



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**"Διαφήμιση και Marketing στην τηλεόραση.
Μελέτη περίπτωσης μιας διαφημιστικής
καμπάνιας".**

Σπουδάστρια: Χρήστου Βασιλική

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Σωτήριος Τριανταφύλλου

ΠΥΡΓΟΣ, 2018

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Πιστοποιείται ότι η πτυχιακή εργασία με θέμα:

"Διαφήμιση και Marketing στην τηλεόραση. Μελέτη περίπτωσης μιας διαφημιστικής καμπάνιας".

Της φοιτήτριας του Τμήματος ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

Βασιλικής Χρήστου

Α.Μ.: 1693

παρουσιάστηκε δημόσια και εξετάστηκε στο Τμήμα ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΜΕ

στις

19 / 9 / 2018

Ο ΕΠΙΒΑΛΕΠΩΝ



Σωτήριος Τριανταφύλλου

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

Αθανάσιος Κούτρας

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΙΑΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Ακόμα δηλώνω ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία και ότι θα αναλάβω πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχθεί ότι δεν μου ανήκει.

Βασιλική Χρήστου

ΑΜ: 1693

ΥΠΟΓΡΑΦΗ



ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Διατυπώνονται οι ευχαριστίες προς την εταιρία Coca Cola που μας έδωσε και την έμπνευση προς την υλοποίηση της πτυχιακής. Στις βιβλιογραφίες που χρησιμοποιήθηκαν από το ΦΠΨ αλλά και τον καθηγητή-επιβλέποντα της εργασίας Σωτήριο Τριανταφύλλου.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η τηλεόραση στην Ελλάδα ξεκίνησε για πρώτη φορά να λειτουργεί το 1960. Έτσι ξεκινώντας αρχικά με μία και μόνο εκπομπή συνέχισε στο πέρασμα του χρόνου να εμπλουτίζεται από διάφορες εκπομπές όπως αυτές ήταν (ψυχαγωγικού, εκπαιδευτικού, ειδησεογραφικού περιεχομένου η' καθαρά τηλεμάρκετινγκ), έτσι ουσιαστικά άρχισε να προσελκύει όλο και περισσότερο κοινό και να γίνεται αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των τηλεθεατών της. Όλες αυτές οι εκπομπές για να μπορέσουν να “σταθούν” και να έχουν κέρδος ξεκίνησαν να βάζουν κάποιες διαφημίσεις στο τηλεοπτικό κοινό (αρχή, τέλος και ενδιάμεσα στις εκπομπές), με σκοπό την προβολή των προϊόντων αλλά και του κέρδους. Το κέρδος που αποκομιζόταν δεν ήταν ωστόσο μόνο του τηλεοπτικού σταθμού αλλά και της ίδιας της εταιρίας που διαφημιζόταν. Μία από τις πιο παλιές και πετυχημένες διαφημίσεις ήταν της “cocacola” που άφησε ιστορία με το marketing που χρησιμοποιούσε. Οι εταιρίες λοιπόν εξελίχθηκαν πολύ σε αυτό το κομμάτι της διαφήμισης ούτως ώστε να μπορούν να δημιουργήσουν την “ανάγκη” στο τηλεοπτικό κοινό ότι χρειάζονται το διαφημιζόμενο προϊόν. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα η τηλεόραση να μην μπορεί να σταθεί δίχως τις διαφημίσεις οπότε τηλεόραση και marketing έγιναν συνοδοιπόροι!

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η διαφήμιση είναι μέσο προβολής της διαφημιζόμενης εταιρίας , καταστήματος, επιχείρησης κτλ. Σκοπός της διαφήμισης είναι να αυξήσει τα κέρδη της εκάστοτε επιχείρησης και αυτό επιτυγχάνεται με την σωστή προβολή της. Η διαδικασία της επικοινωνίας όταν ο αποδέκτης μπορεί να μην μιλάει την ίδια γλώσσα με τον πομπό αλλά και να μην έχουν κανένα άλλο κοινό σημείο. Η διαφήμιση χρησιμοποιείται και ως μέσο επικοινωνίας για παράδειγμα ένα στοιχείο που θα μπορούσαμε να χρησιμοποιήσουμε στην διαφήμιση ενός προϊόντος στην Ελλάδα σε κάποια άλλη χώρα θα έδινε τελείως διαφορετικό νόημα. Οπότε υπάρχουν πολλοί παράγοντες που μορφοποιούν το νόημα της διαφήμισης που μπορεί να είναι: κοινωνικοί, πολιτικοί, μορφωτικοί αλλά και το εύρος του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Τα είδη της διαφημίσεις ποικίλουν αλλά με τον τρόπο διάδοσής τους και το μήνυμα αυτών αλλά και μεταξύ άλλων πολλών παραγόντων. Ένας παράγοντας είναι η ζώνη ώρας, ειδικότερα στην τηλεοπτική και ραδιοφωνική διαφήμιση ,στην οποία θα προβληθεί. Ενώ ο τρόπος προβολής του μηνύματος του διαφημιζόμενου προϊόντος χωρίζει τις διαφημίσεις σε δύο κατηγορίες: Άμεση και έμμεση διαφήμιση. Η coca-cola ξεκίνησε το 1886 στην Αμερική και έγινε ένα από τα μεγαλύτερα σε πωλήσεις προϊόντα σε όλο τον κόσμο. Ο Pemberton ήταν εκείνος όπου εφεύρε την “FrenchWineCocoa” σημερινή coca-cola αλλά δεν “πούλαγε” όσο θα ήθελε λόγω λανθασμένου marketing που χρησιμοποίησε το προϊόν στα πρώτα του στάδια. Η άγνωστη μέχρι τότε στο κοινό coca-cola ξεκίνησε τον Μάιο του 1886 την πρώτη προβολή της σε εφημερίδα και εκεί συνάντησε τεράστια επιτυχία αλλά συνέχισε να προβάλλεται σε διάφορα άλλα μέσα όπως αφίσες, περιοδικά παρακινώντας το κοινό να την δοκιμάσει λόγω της μοναδικής γεύσης αλλά και της αναζωογόνησης η οποία προσέδιδε. Μέχρι και το 1980 η coca-cola δεν είχε συναντήσει κάποιον σοβαρό ανταγωνισμό μέχρι να βγει στο προσκήνιο η Pepsi-Cola. Η Coca-Cola όμως συνέχισε όλο και περισσότερο την διαφήμιση της βάζοντας το προϊόν στην καθημερινότητα των καταναλωτών σε όλες τις σημαντικές στιγμές των γεγονότων της εκάστοτε εποχής, όπως ο Β΄ Παγκόσμιος Πόλεμος. Η coca-cola χρησιμοποίησε διάφορα διαφημιστικά τεχνάσματα και μεθόδους μάρκετινγκ για να προβάλλει το προϊόν της και να το κρατήσει στην κορυφή. Η Coca-Cola συνεχίζει να είναι στην κορυφή σε σχέση με την Pepsi-Cola λόγω σημαντικών διαφορών που έχουν αυτές οι 2 εταιρίες, τόσο σε διαφημιστικά

μηνύματα που προβάλλουν, στο κοινό που στοχεύουν αλλά κυρίως στον τρόπο που έχουν εδραιωθεί στο μυαλό των καταναλωτών.

ABSTRACT

Television advertising is a means of displaying the advertised company, a store, a business etc. The purpose of advertising is the increase in company's revenue and it is accomplished through displaying. The communication process when a recipient may not speak the same language as the transmitter but not have another common feature. Advertising is used as a means of communication, for example an item that could be used to advertise a product in Greece in another country would give a completely different meaning. So there are many factors that shape the meaning of advertising that can be: social, political, educational, but also the extent of the target audience. Types of advertisements vary in how they propagate and the message they use, but among many other factors. One factor is the time zone, especially on TV and radio advertising, in which it will be shown. While the way the advertised product's message is displayed separates the ads into two categories: Direct and Indirect advertising. Coca Cola started in 1886 in America and became one of the largest in sales worldwide. Pemberton was the one who invented "French Wine Cocoa", today's Coca-Cola, but the product did not succeed as much as the inventors wanted because wrong marketing strategies were used in its early stages. The previously unknown Coca-Cola began in May 1886 for its first screening in a newspaper and there was a tremendous success, but also it continued to be shown on various other media such as posters, magazines, motivating the audience to try the new product because of its unique taste and rejuvenation which he gave. Until 1886, Coca-Cola had not encountered any serious competition until Pepsi-Cola came to the fore. Coca-Cola, however, continued to promote its advertising by putting the product in the everyday life of consumers at all the important moments of the events of the time, such as the Second World War. Coca-Cola has used various marketing tricks and marketing methods to project its product and keep it at the top. Nowadays, Coca-Cola continues to be at the top of Pepsi-Cola because of the significant differences that these two companies have in their promotional messages through which are targeting its audiences but above all in the way they are established in the minds of consumers.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Coca - Cola, Pepsi Cola, Τηλεοπτική Διαφήμιση, Μάρκετινγκ, Διαφήμιση,
Επικοινωνία, Διαφημιστικό μήνυμα

Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	7
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	8
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	9
ABSTRACT.....	10
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ	11
1. Η Διαφήμιση.....	14
1.1 Ο Ορισμός της Διαφήμισης.....	17
1.2 Στόχοι της Διαφήμισης.....	18
2. Η Διαφήμιση και η Διαδικασία της Επικοινωνίας	20
2.1 Εισαγωγική Αναφορά στην Επικοινωνία	20
2.2 Η Διαφήμιση ως Επικοινωνία	21
2.3 Είδη Διαφήμισης	24
2.4 Διαφημιστικά Μέσα και Είδη Διαφήμισης	26
2.5 Η Έμμεση και η Άμεση Διαφήμιση	35
3. Ιστορική Αναδρομή της Coca - Cola.....	39
3.1 Εισαγωγικό Σημείωμα.....	40
3.2 Η Ιστορία της Coca - Cola	41
3.3 Η Coca-Cola στην Ελλάδα.....	44
3.4 Τα προϊόντα της Coca-Cola 3Ε Ελλάδος.....	45
3.5 Η ιστορία στη διαφήμιση της Coca-Cola.....	46
3.6 Είδη διαφημιστικών μηνυμάτων που χρησιμοποιεί η Coca-Cola.....	64
4. Coca-Cola και Ανταγωνισμός	67
5. Συμπεράσματα.....	71
6. ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ.....	75
7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	76
8. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ.....	76
9. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	77

Εικόνα 1 Υπόδειγμα μαζικής επικοινωνίας μονής κατεύθυνσης	21
Εικόνα 2 Η τιμή της Coca-Cola από το 1886 έως το 1959 παρέμεινε σταθερή προς 5 σεντς το ποτήρι. Πηγή: https://commons.wikimedia.org/ (CCO).	42
Εικόνα 3 Η πρώτη Διαφήμιση από τον Pemberton (http://www.dailymail.co.uk/news/article-5036385/The-dark-history-world-s-popular-brands.html)	47
Εικόνα 4 Η Διαφήμιση του 1886 (http://adpr1400.blogspot.com/2011/05/coca-cola-lights-up-sky-for-its.html)	48
Εικόνα 5 Η Διαφήμιση You are Wonderful...Have a Coca-Cola του 1902 (https://www.zitate.eu/author/werbeslogans-claims-und-marken/zitate/248262)	49
Εικόνα 6 Η Διαφήμιση Drink Coca-Cola, Delicious, Refreshing του 1902 (https://www.agrisupply.com/coke-sign/p/80796/)	49
Εικόνα 7 Η Διαφήμιση The pause that refreshes (http://www.adbranch.com/coca-cola-ads-by-gil-elvgren/coca-cola_the_pause_that_refreshes_by_gil_elvgren_1939/)	51
Εικόνα 8 Η Διαφήμιση με τον Άγιο Βασίλη (http://blog.brandisty.com/brand-management-blog/how-coca-cola-became-a-holiday-brand/)	52
Εικόνα 9 Η Διαφήμιση με τον Άγιο Βασίλη (https://commons.marymount.edu/locjowett/santa-claus/)	52
Εικόνα 10 Διαφήμιση της Coca-Cola το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο (www.coca-colacompany.com)	53
Εικόνα 11 Η διαφήμιση The Sign of Good Taste (https://commons.marymount.edu/locjowett/mccann/)	54
Εικόνα 12 Η διαφήμιση Be Really Refreshed! (https://commons.marymount.edu/locjowett/mccann/)	55
Εικόνα 13 Η διαφήμιση Look Up America (https://commons.marymount.edu/locjowett/mccann/)	56
Εικόνα 14 Η διαφήμιση Look Up America (https://commons.marymount.edu/locjowett/mccann/)	57
Εικόνα 15 Η διαφήμιση Cokeaddslifeto.. (https://commons.marymount.edu/locjowett/mccann/)	57
Εικόνα 16 Η διαφήμιση Cokeisit! (https://commons.marymount.edu/locjowett/mccann/)	59
Εικόνα 17 Η νέα Coca-Cola και η Coca-ColaClassic (https://www.whio.com/news/national/deadpool-screenwriters-plan-new-coke-movie/Z5RJTz3krapdSC4ACILRN/)	59
Εικόνα 18 Η διαφήμιση Red, White and You (https://commons.marymount.edu/locjowett/mccann/)	60
Εικόνα 19 Η διαφήμιση CatchtheWave (https://commons.marymount.edu/locjowett/mccann/)	60
Εικόνα 20 Η διαφήμιση AlwaysCoca-Cola (https://commons.marymount.edu/locjowett/mccann/)	61
Εικόνα 21 Διαφήμιση της Coca-Cola στο Super Bowl, 2012 (http://www.adbranch.com/brand/coca-cola/)	62

Εικόνα 22 Ηδιαφήμιση Things go better with Coke (http://www.adbranch.com/brand/coca-cola/)	63
Εικόνα 23 Άμεσοι και Έμμεσοι ανταγωνιστές της Coca-Cola.....	70
Εικόνα 24 Η σχέση των εμπορικών σημάτων με το Facebook (https://prezi.com/tthw7g2pqp5-/q-why-are-the-advertisements-of-coca-cola-so-successful-and/).....	74

1. Η Διαφήμιση

Η διαφήμιση, ανάλογα με την προσέγγιση, λαμβάνει διαφορετικό κάθε φορά περιεχόμενο. Μπορεί να θεωρηθεί, σύμφωνα με την βιβλιογραφία (Ζώτος, 2008), ότι είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα, στην οποία εμπλέκονται αρκετοί ενδιαφερόμενοι όπως ο διαφημιζόμενος (επιχειρήσεις και οργανισμοί), η διαφημιστική εταιρία, οι επιχειρήσεις των μέσων μαζικής επικοινωνίας, οι καταναλωτές και η πολιτεία. Ακόμα, θεωρείται και ως κοινωνικό και πολιτικό φαινόμενο, θεσμοθετημένη δραστηριότητα ή και αμφιλεγόμενη μορφή σύγχρονης τέχνης.

Για τις επιχειρήσεις, η διαφήμιση είναι μια δραστηριότητα που συντελεί στην τόνωση της ζήτησης, στην αύξηση των πωλήσεων και του μεριδίου της αγοράς και μακροχρόνια στην μεγιστοποίηση της κερδοφορίας.

Για ένα καλλιτεχνικό διευθυντή ενός διαφημιστικού γραφείου από την άλλη, αποτελεί τη δημιουργική έκφραση μια ιδέας.

Για τον υπεύθυνο σχεδιασμού και επιλογής μέσων μαζικής επικοινωνίας (MME) είναι οι εναλλακτικές οδοί που μπορεί να επιλέξει για να επικοινωνήσει τη διαφήμιση στον τελικό αποδέκτη (το κοινό, καταναλωτές, επιχειρήσεις και οργανισμούς).

Για τον κοινωνικό επιστήμονα αποτελεί ένα ενδιαφέρον φαινόμενο ανάλυσης και έρευνας. Εμφανίζεται στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων, συμβάλει μέχρι και στη διαδικασία κοινωνικοποίησης, αναπαράγει ή και παράγει στερεότυπα, προβάλλει μέσα από μια συνολική διαδικασία έναν τρόπο ζωής και συμβάλει στη διαμόρφωση της καταναλωτικής ιδεολογίας.

Η διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί ότι στερείται ηθικών ερεθισμάτων, είναι αμοραλιστική, βρίσκεται στα όρια της κοινωνικής αποδοχής και οδηγεί στη σπατάλη παραγωγικών πόρων. Ο χαρακτήρας της είναι αμφιλεγόμενος, με πολλαπλές πτυχές και παραδοξότητες. Στην σημερινή οικονομία, είναι ένας καθοριστικός παράγοντας λειτουργίας του καπιταλιστικού συστήματος και της αγοράς και η έκφραση της σύγχρονης μορφής ανταγωνισμού (Tellis, 2005). Όταν δημιουργεί στρεβλώσεις, δεν αποδίδεται ως η αιτία δημιουργίας αυτών, ενώ δεν είναι παρά το αποτέλεσμα των συνθηκών που διαμορφώνονται στην οικονομία.

Η διαφήμιση αποτελεί μια μορφή επικοινωνίας για ένα αγαθό, μια ιδέα ή ένα προϊόν. Χαρακτηρίζεται από σαφή σχεδιασμό, είναι ελκυστική και προκειμένου να πετύχει το στόχο της, δηλαδή να καταλήξει σε μια επιθυμητή απόφαση για το διαφημιζόμενο και να πείσει για το περιεχόμενό της, εμπεριέχει ένα ευφύες και καινοτόμο περιεχόμενο για να κεντρίσει το ενδιαφέρον του εκτιθέμενου στη διαφήμιση κοινού. Κύριος στόχος όλων των διαφημίσεων είναι να αυξήσει τις πωλήσεις ενός προϊόντος ή να το κάνει αποδεκτό σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό πληθυσμού, τονίζοντας τα θετικά χαρακτηριστικά αυτού. Όταν αναφερόμαστε σε προϊόν ωστόσο δεν θα πρέπει να παραλείψουμε την αναφορά μας όχι μόνο σε υλικά προϊόντα αλλά και σε ιδέες, σε πρόσωπα, σε αγαθά, σε υπηρεσίες και σε φορείς. Παράλληλα, μπορεί να ενημερώσει το κοινό για την τιμή, τη διαθεσιμότητα, τους τυχόν κινδύνους από τη χρήση του προβαλλόμενου είδους.

Το κείμενο, ο ήχος και η εικόνα σε οποιοδήποτε είδος διαφήμισης είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε να είναι ενδιαφέροντα και να τραβούν την προσοχή του κοινού, να έχουν κατάλληλα χρώματα, την κατάλληλη μουσική επένδυση κ.α.

Ο διαφημιστής έχει ως στόχο την προβολή του προϊόντος του, την ενημέρωση του κοινού με ευχάριστα στοιχεία, ώστε να το καταστήσουν προτιμητέο έναντι του ανταγωνισμού. Έτσι, το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να είναι πειστικό και να οδηγεί στον απώτερο σκοπό δηλαδή την αποδοχή και εν τέλει την αγορά του προϊόντος. Αυτό είναι πιο εύκολο όταν η διαφήμιση συνδέει το προβαλλόμενο προϊόν με τις προσωπικές αρχές του κοινού στόχου. Γενικότερα, δεν υπάρχει διαφήμιση που να στοχεύει σε πολλές ομάδες κοινού συγχρόνως και οι περισσότερες διαφημίσεις επιλέγουν την ομάδα στόχο που θα απευθυνθούν, καθώς οι ομάδες αυτές δεν διέπονται από τα ίδια χαρακτηριστικά.

Τα διαφημιστικά μηνύματα αποτελούν ένα κωδικοποιημένο μήνυμα και έχουν ως πομπό την επιχείρηση και ως δέκτη τους καταναλωτές. Η εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να γίνει με πολλούς και διάφορους τρόπους. Μπορεί να έχει στοιχεία χιουμοριστικά, φυλετικά, συγκινησιακά, πάντα περιτριγυρισμένα από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος έχοντας επίσης κατά νου την ομάδα στόχο. Φυσικά ανάλογα με το διαφημιστικό μέσο όπου προβάλλεται το προϊόν, το μήνυμα αυτής μεταβάλλεται καθώς σε ένα περιοδικό δεν μπορούν να υπάρχουν τα στοιχεία των κινούμενων εικόνων ή του ήχου. Σε κάθε περίπτωση, η εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την αγορά στόχο, δηλαδή από το στοχούμενο κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση με την διαφήμισή της.

Συχνά, ο διαφημιζόμενος προτιμά το προϊόν του να προβληθεί από μια διασημότητα, π.χ. ένα γνωστό ηθοποιό ή ένα δημόσιο πρόσωπο γενικότερα. Αυτού του τύπου η διαφήμιση στηρίζεται στο γεγονός ότι το οικείο πρόσωπο καθιστά το προϊόν πιο συμπαθές στο κοινό. Ωστόσο, αυτός ο τρόπος ταύτισης του προϊόντος με το εικονιζόμενο στη διαφήμιση πρόσωπο εμπεριέχει και την έννοια του ρίσκου. Ένα παράδειγμα, είναι η Kellogs, όπου είχε συμβόλαιο με τον Αμερικάνο Ολυμπιονίκη Michael Phelps αλλά το διέκοψε όταν ο αθλητής φωτογραφήθηκε να χρησιμοποιεί παράνομες ουσίες.

Στον αντίποδα της χρήσης διασημοτήτων, υπάρχει και η αντίστροφη τάση στο χώρο της διαφήμισης, που όμως και πάλι στηρίζεται στην ανάγκη του κοινού να ταυτιστεί με ένα θεωρητικά επιτυχημένο πολίτη. Συγκεκριμένα, μερικές εταιρίες παρουσιάζουν ως πρωταγωνιστές στις διαφημίσεις τους άσημες προσωπικότητες της καθημερινότητας που επιλέχθηκαν μεταξύ των καταναλωτών. Για τον αγώνα του SuperBowl του 2007 στην Αμερική, η εταιρία Frito-Lays ζήτησε από του καταναλωτές να δημιουργήσουν τα δικά τους βίντεο για τα Doritos και κάτι παρόμοιο έκανε και η Chevrolet, η γνωστή μάρκα της αυτοκινητοβιομηχανίας, καθώς και πολλές άλλες εταιρείες έχουν κάνει κάτι συναφές. Πολλές διαφημίσεις ακόμα, παίρνουν συνεντεύξεις από τους χρήστες των προϊόντων και τις παρουσιάζουν σαν ένα είδος ζωντανού ρεπορτάζ που έχει ως στόχο να ταυτίσει τον καταναλωτή με το προϊόν αφού το χρησιμοποιεί κάποιος όμοιός του αλλά παράλληλα του δημιουργεί την αίσθηση ότι είναι ιδιαίτερα σημαντικός και ο ίδιος.

1.1 Ο Ορισμός της Διαφήμισης

Η διαφήμιση ορίζεται ως κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο (AmericanMarketingAssociation, 1948). Επιπλέον ένας άλλος ορισμός της διαφήμισης είναι ο εξής, ως διαφήμιση νοείται η μονομερής επικοινωνία και μετάδοση πληροφοριών, δηλαδή η εκπομπή του μηνύματος από τον πομπό δίχως τη συμμετοχή του δέκτη, με πειστικό τρόπο για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του μηνύματος. Ο διαφημιζόμενος (αυτός που έχει πληρώσει για το μήνυμα) είναι εμφανής, δεν είναι κρυφή ή έμμεση η συμμετοχή του στη διαφήμιση. Άλλος ορισμός της διαφήμισης είναι η «η επί πληρωμή μονομερής επικοινωνία ενός εμφανούς χορηγού που χρησιμοποιεί μέσα επικοινωνίας για να πείσει ή να επηρεάσει το κοινό». Επιπλέον ορίζεται ως και η «μορφή μονομερούς επικοινωνίας που είναι σαφές ποιος πληρώνει για αυτήν και η οποία χρησιμοποιεί κανάλια μαζικής επικοινωνίας για να προωθήσει την υιοθέτηση, την αποδοχή αγαθών, υπηρεσιών, προσώπων και ιδεών.

Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για τη διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους. Ακόμα και δισεκατομμύρια ξοδεύονται από τις εταιρίες κολοσσούς για την διαφημιστική τους εκστρατεία.

Ο διαφημιστικός τομέας συνδέεται παραδοσιακά με προϊόντα προς κατανάλωση, αλλά το μάρκετινγκ έχει επεκταθεί και σε άλλους τομείς, όπως την πολιτική διαφήμιση (με διαφημιστικά μηνύματα κυρίως κατά τη διάρκεια προεκλογικών εκστρατειών) καθώς και βαθύτερα στην πολιτική ζωή (ειδικοί που επεξεργάζονται τις εικόνες ενός πολιτικού προσώπου για να το καταστήσουν αρεστό άρα και εκλέξιμο με τον θετικό επηρεασμό της κοινής γνώμης). Ο τομέας έχει επίσης επεκταθεί και στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που πληρώνουν (συνήθως σε μειωμένη τιμή) για διαφημίσεις, ώστε να προβληθεί το έργο τους και να βρουν περισσότερη ανταπόκριση στο κοινό (όπως το υπουργείο μιας χώρας ζητάει από επαγγελματίες τη δημιουργία διαφημίσεων που θα οδηγήσουν περισσότερους πολίτες στην απόφαση να γίνουν δωρητές οργάνων, να γίνου αιμοδότες κτλ).

Ο ρόλος της είναι αμφιλεγόμενος στο σύγχρονο κοινωνικό γίγνεσθαι, αλλά και τα μηνύματα που διοχετεύει στο κοινό είναι αδιόρατα. Κύριος στόχος της εμπορικής διαφήμισης είναι να υπαγορεύσει και να προκαλέσει την προσοχή του θεατή. Η διαφήμιση είναι μια διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Ενώ, μπορεί άλλοτε να χρησιμοποιεί συγκινησιακά χαρακτηριστικά όπως την επίκληση στο συναίσθημα που συνδέουν το χρήστη με την αγορά ή τη χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά όπως η επίκληση στη λογική και στα τεχνικά χαρακτηριστικά, τα πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Όμως, δυστυχώς, δεν είναι μόνο αυτοί οι τρόποι που μπορεί ένα διαφημιστικό μήνυμα να διεισδύσει στο συνειδησιακό τμήμα των καταναλωτών και να αλλοιώσει την ελεύθερη βούληση του κοινού.

Στη χώρα μας, όταν εμφανίστηκαν οι πρώτες διαφημίσεις στον ημερήσιο τύπο, υπήρξαν αναγνώστες που προσβλήθηκαν, αφενός διότι θεώρησαν τις καταχωρήσεις ανήθικες καθώς εκείνη την εποχή που οι αναγνώστες ήταν ανυποψίαστοι το διαφημιστικό μήνυμα ήταν δύσκολο να διαχωριστεί από τις ειδησεογραφικές καταχωρήσεις, και αφετέρου διότι υποπετεύθηκαν το μήνυμα ως απάτη. Προσέτρεξαν λοιπόν στη δικαιοσύνη με μηνύσεις για να αποκαταστήσουν την ηθική τάξη των πραγμάτων. Φυσικά έχασαν τις δίκες. Η νέα εποχή της κατανάλωσης, της προώθησης των προϊόντων, του marketing είχε αρχίσει.

1.2 Στόχοι της Διαφήμισης

Ο διαφημιστικός στόχος είναι μια συγκεκριμένη επικοινωνιακή ενέργεια που αναφέρεται σε συγκεκριμένο κοινό και προσπαθεί να επιτύχει συγκεκριμένο αποτέλεσμα σε ένα χρονικό διάστημα.

Η λέξη κλειδί στον παραπάνω ορισμό του διαφημιστικού στόχου είναι η λέξη «επικοινωνιακή». Επομένως πρώτου αναφερθούμε σε συγκεκριμένους διαφημιστικούς στόχους, είναι ορθό να αναφέρουμε πρώτα αμερικά από τα

γνωστότερα μοντέλα επικοινωνίας που έχουν αναπτυχθεί από διάφορους ερευνητές και τα οποία παρουσιάζονται στη συνέχεια.

Το συγκεκριμένο περιεχόμενο ενός διαφημιστικού μηνύματος εξαρτάται από τη συγκεκριμένη ανταγωνιστική κατάσταση στην οποία βρίσκεται το brand. Ωστόσο, υπάρχουν κάποιες αρχές που πρέπει να τηρεί κάθε σωστός διαφημιστικός στόχος. Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ότι έχουμε τους παρακάτω δύο στόχους.

Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα γενικά μπορεί να έχει ως σκοπό:

- Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας
- Να υπενθυμίσει την ύπαρξη νέου προϊόντος ή μιας υπηρεσίας
- Να διαφημίσει την κατασκευαστική εταιρία
- Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας

Ενώ, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, Πανηγυράκης (1999), οι διαφημιστικοί στόχοι πιο συγκεκριμένα έχουν τους ακόλουθους στόχους:

- Αύξηση των πωλήσεων
- Βελτίωση του μεριδίου της αγοράς
- Υποκίνηση
- Δημιουργία ή βελτίωση της εικόνας, της επωνυμίας της επιχείρησης/κλάδου
- Επιβεβαίωση της αξίας επιλογής
- Υπενθύμιση
- Δημιουργία ευνοϊκού κλίματος για αύξηση μελλοντικών πωλήσεων
- Υποστήριξη των άλλων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ
- Πληροφόρηση της αγοράς στόχου
- Ψυχαγωγία, Εκπαίδευση
- Παροχή συμβολικής αξίας στο προϊόν ή στο γενικότερο τρόπο ζωής που συνδέεται με αυτό
- Αντιμετώπιση του ανταγωνισμού
- Δημιουργία ανταγωνιστικής διαφοράς από άλλα προϊόντα
- Υπενθύμιση των ιδιοτεροτήτων της επωνυμίας

2. Η Διαφήμιση και η Διαδικασία της Επικοινωνίας

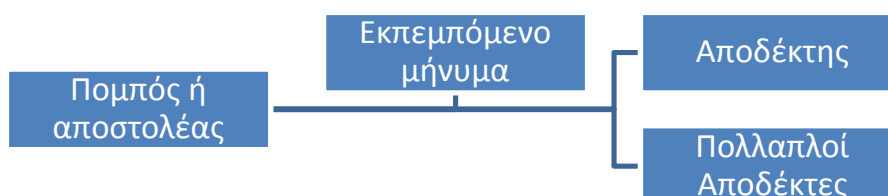
2.1 Εισαγωγική Αναφορά στην Επικοινωνία

Επικοινωνία υφίσταται όταν πραγματοποιείται μετάδοση και ανταλλαγή ενός μηνύματος τουλάχιστον ανάμεσα σε δύο φορείς, τον πομπό ή τον αποστολέα και τον δέκτη. Η επικοινωνία δεν είναι αναγκαστικό να είναι μιας κατεύθυνσης αλλά μπορεί να αλλάζουν οι ρόλοι μεταξύ των φορέων. Ο δέκτης δεν εκλαμβάνεται ως παθητικός αφομοιωτής του μηνύματος αλλά αλληλεπιδρά με αυτό με τη μορφή της επανατροφοδότησης - επαναπληροφόρησης (feedback). Κάτι τέτοιο γίνεται μέσω αντιδράσεων οι οποίες παίρνουν τη μορφή συγκεκριμένης συμπεριφοράς, διαμαρτυρίας, απόρριψης, άρνησης αποδοχής του εκπεμπόμενου μηνύματος ή και αφομοίωσης του.

Σε όλη τη διαδικασία επικοινωνίας το αποστελλόμενο μήνυμα δέχεται επιδράσεις από εξωγενείς παράγοντες οι οποίοι μπορούν κάλλιστα να αλλοιώσουν την αποτελεσματική πρόσληψή του. Η αλλοίωση αυτή χαρακτηρίζεται ως θόρυβος (Edell A.J. και K.L. Keller, 1989) ο οποίος μπορεί να εκληφθεί τόσο στην μεταφορική όσο και στην κυριολεκτική του έννοια. Όταν, π.χ., δεν υπάρχει καλή ραδιοφωνική κάλυψη με παρεμβολές σήματος, ή όταν το σήμα ενός τηλεοπτικού σταθμού δεν είναι τόσο ισχυρό, ακόμα και οι συζητήσεις με άλλα πρόσωπα δυσχεραίνονται από εξωτερικούς παράγοντες όπως η δυνατή μουσική ή συζητήσεις άλλων προσώπων, σε αυτές τις περιπτώσεις εμφανίζεται η κυριολεκτική έννοια του όρου θόρυβος. Στην μεταφορική του έννοια τώρα, ο θόρυβος, εμφανίζεται όταν τα πεδία εμπειρίας του αποστολέα και του αποδέκτη δεν επικαλύπτονται. Όταν π.χ., δεν υπάρχει «κοινό πλαίσιο αναφοράς», πολιτιστικό, γλωσσικό, θρησκευτικό, πολιτικό κ.α. μπορεί ο αποστολέας να χρησιμοποιήσει ένα «σημείο», σύμβολο ή λέξεις που ενδεχομένως δεν γνωρίζει ή δεν καταλαβαίνει ο δέκτης (Belch G.E. και M.A. Belch, 2003). Στην περίπτωση αυτή, το μήνυμα απορρίπτεται γιατί είτε δεν έγινε κατανοητό είτε κατανοήθηκε λαθεμένα. Όπως είναι κατανοητό η επιτυχημένη επικοινωνία δεν είναι δεδομένη και εξαρτάται σημαντικά από διάφορους παράγοντες.

Τα τελευταία χρόνια γίνεται εκτεταμένη χρήση μοντέλων προκειμένου να αποσαφηνιστεί ο όρος της διαδικασίας επικοινωνίας. Τα περισσότερα από αυτά

στηρίζονται στην κλασική θεωρία του Lasswell(1950) η οποία περιλαμβάνει τα εξής χαρακτηριστικά.



Εικόνα 1 Υπόδειγμα μαζικής επικοινωνίας μονής κατεύθυνσης

2.2 Η Διαφήμιση ως Επικοινωνία

Η διαφήμιση, ως μια μορφή επικοινωνίας, ακολουθεί και διέπεται από τους κανόνες που διαμορφώνουν τη διαδικασία ολοκλήρωσής της. Η κατανόηση αλλά και ο τρόπος με τον οποίο ο αποδέκτης επεξεργάζεται το εκπεμπόμενο μήνυμα (λέξεις, κείμενο, χρώματα, εικόνα, ήχο κ.ά.) είναι πολύ σημαντικοί παράγοντες για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Οι δραστηριότητες που υπάρχουν προκειμένου να γίνει αντιληπτό το μήνυμα από τον αποδέκτη αποτελούν αλληλοεξαρτώμενες έννοιες.

Ένα διαφημιστικό μήνυμα για να είναι πετυχημένο θα πρέπει να γίνει κατανοητό και αντιληπτό από τους αποδέκτες στόχους. Ο τρόπος με τον οποίο ο δυνητικός πελάτης το επεξεργάζεται, το προσλαμβάνει και το ανακαλεί από τη μνήμη του είναι μερικοί σημαντικοί παράγοντες που συντελούν στην αποτελεσματικότητά του. Σύμφωνα με το Ζώτο (2008), στο σχεδιασμό θα πρέπει να ληφθούν υπόψη παράγοντες όπως:

- Το περιβάλλον: «το κοινό πλαίσιο αναφοράς» (FrameofReference) στο οποίο ενεργοποιείται. Η κοινή αντίληψη του συμβολισμού των χρωμάτων που χρησιμοποιούνται συμβάλει στην κατανόησή του. Το άσπρο χρώμα στην Άπω Ανατολή, ως γνωστό, συμβολίζει το πένθος. Ένα προϊόν που διαφημίζεται στη συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή αξιοποιώντας το άσπρο χρώμα για να προβάλλει την αγνότητα και την καθαρότητα (όπως δηλαδή στο Δυτικό Πολιτισμό), δεν επικοινωνεί σωστά με τον τελικό αποδέκτη και είτε απορρίπτεται είτε δεν γίνεται αντιληπτό. Ακόμα χειρότερα, μπορεί να προσβάλει τα ήθη και τα έθιμα του τόπου αλλά και την αισθητική των καταναλωτών επιτυγχάνοντας ένα εντελώς αντίθετο αποτέλεσμα από το επιθυμητό.
- Το στοχευόμενο ακροατήριο: αναφέρεται στα δημογραφικά στοιχεία του δυνητικού καταναλωτή (ηλικία, φύλο, μορφωτικό επίπεδο, επάγγελμα), αλλά και στις συνήθειές του ως προς τη χρήση των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Δηλαδή ποια μέσα βλέπει, παρακολουθεί, προτιμάει, τι ακούει και ποιες ώρες καθημερινά και κάτω από ορισμένες συνθήκες.
- Η φύση του μηνύματος: η μορφή και το περιεχόμενό του. Οι δύο συνιστώσες είναι σημαντικές για την πρόσληψή του. Πώς θα διατυπωθεί και τι θα εμπεριέχει, θα είναι οπτικό, ακουστικό ή συνδυασμός των δύο, τι λέξεις-φράσεις θα χρησιμοποιεί, η γλώσσα θα είναι προσαρμοσμένη στο επίπεδο του στοχευόμενου ακροατηρίου (Belch και Belch, 2003)
- Τους στόχους που θέτει η επιχείρηση
- Τον ανταγωνισμό
- Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος

Γενικά, ο πομπός ενός σήματος στην περίπτωση της διαφήμισης απευθύνεται σε μια αγορά – στόχο ή σε ομάδα ατόμων που δεν γνωρίζει. Κάθε άτομο τις ομάδας ανάλογα με τα δικά του χαρακτηριστικά ξεχωρίζει μόνο μερικά από τα στοιχεία του μηνύματος της διαφήμισης ανάλογα με τα κριτήρια της επιλογής του. Η επιλεκτικότητα είναι ένα αναπόφευκτο κομμάτι γιατί απευθύνεται σε ένα μεγάλο αριθμό ατόμων. Το σημαντικότερο ίσως πρόβλημα είναι ότι η επιχείρηση πρέπει να προσεγγίσει τους καταναλωτές με τη μεγαλύτερη δυνατή επιτυχία. Έχοντας, όμως, εστιάσει την προσοχή της προς εκείνο το τμήμα της αγοράς που παρουσιάζει τη μεγαλύτερη ομοιογένεια, προσπαθώντας έτσι να ελαχιστοποιήσει την επιλεκτικότητα

των καταναλωτών για να απορροφήσουν το μήνυμα. Μειώνοντας το βαθμό επιλεκτικότητας των καταναλωτών προσπαθεί να επιτύχει το μέγιστο αποτέλεσμα σύμφωνα με τον προκαθορισμένο στόχο (π.χ. την αναγνωσιμότητα του προϊόντος, την αύξηση της προτίμησης των καταναλωτών, την αύξηση των πωλήσεων κ.α.)

Το «μήνυμα» που αποστέλλει ο πομπός είναι η διαφήμιση στις ποικίλες μορφές και εκφράσεις της. Όμως, όπως ήδη αναφέρθηκε, θα πρέπει ο κώδικας που χρησιμοποιείται να είναι μέσα στα πλαίσια αντίληψης και αναγνωσιμότητας του καταναλωτή. Ως μέσα επικοινωνίας και εκπομπής των μηνυμάτων αυτών είναι τα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Πέραν των θορύβων κυριολεκτικών και μεταφορικών που αναφέρθηκαν σε προγενέστερη ενότητα, μπορούν επίσης να προστεθούν και

- 1) η αρνητική επίδραση φίλων
- 2) η αρνητική οικονομική συγκυρία
- 3) ο ανταγωνισμός
- 4) η προσωπική διαδικασία επιλογής.

Στην περίπτωση της διαφήμισης αποδέκτης είναι ο δυνητικός καταναλωτής της στοχευόμενης αγοράς, ο οποίος βλέπει, ακούει, διαβάζει το διαφημιστικό μήνυμα και γενικότερα εκτίθεται σε αυτό, το επεξεργάζεται και το μετατρέπει σε άποψη, στάση, πρόθεση αγοράς ή το απορρίπτει.

Οι αντιδράσεις του καταναλωτή μετά την έκθεσή του στο διαφημιστικό, μπορεί να χαρακτηριστεί ως επανατροφοδότηση για την επιχείρηση η οποία μάλιστα είναι άμεση. Αποτελέσματα όπως, η δοκιμαστική αγορά του προϊόντος, ερμηνεύεται ως επιτυχημένη διαφήμιση, ή η άρνηση αγοράς αποτελεί διαμαρτυρία έναντι σε αυτό. Είναι δυνατό όμως να μην μπορεί η επιχείρηση να αντιληφθεί την επαναπληροφόρηση καθώς μπορεί το μήνυμα απλά να αποθηκευτεί στο μυαλό του καταναλωτή (Belch και Belch, 2003). Να τονίσουμε στο σημείο αυτό, ότι οι υπεύθυνοι διεξάγουν έρευνες ανάκλησης και αναγνώρισης του μηνύματος για να συλλέξουν πληροφορίες και να εντοπίσουν τους λόγους επιτυχίας ή αποτυχίας της διαφήμισης και ενδεχομένως να προβούν σε βελτιώσεις των ενεργειών τους.

2.3 Είδη Διαφήμισης

1. Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης

Είναι εκείνη που σχεδιάζεται και απευθύνεται στον καταναλωτή προσπαθώντας να δημιουργήσει μια θετική στάση και να αυξήσει τη ζήτηση συνολικά μιας κατηγορίας προϊόντων ή ενός κλάδου (O'Guinn, Allen και Semenik, 1998)

2. Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος

Παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και αποτελεί τον αντίποδα της διαφήμισης πρωταρχικής ζήτησης. Απευθύνεται σε δυνητικούς πελάτες και προσπαθεί να του ενημερώσει να τους οδηγήσει στην ανάπτυξη θετικής στάσης και να τους πείσει για τη χρησιμότητα του προϊόντος. Εστιάζει το ενδιαφέρον στο συγκεκριμένο προϊόν, στα ειδικά χαρακτηριστικά και τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα ενώ παράλληλα κάνει αναφορές και στον ανταγωνισμό (Belch και Belch, 2003).

3. Διαφήμιση εμπιστοσύνης – προσήλωσης προς το προϊόν

Σχεδιάζεται για τη δημιουργία, τη διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών απέναντι σε ένα επώνυμο προϊόν και να δημιουργήσει υψηλές αντιστάσεις έναντι στις ενέργειες των ανταγωνιστών. Οι καταναλωτές αγοράζουν σε επαναλαμβανόμενη βάση το προϊόν, βασιζόμενοι στα αντικειμενικά χαρακτηριστικά, στις επιδράσεις και στους συμβολισμούς του. Στην κατηγορία αυτή, οι καταναλωτές είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην αύξηση της τιμής εμφανίζοντας σε ένα βαθμό ανελαστική ζήτηση.

4. Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων

Σκοπός της είναι να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για συγκεκριμένες ενέργειες από μεριά των δυνητικών καταναλωτών. Διατυπώνει ένα σύντομο «επείγον» μήνυμα που περιέχει πληροφορίες για εκπτώσεις, ειδικές προσφορές, την έναρξη εκθέσεων, διαγωνισμών, δώρων και κουπονιών (WellsW., J. Burnett και S. Moriarty, 1998)

5. Διαφήμιση προβολής του προϊόντος

Αυτή η κατηγορία με διάφορους τρόπους προσπαθεί να προβάλλει το προϊόν, π.χ. τονίζει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα, αναφέρει τις ιδιότητές του, στις χρήσεις και τις πληροφορίες του προϊόντος καθώς και την τιμή του. Έτσι με αυτό τον τρόπο γνωρίζουν καλύτερα το προϊόν (Runyon, 1979).

6. Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση

Εμφανίζεται σε εξειδικευμένες εκδόσεις, περιοδικά, εκθέσεις και αφορά επιχειρήσεις που θέλουν να εντάξουν το προϊόν αυτό στην παραγωγική τους διαδικασία, είτε ως κεφαλαιουχικό αγαθό, είτε ως πρώτη ύλη είτε και ως ενδιάμεσο προϊόν (Wells, Burnett και Moriarty, 1998). Προτρέπει τους ενδιάμεσους να εμπιστευτούν το προϊόν αφού τους εκθέσουν τα πλεονεκτήματά του.

7. Διαφήμιση λιανοπωλητών

Εμφανίζεται με δύο μορφές: α) ως διαφήμιση προβολής που σχεδιάζεται για να δημιουργήσει μια εικόνα αλλά και να πληροφορήσει για τα οφέλη από τη χρήση του προϊόντος, β) ως διαφήμιση προώθησης πωλήσεων που σχεδιάζεται για να βοηθήσει το κατάστημα να εξαντλήσει τα υπάρχοντα αποθέματα των προϊόντων. Μέσω των μεγάλων αλυσίδων τροφίμων, εμφανίστηκαν τα προϊόντα με την ονομασία του λιανικού καταστήματος (PrivateLabel) και τα προϊόντα χωρίς επωνυμία (Noname, Generic). Η κατηγορία αυτή, αποτελεί έτσι μια νέα μορφή διαφήμισης λιανοπωλητών.

8. Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, ενός φορέα

Αναφέρεται στις δραστηριότητες, στις απόψεις και τα προβλήματα του φορέα στην προσπάθειά του να αποκτήσει την εύνοια του κοινού και την υποστήριξή του για να πουλήσει έμμεσα κάποιο προϊόν. Ονομάζεται ορισμένες φορές και διαφήμιση δημοσίων σχέσεων (Kleppner, 1979)

9. Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση

Αναλαμβάνει ταυτόχρονα από δύο ή περισσότερους φορείς και προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα. Πολλές φορές χρησιμοποιείται από συμπληρωματικά προϊόντα για να ενισχύσει το ένα το άλλο (π.χ. coca-cola - popcorn). Είναι μία καλή τακτική ενίσχυσης νέων προϊόντων που βρίσκονται στο εισαγωγικό στάδιο του «κύκλου ζωής» τους. Δεν θα πρέπει όμως να θεωρείται ότι αν αποδειχθεί αποτυχημένη η προσπάθεια αυτή σημαίνει απώλεια σημαντικών πόρων της επιχείρησης .

(Τσακλάγκανος,2000).

2.4 Διαφημιστικά Μέσα και Είδη Διαφήμισης

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (τη γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση προκειμένου να προβληθεί. Κάθε επιχείρηση, στην προσπάθειά της για την ολοκλήρωση του διαφημιστικού μηνύματος, να αξιολογήσει και να επιλέξει εκείνο το μέσο που θα την βοηθήσει περισσότερο. Κάθε μέσο χαρακτηρίζεται από πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα αλλά και αδυναμίες, τα ιδιαίτερα αυτά χαρακτηριστικά τους προσδιορίζουν την κατεύθυνση στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Σπάνια ωστόσο, επιλέγεται μόνο ένα μέσο διαφήμισης για την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος. Συνήθως γίνεται ένας συνδυασμός αυτών για να δρουν συμπληρωματικά το ένα με το άλλο, με στόχο τη μεγιστοποίηση και την καλύτερη προβολή δεδομένου πάντα του χρηματικού ποσού που διατίθεται από την επιχείρηση. Στην περίπτωση σχετικά περιορισμένης δαπάνης επιλέγεται ένα μέσο ως

το κύριο με τα υπόλοιπα να αναλαμβάνουν περιφερειακό ρόλο. Οι κυριότερες κατηγορίες είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, ο κινηματογράφος, η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους, στα μεταφορικά μέσα, στο διαδίκτυο κ.α.

Διακρίνονται με βάση τον τρόπο που επιλέγονται από το διαφημιζόμενο, ως μέσο αγοράς χρόνου. Ο χρόνος που διατίθεται καθημερινά για εκπομπή είναι περιορισμένος γι' αυτό και κοστίζει. Αγοράζεται με μονάδα υπολογισμού τα 10 δευτερόλεπτα και η διάρκεια κυμαίνεται από 60-70 δευτερόλεπτα σε διαφορετικές ώρες την ημέρα και με διαφορετική τιμή χρέωσης (Ζώτος, 2008). Ο χώρος στα έντυπα αγοράζεται με μονάδα υπολογισμού συνήθως το εκατοστόμετρο (cm) και τη στήλη ή με το μέγεθος της σελίδας του περιοδικού, τη χρήση χρωμάτων και τη θέση της.

Στη συνέχεια παρατίθενται περισσότερες λεπτομέρειες για το κάθε ένα:

Τηλεόραση: Αποτελεί το ισχυρότερο και δημοφιλέστερο μέσο για την εκπομπή ενός διαφημιστικού μηνύματος. Το μεγαλύτερο κομμάτι της διαφημιστικής δαπάνης απορροφάται από την τηλεόραση, όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και παγκοσμίως. Αυτός είναι ο κύριος λόγος που χρησιμοποιούνται για την μέτρηση και την αξιολόγηση της προβολής της διαφήμισης διάφοροι όροι. Ο Roth (1969) αναφέρει μερικά παραδείγματα:

Διείσδυση (Penetration). Ξεκινώντας με ένα υποθετικό δείγμα πληθυσμού 100 οικογενειών, διαπιστώνεται ότι οι 97 από αυτές έχουν συσκευή τηλεόρασης στο χώρο τους. Η διείσδυση λοιπόν αγγίζει το 97%.

Περιοχή κάλυψης (Coverage area). Αν ένα κανάλι καλύπτει 80 οικογένειες τότε η περιοχή κάλυψης αγγίζει το ποσοστό του 82%.

Χρήση της τηλεόρασης (Setinuse). Όταν σε ένα χρονικό διάστημα 21:00-22:00, 60 από αυτές τις οικογένειες που έχουν τηλεόραση παρακολουθούν ένα πρόγραμμα τότε η χρήση της υπολογίζεται στο 62%.

Ακροαματικότητα (Rating). Όταν στο χρονικό διάστημα 21:00-22:00, οι 29 οικογένειες παρακολουθούν ένα πρόγραμμα τότε η ακροαματικότητα είναι 22%.

Κατανομή ακροατών – θεατών (Shareofaudience). Στο προαναφερόμενο χρονικό διάστημα, οι 20 οικογένειες παρακολουθούν ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα ενώ οι υπόλοιπες 80 παρακολουθούν τηλεόραση. Η κατανομή θεατών κυμαίνεται στο 33%.

Στην χώρα μας πρέπει να τονίσουμε ότι η κατοχή συσκευών τηλεόρασης εδώ και μερικά χρόνια έχει αγγίξει το σημείο κορεσμού. Υπάρχουν περίπου 3 εκατομμύρια συσκευές τηλεόρασης στο σύνολο του ενήλικου πληθυσμού. Ενώ το 1989 υπήρχαν μόλις 195 συσκευές τηλεόρασης ανά 1000 άτομα και το 1995, 205 συσκευές ανά 1000 άτομα (Χαιρετάκης, 1997).

Όπως έχει υποστηρίξει ο Χαιρετάκης (1997), υπάρχουν ελλείψεις και μια χρονική υστέρηση ως προς τη μέτρηση της ακροαματικότητας – αναγνωσιμότητας και η συσχέτιση αυτής με τα κοινωνικοοικονομικά και δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών. Έτσι δεν μπορεί με απόλυτη ασφάλεια να υπολογιστεί η ποιότητα και η ποσότητα των ερευνώμενων παραγόντων.

Η επίδραση της τηλεόρασης απορρέει από τον τρόπο που αξιοποιεί συντονισμένα τον ήχο, την κίνηση, τα χρώματα, την εικόνα και επιδεικνύει τα πλεονεκτήματα των προϊόντων κατευθείαν στο χώρο των καταναλωτών. Όπως και στο ραδιόφωνο, η μουσική και το κείμενο έχουν ιδιαίτερη σημασία να αποδίδονται σωστά καθώς έτσι αποκωδικοποιείται καλύτερα το διαφημιζόμενο μήνυμα και παραμένει περισσότερο στο μυαλό του καταναλωτή (Kotler, 2003).

Επίσης η επανάληψη έκθεσης σε ένα ευφύες μήνυμα, η αποτύπωση και η σύνδεση στο μυαλό του καταναλωτή ενός μηνύματος (σλόγκαν ή μιας έξυπνης φράσης) θεωρείται επιτυχία για το διαφημιζόμενο.

Έτσι η εκπομπή του μηνύματος γίνεται πιο αποδοτική σε σχέση με άλλα μέσα. Παρουσιάζει επίσης μεγάλη κάλυψη ενώ θεωρείται ακριβό μέσο διαφήμισης για την αγορά χρόνου σε αυτή. Ακριβώς επειδή θεωρείται η πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση, γιατί η τηλεοπτική διαφήμιση είναι και η πιο ακριβή (Philip T. Kotler, 2003). Το κόστος της διαφήμισης στην τηλεόραση είναι διπλό: α) το κόστος της παραγωγής της και β) το κόστος προβολής της. Οι περισσότερες διαφημιστικές εταιρείες είναι εξοικειωμένες με την παραγωγή τηλεοπτικών διαφημίσεων βασισμένων σε μια ευρεία ποικιλία προϋπολογισμών και μπορούν να υποστηρίξουν τη σχεδίαση και την παραγωγή μιας διαφήμισης καλύπτοντας κάθε ανάγκη και

αξιοποιώντας κάθε προϋπολογισμό. Στη τηλεοπτική διαφήμιση οι τιμές ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό με βάση την αγορά στην οποία λειτουργούν και τον χρόνο προβολής των σποτ. Η διάρκειά της είναι συνήθως 30 δευτερόλεπτα. Η τιμή της ρυθμίζεται ανάλογα και με την ώρα προβολής της διαφήμισης (διαφορετική τιμολόγηση υπάρχει για τις νυχτερινές προβολές και άλλη για τις ώρες μεγαλύτερης έκθεσης του κοινού, primetime). Το κόστος μπορεί να θεωρείται υψηλό σε αυτό το μέσο επικοινωνίας, ωστόσο κάτι τέτοιο δεν συμβαίνει και με το σχετικό κόστος. Όταν αυτό συσχετίζεται με τον αριθμό των ακροατών που παρακολουθούν το πρόγραμμα της τηλεόρασης. Η διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος όπως ήδη ειπώθηκε είναι μικρή. Επιπρόσθετο χαρακτηριστικό της είναι ότι η τηλεόραση δεν εμφανίζει μεγάλη επιλεκτικότητα σε σχέση με το εκτιθέμενο στο μήνυμα κοινό. Ίσως δεν είναι το κατάλληλο μέσο για να προσεγγίσει κάποιος τους πιθανούς καταναλωτές μιας ειδικής αγοράς στόχου. Ενδείκνυται όμως για την προβολή προϊόντων μαζικής κατανάλωσης.

Μέσα από έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Ελληνική τηλεόραση (diafimisi.wikispaces.com) κατά τη διάρκεια του τετραμήνου (Οκτώβριος 2012 - Ιανουάριος 2013) εξήχθησαν χρήσιμα συμπεράσματα που αφορούν τις διαφημίσεις ανάλογα με τις ζώνες τηλεθέασης.

Διαφημίσεις στις ζώνες Τηλεθέασης:

Ζώνη 10:00-12:30

Αυτή την ώρα, το τηλεοπτικό κοινό, αποτελείται κυρίως από γυναίκες-νοικοκυρές. Γι' αυτό το λόγο οι διαφημίσεις που προβάλλονται αφορούν κυρίως είδη υγιεινής, απορρυπαντικά, περιοδικά, οικιακές συσκευές, τρόφιμα, καλλυντικά και είδη σπιτιού.

Ζώνη 12:00-14:00

Η προβολή διαφημίσεων σε αυτή την ζώνη περιλαμβάνει κυρίως περιοδικά, τυχερά παιχνίδια και είδη σπιτιού.

Ζώνη 14:00-15:00

Παρουσιάζονται απορρυπαντικά, φάρμακα, περιοδικά, αρωματικά χώρου καθώς επίσης και διαφημίσεις από εταιρείες αδυνατίσματος.

Ζώνη 15:00-20:00

Κατά αυτή την τηλεοπτική ζώνη οι διαφημίσεις είναι ποικίλου περιεχομένου καθώς τα κανάλια προβάλλουν προγράμματα που απευθύνονται σε ένα πιο ευρύ κοινό. Στις ξένες σειρές διαφημίζονται απορρυπαντικά, τρόφιμα και είδη υγιεινής και καλλωπισμού. Κατά την διάρκεια ελληνικών σειρών το κοινό απαρτίζεται από άντρες αλλά και γυναίκες. Έτσι προβάλλονται περιοδικά, εφημερίδες, πακέτα προσφορών τραπεζών, διάφορα τρόφιμα αλλά και γλυκά, εταιρείες κινητής τηλεφωνίας καθώς και ένας μεγάλος αριθμός προϊόντων που μπορεί να ενδιαφέρουν το αντράγγυλο.

Ζώνη 20:00-22:00

Την συγκεκριμένη χρονική περίοδο τα διαφημιστικά προγράμματα αφορούν όλη την οικογένεια που τότε συγκεντρώνεται για να παρακολουθήσει το αγαπημένο της τηλεοπτικό πρόγραμμα. Παρουσιάζονται διαφημίσεις σχετικά με αυτοκίνητα, ποτά, καλλυντικά, κινητά τηλέφωνα, σαμπουάν, ηλεκτρικά προϊόντα, τρόφιμα, εφημερίδες, προϊόντα περιποίησης

Ζώνη 22:00 και μετά

Δίνεται έμφαση σε προϊόντα που αφορούν το ενήλικο κοινό και των δύο φύλλων.

Χριστούγεννα-Πάσχα

Αυτή την περίοδο τα διαφημιστικά σποτ προτρέπουν τον καταναλωτή να κάνει τις εορταστικές του αγορές υπερτονίζοντας τον μεγάλο αριθμό προσφορών που υπάρχουν λόγω της περίπτωσης.

Κλείνοντας την υποενότητα για την τηλεόραση να σημειωθεί ότι, η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση ήταν αυτή των ρολογιών χειρός Bulova. Μεταδόθηκε στις ΗΠΑ την 1^η Ιουλίου 1941 πριν ένα ματς μπέιζμπολ μεταξύ των ομάδων BrooklynDodgers και PhiladelphiaPhillies και είχε διάρκεια 20 δευτερολέπτων. Την μετάδοση ανέλαβε ο σταθμός WNBT, ο οποίος πληρώθηκε λίγο περισσότερα από 9 δολάρια για τη μετάδοση.

Ραδιόφωνο: Στην Ελλάδα και οι ραδιοφωνικές συσκευές έχουν φτάσει τα 3 εκατομμύρια συσκευές (Χαιρετάκης, 1997). Η αγορά του ραδιοφώνου

χαρακτηρίζεται από σημαντικές αλλαγές όσον αφορά τον αριθμό και την ποικιλία των σταθμών που εκπέμπουν σε μια περιοχή. Γενικά παρουσιάζει μια ανοδική πορεία ενώ ο χρόνος διάθεσης της διαφήμισης σε αυτό δεν αποτελεί πρόβλημα αλλά και ούτε ο χρόνος ακρόασης μιας διαφήμισης. Ακόμα η κάλυψή του είναι εθνική, περιφερειακή ή τοπική ανάλογα με το εύρος του σταθμού.

Χαρακτηρίζεται ως ένα οικονομικό μέσο προβολής σχετικά με την αγορά χρόνου του διαφημιστικού μηνύματος αλλά και με την παραγωγή του. Όπως και η τηλεοπτική διαφήμιση, έτσι και η ραδιοφωνική πληρώνεται ανάλογα με τη ζώνη στην οποία θα ακουστεί και ανάλογα με τη διάρκειά της. Συνήθως διαρκεί από 15 έως 70 δευτερόλεπτα. Εμφανίζει μεγάλη ευελιξία ως προς τις προθεσμίες για την επιλογή χρόνου αλλά και τη χρονική ακρίβεια που θα ακουστεί η διαφήμιση.

Το ραδιόφωνο ακόμα, έχει υψηλή επιλεκτικότητα. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί ώστε να προσεγγιστούν πιθανοί καταναλωτές της αγοράς στόχου. Ένα χρήσιμο μέσο για συμπληρωματική διαφήμιση και την επίτευξη της επαναληπτικότητας. Αξιοποιεί τον ήχο και την μουσική ενώ προσεγγίζει τους καταναλωτές εκτός σπιτιού, ειδικότερα τους νέους που δεν παρακολουθούν τόσο πολύ τηλεόραση και εκείνους που τους αρέσει η μουσική. Αν και στηρίζεται μόνο στον ήχο, αυτό αποτελεί μερικές φορές το ατού του συγκεκριμένου μέσου. Ο ακροατής δεν μπορεί να δει ή να διαβάσει τις πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, έτσι επικεντρώνεται στην ακοή και το χρωματισμό της φωνής καθώς οι άλλες αισθήσεις δεν βοηθούν στην αποκρυπτογράφηση του μηνύματος. Με τον τρόπο αυτό οι πληροφορίες αποτυπώνονται πιο εύκολα στο υποσυνείδητο και για περισσότερη ώρα. Αυτού του είδους η διαφήμιση στηρίζεται περισσότερο στην μουσική και το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος.

Μερικά αρνητικά βέβαια είναι η μικρή διάρκεια ζωής του μηνύματος και η μικρή ακροατικότητα αλλά και η ευκολία απώλειας του μηνύματος (π.χ. αλλαγή σταθμού ή κακή λήψη σήματος).

Κινηματογράφος: Μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '70 στην Ελλάδα, στα μεγάλα αστικά κέντρα υπήρξε ένα σημαντικό μέσο προβολής διαφημίσεων με την εξάπλωση της τηλεόρασης βέβαια και τον έντονο ανταγωνισμό έχασε πολύ έδαφος. Παρόλη τη σταδιακή πτώση του κινηματογράφου πλέον αντιμετωπίζεται ως ένα ανερχόμενο

μέσο και πάλι καθώς εξελίσσεται και μεταβάλλεται ανάλογα με τις συνθήκες της εποχής.

Το μέσο αυτό συνδυάζει ήχο και εικόνα, κίνηση και μεγάλο μέγεθος οθόνης, στοιχεία που βοηθούν την αποτελεσματική προβολή. Θεωρείται και υπό ένα συμπληρωματικό μέσο της στρατηγικής εκστρατείας μιας επιχείρησης και ειδικότερα προϊόντων που απαγορεύονται στην τηλεόραση (π.χ. τσιγάρα). Είναι ένα μέσο που μπορεί να στοχεύσει στις νεαρές ηλικίες αλλά δεν υπάρχει ένα σταθερό κοινό όπου μπορεί να προβληθεί το μήνυμα. Η προσέλευση του κοινού κυρίως οφείλεται στο είδος της ταινίας και μετέπειτα στην εποχή προβολής αυτής. Επειδή θεωρείται ψυχαγωγική εκδήλωση η επίσκεψη στον κινηματογράφο, οι καταναλωτές πηγαίνουν με καλή ψυχολογία κάτι που τους καθιστά θετικούς στην έκθεση του διαφημιστικού μηνύματος.

Έρευνες στην Αμερική (Ζώτος, 2008) έδειξαν ότι τα 2/3 των ερωτηθέντων δεν τους ενοχλούσε καθόλου οι διαφημίσεις πριν από την έναρξη της ταινίας. Ενώ οι συχνοί επισκέπτες έχουν υψηλότερο επίπεδο αποδοχής της διαφήμισης. Η κανονική διαφήμιση προβάλλεται πριν από την έναρξη της ταινίας ή στα διαλείμματά της. Ακόμα, η έκθεση στο μήνυμα είναι σχεδόν υποχρεωτική καθώς οι καταναλωτές δεν μπορούν να αλλάξουν κανάλι ή σταθμό. Η κινηματογραφική αίθουσα είναι μια προωπική τους επιλογή, κάτι που γνρίζουν οι διαφημιστές, κερδίζοντας έτσι την προσοχή των θεατών. Σύμφωνα με ερευνητές οι διαφημίσεις στον κινηματογράφο είναι περισσότερο αποδεκτές από εκείνες του διαδικτύου (Arbitron 2003).

Εντούτοις, ο κινηματογράφος προσφέρεται ιδιαίτερα για την έμμεση και πιο αποδοτική διαφήμιση, δηλαδή την προβολή προϊόντων που χρησιμοποιούν οι ηθοποιοί στη διάρκεια της ταινίας (καπνικά προϊόντα, ποτά, ρουχισμό, αυτοκίνητα κ.α.). Το 2002, δαπανήθηκαν σε παγκόσμιο επίπεδο 800 δισεκατομμύρια δολάρια για διαφήμιση στον κινηματογράφο (ZenithOptimedia, 2002). Τέλος, ο κινηματογράφος είναι ένα φθηνό μέσο όπου απευθύνεται σε ένα εστιασμένο ακροατήριο.

Εφημερίδες: Παρουσιάζουν μεγάλη κυκλοφορία και αναγνωσιμότητα. Παρέχεται η δυνατότητα να διαβάζεται από ένα ευρύ κοινό. Επιπλέον, όσο μεγαλύτερη κυκλοφορία έχει ένα έντυπο, τόσο ακριβότερα διαθέτει τις σελίδες του προς διαφήμιση. Αν εκδίδονται καθημερινά, παρέχουν μια παρατεταμένη και εντατική παρουσίαση της διαφήμισης. Ενώ εμφανίζουν υψηλή δυνητική αξία προβολής δεν

μπορεί να υποστηριχτεί ότι η πραγματική αξία προβολής είναι ανάλογη. Καθώς δεν προσφέρουν μεγάλη επιλεκτικότητα του αναγνωστικού κοινού ώστε η επιχείρηση να μπορεί ξεκάθαρα να στοχεύσει στην αγορά στόχο της. Η μόνη δυνατότητα επιλεκτικότητας είναι ως προς την γεωγραφική περιοχή, καθώς μια τοπική εφημερίδα απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο κοινό. Η ανάγνωση εφημερίδας καθημερινά αποτελεί συνήθεια πολλών ατόμων οι οποίοι ενδεχομένως να αποτελούν το μελλοντικό αγοραστικό κοινό του προϊόντος ενώ μεγάλη ποικιλία προϊόντων μπορεί να προβληθεί μέσω αυτής. Οι εφημερίδες διακρίνονται σε εθνικές – τοπικές, πρωινές – απογευματινές, καθημερινές – εβδομαδιαίες, γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος.

Παρουσιάζουν μια σχετική ευελιξία στην επιλογή του χρόνου εμφάνισης της διαφήμισης, δηλαδή γίνονται δεκτές μέχρι και πριν την έκδοσή τους. Θεωρείται ένα φθινό μέσο με τη διάρκεια του διαφημιστικού μηνύματος να ποικίλει. Εδώ, αξιοποιείται η οπτική παρουσίαση, με σχετικά μικρές δυνατότητες αποτύπωσης χρωμάτων. Στην έντυπη μορφή διαφήμισης γενικότερα, τα χρώματα, τα κείμενα, τα πρόσωπα παίζουν τον πρωταρχικό ρόλο για την προσέλκυση του ενδιαφέροντος, ενώ η θέση αυτής μέσα στη σελίδα (ολοσέλιδη ή όχι) διαμορφώνει την δαπάνη της διαφήμισης.

Στον τύπο υπάρχει η ολοφάνερη διαφήμιση ενός προϊόντος και το λεγόμενο «πουμπλί» όπου ο δημοσιογράφος γράφει ένα κείμενο το οποίο ίσως να μην αποτελεί ολοφάνερη διαφήμιση με την κλασική έννοια, αλλά που υποχρεωτικά αναγράφει σε κάποιο σχετικά εμφανές σημείο ποιος το χορηγεί. Και στον τύπο όμως όπως και σε άλλα μέσα, η διαφήμιση μπορεί να είναι έμμεση ή κρυφή, κάτι που θεωρείται αθέμιτο αφού ο αποδέκτης δεν ενημερώνεται σαφώς ότι πρόκειται για πληρωμένη διαφήμιση.

Το τελευταίο χρονικό διάστημα οι εφημερίδες αντιμετωπίζουν μεγάλο ανταγωνισμό από τα περιοδικά και ειδικότερα από τον ηλεκτρονικό τύπο. Προκειμένου να υπάρχουν και στο μέλλον θα πρέπει 1) να καλύπτουν διεξοδικά τα εθνικά και διεθνή θέματα, 2) να δίνουν την ανάλογη προσοχή σε θέματα της τοπικής κοινωνίας και 3) να παρακολουθούν τα νέα γεγονότα και τις νέες «ιστορίες» και να συνεχίζουν την κάλυψή τους (Redfern, 1995).

Περιοδικά: Διακρίνονται σε γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος και ως προς το χρόνο έκδοσή τους σε εβδομαδιαία, δεκαπενθήμερα, μηνιαία, τριμηνιαία και εξαμηνιαία. Το κόστος σε αυτή την κατηγορία διαφήμισης καθορίζεται από διάφορους παράγοντες.

A) Τη θέση της. Οπισθόφυλλο και εξώφυλλο παρουσιάζουν υψηλή αναγνωσιμότητα, οπότε είναι και τα πιο ακριβά και ακολουθούν οι εσωτερικές σελίδες δεξιού χεριού (Smith και Taylor, 2003)

B) Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται. Η σταθερή τιμή καθορίζεται με βάση τη χρήση δύο χρωμάτων (άσπρο και μαύρο). Η πολύχρωμη διαφήμιση π.χ. τετράχρωμη είναι ακριβότερη.

Γ) Το μέγεθος, αφού π.χ., η διαφήμιση που καλύπτει όλη τη σελίδα είναι η πιο ακριβή. Όμως στα περιοδικά ύστερα από μερικές προϋποθέσεις (π.χ. συχνότητα συνεργασίας) χορηγούνται εκπτώσεις.

Τα περιοδικά σε σχέση με τα άλλα μέσα εμφανίζουν ποιοτικά στοιχεία, γόητρο και κλίμα σε μεγαλύτερο βαθμό. Έχουν μεγαλύτερη επιλεκτικότητα αναγνωστών άρα και καλύτερη στόχευση του κοινού. Εμφανίζουν καλύτερες δυνατότητες στη χρήση χρωμάτων και στην εκτύπωση παρουσιάζουν ωστόσο αυξημένο κόστος. Το διαφημιστικό μήνυμα έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από ότι στις εφημερίδες, δεν εμφανίζουν ωστόσο, την ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου προβολής της διαφήμισης (Ha και Litman, 1997).

Διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους: Κυριότερες κατηγορίες είναι οι αφίσες, οι διαφημιστικές πινακίδες και οι φωτεινές επιγραφές. Παρουσιάζουν σχετικά υψηλή «κυκλοφορία». Η κυκλοφορία ορίζεται από τα μισά αυτοκίνητα καθώς και από τους μισούς πεζούς που διαβαίνουν στο σημείο εκείνο της διαφήμισης (Ζώτος, 2008). Έτσι επιλέγονται σημεία με μεγάλη κίνηση, π.χ. κεντρικές αρτηρίες, πολυσύχναστοι δρόμοι, εμπορικά κέντρα. Η χρονική διάρκεια του διαφημιστικού μηνύματος είναι συνήθως δυο εβδομάδες, καθιστώντας έτσι τον κύκλο ζωής του αρκετά μεγάλο. Όμως πρέπει να επισημανθεί ότι ο βαθμός προσοχής σε αυτό είναι αρκετά μικρός και οι πιθανοί καταναλωτές περνούν από τα διάφορα σημεία βιαστικά. Επιπλέον, ο νόμος είναι αυστηρός σχετικά με την τοποθέτηση των διαφημίσεων σε σημεία που μπορεί να αποσπάσουν την προσοχή των οδηγών. Το περιεχόμενο ενός τέτοιου μηνύματος πρέπει να είναι συμπυκνωμένο και σύντομο, να βασίζεται στην αναγνώριση του προϊόντος ενώ σε έκταση θα πρέπει να έχει το μέγεθος μιας επικεφαλίδας με έντονη οπτική απεικόνιση.

Διαφήμιση και μεταφορικά μέσα: Εδώ περιλαμβάνονται διαφημίσεις σε αφίσες και πινακίδες στο εσωτερικό και εξωτερικό ενός μεταφορικού μέσου. Κριτήριο της επιλογής του μεταφορικού μέσου είναι ο αριθμός των επιβατών που εξυπηρετεί. Το μέσο αυτό εμφανίζει επιλεκτικότητα σε σχέση με τη γεωγραφική περιοχή, έχει χαμηλό κόστος αλλά περιορίζεται στα πολυσύχναστα αστικά κέντρα. Ενδιαφέρον αποτελεί επίσης το γεγονός ότι δεν υπάρχουν εμπειρικά δεδομένα για την αποτελεσματικότητα προβολής του διαφημιστικού μηνύματος από αυτό το μέσο.

Πρόσωπα: Τα πρόσωπα χρησιμοποιούνται κυρίως στην έμμεση διαφήμιση. Ένας γνωστός ηθοποιός ή ένας δημοφιλής τραγουδιστής πληρώνεται π.χ. για να αναφέρει σε συνέντευξή του ότι την αγαπημένη του κρέμα ή μάρκα αυτοκινήτου που προτιμάει.

Διαδίκτυο: Σε αυτό το χώρο η διαφήμιση γίνεται με αποστολή μηνυμάτων ή με διαφημίσεις στους ιστότοπους που κάποιος επισκέπτεται ή με στοιχεία που συνοδεύουν εγκαταστάσεις προγραμμάτων ή σε κοινωνικούς ιστότοπους.

Κινητά τηλέφωνα: Από το 1998 έχει αρχίσει η αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων που προβάλλονται στην οθόνη των κινητών τηλεφώνων αν και η νομοθεσία ορίζεται αυστηρά σε αυτού του είδους τη διαφήμιση.

Διάφορα Σημεία: Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι φανέλες των ομάδων ποδοσφαίρου ή στις διαφημιστικές πινακίδες περιμετρικά του αγωνιστικού χώρου όπου οι καταναλωτές αναγκαστικά θα εκτεθούν στο μήνυμα αυτό. Πολύ συχνά η τοποθέτηση προϊόντων στα περίπτερα και τα ράφια των σούπερ μάρκετ μόνο τυχαία δεν είναι. Οι θέσεις που προτιμώνται είναι εκείνες στο επίπεδο των ματιών των καταναλωτών δηλαδή γύρω στο 1,60 με 1,70 ανάλογα με το μέσο ύψος κάθε λαού ή με το φύλο. Στα πολυκαταστήματα προτιμώνται επίσης οι γωνιακές θέσεις και όσες είναι κοντά στα ταμεία.

2.5 Η Έμμεση και η Άμεση Διαφήμιση

Η διαφήμιση διακρίνεται σε δύο είδη, την άμεση και την έμμεση. Στην πραγματικότητα είναι η εκπομπή ενός μηνύματος που προτρέπει κυρίως στην αγορά ενός προϊόντος. Ωστόσο, η εκπομπή του μηνύματος αυτού μπορεί επίσης να μην

προτρέπει άμεσα και με μοναδικό σκοπό την αγορά ενός προϊόντος, αλλά να στοχεύει στη δημιουργία θετικής γνώμης απέναντι σε ένα προϊόν ή μαιεταιρεία. Βέβαια δεν πρέπει να παραβληθεί το γεγονός ότι το αν το μήνυμα αυτό είναι αληθές δεν απασχολεί τις εταιρίες παραγωγής και προβολής διαφήμισης.

Επίσης δεν υπάρχει κάποιος δεοντολογικός κώδικας ή ηθική αναστολή για το πώς αυτό το μήνυμα θα φτάσει και θα αφομοιωθεί από τον υποψήφιο πελάτη. Αντιθέτως το μοναδικό μέτρο αξιολόγησης μιας διαφήμισης είναι το πόσο βαθιά έχει καταφέρει να επικοινωνήσει το μήνυμα στους εν δυνάμει πελάτες.

Έτσι, κατά καιρούς, χωρίς δισταγμό οι διαφημιστικές εταιρίες προκειμένου να αλώσουν κάθε άμυνα του καταναλωτικού κοινού, χρησιμοποιούν πλάγιες μεθόδους και μερικές φορές αθέμιτες προκειμένου να εμφυτεύσουν το μήνυμα που επιθυμούν.

Το πιο απλό διαφημιστικό μήνυμα είναι το άμεσο. Συγκεκριμένα, άμεση λέγεται μια διαφήμιση όταν είναι αναγνωρίσιμη και ο καθένας αντιλαμβάνεται πως αυτό που βλέπει ή διαβάζει είναι ένα διαφημιστικό μήνυμα. Όπως, για παράδειγμα, μια διαφημιστική ταμπέλα στο δρόμο, ή μια διαφημιστική καταχώριση σε ένα περιοδικό ή εφημερίδα, ένα διαφημιστικό ηχητικό μήνυμα στο ραδιόφωνο ή ένα τηλεοπτικό σποτ.

Εκτός από την άμεση διαφήμιση, όμως, υπάρχουν πολλές άλλες εναλλακτικές μορφές με τις οποίες η διαφήμιση είναι πιο δύσκολο να αναγνωρίσει ο υποψήφιος πελάτης ότι αυτό που προσλαμβάνει είναι διαφημιστικό μήνυμα. Για παράδειγμα, μπορεί ένας πρωταγωνιστής σε μια ταινία φορά ευκρινώς αναγνωρίσιμα μια συγκεκριμένη μάρκα παντελονι ή να πίνει ένα συγκεκριμένο ποτό ή να ανάβει μια αναγνωρίσιμη μάρκα τσιγάρου. Οι διαφημιστικές εταιρίες, πολύ συχνά, πληρώνουν τεράστια ποσά για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους μέσα από κινηματογραφικές ταινίες.

Ένας άλλος τρόπος έμμεσης διαφήμισης πραγματοποιείται όταν μια εταιρία γίνεται χορηγός σε κάποια δραστηριότητα όπως για παράδειγμα, σε ένα πολιτιστικό γεγονός ή σε μια αθλητική ομάδα. Τότε συνδέεται η δραστηριότητα και τα χαρακτηριστικά της με την εταιρία που διαφημίζεται κι έτσι σε κάποιο βαθμό η εταιρία αυξάνει την αναγνωσιμότητα της αλλά ταυτόχρονα αποκτά και χαρακτήρα από της σύνδεση αυτή με τη χορηγούμενη δραστηριότητα. Για παράδειγμα, αν μια

εταιρία τσιγάρων μετά από έρευνα αγοράς διαπιστώσει ότι μπορεί να αποκτήσει μερίδιο αγοράς σε καπνιστές που είναι νέοι και αγαπούν την τέχνη αλλά και τους εναλλακτικούς οικολογικούς τρόπους ζωής, τότε μπορεί να προσφέρει μια χορηγία. Όπως, σε ένα διαγωνισμό τέχνης από ανακυκλωμένα υλικά τον οποίο να χρησιμοποιεί ως μέσο προβολής, να προσεγγίσει το αγοραστικό κοινό και να πείσει ότι το προϊόν της είναι συνδεδεμένο με την οικολογία, την τέχνη και τους εναλλακτικούς τρόπους ζωής όπου αναζητούν οι νέοι. Βέβαια το γεγονός ότι για έναν ενδιαφέροντα, εναλλακτικό, οικολογικό τρόπο ζωής δεν είναι απαραίτητο το κάπνισμα, αποσιωπάται. Ούτε γίνεται λόγος για τα φυτοφάρμακα και τα άλλα χημικά που χρησιμοποιούνται για να παραχθεί το εν λόγω προϊόν.

Ένα άλλο μέσο για να πειστεί ο πελάτης ότι ένα συγκεκριμένο προϊόν αξίζει να το αποκτήσει, εξαρτάται ο τρόπος προβολής του προϊόντος στα καταστήματα. Όταν, για παράδειγμα, ένα κεντρικό βιβλιοπωλείο στην είσοδό του έχει ειδικά ράφια γεμάτα με ένα και μοναδικό τίτλο βιβλίου, αυτό προκαλεί την πεποίθηση ότι αυτό το βιβλίο πουλάει πολύ, άρα αξίζει να το αγοράσει κάποιος. Επίσης, δημιουργείται η εντύπωση στον πελάτη ότι αφού αυτό το βιβλίο προτείνεται από το βιβλιοπωλείο θα είναι και καλό. Συνήθως, παραβλέπεται το γεγονός ότι ο εκδότης έχει πληρώσει στο βιβλιοπωλείο για αυτή την προβολή.

Εκτός αυτού, η διάταξη του προϊόντος στα ράφια ενός καταστήματος αποτελεί τεχνική έμμεσης δαιφήμισης και προβολής. Οι εταιρίες που παράγουν προϊόντα πληρώνουν ώστε να τοποθετηθούν τα προϊόντα τους στα ράφια σε θέσεις που συνήθως πέφτει το βλέμμα και είναι εύκολο να προσεγγίσει κανείς χωρίς να σκύψει απλώνοντας απλά το χέρι του. Είναι όμως και η κρίση του καταναλωτή εκείνη που εν τέλει επηρεάζει την αγοραστική απόφαση.

Μερικές διαφημίσεις απευθύνονται στη λογική, όμως μπορεί να τεθούν πολύ εύκολα υπό έλεγχο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η προβολή με τη διαφήμιση των τεχνικών χαρακτηριστικών, της τιμής αγοράς ενός προϊόντος κ.α. Πολύ εύκολα ο αποδέκτης της πληροφορίας μπορεί να ελέγξει και συγκρίνει τις πληροφορίες που παραθέτει η διαφήμιση. Αυτή η διαφήμιση περισσότερο έχει το νόημα της πληροφόρησης για την ύπαρξη ενός προϊόντος και είναι η λιγότερο δόλια. Σε ένα βαθμό είναι η μετεξέλιξη του «ντελάλη» αλλοτινών εποχών στη σημερινή εποχή με τα σημερινά μέσα είναι κατά κάποιο τρόπο μια έντυπη ή ηλεκτρονική βιτρίνα. Μια

βαθμίδα δυσκολίας για την κρίση του κοινού προκύπτει όταν η διαφήμιση κάνει αναφορά στην αυθεντία. Τότε επιστρατεύονται στατιστικές, η κοινή γνώμη, επιστήμονες, ειδήμονες και κάθε λογής αυθεντίες για να πειστεί ο καταναλωτής ότι το συγκεκριμένο προϊόν είναι καλό. Είναι βέβαια οξύμωρο να εμφανίζονται κάποιες φορές ηθοποιοί και να υποδύονται τον ρόλο γιατρών ή ερευνητών ή άλλων ειδημόνων σε διαφημιστικά σποτ για να πείσουν για την αξία ενός προϊόντος.

Πέρα από αυτές τις τεχνικές υπάρχουν και άλλες που προχωρούν ακόμη περισσότερο στην αλλοίωση της αγοραστικής βούλησης του καταναλωτικού κοινού. Έτσι, τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερο εμφανίζονται άρθρα και εκπομπές με επιστημονικό χαρακτήρα και χαρακτήρα, όπως εκπομπές σχετικά με την υγεία. Ύστερα από το σχετικό κείμενο και μετά την εκπομπή ή ακόμα και κατά τη διάρκειά της, παρουσιάζονται ή προβάλλονται διαφημίσεις για κάποιο συγκεκριμένο σχετικό προϊόν (ένα φάρμακο ή ένα συμπλήρωμα διατροφής). Στην καλύτερη περίπτωση, η διαφημιστική εταιρία έχει φροντίσει να γραφτεί το άρθρο ή έχει σκηνοθετήσει την εκπομπή.

Ακόμη πιο περίτεχνα και αδιόρατα έχουν δημοσιευθεί μέχρι και έρευνες από επιστήμονες και επιστημονικά εργαστήρια σχετικά με την ευεργετική ή μη βλαβερή χρήση προϊόντων (π.χ. έρευνες για το ηλεκτρονικό τσιγάρο), ωστόσο οι έρευνες αυτές μπορεί απλά να αποτελούν ένα διαφημιστικό τέχνασμα. Η δύναμη της διαφήμισης διαφαίνεται στο ότι στο παρελθόν ολόκληρες γενεές ανατράφηκαν πιστεύοντας ότι το τυποποιημένο γάλα είναι περισσότερο θρεπτικό από ότι το μητρικό. Πρόσφατα, ολόκληρες περιοχές στην Ινδία ξεκληρίστηκαν καθώς οι αγρότες πείστηκαν διαφημιστικά ότι οι μεταλλαγμένοι σπόροι είναι πιο προσοδοφόροι από τους φυσικούς.

Ένας άλλος τρόπος για να εισχωρήσει η διαφήμιση στο μυαλό των καταναλωτών, είναι το συναίσθημα και κυρίως το ευχάριστο συναίσθημα, καθώς θεωρείται αποτυχία η σύνδεση ενός προϊόντος με αρνητικές καταστάσεις για τον άνθρωπο. Όλα τα μέσα επιστρατεύονται για να διεγερθεί το συναίσθημα: μωρά, ηλικιωμένοι, ερωτευμένα ζευγάρια, επιτυχημένοι επιχειρηματίες και γενικότερα ευτυχισμένοι άνθρωποι. Έτσι ο πιθανός πελάτης βομβαρδίζεται με πληροφορίες που αποσκοπούν στο να ταυτίσουν ή έστω να συνδέσουν συνειρμικά ένα προϊόν με

κάποια ελκυστικά, θετικά συναισθήματα και να τα κάνουν όχημα ώστε να επέλθει η αγορά του προϊόντος.

Είτε με τον ένα είτε με τον άλλο τρόπο, οι επιχειρήσεις μπορεί να μεταβάλλουν τα μηνύματά τους και να χρησιμοποιούν όλες τις οδούς προκειμένου να εκπέμπουν το διαφημιστικό τους μήνυμα ανάλογα με τις συνθήκες τις αγοράς, το κοινό που έχουν ως στόχο, τις συγκυρίες στην κοινωνία.

3. Ιστορική Αναδρομή της Coca - Cola

The image shows the classic Coca-Cola logo in a vibrant red color. The text 'Coca-Cola' is written in a highly stylized, cursive script. The 'C' is large and loops around the 'o', and the 'a' has a distinctive shape. The 'C' and 'o' are connected, and the 'l' and 'a' are also connected. The overall appearance is that of a classic, elegant brand mark.

Η Coca-Cola αποτελεί σήμερα, την ηγέτιδα επιχείρηση στην αγορά αναψυκτικών σε παγκόσμιο επίπεδο, απασχολώντας 123.200 εργαζόμενους με βάση στοιχεία του 2016. Το 2015 τα έσοδά της ανήλθαν σε 44.294 δισεκατομμύρια δολάρια κατά 3,7% μικρότερα έναντι του 2014 (45.998 δις δολάρια). Τα κέρδη της ανήλθαν σε 7.351 δις δολάρια (2015) αυξημένα κατά 3,6% σε σχέση με τα 7.098 δις δολάρια του 2014. Οι κύριες ανταγωνιστικές εταιρίες είναι PepsiCoInc., Dr. PepperSnappleGroupInc., MondelezInternationalInc., GroupeDanone, UnileverGroup και NestleS.A. διαθέτει άδεια χρήσης και εμπορίας περισσότερων από 500 μη αλκοολούχων ποτών, αφρωδών ποτών, νερών, χυμών, τσάι, ενεργειακών και αθλητικών ποτών. Τα ποτά αυτά αντιπροσωπεύουν 1,9 δις από τα περίπου 57 δις ποτά όλων των ειδών που καταναλώνονται παγκοσμίως καθημερινά.

Δεν μπορεί να χαρακτηριστεί τυχαίο το γεγονός ότι τέσσερα από τα πέντε κορυφαία σήματα μη αλκοολούχων ποτών που πωλούνται στις Η.Π.Α από το 1886 αλλά και σε περισσότερες από 200 χώρες στον κόσμο τα διαθέτει η Coca-Cola, όπως: η Coca-Cola, η CokeDiet, η Fanta και η Sprite. Η διάθεση των προϊόντων της γίνεται με ένα άρτια οργανωμένο δίκτυο διανομής, περιέχει επιχειρήσεις εμφιαλώσεων, διανομέων, χονδρεμπόρων και λιανοπωλητών και ίσως αποτελεί το μεγαλύτερο στον κόσμο.

Τα επόμενα δέκα χρόνια, κύριος στόχος της εταιρίας είναι να παραμείνει ακμάζουσα και μάλιστα να δημιουργήσει επιπρόσθετη αξία στην αγορά μη αλκοολούχων ποτών. Το όραμά της, επιπρόσθετα, είναι να προσφέρει στο εργατικό δυναμικό της ένα εξαιρετικό περιβάλλον εργασίας ώστε να αποδίδουν στον μέγιστο βαθμό. Τέλος, επιθυμεί να μεγιστοποιήσει τις μακροπρόθεσμες απαιτήσεις των μετόχων της αλλά και στο κοινωνικό κομμάτι να δημιουργήσει μια υποστηρικτική βάση βιώσιμων κοινοτήτων.

3.1 Εισαγωγικό Σημείωμα

Η Coca-Cola Company είναι η κορυφαία εταιρεία αναψυκτικών ποτών σε όλο τον κόσμο. Το πρώτο προϊόν που παρήγαγε, η γνωστή σε όλους μας CocaCola, έγινε σύμβολο του 20^{ου} αιώνα. Η ιστορία της ξεκινάει από το 1886 στην Αμερική και

κατάφερε να γίνει παγκοσμίως γνωστή και να ταυτιστεί με την χώρα προέλευσής της. Η παρούσα εργασία αναφέρεται στην εξέλιξη της επωνυμίας Coca-Cola ειδικότερα μέσω της τηλεόρασης και εξετάζει με ποιον τρόπο η διαφήμιση συνέβαλε στην εμπορική της επιτυχία.

Ένα πολύ σημαντικό εργαλείο της διαφήμιση είναι η στρατηγική επικοινωνία μιας επιχείρησης και χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία και μέσα για να προβληθεί. Η διαφήμιση θεωρείται μια απρόσωπη μορφή μαζικής επικοινωνίας που απευθύνεται σε ένα στοχευόμενο κοινό-άτομα, ώστε να επηρεάσουν τη συμπεριφορά τους, τις απόψεις τους και εν τέλει την αγοραστική τους συμπεριφορά (Davidson, 2013).

3.2 Η Ιστορία της Coca - Cola

Ο John Pemberton, τον 19^ο αιώνα, ύστερα από τον εμφύλιο των Νότιων με των Βόρειων όπου έλαβε μέρος, συνεχίζει τη ζωή του στην Ατλάντα των ΗΠΑ. Όντας χημικός στο επάγγελμα, ξεκινάει να δουλεύει στο δικό του φαρμακείο και ξεκινάει να εφεύρει ένα καινοτόμο προϊόν, επιτυγχάνοντας τις φιλοδοξίες του για επαγγελματική επιτυχία.

Εκείνη την ίδια περίοδο στη Γαλλία ο Angelo Mariani, επίσης χημικός, εφεύρει και πωλεί το διάσημο κρασί “Mariani” το οποίο μέσα σε λίγο καιρό γίνεται ένα από τα από τα πιο επώνυμα προϊόντα του 19ου αιώνα. Το κρασί περιείχε εκχύλισμα από φύλλα κοκαΐνης (30 γρ. φύλλων ανά λίτρο κρασιού) και ήταν το ποτό που προτιμούσαν οι αθλητές και οι άνθρωποι του πνεύματος ενώ ήταν ιδιαίτερα διαδεδομένο στους κύκλους της αστικής και ανώτερης κοινωνικής τάξης. Φημολογείται μάλιστα ότι ο πάπας Λέων ο 13ος είχε πάντα μαζί του ένα φλασκι με κρασί Mariani. Του άρεσε μάλιστα τόσο πολύ, που είχε βραβεύσει τον Angelo Mariani με το χρυσό μετάλλιο του Βατικανό. Ωστόσο πρέπει να τονίσουμε ότι ο επιστημονικός κόσμος μέχρι τότε δεν είχε μελετήσει επαρκώς τις συνέπειες και τις ιδιότητές της στον άνθρωπο.

Όταν ο Pemberton αντιλήφθηκε την μεγάλη εμπορική επιτυχία του ποτού Mariani, προχώρησε στην παρασκευή μίας απομίμησης, τη “FrenchWineCocoa” η οποία είχε πολλά κοινά στοιχεία με τη σημερινή εκδοχή της CocaCola. Το προϊόν αυτό μόλις βγήκε στην αγορά θεωρήθηκε ως το ιδανικό ποτό. Το 1885,

πραγματοποιεί μια συμφωνία με τον FrankRobinson, ώστε να συνεργαστούν για την εξαγωγή του προϊόντος. Ο ίδιος θα ανακάλυπτε νέα φάρμακα ενώ ο δεύτερος θα ήταν υπεύθυνος για τη διαχείριση και προώθηση των προϊόντων αυτών. Η πρώτη απόπειρα της CocaCola, ήταν ένα φάρμακο για την καταπολέμηση του πονοκεφάλου, όμως διαπιστώθηκε γρήγορα ότι βοηθούσε στην πέψη και την κόπωση και ότι να αραιωθεί με σόδα μετατρέπεται σε ένα ευχάριστο ρόφημα. Θέλοντας να νικήσει το τσάι και τον καφέ, σκέφτηκε μια δροσιστική εκδοχή του ροφήματος αυτού, κάτι που το προτιμούσε το κοινό ειδικά στο ζεστό νότο, προσδίδοντας στον ίδιο μια μεγάλη περιουσία.

Κάπως έτσι λοιπόν “γεννήθηκε” η γνωστή σε όλους μας Coca-Cola. Ακόμα όμως και εκείνη τη στιγμή το αναψυκτικό δεν είχε κάποια ονοματοδοσία. Ο συνεργάτης του Pemberton, FrankRobinson οφείλεται για την ονομασία του προϊόντος χρησιμοποιώντας τα δύο βασικά συστατικά παρασκευής του (cocaleaf και kolanut). Το ποτό θεωρήθηκε μοναδικό και στη συνέχεια ξεκίνησε να πωλείται προς πέντε σεντς το ποτήρι.



Εικόνα 2 Η τιμή της Coca-Cola από το 1886 έως το 1959 παρέμεινε σταθερή προς 5 σεντς το ποτήρι. Πηγή: <https://commons.wikimedia.org/> (CCO).

Το προϊόν παρόλο που θεωρήθηκε ξεχωριστό δεν έφερε τις ανάλογες πωλήσεις καθώς ο κόσμος δεν γνώριζε καν την ύπαρξή του λόγω κακής διαφήμισης. Ύστερα από παρότρυνση του Robinson, ο οποίος δούλευε εκείνη την περίοδο σαν υπάλληλος του Asa G. Candler), τον έπεισε να αγοράσει εξ ολοκλήρου την επιχείρηση. Ο Candler αφού αφαίρεσε την κοκαΐνη από το προϊόν, θέλοντας να το

επανατοποθετήσει στην αγορά εκ νέου, το λανσάρει ως αναψυκτικό. Αρχικά, προκειμένου να ενισχυθούν οι πωλήσεις και η προώθηση του προϊόντος ξεκίνησε την διανομή δωρεάν δειγμάτων στο κοινό, διένεμε επίσης διάφορα διαφημιστικά δώρα, πορσελάνες, ποτήρια και ρολόγια στα οποία αναγράφονταν το λογότυπο του προϊόντος. Έτσι μέσω της ανοδικής πορείας του αναψυκτικού το 1982 ήρθε η ίδρυση της “The Coca-Cola Company” και ένα χρόνο αργότερα δημιουργήθηκε το σήμα κατατεθέν της, με κύρια χαρακτηριστικά το κόκκινο και το άσπρο χρώμα. Σήμερα η εταιρία είναι μια από τις πιο ισχυρές παγκοσμίως και δραστηριοποιείται σε περισσότερες από 200 χώρες στον κόσμο.

Η εταιρία από πολύ παλιά ακόμα έδωσε τη δέουσα προσοχή στην διαφημιστική εκστρατεία του προϊόντος, δαπανώντας το τεράστιο ποσό των δολαρίων για διαφήμιση μόλις το 1991. Η διαφημιστική εταιρία που αναλαμβάνει το εγχείρημα και τη διαφημιστική εκστρατεία είναι η εταιρεία D’Arcy, με την οποία θα συνεργαστεί περισσότερα από 50 χρόνια. Μέχρι το 1912 η CocaCola είχε καθιερωθεί ως το πιο πολυδιαφημισμένο ποτό των Η.Π.Α. ενώ το 1919, η εταιρία εξαγοράζεται από τον τραπεζίτη ErnestWoodruff. Ύστερα από εκείνον, ο γιος του RobertWoodruff ως πρόεδρος ήταν από τους πιο επιτυχημένους, κερδίζοντας το προσωνύμιο Mr. Coke, στηρίχτηκε σε τρεις απλές αρχές για την επιτυχία της εταιρίας.

- Απόλυτη πίστη στα προϊόντα και την εταιρία
- Απλοποίηση του προϊόντος (ένα αναψυκτικό, ένα μπουκάλι, μια τιμή)
- Αξιοπρεπείς αμοιβές σε όλους τους συνεργάτες

Για μεγάλο χρονικό διάστημα έμεινε αρκετά πιστός στις αξίες αυτές. Γύρω στο 1950 όμως, με την αυξανόμενη ζήτηση για νέα προϊόντα και την ανάπτυξη της Pepsi Cola, ο Woodruff παραβιάζει την δεύτερη αρχή του και βγάζει στην αγορά δύο νέα προϊόντα, την Sprite και τη Fanta. Ως πρόεδρος ωστόσο, είχε από το 1920 κιόλας, λανσάρει μία νέα καινοτομία στον χώρο, την συσκευασία πακέτου των έξι αναψυκτικών για να μπορεί ο καταναλωτής να μεταφέρει στο χώρο του μεγαλύτερη ποσότητα της CocaCola. Ακόμα ήταν και ο πρώτος άνθρωπος που ξεκίνησε τη διαφήμιση της εταιρίας του στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

Για πολλά χρόνια η CocaCola Company, ασχολούνταν μόνο με τα αναψυκτικά, ενώ αργότερα αναπτύχθηκε με την εξαγωγή και άλλων προϊόντων σε άλλες αγορές αφού εγκαταστάθηκε ως ηγέτιδα εταιρία στον κλάδο των αναψυκτικών

ποτών. Δεν είναι τυχαίο μάλιστα ότι σήμερα το εμπορικό της σήμα φτάνει σε αναγνωσιμότητα το 98% των καταναλωτών, ενώ η αξία της σε 60 δισεκατομμύρια δολάρια. Επίσης, δραστηριοποιείται σε διάφορους κλάδους όπως του ρουχισμού, των τροφίμων αλλά και της διασκέδασης. Η εταιρία δίνει μεγάλη σημασία στις διαφημιστικές καμπάνιες της γι' αυτό και την έφεραν στις πρώτες προτιμήσεις των καταναλωτών σχεδόν σε όλο τον κόσμο.

3.3 Η Coca-Cola στην Ελλάδα

Στις 10 Αυγούστου του 1969, ξεκίνησε σύγχρονη εποχή των αναψυκτικών ποτών στην Ελλάδα (<http://gr.coca-colahellenic.com>), όταν βγήκε το πρώτο μπουκάλι της Coca-Cola από τη γραμμή παραγωγής στο πρώτο εργοστάσιο της εταιρίας στη χώρα μας. Πιο συγκεκριμένα, ιδρύεται η εταιρία εμφιάλωσης ΑΕ γνωστή και ως 3E, η πρώτη εταιρία στον κλάδο των τροφίμων – ποτών, ανήκοντας τότε στον όμιλο Τομ Παππάς όπου πήρε τα δικαιώματα εμφιάλωσης του αναψυκτικού.

Κυκλοφόρησε έτσι σε γυάλινο μπουκάλι των 250 ML και το εργοστάσιο της εταιρίας απασχολούσε μόλις 315 άτομα στην ελληνική εταιρία εμφιάλωσης 3E. Τα σημεία πώλησης την εποχή εκείνη που κάλυπτε η εταιρία ήταν μόνο 12.000 και το εργοστάσιο βρισκονταν στο νομό Αττικής.

Στη δεκαετία του '70 η 3E άρχισε να αναπτύσσεται σταδιακά σε όλα τα διεθνή σήματα του ομίλου. Σήμερα μετά από σχεδόν 50 χρόνια δραστηριοποίησης στο χώρο το προσωπικό απασχόλησης έχει αυξηθεί σημαντικά και τα στάδια διανομής καλύπτουν όλη την Ελληνική επικράτεια.

Ο σεβασμός του καταναλωτή μαζί με τις συνεχείς έρευνες της αγοράς καθώς και η υψηλή ποιότητα των προϊόντων είναι οι πρωταρχικοί στόχοι της Coca-Cola σε όλο τον κόσμο όπως και στη χώρα μας. Τα υψηλά στάνταρ της ποιότητας είναι απαραίτητη προϋπόθεση σε όλη τη διαδικασία παραγωγής αλλά και σε άλλους τομείς

όπως η προβολή, η διαφήμιση, η διανομή και γενικότερα ό,τι έχει να κάνει με τις δραστηριότητες της εταιρίας.

Στις εγκαταστάσεις της σήμερα, παράγει και διαθέτει στην ελληνική αγορά 15 μάρκες και περισσότερα από 200 διαφορετικά προϊόντα. Οι επενδύσεις της εταιρίας στη χώρα μας, το 2015 ανήλθαν σε 28,5 εκατομμύρια ενώ την τριετία 2012-2014 σε 37,1 εκατομμύρια ευρώ.

Η εταιρική ευθύνη αποτελεί αναπόσπαστο μέρος των αξιών της εταιρίας καθώς και της επιχειρηματικής στρατηγικής της διασφαλίζοντας έτσι την διαχρονική αξία της και την συνεχή ανάπτυξή της. Σχετικά με την ανάπτυξη, η εταιρία αναγνωρίζει και προσεγγίζει τους εξής τέσσερις πυλώνες:

- Ο σεβασμός του περιβάλλοντος, μέσω της ορθολογικής χρήσης των υδάτινων πόρων και της προστασίας του κλίματος, ανακύκλωση και συσκευασία των προϊόντων και εξοικονόμηση ενέργειας
- Η κοινωνία, μέσω της δημιουργίας προγραμμάτων εκμάθησης, υποτροφιών και χορηγιών σε Πανεπιστήμια, τις τοπικές κοινωνίες και ευαίσθητες ομάδες με δωρεές από τα κέρδη της εταιρίας καθώς και σε συνεργασία με ΜΚΟ.
- Ο χώρος εργασίας, με ίσες ευκαιρίες, σεβασμό και ίση μεταχείριση όλων των εργαζομένων
- Της αγοράς, μέσω του ηθικού ανταγωνισμού, της υπεύθυνης και αληθούς διαφήμισης

3.4 Τα προϊόντα της Coca-Cola 3E Ελλάδος

Η Coca-Cola 3E Ελλάδος διαθέτει μεγάλη ποικιλία προϊόντων και κωδικών προκειμένου να καλύψει τις απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού. Στη συνέχεια παρατίθενται ενδεικτικά μερικά από αυτά:

- Καφές (Lavazza)
- Ενεργειακά ποτά (Monster)
- Παγωμένο τσάι (Nestea)
- Snacks (Τσακίρης)

- Ανθρακούχα αναψυκτικά (Coca-Cola, Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero, Fanta, Fanta Light, Sprite, Sprite Zero, Schweppes mixers)
- Αλκοολούχα ποτά (ΟύζοΠλωμάρι, Άδολο, Δεκαράκι, Aperol, Jack Daniels FOB, Campari, Finlandia, Famous Grouse, Cutty Shark, Brown-Forman, Brugal, Highland Park)
- Προϊόντα νερού (AYPA)
- Αθλητικά ποτά (Powerade)
- Χυμοί (Amita)

3.5 Η ιστορία στη διαφήμιση της Coca-Cola

Η Coca-Cola όπως είναι γνωστό έχει καθιερωθεί ως το νούμερο ένα αναψυκτικό σε όλο τον κόσμο. Κάτι τέτοιο σίγουρα οφείλεται στην απaráμιλλη γεύση της και ποιότητα, όμως σημαντικό και αναπόσπαστο κομμάτι της επιτυχίας της αυτής είναι και τα αποτελέσματα των επικοινωνιακών στρατηγικών της και των πετυχημένου τμήματος Μάρκετινγκ της εταιρίας. Οι επίκαιρες διαφημίσεις όχι μόνο αύξησαν την αναγνωσιμότητα του προϊόντος και του brand αλλά καθιέρωσαν το προϊόν ως αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των καταναλωτών.

Οι διαφημίσεις της δεν εμφανίζονται μόνο σε αφίσες στους δρόμους, σε περιοδικά (η πρώτη διαφήμιση της Coca-Colakαταχωρήθηκε μόλις το 1902 στο περιοδικό Munsey's, σε ποτήρια και δίσκους, σε εφημερίδες και αργότερα σε άλλα μέσα όπως το ραδιόφωνο και η τηλεόραση. Ωστόσο για την εταιρία η ενασχόλησή με τη διαφήμιση στο σύνολό της είχε ήδη ξεκινήσει από το 1886 από τον εφευρέτη της JohnPemberton.

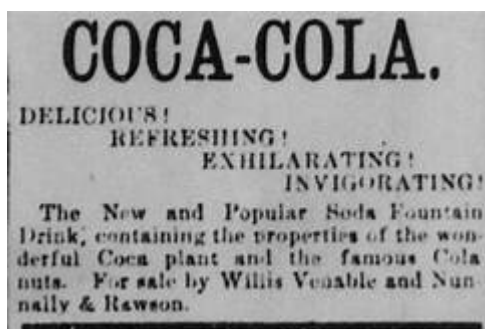


Εικόνα 3 Η πρώτη Διαφήμιση από τον Pemberton
<http://www.dailymail.co.uk/news/article-5036385/The-dark-history-world-s-popular-brands.html>

Όπως ειπώθηκε και προηγουμένως στα αρχικά στάδια της η Coca-Cola αντιμετώπισε σοβαρά προβλήματα προβολής ενώ ήταν για μεγάλο διάστημα άγνωστη στο κοινό. Σημαντικό ρόλο σε βέβαια στην μη αναγνώριση του προϊόντος πέραν της κακής διαφημιστικής καμπάνιας, έπαιξε και η καινοτομία του προϊόντος καθώς οι καταναλωτές δεν είχαν έρθει ποτέ σε επαφή με κάποιο αντίστοιχο προϊόν. Έτσι κρίθηκε απαραίτητη η ανάπτυξη κατάλληλων ενεργειών προώθησης προκειμένου να γίνει γνωστό το προϊόν.

Το 1886 επομένως, το Μάιο, στην τοπική εφημερίδα της Atlanta, κυκλοφόρησε για πρώτη φορά διαφήμιση της Coca-Cola η οποία ανέφερε τα εξής:

“Delicious! Refreshing! Exhilarating! Invigorating! The new popular soda fountain drink, containing properties of the wonderful Cola plant and the famous Cola nuts” (“Γευστική! Αναζωογονητική! Δυναμωτική! Τονωτική! Το νέο διάσημο ποτό, που έχει ιδιότητες από το υπέροχο φυτό ColaCola και το διάσημο Nut”).



Εικόνα 4 Η Διαφήμιση του 1886(<http://adpr1400.blogspot.com/2011/05/coca-cola-lights-up-sky-for-its.html>)

Το 1892, συνεχίζοντας τις διαφημιστικές της εκστρατείες η εταιρία, διένειμε διάφορα αντικείμενα, όπως δωρεάν ρολόγια, εισιτήρια κ.α. επάνω στα οποία αναγράφκε και πάλι το σήμα της εταιρίας.

Επιπρόσθετα, η Coca-Cola προσέλαβε πωλητές οι οποίοι ξεκίνησαν να πουλούν το προϊόν της Coca-Cola, όχι μόνο στην Ατλάντα αλλά σε ολόκληρη τη χώρα με αποτέλεσμα μέχρι το 1895 να πωλείται σε όλη την Αμερική αλλά και εκτός αυτής. Αργότερα όταν ο AsaCandler, αποχώρησε από την προεδρία, η Coca-Cola, πουλιόταν ήδη στην Κούβα, την Τζαμάικα, το Πουέρτο Ρίκο, τις Φιλιππίνες και έκανε την εμφάνισή της δειλά στην Γαλλία και την Αγγλία.

Το 1906, η The Coca-Cola Company ξεκίνησε την πολύχρονη συνεργασία της με την διαφημιστική εταιρία D'Arcy η οποία την ανέδειξε με τις επιλογές της για διαφήμιση. Αρχικά έδωσε μεγάλη έμφαση στην έντυπη μορφή διαφήμισης μέσα από τις οποίες γεννήθηκαν πολλά πετυχημένα σλόγκαν όπως, "Drink Coca-Cola. Delicious and refreshing" και το "You are wonderful... Have a Coca-Cola".



Εικόνα5Η Διαφήμιση *You are Wonderful...Have a Coca-Cola* του 1902(<https://www.zitate.eu/author/werbeslogans-claims-und-marken/zitate/248262>)

Την ίδια εποχή σε πολλά φαρμακεία της Atlanta αναρτήθηκαν επιγραφές που έγραφαν τα εξής: “Drink Coca-Cola, Delicious, Refreshing”, ενώ το Φθινόπωρο της ίδιας χρονιάς τυπώθηκαν και διανεμήθηκαν κάρτες με το εμπορικό σήμα της εταιρίας. Για εκείνη την εποχή, η ενέργεια αυτή ήταν η πιο μεγάλη διαφημιστική εκστρατεία που είχε γίνει ποτέ για ένα προϊόν.



Εικόνα6Η Διαφήμιση *Drink Coca-Cola, Delicious, Refreshing* του 1902(<https://www.agrisupply.com/coke-sign/p/80796/>)

Το ίδιο διάστημα, το προϊόν προβάλλεται όλο και περισσότερο από την D'Arcy και με το καλύτερο αποτέλεσμα η Coca-Cola να αποτελεί χορηγό σε πολλά τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά προγράμματα (WaltDisney's "OneHourinWonderland" και "CokeTimewithEddieandFisher"). Καθώς οι τηλεοπτικοί σταθμοί αυξάνονταν και οι καταναλωτές έβλεπαν όλο και περισσότερο τηλεόραση η D'Arcy αποφάσισε να αλλάξει τη στρατηγική της. Ακολούθησε τρεις βασικές στρατηγικές και υποδείγματα διαφημίσεων για να βοηθήσει ακόμα περισσότερο την προβολή του προϊόντος.

Το trademark της Coca-Cola ακουγόταν μαζί με το σήμα του κάθε σταθμού για 20 "

Χρήση spot ζωντανής κίνησης για περίπου 20"

Χρήση spot ζωντανής κίνησης για περίπου 1'

Όπως είναι γνωστό το 1929 πραγματοποιήθηκε το κραχ στο χρηματιστήριο της Αμερικής επηρεάζοντας φυσικά όλο τον κόσμο. Αποτέλεσμα αυτού ήταν η οικονομική κρίση της Αμερικής, και όχι μόνο, δυσχεραίνοντας τη θέση του Αμερικάνικου λαού. Παρόλα αυτά το τμήμα πωλήσεων της εταιρίας διπλασιάστηκε και η διαφημιστική δραστηριότητα παρέμεινε στα ίδια επίπεδα. Εκείνη την εποχή μάλιστα, κυκλοφόρησε και ένα από τα πιο διάσημα διαφημιστικά σλόγκαν, "ThePauseThatRefreshes" (Το Διάλειμμα που Αναζωογονεί), το οποίο για πρώτη φορά τυπώθηκε στο περιοδικό SaturdayEveningPost.



Εικόνα7Η Διαφήμιση The pause that refreshes(<http://www.adbranch.com/coca-cola-ads-by-gil-elvgren/coca-cola-the-pause-that-refreshes-by-gil-elvgren-1939/>)

Την ίδια δεκαετία, ο Haddon Sundblom αρχιτέκτονας στο επάγγελμα, εφηύρε ένα από τους πιο διάσημους χαρακτήρες της Coca-Cola, τον Άγιο Βασίλη. Η σύνδεση αυτή, συνέβαλε στην απόκτηση μιας θετικής στάσης των καταναλωτών απέναντι στο προϊόν και μια προσιτή εικόνα σε όλο τον κόσμο. Οι διαφημίσεις με τον Άγιο Βασίλη είναι τόσο πετυχημένες που ξεκίνησαν τη δεκαετία του 1950 και συνεχίζουν ακόμα και σήμερα.



Εικόνα 8Η Διαφήμιση με τον Άγιο Βασίλη (<http://blog.brandisty.com/brand-management-blog/how-coca-cola-became-a-holiday-brand/>)



Εικόνα9 Η Διαφήμιση με τον Άγιο Βασίλη (<https://commons.marymount.edu/locjowett/santa-claus/>)

Το 1930 ένα άλλο γεγονός σηματοδοτεί τα πράγματα για την εταιρία. Ένας μεγάλος ανταγωνιστής μπαίνει δυναμικά στην αγορά για πρώτη φορά, η γνωστή σε όλους Pepsi-Cola. Μέχρι εκείνο το σημείο η Coca-Cola, δεν είχε αντιμετωπίσει ποτέ σοβαρό ανταγωνισμό. Ο ανταγωνιστής έκανε αισθητή την παρουσία της και δημιούργησε ένα ελκυστικό προϊόν

Προσφέροντας παράλληλα στους καταναλωτές μεγαλύτερη ποσότητα Pepsi, στην ίδια τιμή. Λόγω των οικονομικών δυσκολιών της εποχής, αρκετοί καταναλωτές στράφηκαν επομένως στο νέο προϊόν. Ακόμα, την ίδια περίοδο το ραδιόφωνο

εμφανίζεται και κάνει τα πρώτα του βήματα. Αρχίζει σταδιακά να γίνεται μια καθημερινή συνήθεια των ανθρώπων. Η Pepsi-Cola, εκμεταλλευόμενη το νέο μέσο, ξεκινάει μια πολύ επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια, η οποία περιλαμβάνει ένα τραγούδι, που γίνεται αμέσως επιτυχία, σε σημείο που οι ακροατές ζητούν από το ραδιόφωνο να το ακούν στα καθημερινά προγράμματα των σταθμών. Η Coca-Cola επίσης χρησιμοποιεί και εκείνη το νέο μέσο χρηματοδοτώντας το πρώτο της ραδιοφωνικό πρόγραμμα χωρίς όμως να γνωρίσει την ίδια επιτυχία του ανταγωνιστή της.

Η εμφάνιση του νέου ανταγωνιστή δημιούργησε την ανάγκη για υιοθέτηση μιας πιο επιθετικής πολιτικής από μεριάς της εταιρίας. Η ευκαιρία αυτή δημιουργήθηκε με τον δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Το Δεκέμβριο του 1941, μετά το βομβαρδισμό του Περλ Χάρμπορ, ο Robert Woodruff, ανακοινώνει το εξής: “Κάθε στρατιώτης θα έχει ένα μπουκάλι Coca-Cola όπου και αν βρίσκεται και όσο και να στοιχίσει στην εταιρία”, έτσι κατασκευάστηκαν πολλά εμφιαλωτήρια στο μέτωπο του πολέμου. Μάλιστα μετά από προτροπή του στρατηγού Eisenhower δημιουργούνται, το 1943, εμφιαλωτήρια στη Β. Αφρική.



Εικόνα 10 Διαφήμιση της Coca-Cola το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο (www.coca-colacompany.com)

Η πολιτική αυτή, του Robert Woodruff, ανήγαγε την Coca-Cola ως σύμβολο της Αμερικής και μια αιτία για να πολεμούν οι Αμερικάνοι στρατιώτες. Η πατρίδα, η

σημαία και η Coca-Cola ήταν η κινητήρια δύναμή τους. Θέλοντας να περάσει αυτή την εικόνα, η εταιρία, πλησιάζει τους στρατιώτες στα διαλείμματα και τους προσφέρει το διάσημο αναψυκτικό. Προβάλλοντας έτσι εικόνες φιλίας, ομαδικότητας, συνεργασίας κάνοντας ακόμα πιο αρεστό το προϊόν στο κοινό.

Το 1950 η Coca-Cola, αρχίζει να χρησιμοποιεί στις διαφημίσεις της μειονότητες όπως Μεξικανούς και μαύρους καθώς αντιλαμβάνεται ότι η Αμερική δεν αποτελείται μόνο από λευκούς αλλά και από άλλες ομάδες ανθρώπων που λαμβάνουν όλο και περισσότερο ενεργό ρόλο στην κοινωνία. Την ίδια χρονιά, μεταδίδεται και η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση της εταιρίας την ημέρα των Ευχαριστιών.

Με τον θάνατο των υπεύθυνων των διαφημιστικών εκστρατειών, William D'Arcy και Arthur Lee, τα μερίδα της Coca-Cola εμφανίζουν πτωτική τάση. Έτσι η εταιρία στράφηκε σε μια ανερχόμενη διαφημιστική εταιρία, την McCann-Erickson. Κατά τη συνεργασία των δύο εταιριών, γύρω στο 1950 δημιουργήθηκαν νέες πολύ πετυχημένες τηλεοπτικές διαφημιστικές εκστρατείες, το "The Sign of Good Taste" και το "Bereally Refreshed".



Εικόνα.11Η διαφήμιση The Sign of Good Taste(<https://commons.marymount.edu/locjowett/mccann/>)



Εικόνα.12 Διαφήμιση *Be Really Refreshed!* (<https://commons.marymount.edu/locjowett/mccann/>)

Η καλύτερη διαφημιστική εκστρατεία ωστόσο, εμφανίστηκε το 1963 και έλαβε παγκόσμια αναγνώριση. Με σλόγκαν “ThingsgoBetterwithCoke” (Παράρτημα) το συγκρότημα “TheLimelighters” τραγούδησαν και επένδυσαν με μουσική όλη τη διαφήμιση. Το σλόγκαν μεταφράστηκε σε πολλές γλώσσες και έτσι η διαφήμιση ταξίδεψε σε όλο τον κόσμο με μεγάλη επιτυχία.

Αργότερα με το πέρασμα στην έγχρωμη τηλεόραση, η εταιρία McCann, λάνσαρε την έγχρωμη διαφήμιση αξιοποιώντας τη νέα τεχνολογία στο έπακρο και πρόβαλε με εντυπωσιακό τρόπο το προϊόν.

Η πρώτη έγχρωμη τηλεοπτική διαφήμιση της Coca-Cola παρουσιάστηκε το 1960 και ονομάστηκε “Refrigerator-Man”. Παράλληλα ηχογραφήθηκαν πολλά ραδιοφωνικά spots από τους TheMoodyBlues, RoyOrbison, RayCharles και άλλους καλλιτέχνες. Πρέπει να τονίσουμε στο σημείο αυτό ότι η Coca-Colασυνέχισε για αρκετά χρόνια στις διαφημιστικές τις εκστρατείες να συνδέει το όνομά της με κάποιο τραγούδι. Στο τέλος της δεκαετίας του ’60 το σλόγκαν που ακολούθησε το “ThingsgoBetterwithCoke” ήταν το “I’dLiketoBuytheWordaCoke”. Το σλόγκαν έγινε και πάλι τραγούδι και ηχογραφήθηκε από τους “TheNewSeekers”. Ωστόσο η ραδιοφωνική εκδοχή αυτής της διαφήμισης δεν γνώρισε την αναμενόμενη επιτυχία αναγκάζοντας την McCannνα το οπτικοποιήσει, η διαφήμιση περιελάμβανε παιδιά

από όλο τον κόσμο να κατεβαίνουν ένα λόφο τραγουδώντας και πίνοντας Coca-Cola (“TheHilltopCommercial”). Το διαφημιστικό τελικά ψηφίστηκε από το κοινό ως το καλύτερο όλων των εποχών.

Το 1975, η Coca-Cola και το πρακτορείο McCann-Erickson, ξεκινάνε μια νέα επιτυχημένη καμπάνια με σλόγκαν “LookUpAmerica” (Κοίτα Ψηλά Αμερική, ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ). Μέσω της καμπάνιας αυτής παρουσιάστηκαν σκηνές του Αμερικάνικου τρόπου ζωής, όπως για παράδειγμα οι παίκτες ενός ποδοσφαιρικού αγώνα ή οι τραγουδιστές ενός παραδοσιακού Αμερικάνικου συγκροτήματος μουσικής.

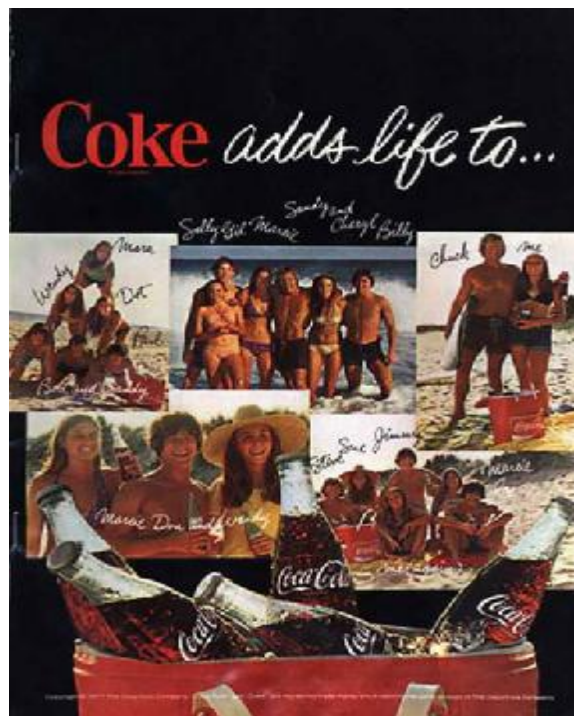


*Εικόνα 13Η διαφήμιση Look Up America
(<https://commons.marymount.edu/locjowett/mccann/>)*



Εικόνα 14 Η διαφήμιση LookUpAmerica
(<https://commons.marymount.edu/locjowett/mccann/>)

Το Μάιο του 1976, ξεκινάει η διαφημιστική εκστρατεία της Coca-Cola με σλόγκαν “Cokeadds lifeto...” (Η Coca-Cola δίνει ζωή...).



Εικόνα 15 Η διαφήμιση Cokeadds lifeto..
(<https://commons.marymount.edu/locjowett/mccann/>)

Πρέπει να τονιστεί ωστόσο, ότι η διαφημιστική εταιρία είχε πραγματοποιήσει μία έρευνα αγοράς πριν λανσάρει την συγκεκριμένη διαφήμιση για τρία χρόνια. Αντικειμενικός στόχος της εταιρίας ήταν να περάσουν το μήνυμα ότι το αναψυκτικό ταιριάζει σε κάθε περίπτωση και όλες τις ώρες αφού είναι το ποτό που προσθέτει ζωή, δηλαδή απόλαυση και διασκέδαση, κάτι πολύ σημαντικό στην απλή καθημερινότητα των καταναλωτών. Η καμπάνια αυτή τονίζει στους ανθρώπους ότι μπορούν να νιώθουν νέοι όλη την ώρα και να ζουν την κάθε στιγμή παρέα με το αγαπημένο τους ποτό.

Στην επόμενη διαφημιστική εκστρατεία, χρησιμοποιήθηκε το σλόγκαν, “HaveaCokeandsmile” (Πες μια Coca-Colakai χαμογέλα)(ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ), σε μια προσπάθεια να τονιστούν τα προτερήματα του αναψυκτικού και να περάσει το μήνυμα στους καταναλωτές ότι όσοι πίνουν το εν λόγω προϊόν είναι χαμογελαστοί άνθρωποι αφού εκφράζει κάτι το πολύ ιδιαίτερο και ξεχωριστό.

Τον Οκτώβριο του 1979, παρουσιάστηκε μια από τις πιο επιτυχημένες τηλεοπτικές διαφημίσεις της Coca-Cola, που ονομαζόταν “MeanJoeGreene” στην οποία απεικονίζονταν ένα νεαρό αγόρι δώδεκα ετών και ένας παίκτης ποδοσφαίρου (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ). Η διαφήμιση αυτή παρουσιάστηκε στα πλαίσια της καμπάνιας “I’dliketobuyaCoke”, ενώ γνώρισε σχεδόν την ίδια απήχηση και επιτυχία με την διαφήμιση “TheHilltop” που είχε προβληθεί οκτώ χρόνια νωρίτερα. Η διαφήμιση αυτή, έγινε ευρέως γνωστή και κέρδισε το πρώτο βραβείο στον μεγαλύτερο διαγωνισμό διαφήμισης του κόσμου. Ενώ ο πρωταγωνιστής ποδοσφαιριστής Greeneκέρδισε το βραβείο καλύτερου ηθοποιού. Η εταιρία έχοντας ως κεντρική ιδέα την διαφήμιση αυτή προέβαλε ακριβώς το ίδιο σποτ σε διάφορες χώρες, χρησιμοποιώντας γνωστούς ποδοσφαιριστές της εκάστοτε χώρας προβολής της διαφήμισης.

Το 1982, ξεκινάει μια νέα εκστρατεία με σλόγκαν, “CokeIsIt” (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ).



Εικόνα 16 Η διαφήμιση Cokeisit!
(<https://commons.marymount.edu/locjowett/mccann/>)

Έτσι το πρακτορείο McCann – Erickson, προσπάθησαν να ενσωματώσουν όλα τα μηνύματα των προηγούμενων διαφημιστικών εκστρατειών. Τόνιζε επομένως ότι το αναψυκτικό προσφέρει απόλαυση συντροφεύοντας τους ανθρώπους στην καθημερινότητά τους. Τόνιζε ακόμα, την προσδοκία των καταναλωτών να χρησιμοποιήσουν ένα ιδιαίτερο και ξεχωριστό προϊόν.

Με τον εορτασμό των 99 χρόνων ίδρυσής της, η Coca-Cola, καταργεί το νούμερο ένα προϊόν της την Coca-Cola και εισάγει στην αγορά ένα νέο προϊόν, με νέα συσκευασία και σύνθεση, την “νέα Coca-Cola”. Όμως το καταναλωτικό κοινό της Αμερικής δυσαρεστήθηκε με την αλλαγή αυτή, και απαίτησε από την εταιρία την επιστροφή της παλιάς Coca-Cola. Έτσι η εταιρία αναγκάστηκε να την επαναφέρει με το όνομα “Coca-ColaClassic”.



Εικόνα 17 Η νέα Coca-Cola και η Coca-ColaClassic
(<https://www.whio.com/news/national/deadpool-screenwriters-plan-new-coke-movie/Z5RJRTz3kpapdSC4ACILRN/>)

Επομένως με την ταυτόχρονη κυκλοφορία και των δύο προϊόντων στην αγορά (τη νέα Coca-Cola και την Coca-Cola Classic), η εταιρία αναγκάστηκε να προβάλει δύο διαφορετικές διαφημιστικές εκστρατείες για το κάθε ένα ξεχωριστά. Το 1986

λοιπόν, άρχισε η διαφημιστική καμπάνια “CatchtheWave” που αφορούσε την νέα Coca-Cola και η καμπάνια “Red, WhiteandYou” που αφορούσε την παλιά Coca-Cola.



Εικόνα 18 Η διαφήμιση Red, White and You
(<https://commons.marymount.edu/locjowett/mccann/>)



Εικόνα 19 Η διαφήμιση CatchtheWave
(<https://commons.marymount.edu/locjowett/mccann/>)

Η καμπάνια “CatchtheWave” απευθύνονταν κυρίως στο νεανικό κοινό και προσπαθούσε να εμφυσήσει το μήνυμα ότι η Coca-Cola είναι μια νέα, μοντέρνα και προχωρημένη γεύση. Προσπάθησαν έτσι να δώσουν στο νέο προϊόν την εικόνα ενός αναψυκτικού το οποίο το προτιμούν οι νέοι άνθρωποι που είναι πάντα εντός μόδας.

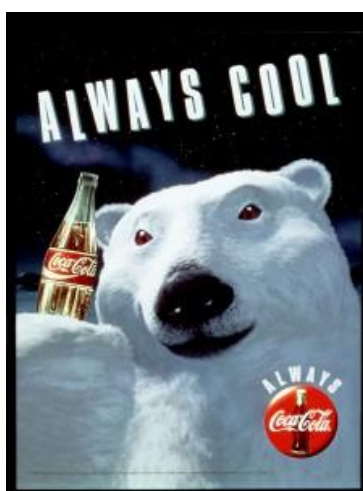
Από την άλλη μεριά, η εκστρατεία “Red, WhiteandYou” (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ), απευθύνονταν σε ένα μεγάλο κοινό (σε παιδιά 12 άνω ετών και πάνω) και είχε ως αντικειμενικό σκοπό να παρουσιάσει ότι η Coca-Cola Classic εκφράζει τον Αμερικανικό τρόπο ζωής, καθώς και επίσης και το συντηρητικό αλλά μοντέρνο Αμερικάνικο πνεύμα. Παρουσιάζεται έτσι σαν σύμβολο της Αμερικής.

Η δεύτερη διαφημιστική εκστρατεία “Red, WhiteandYou” σχεδιάστηκε από το διαφημιστικό πρακτορείο SSC&BLintas. Το SSC&BLintas διαμόρφωσε μέσα στα πλαίσια της διαφημιστικής εκστρατεία αυτής τέσσερα τηλεοπτικά σποτ, το “RhythmandBlues” το “YoungRock”, το “BigCityLight/Jazz” και το

“SmallTownCountry”. Τα σποτ αυτά γυρίστηκαν σε πολύ γνωστά σημεία και πολύ χαρακτηριστικά σημεία πλέον για την Coca-Cola (όπως η φωτεινή επιγραφή στο TimesSquare της Νέας Υόρκης).

Το 1988 ένα νέο σλόγκαν, το “Can’t Beat the Feeling”. Η καμπάνια αυτή, μεταδόθηκε σε 100 χώρες και ήθελε να περάσει το μήνυμα ότι το προϊόν είναι ένα σημαντικό και αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των καταναλωτών. Συνοδεύει σε κάθε περίπτωση την οικογένεια, τους ανθρώπους και συμβάλει στην διασκέδαση. Η διαφήμιση αυτή, χρησιμοποίησε αποδεκτά και αναγνωρίσιμα θέματα, όπως τη φιλία, τις σχέσεις, τη μουσική και την αγάπη.

Μερικά χρόνια αργότερα, το 1993, κάνει στροφή σε μια εντελώς διαφορετική καμπάνια, η οποία διήρκεσε επτά χρόνια, με το σλόγκαν “Always Coca-Cola” (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ). Στην διάρκεια της καμπάνιας αυτής παρουσιάστηκαν 27 τηλεοπτικά σποτ που έκαναν το γύρω του κόσμου και χρησιμοποιήθηκαν νέες τεχνολογικές εξελίξεις (όπως τα computer animation). Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το “Northern Lights” όπου παρουσιάστηκε η γνωστή σε όλους πολική αρκούδα της εταιρίας. Η πολική αρκούδα πρωταγωνίστησε σε έξι διαφημίσεις οι οποίες μεταδόθηκαν κατά τη διάρκεια των ολυμπιακών Αγώνων το 1994 ενώ η πιο πρόσφατη διαφήμιση της σειράς εμφανίστηκε το 2013 στην τηλεόραση.



*Εικόνα 20 Η διαφήμιση AlwaysCoca-Cola
(<https://commons.marymount.edu/locjowett/mccann/>)*



Εικόνα 21 Διαφήμιση της Coca-Cola στο SuperBowl, 2012(<http://www.adbranch.com/brand/coca-cola/>)

Αγαπήθηκαν αρκετά από το κοινό και έγιναν αμέσως γνωστές. Κύριος άξονας των διαφημίσεων αυτών ήταν η καλή γεύση του προϊόντος, με τη χρήση του χιούμορ, της μουσικής και διαφόρων ιστοριών στην προσπάθειά τους να αναπτύξουν ένα συναισθηματικό δεσμό ανάμεσα στην Coca-Cola και τους καταναλωτές.

Ύστερα μπαίνοντας στην νέα χιλιετία, τον Ιανουάριο του 2000, ξεκινάει μια νέα διαφημιστική εκστρατεία, η “Coca-Cola, Enjoy” .

Η καμπάνια παρότρυνε τον κόσμο να απολαύσει τις χαρές της ζωής πάντα παρέα με μια Coca-Cola, μεταδίδοντας το μήνυμα ότι είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς τους. Ένα από τα σποτ αυτά με ονομασία “FirstExperience”, παρουσίαζε ένα μικρό αγόρι το οποίο ανυπομονούσε να μάθει τη γεύση της Coca-Cola, αντιπαραβάλλοντας το με την πρώτη εμπειρία από ένα φιλί.

Ξεκινώντας την νέα χιλιετία η εταιρία δεν επαναπαύτηκε ποτέ στις προηγούμενες επιτυχίες της και προέβαλε διάφορες διαφημιστικές εκστρατείες σε πολλές χώρες του κόσμου, είτε αυτούσιες είτε με μικρές προσαρμογές (Πανηγυράκης κ.α., 2015):

- Ø Coca-Cola Enjoy (2000)
- Ø Life Tastes Good (2001)
- Ø Coca-Cola...Real (2003)

- Ø Make It Real (2005)
- Ø The Coke Side of Life (2006)
- Ø Open Happiness (2009)

Ενώ για κάθε διαφήμιση τα πιο διάσημα σλόγκαν που χρησιμοποιήθηκαν ήταν:

- Ø Things go better with Coke (1960)



Εικόνα22Η διαφήμιση Things go better with Coke (<http://www.adbranch.com/brand/coca-cola/>)

- Ø Have a Coke and Smile (1980)
- Ø Coke Side of Life (2007)
- Ø Open Happiness (2009)

Στην ενότητα αυτή, παρουσιάστηκαν διάφορες διαφημιστικές εκστρατείες από το 1886-2009. Κατά τη διάρκεια της μακροχρόνιας πορείας της εταιρίας κατάφερε να σχεδιάσει πολύ διάσημες και επιτυχημένες εκστρατείες. Έκτοτε επίσης, ακολούθησαν πολλές και επιτυχημένες διαφημίσεις της Coca-Cola, με την εταιρεία να δημιουργεί συνεχώς νέο υλικό, αναζητώντας την συνεχή ανανέωση και την επαφή με το κοινό. Οι καμπάνιες αυτές έχουν αφήσει ιστορία και έχουν κερδίσει το καταναλωτικό κοινό. Έχει καταφέρει να ανανεώνει συνεχώς τα μηνύματά της απέναντι στο κοινό και να διατηρεί ζωντανό το ενδιαφέρον του. Με τα επίκαιρα θέματα που χρησιμοποιεί έχει καταφέρει να μπει στις καρδιές του κοινού παρουσιάζοντας την καλή πλευρά της

ζωής. Σήμερα πλέον το σήμα της είναι αναγνωρίσιμο από το 98% του παγκόσμιου πληθυσμού μετά τη δεύτερη πιο γνωστή λέξη, το «OK».

3.6 Είδη διαφημιστικών μηνυμάτων που χρησιμοποιεί η Coca-Cola

Υπάρχουν πάρα πολλά είδη διαφημιστικών μηνυμάτων (Πανηγυράκης Γ., Κορωνάκη Ε. και Μπατσίλα Σ., 2015), όπως αυτά αναλύθηκαν στο κεφάλαιο 2.3, όπου μια εταιρία χρησιμοποιεί για την προβολή της αφού πρώτα τα αξιολογήσει και επιλέξει το είδος που ταιριάζει στο χαρακτήρα της. Τα διαφημιστικά μηνύματα επιλέγονται ανάλογα με το ύφος, τις ανάγκες, το είδος του προϊόντος, την συγκυρία και το χρονικό πλαίσιο όπου που θα προβληθεί η διαφήμιση αλλά και από το στόχο που έχει θέσει η εταιρία να επιτύχει. Η Coca-Cola, έχοντας κατά νου όλα τα παραπάνω, στοχεύει στο συναίσθημα του καταναλωτή και πως επιδρά η διαφήμιση σε αυτό και κατ' επέκταση η στάση που κρατάνε απέναντι σε ένα brand. Τα σλόγκαν που χρησιμοποιεί διατηρούνται εύκολα στη μνήμη και έχουν χαρούμενα μηνύματα στο περιεχόμενό τους. Επίσης χρησιμοποιούνται χαρούμενα και εύθυμα μουσικά κομμάτια για την ενίσχυση του διαφημιστικού μηνύματος. Ενδεικτικά μερικά είδη που χρησιμοποιούνται έντονα στις διαφημιστικές της εκστρατείες είναι:

- Διασκεδαστικό διαφημιστικό μήνυμα

Τα μηνύματα αυτού του είδους επιχειρούν να εμφανίσουν το προωθούμενο προϊόν συμπαθητικό στον καταναλωτή με τη χρήση ωραίας μουσικής, δείχνοντας διασκεδαστικά και χαρούμενα πρόσωπα και μηνύματα.

- Διαφήμιση υπενθύμισης και ενίσχυσης του προϊόντος

Το είδος αυτών των μηνυμάτων έχει γνωρίσει μεγάλη άνθηση τα τελευταία χρόνια, θέλοντας να υπενθυμίσει στους καταναλωτές ότι η επιλογή του διαφημιζόμενου προϊόντος είναι η καλύτερη δυνατή επιλογή. Ωστόσο, στόχος της εν λόγω διαφήμισης δεν είναι η αύξηση των πωλήσεων αλλά να η πρόληψη ενδεχόμενων απωλειών σε πωλήσεις ή της μείωσης του μεριδίου που κατέχει ήδη η επιχείρηση στην αγορά.

- Εξουδετέρωση της διαφημιστικής προσπάθειας μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης

Όταν η πορεία ενός μιας επιχείρησης εξαρτάται από τον ανταγωνισμό, χρησιμοποιείται κατά κόρον αυτού του είδους το διαφημιστικό μήνυμα. Προκειμένου να αντισταθμίσει ή να ελαττώσει την επίδραση της προβολής ενός ανταγωνιστικού προϊόντος, χρησιμοποιείται ένα είδος αμυντικής διαφήμισης. Όμως πρέπει να τονιστεί ότι κάτι τέτοιο, δε συμβάλει στην αύξηση του μεριδίου της αγοράς, αλλά προλαβαίνει τυχόν απώλειες που θα μπορούσαν να προκληθούν έλλειψη αυτής.

- Διαφημιστικό μήνυμα διεθνούς μάρκας

Στην περίπτωση αυτή, μια γεωγραφική περιοχή συνδέεται με ένα συγκεκριμένο προϊόν, στην περίπτωση της Coca-Cola, η περιοχή μπορεί να ορίζεται από μια χώρα, στην οποία προβάλλεται η διαφήμιση, με φυσικά τοπία. Τέτοιου είδους διαφημιστικά μηνύματα εξιδανικεύουν μια κατάσταση αφήνοντας ταυτόχρονα την ψευδαίσθηση στον καταναλωτή ότι μπορεί να εντάξει τέτοιου είδους στιγμές στην προσωπική του ζωή. Θεωρείται το πιο ακριβό και πιο δύσκολο είδος διαφημιστικού μηνύματος καθώς εκτός από το υψηλό κόστος παραγωγής απαιτεί πολύ χρόνο για να καθιερωθεί, όταν όμως επιτευχθεί αποκτά μια διαχρονικότητα και το προϊόν που διαφημίζεται είναι δύσκολο να εκτοπιστεί από κάποιον ανταγωνιστή.

Ένα πολύ σημαντικό ζήτημα της πολιτικής της Coca-Cola είναι η σύνδεση των προϊόντων της αλλά και ο χαρακτήρας των διαφημιστικών μηνυμάτων που συνάδει κάθε φορά με την εποχή και τις ιδιαιτερότητες αυτής. Συνδέοντας όλη την επιχείρηση και το brand με την κάθε εποχή, με την κάθε ηλικία και δραστηριότητα της καθημερινότητας δεσμεύει περισσότερο τους καταναλωτές. Όλα αυτά φαίνονται καθαρά στα διαφημιστικά μηνύματα της επιχείρησης που παρουσιάζονται άλλοτε καλοκαιρινά, με παγωμένα τοπία (όπως χειμώνα ή Χριστούγεννα), σε γιορτινές μέρες ή οικογενειακές στιγμές, ενώ παιδιά, νέοι, άτομα τρίτης ηλικίας είναι συχνά οι πρωταγωνιστές των διαφημιστικών σποτ.

Κυριότερο μέσο προβολής όπως έχει αναγνωρισθεί για την “TheCoca-ColaCompany” είναι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις και τα μηνύματά της απηχούν ευρέως στο κοινό (BelchG. E., Belch M.A., KerrG.F.και Powell I., 2014. Με συνέπεια στις αλλαγές και την ανανέωση του προφίλ της έχει πραγματοποιήσει από το 1950 κιόλας μια επιτυχημένη πορεία στον τομέα. Σε συνεργασία με διάφορες διαφημιστικές εταιρίες όπως η Ogilvy, η McCannErickson, ηD’arcy κ.α. δημιούργησε εμπνευσμένες διαφημίσεις, με ζωντάνια, χρώματα, μουσική και με πρωταγωνιστές

πάντα απλούς ανθρώπους. Η πιο πρόσφατη μάλιστα διαφημιστική εκστρατεία με τίτλο “OpenHappiness” πρωτοεμφανίστηκε στην τηλεοπτική σειρά AmericanIdol στις 21 Ιανουαρίου του 2009. Στις Η.Π.Α οι πρώτες διαφημίσεις μεταδόθηκαν κατά τη διάρκεια της εκπομπής του SuperBowlXLIII τον Φεβρουάριο του 2009 από το κανάλι NBCκαι κατά τη διάρκεια της εκπομπής των Όσκαρ τον ίδιο μήνα στο κανάλι ABC. Μέσα στις επόμενες εβδομάδες οι διαφημίσεις μεταδόθηκαν σε όλες τις χώρες του κόσμου (KimJ.W., FrelingT.H. και Grisaffe D.B., 2013).

4. Coca-Cola και Ανταγωνισμός

Ο κύριος ανταγωνιστής της Coca-Cola, είναι ως γνωστόν η Pepsi-Cola. Ιδρύθηκε στην Νότια Καρολίνα, το 1898, από τον φαρμακοποιό KalebBradham. Ο Braham έδωσε στο νέο προϊόν το όνομα Pepsi καθώς υποστήριζε ότι βοηθάει στην δυσπεψία.

Μέχρι τον πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο, η Pepsi-Colaείχε μια σχετικά σταθερή χαμηλή πορεία. Κατά τη διάρκεια του πολέμου, η κυβέρνηση έθεσε περιορισμό την ποσότητα της ζάχαρης όπου μπορούν να χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις. Όπως ήταν φυσικό επακόλουθο, η τιμή της ζάχαρης ανέβηκε, σε συνδυασμό με τον περιορισμό της κυβέρνησης, η Pepsi-Colaχρεοκόπησε. Την επόμενη δεκαετία προσπαθούσε απλώς να επιβιώσει.

Το 1933, προκειμένου να αλλάξει η κατάσταση, η εταιρία αποφάσισε να προσφέρει μεγαλύτερη ποσότητα του αναψυκτικού στην ίδια τιμή. Η τακτική αυτή θεωρήθηκε καθοριστική καθώς βοήθησε την Pepsiνα κερδίσει σημαντικό έδαφος στην αγορά, δεδομένου και της δύσκολης οικονομικής συγκυρίας. Λόγω της οικονομικής ύφεσης οι καταναλωτές δέχθηκαν θετικά την κίνηση αυτή.

Από το 1950 και μετά, η Pepsi-Colaάρχισε να γίνεται ένας αξιόλογος αντίπαλος της Coca-Cola. Έτσι η δεύτερη, ξεκίνησε να προσαρμόζει την στρατηγική της και τις διαφημιστικές εκστρατείες της σε σχέση με τον ανταγωνιστή. Ακριβώς με τον ίδιο τρόπο βέβαια κινήθηκε και η Pepsi.

Η Pepsi χρησιμοποίησε στις καμπάνιες της διάσημα πρόσωπα, όπως η Madonna, ο LionelRitchieκαι ο MichaelJackson. Στα τηλεοπτικά σποτ, χρησιμοποιήθηκαν γνωστές μουσικές ενορχηστρώσεις και πρωταγωνιστές ήταν πάντα νέοι άνθρωποι. Στόχευε έτσι επιθετικά στη νέα γενιά και περνούσε το μήνυμα ότι είναι ένα νέο αναψυκτικό, μοντέρνο, μέσα στη μόδα και το προτιμούν οι νέοι άνθρωποι.

Από την άλλη μεριά, η Coca-Cola, για να διαμορφώσει τις διαφημιστικές καμπάνιες της, χρησιμοποίησε έννοιες όπως η παράδοση και ο εθνικισμός, η ευτυχία και η συμπόνια. Αλλά στηρίχτηκε ακόμα και στην επιτυχημένη μέχρι τότε πορεία της. Η Coca-Cola παρουσιάζονταν ως το προϊόν της Αμερικής και του Αμερικάνικου τρόπου ζωής αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας. Με άλλα λόγια την εποχή εκείνη, η στρατηγική της Pepsiείναι η στροφή στο καινούργιο, ενώ της Coca-Cola “το παλιό καλό προϊόν”.

Το 1950 και κυρίως το 1960, και οι δύο εταιρίες άρχισαν να χρησιμοποιούν την τηλεόραση σε μεγάλο βαθμό ως το μέσο προβολής τους. Ο ανταγωνισμός μεταξύ τους γινόταν όλο και μεγαλύτερος. Πιο συγκεκριμένα το 1960 η Coca-Cola, άρχισε να χρησιμοποιεί γνωστά ονόματα όπως η Connie Francis, οι New Beats, ο Tom Jones και Nancy Sinatra προκειμένου να προωθήσουν το προϊόν. Μάλιστα την ίδια περίοδο, και οι δύο εταιρίες ενσωμάτωσαν στις διαφημίσεις τους μερικά από τα καλύτερα διαφημιστικά τους μηνύματα. Από τη μία, η Pepsi χρησιμοποίησε το σλόγκαν “PepsiGeneration” (ενώ η Coca-Cola το “TheRealThing” .

Στη συνέχεια, τη δεκαετία του 1970 η Pepsi πραγματοποιεί έρευνες αγοράς και τυφλές δοκιμές, τις οποίες και χρησιμοποίησε και ως τηλεοπτικές διαφημίσεις, οι οποίες αποδεικνύουν ότι το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών προτιμούν την Pepsi έναντι της Coca-Cola. Στον αντίποδα, η Coca-Cola λανσάρει μια από τις πιο πετυχημένες τηλεοπτικές διαφημίσεις όλων των εποχών, “TheHilltopCommercial”, στα πλαίσια της καμπάνιας “IwouldliketobuytheWorldaCoke”.

Το 1980, η Pepsi χρησιμοποιεί μια σειρά γνωστών και αγαπητών προσώπων όπως, ο Michael Jackson, η Madonna, ο Billy Crystal κ.α. Ενώ η Coca-Cola προσωπικότητες όπως ο Michael Jordan, η Aretha Franklin, ο Elton John κ.α.

Το 1985 όμως, ο έντονος ανταγωνισμός, οι δοκιμές γεύσης που έβγαζαν πάντα νικητή την Pepsi καθώς και η συνεχής μείωση των πωλήσεων της Coca-Cola οδηγεί την Coca-Cola Company να αλλάξει την συνταγή του αναψυκτικού και να εισάγει στην αγορά της Αμερικής την “νέα Coca-Cola”. Η “νέα Coca-Cola”, αποσύρθηκε αρκετά γρήγορα όπως ήδη έχει προαναφερθεί, και ύστερα από απαίτηση του κοινού ξαναβγήκε το παλιό προϊόν στην αγορά. Η κίνηση αυτή χαρακτηρίστηκε σαν μια από τις πιο αποτυχημένες κινήσεις στον τομέα του Μάρκετινγκ απόρροια του μεγάλου ανταγωνισμού των δύο εταιριών. Όμως, και η Pepsi-Cola Company στα

πλαίσια του ανταγωνισμού προέβει στα δικά της σφάλματα, όπως το λανσάρισμα αναψυκτικών όπως της Crystal Pepsi, της Pepsi Lite και της Pepsi Twist, αφού και τα τρία προϊόντα απέτυχαν από την πρώτη κιάλας στιγμή να κερδίσουν τους καταναλωτές.

Ακόμα και σήμερα, οι δύο εταιρίες, θεωρούνται οι μεγαλύτεροι ανταγωνιστές του κλάδου και βρίσκονται πάντα στις πρώτες θέσεις στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Ο πρόεδρος της Pepsi-Cola, Roger Enrico τη δεκαετία του 1980, είπε χαρακτηριστικά: “Ο ανταγωνισμός της Pepsi με την Coca-Cola βοηθάει και τις δύο πλευρές να είναι σε εγρήγορση και να γίνονται συνεχώς καλύτεροι”.

Για να γίνουν πιο αντιληπτές οι διαφορές των δύο εταιριών παραθέεται στη συνέχεια ο παρακάτω συγκριτικός πίνακας (Πανηγυράκης κ.α., 2015):



- Βγήκε πρώτη στην αγορά
- Μεγαλύτερη ιστορία και εμπειρία
- Στόχος όλοι ανεξαιρέτως ηλικίας
- Στόχευση στη θετική ενέργεια και στη χαρούμενη πλευρά της ζωής
- Σλόγκαν: “The Coke side of life”
“Openhappiness” “Make it happy”
- Πρωταγωνιστές διαφημίσεων αλλοί καθημερινοί άνθρωποι

- Βγήκε αργότερα στην αγορά
- Μικρότερη ιστορία και εμπειρία
- Στόχος κυρίως οι νέοι
- Στόχευση σε πιο νεαρές ηλικίες
- Σλόγκαν: “Come alive, you are in Pepsi generation”
- Πρωταγωνιστές διαφημίσεων διάσημα πρόσωπα

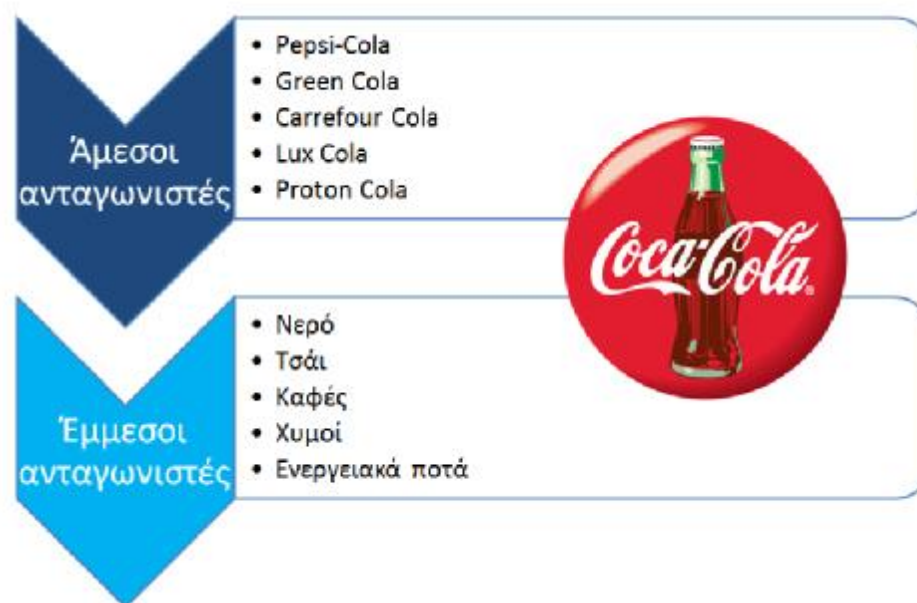
Πίνακας 1 Συγκριτικός Πίνακας μεταξύ Coca-Cola και Pepsi-Cola

Σήμερα, η Pepsi-Cola κατέχει μικρότερο μερίδιο αγοράς σε σχέση με τον αντίπαλό της σχεδόν σε όλα τα κράτη του κόσμου. Μόνο στο Πακιστάν, τη Σαουδική Αραβία και των γαλλόφωνων επαρχιών του Καναδά κατέχει ηγέτιδα θέση στον κλάδο. Μετά την κατάρρευση του κουμμουνισμού επίσης τα ποσοστά της Pepsi-Cola στη Ρωσία μειώθηκαν ραγδαία καθώς ταυτίστηκε στο μυαλό των καταναλωτών

με την τέως Σοβιετική Ένωση όπου κατείχε το αποκλειστικό προνόμιο στην παραγωγή προϊόντων τύπου Cola.

Στην Ελληνική αγορά η Pepsiεμφανίστηκε μόλις τέσσερα χρόνια αργότερα της Coca-Cola, το 1973. Στην χώρα μας, η Coca-Colακατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς ωστόσο τα τελευταία χρόνια η δυναμική είσοδος της GreenCola διεκδικεί μερίδιο της αγοράς στην Τρίτη θέση των προτιμήσεων. Μάλιστα η GreenCola μέσα σε λιγότερα από τέσσερα χρόνια έφτασε την Pepsiστα αναψυκτικά τύπουCola στο οργανωμένο λιανεμπόριο (5,5%) παρά το γεγονός ότι δεν κατέχει την ίδια οικονομική ευχέρεια με την Pepsi. Η διαφοροποίηση του Ελληνικού αναψυκτικού σε σχέση με τα άλλα βρίσκεται στο ότι χρησιμοποιεί ως γλυκαντική ουσία τη στέβια και όχι τη ζάχαρη.

Συνοπτικά οι ανταγωνιστές της Coca-Colαδιακρίνονται σε δύο κατηγορίες, του άμεσους και έμμεσους (Πανηγυράκης κ.α., 2015):



Εικόνα 23 Άμεσοι και Έμμεσοι ανταγωνιστές της Coca-Cola

5. Συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η ανάλυση της διαφήμισης και του μάρκετινγκ καθώς και η επίδραση που έχουν στην εικόνα που σχηματίζει το καταναλωτικό κοινό έναντι ενός προϊόντος ή σήματος. Υπόψη λήφθηκε κυρίως η τηλεοπτική διαφήμιση του πιο γνωστού προϊόντος στον κόσμο, της Coca-Cola, η ιστορική αναδρομή αυτής και η καθιέρωσή της σαν ηγέτιδα επιχείρηση στον κλάδο των αναψυκτικών ποτών.

Στα προηγούμενα κεφάλαια η εργασία επικεντρώθηκε στον ορισμό και τους στόχους της διαφήμισης, στη διαφήμιση ως είδος επικοινωνίας. Επιπλέον αναλύθηκαν τα είδη της διαφήμισης που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού, στα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούν ανάλογα με την περίπτωση και το μήνυμα προβολής καθώς και στις έννοιες της έμμεσης και άμεσης διαφήμισης. Εν συνεχεία παρουσιάστηκε η μακροχρόνια και ιστορική διαδρομή της Coca-Cola στον κόσμο αλλά και στην Ελλάδα μέσω των τηλεοπτικών διαφημίσεων και των μηνυμάτων που δημιούργησε από το έτος ίδρυσής της έως και το 2013. Ενδεικτικά αναφορά έγινε στα προϊόντα που λανσάρει πλέον η εταιρία, η σχέση της με τον ανταγωνισμό και πως εκείνος επέδρασε στον χαρακτήρα της, στις επικοινωνιακές στρατηγικές της και στα διαφημιστικά μηνύματα που προέβαλε ώστε να υπερνικήσει τον ανταγωνισμό, να ξεχωρίσει και να εδραιωθεί σαν ηγέτιδα δύναμη στον κλάδο.

Οι διαφημιστικές εκστρατείες της εταιρίας, χαρακτηρίζονται από απόλυτη συνοχή, δομή και στυλ, προσαρμοσμένες κάθε φορά στην χρονική περίοδο προβολής τους σε σχέση με τον τρόπο λειτουργίας και της κοινωνίας. Έτσι, οι διαφημιστικές καμπάνιες σχεδιάζονται ώστε να πιάνουν τον παλμό της εποχής, με πρωταρχικό στόχο την κάλυψη των αναγκών του καταναλωτικού κοινού, πλησιάζοντας την ψυχολογία του, τις αντιλήψεις, τον τρόπο σκέψης και την νοοτροπία του κοινού. Προσπαθούν να δώσουν στους καταναλωτές, όλα τα στοιχεία εκείνα, συνυφασμένα με τις τάσεις της εποχής, ενώ ταυτόχρονα εντάσσονται στον τρόπο λειτουργίας της κοινωνίας την κάθε χρονική περίοδο. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι, η περίοδος του Δεύτερου Παγκοσμίου Πολέμου όπου όλες οι διαφημίσεις της Coca-Cola, είχαν σαν θεματολογία τον πόλεμο, τον Αμερικάνικο στρατό και την ενεργή συμμετοχή όλων. Καθώς όλη η κοινωνία ήταν στραμμένη στο

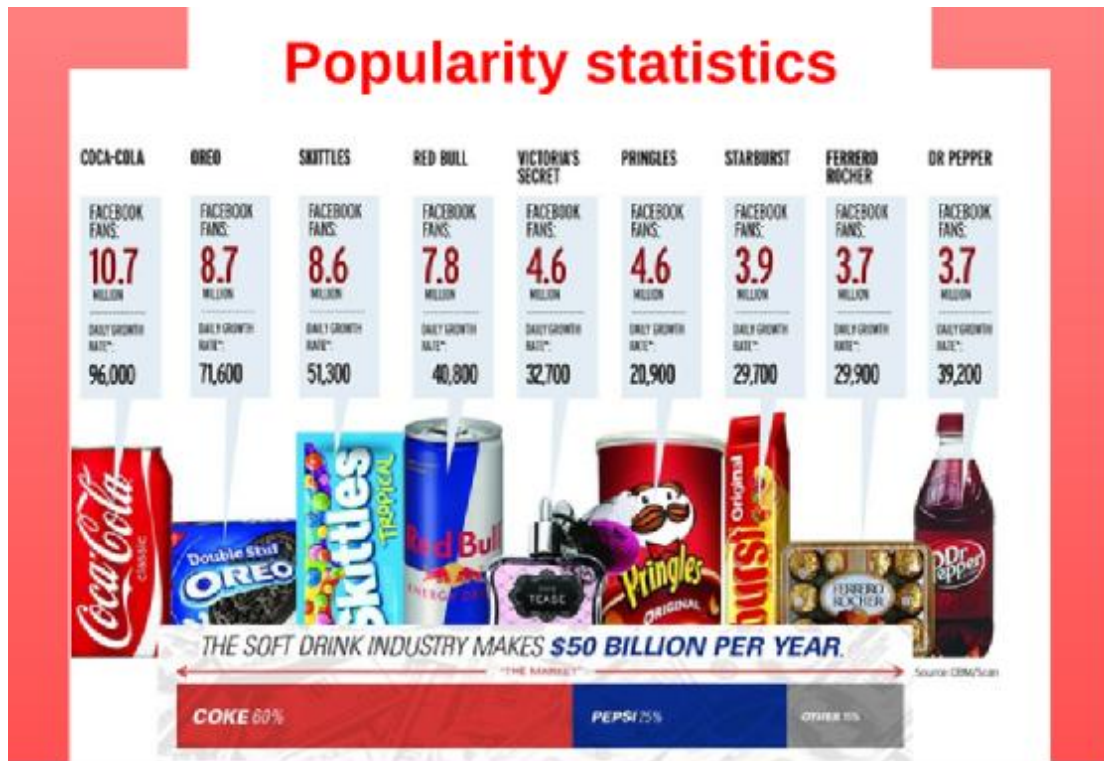
γεγονός αυτό και η μοναδική έγνοια κάθε πολίτη ήταν να προσφέρει τις υπηρεσίες του στην πατρίδα, με στόχο την επαναφορά της ειρήνης. Ένα άλλο παράδειγμα, το 1960 έως και το 1975, η Αμερικάνικη κοινωνία βρισκόταν σε αναταραχή καθώς οι πολίτες αναζητούσαν πολιτική και κοινωνική ελευθερία, ισότητα αρμονία και σταθερότητα με την Coca-Cola να προβάλλει ξανά με μεγάλη επιτυχία τις έννοιες αυτές μέσω των διαφημίσεών της. Παρουσίαζε με τις διαφημίσεις της, ειρηνικά τοπία, διαφορετικούς ανθρώπους αλλά ίσους. Την περίοδο εκείνη, αντικατοπτρίζεται μέσω των μηνυμάτων αυτών ο αμερικάνικος τρόπος σκέψης αλλά και οι μεταβολές που θα επέρχονταν στην οργάνωση της κοινωνίας.

Αναλύοντας τους λόγους επιτυχίας των διαφημιστικών εκστρατειών και εκστρατειών marketing, τα χαρακτηριστικά εκείνα που καθιέρωσαν την Coca-Cola ως το πιο επιτυχημένο brand, είναι διάφορα. Πρώτα από όλα, τα τεράστια ποσά που διατίθενται για προβολή σε όλα τα μέσα και επικοινωνίας, με κυριότερο όμως στην τηλεόραση, σε συνδυασμό με την μακροχρόνια περίοδο προβολής της, ήδη από την πρώτη στιγμή της κυκλοφορίας της, ανέδειξαν την εταιρία στην κορυφή. Η δημιουργία, προβολή και χρήση σε κάθε μέσο και μέσω κάθε μηνυμάτος της του logo της εταιρίας καθώς έχει συνδυαστεί με το νούμερο ένα προϊόν της. Ωστόσο, ίσως οι πιο σημαντικοί παράγοντες είναι η διαρκή ροή μηνυμάτων προς τους καταναλωτές με νέες και έξυπνες διαφημίσεις, μέσω ευκολονόητων και χαρούμενων σλόγκαν. Επιπλέον πρέπει να τονιστεί ότι σημαντικό ρόλο παίζει και ο πλουραλισμός των προϊόντων που λανσάρει η εταιρία, ειδικότερα στις μέρες μας με την τεράστια πίεση του ανταγωνισμού. Η διαφημιστική πορεία της Coca-Cola είναι μια μεγάλη επιχείρηση με τεράστια ποσά να δαπανώνται στην προβολή της και βελτίωση της θέσης της στο μυαλό των καταναλωτών. Η αδιάλειπτη προβολή των διαφημιστικών της μηνυμάτων σε χώρες όλους του κόσμου κατάφεραν να γίνει το προϊόν το νούμερο ένα καταναλωτικό προϊόν και το brand της εταιρίας το αναγνωρίσιμο σε όλο τον κόσμο.

Οι διάφορες τεχνικές marketing που χρησιμοποιούνται από το αντίστοιχο τμήμα, στοχεύουν προσωπικά στους καταναλωτές προσελκύοντας το ενδιαφέρον τους. Ένα από τα εργαλεία αυτά όπως έχει ήδη αναφερθεί, είναι η χρήση απλών ανθρώπων ως πρότυπα προκειμένου να πείσουν το κοινό για τη χρησιμότητα του προϊόντος, κάτι που βοηθάει την καθιέρωση της στο μυαλό των καταναλωτών και προσελκύει το ενδιαφέρον τους.

Όπως αναλύθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο η εταιρία, μέσω της τηλεοπτικής κυρίως διαφήμισης ως κύριο μέσο προβολής των προϊόντων της έχει τοποθετηθεί στο μυαλό των καταναλωτών ως κάτι το ιδιαίτερο και μοναδικό. Είναι κοινά αποδεκτό ότι η δύναμη του μάρκετινγκ, καθώς και μιας πετυχημένης διαφήμισης – εκστρατείας επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό τους καταναλωτές και τον τρόπο σκέψης τους. Η δύναμη της διαφήμισης γίνεται σαφέστατα αντιληπτή και από το γεγονός ότι μέχρι και η αντίληψη που είχαν οι άνθρωποι για τον Άγιο Βασίλη άλλαξε μέσω των διαφημίσεων της εταιρίας, μια φιγούρα που από το 1950 έχει καθιερωθεί με τη μορφή που την προώθησε η Coca-Cola. Ακόμα, η καθιέρωση του σήματός της ως το εξ ορισμού Αμερικάνικο προϊόν, αντικατοπτρίζοντας τον Αμερικάνικο τρόπο ζωής και σκέψης αλλά και η σύνδεση του σήματος με χαρούμενες καθημερινές στιγμές είναι μερικοί πολύ σημαντικοί παράγοντες που την έχουν τοποθετήσει αιώνες τώρα ως το νούμερο ένα αναψυκτικό με το πιο αναγνωρίσιμο σήμα στον κόσμο.

Σήμερα η Coca-Cola παρουσιάζει έσοδα ύψους 80 δις δολαρίων και μπορεί να συγκριθεί με την 75η μεγαλύτερη οικονομία στον κόσμο, ενώ σύμφωνα με το Facebook είναι το νούμερο ένα καταναλωτικό προϊόν στον κόσμο.



Εικόνα 24 Η σχέση των εμπορικών σημάτων με το Facebook
[\(https://prezi.com/tthw7g2pqp5-/q-why-are-the-advertisements-of-coca-cola-so-successful-and/\)](https://prezi.com/tthw7g2pqp5-/q-why-are-the-advertisements-of-coca-cola-so-successful-and/)

Ένα γενικό συμπέρασμα για το μέλλον της Coca-Cola περικλείεται στο εξής γνωμικό, από τον Harrison Jones, μέλος του Διοικητικού συμβουλίου της εταιρίας, σε δηλώσεις του το 1938, *“The four horsemen of the apocalypse may charge over the earth and back again and Coca-Cola will remain”*. (Οι τέσσερις καβαλάρηδες της Αποκάλυψης μπορεί να διασχίσουν τη γη και να επιστρέψουν πάλι, αλλά η Coca-Cola θα παραμένει και μετά).

6. ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

- Χαιρετάκης Μ., 1997, Τηλεόραση και Διαφήμιση: η Ελληνική Περίπτωση, Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα
- American Marketing Association, 1948, Report of the Definitions Committee, Journal of Marketing, 12.2, σελ 202
- Belch G.E. και M.A. Belch, 2003, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 6^η Έκδοση, Νέα Υόρκη, McCraw-Hill/Irwin
- Davidson M. P., 2013, The consumerist manifesto: Advertising in postmodern times. Routledge
- Edell A.J. και K.L. Keller, 1989, The Information Processing of Coordinated Media Campaigns, Journal of Marketing Research, E26, 2, σελ. 149-163
- Ha L. και Litman BR., 1997, Does Advertising Clutter have Diminishing and Negative Returns?, Journal of Marketing, 26, 1, σελ 31-41
- Kim J.W., Freling T.H. και Grisaffe D.B., 2013, The Secret Sauce for Super Bowl Advertising: What Makes Marketing Work in the World's Most Watched Event?, Journal of Advertising Research, 53(2), 134-149
- Kleppner O., 1979, Advertising Procedure, Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall
- Lasswell H.D., 1950, Politics: Who Gets, What, When, How, NY, Peter Smith, passim
- O Guinn T., C. Allen και R. Semenik, 1998, Advertising, Cincinnati, Ohio: I.T.P South-Western College Publishing Co., σελ 14-77
- Redfern R., 1995, What Readers Want from Newspapers, Advertising Age, 23 Ιανουαρίου, σελ 25
- Roth P., 1969, How to Plan Media, Shokie, III: Standard Rate and Data Service. Inc.
- Runyon K.E., 1979, Advertising and the Practice of Marketing, Columbus, Ohio: C.E. Merrill Publishing Co., σελ 197-200
- Smith PR. και Taylor J., 2003, Marketing Communications: An Integrated Approach, Λονδίνο: Kogan Page Limited, σελ 187-187 και σελ 313
- Tellis G.J., 2005, Advertising Role in Capitalism Markets: What Do We Know and Where Do We Go From Here?, Journal of Advertising Research, 45, 2, σελ 162-171
- Wells W., J. Burnett και S. Moriarty, 1998, Advertising, Principles and Practice, London: Prentice Hall International, σελ 16

7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ζώτος ΓιώργοςΧ., 2008, Διαφήμιση, 3^η Έκδοση, University Studio Press
- Πανηγυράκης Γ., Κορωνάκη Ε και Μπατσίλα Σ., 2015, Επικοινωνία και Δημόσιες Σχέσεις - Μελέτες Περιπτώσεων, Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών, ISBN:978-960-603-447-3
- Πανηγυράκης Γ., 1999, Στρατηγική Διοίκηση Επωνύμου Προϊόντος, Τόμος Β', Εκδόσεις Σταμούλη, ISBN: 9603511013
- Τσακλάγκανος Α., 2000, Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ, τόμος Β, Θεσσαλονίκη, Αφοί Κυριακίδη, σελ. 213-224
- Belch G. E., Belch M.A., Kerr G.F. και Powell I., 2014, Advertising: an integrated marketing communication perspective, McGraw-Hill Education
- Kotler Philip T., 2003, Marketing Management, 11th Edition, Pearson

8. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

- Arbitron, 2003, Cinema Advertising Study: Appointment Viewing by Young Affluent Captive Audiences, www.arbitron.com, προσπελάστηκε 15 Ιουλίου, 2018 (16:18)
- Zenith Optimedia, 2002, Advertising Expenditure Forecasts, www.zenithoptimedia.com, προσπελάστηκε 16 Ιουλίου, 2018 (17:30)
- <http://www.adbranch.com/coca-cola-ads-by-gil-elvgren/coca-cola-the-pause-that-refreshes-by-gil-elvgren-1939/>, προσπελάστηκε 11 Ιουλίου, 2018 (17:52)
- <http://www.adbranch.com/brand/coca-cola/>, προσπελάστηκε 26 Ιουλίου, 2018 (18:36)
- <http://adpr1400.blogspot.com/2011/05/coca-cola-lights-up-sky-for-its.html>, προσπελάστηκε 11 Ιουλίου, 2018 (17:40)
- <https://www.agrisupply.com/coke-sign/p/80796/>, προσπελάστηκε 11 Ιουλίου, 2018 (17:50)
- <http://blog.brandistty.com/brand-management-blog/how-coca-cola-became-a-holiday-brand/>, προσπελάστηκε 23 Ιουλίου, 2018 (21:17)
- <http://gr.coca-colahellenic.com>, προσπελάστηκε 10 Ιουλίου, 2018 (17:17)
- <https://commons.wikimedia.org/> (CCO), προσπελάστηκε 13 Ιουλίου, 2018 (14:30)
- <https://commons.marymount.edu/locjowett/the-darcy-era/>, προσπελάστηκε 12 Ιουλίου, 2018 (10:30)

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-5036385/The-dark-history-world-s-popular-brands.html>, προσπελάστηκε 10 Ιουλίου, 2018 (17:47)

<https://diafimisi.wikispaces.com/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7+%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD++%CF%84%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CF%8C%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7>, προσπελάστηκε 16 Ιουλίου, 2018 (20:10)

<http://www.drinkingcup.net/coca-cola-history-didnt-know-santa-nazis-astronauts/>, προσπελάστηκε 09 Ιουλίου, 2018 (22:16)

<https://prezi.com/tthw7g2pqp5-/q-why-are-the-advertisements-of-coca-cola-so-successful-and/>, προσπελάστηκε 23 Ιουλίου, 2018 (20:16)

<https://www.whio.com/news/national/deadpool-screenwriters-plan-new-coke-movie/Z5RJRTz3krapdSC4ACILRN/>, προσπελάστηκε 23 Ιουλίου, 2018 (20:33)

<https://www.zitate.eu/author/werbeslogans-claims-und-marken/zitate/248262>, προσπελάστηκε 23 Ιουλίου, 2018 (20:20)

9. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Always Coca-Cola:

<https://www.youtube.com/watch?v=tcXQimc6Fiw>

<https://www.youtube.com/watch?v=hLYQFY4gDpI>

Can't Beat the Feeling:

https://www.youtube.com/watch?v=_8GHchvvzms

Coca-Cola Enjoy:

<https://www.youtube.com/watch?v=HccD97Ryl7g>

Coca-Cola...Real:

<https://www.youtube.com/watch?v=UQr0fxNuUQ4>

Coke Is It!:

<https://www.youtube.com/watch?v=3zFPcWsmH1g>

Have a Coke and smile:

<https://www.youtube.com/watch?v=pAYFJf-12KY>

I'd Like to Buy the Word a Coke:

https://video.search.yahoo.com/search/video;_ylt=AwrJ7JeiuERbNpYAWcRXNy0A;_ylu=X3oDMTB0N2Noc211BGNvbG8DYmYxBHBvcwMxBHZ0aWQDBHNIYwNwaXZz?p=%E2%80%9CI%E2%80%99d+Like+to+Buy+the+Word+a+Coke%E2%80%9D.&fr2=piv-web&fr=mcafee_uninternational#id=1&vid=35e956b43e9d9069967b71f3d7b47b4c&action=view

First Experience:

<https://www.youtube.com/watch?v=C4qf5wbIgiQ>

Life Tastes Good:

<https://www.youtube.com/watch?v=jDwOBZKByrk>

Look up America! :

<https://www.youtube.com/watch?v=zrRVXPQ6dmAhttps://www.youtube.com/watch?v=2mxvTMrDEj0>

Make it Real:

<https://www.youtube.com/watch?v=RX4RDDZymj8>

MeanJoeGreene Commercial:

<https://www.youtube.com/watch?v=xffOCZYX6F8>

Northern Lights:

<https://www.youtube.com/watch?v=F0D3PusOjKE>

<https://www.youtube.com/watch?v=SfIbBNuORHU>

<https://www.youtube.com/watch?v=L9ehox9KJc8>

https://www.youtube.com/watch?time_continue=15&v=S2nBBMbjS8w

Open Happiness:

<https://www.youtube.com/watch?v=-cssadzPK0w>

Pepsi Generation:

<https://www.youtube.com/watch?v=JGRGxkrVHLY>

Red, White and You:

<https://www.youtube.com/watch?v=BjQaBI4Jn0M>

Rhythm and Blues:

<https://www.youtube.com/watch?v=WiayZdPESno>

The Coke Side of Life:

<https://www.youtube.com/watch?v=EVmGFR3WMIM>

Things go Better with Coke:

https://video.search.yahoo.com/search/video;_ylt=AwrJ6yqJt0RbJbgAeU5XNyoA;_ylu=X3oDMTB0N2Noc211BGNvbG8DYmYxBHBvcwMxBHZ0aWQDBHNIYwNwaXZz?p=Things+go+Better+with+Coke&fr2=piv-web&fr=mcafee_uninternational#id=1&vid=50d5d8792e3dff36a2d967f1323093fa&action=view

The Real Thing:

<https://www.youtube.com/watch?v=UITYEZXnJjU>

Διαφημίσεις της Coca-Cola στην Ελλάδα:

<https://www.youtube.com/watch?v=tfqA7hrLCjs>

<https://www.youtube.com/watch?v=P7bVh8fEbCA>

<https://www.youtube.com/watch?v=bbTgES54zCE>

<https://www.youtube.com/watch?v=6OHESBnhzik>

<https://www.youtube.com/watch?v=DBee1OrZ48I>

<https://www.youtube.com/watch?v=Ki4IfXrzihI>

<https://www.youtube.com/watch?v=gaku5oHKXcc>

<https://www.youtube.com/watch?v=2dHk6iU6raY>

<https://www.youtube.com/watch?v=xo2yZv2AFO0>