

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ / ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

Πτυχιακή εργασία

PROJECT LACTA

Πέτρου Ανδρέας

Μεσολόγγι 2014

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ / ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

Πτυχιακή εργασία

PROJECT LACTA

Πέτρου Ανδρέας

Επιβλέπων καθηγητής
Βασιλειάδης Βασίλειος

Μεσολόγιο 2014

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων/Μεσολογίου του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρακάτω πτυχιακή εργασία αναλύεται το project που ακολουθεί η Lacta για την προώθηση των προϊόντων της. Ξεκινώντας την εργασία αναλύεται ο ορισμός του τι είναι μάρκετινγκ και τι περιλαμβάνει αυτό σαν ενέργειες, ποιο είναι το σκεπτικό του και ποιές οι βασικές αρχές που το ορίζουν. Στην πορεία βλέπουμε ότι ο στόχος του μάρκετινγκ είναι ο καταναλωτής. Το πώς ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται την χρησιμότητα ενός προϊόντος και το πώς αυτό θα θεωρηθεί απαραίτητο από τον ίδιο προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες του. Στην συνέχεια συνάγουμε ότι τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν και αποτελούν το μάρκετινγκ είναι το ίδιο το προϊόν, η τιμή, η διανομή και η προώθηση. Μελετάμε το πώς ορίζεται και πώς κατηγοριοποιείται ένα προϊόν σύμφωνα με την χρησιμότητά του, το πώς σχεδιάζεται ώστε να είναι πρακτικό, το πώς τιμολογείται ώστε να είναι προσιτό στον καταναλωτή, το πώς διανέμεται προκειμένου να είναι εύκολα προσβάσιμο για το αγοραστικό κοινό και φυσικά το πώς προωθείται μέσω της διαφήμισης έτσι ώστε να κοινοποιηθεί η ύπαρξή του στο ευρύ κοινό και τελικά να το προτιμήσει έναντι κάποιου άλλου. Στην συνέχεια γίνεται μια αναδρομή στην ιστορία της Lacta και στην εταιρεία Kraft Foods στην οποία και ανήκει και μελετούμε πώς η Lacta διαφοροποιείται σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Αναφέρεται ο τρόπος με τον οποίο κατηγοριοποιεί τα προϊόντα της σύμφωνα με τις απαιτήσεις των καταναλωτών και αναλύεται σε ποια κατηγορία στοχεύει περισσότερο και για ποιους λόγους. Βλέπουμε τα κριτήρια που έχουν σημασία για την εικόνα του προϊόντος και τον τρόπο που θα συσκευαστεί για να είναι αρεστό. Στην συνέχεια αναλύεται η στρατηγική και το θέμα που ακολούθησε η Lacta για να προωθήσει τα προϊόντα της μέσω της διαφήμισης αλλά και τις ενέργειες και καμπάνιες που έκανε δια του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Με βάση όλα τα παραπάνω καταλήγουμε σε συμπεράσματα για το πόσο επιτυχής ήταν η στρατηγική που ακολούθησε η Lacta έως τώρα και κλείνοντας αναφέρονται και οι διακρίσεις που έχουν πάρει οι καμπάνιες της σε διάφορους διαγωνισμούς.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ.....	1
1.1. Ορισμός του Μάρκετινγκ (Marketing).....	1
1.2. Η έννοια του μάρκετινγκ.....	2
1.3. Ο καταναλωτής στο επίκεντρο του μάρκετινγκ	2
1.4. Μίγμα μάρκετινγκ.....	3
1.4.1. Προϊόν	4
1.4.1.1 Ορισμός	4
1.4.1.2 Κατηγοριοποίηση προϊόντων	5
1.4.1.3 Σχεδιασμός προϊόντων.....	5
1.4.2 Τιμή	6
1.4.3 Διανομή	7
1.4.4. Προώθηση.....	7
1.4.4.1 Τι είναι η Προώθηση;.....	7
1.4.4.2 Μέθοδοι προώθησης.....	7
1.5 Η διαφήμιση ως ιδιαίτερο προωθητικό μέσο.....	8
2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ	10
2.1 Η Ιστορία της Lacta.....	10
2.2 Η Εταιρεία, οι ανταγωνιστές, οι πελάτες	11
2.2.1 Η Εταιρεία.....	11
2.2.2 Οι ανταγωνιστές	12
2.2.3 Τμηματοποίηση πελατών	12
2.3 Το προφίλ του καταναλωτή Lacta και στόχευση	14
2.4 Τοποθέτηση προϊόντος (Product positioning).....	15
2.5 Προσωπικότητα προϊόντος.....	16
2.6 Τα 4 P (Product, Price, Place, Promotion).....	16
2.6 Συσχευσιμότητα.....	18
2.7 Διαφήμιση.....	19
2.8 Διαδικτυακό Marketing.....	21
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	27
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	28
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	29

ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

application	εφαρμογή
comments	σχόλια
fans	οπαδοί
happy end	ευτυχισμένο τέλος
Internet	διαδίκτυο
jingle	σύντομο μουσικό θέμα διαφημιστικού μηνύματος
likes	μου αρέσει
link	σύνδεσμος
loyalty	πίστη
marketing orientated brand	εταιρεία που δίνει μεγάλη σημασία στο μάρκετινγκ
mini	μικρός
place	τοποθεσία-θέση
plan	πλάνο
post	ανάρτηση
price	τιμή
product	προϊόν
project	σχέδιο
promotion	προώθηση
site	ιστότοπος
slogan	σύνθημα
social media	μέσα κοινωνικής δικτύωσης
social texting	γραπτά μηνύματα μέσα από σελίδες κοινωνικής δικτύωσης
soundtrack	μουσική επένδυση
surprises	εκπλήξεις
target group	ομάδα στόχος
trend	μόδα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να εξετάσει το σχέδιο προώθησης της σοκολάτας Lacta και να εντοπίσει τις τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν για να ωθηθούν οι καταναλωτές στην επιλογή του συγκεκριμένου προϊόντος. Το μάρκετινγκ γενικά πρωτοεμφανίστηκε στις αρχές του εικοστού αιώνα. Η ανάπτυξη του έγινε μέσα από σειρά ενεργειών ανά τα χρόνια. Την περίοδο εκείνη, η ζήτηση ήταν πολύ μεγαλύτερη από την προσφορά με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να θεωρούν ότι τα προϊόντα τους πωλούνται από μόνα τους χωρίς να χρειάζεται περαιτέρω προώθηση. Με την πάροδο των χρόνων όμως και με την δημιουργία νέων επιχειρήσεων που παρήγαγαν αντίστοιχα προϊόντα, οι εταιρείες είδαν τις πωλήσεις τους να μειώνονται σημαντικά, με αποτέλεσμα να δραστηριοποιηθούν και να προσπαθούν να δημιουργούν νέους τρόπους και συνθήκες προώθησης των προϊόντων τους, ώστε να πείσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν το δικό τους προϊόν.

Με βάση αυτό χωρίσαμε την εργασία σε δύο μέρη, το θεωρητικό και το πρακτικό. Στο θεωρητικό μέρος επιχειρείται η αποσαφήνιση βασικών όρων του μάρκετινγκ, οι οποίοι θα βοηθήσουν στην καλύτερη κατανόηση του πώς γίνεται η οργάνωση και η λειτουργία μιας επιχείρησης. Επίσης, εξετάζεται η διαφήμιση ως βασικό προωθητικό μέσο προϊόντων.

Στο πρακτικό μέρος, γίνεται παρουσίαση της εταιρείας Kraft, δίνονται στοιχεία για το ιστορικό της και επικεντρωνόμαστε στα προϊόντα της Lacta. Στη συνέχεια μελετούμε το πώς οι βασικές αρχές του μάρκετινγκ εφαρμόζονται στα προϊόντα της Lacta και εξετάζουμε το προωθητικό της πλάνο. Στον επίλογο της εργασίας γίνεται μία αποτίμηση της συνολικής προωθητικής εκστρατείας και μία προσπάθεια εξαγωγής γενικότερων συμπερασμάτων.

1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

1.1. Ορισμός του Μάρκετινγκ (Marketing)

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, το 1948, όρισε το μάρκετινγκ ως «ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη». Το 1985 εμπλούτισε τον ορισμό αυτό διαμορφώνοντάς τον ως εξής: «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων».

Συνεπώς, το μάρκετινγκ περιλαμβάνει:

- τη διερεύνηση των καταναλωτικών επιθυμιών,
- το σχεδιασμό και την παραγωγή των προϊόντων που θα ικανοποιήσουν αυτές τις επιθυμίες,
- τον καθορισμό του καλύτερου τρόπου προώθησης των προϊόντων, την τιμολόγηση τους, την προώθηση και την διανομή τους.

Από τον ορισμό προκύπτει ότι όταν κάνουμε λόγο για μάρκετινγκ, εννοούμε ένα σύνολο ενεργειών και δραστηριοτήτων που περιλαμβάνει στοιχεία management. Γνώμονας αυτών των ενεργειών και δραστηριοτήτων είναι οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών οι οποίες πρέπει να εντοπίζονται και να ικανοποιούνται απόλυτα. Ουσιαστικά, το μάρκετινγκ είναι αποτέλεσμα πολλών ενεργειών και όχι μεμονωμένων αποφάσεων.

Συνεπώς, ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ ξεκινά με τη διαδικασία αξιολόγησης των αναγκών των καταναλωτών και την εύρεση μιας ιδέας που απαντά στην επιθυμία των καταναλωτών και δε σταματά ώσπου οι ανάγκες αυτές να καλύπτονται πλήρως.

Για να θεωρηθεί επιτυχημένο το μάρκετινγκ μιας εταιρείας, οι πελάτες της θα πρέπει να είναι τόσο αρχικά όσο και μελλοντικά ευχαριστημένοι από το προϊόν, πράγμα το οποίο σημαίνει συνεχείς, επαναλαμβανόμενες αλλά και αυξανόμενες πωλήσεις.

1.2. Η έννοια του μάρκετινγκ

Είναι πλέον γνωστό ότι το μάρκετινγκ είναι, ίσως, ο σημαντικότερος παράγοντας για να θεωρείται επικερδής και επιτυχημένη μια επιχείρηση. Σύμφωνα με τον Μπαζιώνη (2010) το "σκεπτικό του marketing" στηρίζεται στις παρακάτω βασικές αρχές:

1. Ο σχεδιασμός, ο προγραμματισμός και οι δραστηριότητες θα πρέπει να έχουν ως βάση τον καταναλωτή.
2. Ο στόχος της επιχείρησης πρέπει να είναι οι επικερδείς πωλήσεις, υπό την έννοια του καθαρού κέρδους, και όχι μόνο ο τζίρος.
3. Ο συντονισμός όλων των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ της εταιρείας είναι απαραίτητος.

Το μάρκετινγκ, ουσιαστικά, είναι ο τρόπος σκέψης μιας επιχείρησης και η απόλυτη ένδειξη της φιλοσοφίας της. Η εταιρεία οφείλει να βρίσκει τι θέλουν οι καταναλωτές και στη συνέχεια να προσπαθεί να φτιάξει ένα προϊόν που να τους ικανοποιεί εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα κέρδος.

Όλες αυτές οι ενέργειες που κάνει η κάθε επιχείρηση στην προσπάθεια της να ανακαλύψει τις επιθυμίες των καταναλωτών ώστε να παράγει ένα προϊόν το οποίο θα τους ικανοποιήσει και, στη συνέχεια, ο τρόπος που θα προωθήσει σε αυτούς το συγκεκριμένο προϊόν ώστε να το αγοράσουν ξανά και ξανά είναι και αυτό που θα φέρει κέρδος στην επιχείρηση έτσι ώστε να μπορεί και αυτή να λειτουργήσει.

1.3. Ο καταναλωτής στο επίκεντρο του μάρκετινγκ

Ο βασικός πυρήνας του μάρκετινγκ τα τελευταία 25 χρόνια είναι ο καταναλωτής. Με βάση αυτό, θεωρείται ότι ο πιο σωστός τρόπος για να υπάρχει σταθερή και συνεχής αύξηση του κέρδους και να επιτευχθούν οι στόχοι της κάθε εταιρείας είναι να υπάρχει μια οργανωμένη και ολοκληρωμένη πολιτική, της οποίας ο σκοπός είναι η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή χωρίς ωστόσο, αντικειμενικά, να μπορεί να επιτευχτεί η απόλυτη ικανοποίηση όλων των αναγκών του. Προαπαιτούμενο βέβαια είναι το ότι ο

καταναλωτής έχει επίγνωση των αναγκών του και ότι η έρευνα αγοράς μπορεί να προσδιορίσει τι ακριβώς θέλει ο εν δυνάμει αγοραστής ενός προϊόντος. Καθώς ο καταναλωτής ζητά το καλύτερο δυνατό προϊόν και όχι απλά κάτι που απλά τον ικανοποιεί, τεκμαίρεται ότι θα ανταμείψει το προϊόν με επαναλαμβανόμενες αγορές και θα το συστήσει και σε άλλους, γνωρίζοντας ότι οι διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στις ανταγωνιστικές μάρκες είναι πολύ μεγάλες.

Στην περίπτωση, όμως, που όλα αυτά δεν ισχύουν, τότε θα είναι εξαιρετικά δύσκολη η επίτευξη των στόχων μιας εταιρείας, διότι η εταιρεία δε θα μπορεί να γνωρίζει τις ακριβείς ανάγκες των καταναλωτών και ουσιαστικά θα αναγκαστεί να υποθέσει τι ακριβώς χρειάζονται. Το ίδιο συμβαίνει και όταν οι καταναλωτές από τη μεριά τους δεν αντιλαμβάνονται τις διαφορές που μπορεί να υπάρχουν ανάμεσα στα αντίστοιχα ανταγωνιστικά προϊόντα που διατίθενται στην αγορά, δεν θεωρούν σημαντική την αγορά κάποιου προϊόντος και έτσι ή επιλέγουν κάποιο τυχαία, ή απλά κάποιο που άκουσαν πρόσφατα ή ακόμα και κάποιο που απλά είχαν ξαναπάρει και στο παρελθόν, χωρίς ουσιαστικά να καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες τους.

1.4. Μίγμα μάρκετινγκ

Εξετάζοντας τον ορισμό του Kotler «Marketing είναι μία σειρά από ενέργειες και δραστηριότητες που κάνει μία εταιρεία ώστε να καταγράψει τις επιθυμίες των καταναλωτών, να δημιουργήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα καλύψουν αυτές τις ανάγκες και να τα πουλήσει αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα από τους ανταγωνιστές της, δίνοντας στον καταναλωτή τη μεγαλύτερη δυνατή αξία», συνάγουμε ότι τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν και αποτελούν το μάρκετινγκ είναι το προϊόν, η τιμή, η διανομή και η προώθηση. Αναφορικά με το προϊόν (product), εξετάζονται παράμετροι όπως τα χαρακτηριστικά ωφελήματα του προϊόντος, οι ποιοτικές του προδιαγραφές, η συσκευασία, τα μεγέθη, οι ποικιλίες, η εικόνα του προϊόντος καθώς και η γενικότερη φιλοσοφία του. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι κατά τη φάση

δημιουργίας του προϊόντος, η γνώμη του καταναλωτή, όπως αυτή αποτυπώνεται σε έρευνες, είναι καθοριστικής σημασίας.

Στο κομμάτι της τιμής (price) μελετάται η τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθηθεί, οι ανατιμήσεις, οι εκπτώσεις που μπορεί να γίνουν και να λειτουργήσουν ως κίνητρο αγοράς καθώς και η πιστωτική πολιτική.

Η διανομή (place) αφορά την αξιολόγηση υφισταμένων δικτύων διανομής, την επιλογή δικτύων διανομής, την επιλογή σημείων πώλησης και τους όρους συνεργασίας με τα δίκτυα διανομής.

Τέλος, ως προώθηση (promotion) νοείται η επιλογή και η προετοιμασία της κατάλληλης διαφημιστικής καμπάνιας, η επιλογή και η προετοιμασία προωθητικών δραστηριοτήτων, η επιλογή ενεργειών δημοσιότητας και η επιλογή ενεργειών δημοσίων σχέσεων.

1.4.1. Προϊόν

1.4.1.1 Ορισμός

Σύμφωνα πάντα με τον Μπαζιώνη (2010) «Προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για απόκτηση, κατανάλωση ακόμα και προσοχή και ικανοποιεί μια ανάγκη χωρίς να είναι απαραίτητο, κάτι το χειροπιαστό, φυσικό αγαθό αλλά και έννοια.

Το προϊόν με βάση τις διάφορες αντιλήψεις διακρίνεται σε:

- Επίσημο προϊόν, είναι το φυσικό αντικείμενο που προσφέρεται στην αγορά και χαρακτηρίζεται από επίπεδο ποιότητας, χαρακτηριστικά ,στυλ, ονομασία και συσκευασία.
- Προϊόν πυρήνας, είναι το βασικό όφελος που προσφέρεται από τον πωλητή ή ζητείται από τον αγοραστή»

Το μάρκετινγκ έχει ως στόχο να προωθήσει στον καταναλωτή τα οφέλη που θα έχει προβαίνοντας στην αγορά του προϊόντος, το οποίο έχει σχεδιαστεί ώστε να ικανοποιεί στο μέγιστο βαθμό τις ανάγκες του. Τα προϊόντα διαφοροποιούνται μεταξύ τους από τις ιδιότητες που έχει το καθένα για τη χρήση του και ξεχωρίζουν από την ονομασία τους και από την εταιρεία που τα παράγει.

Επειδή, πλέον, ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών είναι πολύ μεγάλος, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να δημιουργούν όσο το δυνατό πιο οργανωμένο και ολοκληρωμένο σύστημα προώθησης των προϊόντων τους με διάφορες διαφημιστικές μεθόδους, με ευκολίες πληρωμής, με ευκολία στην διανομή και διάθεση των προϊόντων και γενικά ενέργειες και λειτουργίες που εξυπηρετούν καταναλωτές και εμπόρους ώστε να προχωρήσουν στις αγορές των προϊόντων τους.

1.4.1.2 Κατηγοριοποίηση προϊόντων

Η κατηγοριοποίηση των προϊόντων μπορεί να έχει διάφορες μορφές ανάλογα με τα κριτήρια που επιλέγουμε κάθε φορά.

Έτσι, αν λάβουμε ως βάση την ταχύτητα κατανάλωσης έχουμε α) τα διαρκή προϊόντα, β) τα μη διαρκή προϊόντα και γ) τις υπηρεσίες. Με τον όρο διαρκές προϊόν εννοούμε αυτό του οποίου η χρησιμότητα διαρκεί για μεγάλο χρονικό διάστημα και άρα είναι προϊόν πολλαπλής χρήσης. Αντίθετα, με τον όρο μη διαρκές εννοούμε το προϊόν που καταναλώνεται άμεσα, ή έστω σε λίγες χρήσεις. Ο όρος υπηρεσίες καλύπτει κάποια οφέλη που προσφέρονται από μία εταιρεία έναντι ανταλλάγματος.

Από την άλλη μεριά, λαμβάνοντας ως βάση τον καταναλωτή έχουμε α) τα καταναλωτικά και β) τα βιομηχανικά προϊόντα. Τα καταναλωτικά προϊόντα είναι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προορίζονται και καταλήγουν στον τελικό καταναλωτή. Ο τελικός καταναλωτής μπορεί κάποια από αυτά να τα χρησιμοποιήσει με τη μορφή που τα αγοράζει και κάποια άλλα να τα επεξεργαστεί πριν από τη χρήση τους. Τα βιομηχανικά προϊόντα είναι αυτά που παράγονται σε μεγάλες ποσότητες και χρησιμοποιούνται σαν πρώτη ή βοηθητική ύλη για την παραγωγή άλλων προϊόντων. Τα αγοράζουν οι εταιρείες και παράγουν άλλα προϊόντα τα οποία στη συνέχεια πωλούν.

1.4.1.3 Σχεδιασμός προϊόντων

Ο σχεδιασμός ενός προϊόντος έχει ένα και μόνο αντικειμενικό σκοπό, την κάλυψη μίας ήδη εντοπισμένης καταναλωτικής ανάγκης με στόχο το κέρδος.

Γι' αυτό το λόγο η εκάστοτε εταιρεία θα πρέπει να βρει και να εφαρμόσει τις κατάλληλες στρατηγικές - σχέδια που θα την οδηγήσουν στο να μπορέσει να παράγει το επιθυμητό προϊόν χωρίς εμπόδια και επιπλοκές. Για να θεωρηθεί επιτυχής η προσπάθεια της επιχείρησης, θα πρέπει να υπάρχει συντονισμός όλων των τμημάτων, ώστε να κυκλοφορήσει στην αγορά ένα ολοκληρωμένο προϊόν με προσιτή τιμή ώστε ο καταναλωτής να το αγοράσει και η επιχείρηση να έχει το ποθητό κέρδος.

Συνεπώς, η επιχείρηση πρέπει να εκτιμήσει τις ευκαιρίες, να σχεδιάσει και να προγραμματίσει τις προσπάθειες, να προβεί σε προκαταρκτικές έρευνες σχετικά με την αναμενόμενη αποδοχή ώστε να κάνει εκτιμήσεις και διορθωτικές ενέργειες και, τέλος, να οργανώσει τα βήματα για την παραγωγή της τελικής μορφής του προϊόντος.

1.4.2 Τιμή

Η τιμολόγηση πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος . Πρέπει να είναι η κατάλληλη που θα δεχθεί ο καταναλωτής να πληρώσει ώστε να αγοράσει το προϊόν και να επωφεληθεί από αυτό. Θα πρέπει να τονιστεί ότι η τιμή δε βρίσκεται απαραίτητα σε αντιστοιχία με την ποιότητα του προϊόντος και τη χρηστική του αξία, καθώς πολλές φορές οι εταιρείες επενδύουν στη συναισθηματική αξία.

Η τιμή είναι το μόνο συστατικό του μίγματος μάρκετινγκ από το οποίο παράγονται έσοδα. Χωρίς να υποτιμούνται άλλοι παράγοντες που πιθανόν επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, θα πρέπει να υπογραμμιστεί ότι η τιμή είναι ίσως ο καθοριστικότερος παράγοντας που διαμορφώνει το μερίδιο της αγοράς που καταλαμβάνει ένα προϊόν.

Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που συνεκτιμώνται κατά τη διάρκεια τιμολόγησης όπως η μοναδικότητα του προϊόντος, το κόστος κατασκευής και διανομής, η στοχοθεσία της επιχείρησης στο κομμάτι του κέρδους, η εικόνα που επιθυμεί να προβάλλει η επιχείρηση αλλά και η εικόνα που έχει ο καταναλωτής για την επιχείρηση. Τέλος, ο ανταγωνισμός είναι ζωτικής σημασίας, υπό την έννοια της ύπαρξης ή μη υποκατάστατων αγαθών.

1.4.3 Διανομή

Διανομή είναι η διαδικασία όπου το τελικό προϊόν και διατίθεται και τοποθετείται στην αγορά.

Τα κανάλια διανομής αφορούν τον κατάλληλο τόπο, τα κατάλληλα σημεία στα οποία θα πωληθούν τα προϊόντα. Επίσης, αφορούν στη γεωγραφική κάλυψη αφού τα μέρη στα οποία διατίθενται τα προϊόντα ή όχι επηρεάζουν άμεσα τις πωλήσεις. Ο προσδιορισμός της θέσης είναι βασικό συστατικό του μίγματος μάρκετινγκ καθώς συνδέεται με την εικόνα και την προσφορά της επιχείρησης για να καταλάβει μια θέση στην αγορά.

Τα κανάλια διανομής περιλαμβάνουν τον παραγωγό, τον ενδιάμεσο φορέα και τον αγοραστή. Πιο συγκεκριμένα το κανάλι διανομής μπορεί να είναι απευθείας από τον πωλητή (ή κατασκευαστή) στον καταναλωτή ή μπορεί να γίνεται με μεσάζοντες όπως είναι οι διανομείς, οι αντιπρόσωποι, οι χονδρέμποροι κ.α

1.4.4. Προώθηση

1.4.4.1 Τι είναι η Προώθηση;

«Η προώθηση είναι η παροχή πληροφοριών και κινήτρων προς τον καταναλωτή με στόχο τον επηρεασμό των αντιλήψεων και της συμπεριφοράς του και τελικά την αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος» (Μπαζιώνης,2010:45)

Η προώθηση είναι από τις πιο σημαντικές λειτουργίες της στρατηγικής του μάρκετινγκ και ο σκοπός είναι ο πελάτης να πειστεί πως η εταιρεία παράγει το σωστό προϊόν και στη σωστή τιμή ώστε να το αγοράσει για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του.

1.4.4.2 Μέθοδοι προώθησης

Οι βασικές μέθοδοι προώθησης είναι:

α) Η προσωπική πώληση, στην οποία ο πωλητής έρχεται σε άμεση επικοινωνία με τον πελάτη και μπορεί να δει τις αντιδράσεις του ώστε να μπορέσει να χειριστεί ανάλογα τον τρόπο προσέγγισης.

β) Μαζική πώληση, στην οποία η εταιρεία απευθύνεται σε μεγάλους όγκους καταναλωτών. Αυτό μπορεί να γίνει με μορφή διαφήμισης (σε τηλεόραση, ραδιόφωνο) ή με μορφή δημοσιότητας (κάποιο άρθρο σε στήλη κάποιου περιοδικού).

γ) Προώθηση πωλήσεων, δηλαδή μέσα από κάποιες δραστηριότητες να κεντρίζεται το ενδιαφέρον των καταναλωτών για να δοκιμάζουν τα προϊόντα.

Ο στόχος της προώθησης είναι η παρακίνηση του καταναλωτικού κοινού, η αύξηση των επαναλαμβανόμενων πωλήσεων και η ανταμοιβή των αφοσιωμένων πελατών υπό τη μορφή εκπτώσεων, δώρων, κουπονιών, προσφορά δειγμάτων κλπ.

1.5 Η διαφήμιση ως ιδιαίτερο προωθητικό μέσο

Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ ως διαφήμιση ορίζεται «κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα- υπηρεσίες.»

Το πρώτο πράγμα που πρέπει να κάνει μια διαφήμιση είναι να τραβήξει την προσοχή και να κεντρίσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Άρα το μήνυμα πρέπει να είναι έξυπνο, ενδιαφέρον ώστε να προσελκύει τον καταναλωτή. Το μήνυμα πρέπει να είναι σαφές και με χρήσιμες πληροφορίες για τον καταναλωτή ώστε το ενδιαφέρον του να γίνει αυτόματα επιθυμία. Θα πρέπει επίσης μέσω του μηνύματος να καταλάβει ποια είναι τα οφέλη και για ποιους λόγους πρέπει να επιλέξει αυτό το προϊόν σε σχέση με τα αντίστοιχα της αγοράς.

Τα κύρια μέσα μετάδοσης μιας διαφήμισης είναι :

α) Έντυπα, εφημερίδες, περιοδικά

β) Ηλεκτρονικά, τηλεόραση, κινηματογράφος, ραδιόφωνο, διαδίκτυο

γ) Υπαίθρια διαφήμιση, αφίσες, επιγραφές, διαφημιστικές πινακίδες, διαφήμιση σε μέσα μαζικής μεταφοράς (λεωφορεία, τρένα, αεροπλάνα)

Γίνεται ειδική μνεία στη διαφήμιση καθώς είναι το πιο διαδεδομένο μέσο προώθησης ενός προϊόντος. Επιπρόσθετα, συγκεντρώνει χαρακτηριστικά

που έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Επιδιώκει αρχικά τη λογική και συναισθηματική αποδοχή του προϊόντος από τον καταναλωτή και στη συνέχεια την αυτόματη, μηχανική, αγορά του προϊόντος, επηρεάζοντας και τη συμπεριφορά του. Σε ένα δεύτερο επίπεδο όμως συμβαίνει να εισχωρεί στη ζωή του ανθρώπου και να καθοδηγεί τη συμπεριφορά του σε συνειδητό και υποσυνείδητο επίπεδο.

Τα διαφημιστικά μηνύματα ασκούν επίδραση στη λογική, το συναίσθημα και την καταναλωτική συμπεριφορά τόσο των ενήλικων, όσο και των ανήλικων καταναλωτών, εφαρμόζοντας διάφορες τεχνικές μεθόδους, καθώς και τεχνικές από τον τομέα της ψυχολογίας.

Οι δημιουργοί της διαφήμισης λαμβάνουν υπόψη πλήθος παραγόντων (από το είδος του προϊόντος, την κατάσταση της αγοράς έως και τις ψυχογραφικές κατηγορίες των καταναλωτών) προκειμένου να δημιουργήσουν διαφημιστικά μηνύματα άκρως αποτελεσματικά όσον αφορά στην επίδραση τους στον καταναλωτή. Ο τομέας της διαφήμισης, στοχεύοντας στην επίδραση του καταναλωτή, προνοεί η πληροφορία του διαφημιστικού μηνύματος να δημιουργεί θετικά συναισθήματα ,να προκαλεί θετικές εντυπώσεις, καθώς από αυτό εξαρτάται και η στάση του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν.

2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

2.1 Η Ιστορία της Lacta

Η ιστορία της σοκολάτας γάλακτος Lacta ξεκίνησε σχεδόν πριν από πέντε δεκαετίες στο εργοστάσιο σοκολάτας Παυλίδης. Η Lacta εισήχθη στην ελληνική αγορά κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 60 με την ονομασία Galacta. Αυτή ήταν η πρώτη σοκολάτα γάλακτος που προώθησε στην αγορά η εταιρεία Παυλίδης. Λόγω της ξεχωριστής γεύσης της, καθώς ήταν πλουσιότερη σε γάλα από τις συνηθισμένες σοκολάτες της εποχής, έγινε πολύ σύντομα αρεστή στο καταναλωτικό κοινό. Αρχικός στόχος της εταιρείας ήταν το παιδικό κοινό, όμως λόγω του ανταγωνισμού από εταιρείες με καθαρά παιδικές τροφές, η Παυλίδης επέλεξε να απευθυνθεί σε μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτές. Οι καταναλωτές αυτοί είναι ηλικίας 18 έως 24 χρόνων.

Ως μάρκα, η Lacta έχει καταφέρει να αποκτήσει μια πολύ ισχυρή θέση στο μυαλό και την καρδιά του καταναλωτικού κοινού. Η σχέση της με τους καταναλωτές είναι ιδιαίτερη και γι' αυτό η Lacta ανανεώνεται και εξελίσσεται συνεχώς, ώστε να είναι ένα σύγχρονο εμπορικό προϊόν και να ακολουθεί διαχρονικά τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών.

Αποτέλεσμα της δημοφιλίας της Lacta είναι να καταναλώνονται ετησίως στην Ελλάδα πάνω από 25.000.000 συσκευασίες. Η Lacta μέσα στα πλαίσια της προσπάθειας προώθησης των προϊόντων της συνοδεύεται από το ίδιο σλόγκαν τα τελευταία 15 χρόνια, "Το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής σας", το οποίο συνοδεύει όλα τα διαφημιστικά μηνύματα και το οποίο οδήγησε στην κατάκτηση του χρυσού βραβείου Effie το 2006 για τη μακροχρόνια εκστρατεία.



Το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής σας

2.2 Η Εταιρεία, οι ανταγωνιστές, οι πελάτες

2.2.1 Η Εταιρεία

Η Lacta ανήκει στην οικογένεια της Kraft Foods. Η Kraft Foods, Inc είναι η μεγαλύτερη εταιρεία ζαχαροπλαστικής, τροφίμων και ποτών που εδρεύει στις Ηνωμένες Πολιτείες και η δεύτερη μεγαλύτερη στον κόσμο (μετά τη Nestlé) και εμπορεύεται πολλές διαφορετικές μάρκες σε περισσότερες από 160 χώρες. Ειδικά μετά την απόκτηση του Cadbury, η Kraft Foods αντιπροσωπεύει έσοδα περίπου πενήντα δισεκατομμυρίων δολαρίων και είναι νούμερο ένα παγκοσμίως στις κατηγορίες ζαχαροπλαστικής και μπισκότων.

Η Kraft ιδρύθηκε από τον канаδογερμανικής καταγωγής, James L. Kraft ο οποίος ξεκίνησε την επιχείρηση “Cheese” κάνοντας τη χονδρική πώληση των προϊόντων της “πόρτα-πόρτα” στο Σικάγο το 1903. Η εταιρεία σήμερα είναι γνωστή ως Kraft Foods και ουσιαστικά ιδρύθηκε στις 10 Δεκεμβρίου 1923 από τον Thomas H. McInerney με χρηματοδότηση που της παρείχε η Goldman Sachs, η Lehman Brothers και η Tobey & Kirk. Η Kraft κατέχει ένα μοναδικό χαρτοφυλάκιο της Global Brands. Έντεκα από τα παρακάτω εμπορικά της σήματα αξίζουν έντεκα δισεκατομμύρια δολάρια και πάνω από εβδομήντα σήματα αξίζουν εκατό εκατομμύρια δολάρια.



2.2.2 Οι ανταγωνιστές

Οι βασικοί ανταγωνιστές της Lacta είναι:

1. ION
2. NESTLE
3. PB's

Η εταιρεία "ION" είναι ένας από τους μεγαλύτερους ανταγωνιστές της Lacta, δεδομένου ότι είναι μια πολύ ισχυρή και καθιερωμένη εταιρεία στην ελληνική αγορά. Θεωρείται ότι τα προϊόντα της είναι πιο παραδοσιακά και πάντως όχι τόσο σύγχρονα και μοντέρνα όσο η Lacta διότι, σε αντίθεση με τη Lacta, η ION έχει παραμείνει σταθερή στα κλασικά προϊόντα της χωρίς να προχωρήσει στην παραγωγή και διάθεση νέων με πιο "σύγχρονες" γεύσεις. Σύμφωνα με τα δεδομένα της AC Nielsen (2009), αν θέλουμε να εξετάσουμε και να αναλύσουμε το μερίδιο της σοκολάτας γάλακτος στην αγορά, η Lacta κατέχει την πρώτη θέση με μερίδιο 39%, στη δεύτερη θέση βρίσκεται η ION με 37%, στην τρίτη η Nestlé με 15% και τελευταία είναι η PB με 8%. Η PB είναι πλέον μια σημαντική εταιρεία που προκαλεί ανησυχία σε όλες τις υπόλοιπες, δεδομένου ότι κατά τα τελευταία χρόνια το μερίδιο αγοράς της αυξάνει συνεχώς.

2.2.3 Τμηματοποίηση πελατών

Η εταιρεία, μελετώντας το καταναλωτικό κοινό και με βάση τα κίνητρα αγοράς, κατέληξε να ταξινομήσει τα προϊόντα της σε τέσσερις κατηγορίες, σύμφωνα με τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και το ποιες πιστεύει ότι είναι οι συνήθειες του κοινού αναφορικά με τη σοκολάτα :

1. Προϊόντα για καταναλωτές που αναζητούν ενέργεια (Energy seekers)
2. Προϊόντα για καταναλωτές που αναζητούν χαλάρωση (Take a break)
3. Προϊόντα για λάτρεις της σοκολάτας (Choco Lovers)
4. Προϊόντα για καταναλωτές κοινωνικής χρήσης (Socializers)

Αναλύοντας το προφίλ των καταναλωτών της κάθε κατηγορίας προκύπτουν τα ακόλουθα:

❖ Καταναλωτές που αναζητούν ενέργεια (Energy seekers):

Είναι ο τομέας που αποτελείται από τους καταναλωτές, οι οποίοι πρέπει να καταναλώσουν κάτι γλυκό, προκειμένου να αποκτήσουν ενέργεια. Συνήθως αυτοί οι άνθρωποι είναι μικρότερης ηλικίας (ως επί το πλείστον άνδρες μαθητές ή φοιτητές), οι οποίοι θέλουν ένα σνακ που θα τους δώσει μια επιπλέον τόνωση για να διεκπεραιώσουν μια εργασία συνήθως πνευματικής φύσης. Δεν υπάρχει διαχωρισμός ανάλογα με τη γεωγραφική θέση, το εισόδημα ή την κοινωνική τάξη. Οι χρήστες που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία είναι χρήστες μεσαίας κατανάλωσης. Σοκολάτες που ανήκουν σε αυτό το τμήμα είναι συνήθως μπάρες όπως είναι οι Mars, Snickers, 3Bit.

❖ Καταναλωτές που αναζητούν χαλάρωση (Take a break):

Αυτό το τμήμα αποτελείται από καταναλωτές που αναζητούν ένα γλυκό διάλειμμα κατά τη διάρκεια μιας μακράς και κουραστικής μέρας. Θέλουν να καταναλώσουν κάτι γρήγορο και νόστιμο συνήθως σε μικρές μερίδες και το οποίο θα είναι εύκολο να καταναλωθεί εν κινήσει. Επίσης, στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι νέοι (άνδρες, γυναίκες) οι οποίοι ζουν σε έντονους και γρήγορους ρυθμούς και αναζητούν μια στιγμή χαλάρωσης. Δεν υπάρχει καμία κοινωνική ή γεωγραφική διαφοροποίηση, και το ποσοστό χρήσης είναι μεσαίο.

❖ Λάτρεις της σοκολάτας (Choco Lovers)

Αυτό είναι το τμήμα στο οποίο στοχεύει περισσότερο η Lacta. Είναι οι άνθρωποι που πραγματικά απολαμβάνουν το φαγητό, έχουν τη σοκολάτα για προσωπική απόλαυση και αισθάνονται συναισθηματική πλήρωση με αυτήν. Συνήθως αυτοί οι άνθρωποι (άνδρες και γυναίκες) είναι στις ηλικίες 18-34, χωρίς να ανήκουν σε συγκεκριμένη κοινωνικοοικονομική τάξη. Η Lacta είναι η απόλυτη σοκολάτα γάλακτος που καλύπτει τις ανάγκες και τις επιθυμίες στους λάτρεις της σοκολάτας. Είναι η σοκολάτα με μια ισχυρή γεύση γάλακτος που τους κάνει να αισθάνονται συναισθηματικά πλήρεις, διότι προσφέρει την απόλυτη γεύση σοκολάτας.

Η Lacta είναι μια ολόκληρη εμπειρία για τους καταναλωτές. Η διαδικασία του να γευθούν την Lacta είναι μια τελετουργία για αυτούς. Ο ήχος του κομματιού όταν κόβεται και το λιώσιμο στο στόμα είναι αυτό που κάνει τόσο μοναδική την Lacta για τους καταναλωτές. Πρόκειται για ένα τελετουργικό που θα αιχμαλωτίσει τις αισθήσεις και το μυαλό τους από τη στιγμή που

την βλέπουν μέχρι τη στιγμή που θα λιώσει απαλά στο στόμα τους. Η Lacta είναι το σύμβολο της έντονης αγάπης και εκείνη που τους βοηθά να εκφράσουν τα βαθύτερα συναισθήματά τους και τους συνδέει με τις αναμνήσεις και τις αγάπες τους. Στην πραγματικότητα ... Lacta είναι το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής τους

❖ Καταναλωτές κοινωνικής χρήσης (Socializers)

Σε αυτό το τμήμα ανήκουν όλοι οι καταναλωτές οι οποίοι χρησιμοποιούν τη σοκολάτα ως δώρο. Αγοράζουν σοκολάτα και πραλίνες, κυρίως, όταν πηγαίνουν σε μια επίσκεψη ή αγοράζουν πραλίνες σοκολάτας για το σπίτι τους, προκειμένου να τις προσφέρουν στους επισκέπτες. Αυτό το τμήμα του καταναλωτικού κοινού είναι συνήθως μεγαλύτερης ηλικίας.

Κύρια στόχευση του τμήματος Lacta είναι οι Choco lovers που αγοράζουν σοκολάτα, κυρίως για την προσωπική τους απόλαυση και πραγματικά την αγαπούν.

2.3 Το προφίλ του καταναλωτή Lacta και στόχευση

Αν θέλουμε να διερευνήσουμε περισσότερο το προφίλ του καταναλωτή της Lacta θα πρέπει να απαντήσουμε σε δύο μεγάλα ερωτήματα.

α) Ποιοι είναι αυτοί οι άνθρωποι;

β) Ποιες είναι οι συνήθειές τους;

Οι άνθρωποι που καταναλώνουν Lacta, είναι συνήθως οι τακτικοί αγοραστές σοκολάτας που σημαίνει ότι αγοράζουν σοκολάτα 2 ή 3 φορές την εβδομάδα ή τουλάχιστον μία φορά κάθε 15 ημέρες. Είναι οι νέοι γεμάτοι ενέργεια και φιλοδοξία για τη ζωή τους και το μέλλον τους. Είναι ανοιχτόμυαλοι, με αυτοπεποίθηση και δυναμισμό και θα ήθελαν να δεσμευθούν σε βαθιές σχέσεις. Πιστεύουν ότι οι σχέσεις είναι πολύ σημαντικές και τους επιτρέπουν να ενταχθούν οι ίδιοι ως άνθρωποι στην κοινωνία. Καταναλώνουν Lacta στις «ιδιαιότερες στιγμές» τους, όπως όταν κάθονται μόνοι τους στον καναπέ τους βλέποντας τηλεόραση ή όταν χαλαρώνουν με τους φίλους τους και μοιράζονται μαζί τους μια Lacta ή ακόμα μετά από μια δύσκολη μέρα στη δουλειά καθώς αντιλαμβάνονται τη σοκολάτα Lacta ως ανταμοιβή για τον εαυτό τους.

Το κοινό στο οποίο απευθύνεται η Lacta είναι αρκετά μεγάλο, άνδρες και γυναίκες όλων των κοινωνικοοικονομικών τάξεων. Ο πυρήνας αυτής της κατηγορίας είναι νέοι στην ηλικία των 18-24 ετών, που δε φοβούνται να εκφράσουν τα συναισθήματά τους. Είναι πολύ σύγχρονοι και μοντέρνοι, δε διστάζουν να εκφέρουν τη γνώμη τους και «μάχονται» για τις πεποιθήσεις τους. Ζουν τα καλύτερα χρόνια της νιότης τους στο μέγιστο και ετοιμάζονται να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις της πραγματικής ζωής. Γι' αυτούς τους καταναλωτές η Lacta είναι η αγαπημένη σοκολάτα γάλακτος που καταναλώνεται κυρίως σε συναισθηματικά φορτισμένες καταστάσεις με ενδεχόμενες ψυχολογικές διακυμάνσεις. Επίσης, η Lacta είναι συνδεδεμένη με κάποιες πολύ χαρούμενες ή έντονες στιγμές κατά τη διάρκεια της ζωής τους, όπως μια έντονη ερωτική ιστορία ή μια ευτυχισμένη στιγμή με τους φίλους και την οικογένεια. Εξάλλου η Lacta έχει καταβάλλει κάθε προσπάθεια να ταυτίσει την εικόνα της με τη φιλία και την αγάπη, δύο πολύ σημαντικές αξίες στη ζωή των καταναλωτών γενικότερα.

2.4 Τοποθέτηση προϊόντος (Product positioning)

Με τον όρο τοποθέτηση εννοούμε το πώς αντιλαμβάνεται ο αγοραστής το προϊόν σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Η τοποθέτηση σχεδιάζεται με τέτοιο τρόπο ώστε να δίνει στο προϊόν το μεγαλύτερο δυνατό πλεονέκτημα. Η εταιρεία πρέπει να αναγνωρίσει τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και να επιλέξει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα προβάλλει (Μάλλιαρης, 2001). Για όσους καταναλώνουν Lacta, η τοποθέτηση του προϊόντος είναι σαφής: Είναι η επιλογή των εραστών της σοκολάτας.

Τα 4 κυριότερα κριτήρια που διαμορφώνουν την εικόνα του προϊόντος είναι:

- α) Ηλικία
- β) Συναισθηματικότητα
- γ) Νεωτερικότητα
- δ) Τιμή

Σύμφωνα με έρευνες η Lacta επιλέγεται κυρίως από νεαρές ηλικίες λόγω της του ότι ακολουθεί και προσαρμόζεται γρήγορα στις νέες ανάγκες και απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού και λόγω των συναισθημάτων που

διαπραγματεύεται. Όλα τα κριτήρια είναι στενά συνδεδεμένα με την τοποθέτηση του προϊόντος όπως αναλύθηκε προηγουμένως. Πρόκειται για ένα εμπορικό σήμα που αναφέρεται στους νέους, οι οποίοι είναι πολύ μοντέρνοι και πολύ συναισθηματικοί. Όσον αφορά την τιμή, αυτή ενδιαφέρει πολύ την Lacta καθώς οι περισσότερες από τις σοκολάτες της σε αυτό το τμήμα θεωρούνται ότι είναι κανονικές σοκολάτες με κανονική τιμή.

Αυτό που είναι ενδιαφέρον να αναφέρουμε είναι ότι η ION, παρά το γεγονός ότι είναι ο κύριος ανταγωνιστής της Lacta, βρίσκεται χαμηλότερα από ότι η Lacta σε τρία από τα τέσσερα κριτήρια. Μόνο στην τιμή τα δύο προϊόντα είναι στο ίδιο επίπεδο. Η ION θεωρείται ότι είναι ένα πιο παραδοσιακό προϊόν, με χαμηλότερη συναισθηματικότητα και στόχευση σε ένα γηραιότερο ακροατήριο.

2.5 Προσωπικότητα προϊόντος

Όταν μιλάμε για την προσωπικότητα προϊόντος έχουμε κατά νου ένα και μόνο πρόσωπο (καταναλωτή). Στην περίπτωση της Lacta θεωρείται ότι ένα άτομο δεν είναι αρκετό. Στο μυαλό των περισσότερων ανθρώπων η Lacta αναφέρεται σε ένα ζευγάρι. Συνήθως, ένα νεαρό ζευγάρι γύρω στην ηλικία των είκοσι, πάρα πολύ ερωτευμένο, το οποίο φοράει σίγουρα κάτι κόκκινο. Ζουν ένα σύγχρονο τρόπο ζωής, τους αρέσει να δοκιμάζουν νέα πράγματα και είναι ανοικτοί σε αλλαγές και έντονα συναισθήματα. Γι' αυτό το ιδανικό ζευγάρι, η Lacta είναι το στοιχείο σύνδεσης που φέρνει γλυκύτητα στη ζωή τους.

2.6 Τα 4 P (Product, Price, Place, Promotion)

Το προϊόν σύμφωνα με τον Σκιαδά (2001), είναι ένα σύστημα που αποτελείται από υλικά στοιχεία (αγαθά) και άυλα στοιχεία (υπηρεσίες και ιδέες). Οι καταναλωτές, αγοράζοντας ένα προϊόν, αγοράζουν ταυτόχρονα, εκτός από τα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, και τα άυλα συμβολικά στοιχεία του. Τα συμβολικά αυτά στοιχεία, κάποιες φορές καταλήγουν να είναι πιο σημαντικά ακόμα και από το ίδιο το προϊόν, στην περίπτωση της Lacta, η αγάπη. Όσον αφορά στα υλικά στοιχεία, η γκάμα της σοκολάτας γάλακτος έχει

πλέον εμπλουτιστεί με διάφορες γεύσεις (φουντούκι, φράουλα, αμύγδαλο, βάφλα, καραμέλα, μπισκότο κ.α.)

Η τιμή και η τιμολόγηση αποτελούν ένα πολύ βασικό στοιχείο κατά την χάραξη μίας στρατηγικής μάρκετινγκ. Το τελευταίο επιβεβαιώνεται αν σκεφτεί κανείς πως η τιμή, είναι το κομμάτι του μίγματος μάρκετινγκ που θα επιφέρει έσοδα. Η μέση τιμή μιας σοκολάτας Lacta είναι 1 ευρώ στις υπεραγορές (super market) και 1.50 σε μικρότερες επιφάνειες πώλησης (mini market) και περίπτερα.

Ο τόπος αναφέρεται στα κανάλια διανομής, στον τρόπο με τον οποίο το προϊόν θα φτάσει στον τελικό καταναλωτή καθώς επίσης και στην επιλογή των σημείων πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών μίας επιχείρησης. Ο τόπος, αποτελεί ένα πολύ σημαντικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ, καθώς επηρεάζει κατά ένα πολύ μεγάλο ποσοστό την επιτυχία ή μη του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Η Lacta είναι διαθέσιμη στο 98% της ελληνικής επικράτειας.

Η προώθηση περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ενέργειες, οι οποίες θα επικοινωνήσουν στο επιλεγμένο κοινό το εκάστοτε προϊόν ή υπηρεσία. Στο μίγμα της προώθησης εντάσσεται η διαφήμιση, η προσωπική πώληση, η προώθηση πωλήσεων και οι δημόσιες σχέσεις. Η διαφήμιση, σύμφωνα με τον Kotler (2008), είναι «η διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή». Επιπρόσθετα, όμως, ο Kotler (2008), επισημαίνει πως η διαφήμιση χρησιμοποιεί «άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή τη χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος».

Η προσωπική πώληση, όπως αναφέρει ο Πασχαλούδης (2009), είναι «είναι το αποτελεσματικότερο εργαλείο του μίγματος προώθησης, γιατί εμπεριέχει την αλληλεπίδραση μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων. Στην προσωπική πώληση ο πωλητής έχει συνέχεια στο μυαλό του το συμφέρον του πελάτη, έτσι μπορεί να παρατηρήσει τις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά του και να κάνει άμεσες προσαρμογές». Η προώθηση των πωλήσεων είναι μία ευρύτερη έννοια η οποία περιλαμβάνει κουπόνια, διαγωνισμούς, εκπτώσεις, δώρα κ.α. Όπως επισημαίνει και ο Πασχαλούδης (2009), «η προώθηση των πωλήσεων αποτελείται από κίνητρα σύντομου χρονικού διαστήματος που ενθαρρύνουν

άμεσα την αγορά ενός προϊόντος», ενώ ο Τομάρας (2009) προσθέτει πως «ο όρο «προώθηση πωλήσεων» περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ενέργειες που έχουν ως σκοπό την υποβοήθηση της απόφασης της αγοράς του προϊόντος, την τελευταία στιγμή στο χώρο πώλησης και τον τελικό καταναλωτή, πριν αυτός πραγματοποιήσει την αγορά». Τέλος, οι δημόσιες σχέσεις, σύμφωνα με την Ξύγγη (2000), είναι «μια διευθυντική λειτουργία που έχει σκοπό να βοηθήσει στην επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων, να καθορίσει την επιχειρησιακή φιλοσοφία και να διευκολύνει την επιχειρησιακή αλλαγή. Αυτοί που ασκούν το επάγγελμα των δημοσίων σχέσεων επικοινωνούν με εσωτερικές και εξωτερικές ομάδες κοινού, για να αναπτύξουν θετικές σχέσεις και να δημιουργήσουν συνοχή και συνέπεια μεταξύ των επιχειρησιακών στόχων και των κοινωνικών προσδοκιών».

Στις μέρες μας όλες οι επιχειρήσεις, ή οι οργανισμοί γενικότερα, λειτουργούν μέσα σε ένα περιβάλλον που ενσωματώνει πολλά στοιχεία και που μεταβάλλεται διαρκώς. Έτσι, η διεύθυνση Μάρκετινγκ των οργανισμών οι οποίοι θα ασχοληθούν με την όλη διαδικασία θα πρέπει να εντοπίσουν τις αλλαγές που συμβαίνουν ή που θα συμβούν στο περιβάλλον τους, προκειμένου να αποφευχθούν οι αβεβαιότητες και οι κίνδυνοι για αυτές καθώς και να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που θα τους δοθούν. Αναλύοντας λοιπόν το περιβάλλον των επιχειρήσεων μπορούμε να το διακρίνουμε σε μακροπεριβάλλον και μικροπεριβάλλον.

Η Lacta αποτελεί ένα από τα πλέον marketing orientated brands που υπάρχουν στην ελληνική αγορά δηλαδή η θέση του τομέα μάρκετινγκ στην εταιρεία είναι εξέχουσας σημασίας. Το προωθητικό πλάνο (marketing plan), το οποίο θα αναλυθεί παρακάτω, αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της επιτυχίας του προϊόντος (product), ενώ ταυτόχρονα έχει γίνει και ένα προϊόν «μόδα» (trend). Βασικός άξονας του προωθητικού πλάνου είναι η ταυτοποίηση της Lacta με το συναίσθημα της αγάπης.

2.6 Συσσκευασία

Η συσκευασία εντάσσεται μέσα στο κομμάτι του μίγματος μάρκετινγκ (4 p's: Product, Price, Place, Promotion). Σύμφωνα με τον Lindstrom Martin (2009),

η αναγνωρισιμότητα μιας εταιρείας αυξάνεται μέχρι και 80% βάσει του χρώματος που έχει επιλέξει. Για το λόγο αυτό η συσκευασία είναι σχετικά συγκεκριμένη και σταθερή για το κάθε προϊόν της εταιρείας και απλά με την πάροδο των χρόνων μπορούν και γίνονται κάποιες μικρές αλλαγές ώστε οι συσκευασίες να γίνουν πιο μοντέρνες, χωρίς όμως να ξεφεύγουν από το αρχικό τους θέμα. Το χρώμα της συσκευασίας είναι ένα βασικό στοιχείο καθώς θα πρέπει να διεγείρει οπτικά τον καταναλωτή, να κεντρίσει το ενδιαφέρον του και στη συνέχεια να ταυτίσει το προϊόν με το χρώμα και τη συσκευασία.

Στην περίπτωση της Lacta, λοιπόν, και λόγω του ότι στοχεύει να συνδυαστεί ως προϊόν με στιγμές έντονων συναισθημάτων, η επιλογή του χρώματος συσκευασίας ήταν αρκετά εύκολη. Το κόκκινο χρώμα αντιπροσωπεύει το πάθος και τον έρωτα, γεγονός που εκμεταλλεύτηκε στο έπακρον η Lacta χρησιμοποιώντας το στο μεγαλύτερο μέρος της συσκευασίας της, δημιουργώντας ένα προϊόν το οποίο ταυτίζεται με την αγάπη και τον έρωτα. Λόγω των πολλών προϊόντων και διαφορετικών γεύσεων σοκολάτας, η Lacta κρατάει το κόκκινο χρώμα σε όλες τις συσκευασίες και για να διαφοροποιήσει το κάθε προϊόν σύμφωνα με την γεύση του (σοκολάτα με αμύγδαλα, σοκολάτα με φουντούκι, σοκολάτα με μπισκότο ή με βάφλα κ.α) συμπληρώνει και μία φωτογραφία του κάθε επιπλέον συστατικού.

Επίσης, η Lacta για να διευκολύνει τους καταναλωτές σύμφωνα με τις ανάγκες τους κάθε φορά, έχει επιλέξει τα βασικά της προϊόντα, όπως η σοκολάτα γάλακτος, να διατίθενται σε συσκευασίες 30, 44, 60, 85 και 200 γραμμαρίων, όπως και οι συσκευασίες mini σοκολάτας σε σακουλάκια των 400 γραμμαρίων ώστε να υπάρχει δυνατότητα επιλογής.

2.7 Διαφήμιση

Η Lacta αποσκοπεί, όπως προαναφέραμε, περισσότερο στο κοινό ηλικιών 18 ως 34 και γενικά σε νέους και συναισθηματικούς ανθρώπους. Προσπαθώντας λοιπόν να κερδίσει τις καρδιές ζευγαριών και ερωτευμένων ανθρώπων, συνδέοντας το προϊόν της με το συναίσθημα της αγάπης και του έντονου

ενδιαφέροντος, στα μέσα της δεκαετίας του '90 ξεκίνησε τις μεγάλες διαφημιστικές της εκστρατείες στην τηλεόραση.

Στο πρώτο της διαφημιστικό η Lacta εκμεταλλεύτηκε στο έπακρο τα δυνατά συναισθήματα ενός νεαρού ζευγαριού το οποίο έχει χωρίσει για κάποιο λόγο, αλλά και οι δύο σκέφτονται ο ένας τον άλλο με εικόνες και αναπολούν όμορφες στιγμές τρώγοντας κομμάτια σοκολάτας Lacta. Στο τέλος του διαφημιστικού συναντιούνται και ξανασμίγουν προσφέροντας ως δείγμα αγάπης ο ένας προς τον άλλον μια σοκολάτα Lacta. Τα χρώματα στην εικόνα που χρησιμοποιήθηκαν είναι άτονα, σχεδόν ασπρόμαυρα, το μόνο χρώμα που ξεχωρίζει έντονα είναι το κόκκινο χρώμα, το οποίο είναι το χρώμα της αγάπης και το χρώμα που καλύπτει το 80% της συσκευασίας της σοκολάτας Lacta. Η εταιρεία χρησιμοποίησε για να ενσαρκωθούν οι ρόλοι των πρωταγωνιστών του διαφημιστικού, γνωστούς στο ευρύ κοινό άνδρες και γυναίκες, όπως η Ειρήνη Σκλήβα, γνωστό μοντέλο και εστεμμένη παγκοσμίου διαγωνισμού. Επίσης, ο διάσημος συνθέτης και τραγουδιστής Στέφανος Κορκολής έγραψε και τραγούδησε ο ίδιος ένα μουσικό κομμάτι το οποίο εμπλούτιζε την διαφήμιση, έχοντας την χαρακτηριστική φράση «το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής», φράση που συνιστά το slogan της Lacta, ένα slogan που συνοδεύει και χαρακτηρίζει όλες τις διαφημιστικές εκστρατείες της.

Στο ίδιο ύφος συνέχισε η Lacta και για τα επόμενα χρόνια με διαφημίσεις όπως η Lacta "jukebox" το 1996 πάλι με ένα ζευγάρι να σκέφτεται τις έντονες στιγμές του, μέσα σε ένα δωμάτιο δίπλα στο jukebox απολαμβάνοντας μια σοκολάτα Lacta.

Από το 2000 και μετά η Lacta συνεχίζει τις τηλεοπτικές της διαφημίσεις στην ίδια βάση, κάνοντάς τις όμως πιο μοντέρνες και πιο σύγχρονες σύμφωνα με τις νέες συνήθειες των καταναλωτών στην νέα χιλιετία παρουσιάζοντας τους πρωταγωνιστές της να βρίσκονται σε διαφορετικούς χώρους, όπως κέντρα διασκέδασης, χώρες εξωτερικού, αεροδρόμια, συναυλίες. Συναντιούνται εκεί και έρχονται σε επαφή πάντα με την συνοδεία μιας σοκολάτας Lacta. Από το 2000 και μετά η Lacta στις τηλεοπτικές διαφημίσεις που κάνει εκμεταλλεύεται κάθε φορά και έναν άλλον τραγουδιστή- μουσικό συγκρότημα, που είναι στην επικαιρότητα, προκειμένου να εμπλουτίσει ηχητικά την διαφήμιση και να τονίσει το συναίσθημα με ένα νέο μουσικό κομμάτι, πάντα βέβαια στο ύφος που στοχεύει η καμπάνια της και συνοδευόμενο από την φράση «το πιο

γλυκό κομμάτι της ζωής». Το συγκρότημα «Μπλε», το συγκρότημα «C-real», οι τραγουδίστριες Ανδριάννα Μπάμπαλη και η Τάμτα, είναι κάποια από τα ονόματα που έχουν ήδη χρησιμοποιηθεί για τις ανάγκες αυτού του σκοπού. Αυτόματα, η Lacta κερδίζει διαφημιστικό χρόνο και στους ραδιοφωνικούς σταθμούς, που μεταδίδουν τα τραγούδια των γνωστών αυτών ερμηνευτών. Τα μουσικά αυτά κομμάτια γίνονται πολύ γρήγορα γνωστά, αγαπιούνται από τον κόσμο και παίζονται από όλους τους ραδιοφωνικούς σταθμούς της χώρας. Το θετικό αποτέλεσμα για τη Lacta είναι πως ο ακροατής του ραδιοφωνικού σταθμού, ακούγοντας το μουσικό κομμάτι-θέμα της διαφήμισής της, υποσυνείδητα φέρνει στο μυαλό του και την ίδια τη σοκολάτα, καθώς έχει προηγηθεί η σύνδεση μουσικού κομματιού και προϊόντος.

2.8 Διαδικτυακό Marketing

Για τις περισσότερες εταιρείες έως τώρα το διαδίκτυο ήταν ένας τρόπος διαφήμισης τον οποίο απέφευγαν να εκμεταλλευτούν. Μέσα από το διαδίκτυο, είναι πολύ πιο εύκολο και γρήγορο η αποτυχία κάποιου προϊόντος να γίνει γνωστή και να υπάρχουν αρνητικά σχόλια. Υπάρχει, όμως, και η δυνατότητα το ίδιο γρήγορα να γίνει γνωστή και η επιτυχία ενός προϊόντος και να ανέβει η ζήτηση του πολύ άμεσα. Αρκετές ήταν έως τώρα οι εταιρείες που απλά προτίμησαν να ανεβάσουν ένα μικρό διαφημιστικό βίντεο με τα προϊόντα τους, απλά για να τα δει ο κόσμος.

Αντίθετα η Lacta έδωσε πολύ μεγάλη σημασία στο διαδικτυακό μάρκετινγκ δημιουργώντας πολύ επιτυχημένες καμπάνιες, οι οποίες όχι μόνο κατάφεραν να επιτύχουν τους αρχικούς στόχους, αλλά δημιούργησαν μία αλυσιδωτή αντίδραση στον χώρο της σοκολάτας. Βασικός στόχος ήταν η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας καθώς επίσης και η δημιουργία περιουσιακής αξίας μάρκας. Σύμφωνα με τον Kotler περιουσιακή αξία μάρκας ορίζεται η «προστιθέμενη αξία με την οποία προικίζονται τα επώνυμα προϊόντα και οι υπηρεσίες».

LACTA App

Η LACTA αναγνωρίζοντας το νέο μέσο κοινωνικής δικτύωσης Facebook, δημιούργησε μία εφαρμογή (application), η οποία δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη, να δημιουργήσει το δικό του περιτύλιγμα σοκολάτας Lacta και να το κοινοποιήσει σε αγαπημένα του πρόσωπα. Κύριος στόχος της συγκεκριμένης ενέργειας ήταν η μαζική κοινοποίηση των «νέων» συσκευασιών, η αύξηση των likes (Μου αρέσει) καθώς επίσης και η ενδυνάμωση της πίστης στην μάρκα (brand loyalty). Η ιδιαιτερότητα της συγκεκριμένης ενέργειας έγκειται στην πρωτοτυπία της, καθώς έδινε την απόλυτη ελευθερία στον καταναλωτή να δημιουργήσει ένα δικό του περιτύλιγμα, χωρίς όμως να επισκιάζεται το όνομα της Lacta.

LACTA Guess

Η Lacta με σκοπό την προώθηση έξι νέων γεύσεων στην αγορά, δημιούργησε ένα διαδικτυακό διαγωνισμό. Σύμφωνα με το διαγωνισμό, οι Facebook Fans έπρεπε να μαντέψουν τον αριθμό των τεμαχίων σοκολάτας που χωρούσαν σε ένα τεράστιο κουτί από πλέξιγκλας το οποίο παρουσίαζαν σε φωτογραφία. Για τις ανάγκες της συγκεκριμένης καμπάνιας δημιουργήθηκε ένα video, το οποίο παρουσίαζε εξ αρχής τη δημιουργία και το γέμισμα του κουτιού. Όπως αναφέρει και το [advertising.gr](#) (2013) «Ο διαγωνισμός ανακοινώθηκε στο Facebook στη σελίδα της Lacta μέσα από ένα... λαχταριστό video στο οποίο καταγράφηκε το “γέμισμα” του κουτιού που κατασκευάστηκε ειδικά για τις ανάγκες του Lacta Guess.». Η όλη ενέργεια στέφθηκε με επιτυχία και μάλιστα η πρώτη ανάρτηση (post) συγκέντρωσε περισσότερα από 3.000 comments – σχόλια.

LACTA Hashtags

Η μόδα (trend) της εποχής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στην ανταλλαγή μηνυμάτων (social texting) είναι η χρήση των Hashtags. Σύμφωνα με τον επίσημο ορισμό της Google, με τον όρο Hashtag νοείται «μια λέξη ή φράση (χωρίς κενά) της οποίας προηγείται το σύμβολο # για παράδειγμα, #Cooking που βοηθά τους χρήστες να εντοπίσουν και να συμμετάσχουν σε συνομιλίες σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα. Κάνοντας κλικ σε ένα hashtag,

εμφανίζεται το σχετικό περιεχόμενο.»». Η Lacta δημιούργησε το δικό της hashtag, το οποίο όμως δε σχετίζεται άμεσα με τη μάρκα (brand). Το hashtag που αναφέρεται στην Lacta είναι το #yparxeiagapi. Η Lacta, ζήτησε από το κοινό της, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, να γράψουν μηνύματα αγάπης κάνοντας χρήση του hashtag, και με τη σειρά της εκείνη, τα καλύτερα μηνύματα τα χρησιμοποιούσε στην καινούρια της διαφημιστική καμπάνια. Όπως αναφέρει και ο επίσημος ιστότοπος yparxeiagapi.gr, «Εσείς κάνατε το πρώτο βήμα και εκφράσατε την αγάπη σας στα social media με#ΥparxeiAgapi. Η Lacta προέβαλλε τα μηνύματά σας κάνοντάς τα διαφήμιση σε στάσεις λεωφορείου που εσείς επιλέξατε σε όλη την Αθήνα και στο Internet!».

LACTA YourLoveStory

Άλλη μία καμπάνια της Lacta, είναι η καμπάνια με τίτλο «Πες μας πως έκανες το πρώτο βήμα». Στη συγκεκριμένη καμπάνια, οι καταναλωτές είχαν τη δυνατότητα να εξιστορήσουν τη δική τους αληθινή ιστορία αγάπης, η οποία θα παρουσιαζόταν στον επίσημο ιστότοπο με την μορφή χρονολογίου. Η Lacta, έδινε τη δυνατότητα η κάθε ιστορία να συνοδεύεται από μουσική και φωτογραφίες, ενώ είχε δημιουργήσει ειδική πλατφόρμα που ήταν εύχρηστη και προσιτή στο μέσο χρήστη.

LACTA Movie

Μία από τις πλέον επιτυχημένες και έξυπνες κινήσεις μάρκετινγκ που έχει γίνει από εταιρεία, είναι η δημιουργία μίας ταινίας, που ενώ δεν παρουσιάζει άμεσα το προϊόν, ενισχύει την εικόνα του προϊόντος καθώς επίσης και την πίστη στο προϊόν (brand loyalty). Η ταινία με τίτλο «Υπάρχει Αγάπη», είναι ένα ντοκιμαντέρ στο οποίο διάφοροι γνωστοί ηθοποιοί αναλύουν την δική τους άποψη περί αγάπης και έρωτα. Σύμφωνα με το επίσημο δελτίο τύπου που δημοσιεύτηκε στον ιστότοπο yparxeiagapi.gr, «Ο Γιάννης Στάνκογλου ένας ηθοποιός που πραγματεύεται τον έρωτα, ξεκινά μια έρευνα για να διαπιστώσει αν εκεί έξω "υπάρχει αγάπη" και πώς η οικονομική κρίση έχει πιθανά αλλάξει τις προτεραιότητες των νέων, αλλά και αν τα Social Media, έχουν επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο φλερτάρουν. Στην πορεία αυτή θα

μιλήσει με νέους ανθρώπους, θα βγει μαζί τους στα μέρη που συχνάζουν, σε διάφορες περιοχές της Αθήνας και θα δει πώς έχουν αλλάξει σήμερα οι κανόνες του "παιχνιδιού". Παράλληλα θα μιλήσει με ζευγάρια που ζουν τον έρωτα, είναι μαζί καιρό έχοντας κάνει κάποιες θυσίες και αποτελούν απόδειξη ότι υπάρχει αγάπη. Ή μήπως όχι; Γιατί...κρατάει άραγε ο έρωτας; Είναι οι άνθρωποι πιστοί; Ή μήπως είναι όλα ένα παιχνίδι που παίζουν οι ορμόνες στο μυαλό μας, προκειμένου να σμίξουμε και μετά ξεθυμαίνει η μαγεία, όσο περνά ο καιρός;». Το ντοκιμαντέρ παρουσιάστηκε από τον ANT1 στις 13 Φεβρουαρίου. Η επιλογή της ημερομηνίας αυτής δεν έγινε τυχαία, καθώς είναι η παραμονή του Αγίου Βαλεντίνου, μίας γιορτής που οι πωλήσεις σοκολάτας και των προϊόντων σοκολάτας παρουσιάζουν ιδιαίτερη αύξηση. Αξίζει να σημειωθεί πως η Lacta έχει προϊόν το οποίο έχει δημιουργηθεί αποκλειστικά για την ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου, και αποτελείται από ένα κόκκινο πολυτελές κουτί που μέσα έχει σοκολάτες με γέμιση φράουλα σε σχήμα καρδιάς, ενώ στη συσκευασία υπάρχει η δυνατότητα για αφιέρωση.

Να θυμίσουμε εδώ ότι έχει προηγηθεί η προβολή της ταινίας Love in action στις 14/10/2010 στο MEGA για την οποία ζητήθηκε από τους λάτρεις της Lacta να στείλουν τη δική τους ιστορία αγάπης ώστε να επιλεγεί η καλύτερη και να κινηματογραφηθεί.

Η ιστορία που έστειλε η Πέννη Αζιάου, διασκευασμένη σε σενάριο από τον Γιώργο Καπουτζή

Η Lacta παρουσιάζει

Η ιστορία αγάπης που όλοι μαζί κάναμε ταινία!

www.loveinaction.gr

14 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ ΣΤΙΣ 19:30
ΠΡΕΜΙΕΡΑ ΣΤΟ MEGA

Το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής σου

LACTA Polls

Η Lacta, στην προσπάθειά της να αυξήσει την κινητικότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργεί διάφορες δημοσκοπήσεις τις οποίες αναρτά στον επίσημο ιστότοπο. Μόλις ο καταναλωτής ψηφίσει, αυτόματα κοινοποιείται στο Facebook profile του, το link για να μπορέσουν και οι φίλοι του να ψηφίσουν. Η τελευταία ψηφοφορία που έγινε προσέλκυσε 6386 άτομα (σύμφωνα με τον επίσημο ιστότοπο).

LACTA Love In The End

Άλλη μία επιτυχημένη ταινία που δημιουργήθηκε από τη Lacta, και προβλήθηκε στους κινηματογράφους είναι η ταινία «Love In The End». Σύμφωνα με τον επίσημο ιστότοπο της ταινίας loveintheend.gr, «τρεις πραγματικές ιστορίες ανεκπλήρωτου έρωτα αποκτούν στη μεγάλη οθόνη το happy end που ποτέ δεν είχαν. Στο "Love in the end", γυρισμένο σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ρόδο και Κωνσταντινούπολη, πρωταγωνιστούν τρία ζευγάρια ανερχόμενων ηθοποιών, ενώ τη σκηνοθεσία υπογράφει ο πρωτοεμφανιζόμενος Βασίλης Κεχαγιάς.»

LACTA – Αντώνης Ρέμος

Ταυτόχρονα με την ταινία «Love in the End», η Lacta δημιούργησε ένα Jingle το οποίο εκτός από τη μουσική επένδυση της ταινίας, έγινε και το μουσικό χαλί όλων των διαφημίσεων της. Επιπλέον, έδωσε την δυνατότητα σε 15.000 Facebook Fans να κατεβάσουν δωρεάν το soundtrack, με μόνη προϋπόθεση να κοινοποιήσουν τη σελίδα της Lacta.

LACTA Surprises!

Μία ακόμα ενέργεια η οποία προσέλκυσε το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού είναι η ενέργεια Surprises! Η Lacta σε συνεργασία με το MTV, δημιούργησε μία σειρά επεισοδίων στα οποία έπαιζαν πραγματικά ζευγάρια που έκαναν έκπληξη ο ένας στον άλλο, εκδηλώνοντας την αγάπη του δημόσια, με την παρουσία της Lacta.

LACTA Facebook

Η επίσημη σελίδα της Lacta, αποτελεί μία πολύ σωστά οργανωμένη σελίδα. Αριθμεί 798.355 μέλη από τα οποία τα 13.938 έχουν διαδραστικές σχέσεις με την σελίδα. Σύμφωνα με την σελίδα facebook.com/Lacta/likes, η πιο δημοφιλής ηλικιακή ομάδα είναι 18-24. Μέσα στη σελίδα, εκτός από τις καθημερινές ενημερώσεις, γίνεται αναλυτική παρουσίαση των προϊόντων, εκδήλωση διαγωνισμών και διατήρηση αρχείου.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνοψίζοντας, με την παρούσα πτυχιακή εργασία, θελήσαμε να δούμε, με βάση τις αρχές του μάρκετινγκ, τη στρατηγική που ακολούθησε η Lacta και η οποία την καθιέρωσε ως προϊόν. Ξεκινήσαμε αναφέροντας το ότι η Lacta αρχικά απευθυνόταν σε μικρής ηλικίας παιδιά λόγω του στοιχείου της έντονης γεύσης γάλακτος που την διαφοροποιούσε. Βλέποντας όμως τον μεγάλο ανταγωνισμό από εταιρείες παιδικών τροφών, αποφάσισε να αλλάξει προσανατολισμό και να προσπαθήσει να προσελκύσει στο πελατολόγιο της άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Ξεχώρισε τα προϊόντα της σε κατηγορίες σύμφωνα με το κοινό που απευθυνόταν το κάθε ένα από αυτά, δίνοντας την μεγαλύτερη βάση σε αυτούς που ουσιαστικά αγαπούν την σοκολάτα. Συνεχώς εμπλούτιζε τα προϊόντα της με νέα συστατικά και γεύσεις ώστε να ικανοποιεί και τους πιο απαιτητικούς καταναλωτές. Δημιούργησε μεγάλες διαφημιστικές εκστρατείες για να στηρίξει και να βοηθήσει τα προϊόντα της. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι διαφημιστικές εκστρατείες της Lacta ουσιαστικά βασίστηκαν σε στερεότυπα που είναι η αγάπη και ο έρωτας. Ίσως να θεωρηθεί ριψοκίνδυνο για πολλούς διότι άνθρωποι μεγαλύτερης ηλικίας και μικρά παιδιά δεν θα μπορούσαν να ταυτιστούν με αυτούς τους χαρακτήρες που η Lacta επέλεξε να χρησιμοποιήσει στις διαφημιστικές της εκστρατείες. Σύμφωνα όμως με την θέση που έχει αυτή την στιγμή η Lacta στην αγορά, βλέπουμε ότι το να στοχεύσει στις μεσαίες ηλικίες ήταν πολύ σωστή επιλογή, λαμβάνοντας υπ' όψιν πως αυτές είναι και οι ηλικίες που καταναλώνουν περισσότερο σοκολάτα. Επίσης αποδεικνύεται ότι με τον τρόπο που έγιναν οι εκστρατείες, όλες οι ηλικίες μπόρεσαν να ταυτίσουν την σοκολάτα Lacta με στιγμές τους ως "το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής". Η Lacta δεν φοβήθηκε να ασχοληθεί με το διαδικτυακό marketing, πράγμα που επίσης λειτούργησε θετικά για αυτήν, γιατί είχε ως αποτέλεσμα ο καταναλωτής να έρθει ακόμα πιο κοντά με το προϊόν δίνοντάς του την δυνατότητα μέσα από εφαρμογές να δημιουργήσει τα δικά του εξώφυλλα συσκευασίας, να μοιραστεί στιγμές και φωτογραφίες μέσω των ιστοσελίδων της στο διαδίκτυο και να συνδέσει την Lacta με γεγονότα της ζωής του κάνοντας την να φαίνεται πραγματικά "το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής του". Όταν το προϊόν καταφέρνει να δημιουργήσει μια

τέτοιου είδους δράση-αντίδραση με τους καταναλωτές, σίγουρα μόνο επιτυχής μπορεί να θεωρηθεί αυτή η στρατηγική και να αποφέρει μόνο κέρδος στην εταιρεία.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία παρουσίασε το θεωρητικό υπόβαθρο του μάρκετινγκ καθώς επίσης και τις ενέργειες μάρκετινγκ που επιλέχθηκαν από το brand LACTA και κατάφεραν να την κάνουν τη νούμερο ένα σοκολάτα της Ελλάδας. Συνοψίζοντας, η LACTA ξεφεύγοντας από το κομμάτι του παραδοσιακού μάρκετινγκ, δημιούργησε ένα πλάνο το οποίο ήταν και είναι σε θέση να επικοινωνήσει άμεσα στο target group που επιθυμεί, ξεπερνώντας τα προβλήματα που είχαν οι παραδοσιακές πλατφόρμες. Η Lacta, επιλέγοντας πλατφόρμες κοινωνικής και διαδικτυακής δικτύωσης, έθεσε σε εφαρμογή ένα αρκετά πρωτότυπο προωθητικό πλάνο , μέσα από το οποίο δημιούργησε «θόρυβο» γύρω από το όνομά της. Κύριος στόχος της Lacta, πέραν της αύξησης των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς, ήταν και η αλληλεπίδραση μεταξύ της επίσημης ιστοσελίδας και της σελίδας στο Facebook.

Επιπρόσθετα, η καμπάνιες της Lacta (που οργανώθηκαν από την Ogilvy), έχουν λάβει πάρα πολλά βραβεία όπως είναι το Silver Lion στην κατηγορία "Best fictional program, series or film where a client has successfully created a drama, comedy or miniseries around a product or brand", Silver Lion στην κατηγορία "Best integrated content campaign", Bronze Lion στην κατηγορία "Best use or integration of user-generated content", Silver Pencil της κατηγορίας "Film - Theatrical & DVD Releases" και Gold Clio της κατηγορίας Mixed Campaign στην ενότητα Branded Entertainment & Content.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Μάλλιαρης Π. (2001), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, εκδόσεις Interbooks Αθήνα.

Μπαζιώνης, 2010, «Μάρκετινγκ Ι», Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Επιχειρήσεων, Ηράκλειο

Ξύγγη, Ι. Μ., 2000, “Δημόσιες Σχέσεις”, Προπομπός, Αθήνα

Πασχαλούδης Δ., 2009, “Μάρκετινγκ”, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

Σκιαδάς Χρήστος, Μαρκάκη Μαρία, (2001) Γενικές αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό εμπόριο, Χανιά Κρήτης.

Τομάρας, 2000, “Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς”, Τόμαρος Πέτρος, Αθήνα

Kotler P., (1990), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Ανάλυση Σχεδιασμός, Υλοποίηση, και Έλεγχος, τόμος Α' και Β', Interbooks, Αθήνα.

Lindstrom Martin, 2009, Buy.ology: How everything we believe about why we buy is wrong.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

<http://nielsen.com/intl/gr.html>

http://yparxeiagapi.gr/timeline?gclid=CL_Vg7_drr0CFa3LtAodFgAAQ

<http://www.kraftfoodsgroup.com/home/index.aspx>

ΆΛΛΕΣ ΠΗΓΕΣ

Τμήμα μάρκετινγκ Lacta

Έρευνα αγοράς σε συνοικιακά καταστήματα-super market

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1988 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.

Πέτρου Ανδρέας 2014