολιτικό-Νομικό και Κοινωνικό-Πολιτιστικό Περιβάλλον καθώς εξάγει και σε χώρες εντελώς διαφορετικές από την Ελλάδα.

4.7 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Η Αθηναϊκή Ζυθοποιία, ως επιχείρηση που παράγει αλκοολούχα ποτά διακρίνει την αγορά της σε ζεστή (off-premise market) και κρύα (on premise market). Τόσο στη ζεστή όσο και στην κρύα αγορά η Α.Ζ. βασίζεται σε 4 άξονες: «Αυθορμητισμός, Απελευθέρωση», «Προσαρμογή, Συμβατότητα», «Χρηστικότητα, Εσκεμμένη επιλογή» και «Ξεχωρίζοντας, εκλεπτυσμός».

4.7.1 Ζεστή Αγορά

Στη ζεστή αγορά ακολουθεί την εξής τμηματοποίηση:

α) Τα μεγάλα πολυκαταστήματα (hypermarkets, supermarkets). Πρόκειται για πολυχώρους που καταλαμβάνουν αρκετά τετραγωνικά χιλιόμετρα, εγκατεστημένων εκτός μεγαλουπόλεων (συνήθως), τα οποία ενδείκνυνται για μαζική αγορά, δηλαδή οι καταναλωτές τα επισκέπτονται προκειμένου να ψωνίσουν μαζικά, καθώς μπορούν να βρουν πολύ μεγάλη ποικιλία προϊόντων (από τρόφιμα μέχρι ηλεκτρικές συσκευές για το σπίτι) και ίσως και χαμηλότερες τιμές. Σ' αυτά τα καταστήματα ο καταναλωτής σπάνια θα περιοριστεί μόνο στη λίστα των αγορών του παρακινούμενος από δελεαστικές προσφορές ενώ μεγάλη σημασία έχει η τοποθεσία των προϊόντων (όροφος, διάδρομος, ράφι, ψηλά ή χαμηλά).

β) Τα σούπερ μάρκετ τύπου Cash & Carry και Discount (εκπτώσεων). Στα καταστήματα Cash & Carry ο καταναλωτής έχει την ευχέρεια να αγοράσει τόσο σε χονδρικό όσο και σε λιανικό επίπεδο εφ' όσον το επιθυμεί. Τα καταστήματα Discount προσφέρουν προϊόντα που φέρουν την επωνυμία του ίδιου του καταστήματος και έχουν συγκριτικά χαμηλότερη τιμή από επώνυμα, αναγνωρίσιμα προϊόντα που επίσης διατίθενται στα ράφια τους. Οπότε δίνεται η δυνατότητα στον καταναλωτή να διαλέξει ανάμεσα στην τιμή και την ποιότητα.

γ) Τα μικρά σούπερ μάρκετ εντός των πόλεων και τα παραδοσιακά «μπακάλικά» της γειτονιάς ακόμη και τα περίπτερα. Είναι τα μαγαζιά που οι καταναλωτές επισκέπτονται

σχεδόν σε καθημερινή βάση (περιστασιακά, ίσως και πάνω από μία φορά την ημέρα) μόλις διαπιστώσουν την έλλειψη ενός προϊόντος. Προτιμώνται ιδιαίτερα από τους καταναλωτές λόγω της ευκολίας που τους παρέχουν, καθώς βρίσκονται μόλις λίγα μέτρα μακριά από το σπίτι τους, ενώ παράλληλα επωφελούνται από τα ευέλικτα ωράρια λειτουργίας τους.

δ) Τέλος, τα εξειδικευμένα καταστήματα όπως οι κάβες ποτών. Ο καταναλωτής επισκέπτεται μια κάβα ποτών προκειμένου να εφοδιαστεί αποκλειστικά με χυμούς, αναψυκτικά ή αλκοολούχα ποτά, καθώς μπορεί να διαλέξει μέσα από μια μεγάλη ποικιλία και να βασιστεί στην εμπειρία και τις γνώσεις του πωλητή γύρω από τα προϊόντα που διαθέτει στο κατάστημα του.

4.7.2 Κρύα Αγορά

Όσον αφορά στην κρύα αγορά η A.Z. προβαίνει στην εξής τμηματοποίηση:

α) Καταστήματα “Active-Dynamic”.

Περιγραφή καταστήματος: Μπορεί να βρίσκεται σε οποιοδήποτε σημείο αφού οι θαμώνες του είναι πρόθυμοι να καλύψουν την απόσταση. Σ’ αυτά τα καταστήματα είναι προφανές το στοιχείο της υπερβολής, είναι μοδάτα, ενώ επανασχεδιάζονται κι επαναδιακοσμούνται σχεδόν κάθε σαιζόν. Η ατμόσφαιρα είναι νεανική, σέξι, ενεργειακή, ώστε να ενθαρρύνει το φλερτ ενώ μεταδίδεται έντονα και συνεχόμενα μοντέρνα, δυναμική, δημοφιλής και μπιτάτη μουσική. Σε ώρα αιχμής είναι ασφυκτικά γεμάτα και η επικοινωνία καθίσταται ιδιαίτερα δύσκολη λόγω της δυνατής μουσικής.

Περιγραφή καταναλωτών: Τα “Active-Dynamic” καταστήματα απευθύνονται κυρίως στη νεολαία. Οι πελάτες είναι ανοιχτοί, κοινωνικοί, είναι εξωστρεφείς με αυτοπεποίθηση και τους αρέσει να περνούν καλά και να αφομοιώνουν τις καινούριες τάσεις. Μπορεί να

συναντήσει κανείς πελάτες που δεν είναι μόνιμοι όπως επίσης και θαμώνες ή παράγοντες που είναι γνωστοί και διάσημοι και αποτελούν πόλο έλξης για τους νέους. Μια επίσκεψη σε ένα “Active-Dynamic” κατάστημα είναι μια καλή ευκαιρία να νιώσουν τη νεανική ενέργεια, να δουν τις τάσεις, να ξεφύγουν από τη ρουτίνα, να παρασυρθούν, να ξεδώσουν, να ζήσουν έντονα.

β) Καταστήματα “Sociable-Cozy”.

Περιγραφή καταστήματος: Βρίσκεται οπουδήποτε σε περιοχές αστικές ή κεντρικές, μη αστικές. Συγκεκριμένα σε περιοχές με πολλή κίνηση, κεντρικά και κοντά σε αγορές, Είναι διακοσμημένα ευχάριστα και ανεπιτήδευτα, ίσως και λίγο trendy, διαθέτουν άνετα καθίσματα που προτρέπουν σε πολύωρη παραμονή. Ενδέχεται να υπάρχει πολυκοσμία και βαβούρα στις ώρες αιχμής, χωρίς να χάνει όμως την αίσθηση της ζεστασιάς και της επικοινωνίας. Η ατμόσφαιρα είναι άνετη, οικεία, χαλαρή που διευκολύνει την προσωπική επαφή. Η μουσική του είναι αρκετά δυνατή για να ακουστεί χωρίς, ωστόσο, να δυσκολεύει την επικοινωνία και τη συζήτηση. Τα απογεύματα, τα καφέ-μπαρ ανεβάζουν τους τόνους αλλά όχι σε υπερβολικό επίπεδο.

Περιγραφή καταναλωτών: Στα εν λόγω καταστήματα έρχονται όλοι: άνθρωποι καθημερινοί, ευχάριστοι, ανεπιτήδευτοι προκειμένου να βρεθούν με φίλους και συντρόφους σε ένα περιβάλλον που διευκολύνει την επικοινωνία. Συχνά οι πελάτες επαναλαμβάνουν τις επισκέψεις τους με αποτέλεσμα να δημιουργείται μια «πιστή σχέση» - προτίμηση μεταξύ πελάτη-καταστήματος. Η κατανάλωση ποτών γίνεται με μέτρο και αργούς ρυθμούς. Οι πελάτες μένουν πιστοί σε μια μικρή γκάμα ποτών, η οποία προσαρμόζεται ανάλογα με την ώρα της ημέρας καθώς και το είδος του καταστήματος (δηλαδή αν πρόκειται για κατάστημα φαγητού ή καφέ/ποτού). Τέλος, οι μάρκες μετράνε, αλλά υπάρχει μεγαλύτερη ευελιξία μια και η παρέα είναι πιο σημαντική.

γ) Καταστήματα “Standardized-Functional”

Περιγραφή καταστήματος: Εδώ, η θέση του μαγαζιού είναι πολύ σημαντική, γι’ αυτό κι επιλέγονται θέσεις- κλειδιά με υψηλή κίνηση σε αστικά ή τουριστικά κέντρα, σε χώρους μεγάλης διέλευσης και πολλών γραφείων. Το στυλ τους είναι απλό, λιτό, πρακτικό, «βασικό» θα λέγαμε, μέσα σε ένα περιβάλλον χρηστικό και απείριστο που δίνει το στίγμα του ρόλου του καταστήματος. Δεν είναι θορυβώδες, με βολική χωροταξία και συνήθως αδιάφορη διακόσμηση. Η ατμόσφαιρα είναι εξίσου πρακτική και αδιάφορη - μερικές φορές δίνεται έμφαση στην παράδοση. Αν υπάρχει μουσική θα προέρχεται από το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση, συνεπώς επιλέγεται χωρίς μελέτη ή σκοπιμότητα.

Περιγραφή καταναλωτών: Μπορεί να είναι οποιοσδήποτε (περαστικοί, αυτοί που μένουν ή εργάζονται κοντά, όσο περιμένουν το λεωφορείο κλπ), σταθεροί (λόγω εγγύτητας) ή απλά περαστικοί. Στις πιο τουριστικές περιοχές οι πιο συχνοί πελάτες είναι οι τουρίστες. Τα καταστήματα αυτά αποτελούν για όλους πολύ δημοφιλή λύση χάρη στην πρακτικότητα και την ευκολία που προσφέρουν, τη γρήγορη και αποδοτική εξυπηρέτηση για τις βασικές ανάγκες (φαγητό και ποτό). Ακόμη, οικονομικοί λόγοι και η εύκολη πρόσβαση οδηγούν τους καταναλωτές σ’ αυτά χωρίς πολλή σκέψη. Εδώ οι καταναλωτές πίνουν χρηστικά, σύμφωνα με τις συνήθειες τους, για να ξεδιψάσουν και να συνοδεύσουν απλά το φαγητό τους.

δ)Καταστήματα “Show-off & Extravagant Outlets”

Περιγραφή καταστήματος: Είναι εγκατεστημένα συνήθως σε αστικά κέντρα ή σε εύπορα προάστια. Προβάλλουν ένα διαφοροποιημένο, ξεχωριστό στυλ ως το καλύτερο στο είδος του κατάστημα. Γι’ αυτόν το λόγο δίδεται μεγάλη προσοχή στη διακόσμηση, στον εσωτερικό χώρο και τη δημιουργικότητα για την επίτευξη μιας ιδιαίτερης, διαφορετικής, έξω από τα καθιερωμένα ατμόσφαιρας. Στο περιβάλλον του εύκολα διακρίνει κανείς την επαγγελματική διακόσμηση (συχνά από γνωστούς σχεδιαστές), τα ακριβά αντικείμενα, τη σημασία στη λεπτομέρεια. Συνήθως υπάρχει ένα κύριο θέμα και στυλ στο χώρο όπως για παράδειγμα τέχνη, έθνικ, ιστιοπλοΐα κλπ. Η μουσική είναι πάντα ανάλογη του

καταστήματος και ατμοσφαιρική, τέτοια που να ενδυναμώνει την αίσθηση της μοναδικότητας και του στιλ του χώρου.

Περιγραφή καταναλωτών σε καταστήματα υψηλού κύρους: Δείχνουν ανώτερης κοινωνικής τάξης, έχουν στιλ ‘σοφιστικέ’, αυτοπεποίθηση και δίνουν σημασία στην εικόνα τους και στο πώς παρουσιάζονται προς τους άλλους. Επισκέπτονται συχνά τα καταστήματα αυτά, αναπτύσσοντας πιστές σχέσεις στο βαθμό που να προσφέρονται ως τρόπος αναγνώρισης τους. Επιδιώκουν να αισθανθούν ιδιαίτεροι και να «επιδειχθούν», ενώ το πού συχνάζουν είναι αγαπημένο θέμα των συζητήσεων μεταξύ τους. Επιλέγουν ακριβές μάρκες ποτών, δίνουν προσοχή στη λεπτομέρεια και στις ιεροτελεστίες του σερβιρίσματος.

Περιγραφή καταναλωτών στα καταστήματα εναλλακτικού στιλ: Οι πελάτες εδώ είναι casual, μοντέρνοι, επιρρεπείς στις τάσεις της εναλλακτικής μόδας ή μιας «εξωτικής» κουλτούρας. Επιλέγουν τα καταστήματα αυτά για τη διασκέδασή τους λόγω της άνετης, χαλαρής ατμόσφαιρας, που δε θυμίζει τα συνηθισμένα. Βλέπουν τις νέες τάσεις, αφομοιώνουν εναλλακτικές ιδέες, ‘κουτσομπολεύουν’ και περνούν ευχάριστα με ομοϊδέατες φίλους τους. Είναι συχνοί πελάτες και αναπτύσσουν επίσης πιστές σχέσεις με το κατάστημα, το οποίο προσφέρεται ως τρόπος αναγνώρισης τους. Αν και πρόθυμοι να δοκιμάσουν και να πειραματιστούν, πίνουν με μέτρο.

(Αθηναϊκή Ζυθοποιία – Heineken, άρθρο στο Αριστοτέλειο, 2006).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

5.1 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

5.1.1 Ανάλυση Ανταγωνισμού

Η συνολική αγορά της μπίρας παρουσίασε ανοδική πορεία της τάξεως του 6% το 2008. Σε αυτό συνέβαλλε η παρατεταμένη διάρκεια του καλοκαιριού και η αύξηση τουρισμού καθώς το προϊόν μας διακρίνεται από εποχικότητα. Παρόλα αυτά η αγορά της μπίρας στην Ελλάδα παραμένει υποανάπτυκτη αν και υπάρχουν σημάδια βελτίωσης καθώς οι Έλληνες καταναλωτές εμφανίζονται περισσότερο ενημερωμένοι πάνω στις ποικιλίες της και σε ότι προσφέρουν αυτές. Επιπλέον, η ανοδική της πορεία οφείλεται στο γεγονός ότι προτιμάται περισσότερο από νεαρές ηλικίες καθώς θεωρείται ως «ασφαλέστερο» αλκοολούχο ποτό διότι διαθέτει φυσικά συστατικά και χαμηλότερους αλκοολούχους βαθμούς. Το 2009 η αγορά της μπίρας σημείωσε μια πτώση της τάξης του 6%. Βέβαια, θα πρέπει να αναφερθεί ότι κύριος λόγος της πτώσης είναι η δυσμενής οικονομική κατάσταση που επικρατεί σε διεθνές επίπεδο και κατα επέκταση και στην Ελλάδα.

Σύμφωνα με στατιστικές της ICAP A.E. αλλά και της Ένωσης Ζυθοποιών Ευρώπης (της CBMC - The Brewers of Europe), η κατανάλωση της μπίρας στην Ελλάδα βρίσκεται, σε χαμηλά αλλά σταθερά επίπεδα, σε 41 λίτρα ανά άτομο, σε σύγκριση με την Γερμανία (115,2 λίτρα ανά άτομο) και την Αυστρία (108,9 λίτρα ανά άτομο), που είναι οι πρωταθλητές στο κλάδο. Στη γειτονική Βουλγαρία, όπου παρατηρείται σήμερα μια σοβαρή μείωση της παραγωγής, η κατανάλωση είναι 27 λίτρα ανά άτομο.

Επίσης στο σύνολο της Ευρώπης, υπάρχουν σήμερα πάνω 1700 ζυθοποιοί – μικροί και μεγάλοι – οι οποίοι απασχολούν πάνω από 123.000 άτομα στη διαδικασία παραγωγής και παράγουν πάνω από 320 εκατ. εκατόλιτρα μπίρας το χρόνο, ένα ποσοστό 25% της παγκόσμιας παραγωγής μπίρας.

Οι αξιωματούχοι των Βρυξελλών πιστεύουν ότι αυτά τα επίπεδα θα παραμείνουν, αν δεν βελτιωθούν ακόμη περισσότερο με την επέκταση των εργοστασίων μπίρας στις ανερχόμενες αγορές της πρώην Ανατολικής Ευρώπης και τη Ρωσική Ομοσπονδία. Βέβαια οι αξιωματούχοι της Ένωσης Ζυθοποιών Ευρώπης δεν έχουν σταθμίσει ακόμη τη πιθανή μείωση της κατανάλωσης εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, αλλά και εξαιτίας του διαμελισμού της Scottish & Newcastle μεταξύ των μεγάλων αγοραστών της ολλανδικής Heineken και της δανικής Carlsberg.

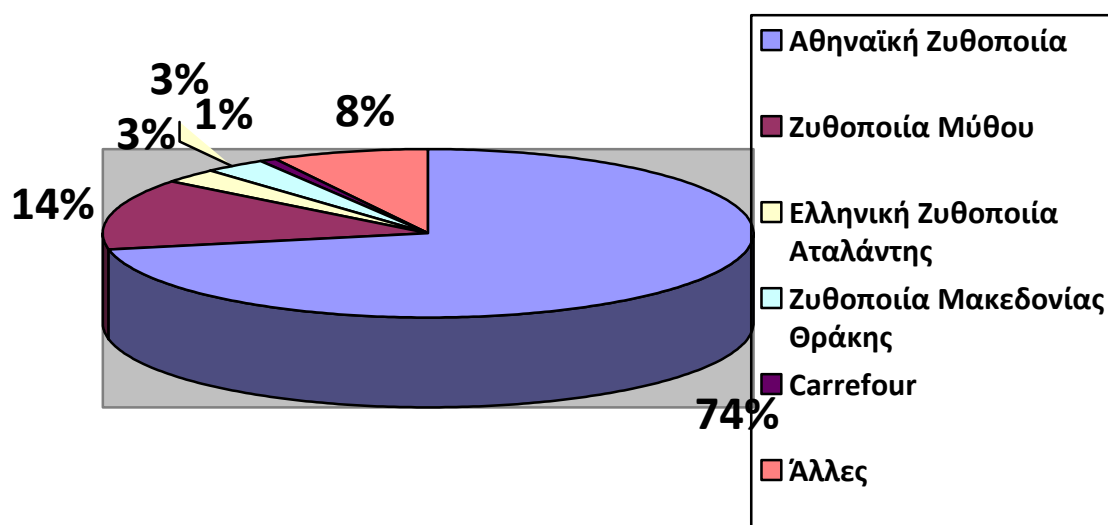
Στην Ελλάδα σε μια μικρή συγκριτικά αγορά σε σχέση με τους μεγάλους παραγωγούς της δυτικής Ευρώπης η ζήτηση μπίρας συντηρεί περίπου 7-9 παραγωγικές επιχειρήσεις και 45 εταιρίες εισαγωγών και διανομής. Η ελληνική παραγωγή για το 2008 ήταν 4.340.000 εκατόλιτρα μπίρας η οποία μαζί με 445.000 εκατόλιτρα εισαγωγών ανεβάζει την συνολική εγχώρια κατανάλωση στα 4.531.000 εκατόλιτρα.

Επίσης, η διανομή είναι μια ιδιαίτερη περίπτωση επειδή το σύστημα της χονδρεμπορικής διανομής δεν είναι καλά εμπεδωμένο στην Ελλάδα (υπάρχουν σήμερα περίπου 2500 χονδρέμποροι), με αποτέλεσμα οι παραγωγοί να χρησιμοποιούν ένα σύνθετο σχήμα ίδιων δικτύων διανομής, χονδρεμπόρων σε μεγάλες περιοχές που δεν καλύπτουν και τοπικών εμπορικών αντιπροσώπων.

Αυτή η πολυποίκιλη κατάσταση σε μια γεωγραφική επικράτεια όπως είναι η Ελλάδα – τόσο ορεινή όσο και νησιωτική – δεν βοηθά τον ισότιμο ανταγωνισμό και δημιουργεί στρεβλώσεις, που καμιά φορά οδηγούν σε αθέμιτο ανταγωνισμό μεταξύ των εταιριών, σε καταστρατηγήσεις των δικτύων διανομής, και σε τελική ανάλυση σε υψηλότερη τιμή του τελικού προϊόντος.

[<http://www.restaurant.com.gr/PressCenter/PrinterFriendly.aspx?ID=1870>]

5.1.2 Μερίδια Αγοράς



Ο κλάδος της ζυθοποιίας χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό συγκέντρωσης. Ηγετική θέση κατέχει η Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε. (με σημαντικότερα εμπορικά σήματα την Amstel και την Heineken) και μερίδιο αγοράς 74%. Ακολουθεί η Ζυθοποιία Μύθου με συνολικό μερίδιο αγοράς 14% το οποίο προήλθε κυρίως από τοπικές πωλήσεις. Με ποσοστό 3% εμφανίζονται η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης και η Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης. Το Carrefour κατέχει μόνο το 1% και το υπόλοιπο 8% το κατέχουν άλλες.(ΣΑΠ).

5.1.3 Αναφορά στις εταιρίες και τα μερίδια αγοράς στην Ελλάδα

Οι εταιρίες που παράγουν σε ίδιες εγκαταστάσεις είναι βασικά λίγες, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία με έδρα την Αθήνα, η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης με έδρα το Κυπαρίσσι Φθιώτιδας, η Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης με έδρα την Κομοτηνή, η Μύθος Ζυθοποιία επίσης με έδρα την Αθήνα και οι μικρότερες ζυθοποιίες Ζυθεστίαση - Ζυθοποιία Craft, Ολυμπιακή Ζυθοποιία, Παπαδημητρίου Α.Ε., Ελληνικές Μικροζυθοποιίες ΑΕ., Πειραϊκή Μικροζυθοποιία, κα.

Μεταξύ τους παράγουν πάνω από 15 πολύ γνωστές μπράντες μπίρας, οι οποίες είναι πραγματικά δημοφιλείς σε όλη την Ελλάδα, χάρη και στις έντονες διαφημιστικές εκστρατείες που γίνονται από την άνοιξη και μετά, προς όφελος της τουριστικής περιόδου.

Οι πολύ γνωστές μπράντες που κυκλοφορούν σήμερα στην αγορά είναι οι Amstel, Heineken, Mythos, Vergina, Lowenbrau, Kronenbourg, Pils Hellas, Stella Artois, Kaiser & Henninger, Fix, και μια σειρά από εισαγόμενες μπίρες, όπως οι Corona, Carlsberg, Guinness, Kilkenny, Plzen, Budweiser, κα.

Η αξία της παραγόμενης μπίρας και οι πωλήσεις όλων των παραγωγικών επιχειρήσεων ανερχόταν το 2007 σε 464,2 εκατ. ευρώ, ενώ με στοιχεία της ICAP ΑΕ οι πωλήσεις των εισαγωγικών επιχειρήσεων διαμορφώθηκαν για το ίδιο έτος στις 157,8 εκατ. ευρώ. Το σύνολο είναι εντυπωσιακό για μια αγορά όπου υπάρχει πολλαπλή επιλογή και άλλων αλκοολούχων και μη ποτών, ενώ ο ρυθμός αύξησης της παραγωγής κυμαίνεται στο 4% και ο ρυθμός αύξησης της κατανάλωσης είναι μεταξύ 3,4% (2007/2006) και 4,4% (2008/2007).

Οι εισαγωγές τελικών προϊόντων ανέρχονται σε 468.000 εκατόλιτρα (2007) αξίας 41,4 εκατ. ευρώ, ενώ οι εξαγωγές ελληνικής μπίρας είναι μικρότερες 201.036 εκατόλιτρα αξίας 11,8 εκατ. ευρώ (ή 10% της εγχώριας παραγωγής κατά την εταιρία μελετών Ernst and Young). Μια αξιόλογη στατιστική παρατήρηση και εδώ είναι ότι οι εισαγωγές έχουν τιμή ανά μονάδα προϊόντος 4 φορές μεγαλύτερη από την εξαγόμενη μπίρα, ενώ οι ποσότητες εισαγωγών είναι μόνο διπλάσιες σε όγκο προϊόντος από τις εξαγωγές.

Οι καλύτεροι πελάτες της ελληνικής μπίρας στο εξωτερικό είναι η Αλβανία (55,5% του συνόλου των εξαγωγών), το Ισραήλ (12,8%) και η Κύπρος, η οποία όμως κωδικοποιείται με το σύνολο των εξαγωγών προς τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (64,3% του συνόλου). Έτσι, ο «Μύθος» της ελληνικής μπίρας εξάγεται όχι μόνο σαν σλόγκαν της τουριστικής διαφήμισης, αλλά και σαν πραγματικό προϊόν σε ορισμένες τουλάχιστον χώρες που προτιμούν τα ελληνικά προϊόντα.

Η μεγάλη είδηση πέρσι ήταν φυσικά η διαίρεση των συμφερόντων της βρετανικής εταιρίας Scottish & Newcastle σε όλη την Ευρώπη και η πώλησή τους αντίστοιχα στην ολλανδική και δανική κοινοπραξία Heineken – Carlsberg. Με μια έντονη τάση συγκέντρωσης της ευρωπαϊκής βιομηχανίας ζυθοποιίας σε όλο και λιγότερα χέρια, η κίνηση αυτή φαίνεται να επηρεάζει και το ελληνικό σκέλος της S&N, δηλαδή την Μύθος Ζυθοποιία και τα αντίστοιχα προϊόντα που κυκλοφορούν στην Ελλάδα.

Κατά τις δηλώσεις του κ. Τζων Καμβυσέλη, διευθύνοντα συμβούλου της Mythos Brewery πρώην S+N, η διαδικασία αυτή δεν έχει πλήρως ολοκληρωθεί ίσως επειδή το αντίτιμο εξαγοράς και τα ποσοστά κατανομής των ζυθοποιείων της βρετανικής εταιρίας δεν έχουν ακόμη προσδιορισθεί επακριβώς. Στην ουσία όμως εφόσον τα συμφέροντα της Μύθος Ζυθοποιία μεταφέρθηκαν στην ολλανδική Heineken -- μητρική της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας -- τότε παρατηρείται εκ του ασφαλούς μια ακόμη μεγαλύτερη συγκέντρωση της ελληνικής αγοράς σε ένα και μόνο παραγωγό.

Η ελληνική βιομηχανία ζύθου μετά την κατάρρευση του δικτύου της Φιξ (πριν από πολλά χρόνια) μπορεί να πει κανείς ότι αποτέλεσε μια υπεράνθρωπη και αγωνιώδη προσωπική υπόθεση ορισμένων μόνο ατόμων και οικογενειών, οι οποίοι προσπάθησαν να επιτύχουν τη διατήρηση της ποιότητας και της ποσότητας παραγωγής μέσα σε ένα συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνιστικό πεδίο.

Έτσι, η οικογένεια του Κώστα Μπουτάρη και ο ίδιος προσωπικά υπήρξαν πίσω από την προσπάθεια να στηθεί η Μύθος Ζυθοποιία μετά από συνεργασίες με 4 τουλάχιστον ευρωπαϊκές βιομηχανίες ζυθοποιίας. Η Μύθος αναφέρεται ότι έχει φτάσει σήμερα στο 11%-15% της συνολικής κατανάλωσης στην Ελλάδα. Το πιο σημαντικό όπως λέει ο κ. Τζων Καμβυσέλης, είναι ότι η εταιρία διαθέτει ιδιόκτητη μονάδα

παραγωγής στη περιοχή της Σίνδου στην οποία γίνεται το σύνολο της παραγωγής και των εξαγωγών.

Η μεγάλη είδηση φέτος είναι ότι οι μετοχές της Ολυμπιακής Ζυθοποιίας Α.Ε. η οποία κατέχει τα δικαιώματα του ιστορικού σήματος ΦΙΞ πέρασαν πρόσφατα στον έλεγχο της εταιρίας του Γιάννη Χήτου με τίμημα αγοράς τα 2,2 εκατ. Ευρώ. Έτσι το ιστορικό σήμα είναι βέβαιο ότι πρόκειται να συνεχιστεί και η αγοράστρια εταιρία δήλωσε ότι πρόκειται να προβεί σε επενδύσεις σεβαστού ύψους 15 εκατ. Ευρω για την επανατοποθέτηση και προώθηση της παλιάς αυτής μπίρας στην ελληνική αγορά. (Σχετικά με την «Ολυμπιακή Ζυθοποιία» (μπύρα FIX) διαβάστε αναλυτικό άρθρο στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.x-hellenica.gr/PressCenter/Articles/1428.aspx>)

Η άλλη μεγάλη ζυθοποιία της Αταλάντης, η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης (EZA) κάτω από τα στιβαρά χέρια της οικογένειας Συριανού (Αθανάσιου και Γεώργιου Συριανού), παράγει και διακινεί στην Ελλάδα τις μάρκες Lowenbrau, Stella Artois, Pils Hellas κ.α. μετά από μια σοβαρή εταιρική συμφωνία με τη γερμανική εταιρία Henninger Brau της Φρακφούρτης ήδη από το 1971.

Οι εγκαταστάσεις της εταιρίας βρίσκονται στο Κυπαρίσσι Φθιώτιδας σε απόσταση 8 χιλιομέτρων από την πόλη της Αταλάντης και είναι ένα από τα πιο σύγχρονα εργοστάσια παραγωγής στην Ελλάδα. Σύμφωνα με την ιδιοκτησία της εταιρίας, η EZA σέβεται την αρχαιότερη αγορανομική διάταξη στο κόσμο που έγινε το 1516 στη Γερμανία, και παρασκευάζει μπίρα μόνο με την πρόσμιξη βύνης, κριθαριού, λυκίσκου, μαγιάς και νερού.

Τέλος, κατά τη δήλωση του Δημήτρη Πολιτόπουλου, διευθύνοντα συμβούλου της επίσης σημαντικής Ζυθοποιίας Μακεδονίας Θράκης με έδρα τη Κομοτηνή, οι καιροί είναι σήμερα χαλεποί όσον αφορά το κόστος παραγωγής και τη τελική τιμή διάθεσης της μπίρας. Κατά τον κ. Πολιτόπουλο, οι τιμές που πληρώνει η ΖΜΘ για την αγορά κριθαριού από τη παγκόσμια αγορά έχουν αυξηθεί από 320 ευρώ τον τόνο το 2007 σε 675 ευρώ τον τόνο σήμερα, και κατά συνέπεια οι αυξήσεις τιμών που έχουν παρατηρηθεί, τόσο στις δικές του όσο και στις άλλες μπίρες, είναι επακόλουθο αυτής της σοβαρής αύξησης στο κόστος παραγωγής.

Όπως αναγνωρίζεται από όλους τους παραγωγούς, τελικά δεν υπάρχουν σήμερα μεγάλα περιθώρια μετακύλισης του νέου αυξημένου κόστους παραγωγής στους καταναλωτές και, κατά συνέπεια, οι παραγωγοί πρέπει να απορροφήσουν τις αυξήσεις αυτές, έστω και αν αυτό τους οδηγεί σε δύσκολους ατραπούς σε σύγκριση με τα κόστη παραγωγής των ευρωπαϊκών ανταγωνιστών με τεράστια παραγωγή και εμπορική διείσδυση σε πάμπολες αγορές.

[<http://www.restaurant.com.gr/PressCenter/PrinterFriendly.aspx?ID=1870>]

5.1.4 Ανταγωνιστές της Heineken στο Premium κομμάτι της αγοράς



Η Fischer σήμερα παράγεται από την Αθηναϊκή Ζυθοποιία με τον ίδιο τρόπο που παράγεται από το 1821 και πάντα κάτω από την επίβλεψη της Brasseries Fischer & Adelshoffen. Γίνεται με βάση τα υψηλά στάνταρτ ποιότητας της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας (που επίσης πιστοποιούνται από ISO 9002), χρησιμοποιώντας τις καλύτερες και τις πιο αγνές πρώτες ύλες: κριθάρι (που στη συνέχεια μετατρέπεται σε ξανθιά βύνη και παράγεται σε θερμοκρασίες φρύξης κάτω των 85C°), λυκίσκο (αναρριχητικό φυτό, τα άνθη του οποίου δίνουν στην μύρα το άρωμα της), μαγιά (φυσικός μονοκύτταρος ζωντανός οργανισμός) και φυσικά νερό από υπόγειες πηγές. Η Fischer είναι μία μύρα τύπου Pilsener, με 5% περιεκτικότητα σε αλκοόλ. Τη χαρακτηρίζει το ανοιχτό χρώμα, η διακριτική παρουσία του λυκίσκου στο άρωμα, η φίνα πικρή γεύση και το ξερό τελείωμα της. Η μύρα Fischer είναι ο κυριότερος πρεσβευτής της Αλσατικής Ζυθοποιίας. Η εξαιρετική της γεύση είναι αποτέλεσμα συνδυασμού των παραδοσιακών αξεπέραστων Γερμανικών τεχνικών ζυθοποίησης και της εκλεπτυσμένης Γαλλικής κουλτούρας, με τη σφραγίδα των Αλσατών, που δεν αφήνουν ποτέ τίποτα στην τύχη.

Οι Pilsener παρασκευάστηκαν για πρώτη φορά το 1824 στο Pilsen της Βοημίας, στην Τσεχία, από όπου πήραν και το όνομα τους (αναφέρονται και ως Pils).

Απευθύνεται σε ανθρώπους που αναζητούν την καλύτερη μπίρα και θέλουν να ξεχωρίζουν για τις επιλογές τους. Είναι μια αυθεντική μπίρα, υψηλής ποιότητας,

παραδοσιακή και ταυτόχρονα μοντέρνα, η οποία συμβολίζει τον ευγενικό χαρακτήρα της περιοχής προελεύσεως.

Το ζυθοποιείο της Fischer ιδρύθηκε το 1821 στο Στρασβούργο, την πρωτεύουσα της Αλσατίας, από τον Jean Fischer, από τον οποίο πήρε και το όνομα του και έμελλε να αποτελέσει τον σημαντικότερο εκπρόσωπο της Αλσατίας στο χώρο παραγωγής ζύθου. Η μεγάλη ανάπτυξη της μύρας Fischer ξεκίνησε το 1912 και σταδιακά εδραιώθηκε ως η σημαντικότερη τοπική παραγωγός ζύθου, ως αποτέλεσμα και την επέκταση της εκτός συνόρων, μέσω εξαγωγών που ξεκίνησαν το 1963.

[www.fischerbeer.gr , www.foodanddrinks.gr].



AMSTEL BOCK

Δυνατή μαύρη μύρα τύπου bock με περιεκτικότητα σε αλκοόλ 7% που μπορεί να επιβληθεί στα μπαχαρικά μιας σπιτικής σάλτσας. [www.all4beer.com]



AMSTEL PULSE

Η Amstel Pulse είναι μία νέα μπύρα γεμάτη ζωντάνια, με μοντέρνα, διάφανη φιάλη και καινοτόμο πρακτικό καπάκι που ανοίγει με μία απλή κίνηση! Η πρωτοποριακή, διαφανής και με καμπύλες φιάλη και το καινοτόμο πρακτικό καπάκι σε συνδυασμό με την αναζωογονητική γεύση, το ελαφρύ άρωμα βύνης και το διαυγές, χρυσαφί της χρώμα εξασφαλίζουν την απόλυτη δροσιστική και γευστική εμπειρία.

Η Amstel Pulse είναι μία μπύρα γεμάτη κύρος, η οποία απευθύνεται σε όσους αισθάνονται ή είναι νέοι, μοντέρνοι, με κέφι και διάθεση να πάρουν ό,τι καλύτερο τους δίνει η ζωή και να ζήσουν έντονες στιγμές. Λιγότερο πικρή, με 4,7% περιεκτικότητα σε αλκοόλ, είναι η Lager μπύρα που θα ενθουσιάσει όσους τη δοκιμάσουν, με την απόλυτη δροσιά και την καθαρή της γεύση.

Το σλόγκαν της Amstel Pulse, “Squeeze the best out of life”, μας παροτρύνει να αφήσουμε έξω από τη ζωή μας ό,τι δεν μας αρέσει και να κρατήσουμε μόνο ό,τι μας εμπνέει, μας συνεπαίρνει και μας δίνει ενέργεια, ό,τι μας κάνει να αισθανόμαστε ξεχωριστοί και ζωντανοί. [www.amstel-pulse.gr].



KAISER

Kaiser: Ο κύριος εκφραστής της Γερμανικής PILSNER και η πρώτη σε πωλήσεις μύρα Pils στην Ελλάδα.

Kaiser. Pilsner μύρα που διαφέρει χάρη στην εξαιρετική γεύση και ποιότητά της. Η μύρα Kaiser παρασκευάζεται από εκλεκτές ποικιλίες κριθαριού και λυκίσκου που ζυμώνονται και ωριμάζουν αργά, για να της δώσουν τη γεμάτη και μεστή γεύση της πραγματικής μύρας Pils, όπως τη θέλει η γερμανική φιλοσοφία και παράδοση.

Διακρίνεται για τη μεστή γεύση, τον έντονο χαρακτήρα βύνης και λυκίσκου που της προσδίδει την χαρακτηριστική της πικράδα και το βαθύ χρυσαφί χρώμα της. Είναι ταυτισμένη με την υψηλή ποιότητα και προσφέρει μια ξεχωριστή εμπειρία με τη γεμάτη γεύση της.

Η παραγωγή της στην Ελλάδα ξεκίνησε το 1976 και συνεχίζεται μέχρι σήμερα με την ίδια αυστηρή γερμανική φιλοσοφία και παράδοση που απαιτεί η σχολή "Pils". Παράγεται στη Θεσσαλονίκη από τη Μύθος Ζυθοποιία και διατίθεται στην Ελληνική αγορά σε πλήρη γκάμα συσκευασιών, όπως φιάλες, κουτάκια, πολυσυσκευασίες και βαρέλι. Η εναλλαγή της αντίθεσης του μαύρου με το λαμπερό χρυσό χρώμα προσδίδει στο κύρος και την υψηλή εικόνα της και αναδεικνύει την ποιότητά της.

Η Kaiser, αποτελεί τη No. 1 μύρα Pilsner σε πωλήσεις στην Ελλάδα ενώ διεθνώς καταναλώνεται σε περισσότερες από 60 χώρες. [www.mythosbrewery.gr].



STELLA ARTOIS

Είναι η μεγαλύτερη σε πωλήσεις βέλγικη μύρα και διεθνή παρουσία (βρίσκεται στην 5η θέση της παγκόσμιας κατάταξης), αφού βρίσκεται σε περισσότερες από 60 χώρες. Η Stella Artois είναι γνωστή για το χρυσαφένιο χρώμα της, καθώς και για τον συμπαγή λευκό αφρό της.

Η φημισμένη γεύση της μύρας οφείλεται στο άρωμα του λυκίσκου Saaz, κύριο χαρακτηριστικό της λεπτής και ευχάριστης πικράδας, της καθαρής και δροσιστικής γεύσης και της ήπιας, ελαφράς φρουτώδους επίγευσης.

Η Stella Artois αποτελεί το σύμβολο της τελειότητας και καταναλώνεται από εξευγενισμένους και καλλιεργημένους καταναλωτές ανά τον κόσμο.

Όλα ξεκίνησαν από ένα αστέρι! Η ιστορία της ξεκίνησε το 1366 από το ζυθοποιείο Hom στο Leuven. Το 1708 απονεμήθηκε στον ιδιοκτήτη της ζυθοποιίας, Sebastian Artois, ο τίτλος του αρχιζυθοποιού του Den Hom. Από εκείνη τη στιγμή το όνομά του είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την περιοχή Leuven και τη διεθνούς φήμης ζυθοποιία του.

Το 1926 το ζυθοποιείο παρήγαγε, όπως κάθε χρόνο, τη χριστουγεννιάτικη μύρα, η οποία ονομάστηκε Stella, δηλαδή αστέρι. Εκείνη η μύρα υπήρξε εξαιρετική και έγινε γρήγορα δημοφιλής. Τότε, λοιπόν, δόθηκε το έναυσμα να ξεκινήσει η διαδικασία παραγωγής της μύρας καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου ως Stella Artois. [www.dimokratis.gr]

Η μεγαλύτερη σε πωλήσεις βέλγικη μπίρα και διεθνή παρουσία (βρίσκεται στην 5η θέση της παγκόσμιας κατάταξης) σε περισσότερες από 60 χώρες, η Stella Artois είναι γνωστή για το χρυσαφένιο χρώμα της, καθώς και για τον συμπαγή λευκό αφρό της. Η φημισμένη γεύση της μπίρας οφείλεται στο άρωμα του λυκίσκου Saaz, κύριο χαρακτηριστικό της λεπτής και ευχάριστης πικράδας, της καθαρής και δροσιστικής γεύσης και της ήπιας, ελαφράς φρουτώδης επίγευσης. Η Stella Artois αποτελεί το σύμβολο της τελειότητας και καταναλώνεται από εξευγενισμένους και καλλιεργημένους καταναλωτές ανά τον κόσμο.

Η ταυτότητά της Όλα ξεκίνησαν από ένα αστέρι. Η ιστορία της ξεκίνησε το 1366 από το ζυθοποιείο Hom στο Leuven. Το 1708 απονεμήθηκε στον ιδιοκτήτη της ζυθοποιίας, Sebastian Artois, ο τίτλος του αρχιζυθοποιού του Den Hom. Από εκείνη τη στιγμή το όνομά του είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την περιοχή Leuven και την διεθνούς φήμης ζυθοποιία του. Το 1926 το ζυθοποιείο παρήγαγε, όπως κάθε χρόνο, την χριστουγεννιάτικη μύρα, η οποία ονομάστηκε Stella, δηλαδή αστέρι. Εκείνη η μύρα υπήρξε εξαιρετική και έγινε γρήγορα δημοφιλής. Τότε, λοιπόν, δόθηκε το έναυσμα να ξεκινήσει η διαδικασία παραγωγής της μπίρας καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου ως Stella Artois. [www.in2life.gr].

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

6.1 Marketing Mix – Μίγμα Μάρκετινγκ της Heineken

6.1.1 Product (προϊόν)

Η Heineken είναι μια ανοιχτόχρωμη ξανθιά lager μπίρα με μοναδική, αναζωογονητική και καθαρή γεύση, λιγότερο πικρή, γεμάτη δυναμισμό και με φρουτώδεις νότες. Η περιεκτικότητά της σε θερμίδες και υδατάνθρακες είναι χαμηλή και περιέχει 5% vol αλκοόλ. Το χρώμα της μπίρας είναι διαυγές χρυσαφί, έχει ελαφρύ άρωμα βύνης και πλούσιο, πυκνό αφρό μέσης διάρκειας. Τα συστατικά της είναι η βύνη κριθαριού, ο λυκίσκος, η μαγιά, το νερό και τα ζυμώσιμα σάκχαρα. Η θρεπτική αξία του προϊόντος ανά 100 ml είναι η εξής: ενέργεια 135 kj (32 kcal), υδατάνθρακες 1,6 gr, πρωτεΐνες 0,3 gr και λιπαρά 0,0 ml. Το μπουκάλι της Heineken είναι κομψό, πρωτοποριακό, με μοντέρνο σχεδιασμό και χαρακτηριστικό σχήμα. Το περιεχόμενο κάθε φιάλης είναι 330 ml. Αναφορικά με το σήμα του προϊόντος, η Heineken είναι όνομα με μια ολόκληρη ιστορία, μια μπίρα γεμάτη κύρος και αναγνώριση. Αναφέρεται σε άτομα που έχουν άποψη, ξέρουν τι θέλουν και μπορούν με φυσικό τρόπο να τραβήξουν την προσοχή. Καταναλώνεται από άνδρες και γυναίκες, συνήθως ηλικίας 18 - 24 ετών και κυρίως τις βραδινές ώρες (20:00 - 23:00) και αργά το βράδυ (23:00 +).

6.1.2 Price (τιμή)

Η πολιτική της τιμής που ακολουθείται είναι από την εταιρεία για το συγκεκριμένο προϊόν είναι πολιτική τιμολόγησης premium προϊόντος, οπότε και η τιμή είναι premium, αφού αναφέρεται στο premium τμήμα της αγοράς και αποσκοπεί κυρίως στην προσέλκυση νέων καταναλωτών premium προϊόντων με υψηλές απαιτήσεις. Επιπρόσθετα, πρόκειται για τη δημιουργία μιας κατηγορίας προϊόντων με υψηλή

προστιθεμένη αξία. Δεν υπάρχει διαφοροποίηση των τιμών και τα είδη των εκπτώσεων και προσφορών που παρέχει η εταιρεία εξαρτώνται από τον τζίρο της επιχείρησης - αγοραστή.

6.1.3 Place (διανομή)

Η Heineken ξεκίνησε αρχικά να διανέμεται από την A.Z. στην κρύα αγορά και συγκεκριμένα στο χώρο των ξενοδοχείων, εστιατορίων και café-bar (ζώνη Horeca: HOfel-REstaurant-CAfé), ενώ αργότερα ακολούθησε γραμμή επεκτατικής πολιτικής ώστε, σήμερα, το προϊόν της να διανέμεται και στη ζεστή αγορά. Η διανομή των προϊόντων γίνεται είτε με φορτηγά αυτοκίνητα της ίδιας της εταιρείας, είτε με δημοσίας χρήσεως (Δ.Χ.) αυτοκίνητα, με τη μορφή εργολαβίας, των οποίων οι οδηγοί είναι υπάλληλοι της ίδιας. Ωστόσο, υπάρχουν και αρκετοί αυτοεξυπηρετούμενοι πελάτες, οι οποίοι παραλαμβάνουν με δικά τους μέσα τα προϊόντα από τα εργοστάσια αφήνοντας λογαριασμό φορτωτικής. Στην περίπτωση αυτή η εταιρεία αναλαμβάνει τα μεταφορικά έξοδα. Σε γενικές γραμμές, η εταιρεία κάνει χρήση ενός άριστου δικτύου διανομής που το οφείλει σε μεγάλο βαθμό στα τρία εργοστάσιά της που καλύπτουν το χάρτη της Ελλάδας, με αποτέλεσμα να μπορούμε να απολαμβάνουμε την μπίρα σε κάθε γωνιά της χώρας μας.

6.1.4 Promotion (προώθηση)

Για την πληροφόρηση των πελατών αναφορικά με όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά της Heineken το τμήμα Marketing της A.Z. χρησιμοποιεί τέσσερις τρόπους επικοινωνίας. Έτσι, λοιπόν, για την προώθηση της έχει οργανωθεί δυνατή τηλεοπτική καμπάνια από τα κανάλια μεγαλύτερης τηλεθέασης. Επίσης, η προώθηση υποστηρίζεται και μέσω της υπαίθριας διαφήμισης και τύπου. Συγκεκριμένα, έχει εκτυπωθεί ενημερωτικό φυλλάδιο με θήκη για την πληροφόρηση του πελάτη γύρω από το προϊόν, ενώ για την κατατόπιση του καταναλωτή στα μεγάλα σούπερ μάρκετ ή πρατήρια υπάρχουν δείκτες ραφιού και καρτολίνες που απεικονίζουν την μπίρα. Επιπρόσθετα, η εταιρεία έχει δημιουργήσει

stand και TET για την τοποθέτηση του προϊόντος στα παραπάνω καταστήματα. Ο τρίτος τρόπος προώθησης αυτού είναι μέσω animated banners στο διαδίκτυο . Εκεί μέσα από κεφάτες και ζωντανές σελίδες που κινούνται στο ίδιο περίπου πλαίσιο με την τηλεοπτική διαφήμιση , ο χρήστης του internet πληροφορείται για τη συγκεκριμένη μπίρα. Ειδικότερα, στην ιστοσελίδα της Heineken διαφημίζεται το εν λόγω προϊόν στο όνομα της δροσιάς, της κίνησης, της έντασης, της ζωτικότητας, του ρυθμού, του ήχου, της ανανέωσης, της απελευθέρωσης, του παλμού, του πάθους , της φρεσκάδας, της πρόκλησης, της ενέργειας κ.α. - λέξεων «δυνατών», με ισχυρό νόημα που προβάλλουν σε αργή κίνηση πίσω από μια επιβλητική και ζωντανή φωτογραφία του (παγωμένου) προϊόντος. Ο τέταρτος τρόπος αφορά στην επικοινωνία μέσω του ραδιοφώνου, στο οποίο η μπίρα διαφημίζεται κυρίως από εκφωνητές ραδιοφωνικών εκπομπών. Τέλος, τα τμήματα Marketing και Πωλήσεων της εταιρείας είναι διαθέσιμα οποιαδήποτε στιγμή κάποιος καταναλωτής επιθυμήσει να έρθει σε τηλεφωνική επαφή για μια πιο ειδική ενημέρωση.

Σ' αυτό το σημείο θα θέλαμε να αναφερθούμε και στο 5^ο p (People/Personnel, προσωπικό)για το οποίο γίνεται λόγος σήμερα. Η A.Z., λοιπόν, επιλέγει τα ικανότερα άτομα στα τμήματα Marketing και Πωλήσεων, ενώ παράλληλα, η ίδια φροντίζει για τη σωστή και αποτελεσματική εκπαίδευση του προσωπικού της. Εκτός από τα παραπάνω, οργανώνει σε τακτά χρονικά διαστήματα ενημερωτικά σεμινάρια για όλους τους υπαλλήλους της στα οποία παρέχει λεπτομερέστατη πληροφόρηση για τα προϊόντα της - παλιά και νέα- καθώς και γευστική εμπειρία για τη βαθύτερη γνώση και συνεπώς την ακριβέστερη και πειστικότερη παρουσίαση αυτών στους πελάτες ή πιθανούς πελάτες, όταν έρχονται σε επαφή μαζί τους.

7.1 Επιχειρηματικές εξελίξεις

Ο αδιαμφισβήτητος leader της αγοράς, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία, παρά τη δύσκολη οικονομική συγκυρία έχει προγραμματίσει για το 2010 επενδύσεις ύψους 16,5 εκατ. ευρώ περίπου, κυρίως για μηχανολογικό εξοπλισμό και νέες συσκευασίες. Η εταιρεία αναμένεται να στοχεύσει ακόμα περισσότερο στις αγορές του εξωτερικού, επεκτείνοντας τις δραστηριότητές της και σε επιπλέον των 32 χωρών στις οποίες έχει παρουσία σήμερα. Αιχμή του δόρατος σε αυτήν της την προσπάθεια αναμένεται να αποτελέσει η μπίρα χωρίς αλκοόλ Faiguz, η οποία σήμερα εξάγεται στην Τουρκία, ενώ άμεσο στόχο αποτελεί το Ιράν, αλλά και άλλες μουσουλμανικές χώρες.

Όσον αφορά στην ελληνική αγορά, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία αναμένεται να λανσάρει και νέα brands, όπως π.χ. την ιταλική μπίρα Moretti και μια ακόμα τσεχική. Στο portfolio των προϊόντων της βρίσκονται σήμερα τα σήματα Amstel, Heineken, Fischer, Άλφα, McFarland, Carib, Amstel Pulse, Erdinger, Murphys, Kirin, Buckler (χωρίς αλκοόλ), Duvel, Chimay. Παράλληλα, συνεχίζεται με πλέον έντονους ρυθμούς το πρόγραμμα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της εταιρείας, το οποίο κατά πολλούς, είναι εκ των κορυφαίων της ελληνικής αγοράς.

Η Μύθος Ζυθοποιία από την πλευρά της, βρίσκεται αντιμέτωπη με την πρόκληση που λέγεται Carlsberg. Το παγκόσμιας εμβέλειας σήμα, το οποίο διανέμεται σε περισσότερες από 140 χώρες στον κόσμο, επιχειρεί μια νέα αρχή στην ελληνική αγορά κι αυτήν τη φορά δείχνει να έχει τις προϋποθέσεις να το επιτύχει. Η Carlsberg το 2009 σημείωσε διεθνώς πωλήσεις 8,04 δισ. ευρώ, με περισσότερα από 104 εκατ. φιάλες ημερησίως και βρίσκεται στην 4η θέση των ομίλων ζυθοποιίας παγκοσμίως. Η Μύθος Ζυθοποιία είναι η δεύτερη μεγαλύτερη ζυθοποιία στην Ελλάδα και από το 2008 είναι μέλος του ομίλου εταιρειών Carlsberg. Στο portfolio των προϊόντων της ανήκουν τα σήματα Mythos, Mythos Red, Kaiser και Henninger. Η Μύθος Ζυθοποιία εξάγει την μπίρα Mythos σε 30 χώρες, ενώ εισάγει και διανέμει στη χώρα μας διεθνώς αναγνωρισμένα σήματα, όπως τα Carlsberg, Kronenbourg 1664, Grimbergen, καθώς και προϊόντα της Diageo Ireland, τις Guinness και Kilkenny.

Ιδιαίτερα σημαντική εξέλιξη για τον κλάδο, τουλάχιστον σε επίπεδο εντυπώσεων, είναι το αναμενόμενο επαναλανσάρισμα της ιστορικής μπίρας Fix. Η Fix -που κυκλοφόρησε για πρώτη φορά το 1864- ανήκει από το 1995 στην εταιρεία Ολυμπιακή Ζυθοποιία. Πριν λίγους μήνες το σύνολο των μετοχών της συγκεκριμένης εταιρείας αγόρασε η εταιρεία Ελληνικές Μικροζυθοποιίες, η οποία ιδρύθηκε το 2005 από την οικογένεια Γκρέκη. Η εν λόγω εταιρεία παράγει την μπίρα Genesis, η οποία διατίθεται σε 5 γεύσεις (Premium, Lager, Pils, Weiss, Red Ale).

Τον Απρίλιο του 2008 το 51% του μετοχικού κεφαλαίου της τελευταίας απέκτησε ο Ιωάννης Χήτος, εκ των βασικών μετόχων και Πρόεδρος της Χήτος ABEE, εταιρείας που εμφιαλώνει και διανέμει το φυσικό μεταλλικό νερό Ζαγόρι. Σύμφωνα με πληροφορίες, η μπίρα Fix αναμένεται να επαναλανσαριστεί στην ελληνική αγορά την άνοιξη του 2010. Ωστόσο η Fix αναμένεται να λανσαριστεί φέτος σε βαρέλι 30 lt σε 250-300 επιλεγμένα σημεία της κρύας αγοράς. Οι ίδιες πληροφορίες αναφέρουν ότι η επένδυση της εταιρείας Ελληνικές Μικροζυθοποιίες για το λανσάρισμα της Fix θα φτάσουν τα 15 εκατ. ευρώ, με στόχο ένα μερίδιο αγοράς της τάξης του 4 - 4,5% τα επόμενα 5 χρόνια.

Η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης επίσης συνιστά ένα σημαντικό «παίκτη» της αγοράς, στην οποία ανήκουν σημαντικά διεθνή σήματα όπως τα Stella Artois, Lowenbrau, Beck's, Leffe, Hoeraarden, Boddingtons, Franziskaner κ.ά. Η εν λόγω εταιρεία, το 1996 λάνσαρε στην αγορά την ελληνική μπίρα Pils. Σήμερα εκτός από ισχυρή παρουσία στα ράφια των super markets, συνεργάζεται με περισσότερα από 4.300 τελικά σημεία όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια και καφετέριες, διαθέτοντας μπίρα σε συσκευασία βαρελιού.

Η Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης είναι μια ακόμα ζυθοποιία με πολύ σημαντική εξαγωγική δραστηριότητα. Ιδρύθηκε το 1998 από τον Δημήτρη Πολιτόπουλο και εδρεύει στη Ροδόπη. Σήμερα παράγει 4 σήματα, Βεργίνα Premium, Βεργίνα Κόκκινη, Βεργίνα Weiss και Edelsteiner. Θεωρείται εταιρεία-υπόδειγμα τόσο για τη γενικότερη επιχειρηματική της φιλοσοφία, όσο και για την ποιότητα των προϊόντων της.

Ιδιαίτερα δραστήρια εμφανίζεται τελευταία και η Craft, η οποία ιδρύθηκε το 1997, λανσάροντας την ομώνυμη σειρά εστιατορίων-ζυθοποιών, με μονάδες παραγωγής μπίρας εντός των καταστημάτων. Η μπίρα Craft διανέμονταν τότε αποκλειστικά εντός των καταστημάτων αυτών και δεν είχε παρουσία στη ζεστή αγορά. Τα δεδομένα όμως άλλαξαν όταν αποφάσισε να επενδύσει στην εταιρεία η Attica Ventures, η οποία προγραμματίζει τα προσεχή χρόνια επενδύσεις 5,6 εκατ. ευρώ σε υλικοτεχνική υποδομή. Έτσι, με βάση το σχεδιασμό που έχει γίνει, τα 6 διαφορετικά είδη μπίρας της Craft θα τοποθετηθούν στα super markets και στους χώρους εστίασης άμεσα.

Πολύ καλή είναι όμως και η παρουσία της εταιρείας Πειραιϊκή Μικροζυθοποιία του Αλέξη Κουμάντου, η οποία παράγει βιολογική μπίρα. Διανέμεται στην αλυσίδα καταστημάτων AB Βασιλόπουλος, σε εστιατόρια και καταστήματα delicatessen. Η εταιρεία έχει δυναμικότητα 3.000 εκατόλιτρων το χρόνο και διανέμει μια ξανθιά pils και μια σκούρα pale ale. Και τα δύο είδη παράγονται με βιολογική πιστοποίηση από τη ΔΗΩ. Τέλος, συνεχίζουν την καλή τους πορεία οι εταιρείες OK Athens (Newcastle Brown Ale, John Smith's, Strongbow, Woodpecker, Miller, Veltins, Lapin Kulta, Mort Subite, Judas, Oranjeboom, Pilsner Urquell) και Hellas Mex (Corona Extra, Negra Modelo, Budweiser, Budvar κ.ά.). Η OK Athens μάλιστα, πρόσφατα λάνσαρε και βιολογική μπίρα. (ισχυρη δυναμικη εν μεσω υφεσης).

[<http://www.beer.gr/index.php/news/379-beermarkettrends>].

7.2 Η επικοινωνιακή στρατηγική

Είναι σαφές ότι η πορεία της φετινής τουριστικής περιόδου θα καθορίσει σε σημαντικό βαθμό την πορεία της αγοράς μπίρας στο σύνολο του 2009. Η αγορά αναμένει κάμψη στη ζήτηση, η οποία εκτιμάται στην παρούσα φάση σε -2 με -3%. Όσον αφορά στη διαφημιστική δαπάνη, τα στοιχεία της Media Services τόσο για το 2008, όσο και για το πρώτο 4μηνο του 2009 δείχνουν κάμψη της τάξης του 16%, τόσο μεταξύ 2008-2007, όσο και μεταξύ του πρώτου 4μηνου του 2009 με το αντίστοιχο του 2008. Το 2007 η συνολική δαπάνη της αγοράς ανήλθε στα 11.891.454 εκατ. ευρώ σύμφωνα πάντα με τη Media Services, έναντι 9.908.884 εκατ. ευρώ το 2008. Τα ποσά είναι μειωμένα κατά 16%. Το ίδιο ποσοστό μείωσης (-16%) παρουσιάζει η διαφημιστική δαπάνη και το 2009, αφού το πρώτο 4μηνο του 2009 αυτή ανήλθε σε 1.808.772 εκατ. ευρώ, έναντι 2.166.248 το αντίστοιχο 4μηνο του 2008.

Παρά το γεγονός ότι η διαφημιστική δαπάνη είναι μειωμένη και παρά το ότι τα μεγάλα λανσαρίσματα είναι μπροστά χρονικά, τα μεγάλα brands συνεχίζουν να επενδύουν στη διαφήμιση, τόσο σε above, όσο και σε below-the-line επίπεδο. Η πλέον πρόσφατη αφορά στη Heineken, η οποία εξελίσσεται τόσο στην τηλεόραση, όσο και στα έντυπα. Η νέα καμπάνια της Heineken έχει τίτλο «Walk in Fridge» και ευθυγραμμίζεται απόλυτα με τις αξίες του brand που είναι το έξυπνο, πνευματώδες χιούμορ, η ανοιχτή σκέψη και η αισιοδοξία. Για τον πρωταγωνιστή του τηλεοπτικού σποτ, η Heineken είναι τόσο σημαντική που της αφιερώνει μια ολόκληρη... ντουλάπα ψυγείο, προκαλώντας τον ενθουσιασμό των φίλων του.

[<http://www.beer.gr/index.php/news/379-beermarkettrends>]

| Διαφημιστική δαπάνη μπίρας | | | | |
|-----------------------------------|-------------|-------------|-----------------------|-----------------------|
| Brand | 2008 | 2007 | Ιαν.-Απρ. 2009 | Ιαν.-Απρ. 2008 |
| Amstel | 2.658.766 | 3.306.776 | 452.363 | 535,115 |
| Heineken | 2.295.759 | 2.687.749 | 388.059 | 816.637 |
| Kaiser | 351.099 | 307.427 | 227.292 | 136.533 |
| Becks | 3.402 | 0 | 0 | 0 |
| Warsteiner | 55.226 | 0 | 0 | 0 |
| Stella Artois | 33.680 | 0 | 0 | 0 |
| Bud | 0 | 16.330 | 0 | 0 |
| Corona Extra | 539.376 | 69.108 | 0 | 0 |
| Sol | 0 | 5.103 | 0 | 0 |
| Erdinger Weiblier | 0 | 24.948 | 0 | 0 |
| Carib | 99.134 | 162.087 | 0 | 0 |
| Mythos | 1.751.431 | 1.859.248 | 489.117 | 510.843 |
| Βεργίνα | 8.618 | 8.505 | 0 | 6.804 |
| McFarland | 199.811 | 288.141 | 0 | 11.907 |
| Fischer | 437.351 | 313.707 | 66.281 | 3.289 |
| Άλφα | 158.978 | 124.430 | 24.707 | 31.154 |
| HB | 21.319 | 0 | 0 | 21.319 |
| Duvel | 0 | 44.610 | 0 | 0 |
| Chimay | 42.412 | 0 | 0 | 21.773 |

| | | | | |
|-----------------------------|------------------|-------------------|------------------|------------------|
| Craft | 10.773 | 13.100 | 39.123 | 0 |
| Πειραϊκή | 1.021 | 1.270 | 0 | 0 |
| Genesis Fresh | 12.474 | 88.063 | 0 | 12.474 |
| Amstel Pulse | 562.307 | 1.425.395 | 26.290 | 0 |
| Heineken Beertender-K | 413.800 | 1.109.714 | 0 | 14.515 |
| Mythos Red | 0 | 65.791 | 0 | 0 |
| Peroni-Nastro Azzuro | 222.664 | 0 | 0 | 43.886 |
| Budweiser | 29.484 | 0 | 0 | 0 |
| Carlsberg | 0 | 0 | 81.365 | 0 |
| Jack Daniels Beer | 0 | 0 | 14.175 | 0 |
| Σύνολο | 9.908.884 | 11.891.454 | 1.808.772 | 2.166.248 |
| <i>Πηγή: Media Services</i> | | | | |

Παράλληλα, ο διεθνής χαρακτήρας της Heineken αποτυπώνεται μέσα από την τριλογία καταχωρίσεων της νέας έντυπης καμπάνιας, με κεντρικό μήνυμα «Η πιο απολαυστική μπίρα του κόσμου». Στα τρία θέματα της καμπάνιας πρωταγωνιστούν το Μανχάταν, το Παρίσι και η Σαντορίνη, που εκφράζει την ελληνική εκδοχή της καμπάνιας.

Περισσότερο «Ελλάδα» κρύβει μέσα της και η νέα τηλεοπτική καμπάνια της Amstel, με τίτλο «Θα σκεφτόσουν τη ζωή χωρίς Amstel;». Εξαιρετικό το εύρημα της παρέας νεαρών ροκάδων που παραγγέλνουν σε ένα μπαρ... αφεψήματα ή της παρέας φίλων που σε ένα παραδοσιακό σουβλατζίδικο παραγγέλνουν... «εξωτικό κοκτέιλ Sunshine Paradise με 2,5 μεζούρες σιροπιού ροδιού και καθόλου μάγκο» για να συνοδεύσει το κλασικά αγαπημένα σουβλάκια με γύρο. Η καμπάνια είναι αποτέλεσμα συνεργασίας της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας με τη Spot JWT και τη Movielab. Κεντρική ιδέα της είναι ότι αντιλαμβανόμαστε την πραγματική αξία κάποιων πραγμάτων και εμπειριών όταν λείψουν από τη ζωή μας.

[www.beer.gr , άρθρο του περιοδικού Marketing Week]

7.3 Τι προβλέπεται για το μέλλον;



Από ότι φαίνεται να ομολογείται, τα πρότυπα κατανάλωσης δεν μπορούν και δεν πρόκειται να αλλάξουν δραστικά στην Ελλάδα. Η ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων αλλά και οι γεύσεις τους φαίνεται να ικανοποιούν μια τεράστια πελατεία όχι μόνο σε κατανάλωση στο σπίτι, αλλά και στα εστιατόρια, τα μπαρ, τα μηχανήματα αυτόματης πώλησης, κλπ. και πολύ περισσότερο στις τουριστικές περιοχές όπου η κατανάλωση είναι σχεδόν απρόβλεπτη.

Από την άλλη πλευρά, μια υγιής εξέλιξη του κλάδου αποτελεί η συνεχής εμφάνιση πολλών νέων μονάδων Μικροζυθοποιίας, οι οποίες αναλαμβάνουν με αρκετά υψηλά ποιοτικά κριτήρια την «εν οίκω» παραγωγή ποσοτήτων μπίρας, χωρίς ενδεχόμενα να δίνουν και ιδιαίτερη σημασία στην αξία της μπράντας και άρα και στην αντίστοιχη διαφήμιση και προβολή.

Τέλος, δεν πρέπει να αποκρύψει κανείς την τάση της ιδιωτικής ετικέτας, την οποία τα σουπερμάρκετ, υπερμάρκετ και cash and carry καταστήματα δεν παύουν να υιοθετούν, προς ίδιο όφελος αλλά και των μικρότερων ζυθοποιείων τα οποία αναλαμβάνουν την παραγωγή γι' αυτούς.

Παράλληλα, προβλέπεται μια δικαιολογημένη αν όχι απειλητική αύξηση της τελικής τιμής καταναλωτή, επιβαλλόμενη από την διεθνή αύξηση των τιμών των πρώτων υλών αλλά και την επιθυμία των ζυθοποιείων να μετακυλήσουν το κόστος αυτό. Αν αυτή η αύξηση παραμείνει στο επίπεδο του 12-15% που έχει υπολογισθεί, θα είναι μια μάλλον καλή ή λογική πρόοδος για τον κλάδο.

Υπάρχει βέβαια πάντα το πρόβλημα του έντονου ανταγωνισμού αν όχι της μονοπωλιακής εμφάνισης και λειτουργίας της ελληνικής αγοράς. Παρ' όλο ότι οι παραγωγοί δεν μιλούν πολύ γι' αυτό το φαινόμενο είναι γεγονός ότι η εμφάνιση ισχυρών προϊόντων στην αγορά, αλλά και ο απόλυτος έλεγχος των δικτύων διανομής, χωρίς τη δυνατότητα των χονδρεμπόρων να αναλαμβάνουν όλη την διακίνηση αλλά και να εμπορεύονται περισσότερες φίρμες προϊόντων παράλληλα, δημιουργεί ομολογουμένως μια δυσκαμψία στην αγορά. Αυτή η δυσκαμψία μπορεί να αποβεί αργά ή γρήγορα έντονη και να προκαλέσει παραπέρα αγκυλώσεις και απρόβλεπτα φαινόμενα.

Κατά τα άλλα, είναι προς τιμή των Ελλήνων ζυθοποιών, των οικογενειών Ιωάννη Φιξ, Μιλτιάδη Κλωναρίδη, Κωνσταντίνου Μπουτάρη, Κωνστ. και Γεωργίου Συριανού, Δημ. Πολιτόπουλου και πολλών άλλων που το επίπεδο παραγωγής, τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά, κρατήθηκε διαχρονικά υψηλό, η παράδοση της κατανάλωσης τόσο στο σπίτι όσο και εκτός συνεχίστηκε να είναι μια υγιής δραστηριότητα και πολλά ζυθοποιία κρατήθηκαν σε λειτουργία.

Ο παγκόσμιος ανταγωνισμός σε νέες αγορές της ανατολικής Ευρώπης, όπως η Πολωνία, Τσεχία, Ουκρανία, Βουλγαρία και φυσικά και η Ρωσία είναι αμείλικτος και τα μεγάλα δυτικοευρωπαϊκά συμφέροντα δεν φείδονται καμιάς ενέργειας για να εξοστρακίσουν τους ντόπιους ανταγωνιστές τους.

Αυτό που μένει σήμερα είναι η προσπάθεια να διατηρηθούν ορισμένες, αν όχι οι περισσότερες, ελληνικές φίρμες προϊόντων οι οποίες θα συνεχίσουν να είναι προσιτές στους αγοραστές, θα καταναλώνονται με συνέπεια και συνέχεια, έτσι που και τα δίκτυα διανομής, οι κάβες και οι μικρότεροι έμποροι και διακινητές να ωφελούνται από τη διακίνηση του προϊόντος.

[<http://www.restaurant.com.gr/PressCenter>, Νικ.Β.Κωνσταντόπουλος]

MEDIA PLAN

ΕΤΗΣΙΟ ΠΛΑΝΟ 2010 ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ

ΜΠΥΡΑ HEINEKEN

| ΜΕΣΑ | ΑΠΡΙΛΙΟΣ | ΜΑΪΟΣ | ΙΟΥΝΙΟΣ | ΙΟΥΛΙΟΣ | ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ | ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ | ΣΥΝΟΛΟ |
|------------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|-----------------------------------|
| ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ | | | | | | | |
| Τηλεοπτικοί Σταθμοί | Mega, Ant1, Alpha, Star | Mega, Ant1, Alpha, Star | Mega, Ant1, Alpha, Star | Mega, Ant1, Alpha, Star | Mega, Ant1, Alpha, Star | Mega, Ant1, Alpha, Star | MEGA, ANT1, ALPHA, STAR |
| Αριθμός Εμφανίσεων | 50 | 100 | 150 | 150 | 150 | 70 | 670 |
| Μέση Διάρκεια (sec) | 20" | 20" | 20" | 20" | 20" | 20" | 20" |
| Κόστος(€) | | | | | | | 7.000.000€ |
| | ΑΠΡΙΛΙΟΣ | ΜΑΪΟΣ | ΙΟΥΝΙΟΣ | ΙΟΥΛΙΟΣ | ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ | ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ | ΣΥΝΟΛΟ |
| ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ | | | | | | | |
| Ραδιοφωνικοί Σταθμοί | Star Fm | Star Fm, Zoo, Cosmoradio | Star Fm, Zoo, Cosmoradio | Star Fm, Zoo, Cosmoradio | Star Fm, Zoo, Cosmoradio | Star Fm, Zoo | Star Fm, Zoo, Cosmoradio |
| Μέση Διάρκεια (sec) | 10" | 10" | 10" | 10" | 10" | 10" | 10" |
| Σύνολο Διαφ.Μηνυμάτων | 50 | 70 | 100 | 100 | 100 | 90 | 510 |
| Κόστος(€) | | | | | | | 550.000€ |
| | ΑΠΡΙΛΙΟΣ | ΜΑΪΟΣ | ΙΟΥΝΙΟΣ | ΙΟΥΛΙΟΣ | ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ | ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ | ΣΥΝΟΛΟ |
| Κάθε 1 του μήνα | | | | | | | |
| ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ | | | | | | | |
| Ονόματα Περιοδικών | Nitro, Soul, Lifo, IQ | Nitro, Soul, Lifo, IQ | Nitro, Soul, Lifo, IQ, Free Press | Nitro, Soul, Lifo, IQ, Free Press | Nitro, Soul, Lifo, IQ, Free Press | Nitro, Soul, IQ | Nitro, Soul, Lifo, IQ, Free press |
| Αριθμός κατ/σεων | 4 | 7 | 10 | 10 | 10 | 8 | 49 |
| Κόστος(€) | | | | | | | 400.000€ |

| | ΑΠΡΙΛΙΟΣ | ΜΑΪΟΣ | ΙΟΥΝΙΟΣ | ΙΟΥΛΙΟΣ | ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ | ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ | ΣΥΝΟΛΟ |
|----------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|--|--|--|---------------------------------------|--------------------------------------|
| Κάθε Εβδομάδα | | | | | | | |
| ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ | | | | | | | |
| Ονόματα Εφημερίδων | Βήμα Κυριακής, Θέμα, Ελευθεροτυπία | Βήμα Κυριακής, Θέμα, Ελευθεροτυπία | Βήμα Κυριακής, Θέμα, Veto, Real news | Βήμα Κυριακής, Θέμα, Veto, Real news | Βήμα Κυριακής, Θέμα, Veto, Real news | Βήμα Κυριακής, Θέμα, Ελευθεροτυπία | Βήμα Κυριακής, Θέμα, Veto, Real news |
| Αριθμός κατ/σεων | 10 | 10 | 15 | 15 | 15 | 12 | 78 |
| Κόστος(€) | | | | | | | 250.000€ |
| | ΑΠΡΙΛΙΟΣ | ΜΑΪΟΣ | ΙΟΥΝΙΟΣ | ΙΟΥΛΙΟΣ | ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ | ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ | ΣΥΝΟΛΟ |
| OUTDOOR | | | | | | | |
| Όψεις Trivision | 100 | 100 | 250 | 250 | 250 | 180 | 1130 |
| Ρακέτα | 100 | 100 | 150 | 200 | 200 | 150 | 900 |
| Creative Media | | | 20 | 20 | 20 | 5 | 65 |
| Περιοχές | Αθήνα, Θεσ/νικη, Πάτρα, Λάρισα, Βόλος | Αθήνα, Θεσ/νικη, Πάτρα, Λάρισα, Βόλος | Αθήνα, Θεσ/νικη, Πάτρα, Λάρισα, Βόλος, Κρήτη, Ρόδος, Μύκονος | Αθήνα, Θεσ/νικη, Πάτρα, Λάρισα, Βόλος, Κρήτη, Ρόδος, Μύκονος | Αθήνα, Θεσ/νικη, Πάτρα, Λάρισα, Βόλος, Κρήτη, Ρόδος, Μύκονος | Αθήνα, Θεσ/νικη, Πάτρα, Λάρισα, Βόλος | |
| Κόστος(€) | | | | | | | 2.500.000€ |
| Συνολικό κόστος σε € | | | | | | | 10.700.000€ |

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

Kotler P. (2000), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Γκιούρδας Εκδοτική, Αθήνα

Wolfgang V. (2000), Μύρα Ζυθοποίηση- Συνταγές, Αθήνα

Γεροκόστας Κ. (2003), Σύγχρονη άποψη, Αθήνα.

Κατσούλας Γ.Δ. (1989) Έρευνα Μάρκετινγκ, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις ΤΕΙΘ

Τομαράς Π. , (2006) , *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και στην Έρευνα Αγοράς*, Εκδόσεις: Τομαράς Πέτρος

Τσακλαγκάνος Α. , (2003) , *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις: Αφοι Κυριακίδη Α.Ε., Θεσσαλονίκη

Τζωρτζάκης Κ. – Τζωρτζάκη Α. , (2002) , *Αρχές Μάρκετινγκ- Η Ελληνική Προσέγγιση* , Εκδόσεις : Rosili , Αθήνα

Ξενόγλωσση

Baker, S., Mitchell, H. (2000). “Integrated Marketing Communications: Implications for Managers”, November, *ESOMAR*.

Batra, R., Myers, J., Aaker, D. (1996). *Advertising Management*, 5th edition, Prentice Hall.

Belch, G., Belch, M. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 5th edition, McGraw Hill

Burnett, J., Moriarty, S. (1998). *Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach*, Prentice Hall.

Cook, B. (1997). “Integrated Marketing Communications: Performing Together”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 87, Issue 5, p.5.

Duncan, T. (1993). “Integrated Marketing? It’s Synergy”, *Advertising Age*, March 8, p.22.

Duncan, T. (2002). *Integrated Marketing Communications: Using Advertising and Promotion to Build Brands*, McGraw Hill.

Duncan, T., Caywood, C. (1996). “The concept, process, and evolution of integrated marketing communications”. Παρατίθεται στο: Thorson, E., Moore, J., *Integrated Communications: Synergy of Persuasive Voices*, Erlbaum, p.13-34.

Grönroos, C., Lindberg-Repo, K. (1998). “Integrated Marketing Communications: The Communications Aspect of Relationship Marketing”, *Integrated Marketing Communications Research Journal*, Vol.4, Issue 1, p.3-11.

Hutton, J. (1996). “Integrated Communication and the Evolution of Marketing Thought”, *Journal of Business Research*, Vol. 37, p.155-162.

Jobber, D., (1998). *Principles and Practice of Marketing*, 2nd edition, McGraw Hill.

Keller, K., (2001). “Mastering the Marketing Communication Mix: Micro and Macro Perspectives of Integrated Marketing Communication Programs”, *Journal of Integrated Marketing Communications*, Vol. 17, p.819-847.

Kitchen, P., Schultz, D. (1997). “Integrated Marketing Communications: What is it and why are companies working that way?”, *New Ways for Optimizing Integrated Marketing Communications*, ESOMAR, p.1-24.

Kotler, P., Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*, 9th edition, Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, 11th edition, Prentice Hall.

McArthur, D., Griffin, T. (1997). “A Marketing Management View of Integrated Marketing Communications”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 37, Issue 5, p-19-26.

Novelli, W. (2001). "One stop shopping: Some thoughts on Integrated Marketing Communications", *Public Relations Quarterly*, Vol. 34, Issue 4, p.7-9.

Nowack, G., Phelps, J. (1994). "Conceptualizing the Integrated Marketing Communications Phenomenon: An Examination of its Impact on Advertising Practices and Research", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 16, p.49-66.

Ogdan, J. (1998). *Developing a Creative and Innovative Integrated Marketing Communications Plan*, Prentice Hall.

Percy, L. (1997). *Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications*, NTC Business Books

Schultz, D. (1993). "Integrated Marketing Communications: Maybe Definition is in the Point of View", *Marketing News*, p.8-11.

Schultz, D., Tannenbaum, S., Lauterborn, R. (1993). *Integrated Marketing Communications*, NTC Business Books.

Seitel, F. (1998). *The Practice of Public Relations*, 7th edition, Prentice Hall.

Shimp, T. (2000). *Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 5th edition, The Dryden Press.

Smith, E. (2000). "Defining IMC: Voices in Time", *Journal of Integrated Communications*, Special Edition 2000.

Smith, P. (1998). *Marketing Communications: An Integrated Approach*, 2nd edition, Kogan Page Limited.

Smith, P., Berry, C., Pulford, A. (1998). *Strategic Marketing Communications*, Kogan Pages Limited.

Spotts, H., Lambert, D., Joyce, M. (1998). "The Discovery of Integrated Marketing Communications", *Journal of Marketing Education*, Vol. 20, Issue 3, p.210-218.

Steward, D. (1996). “Market-Back Approach to the Design of Integrated Marketing Communications Progress: A Change in Paradigm and a Focus on Determinants of Success”, *Journal of Business Research*, Vol. 37, p.147-153.

Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (2000). *Advertising: Principles and Practice*, 5th edition, Prentice Hall.

\Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (2000). *Advertising: Principles and Practice*, 5th edition, Prentice Hall.

Witkoski, M. (2002). “Integrated Communications: A report from the field”, *Journal of Integrated Communications*, Issue 2001-2002, p.7-12.

Ηλεκτρονική

www.all4beer.com

www.amstel-pulse.gr

<http://www.apopsi.com.cy/2009/03/1357>

www.beerexports.gr

<http://bizwriter.gr/2007/04/what-is-integrated-marketing-communications/>

<http://bizwriter.gr/2006/11/integrated-marketing-communications/>

<http://www.foodanddrinks.gr/exhibition/product>

<http://www.fischerbeer.gr/company.php>

www.heineken.com

www.heinekenexperience.com

www.heinekenprizes.com

www.heinekenholdingn.v.com

www.heinekeninternational.com

www.mythosbrewery.gr

www.dimokratis.gr

www.in2life.gr

<http://www.x-hellenica.gr/PressCenter/Articles/1428.aspx>)

<http://www.restaurant.com.gr/PressCenter/PrinterFriendly.aspx?ID=1870>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1^ο

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΡΜΟΔΙΟΥ ΠΡΟΣΩΠΟΥ

1. Πως ονομάζεστε και ποια είναι η θέση σας στην επιχείρηση

Ονομάζομαι Ευστάθιος Αδαμίδης και η θέση μου είναι προϊστάμενος μάρκετινγκ.
(2310 791711- 2310 791702, 6936790387).

2. Τι είναι το IMC

Το I.M.C.(Intergrated marketing communication) ή αλλιώς ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ είναι ο αυστηρός συντονισμός του promotion mix, του marketing mix, αλλά και όλων των «επαφών» (contacts) που μπορεί να έχει ο καταναλωτής με την εταιρεία και το brand. Αυτή η προοπτική περιλαμβάνει, επιπλέον των δυο πρώτων, πράγματα όπως είναι η αποστολή της εταιρείας, η κουλτούρα της, οι πρακτικές πρόσληψης των εργαζομένων κ.λπ.

3. Η εταιρεία σας εφαρμόζει ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ

Φυσικά και εφαρμόζει. Συνδυάζει άψογα όλα τα στοιχεία του Promotioi Mix και του Marketing Mix προσφέροντας στους καταναλωτές αυτό που πραγματικά επιθυμούν.

4. Που δραστηριοποιείστε

Η εταιρεία μας δραστηριοποιείται στις τρεις μεγάλες πόλεις Αθήνα-Θεσσαλονίκη- Πάτρα αλλά και σε όλη την υπόλοιπη Ελλάδα έχοντας δημιουργήσει ένα καλά οργανωμένο δίκτυο διανομής με χονδρεμπόρους, χίλιους περίπου πωλητές αλλά και

παρέχοντας απευθείας οι ίδιοι το προϊόν σε μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ όπως Carrefour, Μασούτη, ΑΒ Βασιλόπουλο, Σκλαβενίτη κ.ά.

5. Πείτε μας λίγα λόγια για την διανομή

Η Heineken ξεκίνησε αρχικά να διανέμεται από την Α.Ζ. στην κρύα αγορά και συγκεκριμένα στο χώρο των ξενοδοχείων, εστιατορίων και café-bar (ζώνη Horeca: HOfel-REstaurant-CAfé), ενώ αργότερα ακολούθησε γραμμή επεκτατικής πολιτικής ώστε, σήμερα, το προϊόν της να διανέμεται και στη ζεστή αγορά. Η διανομή των προϊόντων γίνεται είτε με φορτηγά αυτοκίνητα της ίδιας της εταιρείας, είτε με δημοσίας χρήσεως (Δ.Χ.) αυτοκίνητα, με τη μορφή εργολαβίας, των οποίων οι οδηγοί είναι υπάλληλοι της ίδιας. Ωστόσο, υπάρχουν και αρκετοί αυτοεξυπηρετούμενοι πελάτες, οι οποίοι παραλαμβάνουν με δικά τους μέσα τα προϊόντα από τα εργοστάσια αφήνοντας λογαριασμό φορτωτικής. Στην περίπτωση αυτή η εταιρεία αναλαμβάνει τα μεταφορικά έξοδα. Σε γενικές γραμμές, η εταιρεία κάνει χρήση ενός άριστου δικτύου διανομής που το οφείλει σε μεγάλο βαθμό στα τρία εργοστάσιά της που καλύπτουν το χάρτη της Ελλάδας, με αποτέλεσμα να μπορούμε να απολαμβάνουμε την μπίρα σε κάθε γωνιά της χώρας μας.(ΣΑΠ)

6. Ποιες πιστοποιήσεις έχει η εταιρεία σας

Η σπουδαία επιχειρηματική δραστηριότητα και η δυναμική αναπτυξιακή πορεία της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας, της έχει αποδώσει τέσσερις Πιστοποιήσεις Συστημάτων Διαχείρισης Ολικής Ποιότητας: Πιστοποίηση από το διεθνή Φορέα Πιστοποίησης BVQI (Bureau Veritas Quality International) για την άρτια οργάνωση του

Συστήματος Διαχείρισης για την Ασφάλεια των Τροφίμων HACCP DS 3027-2002, Πιστοποίηση του Συστήματος Διαχείρισης Ποιότητας ISO 9001-2000, των Συστημάτων Διαχείρισης για την Προστασία του Περιβάλλοντος ISO 14001-1996 και για την Ασφάλεια και Υγεία του Προσωπικού OHSAS 18001-1999.

7. Ποιο είναι το κοινό στόχος στο οποίο απευθύνεστε και ποιο είναι το positioning

Target Group 1

Άντρες αλλά και γυναίκες, 25-44 (κυρίως άντρες 30-34 χρονών), που ανήκουν στο μέσο/ανώτερο κοινωνικό και μορφωτικό επίπεδο, κατοικούν κυρίως σε μεγάλα αστικά κέντρα (Αθήνα, Θεσ/νίκη). Οι περισσότεροι απ' αυτούς είναι παντρεμένοι με καλή οικονομική κατάσταση.

Target Group 2

Άντρες αλλά και γυναίκες 18 – 24 (κυρίως άντρες 20-22 χρονών) και σε όλους που αισθάνονται young at heart, με μέσο/ανώτερο κοινωνικό και μορφωτικό επίπεδο, που είναι μόνοι και κατοικούν κυρίως σε μεγάλα αστικά κέντρα (Αθήνα, Θεσ/νίκη). Επιθυμούν να συναναστρέφονται με φίλους, είναι αισιόδοξοι και ακολουθούν τις τάσεις της μόδας.

Positioning

Βασικός μας στόχος είναι να δημιουργήσουμε στο μυαλό του καταναλωτή την εικόνα της μπίρας Heineken ως την πρώτη επιλογή Premium προϊόντος και να του αφήσουμε την αίσθηση ότι μπορεί να την απολαύσει σε active και dynamic καφέ, μπαρ αλλά και κλαμπ

8. Σε ποιο κομμάτι της αγοράς ανήκει η Heineken

Η μπίρα Heineken ανήκει στο premium κομμάτι της αγοράς το οποίο εξαπλώνεται ραγδαία βασιζόμενο στις επιθυμίες των καταναλωτών για ένα διαφοροποιημένα προσφερόμενο προϊόν. Η ανάπτυξη του premium κομματιού της αγοράς ενισχύθηκε κατά πολύ από την επιτυχημένη αναγνωρισιμότητα του brand της Heineken και αυξήθηκε συνολικά κατά 10% το 2007 επωφελούμενη από την επιτυχή

εισαγωγή του BeerTender party που γνωστοποιήθηκε στο κοινό από τη συνεχή προβολή από την τηλεόραση, από την χορηγία της στο Champions League soccer in Athens και άλλες χορηγίες κυρίως σε μεγάλα μουσικά γεγονότα. Επιπλέον, η Heineken αύξησε τις πωλήσεις της τοποθετώντας ψυγεία και καταψύκτες σε μαγαζιά λιανικού εμπορίου.

Κατά καιρούς παρέχει πληροφορίες είτε δίνοντας στις πολυσυσκευασίες ένα «κουτάκι» δώρο είτε προσφέροντας διάφορα διαφημιστικά δώρα (ποτήρια, μπρελόκ, τράπουλες κ.α.). Παράλληλα, πραγματοποιεί προωθητικές ενέργειες προβάλλοντας το προϊόν σε χώρους μαζικής εστίασης, διασκέδασης και διαμονής.

9. Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές και ποια τα μερίδια αγοράς

Ηγετική θέση κατέχει η Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε. (με σημαντικότερα εμπορικά σήματα την Amstel και την Heineken) και μερίδιο αγοράς 74%. Ακολουθεί η Ζυθοποιία Μύθου με συνολικό μερίδιο αγοράς 14% το οποίο προήλθε κυρίως από τοπικές πωλήσεις. Με ποσοστό 3% εμφανίζονται η Ελληνική Ζυθοποιία Αταλάντης και η Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης. Το Carrefour κατέχει μόνο το 1% και το υπόλοιπο 8% το κατέχουν άλλες.

10. Ποιος είναι ο στόχος της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας

Στόχος της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας ήταν πάντοτε η δημιουργία μιας αμοιβαίας σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες της, οι ανάγκες των οποίων έχουν πάντα άμεση προτεραιότητα, ενώ συγχρόνως η ποιότητα των προϊόντων της εταιρείας παραμένει ο ακρογωνιαίος λίθος του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί από τότε που πρωτοεμφανίστηκε στην ελληνική αγορά. Κύριο συστατικό της επιτυχίας της εταιρείας ήταν, είναι και θα είναι το προσωπικό της, το οποίο με αμείωτο ενδιαφέρον, δημιουργικότητα και αφοσίωση συνεισφέρει ουσιαστικά στην επιτυχημένη δραστηριοποίηση της εταιρείας στο χώρο και στην παραγωγή προϊόντων άριστης ποιότητας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2^ο

Εικόνες από Διαφημίσεις



Heineken

l'esprit bière par

HEINEKEN LAGER BEER
Bière de Préférence

**NOUVEAU
BOITE RELIEF**

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION

Heineken

l'esprit bière par

Heineken

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION

Heineken...

EXPERIENCE

EXPERIENCE

EXPERIENCE

legendary

1152

FUEL

You are
who you are
when no one
is looking.

QUALITY - 12 FLOZ.
HEINEKEN
MARK
Heineken®
GIVE YOURSELF
A GOOD NAME
Heineken

PARIS 1875

FUEL 600.000 FUEL



★ Heineken

AGE CHECK
 Dit de Heineken site te bezoeken **1973** of hieronder a.l.z. je geboortedatum aan.

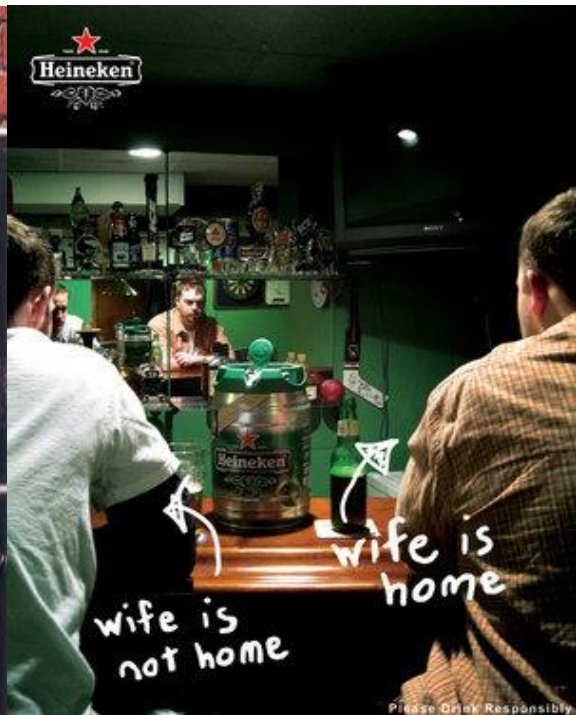
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------|----------|-------|-------------|------|-------------|------|----------|-----------|---------|----------|----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 2000 | 1990 | 1980 | 1970 | 1960 | 1950 | 1940 | 1930 | 1920 | 1910 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| januari | februari | maart | april | mei | juni | juli | augustus | september | oktober | november | december | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |

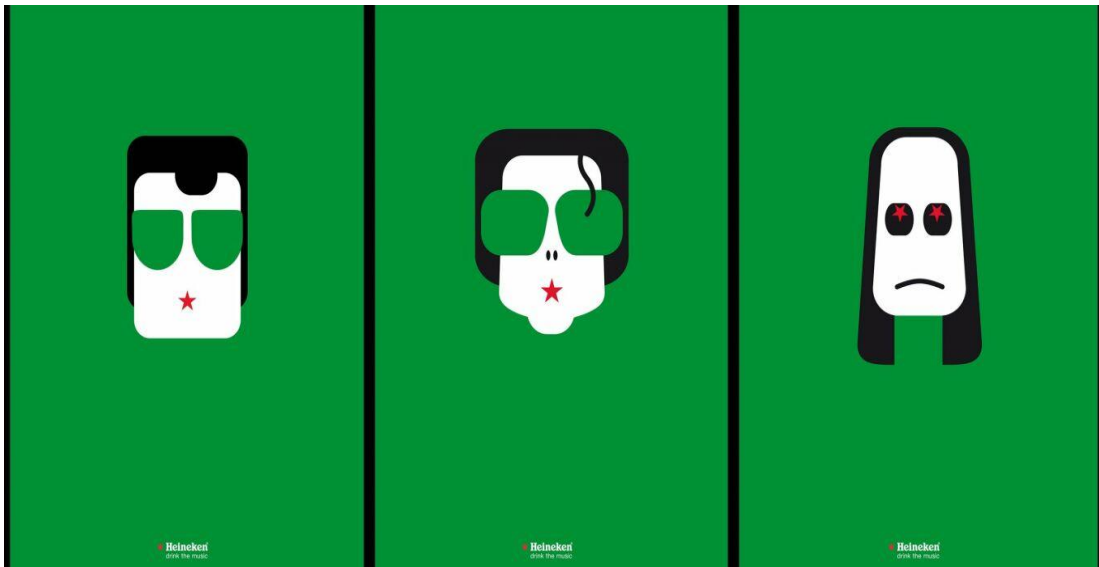
 A close-up, angled view of a Heineken beer can label, showing the "Heineken" name in a stylized font and the "PREMIUM QUALITY" text. The can is condensation-covered.

 A Heineken beer bottle is shown lying on a bed of crushed ice inside a movie theater. The scene is framed by the ornate, dark wood of a cinema's front wall. The lighting is dramatic, with a warm glow behind the bottle. In the foreground, the tops of several rows of theater seats are visible.

www.satanreklam.com

It could only be Heineken





Heineken
Halloween
Night

sounds good.

Heineken Cup
CARDIFF
ERC 2008

Heineken
PREMIUM
CONTINENTAL
BIER

Heineken. Sponsor ufficiale di Halloween.

www.HeinekenRugby.co.uk
DRINK.AWARE.CO.UK

for a fresher world ★ Heineken



for a fresher world ★ Heineken



