



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ
ΟΙ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΓΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΣΕ ΠΑΙΔΙΑ:
ΠΕΤΥΓΧΑΙΝΟΥΝ ΤΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ ΤΟΥΣ;**

ΖΩΗ ΑΥΓΟΥΣΤΗ

Δρ. ΜΑΡΙΟΣ ΘΕΟΔΟΣΙΟΥ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ
ΟΙ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΓΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΣΕ ΠΑΙΔΙΑ
ΠΕΤΥΓΧΑΙΝΟΥΝ ΤΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ ΤΟΥΣ;

ΖΩΗ ΑΥΓΟΥΣΤΗ

Δρ. ΜΑΡΙΟΣ ΘΕΟΔΟΣΙΟΥ

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΜΑΪΟΣ, 2015

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ (ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ).....	7
ΠΕΡΙΛΗΨΗ (ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΚΗ).....	9
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
1.0 Εισαγωγή.....	11
1.1 Μεθοδολογία και περιορισμοί εργασίας.....	12
1.2 Δομή εργασίας.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Παιδιά: Μια σημαντική αγοραστική δύναμη.....	15
2.0 Εισαγωγή.....	15
2.1 Τα παιδιά συμμετέχουν στις αγοραστικές αποφάσεις του νοικοκυριού.....	15
2.2 Τα παιδιά έχουν ένα ποσό δικό τους για να το ξοδέψουν όπως επιθυμούν.....	16
2.3 Τα παιδιά είναι οι καταναλωτές του μέλλοντος.....	16
2.4 Επιτυχημένες εταιρίες στα παιδικά προϊόντα.....	17
2.5 Τεχνικές Marketing στα προϊόντα που απευθύνονται στα παιδιά.....	18
2.5.1 Οι διαφημίσεις.....	19
2.5.2 Η τοποθέτηση προϊόντων στα ράφια.....	20
2.5.3 Καροτσάκια στο ύψος των παιδιών.....	21
2.5.4 Εκπλήξεις και δωράκια.....	22
2.5.5 Οι αγαπημένοι ήρωες.....	23
2.6 Τα στάδια της παιδική ηλικίας ως προς τις τεχνικές marketing.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ανάλυση Περιβάλλοντος.....	27
3.0 Εισαγωγή.....	27

3.1 Ανάλυση Μάκρο-Περιβάλλον.....	27
3.1.1 Δημογραφικό Περιβάλλον.....	27
3.1.2 Οικονομικό Περιβάλλον.....	29
3.1.3 Τεχνολογικό Περιβάλλον.....	32
3.1.4 Νομικό Περιβάλλον.....	33
3.2 Ανάλυση Μικρό-Περιβάλλον.....	38
3.2.1 ΚΕΑΝ- Η Ιστορία της εταιρείας.....	38
3.2.2 Ο παιδικός φρουτοχυμός ΚΕΑΝΙΤΑ.....	38
3.2.3 ΚΕΑΝ: Τι έκανε στο παρελθόν για προβολή του παιδικού χυμού ΚΕΑΝΙΤΑ.....	39
3.2. 4 Πόσο επιτυχημένο είναι το μάρκετινγκ που κάνει η εταιρεία μέχρι στιγμής.....	43
3.2.5 Το χρηματικό ποσό που ξοδεύεται για το μάρκετινγκ της ΚΕΑΝΙΤΑ.....	43
3.2.6 Το ποσοστό του κόσμου που είναι ενημερωμένο για το προϊόν.....	43
3.2.7 Οι στόχοι της εταιρείας για το μέλλον του brand.....	44
3.2.8 Οι ανταγωνιστές.....	44
3.2.9 Το αγοραστικό κοινό.....	46
3.3 Ανάλυση S.W.O.T.....	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Στρατηγικές διαφήμισης.....	50
4.0 Τμηματοποίηση και στόχευση της αγοράς.....	50
4.1 Διαφημιστικό μήνυμα.....	50
4.2 Μέσα επικοινωνιών.....	52
4.3 Υλοποίηση στρατηγικής προβολής.....	54
4.4 Δοκιμή και αξιολόγηση.....	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Συμπεράσματα.....	56
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	58

Περίληψη (στην ελληνική)

«ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΟΙ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΓΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΣΕ ΠΑΙΔΙΑ: ΠΕΤΥΓΧΑΙΝΟΥΝ ΤΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ ΤΟΥΣ;»

Τα παιδιά αποτελούν ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της οικονομίας, αφού ολόκληρες βιομηχανίες κτίζονται γύρω από αυτά. Από πολύ μικρές ηλικίες ακόμη υποσυνείδητα επηρεάζονται από τις διαφημίσεις αλλά και από άλλες τεχνικές μάρκετινγκ. Μπορεί ακόμη να μην είναι οικονομικά ανεξάρτητα και να ζητούν από τους γονείς τους να τους αγοράσουν ότι τα ίδια επιθυμούν, όμως επηρεάζουν με τις αποφάσεις τους τις αγοραστικές επιλογές του νοικοκυριού. Επίσης, ας μην ξεχνάμε πως είναι το μελλοντικό αγοραστικό κοινό, που οι περισσότερες αγοραστικές συνήθειες θα τους κρατήσουν για χρόνια.

Αυτή την πολύ σημαντική ομάδα καταναλωτών προσπαθήσαμε να μελετήσουμε εν μέσω της οικονομικής κρίσης και θέσαμε ως στόχο να απαντήσουμε σε διάφορα ερωτήματα σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά των παιδιών. Πόσο τελικά οι μέθοδοι μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται επηρεάζουν τα παιδιά; Ποια μέθοδος είναι η πιο αποτελεσματική; Πόση «επιρροή» έχουν τα παιδιά στους γονείς τους ώστε να φτάσουμε στον τελικό μας στόχο που είναι η αγορά του προϊόντος; Σε τι βαθμό η Αρχή Ραδιοτηλεόρασης προστατεύει τα παιδιά μας από τα διάφορα μηνύματα με τα οποία «βομβαρδίζονται» καθημερινά από τα Μέσα;

Για να καταφέρουμε να απαντήσουμε σε αυτά τα ερωτήματα, μελετήσαμε την διεθνή βιβλιογραφία, συνομιλήσαμε με τους λειτουργούς και μελετήσαμε τον νόμο της Αρχής Ραδιοτηλεόρασης, διεξαγάγαμε ποιοτική έρευνα συζητώντας με γονείς μικρών παιδιών για τις αγοραστικές προτιμήσεις των παιδιών τους και μαζέψαμε πληροφορίες από εταιρείες που ειδικεύονται χρόνια στην Κύπρο πάνω προϊόντα που απευθύνονται σε παιδιά.

Τα σημαντικότερα ευρήματα που προκύπτουν μέσα από την έρευνα μας είναι οι κύριες μέθοδοι που επηρεάζουν τα παιδιά στο να αγοράσουν ένα προϊόν. Πρώτο σύμφωνα πάντα με την έρευνα μας είναι τα παιδικά δωράκια και οι εκπλήξεις που κρύβονται μέσα στα προϊόντα, αλλά και ότι ελάχιστα επηρεάζουν τα παιδιά ηλικίας 2-11 ετών οι φίλοι τους στις αγοραστικές τους επιλογές. Επίσης, οι γονείς παρά την οικονομική δυσχέρεια που διανύει η Κύπρος, τις πλείστες φορές υποκύπτουν στις αγοραστικές επιθυμίες των παιδιών τους.

Όλα όσα μελετήσαμε και σε όσα καταλήξαμε προσπαθήσαμε να τα εφαρμόσουμε πρακτικά σε ένα πλάνο μάρκετινγκ για ένα από τα μεγαλύτερα brand που απευθύνονται σε παιδιά στην Κύπρο, το φρουτοποτό KEANITA της εταιρείας KEAN.

Τα συμπεράσματα και τα ευρήματα της μελέτης είναι πρωτότυπα για τα κυπριακά δεδομένα γιατί εκτός από τη διεθνή βιβλιογραφία μελετήσαμε τι ισχύει συγκεκριμένα στο νησί μας ιδιαίτερα σε δύσκολες οικονομικά εποχές.

Περίληψη (στην Αγγλική)

«MARKETING STRATEGIES EMPLOYED BY COMPANIES FOR PRODUCTS TARGETING CHILDREN: ARE THEY SUCCESSFUL?»

Children are a very important part of the economy, as entire industries are built around them. From a very early age, they are even subconsciously influenced by advertisements and other marketing techniques. They may not be economically independent and need to ask their parents to buy them what they wish, although their decisions influence the household purchasing choices. In addition, let's not forget that they are the future purchasers, who will keep their buying habits for many years ahead.

During the times of the financial crisis, we have tried to study this very important consumer group. The research aims to answer several questions about the purchasing behavior of children. How do the marketing methods affect children? Which method is the most effective? How much influence do children have on their parents in order to reach their final goal, which is the product purchase? To what extent the Broadcasting Authority protects our children from the various messages with which they are 'bombarded' every day from the media?

To be able to answer these questions, we have studied international references, have talked with the right people and also studied the Law of Broadcasting Authority. We have also conducted qualitative research discussions with parents of young children for the purchasing preferences of their children and gathered information from companies that are specialized on products aimed for children, in Cyprus.

Our research uncovers the main promotional tools that influence children to buy products. According to our research, the primary drivers are the gifts and surprises hidden within the products. We also find children aged 2-11 are hardly affected by their friends' preferences. Also, despite the financial hardship Cyprus is going through, parents most often give in to their children's buying desires.

We tried to practically apply our findings and conclusions, into a marketing plan for one of the biggest children aiming brands in Cyprus, KEANITA fruit juice which belongs to KEAN Company.

The findings and conclusions of our study are original for Cyprus because we provide new evidence regarding the factors that influence children purchasing behavior and the effectiveness of alternative promotional techniques.

Ευχαριστίες

Η εκπόνηση μιας μεταπτυχιακής διατριβής δεν είναι εύκολη υπόθεση καθώς απαιτείται έρευνα, αρκετές ώρες μελέτης, υπομονή και επιμονή. Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω σημαντικούς ανθρώπους που ήταν δίπλα μου, ο καθένας με τον τρόπο του, στον ένα αυτό χρόνο που χρειάστηκε για να ολοκληρωθεί αυτή η μεταπτυχιακή διατριβή.

Πρώτα απ' όλα, θέλω να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα της μεταπτυχιακής εργασίας μου, Αναπληρωτή Καθηγητή Μάρκετινγκ κ Θεοδοσίου Μάριο, για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγησή του.

Οφείλω ευχαριστίες επίσης στην κυρία Ναυσικά Χαραλάμπους, λειτουργό της Αρχής Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου, για τις χρήσιμες πληροφορίες που χρησιμοποίησα για να περιγράψω το Νομικό περιβάλλον. Επίσης, ευχαριστώ την κυρία Αριάννα Παπαδοπούλου και τον κύριο Δημήτρη Παπαδόπουλο, για τις όλες πληροφορίες σχετικά με την εταιρεία KEAN και συγκεκριμένα με το προϊόν KEANITA, που χρησιμοποίησα στο δεύτερο μέρος της εργασίας. Ευχαριστώ επίσης την κυρία Λία Φλουρέντζου για τις πληροφορίες που χρησιμοποίησα για τις διαφημιστικές δαπάνες, καθώς και όλους τους γονείς που δέχτηκαν να λάβουν μέρος στην έρευνα μου.

Πάνω απ' όλα, είμαι ευγνώμων στους γονείς μου, για την ολόψυχη αγάπη και υποστήριξή τους όλα αυτά τα χρόνια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Εισαγωγή

1.0 Εισαγωγή

Παιδιά! Μια πολύ σημαντική ομάδα καταναλωτών που αν και δεν είναι οικονομικά ανεξάρτητη, επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις του νοικοκυριού, αλλά είναι και οι ανεξάρτητοι καταναλωτές του αύριο. Από τα παιδικά δημητριακά, τις σοκολάτες, τα μπισκότα και τους χυμούς, μέχρι τα παιχνίδια, ιδιαίτερα την περίοδο των Χριστουγέννων, τα παιδιά καθημερινά «βομβαρδίζονται» από πληροφορίες και γίνονται δέκτες μηνυμάτων.

Μέσα από αυτή την μεταπτυχιακή διατριβή, προσπαθήσαμε να μελετήσουμε ποιες τεχνικές μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται από τις εταιρείες και τις βιομηχανίες, έχοντας σαν στόχο τα παιδιά, ποιες είναι οι πιο αποτελεσματικές κυρίως στα μικρά παιδιά της Κύπρου, εάν οι γονείς είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν χρήματα για τις επιθυμίες των παιδιών τους και εάν τελικά φτάνουν μέχρι το τελικό στάδιο, που είναι και αυτό που μας ενδιαφέρει περισσότερο από την πλευρά του μάρκετινγκ, να αγοράζουν δηλαδή το προϊόν ή να επισκεφτούν κάποιους χώρους που ζητούν τα παιδιά τους.

Μέσα από την διεθνή βιβλιογραφία μελετήσαμε τις τεχνικές που χρησιμοποιούν τα τμήματα μάρκετινγκ των εταιριών για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των παιδιών. Οι κυριότερες τεχνικές είναι οι διαφημίσεις σε χώρους στους οποίους βρίσκονται μικρά παιδιά, τα μικρά καροτσάκια σε πολυκαταστήματα και υπεραγορές για να κρατούν τα παιδιά τους το δικό τους καρότσι και να κάνουν τις δικές τους επιλογές, η τοποθέτηση προϊόντων χαμηλά στα ράφια ώστε να είναι στο ύψος των παιδιών, τα δωράκια και οι εκπλήξεις μέσα σε άλλα προϊόντα, οι αγαπημένοι ήρωες και χαρακτήρες των παιδιών πάνω σε συσκευασίες.

Έχουν διεξαχθεί αρκετές έρευνες πάνω στο συγκεκριμένο θέμα, όμως σε αυτή την διατριβή θα βρούμε τα σημαντικότερα στοιχεία μέσα από την διεθνή βιβλιογραφία μαζεμένα, ώστε να μπορέσουμε να αποκτήσουμε σφαιρική άποψη. Τα περισσότερα αποτελέσματα που προκύπτουν από τη διεθνή βιβλιογραφία, φανερώνουν πως όντως τα παιδιά πρέπει να μελετηθούν ως καταναλωτές, αφού επιβεβαιώνουν την σημαντικότητα της συμμετοχής τους στις αγοραστικές αποφάσεις των γονιών τους.

Για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε την αγοραστική συμπεριφορά των παιδιών και των γονιών τους, μελετήσαμε το δημογραφικό, το οικονομικό, το τεχνολογικό και το νομικό περιβάλλον. Τα στοιχεία που προκύπτουν μέσα από την έρευνα μας στην Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου, έχουν πραγματικό ενδιαφέρον, αφού μας γνωστοποιούν πως οι περισσότεροι άνεργοι στην Κύπρο είναι μεταξύ των

ηλικιών 25-39 ετών, ενώ με τους δείκτες τιμών παρατηρούμε μείωση της αγοράς σε αντίστοιχη περίοδο του 2014 με το 2015 κατά 1.54%. Επίσης, σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της Eurostat που αφορούν την υπογονιμότητα, η Κύπρος καταγράφεται στις υψηλές θέσεις με μείωσης του ποσοστού των παιδιών στο σύνολο του πληθυσμού, από 25.2% το 1994 σε 16.3% το 2014. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα η Κύπρος αναμένεται το 2050 να έχει ακόμη περισσότερη μείωση, φτάνοντας το 14.8%.

Στην έρευνα μας για το τεχνολογικό περιβάλλον επιβεβαιώσαμε με στοιχεία την αυξημένη χρήση του διαδικτύου στην Κύπρο, αφού το διαδίκτυο κατά το 2014, χρησιμοποιήθηκε από 645.297 άτομα ηλικίας 16-74 ετών.

Μέσα από την έρευνα μας με γονείς παιδιών από 2-11 ετών μελετήσαμε την αγοραστική συμπεριφορά των παιδιών, αλλά και των γονιών τους και διαπιστώσαμε ποιες από τις σύνηθες τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από τις εταιρείες τελικά επιτυγχάνουν τον στόχο τους. Όπως παρατηρήσαμε η πιο στοχευμένη τεχνική προώθησης είναι τα δωράκια και οι εκπλήξεις μέσα σε παιδικά προϊόντα, ενώ μεγάλη επιρροή έχουν και οι διαφημίσεις που παίζονται ανάμεσα από παιδικά προγράμματα.

Οι στόχοι της εργασίας που προσπαθήσαμε να επιτύχουμε είναι να μελετήσουμε τις αγοραστικές επιλογές των παιδιών και από ποιες τεχνικές προώθησης που χρησιμοποιούν οι εταιρείες επηρεάζονται περισσότερο τα παιδιά, ώστε να τους δημιουργηθεί η επιθυμία για να το αποκτήσουν. Επίσης, παίρνοντας την έρευνα μας ένα βήμα πάρα πέρα, μελετήσαμε την αγοραστική συμπεριφορά των κυπρίων γονέων, κυρίως τώρα μέσα στην οικονομική κρίση, σε σχέση με τα προϊόντα που ζητούν τα παιδιά τους να τους αγοράσουν.

1.1 Μεθοδολογία και περιορισμοί εργασίας

Οι περιορισμοί που είχαμε για την διατριβή προκύπτουν από το γεγονός πως ασχολούμαστε με μικρά παιδιά ηλικίας 2-11 ετών, που θεωρούνται πολύ δύσκολα να συνεργαστούν και να προκύψουν από τις απαντήσεις τους σωστά αποτελέσματα, αφού λόγω της μικρής τους ηλικίας αρκετές φορές απαντάνε αφηρημένα ή αλλάζουν γνώμη πολύ γρήγορα. Επίσης είναι αρκετά δύσκολο να κατανοήσουν κάποιες ερωτήσεις και να τις επεξεργαστούν σωστά.

Γι' αυτούς τους λόγους επιλέξαμε να κάνουμε ποιοτική έρευνα, συζητώντας με τριάντα γονείς για τις αγοραστικές επιλογές των παιδιών τους και ποια από τις μεθόδους μάρκετινγκ τα επηρεάζει περισσότερο. Τα κυριότερα συμπεράσματα στα οποία καταλήξαμε είναι πως τα δωράκια-έκπληξη που κρύβονται μέσα σε προϊόντα και οι διαφημίσεις στην τηλεόραση είναι τα πρώτα που επηρεάζουν τα παιδιά στο να ζητήσουν ένα προϊόν.

Επίσης πάλι μέσα από την συζήτηση με τους γονείς καταλήξαμε στο συμπέρασμα πως τα παιδιά ζητούν πολύ συχνά από τους γονείς διάφορα προϊόντα, χρησιμοποιώντας διάφορες μεθόδους για να τους πείσουν και οι γονείς τις πλύστες φορές υποκύπτουν στις «απαιτήσεις» τους.

1.2 Δομή εργασίας

Μέσα από τα κεφάλαια που ακολουθούν θα γνωρίσουμε τον κόσμο των παιδιών ως καταναλωτές. Στο παρών κεφάλαιο θα κάνουμε μια σύντομη εισαγωγή του θέματος και θα δούμε τη μεθοδολογία και την δομή της εργασίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο μελετήσουμε μέσα από τη διεθνή βιβλιογραφία, γιατί τα παιδιά είναι μια σημαντική αγοραστική δύναμη. Ολόκληρες βιομηχανίες στηρίζονται πάνω στα παιδιά κυρίως γιατί αν και είναι μικρά έχουν μεγάλη επιρροή στις αποφάσεις των νοικοκυριών, έχουν ένα δικό τους χρηματικό ποσό για να ξοδέψουν, αλλά και γιατί είναι οι καταναλωτές του μέλλοντος.

Θα μελετήσουμε τις σημαντικότερες εταιρείες που ασχολούνται με παιδικά προϊόντα, κυρίως παιχνίδια και έχουν καταφέρει μέσα από το πέρασμα του χρόνου να γίνουν leader του είδους. Η Barbie, Lego, FisherPrice και τόσες άλλες έχουν κερδίσει την σημαντικότερη μάχη, αυτή με τα παιδιά. Θα αναλύσουμε λοιπόν πως τα έχουν καταφέρει και εδώ και τόσα χρόνια συγκαταλέγονται στις πρώτες προτιμήσεις των παιδιών.

Επίσης, μελετάμε τις κυριότερες τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν εταιρίες σε όλες τις δυτικές χώρες για να προσελκύσουν τα παιδιά. Διαφημίσεις σε χώρους στους οποίους βρίσκονται μικρά παιδιά, μικρά καροτσάκια σε πολυκαταστήματα και υπεραγορές στο ύψος των παιδιών, τοποθέτηση προϊόντων χαμηλά στα ράφια ώστε τα παιδάκια να έχουν εύκολη πρόσβαση, δωράκια και εκπλήξεις που κρύβονται μέσα σε άλλα προϊόντα, και φυσικά οι αγαπημένοι ήρωες και χαρακτήρες των παιδιών πάνω σε συσκευασίες.

Επίσης, αναπτύξαμε τα στάδια της παιδικής ηλικίας ως προς τις τεχνικές μάρκετινγκ. Αναλύσαμε την κάθε ηλικία την οποία μελετάμε (2-11 ετών), ως προς το τι μπορούν να αντιληφθούν, τι μπορεί να τους επηρεάσει και πως το εκλαμβάνουν σε κάθε διαφορετική φάση της παιδικής τους ηλικίας.

Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας, παρουσιάζουμε την ανάλυση περιβάλλοντος για ένα μεγάλο brand που εδώ και χρόνια ασχολείται με τα παιδιά, το φρουτοποτό Κεανίτα. Αναλύεται εκτεταμένα το μακρο και μικρο-περιβάλλον, οι δραστηριότητες της εταιρείας μέχρι τώρα, οι ανταγωνιστές, οι εισηγήσεις για το πως να κινηθεί το τμήμα μάρκετινγκ το 2015, καθώς και η ποιοτική έρευνα που διεξαγάγαμε, συζητώντας με γονείς που έχουν παιδιά σε μικρές ηλικίες ως προς τις καταναλωτικές επιθυμίες των παιδιών τους αλλά και τις αγορές των ιδίων.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάσαμε τις στρατηγικές διαφημίσεις που εισηγούμαστε στην εταιρεία, το διαφημιστικό μήνυμα, τα μέσα επικοινωνίας, την υλοποίηση στρατηγική προβολής, καθώς και την δομή και αξιολόγηση.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα κυριότερα αποτελέσματα και συμπεράσματα της εργασίας, καθώς και μια εισήγηση για μελλοντική έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Παιδιά: Μια σημαντική αγοραστική δύναμη

2.0 Εισαγωγή

Τα παιδιά από την ημέρα ακόμη που είναι έμβρυα, μέσα στην κοιλιά της μητέρας τους, ξεκινούν να είναι καταναλωτές αφού στην αγορά κυκλοφορούν προϊόντα ειδικά για αυτά, όπως είναι για παράδειγμα τα δισκάκια με μουσική για τα έμβρυα. Όταν γεννιούνται σίγουρα τα προϊόντα που αφορούν τα βρέφη αυξάνονται, αφού είναι τα είδη για το παιδικό δωμάτιο, το γάλα και οι κρέμες με τα οποία τρέφονται τα βρέφη, τα παιχνίδια και τα ρούχα τους. Μεγαλώνοντας λίγο και φτάνοντας στην ηλικία των δύο ετών, εκεί δηλαδή που το παιδί θα ενταχθεί περισσότερο στην κοινωνία, αφού αυτή είναι η ηλικία σε γενικά πλαίσια που το παιδί θα ξεκινήσει να πηγαίνει στον παιδικό σταθμό, θα αντιλαμβάνεται περισσότερο τις εικόνες γύρω του, όπως οι διαφημίσεις, θα περπατήσει με τους γονείς σε μια υπεραγορά και θα ζητήσει μόνο του παιχνίδια, ρούχα, τρόφιμα και τόπους ή καταστήματα που θέλει να επισκεφθεί. Συνήθως, σε τέτοιες ηλικίες είναι οι παιδότοποι και τα καταστήματα παιχνιδιών. Από αυτή την ηλικία και μετά, τα παιδιά δεν σταματούν να ζητούν προϊόντα, φτάνοντας στην εφηβεία όπου παρατηρείτε η μεγαλύτερη έξαρση.

Επιλέξαμε να μελετήσουμε τα παιδιά ως καταναλωτές και κυρίως τις ηλικίες 2-11 γιατί αυτές είναι οι ηλικίες στις οποίες απευθύνονται τα παιδικά προϊόντα μιας και μετά τα 12 τα περισσότερα παιδιά περνούν στη προ-εφηβεία και ξεκινούν να έχουν άλλα ενδιαφέροντα. Η αγοραστική τους δύναμη εξακολουθεί να είναι μεγάλη, αλλά δεν θα ασχοληθούμε εμείς σε αυτή την εργασία με τις συγκεκριμένες ηλικίες μιας και οι τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι εταιρίες αλλά και τα προϊόντα είναι διαφορετικά από την ηλικία των 12 και μετά.

Θεωρούμε λοιπόν τα παιδιά ηλικίας 2-11 καταναλωτές, παρόλο που δεν έχουν δικό τους εισόδημα ή πορτοφόλι για να μπορούν να ξοδέψουν μόνο τους, ωστόσο ο ρόλος τους στην αγορά είναι πολύ μεγαλύτερος από ότι ίσως θα πιστεύαμε σε πρώτη φάση.

Ολόκληρες βιομηχανίες, εταιρίες, καταστήματα και προϊόντα βασίζονται πάνω στα παιδιά για τρεις βασικούς λόγους, τους οποίους και αναλύουμε πιο κάτω:

2.1 Τα παιδιά συμμετέχουν στις αγοραστικές αποφάσεις του νοικοκυριού

Όσο κι αν φαίνεται περίεργο τα παιδιά αποτελούν μια σημαντική ομάδα καταναλωτών από την επιρροή που εξασκούν στις αγοραστικές αποφάσεις των γονιών τους. Φυσικά δεν αναφερόμαστε μόνο στις καθημερινές αγορές για το σπίτι όπως τα δημητριακά, τα σνακ, τους χυμούς και τα γλυκά, αλλά μεγαλώνοντας λένε την γνώμη τους στους γονείς τους ακόμη και για τα εστιατόρια ή τις καλοκαιρινές

διακοπές (Gunter&Furnham, 1998, McNeal 1992). Την συμμετοχή των παιδιών στις αγοραστικές αποφάσεις της οικογένειας την βλέπουμε τα τελευταία χρόνια, κυρίως στις Δυτικές χώρες, όπου οι γονείς είναι πιο μοντέρνοι και λαμβάνουν πολύ σοβαρά την γνώμη των παιδιών τους και τις περισσότερες φορές επηρεάζονται από αυτή (Gunter&Furnham, 1998). Μάλιστα έχει αποδεικτική πως τα παιδιά των οικογενειών με χαμηλότερο κατά κεφαλήν εισόδημα, επηρεάζουν περισσότερο τους γονείς τους στις αγοραστικές τους αποφάσεις (Solomon 2007).

Σημαντικό επίσης για να αναφερθεί είναι το γεγονός πως οι οικογένειες σήμερα κάνουν λιγότερα παιδιά, με αποτέλεσμα να τους μένει περισσότερο εισόδημα να ξοδέψουν για το παιδί τους. Ακόμη και σε περιόδους οικονομικής κρίσης όπως τώρα, οι γονείς προσπαθούν να μειώσουν τα δικά τους έξοδα, ώστε να μην στερήσουν τίποτα από τα παιδιά τους. Ένας άλλος λόγος που οι σημερινοί γονείς από τις δυτικές χώρες είναι πρόθυμοι να ξοδέψουν περισσότερα για τα παιδιά τους, είναι η ενοχή για το χρόνο που περνούν μακριά τους λόγω επαγγελματικών υποχρεώσεων και προσπαθούν με υλικά αγαθά να αντικαταστήσουν την παρουσία τους.

Σύμφωνα με έρευνα που δημοσιεύτηκε το 2008 από τον Καναδικό τηλεοπτικό σταθμό YTV, τα παιδιά επηρεάζουν στις αγοραστικές αποφάσεις της οικογένειας κατά:

- 97% στις επιλογές του προγεύματος και 95% του μεσημεριανού
- 98% στην επιλογή ενός εστιατορίου για οικογενειακό γεύμα
- 95% στις αγορές ειδών ένδυσης
- 98% στις επιλογές της οικογενειακής ψυχαγωγίας και
- 94% στις επιλογές οικογενειακών ταξιδιών και εκδρομών

2.2 Τα παιδιά έχουν ένα ποσό δικό τους για να το ξοδέψουν όπως επιθυμούν

Τα σημερινά παιδιά, ιδιαίτερα στις δυτικές χώρες, έχουν ένα ποσό, άλλοτε μεγαλύτερο και άλλοτε μικρότερο, για να ξοδέψουν σε προϊόντα που επιθυμούν (McNeal 1992), όπως είναι οι σοκολάτες, τα παιχνίδια και τα ρούχα. Τα χρήματα συνήθως τα μαζεύουν από τον κουμπαρά, τους παππούδες και τις γιαγιάδες ή από δώρα γενέθλιων. Αυτό το ποσό που ξοδεύουν είναι αρκετό για να τα θεωρήσουμε ως «πρώιμους καταναλωτές» (Solomon 2007). Αξίζει να αναφέρουμε πως όταν οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ στις καραμέλες M&Ms κατάλαβαν ποιοι συγκεκριμένα αγόραζαν το προϊόν τους, έβγαλαν μηχανές στις οποίες μπορούσες να βάλεις κέρμα και να σου βγάλει καραμέλες, για το ύψος των παιδιών. Μετά από αυτό, η αύξηση στις πωλήσεις τους ήταν εντυπωσιακή (Curtis 2002).

2.3 Τα παιδιά είναι οι καταναλωτές του μέλλοντος

Πολύ σημαντικός λόγος για να επενδύσουν οι εταιρίες στα παιδιά είναι πως αύριο, αυτά τα παιδιά θα είναι οι ενήλικες καταναλωτές που θα ξοδεύουν το δικό τους εισόδημα και θα μεγαλώσουν παιδιά, με βάση τις δικές τους καταναλωτικές συνήθειες. Έχει αποδειχθεί πως τα παιδιά που δείχνουν πίστη από την παιδική τους ηλικία σε συγκεκριμένα προϊόντα, εξακολουθούν να έχουν τις ίδιες προτιμήσεις και στην ενηλικίωση τους (McNeal 1992). Αυτό έχει προσπαθήσει να κάνει πριν από μερικά χρόνια η Kodak και το έχει καταφέρει με επιτυχία.

Η Kodak προσπάθησε να κάνει τα παιδιά να γίνουν φωτογράφοι την στιγμή που μόνο το 20% των παιδιών ηλικίας 5-12 ετών είχαν δική τους φωτογραφική μηχανή και εμφάνιζαν ένα φιλμ μόνο μια φορά τον χρόνο. Η εταιρία τότε ξεκίνησε διαφημιστή καμπάνια παρουσιάζοντας αυτούς που έβγαζαν φωτογραφίες ως άτομα ανεξάρτητα και την φωτογραφία ως είδος ανταρσίας. Επίσης, εμφάνιζαν φωτογραφίες τις σφράγιζαν σε φάκελο και τις έστελναν στο σπίτι στο όνομα του παιδιού για να μην μπορούν να τις δουν οι γονείς (Solomon 2007). Για χρόνια μετά από αυτό η Kodak ήταν η πρώτη μάρκα σε ότι σχετίζεται με την φωτογραφία.

«Όποιος θέλει να πετύχει, να επενδύει στα παιδιά» υποστηρίζει ο ιδιοκτήτης της εταιρίας Lounic στην Κύπρο. Συνομιλώντας μαζί του μας διηγήθηκε πως όταν εισήγαγε για πρώτη φορά τις γκοφρέτες Loacker στην Κύπρο, οι περισσότεροι τις πέταγαν αφού τις θεωρούσαν κατώτατο προϊόν, μιας και μέχρι το 1993 δεν είχε έρθει γκοφρέτα στο νησί. «Εκπαίδευσα δύο γενιές να αγαπούν τα Loacker βάζοντας τα μέσα στα σχολεία και μέσα στα στρατόπεδα. Τα παιδιά αυτά μεγάλωσαν, συνεχίζουν να αγαπούν το προϊόν αυτό, το δίνουν τώρα στα δικά τους παιδιά και έχουμε γίνει η πρώτη εταιρεία σε πωλήσεις γκοφρέτας στην Κύπρο».

Αφού μελετήσαμε για ποιους λόγους τα παιδιά αποτελούν σημαντική καταναλωτική ομάδα, πάμε να μελετήσουμε τις εταιρίες που εδώ και χρόνια βρίσκονται στις πρώτες προτιμήσεις των παιδιών.

2.4 Επιτυχημένες εταιρίες στα παιδικά προϊόντα

Τι κοινό έχουν η Barbie, ο Superman, οι PowerRanger, οι πριγκίπισσες της Disney, το παιχνίδι UNO, οWinnie, τα LEGO και ο MickeyMouse; Βγήκαν νικητές με τα παιδιά! Μερικοί από αυτούς μάλιστα είναι μέγα-νικητές!

Ιδανικά οι εταιρείες που θέλουν να στοχεύουν στα παιδικά προϊόντα, θα πρέπει να προσπαθήσουν να ακολουθήσουν τα παιδιά, τα πιο κάτω εφτά βήματα:

1. Να τραβήξουν την προσοχή των παιδιών
2. Να επεξεργάζονται τι νέο τους παρουσιάζει το κάθε προϊόν
3. Να αντιλαμβάνονται κάτι που κερδίζουν

4. Να διαμορφώνουν μια θετική συμπεριφορά προς το προϊόν που επιθυμούν
5. Να κινητοποιηθούν για να το αποκτήσουν
6. Όταν το αποκτήσουν να συνεχίσουν να έχουν θετικές σκέψεις για αυτό το προϊόν
7. Να συστήσουν το προϊόν και σε φίλους τους (Acuff, 1997).

Ας μελετήσουμε όμως μεγάλες εταιρείες που εδώ και χρόνια έχουν κερδίσει τη δύσκολη μάχη με τα παιδιά και έχουν καταφέρει να είναι στις πρώτες επιλογές τους. Η Barbie για παράδειγμα είναι μια από τις επιτυχημένες μάρκες, αφού δίνει στην Mattel πάνω από το ένα δισεκατομμύριο ακαθάριστο ετήσιο έσοδο (Acuff, 1997). Τι κάνει η Barbie; Είναι βασισμένη στην πραγματικότητα και τη φαντασία, κάτι που ζητάνε τα κορίτσια ηλικίας 3-13 που θέλουν να της μοιάσουν. Η Barbie έχει σχεδιαστεί για να μοιάζει σε μια κοπέλα γύρω στα 20, είναι όμορφη και φυσικά έχει όλα τα απαραίτητα αξεσουάρ για να μην σταματάει ποτέ η ζήτηση της. Σπιτάκια, αυτοκίνητα, σκυλάκια, κότερα, μοτοποδήλατα και τόσα άλλα επιπλέον παιχνίδια της γνωστής αυτής κούκλα. Βέβαια η Mattel που δεν ήθελε να σταματήσει η ζήτηση της όμορφης κούκλας, όταν τα κορίτσια θα περάσουν στην εφηβεία, πλάσαρε στην αγορά την σειρά με τις Barbie οι οποίες είναι για συλλογή, σε ακριβότερη τιμή για να απευθύνονται σε μεγαλύτερης ηλικίας κοπέλες.

Η εταιρεία Fisher Price που εδώ και χρόνια ειδικεύεται στο παιδικό και βρεφικό παιχνίδι, έκανε ένα πείραμα για να ελέγξει ποια από τα προϊόντα της θα επιλέγονταν από τα παιδιά, όταν θα έβγαιναν στην αγορά. Έτσι διατηρεί ένα «φυτώριο» το οποίο αποκαλεί «πόλη του παιχνιδιού». Τα παιδιά έχουν να διαλέξουν ανάμεσα σε 4,000 παιχνίδια, ενώ οι υπεύθυνοι τους παρατηρούν πίσω από ένα γυαλί-καθρέφτη και καταγράφουν τις επιλογές και τις αντιδράσεις τους (Shapiro, 1990).

Η LEGO, η γνωστή εταιρεία με τα παιδικά τουβλάκια, είχε κάνει στο παρελθόν μια έρευνα για να μελετήσει με τι επιλέγουν να παίζουν τα κορίτσια και με τι τα αγόρια. Έτσι έδωσαν τουβλάκια στα παιδιά και παρατήρησαν πως τα κορίτσια προτιμούν να «κτίζουν» σπίτια, κουζίνες, σαλόνια κ.λπ., ενώ τα αγόρια επιλέγουν να «κτίζουν» αυτοκίνητα. Έτσι, για να κερδίσει περισσότερα κορίτσια η εταιρεία, αφού σε αυτά υστερούσε, έβγαλε στην αγορά μια νέα σειρά με προσαρμοσμένη στα κορίτσια, με σπίτια, πισίνες, σαλόνια ομορφιάς κ.α. (Solomon, 2007).

Αφού είδαμε τις κυριότερες εταιρίες που κέρδισαν το στοίχημα και έγιναν κυρίαρχοι στις προτιμήσεις των παιδιών, ας μελετήσουμε ποιες τεχνικές μάρκετινγκ χρησιμοποιούν οι εταιρείες που απευθύνονται σε παιδιά ώστε να τα προσεγγίσουν.

2.5 Τεχνικές Marketing στα προϊόντα που απευθύνονται στα παιδιά

Οι εταιρίες που ασχολούνται με προϊόντα τα οποία απευθύνονται σε μικρά παιδιά ηλικίας 2-11 ετών, πρέπει να επιλέγουν με πολύ προσοχή τις τεχνικές marketing που θα χρησιμοποιήσουν αφού τα παιδιά είναι μια ιδιαίτερα ευάλωτη και αυστηρή ομάδα καταναλωτών.

Πολλές από τις τεχνικές είναι άκρως επιτυχημένες αφού οι εταιρίες που τις χρησιμοποιούν έχουν αποδείξει πως τα προϊόντα τους είναι τα αγαπημένα των παιδιών.

Τα παιδιά βρίσκονται συνήθως σε πέντε τοποθεσίες οπότε μια βιομηχανία που στοχεύσει στους μικρούς αυτούς καταναλωτές, θα πρέπει το μάρκετινγκ του να γίνεται στα ακόλουθα σημεία:

1. Στο σπίτι. Σε αυτόν τον τόσο οικείο χώρο των παιδιών, μπορεί να γίνει προβολή μέσα από διαφημίσεις στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο, στο διαδίκτυο, ακόμη και στα προϊόντα που η μαμά φέρνει στο σπίτι
2. Στα καταστήματα. Υπεραγορές, καταστήματα παιχνιδιών και ρούχων, εμπορικά καταστήματα, είναι οι χώροι όπου τα παιδιά αρχικά επισκέπτονται με τους γονείς τους και στη συνέχεια μόνοι τους. Η διαφήμιση εδώ θα μπορούσε να γίνει μέσα από μεγάλες οθόνες, εντυπωσιακά ράφια, μουσική ή ακουστική διαφήμιση.
3. Στα σχολεία. Το σχολείο ξεκινάει για τα παιδιά από πολύ μικρή ηλικία, αφού πρώτα πηγαίνουν στο νηπιαγωγείο, αργότερα στην προ δημοτική και μετά στο Δημοτικό. Το μάρκετινγκ εδώ θα μπορούσε να γίνει μέσα από διαφημίσεις, δώρα, δημοσιεύσεις, διαφημιστικά φυλλάδια κατά την έξοδο τους.
4. Στις κοινωνικές εξόδους. Εδώ είναι μια μεγάλη κατηγορία αφού μέσα σε αυτή συμπεριλαμβάνονται οι παιδότοποι, τα εστιατόρια, τα θέατρα, οι κινηματογράφοι κ.α. Το μάρκετινγκ εδώ θα μπορούσε να γίνει με μεγάλες αφίσες, διαφημίσεις σε γιγανθοοθόνες, δώρα και φυλλάδια.
5. Στους αυτοκινητόδρομους: Τα παιδιά περνάνε αρκετή ώρα μέσα στο αυτοκίνητο με τους γονείς τους για να πάνε σχολείο, να επιστρέψουν στο σπίτι, να πάνε στα φροντιστήρια ή να επισκεφτούν φίλους. Η διαφήμιση εδώ παίζει πολύ σημαντικό ρόλο, αφού μπορεί να γίνει μέσα από το ραδιόφωνο και πάνω στις μεγάλες πινακίδες διαφημίσεων που υπάρχουν στους δρόμους. Αξίζει να σημειώσουμε πως στο εξωτερικό όπου η κυκλοφορία είναι πολύ μεγαλύτερη και τα αυτοκίνητα μένουν αρκετή ώρα μέσα στους δρόμους, υπάρχουν διαφημίσεις ακόμη και στην άσφαλτο (McNeal 1992).

2.5.1 Οι διαφημίσεις

Οι διαφημίσεις αποτελούν το πιο σημαντικό και πιο αποτελεσματικό κομμάτι από τις στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι εταιρίες μάρκετινγκ. Η διαφήμιση είναι σημαντική πηγή πληροφορίας και επιρροής στα παιδιά. (Moore, 2000). «Τα παιδιά μαθαίνουν να δίνουν προσοχή από μικρή ηλικία στις διαφημίσεις. Πόσες φορές μάλιστα σας έτυχε να δείτε το παιδί σας την ώρα που παρακολουθεί μια διαφήμιση στην τηλεόραση να δίνει έμφαση στην οθόνη και να φωνάζει «αυτό το θέλω!» (Schiffman and Kanuk, 1997).

Διαφημίσεις οι οποίες απευθύνονται σε παιδιά συνήθως προβάλλονται στην τηλεόραση κατά την διάρκεια των κινουμένων σχεδίων, με ποιο συχνές ώρες προβολής το Σαββατοκύριακο το πρωί και τις καθημερινές το μεσημέρι. Στο ραδιόφωνο, οι εταιρίες επιλέγουν να μεταδίδονται οι διαφημίσεις τους είτε νωρίς το πρωί που τα παιδιά είναι στο αυτοκίνητο με τους γονείς για να πάνε στο σχολείο, είτε το μεσημέρι που επιστρέφουν στο σπίτι και το απόγευμα που πηγαίνουν στα φροντιστήρια σε βόλτα με τους γονείς τους. Επίσης ένας άλλος τρόπος διαφήμισης που επιλέγουν οι βιομηχανίες, είναι οι μεγάλες αφίσες στους δρόμους γιατί τα παιδιά περνούν αρκετή ώρα της μέρας στους δρόμους με τους γονείς και τους κάνουν εντύπωση οι μεγάλες, χρωματιστές διαφημίσεις.

Για να ελέγξουν την απήχηση που έχουν οι διαφημίσεις στα μικρά παιδιά, πραγματοποίησαν ένα πείραμα με 152 παιδιά ηλικίας 5-11 ετών, όπου όλα τα παιδιά έβλεπαν 10 διαφημίσεις πριν από τα κινούμενα σχέδια. Τα μισά παιδιά έβλεπαν διαφημίσεις με παιχνίδια, στα άλλα μισά παιδιά όμως αντικατέστησαν τις διαφημίσεις των παιχνιδιών με διαφημίσεις φαγητών. Μετά από διάστημα 2 εβδομάδων τα παιδιά είχαν την δυνατότητα να επιλέξουν όσα σνακ ήθελαν από ένα τραπέζι γεμάτο με κέικ, πατατάκια, γκοφρέτες κ.α. Τα παιδιά ηλικίας 5-7 ετών που παρακολούθησαν τις διαφημίσεις με φαγητά, κατανάλωσαν 14%-17% περισσότερες θερμίδες από αυτά της ίδιας ηλικίας που είδαν τις διαφημίσεις παιχνιδιών. Τα αποτελέσματα ήταν ακόμη πιο δραματικά σε παιδιά ηλικίας 9-11 χρονών που κατανάλωσαν 84%-134% περισσότερες θερμίδες από αυτά της ίδιας ηλικίας που παρακολούθησαν διαφημίσεις παιχνιδιών. (Solomon, 2007)

Αξίζει να αναφέρουμε ότι μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες το 2009, οι βιομηχανίες δαπάνησαν πάνω από 17 δισεκατομμύρια δολάρια, περισσότερο από το διπλάσιο από αυτό που είχαν δαπανήσει το 1992, για διαφήμιση σε παιδιά.

«Τα παιδιά μετά την ηλικία των 11 ετών παρουσιάζουν την ικανότητα να αξιολογούν μηνύματα μάρκετινγκ ανεξάρτητα και κριτικά- πριν από αυτή την ηλικία είναι γενικά είτε ανίκανοι να κάνουν ή να απαιτούν προτροπές ή συνθήματα» (Newman, 2014)

2.5.2 Η τοποθέτηση προϊόντων στα ράφια

Αρκετές είναι οι φορές που οι γονείς πηγαίνουν στις υπεραγορές μαζί με τα παιδιά τους για να κάνουν τα ψώνια της εβδομάδας ή της ημέρας. Τα παιδιά, από πολύ μικρή ηλικία ξεκινούν και παρατηρούν τα πάντα γύρω τους και επιλέγουν συνειδητά ή ασυνειδητά προϊόντα που θα ήθελαν να αποκτήσουν. Δεν είναι καθόλου τυχαίο που πολλά προϊόντα που απευθύνονται σε παιδιά βρίσκονται πάντα σε χαμηλότερο ράφι, ώστε να είναι σε σημείο που τα παιδιά θα μπορούσαν να το προσέξουν και να το ζητήσουν από τους γονείς ή να το πάρουν από το ράφι και να το ρίξουν τα ίδια στο καλάθι που κρατάει η μαμά τους. Παιδικά δημητριακά, χυμοί και σοκολάτες με παιδικούς χαρακτήρες, θα τα

βρείτε σε πιο χαμηλά ράφια από τα δημητριακά ολικής αλέσεως, τους χυμούς με διάφορα φρούτα και τις σοκολάτες με ξηρούς καρπούς. Χαρακτηριστική είναι η εικόνα 1 που ακολουθεί.



(εικόνα 1. Η μαμά στην υπεραγορά επιλέγει τα δικά της δημητριακά και τα μικρά παιδιά τα δικά τους, που είναι τοποθετημένα στο ράφι της υπεραγοράς ώστε να είναι στο ύψος τους).

Το ίδιο συμβαίνει και στα καταστήματα παιχνιδιών όπου παιχνίδια με μικρότερο μέγεθος τοποθετούνται σε πιο χαμηλά ράφια ώστε εύκολα το παιδί να μπορέσει να τα πάρει και να τα ζητήσει από τους γονείς του.

Μια άλλη τεχνική μάρκετινγκ που γίνεται στα καταστήματα παιχνιδιών και αρκετές φορές στις υπεραγορές, είναι οι υπεύθυνοι των καταστημάτων να τοποθετούν κοντά στο ταμείο που οι πελάτες περιμένουν για να πληρώσουν, μικρά παιχνίδια, ώστε τα παιδιά να τα προσέξουν όσο είναι στην σειρά και να τα ζητήσουν από τους γονείς. Τα παιχνίδια που βρίσκονται συνήθως σε αυτή την θέση μέσα στα καταστήματα είναι πολύ οικονομικά ώστε να μην είναι απαγορευτική για τους γονείς και να μην μπορούν να αρνηθούν να το αγοράσουν στο παιδί τους.

2.5.3 Καροτσάκια στο ύψος των παιδιών

Εκτός από την χαμηλή τοποθέτηση στα ράφια, πολλά καταστήματα αλλά και εταιρίες με παιδικά προϊόντα, χρησιμοποιούν αντικείμενα στο ύψος των παιδιών ώστε να μπορούν τα παιδιά να τα χρησιμοποιήσουν με ευκολία.

Αρκετά είναι τα καταστήματα με παιδικά είδη που έχουν καροτσάκια χαμηλά, στο ύψος των παιδιών, ώστε τα μικρά παιδάκια να μπορέσουν να έχουν το δικό τους καλάθι αγορών και να επιλέξουν τα ίδια τι θέλουν να αγοράσουν. Με αυτό τον τρόπο τα συγκεκριμένα καταστήματα γίνονται πιο οικία στα παιδιά, ενώ οι γονείς δυσκολότερα μπορούν να αρνηθούν στα παιδιά τους να αγοράσουν κάτι που ήδη το έχουν μέσα στο καλάθι των επιλογών τους. (εικόνα 2)



(εικόνα 2. Τα παιδιά μέσα στις υπεραγορές ή σε παιδικά καταστήματα που έχουν μικρά καλάθια, επιλέγουν να κρατούν το δικό τους καλάθι που είναι στο δικό τους ύψος και να κάνουν τις δικές τους αγοραστικές επιλογές, μιμούμενα της μητέρας τους).

2.5.4 Εκπλήξεις και δωράκια

Τα παιδιά αγαπούν τις εκπλήξεις (Acuff, 1997), γι' αυτό και συνήθως επιλέγουν σοκολάτες ή παιδικά γεύματα που έχουν μέσα ένα μικρό παιχνιδάκι που τους δίνεται δωρεάν.

Οι μεγαλύτερες αλυσίδες fast food, έχουν εδώ και χρόνια υιοθετήσει τα μικρά δωράκια στα παιδικά γεύματα, κάνοντας τα παιδιά να τα ζητούν από τους γονείς τους. Ιδιαίτερα η McDonald's δίνει μεγάλη έμφαση στα δωράκια μέσα στα παιδικά γεύματα, γι' αυτό και τις περισσότερες φορές το δώρο είναι από τις τελευταίες, επιτυχημένες ταινίες κινουμένων σχεδίων που έχει αγαπηθεί από τα παιδιά και επίσης τις περισσότερες φορές τα δώρα του είναι κομμάτια από συλλογές, ώστε να κάνουν τα παιδιά να επισκέπτονται συχνά τα εστιατόρια τους για να ολοκληρώσουν την συλλογή. Κάτι ακόμη που κάνει το happy meal να ξεχωρίζει εδώ και τόσα χρόνια, είναι το γεγονός πως τα δώρα κατασκευάζονται αποκλειστικά για την McDonald's, άρα αν τα παιδιά επιθυμούν το συγκεκριμένο δωράκι, που ομολογουμένως τις περισσότερες φορές είναι πολύ ελκυστικό στα μάτια των παιδιών, δεν μπορούν να το βρουν πουθενά αλλού στην αγορά, παρά μόνον επιλέγοντας το παιδικό αυτό γεύμα.

(εικόνα 3)



(εικόνα 3. Τα δωράκια από το παιδικό γεύμα της McDonald's που προσελκύουν εκατομμύρια παιδιά ανά τον κόσμο).

Ακόμη ένα παγκόσμια επιτυχημένο προϊόν που προσελκύει τα παιδιά με δωράκι έκπληξη στην συσκευασία είναι το Kinder Surprise, στο οποίο μέσα κρύβεται κάθε φορά το χαρακτηριστικό κίτρινο μικρό κουτάκι, με ένα μικρό δώρο. Τα παιδιά επειδή δεν μπορούν να δουν πριν αγοράσουν το σοκολατένιο αυγό τι δωράκι κρύβει μέσα, συνηθίζουν να αγοράζουν το Kinder Surprise για να πάρουν κι άλλες φιγούρες που δεν έχουν. Από αρκετά παιδιά, τα δωράκια του Kinder Surprise, γίνονται συλλογή με αποτέλεσμα η εταιρεία να πωλεί αρκετά από το συγκεκριμένο αυγό. Το συγκεκριμένο αυγό βγαίνει και σε πασχαλινή έκδοση, σε πολύ μεγαλύτερο μέγεθος και με ακόμη μεγαλύτερο δώρο-έκπληξη. (εικόνα 4)



(εικόνα 4. Το Kinder Surprise δίνει στα παιδιά την ευκαιρία να απολαύσουν σοκολάτα και να αποκτήσουν δώρο-έκπληξη).

2.5.5 Οι αγαπημένοι ήρωες

Πολλές είναι οι εταιρίες που χρησιμοποιούν παιδικούς ήρωες και χαρακτήρες, οι οποίοι ήδη έχουν αγαπηθεί από τα παιδιά για να προσελκύσουν ώστε να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν.

«Η στρατηγική να χρησιμοποιηθούν ήρωες από τηλεοπτικές σειρές, χαρακτήρες κινουμένων σχεδίων, αθλητές και αστέρια της τηλεόρασης, έχει αποδεικτική αποτελεσματική αφού προσθέτει μεγάλη δύναμη στα παιδιά τα οποία είναι ο στόχος της εταιρίας » (Acuff, 1997).

Όταν αγαπημένοι ήρωες φιλοξενούνται στις συσκευασίες, τα προϊόντα γίνονται πιο ελκυστικά για τα παιδιά, αφού έχει αποδεικτική πως σε μικρές ηλικίες τα παιδιά ταυτίζονται με τους ήρωες. Πολλές φορές τα παιδιά πιστεύουν πως το προϊόν που έχει πάνω έναν ήρωα τους υπόσχεται να γίνουν σαν

αυτόν (Acuff, 1997). Για παράδειγμα τα αγόρια πιστεύουν πως αν χρησιμοποιήσουν προϊόν με τον Superman θα γίνουν πιο δυνατά, ενώ τα κορίτσια θα επιλέξουν προϊόντα με τις πριγκίπισσες της Disney, γιατί θεωρούν πως έτσι θα αποκτήσουν στέμμα, θα γίνουν πιο όμορφες, θα ζουν σε παλάτι και θα φοράνε πριγκιπικά φορέματα.

Το πιο πρόσφατο παράδειγμα που έχουμε από την κυπριακή αγορά είναι τα «Γρηγορίου kids». Η συγκεκριμένη εταιρεία με τα κυπριακά αλλαντικά, δημιούργησε μια νέα σειρά με προϊόντα τα οποία απευθύνονται σε παιδιά. Στις συσκευασίες και στις διαφημίσεις τους υπάρχουν αγαπημένοι ήρωες όπως Mickey Mouse, Disney Princess και Spider-Man, ενώ το λανσάρισμα της σειράς συνοδεύεται από μεγάλο διαγωνισμό με έπαθλο ένα μαγικό ταξίδι στο Παρίσι για 4 άτομα, καθώς και άλλα πλούσια δώρα. Επιπλέον, στις συσκευασίες υπάρχουν συλλεκτικά αυτοκόλλητα με τους αγαπημένους ήρωες των παιδιών. (εικόνα 5)



(Εικόνα 5. Η νέα σειρά αλλαντικών «Γρηγορίου kids» επέλεξε να χρησιμοποιήσει ήρωες που αγαπούν τα παιδιά για την συσκευασία των προϊόντων της).

Αναφερθήκαμε εκτεταμένα στις κυριότερες τεχνικές μάρκετινγκ που κάνουν οι εταιρείες και οι βιομηχανίες με παιδικά προϊόντα. Τελικά τα παιδιά μας όμως επηρεάζονται; Κι αν ναι, πώς αυτό γίνεται ξεχωριστά για κάθε ηλικία;

2.6 Τα στάδια της παιδικής ηλικίας ως προς τις τεχνικές marketing- Επηρεάζονται τελικά τα παιδιά μας;

Σε αυτή την υποενότητα θα αναφερθούμε ξεχωριστά στις ηλικίες τις οποίες μελετούμε ώστε να έχουμε πιο ξεκάθαρα αποτελέσματα μιας και διαφορετικά πράγματα μπορεί να αντιληφθεί ένα παιδάκι 2 ετών και διαφορετικά ένα παιδί των 10 ετών.

Τα παιδιά είναι καθημερινά δέκτες πολλών μηνυμάτων μέσα από τις διαφημίσεις, στους δρόμους την ώρα που πηγαίνουν βόλτα με τους γονείς ή στην υπεραγορά που επισκέπτονται με την μητέρα. Τι από όλα αυτά όμως μπορεί να συγκρατήσει η μνήμη τους; Ξεχωρίζουν τα διάφορα brands που βλέπουν ;

Τα παιδιά αναγνωρίζουν από νεαρή ηλικία τη μάρκα και μαθαίνουν να την συσχετίζουν. Λόγω του ότι επισκέπτονται καταστήματα μαζί με την οικογένεια τους, αναγνωρίζουν τις μάρκες και μαθαίνουν να ζητούν το κάθε προϊόν με το όνομα του (Solomon, 2007).

Μέσα από έρευνα που διεξάχθηκε, οι αρμόδιοι οδηγήθηκαν στο συμπέρασμα πως τα προϊόντα ασκούν μεγάλη επιρροή στα παιδιά, αφού όσα παιδιά συμμετείχαν στην έρευνα θυμούνταν εύκολα τα προϊόντα, μέσα από τους χαρακτήρες ή τους διάσημους που συμμετείχαν. (Moore, 2000). Για παράδειγμα ένα παιδάκι μπορεί μέσα στο μυαλό του να συνδυάσει τον παλιάτσο των McDonald's με το όνομα της μάρκας και μόλις τον δει να του έρθει στο μυαλό το συγκεκριμένο εστιατόριο.

Τα παιδιά είναι μια ιδιαίτερη κατηγορία υποψήφίων καταναλωτών γι' αυτό και οι εταιρείες οφείλουν στις καμπάνιες τους να τους προσελκύσουν με διαφορετικό τρόπο. Για παράδειγμα, ένα παιδί δεν μπορεί να αντιληφθεί, όπως θα αντιληφθεί ένας ενήλικας πως αυτό που βλέπουν στις διαφημίσεις δεν είναι «αληθινό» (Solomon, 2007), άρα είναι πιο ευάλωτοι στα μηνύματα που δέχονται. Επίσης ένα παιδάκι ηλικίας 2-5 ετών δεν μπορεί να αντιληφθεί ούτε πως οι χαρακτήρες και οι ήρωες που βλέπει στην τηλεόραση δεν είναι πραγματικοί (Valkenburg, 2001). Μετά την ηλικία των 10 τα παιδιά ξεκινούν να σκέφτονται πως οι διαφημίσεις μπορεί να μην λένε την αλήθεια και αρχίζουν να σκέφτονται για την εταιρεία της κάθε διαφήμισης (Moore, 2000).

Λόγω της ανώριμης σκέψης που έχουν τα μικρά παιδιά ηλικίας 2-5 ετών χρειάζονται περισσότερο χρόνο για να επεξεργαστούν και να καταλάβουν εικόνες και σχέδια που βλέπουν στη τηλεόραση. Γι' αυτό τα προγράμματα που απευθύνονται σε αυτές τις ηλικίες επαναλαμβάνουν συνήθως τα λόγια ή τα τραγούδια τους και οι ήρωες μιλάνε πιο αργά, όπως για παράδειγμα στον «Barney and Friends» (Valkenburg, 2005).

Παρατηρώντας μεγαλύτερες ηλικίες και συγκεκριμένα τα παιδιά 5-8, βλέπουμε πως ακόμη δεν μπορούν να ξεχωρίσουν πως τα όσα βλέπουν στην τηλεόραση ανήκουν σε ένα φανταστικό κόσμο. Μάλιστα πιστεύουν πως οι οικογένειες που βλέπουν σε κωμικές σειρές, υπάρχουν και στην πραγματικότητα (Valkenburg, 2005).

Τα παιδιά, ιδιαίτερα μετά την ηλικία των έξι, επηρεάζονται και από τις διαφημίσεις για ενήλικες, καθώς και τα τηλεοπτικά προγράμματα. Για παράδειγμα τα μικρά κορίτσια που βλέπουν διαφήμιση για ένα κραγιόν συνδυάζουν στο μυαλό τους το κραγιόν με την ομορφιά (Solomon, 2007).

Έχει παρατηρηθεί επίσης, πως τα παιδιά στην ηλικία των 5 ετών, κάνουν για πρώτη φορά μόνη τους την πρώτη τους αγορά και συνήθως είναι από υπεραγορά. (McNeal, 1992). Μάλιστα έχει αποδεικτική η πρώτη αγορά των παιδιών χωρίς να είναι μαζί με τους γονείς τους είναι γύρω στα 7 τους χρόνια, σε κάποιο κατάστημα κοντά στο σπίτι τους (McNeal, 1992). Συγκεκριμένα, αγορά χωρίς την παρουσία των γονιών φαίνεται ότι κάνουν τα παιδιά με ποσοστό 21% στην ηλικία των 5, 35% στην ηλικία των 7 και 48% στην ηλικία των 8 χρόνων (Valkenburg, 2001).

Γύρω στα 8, στη μέση παιδική ηλικία, τα παιδιά αρχίζουν να αντιλαμβάνονται πράγματα που σε πιο μικρές ηλικίες δεν ήταν παρατηρήσαμε (Solomon, 2007). Μετά την ηλικία των 12 τα παιδιά σκέφτονται σε συμβολικό επίπεδο και είναι πιο πιθανό να συμπεριλάβουν τα συμπεράσματα που είχαν βγάλει σε μικρότερες ηλικίες στην κρίση τους σχετικά με την κάθε μάρκα (Solomon, 2007).

Έρευνες έχουν αποδείξει πως αρκετά παιδιά του Δημοτικού, συγκεκριμένα ηλικίας 8 χρόνων και άνω μπορούν να αναγνωρίσουν λιγότερο από το 50% των brands, ενώ παιδιά ηλικίας 2-3 ετών δεν μπορούν να αναγνωρίσουν κανένα brand. Τα αποτελέσματα είναι απογοητευτικά αν αναλογιστούμε πως στην αρχή της έρευνας οι αρμόδιοι περίμεναν πολύ διαφορετικά αποτελέσματα, αφού εκτιμούσαν πως παιδιά ηλικίας 2-3 ετών θα αναγνώριζαν 8-12 brands και παιδιά ηλικίας μέχρι 8 ετών θα αναγνώριζαν το 100% των brands. (Valkenburg, 2005).

Στις ηλικίες των 8-12 αρχίζουν να αλλάζουν λίγο τα πράγματα αφού τα παιδιά πλέον είναι σε θέση να ξεχωρίσουν τι ανήκει στην πραγματικότητα και τι όχι, (Ferne, 1981), αρχίζουν να συγκρίνουν προϊόντα, να παρατηρούν λεπτομέρειες και να προσέχουν την ποιότητα του κάθε προϊόντος (Acuff, 1997 και Glifford 1991). Επίσης σε αυτές τις ηλικίες επηρεάζονται περισσότερο από τους φίλους τους (Valkenburg, 2001) και σταματούν να εντυπωσιάζονται από φανταστικούς ήρωες, ταυτίζονται όμως με χαρακτήρες της πραγματικής ζωής, όπως είναι οι παίκτες διάφορων αθλημάτων και οι ηθοποιοί (Acuff, 1997).

Όπως είδαμε το προηγούμενο μας ερώτημα απαντήθηκε θετικά αφού τα παιδιά επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις τεχνικές μάρκετινγκ που στοχεύουν σε αυτά. Οι γονείς τους όμως είναι πρόθυμοι να ξοδέψουν από τον οικογενειακό προϋπολογισμό για να αγοράσουν ότι τους ζητηθεί από τα παιδιά;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Ανάλυση Περιβάλλοντος

3.0 Εισαγωγή

Στην ανάλυση περιβάλλοντος μελετάμε όλους τους παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την ικανότητα της επιχείρησης να πραγματοποιήσει εμπορικές συναλλαγές με την αγορά που θέτουν ως στόχο.

Στο μακροπεριβάλλον αναλύονται οι ευρύτερες δυνάμεις που επηρεάζουν το μικροπεριβάλλον, ενώ στο μικροπεριβάλλον αναλύονται οι δυνάμεις που είναι κοντά στην επιχείρηση και επηρεάζουν την ικανότητα της να εξυπηρετήσει τους πελάτες.

Η επιχείρηση με την οποία θα ασχοληθούμε εδώ είναι η ΚΕΑΝ και συγκεκριμένα το παιδικό φρουτοποτό ΚΕΑΝΙΤΑ.

3.1 Ανάλυση Μάκρο-Περιβάλλον

3.1.1 Δημογραφικό περιβάλλον

Το 2011 πραγματοποιήθηκε στην Κύπρο η τελευταία απογραφή πληθυσμού, η οποία παρουσιάζει σημαντικά στοιχεία ιδιαίτερα στην κατά ηλικία δομή, καθώς φανερώνει διαχρονικές τάσεις και διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο σε διάφορα προγράμματα και μελέτες. Η απογραφή έδειξε μικρή αύξηση της γήρανσης του πληθυσμού, με το ποσοστό των ηλικιωμένων 65 ετών και άνω να είναι 13,3% σε σύγκριση με 11,7% το 2001. Η υπογεννητικότητα των τελευταίων χρόνων και η σταθερή αύξηση στο προσδόκιμο ζωής συνέβαλε στη μείωση του ποσοστού των παιδιών 0-14 χρόνων στο 16,1% από 21,4% που ήταν το 2001 (εικόνα 6).

ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΣΤΟ ΤΕΛΟΣ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ ΚΑΤΑ ΗΛΙΚΙΑ ΚΑΙ ΦΥΛΟ, 2001-2013

ΗΛΙΚΙΑ	2013			2012			2011			2010			2009			2008			2007		
	ΣΥΝΟΛΟ	ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ	ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ	ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ	ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ	ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ	ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ	ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ
ΣΥΝΟΛΟ	858,0	417,5	440,5	865,9	421,0	444,9	862,0	419,0	443,0	839,8	408,8	431,0	819,1	399,6	419,5	796,9	389,9	407,0	776,4	380,5	395,9
0-4	48,7	24,9	23,8	49,7	25,5	24,2	48,9	25,0	23,9	47,6	24,5	23,1	46,0	23,7	22,3	44,6	23,0	21,6	43,2	22,3	20,9
5-9	45,8	23,6	22,2	45,5	23,4	22,1	45,0	23,2	21,8	44,2	22,7	21,5	43,9	22,6	21,3	43,6	22,4	21,2	44,1	22,7	21,4
10-14	45,0	23,1	21,9	46,6	23,9	22,7	48,4	24,7	23,7	49,7	25,4	24,3	50,9	26,1	24,8	52,5	27,0	25,5	53,9	27,6	26,3
15-19	54,9	28,2	26,7	58,6	30,0	28,6	62,2	31,8	30,4	63,7	32,7	31,0	63,6	32,6	31,0	62,5	32,2	30,3	61,6	31,8	29,8
20-24	67,5	34,5	33,0	71,1	36,2	34,9	71,9	36,5	35,4	70,4	35,5	34,9	68,4	34,7	33,7	66,4	33,6	32,8	64,1	32,5	31,6
25-29	72,6	36,1	36,5	75,1	37,0	38,1	75,1	36,8	38,3	71,7	35,1	36,6	69,5	34,0	35,5	65,7	32,3	33,4	62,0	30,5	31,5
30-34	71,1	34,1	37,0	71,2	33,8	37,4	69,6	32,9	36,7	65,3	30,7	34,6	60,6	28,4	32,2	57,3	27,0	30,3	55,1	26,0	29,1
35-39	61,6	28,4	33,2	62,2	28,4	33,8	62,2	28,2	34,0	59,4	27,1	32,3	58,4	26,8	31,6	56,5	26,2	30,3	54,3	25,3	29,0
40-44	59,6	27,2	32,4	59,4	27,2	32,2	58,1	26,7	31,4	56,3	26,1	30,2	55,4	25,9	29,5	54,8	25,9	28,9	54,5	26,0	28,5
45-49	56,7	26,6	30,1	57,6	27,3	30,3	57,9	27,7	30,2	57,3	27,6	29,7	57,1	27,7	29,4	56,5	27,5	29,0	55,6	27,2	28,4
50-54	57,5	27,9	29,6	57,4	28,0	29,4	56,7	27,8	28,9	54,9	27,0	27,9	52,8	26,1	26,7	50,7	25,1	25,6	48,6	24,1	24,5
55-59	51,1	25,2	25,9	49,9	24,7	25,2	48,9	24,2	24,7	47,9	23,8	24,1	47,2	23,4	23,8	46,5	23,0	23,5	45,9	22,7	23,2
60-64	46,9	23,1	23,8	47,2	23,2	24,0	46,8	23,0	23,8	45,0	22,1	22,9	42,6	20,9	21,7	39,9	19,5	20,4	37,2	18,2	19,0
65-69	39,2	18,9	20,3	37,0	17,8	19,2	35,2	17,0	18,2	33,6	16,2	17,4	32,7	15,8	16,9	31,9	15,4	16,5	31,2	15,1	16,1
70-74	30,3	14,4	15,9	30,0	14,3	15,7	29,3	14,0	15,3	28,2	13,4	14,8	26,9	12,7	14,2	25,7	12,1	13,6	24,6	11,4	13,2
75-79	22,9	10,4	12,5	22,0	9,9	12,1	21,1	9,4	11,7	20,4	9,0	11,4	19,8	8,7	11,1	19,2	8,4	10,8	18,6	8,1	10,5
80+	26,6	10,9	15,7	25,4	10,4	15,0	24,7	10,1	14,6	24,2	9,9	14,3	23,3	9,5	13,8	22,6	9,3	13,3	21,9	9,0	12,9

Σημ.: Τα στοιχεία για την περίοδο 2002-2009 έχουν αναθεωρηθεί με βάση τα αποτελέσματα της Απογραφής Πληθυσμού 2011.

(Τελευταία Ενημέρωση 09/02/2015)

COPYRIGHT © 2015, REPUBLIC OF CYPRUS, STATISTICAL SERVICE

2006			2005			2004			2003			2002			2001		
ΣΥΝΟΛΟ	ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ	ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ	ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ	ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ	ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ	ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ
757,9	371,5	386,4	744,0	364,6	379,4	733,0	359,3	373,7	722,9	354,6	368,3	713,7	350,1	363,6	705,5	346,1	359,4
42,2	21,8	20,4	41,6	21,4	20,2	41,7	21,5	20,2	41,9	21,5	20,4	42,6	21,9	20,7	44,0	22,4	21,6
45,2	23,1	22,1	46,6	23,8	22,8	48,0	24,6	23,4	49,9	25,6	24,3	51,6	26,4	25,2	53,5	27,4	26,1
55,4	28,4	27,0	55,9	28,8	27,1	56,2	28,8	27,4	55,7	28,7	27,0	55,5	28,6	26,9	54,2	28,0	26,2

(εικόνα 6- ο πίνακας της Στατιστικής Υπηρεσίας του Κράτους με τα αποτελέσματα της απογραφής πληθυσμού του 2011)

Στις 16 Απριλίου 2015 δόθηκαν στη δημοσιότητα στατιστικά στοιχεία για τα παιδιά ηλικίας 0-14 ετών, τα οποία συμπεριλαμβάνονται στην νέα έκδοση της Eurostat, που τιτλοφορείται «Τι σημαίνει να είσαι νέος στην Ευρώπη σήμερα».

Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία που παρουσίασε η Eurostat και αφορούν την υπογονιμότητα στην Ευρώπη, αλλά και στη Κύπρο, το 2014 η «ΕΕ κατέγραψε 10 εκατομμύρια λιγότερα παιδιά, ηλικίας κάτω των 15 ετών, από ό,τι το 1994. Το ποσοστό των παιδιών στο σύνολο του πληθυσμού μειώθηκε κατά τα τελευταία είκοσι χρόνια σε όλα τα κράτη μέλη με την εξαίρεση της Δανίας».

Το ανησυχητικό είναι πως ανάμεσα στις χώρες τις οποίες παρατηρήθηκαν οι μεγαλύτερες μειώσεις του ποσοστού των παιδιών στο σύνολο του πληθυσμού καταγράφηκαν, ανήκει και η Κύπρος (από 25,2% το 1994 σε 16,3% το 2014 ή μείωση 8,9 ποσοστιαίες μονάδες). Σε αυτές τις χώρες συμπεριλαμβάνονται και η Πολωνία (-8,7 ποσοστιαίες μονάδες), η Σλοβακία (-8,2 ποσοστιαίες μονάδες) και η Μάλτα (-8,0 ποσοστιαίες μονάδες).

Η Κύπρος, σύμφωνα πάντα με την Eurostat αναμένεται να έχει μείωση του ποσοστού των παιδιών από 16,3% το 2014 σε 14,8% το 2050.

Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας Κύπρου, τα οποία δημοσιεύτηκαν στην ιστοσελίδα της Κυπριακής Δημοκρατίας (www.mof.gov.cy), με τελευταία ενημέρωση τις 9 Φεβρουαρίου του 2015, στο κυπριακό κράτος τα παιδιά ηλικίας 0-9 ετών το 2013 ήταν 94. 500 σε σύνολο πληθυσμού 858.000. Το 2007 το σύνολο πληθυσμού παιδιών 87.300 και το σύνολο του πληθυσμού 776.400, ενώ το 2001 ήταν 97.500 και σύνολο πληθυσμού 705.500.

Η μείωση των γεννήσεων και του πληθυσμού των παιδιών, παρατηρείτε συνήθως σε ανεπτυγμένες χώρες, στις οποίες οι γυναίκες είναι εργαζόμενες. Στην Κύπρο ιδιαίτερα παρατηρούνται υψηλά ποσοστά γυναικών που θέλουν να κτίσουν καριέρα και όχι να είναι απλά εργαζόμενες.

Μεγάλο ενδιαφέρον έχει η έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την επιτροπή “Γυναίκες στην PwC Κύπρου” σε συνεργασία με την έδρα της PwC στην Επιχειρηματική Έρευνα στο Πανεπιστήμιο Λευκωσίας. Η έρευνα είχε ως σκοπό την «καταγραφή και κατανόηση των αντιλήψεων των Κυπρίων

Διευθυνόντων Συμβούλων, μεγάλων ιδιωτικών επιχειρήσεων, οργανισμών που είναι εισηγμένοι στο ΧΑΚ, καθώς και οργανισμών του κυβερνητικού τομέα, για εργασιακά ζητήματα που αφορούν γυναίκες και την εξέλιξη της καριέρας τους».

Η ποιοτική έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Ιανουάριο του 2011 στη Λευκωσία και συμμετείχαν γυναίκες που κατείχαν διευθυντική ή managerial θέση, από μεγάλες ιδιωτικές επιχειρήσεις, οργανισμούς που είναι εισηγμένοι στο ΧΑΚ, καθώς και οργανισμούς του κυβερνητικού τομέα. «Διαπιστώνεται αύξηση των γυναικών σε πόστα ευθύνης - έστω και με αργούς ρυθμούς- και επισημαίνεται η θέληση της γυναίκας να εξελιχθεί επαγγελματικά, κάτι που έχει αλλάξει σε σχέση με το παρελθόν».

Πολύ ενδιαφέρον είναι επίσης, το ακόλουθο εύρημα που προέκυψε μέσα από πιο αναλυτική συζήτηση. «Ορισμένες γυναίκες ομολογούν πως δεν έχουν ανταποκριθεί με την ίδια επιτυχία στους ρόλους συζύγου υπεύθυνης σπιτιού – μητέρας και στελέχους καριέρας. Και νιώθουν όχι ευχάριστα για τα «μωρά και το λίγο χρόνο που αφιέρωσαν». Όμως στο κρίσιμο ερώτημα «εάν γυρίζατε το χρόνο πίσω θα κάνατε, με βάση το τι έχετε αντιμετωπίσει μέχρι σήμερα, κάποιες άλλες επιλογές υπέρ της οικογένειας», οι απαντήσεις ήταν συνολικά πως δεν θα άλλαζαν τίποτα σε βάρος της καριέρας τους και θα έπαιρναν τις ίδιες αποφάσεις σχετικά με τις οικογένειές τους».

3.1.2 Οικονομικό περιβάλλον

Το Οικονομικό περιβάλλον αναφέρεται στην οικονομική ζωή μίας χώρας. Παράγοντες που επηρεάζουν το Οικονομικό περιβάλλον είναι ο ρυθμός του πληθωρισμού, η ανεργία, η οικονομική ανάπτυξη και ύφεση κ.α.

Η Κύπρος τα τελευταία χρόνια βιώνει την οικονομική κρίση, η οποία έχει επιπτώσεις στους πολίτες της. Η ανεργία που μαστίζει την εποχή, έχει πλήξει κυρίως τα άτομα νεαρής ηλικίας από 25 μέχρι 39 ετών. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας του Κράτους μόνο το 2015 είχαμε τον Φεβρουάριο, που ήταν και ο μήνας με το μεγαλύτερο ποσοστό, 12.028 ανέργους μεταξύ των ηλικιών 30-39 και 7.723 ανέργους μεταξύ των ηλικιών 25-29. Τον Απρίλιο της ίδια χρονιάς, μειώθηκαν οι άνεργοι στις συγκεκριμένες ηλικίες και έτσι είχαμε 10.133 ανέργους μεταξύ των ηλικιών 30-39 και 6.299 ανέργους μεταξύ των ηλικιών 25-29 (εικόνα 7). Αν υποθέσουμε πως αυτές είναι οι πιο σύνηθες ηλικίες κατά τις οποίες οι κύπριοι γίνονται γονείς, αυτόματα μειώνονται και τα χρήματα τα οποία διαθέτουν για να ξοδέψουν στις ανάγκες των παιδιών τους, αφού σε καταστάσεις οικονομικής ύφεσης αγοράζουμε κυρίως τα είδη πρώτης ανάγκης.

ΕΓΓΕΓΡΑΜΜΕΝΟΙ ΑΝΕΡΓΟΙ, (ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ) 2015

ΚΑΤΑ ΗΛΙΚΙΑ - ΣΥΝΟΛΟ



Ηλικία	ΕΤΟΣ 2015												Μέσος όρος Έτους
	Ιανουάριος	Φεβρουάριος	Μάρτιος	Απρίλιος	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος	Οκτώβριος	Νοέμβριος	Δεκέμβριος	
Κάτω των 20	269	249	218	166									226
20 - 24	4.444	4.398	4.098	3.502									4.111
25 - 29	7.641	7.723	7.241	6.299									7.226
30 - 39	11.921	12.028	11.529	10.133									11.403
40 - 49	9.772	9.747	9.296	8.138									9.238
50 - 59	11.773	11.804	11.293	10.313									11.296
60 - 64	4.031	4.100	3.981	3.836									3.987
65 και πάνω	188	191	177	164									180
Σύνολο	50.039	50.240	47.833	42.551									47.666

(Τελευταία Ενημέρωση 06/05/2015)

COPYRIGHT © 2015, REPUBLIC OF CYPRUS, STATISTICAL SERVICE

(εικόνα 7 - Ο πίνακας με τους εγγεγραμμένους άνεργους για το 2015, σύμφωνα με την Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου)

Το κατά κεφαλήν εισόδημα παίζει επίσης πολύ σημαντικό ρόλο στην οικονομία της χώρας μας και όπως προκύπτει από τους πίνακες της Στατιστικής Υπηρεσίας Κύπρου, άτομα που δεν είναι εγγεγραμμένα ως άνεργοι, παίρνουν πολύ πιο χαμηλό μισθό από αυτό που έπαιρναν τα προηγούμενα χρόνια με αποτέλεσμα να έχουμε μείωση στο κατά κεφαλήν εισόδημα των εργαζομένων του κράτους. Όπως παρατηρούμε και στον πίνακα (εικόνα 8), τα προηγούμενα έτη (2013 και 2014), χρονιές στις οποίες η Κύπρος διένυε περίοδο οικονομικής ύφεσης, οι απολαβές σε σύγκριση με το αντίστοιχο τρίμηνο του προηγούμενου έτους είχε συνεχείς μειώσεις που άγγιζαν μέχρι και το -3.3%.

ΜΕΣΕΣ ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΑΠΟΛΑΒΕΣ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ ΚΑΤΑ ΤΡΙΜΗΝΟ ΣΥΝΟΛΟ



ΕΤΟΣ	ΤΡΙΜΗΝΟ	ΜΕΣΕΣ ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΑΠΟΛΑΒΕΣ (Χωρίς διόρθωση) (€)	ΜΕΣΕΣ ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΑΠΟΛΑΒΕΣ (Διορθωμένες ως προς τις εποχικές διακυμάνσεις) (€)	Ποσοστιαία Αλλαγή (%)	
				Σύγκριση με το αντίστοιχο τρίμηνο του προηγούμενου έτους	Σύγκριση με το προηγούμενο τρίμηνο (Απολαβές διορθωμένες ως προς τις εποχικές διακυμάνσεις)
2012	1ο	1.895	1.987	2,1	0,3
	2ο	1.902	1.992	1,3	0,3
	3ο	1.876	1.992	0,8	0,0
	4ο	2.289	1.988	0,6	-0,2
2013	1ο	1.890	1.970	-0,3	-0,9
	2ο	1.860	1.957	-2,2	-0,7
	3ο	1.826	1.945	-2,6	-0,6
	4ο	2.213	1.928	-3,3	-0,9
2014	1ο _(p)	1.857	1.919	-1,8	-0,5
	2ο _(p)	1.797	1.894	-3,4	-1,3
	3ο _(p)	1.765	1.869	-3,3	-1,3
	4ο _(p)	2.163	1.862	-2,2	-0,4

p: προκαταρκτικά στοιχεία

(εικόνα 8- Ο πίνακας από την Στατιστική Υπηρεσία του Κράτους για τις μέσες μηνιαίες απολαβές υπαλλήλων κατά τρίμηνο)

Οι δείκτες τιμών καταναλωτή που δημοσιεύτηκαν στην ιστοσελίδα του κράτους (www.mof.gov.cy) για τους μήνες Ιανουάριο με Μάρτιο του 2015 με ποσοστό μεταβολής σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του 2014 (εικόνα 9), δείχνουν μείωση στο γενικό δείκτη τιμών 1,54.

ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΙΜΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ, 2015

% ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΗ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΟΥ 2014



Κατηγορίες Αγαθών και Υπηρεσιών	Ποσοστό μεταβολής (%)										
	Ιαν.-Φεβ. 15/ Ιαν.-Φεβ. 14	Ιαν.-Μαρ. 15/ Ιαν.-Μαρ. 14	Ιαν.-Απρ. 15/ Ιαν.-Απρ. 14	Ιαν.-Μάιος 15/ Ιαν.-Μάιος 14	Ιαν.-Ιουν. 15/ Ιαν.-Ιουν. 14	Ιαν.-Ιουλ. 15/ Ιαν.-Ιουλ. 14	Ιαν.-Αυγ. 15/ Ιαν.-Αυγ. 14	Ιαν.-Σεπ. 15/ Ιαν.-Σεπ. 14	Ιαν.-Οκτ. 15/ Ιαν.-Οκτ. 14	Ιαν.-Νοε. 15/ Ιαν.-Νοε. 14	Ιαν.-Δεκ. 15/ Ιαν.-Δεκ. 14
1. Τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά	2,69	2,66									
2. Αλκοολούχα ποτά και καπνός	3,22	2,48									
3. Ένδυση και υπόδηση	2,33	0,63									
4. Στέγαση, ύδρευση, ηλεκτρισμός και υγραέριο	-5,77	-6,66									
5. Επίπλωση, οικιακός εξοπλισμός, και προϊόντα καθαρισμού	-0,49	-0,58									
6. Υγεία	0,53	0,59									
7. Μεταφορές	-7,21	-6,80									
8. Επικοινωνίες	1,19	1,12									
9. Αναψυχή και πολιτισμός	-1,72	-1,66									
10. Εκπαίδευση	-1,72	-1,68									
11. Εστιατόρια και ξενοδοχεία	-0,06	0,00									
12. Άλλα αγαθά και υπηρεσίες	-0,58	-0,52									
Γενικός Δείκτης Τιμών Καταναλωτή	-1,36	-1,54									

(εικόνα 9 Ο πίνακας δείκτης τιμών καταναλωτή 2015, κατά περίοδο όπως δημοσιεύτηκε στην ιστοσελίδα της Κυπριακής Δημοκρατίας)

Επίσης συγκρίνοντας τον Μάρτιο μήνα του 2015 με τον Μάρτιο του 2014 -είναι ο τελευταίος μήνας που είναι καταγεγραμμένος μέχρι την στιγμή της εκπόνησης της εργασίας- παρατηρούμε μείωση κατά 1.88% (εικόνα 10).

ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΙΜΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ, 2015

% ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΟ ΜΗΝΑ ΤΟΥ 2014



Κατηγορίες Αγαθών και Υπηρεσιών	Ποσοστό μεταβολής (%)											
	Ιαν. 2015/ Ιαν. 2014	Φεβ. 2015/ Φεβ. 2014	Μαρ. 2015/ Μαρ. 2014	Απρ. 2015/ Απρ. 2014	Μάιος 2015/ Μάιος 2014	Ιουν. 2015/ Ιουν. 2014	Ιουλ. 2015/ Ιουλ. 2014	Αυγ. 2015/ Αυγ. 2014	Σεπ. 2015/ Σεπ. 2014	Οκτ. 2015/ Οκτ. 2014	Νοε. 2015/ Νοε. 2014	Δεκ. 2015/ Δεκ. 2014
1. Τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά	2,87	2,52	2,60									
2. Αλκοολούχα ποτά και καπνός	3,79	2,66	1,02									
3. Ένδυση και υπόδηση	1,70	2,96	-2,36									
4. Στέγαση, ύδρευση, ηλεκτρισμός και υγραέριο	-4,38	-7,16	-8,45									
5. Επίπλωση, οικιακός εξοπλισμός, και προϊόντα καθαρισμού	-0,51	-0,48	-0,74									
6. Υγεία	0,35	0,72	0,69									
7. Μεταφορές	-8,03	-6,40	-6,01									
8. Επικοινωνίες	1,29	1,09	0,99									
9. Αναψυχή και πολιτισμός	-1,74	-1,70	-1,55									
10. Εκπαίδευση	-1,72	-1,72	-1,61									
11. Εστιατόρια και ξενοδοχεία	-0,34	0,21	0,13									
12. Άλλα αγαθά και υπηρεσίες	-0,62	-0,55	-0,40									
Γενικός Δείκτης Τιμών Καταναλωτή	-1,31	-1,41	-1,88									

(εικόνα 10. Ο πίνακας δείκτης τιμών καταναλωτή 2015 κατά μήνα, όπως δημοσιεύτηκε στην ιστοσελίδα της Κυπριακής Δημοκρατίας)

Στην προσπάθεια μας να ξεκαθαρίσουμε ακόμη περισσότερο το τοπίο γύρω από τα αγαθά και τις υπηρεσίες τα οποία αφορούν τα παιδιά, που είναι και το θέμα της διατριβής, ξεχωρίσαμε από τους πίνακες (εικόνα 11) τις κατηγορίες στις οποίες καταναλωτές μπορεί να είναι και τα ίδια τα παιδιά.

Ξεκαθαρίζουμε βέβαια πως σε αυτό το ποσοστό συμπεριλαμβάνονται οι αγορές ολόκληρης της κοινωνίας.

ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΙΜΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ, 2015

% ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΗ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΟΥ 2014



Κατηγορίες Αγαθών και Υπηρεσιών	Ποσοστό μεταβολής (%)										
	Ιαν.-Φεβ. 15/ Ιαν.-Φεβ. 14	Ιαν.-Μαρ. 15/ Ιαν.-Μαρ. 14	Ιαν.-Απρ. 15/ Ιαν.-Απρ. 14	Ιαν.-Μάιος 15/ Ιαν.-Μάιος 14	Ιαν.-Ιουν. 15/ Ιαν.-Ιουν. 14	Ιαν.-Ιουλ. 15/ Ιαν.-Ιουλ. 14	Ιαν.-Αυγ. 15/ Ιαν.-Αυγ. 14	Ιαν.-Σεπ. 15/ Ιαν.-Σεπ. 14	Ιαν.-Οκτ. 15/ Ιαν.-Οκτ. 14	Ιαν.-Νοε. 15/ Ιαν.-Νοε. 14	Ιαν.-Δεκ. 15/ Ιαν.-Δεκ. 14
1. Τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά	2,69	2,66									
2. Αλκοολούχα ποτά και καπνός	3,22	2,48									
3. Ένδυση και υπόδηση	2,33	0,63									
4. Στέγαση, ύδρευση, ηλεκτρισμός και υγραέριο	-5,77	-6,66									
5. Επίπλωση, οικιακός εξοπλισμός, και προϊόντα καθαρισμού	-0,49	-0,58									
6. Υγεία	0,53	0,59									
7. Μεταφορές	-7,21	-6,80									
8. Επικοινωνίες	1,19	1,12									
9. Αναψυχή και πολιτισμός	-1,72	-1,66									
10. Εκπαίδευση	-1,72	-1,68									
11. Εστιατόρια και ξενοδοχεία	-0,06	0,00									
12. Άλλα αγαθά και υπηρεσίες	-0,58	-0,52									
Γενικός Δείκτης Τιμών Καταναλωτή	-1,36	-1,54									

(εικόνα 11 Οι δείκτες τιμών καταναλωτών, με επιλεγμένα προϊόντα μέρος των οποίων απευθύνονται και σε παιδιά)

Αγαθά για τα οποία καταναλωτές είναι και τα παιδιά ή για τα οποία τα παιδιά μπορούν να επηρεάσουν τους γονείς τους είναι α) τα τρόφιμα και τα μη αλκοολούχα ποτά, β) η ένδυση και η υπόδηση, γ) αναψυχή και πολιτισμός και δ) εστιατόρια και ξενοδοχεία. Σε αυτά παρατηρείτε αύξηση 1.63%.

3.1.3 Τεχνολογικό περιβάλλον

Το διαδίκτυο έχει εισβάλλει αρκετά μέσα στη ζωή μας αφού οι περισσότεροι ενημερώνονται και ψυχαγωγούνται μέσα από αυτό. Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία που δημοσιεύτηκαν στην ιστοσελίδα του κράτους, το διαδίκτυο κατά το προηγούμενο έτος, 2014, χρησιμοποιήθηκε από 645.297 άτομα ηλικίας 16-74 ετών και η συχνότητα χρήσης που είχε το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν «κάθε μέρα ή σχεδόν κάθε μέρα» με σύνολο χρήσης 360.771 χιλιάδες, αριθμός που έχει μεγάλη διαφορά από την αμέσως επόμενη επιλογή που είναι «τουλάχιστο μια φορά την εβδομάδα» με 60.589 χιλιάδες.

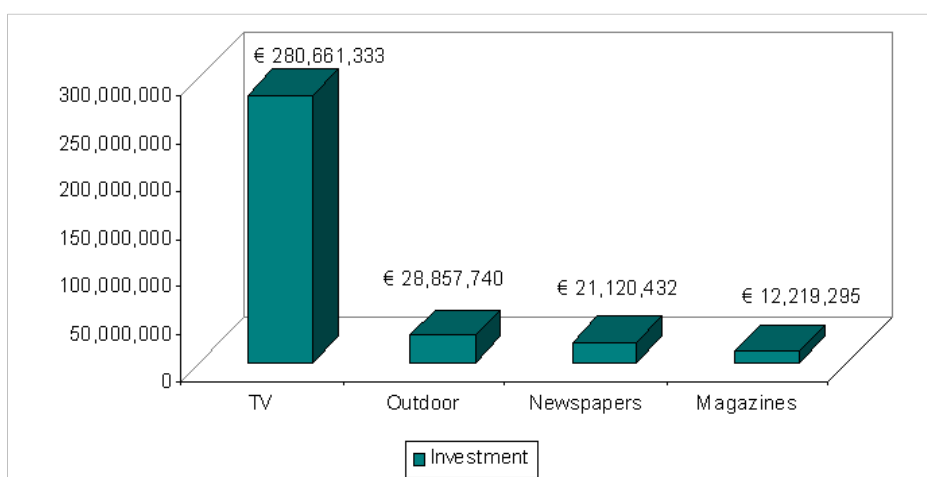
Αν παρατηρήσουμε ακόμη πιο προσεκτικά τα στοιχεία του πίνακα (εικόνα 12) παρατηρούμε πως οι γυναίκες χρησιμοποιούν περισσότερο το διαδίκτυο από τους άντρες και οι ηλικίες που κάνουν την περισσότερη χρήση και στα δύο φύλα, είναι οι ηλικίες 25-54.

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑ ΦΥΛΟ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΑ, 2014	Σύνολο	Αντρες			Γυναίκες		
		16-24	25-54	55-74	16-24	25-54	55-74
Σύνολο ατόμων ηλικίας 16-74	645.297	53.137	176.717	78.082	48.012	203.963	85.386
Πιο πρόσφατη χρήση Διαδικτύου							
Το πρώτο τρίμηνο του 2014	447.376	51.771	142.449	24.691	47.157	161.263	20.045
Μεταξύ Απριλίου - Δεκεμβρίου του 2013	5.128	171	1.699	537	171	1.596	955
Πριν τον Απρίλιο του 2013	12.292	342	3.117	2.125	171	4.554	1.985
Ποτέ	180.501	854	29.452	50.730	513	36.550	62.401
Συχνότητα χρήσης του Διαδικτύου							
Κάθε μέρα ή σχεδόν κάθε μέρα	360.771	44.082	116.586	16.289	44.594	126.504	12.716
Τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα	60.589	6.493	16.711	6.095	2.221	24.585	4.485
Λιγότερο από μια φορά την εβδομάδα	26.016	1.196	9.152	2.307	342	10.175	2.844

(εικόνα 12 Πίνακας της Στατιστικής Υπηρεσίας Κύπρου για τη χρήση του διαδικτύου το 2014)

Αν τώρα δούμε το διαδίκτυο σαν διαφημιστικό μέσο, στην Κύπρο δεν είναι συγκρίσιμο ακόμη με τα άλλα, πιο «παραδοσιακά» μέσα για δύο λόγους: 1. Γιατί οι περισσότερες εταιρείες έχουν υπεύθυνους marketing μεγαλύτερους σε ηλικία ανθρώπους, που ακόμη δεν εμπιστεύονται όσο σε άλλες χώρες το διαδίκτυο και 2. Γιατί μεγάλοι όμιλοι, που κρατούν και το μεγαλύτερο κομμάτι της πίτας των διαφημίσεων, ανάμεσα στα άλλα μέσα που έχουν, όπως είναι η τηλεόραση ή/και τα περιοδικά, ή /και οι εφημερίδες, προσφέρουν στις εταιρείες δωρεάν διαφήμιση μέσα στις ιστοσελίδες τους, χωρίς να πληρώνουν επιπλέον χρήματα.

Τα στοιχεία που συγκεντρώσαμε για την διαφημιστική δαπάνη στην Κύπρο κατά το 2014 φαίνονται στον ακόλουθο πίνακα (εικόνα 13). Θα πρέπει ωστόσο να σημειώσουμε, πως τα ποσά συμπεριλαμβάνουν και τα δωρεάν που παίρνουν οι διαφημιζόμενοι από τα κανάλια. Δηλαδή η πραγματική δαπάνη μπορεί να είναι και 8 φορές λιγότερη.



(εικόνα 13- στοιχεία για την διαφημιστική δαπάνη κατά το 2014)

3.1.4 Νομικό Περιβάλλον

Η Αρχή Ραδιοτηλεόρασης και η προστασία των παιδιών-Νομοθεσία της προστασίας των παιδιών

Τα παιδιά είναι εκτεθειμένα καθημερινά σε διαφημίσεις, οι οποίες πολλές φορές ξεφεύγουν από τα πλαίσια του νόμου, γι' αυτό και η Αρχή Ραδιοτηλεόρασης προσπαθεί να προστατεύει τα μικρά παιδιά μέσα από τις καταγγελίες.

Το σχετικό άρθρο στους περί Ραδιοφωνικών και Τηλεοπτικών Οργανισμών Νόμους του 1998 μέχρι 2014 είναι το (33)(5):

«Η τηλεοπτική διαφήμιση παιδικών παιχνιδιών απαγορεύεται:

(α) Από τις 06.00 μέχρι και τις 22.00 καθημερινά

(β) από τις 06.00 μέχρι τις 23.00 κατά τη διάρκεια

– (i) των σχολικών αργιών όπως αυτές καθορίζονται στους εκάστοτε ισχύοντες

Κανονισμούς περί Λειτουργίας των Δημόσιων Σχολείων Μέσης και Δημοτικής Εκπαίδευσης,

(ii) του Σαββάτου και της Κυριακής,

(iii) των ημερών που προηγούνται των πιο πάνω».

Σε κείμενα σχετικών Αποφάσεων της Αρχής αναφέρεται άλλο άρθρο, κι ο λόγος έγκειται στο γεγονός (α) τροποποίησης της Νομοθεσίας, μεταγενέστερα, με αποτέλεσμα να αλλάξει η αρίθμηση και (β) Η ρύθμιση της διαφήμισης παιδικών παιχνιδιών περιλήφθηκε σε ένα άρθρο, αντί περισσοτέρων, όπως ήταν προηγουμένως.

Εκτός από τις σχετικές πρόνοιες του Νόμου, σύμφωνα με την Αρχή Ραδιοτηλεόρασης, πρέπει να εφαρμόζονται και τα ακόλουθα, τα οποία προβλέπονται στον κώδικα διαφημίσεων, τηλεμπορικών μηνυμάτων και προγραμμάτων χορηγίας:

Προστασία των παιδιών

(α) Δεν επιτρέπεται η μετάδοση οποιασδήποτε διαφήμισης η οποία ενθαρρύνει τα παιδιά να εισέρχονται σε άγνωστους τόπους ή να συνομιλούν με αγνώστους στην προσπάθειά τους να συλλέξουν δελτία, περιτυλίγματα κ.λπ.

(β) Δεν επιτρέπεται η μετάδοση οποιασδήποτε διαφήμισης εμπορικού είδους ή υπηρεσίας που απευθύνεται σε παιδιά και με οποιοδήποτε τρόπο υποδηλώνει ότι, αν αυτά δεν αγοράσουν ή δεν ενθαρρύνουν άλλα πρόσωπα να αγοράσουν το είδος ή να πληρώσουν για την υπηρεσία, θα παραλείψουν την εκτέλεση καθήκοντος ή θα υστερήσουν στο αίσθημα νομιμοφροσύνης τους προς ορισμένο πρόσωπο (περιλαμβανομένων και ιερών προσώπων) ή οργάνωση.

(γ) Δεν επιτρέπεται η μετάδοση οποιασδήποτε διαφήμισης η οποία καθοδηγεί τα παιδιά να πιστεύουν ότι, αν δεν αποκτήσουν το είδος που διαφημίζεται, θα είναι κατά κάποιο τρόπο κατώτερα από άλλα παιδιά ή ότι υπόκεινται σε περιφρόνηση ή σαρκασμό, επειδή δεν το απέκτησαν.

(δ) Δεν επιτρέπονται διαφημίσεις, το περιεχόμενο των οποίων επηρεάζει την ασφάλεια των παιδιών.

(ε) Δεν πρέπει να δίδεται σε δώρα τα οποία προσφέρονται δυσανάλογη έμφαση σε σχέση με το είδος που διαφημίζεται.

(...)

(ζ) Η μέθοδος να διαφημίζονται παιχνίδια σε δράση, όπως τα βλέπει το παιδί με τη φαντασία του ή με την παρουσία αντίστοιχων (του παιχνιδιού) σκηνών από την πραγματική ζωή, θα πρέπει να χρησιμοποιείται με φειδώ. Δεν επιτρέπεται να επιδιώκεται ηχητική σύγχυση με το θόρυβο του πραγματικού προτύπου ενός παιχνιδιού.

(η) Δεν επιτρέπεται να δημιουργούνται υπερβολικές προσδοκίες στα παιδιά για παιχνίδια που διαφημίζονται με τη χρήση φανταστικών σκηνών και ειδικών επεξεργασιών («εφέ»), δεδομένου ότι η ικανότητα των παιδιών να ξεχωρίζουν το πραγματικό από το φανταστικό ποικίλει ανάλογα με την ηλικία τους.

(θ) Δεν επιτρέπεται να παροτρύνονται τα παιδιά να ζητούν από τους γονείς τους ή άλλους να τους αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν.

(ι) Οι όροι παιδικών διαγωνισμών οι οποίοι προκηρύσσονται από το σταθμό ή περιλαμβάνονται σε διαφήμιση που μεταδίδεται από το σταθμό υποβάλλονται στο γενικό διευθυντή του σταθμού για έγκριση πριν από την τελική παραγωγή της διαφήμισης. Η αξία των δώρων και οι πιθανότητες επιτυχίας σε αυτούς τους διαγωνισμούς δεν επιτρέπεται να εξογκώνονται.

(ια) Διαφημίσεις για παιχνίδια ή άλλα προϊόντα που ενδιαφέρουν παιδιά δεν πρέπει να αφήνουν περιθώρια παραπλάνησης, λαμβανομένης υπόψη της ανωριμότητας στην κρίση και στην πείρα του παιδιού.

(ιβ) Διαφημίσεις για προϊόντα που μπορεί να βλάψουν, να αναστατώσουν ή να φοβίσουν τα παιδιά μεταδίδονται μόνο σύμφωνα με τις πρόνοιες του εδαφίου (3) του άρθρου 34 του Νόμου.

(ιγ) Οι διαφημίσεις για παιχνίδια πρέπει να δίνουν γενική ένδειξη για την τιμή τους. Το κόστος των παιχνιδιών δεν πρέπει να υποβαθμίζεται με τη χρήση λέξεων, όπως «τόσαμόνον».

(ιδ) Παιδιά μπορούν να κάνουν αυθόρμητα σχόλια σε θέματα που μπορούν να παρουσιάζουν ενδιαφέρον σε αυτά, στα πλαίσια διαφημίσεων, όχι όμως να δίνουν «τυπική μαρτυρία» (testimonials).

(ιε) Δεν επιτρέπεται η προώθηση μέσω μετάδοσης διαφημίσεων πωλήσεων στα παιδιά ενός προϊόντος με τη μέθοδο διανομής δώρων ή τη μέθοδο της συμπλήρωσης «άλμπουμ» ή με άλλη μέθοδο που βασίζεται στην τύχη.

(ιστ) Τα παιδιά δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται, για να παρουσιάζουν με επιχειρηματολογία προϊόντα ή υπηρεσίες που δεν αναμένεται να αγοράσουν τα ίδια ή να κάνουν σχόλια για προϊόντα ή υπηρεσίες, για τα οποία δεν αναμένεται να έχουν τις απαιτούμενες γνώσεις.

Επιστολή παραβίασης νόμου από την Αρχή Ραδιοτηλεόρασης

Παρ' όλες τις προβλέψεις του νόμου, οι περισσότεροι τηλεοπτικοί σταθμοί καταπατούν την Νομοθεσία, ιδιαίτερα την περίοδο των εορτών, για οικονομικούς λόγους.

Ενδεικτικό παράδειγμα είναι το απόσπασμα που ακολουθεί από την επιστολή της Αρχής Ραδιοτηλεόρασης στον τηλεοπτικό σταθμό «Σίγμα», με αριθμό υπόθεσης 91/2007(3) και Ημερομηνία Απόφασης: 25 Νοεμβρίου, 2009.

Η Αρχή Ραδιοτηλεόρασης Κύπρου με επιστολή της ημερομηνία. 7.9.2007 έθεσε ενώπιον του σταθμού τις διερευνώμενες παραβάσεις για οποιεσδήποτε εξηγήσεις ή/ και παραστάσεις και κάλεσε τους εκπροσώπους του σταθμού να δηλώσουν κατά πόσο επιθυμούν να παρευρεθούν κατά την εξέταση της υπόθεσης. Οι διερευνώμενες παραβάσεις οι οποίες τέθηκαν ενώπιον του σταθμού εκτίθενται πιο κάτω:

1. Στις 23.11.2006, ημέρα Πέμπτη μεταξύ των ωρών 19:20 και 19:25, κατά τη διάρκεια διαφημιστικού διαλείμματος πριν την έναρξη του επεισοδίου της σειράς «Ζωή Ποδήλατο», μεταδόθηκε διαφήμιση του παιδικού παιχνιδιού Karaoke Camera & TV κατά παράβαση του άρθρου 34(4)(α) του περί Ραδιοφωνικών και Τηλεοπτικών Σταθμών Νόμου 7 (I) του 1998 (όπως αυτός τροποποιήθηκε μεταγενέστερα).

Συγκεκριμένα κατά την διάρκεια της διαφήμισης ακούγονται τα εξής: «Και τώρα KaraokeCamera&TV. Το μόνο караόке με κάμερα, οθόνη και ηχογράφηση φωνής και δώρο CD караόке με νέες ελληνικές επιτυχίες. Από την AS.».

3. Στις 23.11.2006, ημέρα Πέμπτη μεταξύ των ωρών 17:10 και 17:15, κατά τη διάρκεια διαφημιστικού διαλείμματος πριν την έναρξη του επεισοδίου της σειράς «El Cuerpo Del Deseo» μεταδόθηκε διαφήμιση του παιδικού παιχνιδιού Uno Extreme Board Game κατά παράβαση του άρθρου 34(4)(α) του περί Ραδιοφωνικών και Τηλεοπτικών Σταθμών Νόμου 7 (I) του 1998 (όπως αυτός τροποποιήθηκε μεταγενέστερα).

Συγκεκριμένα κατά την διάρκεια της διαφήμισης ακούγονται τα εξής: «Όλοι παίζουν Uno, Uno Extreme, πατάς κουμπί κάρτες για να βγουν, νομίζεις θα γλιτώσεις! Νέο ηλεκτρονικό Uno Extreme. »

(στο παράρτημα υπάρχει αυτούσια η απόφαση)

Η συγκεκριμένη επιστολή είναι απλά ενδεικτική, ανάμεσα στις εκατοντάδες καταγγελίες που δέχονται τα τηλεοπτικά κανάλια. Στην ιστοσελίδα της Αρχής Ραδιοτηλεόρασης (<http://www.crta.org.cy/>) είναι καταγεγραμμένες όλες οι καταγγελίες μαζί με τις αποφάσεις και είναι διαθέσιμος προς το κοινό.

Επίσης η Ευρωπαϊκή Ένωση μέσα από την «Πρώτη έκθεση της Επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο, την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και την Επιτροπή των Περιφερειών σχετικά με την εφαρμογή της οδηγίας 2010/13/ΕΕ "Οδηγία για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων"», προστατεύει τα παιδιά με από τα άρθρα 10,11, και 19-25, τα οποία αναφέρουν ότι:

“Η οδηγία ρυθμίζει επίσης τη διαφήμιση που απευθύνεται σε παιδιά. Οι οπτικοακουστικές εμπορικές ανακοινώσεις απαγορεύεται να θίγουν ηθικά ή σωματικά τους ανήλικους. Αυτό σημαίνει ότι δεν πρέπει: να παρακινούν ευθέως τους ανηλικούς για αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας εκμεταλλευόμενες την απειρία ή την ευπιστία τους· να μην παρακινούν ευθέως τους ανηλικούς να πείσουν τους γονείς τους ή τρίτους να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες· να μην εκμεταλλεύονται την ιδιαίτερη εμπιστοσύνη των ανηλίκων προς τους γονείς τους, τους δασκάλους τους ή άλλα πρόσωπα· ή να παρουσιάζουν αναίτια ανηλίκους σε επικίνδυνες καταστάσεις.

Από την ανάλυση περιεχόμενου των 100 συχνότερα εκπεμπόμενων διαφημιστικών μηνυμάτων προέκυψε ότι σπάνια καταστρατηγούνταν οι διατάξεις της οδηγίας για την προστασία των ανηλίκων. Όπως και στη διαφήμιση οινόπνευματων ποτών, εξαιτίας της λεπτομερούς διατύπωσης των σχετικών διατάξεων, παρατηρήθηκαν λίγες περιπτώσεις παραβάσεων της οδηγίας. Ωστόσο, φαίνεται ότι οι διαφημιστικές τεχνικές που απευθύνονται σε ανηλικούς χρησιμοποιούνται συχνά στην τηλεοπτική διαφήμιση.

Σε πέντε κράτη μέλη απαγορεύεται η διαφήμιση σε παιδικά προγράμματα. Τέσσερα κράτη μέλη επιβάλλουν μερική απαγόρευση ή άλλους περιορισμούς στη διαφήμιση σε παιδικά προγράμματα, είτε σε συγκεκριμένες χρονοθυρίδες ή για συγκεκριμένα προϊόντα, ενώ επτά κράτη μέλη απαγορεύουν την εμφάνιση λογοτύπων χορηγών σε παιδικά προγράμματα”

3.2 Ανάλυση Μίκρο-Περιβάλλον

3.2.1 KEAN- Η Ιστορία της εταιρείας

Το 1949, ιδρύθηκε η KEAN, μια σημαντική Κυπριακή εταιρεία, από τον μακαρισμένο Τάκη Χριστοδούλου, έναν πρωτοπόρο νέο χημικό με εξειδικευμένη γνώση στην επεξεργασία φρούτων. Σκοπός του ήταν να διατηρεί τους χυμούς, τα αιθέρια έλαια και άλλα φυσικά συστατικά των εκχυλισμάτων χυμού από εσπεριδοειδή φρούτα, που αργότερα θα χρησιμοποιούνταν σε ποτά, αρώματα και καλλυντικά. Το 1951 και για να αποφευχθεί η σύγχυση με κάποια άλλη εταιρεία με παρόμοιο όνομα, η εταιρεία μετονομάστηκε σε KEAN SOFT DRINKS LTD.

Τελειοποιώντας την διαδικασία εκχυλίσματος χυμού, με τις συνεχείς έρευνες στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο τα φρούτα πρέπει να διαχειρίζονται κατά την διάρκεια της ανάπτυξής τους, αποφεύγοντας την κακομεταχείρισή τους, την υπερβολική ζέστη και θέτοντας κανόνες για τη διατήρηση και φύλαξή τους, δημιούργησε τα πρότυπα και το «μυστικό» της KEAN.

Τα 66 χρόνια της εμπειρίας παραγωγής και της δέσμευσης στην ποιότητα, έχουν επιφέρει στην εταιρεία μια ισχυρή εμπιστοσύνη από παλαιότερους αλλά και νεότερους θαυμαστές, η οποία βασίζεται στην εμπιστοσύνη, την αξιοπιστία και τη σταθερότητα αυτής της σχέσης.

Σήμερα, έχοντας ένα πορτφόλιο με 72 ποιοτικά προϊόντα στην κορυφή της κλίμακας όπως παρουσιάζονται σύμφωνα με τα δεδομένα της τελευταίας τεχνολογίας και μοντέρνου σχεδίου, η KEAN έχει προσανατολιστεί στον συναγωνισμό στην ευρύτερη αγορά της ευρωπαϊκής ένωσης από την 1η Μάιου του 2004 όταν η Κύπρος έγινε μέλος της ΕΕ.

Με την πάροδο του χρόνου, η KEAN Soft Drinks Ltd. επεκτάθηκε και διευρύνθηκε στο παρόν της μέγεθος, παρά τον ανταγωνισμό των διεθνών brand και των άγριων μαχών τους. Σήμερα, το εύρος των κορυφαίων προϊόντων της εταιρείας με τη σεβαστή τους ποιότητα και παρουσία, αποτελούν τους γενικούς όρους και πρότυπα στα οποία οι υπόλοιποι συγκρίνονται. Μερικά από τα προϊόντα της KEAN, είναι οι ομώνυμες λεμονάδες, πορτοκαλάδες, τριαντάφυλλο τύπου squashe, οι χυμοί KEAN σε διάφορες γεύσεις όπως πορτοκάλι, ρόδι, ανανάς και γκρέιπφρουτ, τα αναψυκτικά Vimto και KEAN, οι ντοματοχυμοί romilori, ο χυμός λεμονιού για το φαγητό, το επιτραπέζιο νερό vikos, το φρουτοποτό KEANITA και άλλα.

3.2.2 Ο παιδικός φρουτοχυμός KEANITA

Η KEANITA είναι το παιδικό προϊόν της εταιρείας KEAN, το οποίο «γεννήθηκε» το 1981 και συνεχίζεται να πωλείται μέχρι σήμερα. Χιλιάδες KEANITA καταναλώνονται καθημερινά από ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Με κατεύθυνση τη σωστή σχέση με τα παιδιά και αναγνωρίζοντας τις

απαιτήσεις της σημερινής αλλά και της μελλοντικής κοινωνίας, μέσα από το πρόγραμμα keanita club, τα εκπαιδευτικά προγράμματα και τις εκδηλώσεις, η KEANITA είναι δίπλα στα παιδιά προσφέροντας εκπαίδευση συνδυασμένη με διασκέδαση.

Στην ιστοσελίδα της KEANITA στο διαδίκτυο (keanita.com.cy), αναφέρεται πως : «Αν το τοποθετούσε κανείς τη μια keanita πάνω στην άλλη από το 1981 που γεννήθηκε μέχρι σήμερα, θα έφτιαχνε ένα πύργο, η κορυφή του οποίου θα έβγαινε έξω από τη γήινη ατμόσφαιρα». Έτσι το όραμα της KEANITA που αναφέρετε και αυτό στη σελίδα τους είναι «Ένα ταξίδι ΓΕΥΣΗΣ, ΔΡΑΣΗΣ και ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗΣ, που μπορεί να μας φτάσει μέχρι το φεγγάρι!!!!».

Οι παιδικοί ήρωες που έχουν σχεδιαστεί αποκλειστικά για τον φρουτοχυμό αυτό και βρίσκονται πάνω στο κουτί τους είναι ο Λέφης, ο Βίκτωρ, ο Τόνυ, ο Μάγκας και φυσικά η KEANITA(εικόνα 14). Το κοριτσάκι με τις κοτσίδες κερδίζει την αγάπη των παιδιών και δεύτερης γενιάς αφού είναι σταθερά δίπλα τους για να διασκεδάσει και να δημιουργήσει μαζί τους, να εκπαιδεύσει και να βοηθήσει εκεί που χρειάζεται.

Η KEANITA διατίθεται στην αγορά σε τρεις διαφορετικές γεύσεις: πορτοκάλι, μάνγκο και κοκτέιλ 5 φρούτων (μήλο, πορτοκάλι, ανανάς, ροδάκινο, μάνγκο). Η κουλτούρα KEANITA είναι μια αυθεντική σχέση αγάπης και σεβασμού στα παιδιά με βασικό άξονα την υγιή απασχόληση αλλά ταυτόχρονα και το έναυσμα για μάθηση για θέματα που αφορούν το παρόν και το μέλλον τους.

Το design των πακέτων άλλαξε μέσα στις δεκαετίες και σαν τεχνολογική αναβάθμιση και σαν εικαστική παρουσίαση πάντα με την κόκκινη εμφάνιση (σήμα κατατεθέν!) και KEANITA με τους φίλους της να δίνουν μηνύματα όπως ‘πρόσεχε στο δρόμο’ η ‘το γέλιο κάνει καλό’



(εικόνα 14: Οι χυμοί KEANITA και οι ήρωες της)

3.2.3 KEAN: Τι έκανε στο παρελθόν για προβολή του παιδικού χυμού KEANITA

Η KEAN δίνει μεγάλη έμφαση στο χυμό KEANITA και γι' αυτό το λόγο έχει δημιουργήσει ένα τμήμα μάρκετινγκ για την σωστή προώθηση του προϊόντος της.

A) Οι διαφημίσεις

Η πρώτη διαφήμιση γυρίστηκε το 1981 και είχε θέμα παιδιά να παίζουν σε ένα λιβάδι, το τραγουδάκι που συνόδευε την διαφήμιση ήταν στα αγγλικά και το σλόγκαν ήταν "Keanita that's the one".

Το 1985, στην δεύτερη διαφήμιση που γυρίστηκε, είχε θέμα ένα κουκλοθέατρο και εκεί για πρώτη φορά ακούστηκε το "KEANITA κάθε φορά".

Το 1990 γυρίστηκε μια από της πιο ιστορικές διαφημίσεις που είχαν γίνει ποτέ στην Κύπρο και έμειναν χαραγμένες στο μυαλό των Κύπριων. Η διαφήμιση ήταν εξ' ολοκλήρου με κινούμενα σχέδια (κάτι πρωτοποριακό για την εποχή εκείνη) και έγινε από Έλληνες, αφού στην Κύπρο η γνώση ήταν περιορισμένη. Το τραγούδι "Ζητά Κεανίτα, κάθε φορά " ακόμα τραγουδιέται από ολόκληρες γενεές. Δεν είναι τυχαίο που ψηφίζεται σε διαφορές ιστοσελίδες σαν μια από τις καλύτερες διαφημίσεις.

Την επομένη δεκαετία το τραγούδι δεν άλλαξε αλλά τα γραφικά βελτιώθηκαν και έγινε ποιο συμβατή με της τάσης της εποχής.

B) Οι διαγωνισμοί

Σε συνεργασία με διάφορα σχολεία της Κύπρου, η KEANITA διοργανώνει διαγωνισμούς ζωγραφικής και δίνει δώρα στους νικητές. Ο τελευταίος διαγωνισμός, είχε οικολογικό χαρακτήρα και τίτλο "Δέντρο μου, Δεντράκι μου. Όμορφο Ημερολογιάκι μου". Διεξήχθη σε 94 δημοτικά σχολεία Παγκύπρια με τη συνεργασία της TetraPak και την έγκριση του Υπουργείου Παιδείας μέσα στα πλαίσια του προγράμματος "Η KEANITA Σκέφτεται Πράσινα". Τα παιδιά παρακολούθησαν μια σύντομη εκπαιδευτική ταινία για τον κύκλο ζωής των χάρτινων συσκευασιών Tetra Pak από τη στιγμή της κοπής του δέντρου μέχρι την ανακύκλωση της, στην συνέχεια συμμετείχαν σε δημιουργική συζήτηση για το θέμα της ταινίας και έπειτα έλαβαν μέρος σε διαγωνισμό ζωγραφικής με θέμα «Η ζωή ενός δέντρου μάσα από τις τέσσερεις εποχές».

Οι 4 νικητές ταξίδεψαν στην Σουηδία με το συνοδό τους για μια ανεπανάληπτη διασκεδαστική και οικολογική εμπειρία.

Γ) «Σκέφτομαι πράσινα»

Η KEANITA προωθεί την ευαισθητοποίηση των παιδιών πάνω σε διάφορα περιβαλλοντικά θέματα, με οικολογικές εκδηλώσεις, έξυπνα και έντυπα παιχνίδια. Κάθε δυο χρόνια διοργανώνει οικολογικά

προγράμματα, με σκοπό την οικολογική εκπαίδευση των παιδιών συνδυάζοντας την μάθηση με την διασκέδαση.

Επίσης στο εργοστάσιο της KEAN στην Λεμεσό, έχουν κατασκευάσει με πολλή φαντασία και κέφι, ένα ξεχωριστό χώρο όπου τα παιδιά μπορούν να ξεναγηθούν σε μια οικολογική έκθεση και να μάθουν τα πάντα σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος, μέσα από εντυπωσιακές κατασκευές και παιχνίδια. Μέσα στο «ECO-ΔΡΟΜΙΟ» (εικόνα 15), τα παιδιά μαθαίνουν για τα ζώα της Κύπρου από τον παντογνώστη, παρακολουθούν ένα πείραμα για το πως λειτουργεί η αιολική και η ηλιακή ενέργεια και μαθαίνουν πόσο επηρεάζει η έλλειψη νερού τον πλανήτη μας.

Στο Eco-δρόμιο εργάστηκαν επαγγελματίες διαφόρων ειδικοτήτων και τα δημιουργικά στελέχη της KEAN με μεράκι. Οι ξεναγήσεις γίνονται με πραγματικό ενδιαφέρον από εκπαιδευμένα άτομα της Εταιρείας και εκπαιδευτικό. Τόσο τα ήδη 8,000 παιδιά όσο και οι δάσκαλοι που το επισκέφθηκαν εξέφρασαν τον ενθουσιασμό τους για το πρόγραμμα και την παρουσίαση.



(Εικόνα 15 ECO-DROME στο εργοστάσιο της KEAN. Μέσα από παραδείγματα τα παιδιά βλέπουν πως μετατρέπεται ο ήλιος και ο άνεμος σε ενέργεια)

Δ) Η ιστοσελίδα

Η KEAN έχει δημιουργήσει μια ξεχωριστή σελίδα για το προϊόν KEANITA (www.keanita.com.cy), μέσα στην οποία τα παιδιά αλλά και οι γονείς μπορούν να βρουν ότι αφορά τον παιδικό χυμό και όχι μόνο. Ανάμεσα στα άλλα μέσα στην ιστοσελίδα τα παιδιά μπορούν να βρουν και να εκτυπώσουν παιχνίδια (σταυρόλεξα, τελείες κ.α.), να ακούσουν το τραγούδι της KEANITA, να δουν βιντεάκια με κινούμενα σχέδια και πρωταγωνιστές τους ήρωες της KEANITA, ενώ οι γονείς μπορούν να βρουν συνταγές, να ενημερωθούν για τις δράσεις της εταιρείας, να δουν τι προσφέρει το keanitaclub και να αγοράσουν πράγματα από το e-shop.

Ε) Τα πάρτι γενεθλίων της KEANITA

Μέσα από παιδικές εκδηλώσεις που διοργανώνει και τα παιδιά ανταποκρίνονται με τον δικό τους τρόπο. Πέρσι διοργανώθηκε και το καθιερωμένο, μεγάλο πάρτι γενεθλίων της στον χώρο του εργοστασίου KEAN το οποίο μετατράπηκε σε τεράστιο λούνα παρκ και γέμισε με χιλιάδες παιδιά. Το πάρτυ της Κεανίτα γίνεται κάθε 2 χρόνια και παιδιά από ολόκληρη την Κύπρο έρχονται να δουν από κοντά και αυτοί την κεανίτα. Στην εκδήλωση του 2014 παρευρεθήκαν πάνω από 11,000 άτομα και ολοκληρώθηκε με τεραστία επιτυχία. Μάλιστα από την εκδήλωση συγκεντρώθηκε για φιλανθρωπικό σκοπό το ποσό των €10000 (εικόνα 16).



(Εικόνα 16- στιγμιότυπο από το πάρτι γενεθλίων της KEANITA το 2010, στο εργοστάσιο της KEAN)

ΣΤ) Kids Club

Τα τελευταία χρόνια η ομάδα μάρκετινγκ της KEAN πέτυχε να δημιουργήσει το πολύ πετυχημένο KEANITA KIDS CLUB το οποίο είναι ίσως το πιο δραστήριο του είδους του στην Κύπρο με χιλιάδες πιστά μέλη. Η επικοινωνία είναι αμφίδρομη και τακτική, η KEANITA επικοινωνεί μέσω του newsletter της, δίνοντας πίσω στα παιδιά την αγάπη που παίρνει. Με σταθερά 10,000 μέλη, κτίζει συνεχώς μια δυνατή σχέση με ποιοτική αμφίδρομη επικοινωνία με τα παιδιά -πέραν του προϊόντος- και με βαθύ σεβασμό λειτουργεί σαν ένα μέσο διοχέτευσης αξιών, υγιούς απασχόλησης και μάθησης για τα παιδιά, μέσω τακτικών εντύπων, κατασκευών, διαγωνισμών και θεματικών εκδηλώσεων πάντα με στόχο τη ψυχαγωγία. Τα παιδιά λαμβάνουν συχνά επικοινωνία από την Κεανίτα καθώς κάρτα γενεθλίων και δωράκι στα γενέθλια του κάθε παιδιού. Επίσης περνούν και την κάρτα ωφελημάτων της Κεανίτα όπου δικαιούνται σαν μέλη του Keanita kids club εκπτώσεις για εκείνους αλλά και για τους γονείς από διάφορα καταστήματα και εστιατόρια.

Ζ) Social media και facebook

Η Κεανίτα στην προσπάθειά να μείνει σύγχρονη δεν λείπει από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παρόλο που οι κυριότεροι καταναλωτές είναι παιδιά (που δεν έχουν πρόσβαση στο facebook) η

σελίδα έχει πάνω από 12,000 «μου αρέσει», κάτι που δείχνει την αγάπη του κόσμου για το προϊόν. Επίσης γίνονται και συχνόι διαγωνισμοί με διάφορα δώρα.

H) Το e-shop

Το eshop της KEANITA είναι ένα πρωτοποριακό project με στόχο να κάνει κάθε στιγμή της ζωής τους πιο συναρπαστική.

Ιδέες για παιδικά γενέθλια, σχολικά είδη, δώρα, προσκλήσεις για πάρτι και χριστουγεννιάτικα διακοσμητικά, είναι μερικά από τα είδη που μπορούν να αγοράσουν online όσοι επισκέπτονται το e-shop στην ιστοσελίδα της KEANITA, όλα με τους ήρωες του παιδικού χυμού.

3.2.4 Πόσο πετυχημένο είναι το μάρκετινγκ που κάνει η εταιρεία μέχρι στιγμής για προώθηση του φρουτοχυμού KEANITA;

Όπως δείχνουν οι μέθοδοι προώθησης που χρησιμοποιούνται για τον παιδικό φρουτοχυμό KEANITA, έχουν θετικά αποτελέσματα αφού το συγκεκριμένο προϊόν έχει κατακτήσει μια ηγετική θέση στον τομέα των παιδικών χυμών. Η διάρκεια επίσης, του συγκεκριμένου προϊόντος, φανερώνει από μόνη της την επιτυχία της KEANITA μιας και από το 1981 μέχρι σήμερα θεωρείτε το πρώτο παιδικό φρουτοποτό της Κύπρου.

Άλλωστε σύμφωνα με τα στοιχεία που μας έδωσε η ίδια η εταιρεία, παρουσιάζουν πως παρ' όλες τις οικονομικές δυσκολίες που περνάει το νησί μας και τις μειώσεις που αναγκάστηκαν πολλές εταιρείες να κάνουν στον τομέα της προώθησης των προϊόντων τους, η KEANITA συνεχίζει να διαθέτει το ίδιο ποσό τα τελευταία χρόνια σε διαφημίσεις, εκδηλώσεις και άλλες ενέργειες προώθησης.

3.2.5 Το χρηματικό ποσό που ξοδεύεται για το μάρκετινγκ της KEANITA

Σύμφωνα πάντα με τον κύριο Δημήτρη Παπαδόπουλο, το ποσό που ξοδεύει η εταιρεία για την KEANITA, μπορεί να διακυμανθεί ανάλογα με την περίοδο και τις ανάγκες που έχει το προϊόν. Τα τελευταία χρόνια είναι γύρω στις 60,000-100,000 ευρώ.

«Σίγουρα η οικονομική κρίση επηρεάζει πάρα πολλά προϊόντα και αναγκάζει σχεδόν όλες τις εταιρίες σε ορισμένες αναθεωρημένες κινήσεις. Για την KEANITA καταφέραμε να συγκρατήσουμε τα budget στα ίδια επίπεδα με άλλες χρονιές λόγω της δυναμικότητας του προϊόντος και της ηγετικής του θέσης».

3.2.6 Το ποσοστό του κόσμου που είναι ενημερωμένο για το προϊόν

Δύσκολα μπορεί κάποιος να γνωρίζει το ποσοστό του κόσμου που γνωρίζει ένα brand. Για τη KEANITA τα πράγματα είναι κάπως διαφορετικά. Από την στιγμή που είναι το πιο δημοφιλές φρουτοποτό στην Κύπρο και υπάρχει στην αγορά και στις καρδιές των καταναλωτών για δεκαετίες το ποσοστό λογικά πρέπει να είναι πολύ ψηλό. Τα παιδιά τώρα την γνωρίζουν, αφού οι γονείς τους μεγάλωσαν με το προϊόν και το αγοράζουν τώρα στα παιδιά τους.

3.2.7 Οι στόχοι της εταιρείας για το μέλλον του brand

Ο κύριος στόχος που θέτει η εταιρεία KEAN για το μέλλον, σύμφωνα με τον κύριο Δημήτρη Παπαδόπουλο, από το τμήμα μάρκετινγκ της, είναι : «πρώτα η διατήρηση των ποσοστών και των πωλήσεων και αργότερα οποιαδήποτε επέκταση. Ήδη γίνονται ενέργειες για το μέλλον της KEANITA για ενίσχυση της μάρκας. Έχουμε σχεδόν τελειωμένο το καινούριο e-shop όπου θα μπορούν να αγοράζουν διάφορα δωράκια κεανίτα και υλικά για παιδικά πάρτι».

3.2.8 Οι ανταγωνιστές

Η παρουσίαση KEANITA είναι εμφανής στα ράφια. Η KEANITA θεωρείται μάρκα- ηγέτης και για χρόνια έχει πάνω από το 65% της αγοράς των φρουτοποτών. Τα τελευταία χρόνια, λόγω της επιτυχίας της κεανίτα, πολλοί προσπάθησαν να αντιγράψουν διάφορα στοιχεία από την κεανίτα, μασκότ, kids club και το χρώμα του κουτιού.

Σε επικοινωνία που είχαμε με τους ιδιοκτήτες της εταιρείας KEAN μας έχουν δηλώσει την στάση τους απέναντι στον ανταγωνισμό: «Ένα δυνατό brand θέλει χρόνια να κτιστεί και να μεγαλώσει γι' αυτό πρέπει να το προσέχουμε συνεχώς. Αυτό περιλαμβάνει και τις ενέργειες του ανταγωνισμού που πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη και να απαντάμε πιο δυναμικά. Με μια σταθερά ανοδική πορεία η KEANITA είναι το πιο δυνατό brand της εταιρείας μετά την KEAN. Με σοβαρό contribution στην κερδοφορία και στον εταιρικό προγραμματισμό».

Σαν κύριους ανταγωνιστές του χυμού KEANITA, θεωρούμαι τους παιδικούς χυμούς που παρασκευάζονται ή εισάγονται στην Κύπρο και διατίθενται στα ράφια των υπεραγορών, των περιπτέρων και τους παιδότοπους, στους τόπους δηλαδή όπου τα παιδιά επισκέπτονται και στους οποίους θα τους γεννηθεί η ανάγκη για απόκτηση ή/και κατανάλωσης χυμού.

Όλοι οι ανταγωνιστές χρησιμοποιούν παιδικούς ήρωες και έντονα χρώματα στις συσκευασίες τους, οι οποίες είναι των 250ml.

α) Ήβη Go!

Το 2004 λανσάρονται οι παιδικοί χυμοί Ήβη Go! Η Ήβη, όπως αναφέρετε στην ιστοσελίδα της ελληνικής εταιρείας (inivorld.gr), συνδυάζει την υπέροχη γεύση και τις βιταμίνες των φρούτων με

τους αγαπημένους ήρωες των παιδιών, τα Looney Tunes! Υπάρχουν πέντε διαφορετικοί χυμοί Ηβη Go! (εικόνα 17) και κάθε γεύση, έχει διαφορετικό όνομα, ανάλογα με το χρώμα του κουτιού.



(εικόνα 17 Οι παιδικοί χυμοί Ηβη Go!, με τους ήρωες Looney Tunes)

β) ENA

Οι χυμοί ENA διανέμονται από τη Φώτος Φωτιάδης Διανομείς. Ο παιδικός χυμός ENA, έχει ίδια ονομασία αλλά διαφορετικό λογότυπο από τους υπόλοιπους χυμούς της ίδιας εταιρείας. Η φράση «Χυμός ENA...Πρώτη Γεύση, Αμέτρητη Απόλαυση!», (εικόνα 18) έχει γίνει το σλόγκαν της εταιρείας, ενώ την παιδική συσκευασία στολίζει ένα ανθρωπάκι με ακουστικά.



(εικόνα 18 ο παιδικός χυμός «ένα» με το σλόγκαν της μάρκας)

γ) Amita fun!

Η Amita fun είναι το παιδικό προϊόν των χυμών Amita και διατίθεται σε 3 γεύσεις (100% Φυσικός χυμός 4 φρούτων, Φρουτοποτό 3 φρούτων, 100% Φυσικός χυμός κοκτέιλ καρότο). Η κάθε γεύση έχει και τη δική της παιδική μασκότα, αφού είναι τα φρούτα τα οποία περιέχονται σε κάθε συσκευασία, μεταμφιεσμένα σε μικρά ανθρωπάκια (εικόνα 19). Τα κουτιά είναι επίσης χρωματιστά και το χρώμα αλλάζει ανάλογα με τη γεύση.



(εικόνα 19 Οι χυμοί Amita fun και οι τρεις διαφορετικές συσκευασίες που κυκλοφορούν στο εμπόριο)

3.2.9 Το αγοραστικό κοινό

Για να μάθουμε και να μελετήσουμε τα παιδιά ως καταναλωτές, πραγματοποιήσαμε μια ποιοτική έρευνα, προσπαθώντας να απαντήσουμε σε διάφορα ερωτήματα που αφορά στα παιδιά αλλά στο εάν οι γονείς αγοράζουν τα προϊόντα που τα παιδιά τους ζητούν.

Προσκαλέσαμε τριάντα γονείς, που τα παιδιά τους ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα που μελετούμε, δηλαδή από 2 έως 11 ετών και τους ζητήσαμε να μας μιλήσουν για την αγοραστική συμπεριφορά των παιδιών τους, αλλά και των ίδιων σε σχέση με τα παιδιά τους. Ανάμεσα στα ερωτήματα που θέσαμε στους γονείς, είναι το πόσο συχνά τα παιδιά τους παρακολουθούν παιδικά προγράμματα και εάν αλλάζουν κανάλι την ώρα των διαφημίσεων, εάν τα παιδιά αναφέρουν μάρκες ή καταστήματα που τα έχουν μάθει από φίλους τους και εάν ζητούν προϊόντα που έχουν δει στην τηλεόραση.

Επίσης, για να μπορέσουμε να δούμε πως λειτουργούν τα παιδιά μέσα στα διάφορα καταστήματα, συζητήσαμε με τους γονείς σε πόση συχνότητα επισκέπτονται υπεραγορές και πολυκαταστήματα μαζί με τα παιδιά τους, εάν βρίσκουν μέσα στο καλάθι προϊόντα που τα παιδιά έβαλαν μέσα μόνα τους από το ράφι, εάν κρατάνε τα παιδιά δικό τους, χαμηλό καροτσάκι στους χώρους όπου διατίθενται και εάν τα παιδιά ζητούν να αγοράσουν ένα προϊόν που μέσα κρύβει δωράκι ή έκπληξη.

Μια άλλη ενότητα που μελετήσαμε είναι κατά πόσο τα παιδιά μένουν πιστά στις αγοραστικές τους συνήθειες, εάν αντιδρούν όταν οι γονείς τους αλλάζουν τις συνήθειες τους και εάν ζητούν από μόνα τους να επισκεφθούν κάποιους χώρους.

Τέλος, μελετήσαμε εάν οι γονείς υποκύπτουν στις αγοραστικές απαιτήσεις των παιδιών τους, εάν τα παιδιά χρησιμοποιούν διάφορες μεθόδους για να πείσουν τους γονείς να τους δώσουν, εάν ελέγχουν την ποιότητα των προϊόντων που ζητούν τα παιδιά τους και εάν ξεφεύγουν από τον προϋπολογισμό τους σε σχέση με τα έξοδα των παιδιών τους.

Μέσα από την έρευνα που κάναμε με τους γονείς και μελετώντας τις απαντήσεις τους, καταλήξαμε στα εξής συμπεράσματα, που μας ξεκαθαρίζουν το τοπίο για την συμπεριφορά των παιδιών και των γονιών ως καταναλωτές:

Τα παιδιά για να ενδιαφερθούν και να ζητήσουν να αγοράσουν ένα προϊόν, επηρεάζονται:

- Από τα δωράκια και τις εκπλήξεις που κρύβονται μέσα σε προϊόντα, αφού οι γονείς μας απάντησαν πως τα παιδιά ζητούν πολύ συχνά, περισσότερο από μια φορά την εβδομάδα να αγοράσουν προϊόντα που μέσα κρύβουν δωράκια και εκπλήξεις. Αξίζει να σημειώσουμε πως κανένας γονέας δεν μας απάντησε αρνητικά σε αυτή την ερώτηση.
- Στην συνέχεια, μεγάλη επιρροή στα παιδιά έχουν οι διαφημίσεις στην τηλεόραση, αφού οι γονείς μας απάντησαν πως τα παιδιά τους παρακολουθούν παιδικά προγράμματα στην τηλεόραση 1-2 φορές την εβδομάδα σε μέσο όρο και σπάνια αλλάζουν το κανάλι όταν αυτό βάλει διαφημίσεις την ώρα του αγαπημένου τους προγράμματος.
- Τρίτο στη σειρά έρχεται η τοποθέτηση προϊόντων στα ράφια, μιας και πολύ συχνά οι γονείς βρίσκουν μέσα στο καλάθι προϊόντα που τα παιδιά «έριξαν» μέσα από το ράφι. Αξίζει να σημειώσουμε πως τα παιδιά επισκέπτονται υπεραγορές και πολυκαταστήματα μαζί με τους γονείς τους περίπου 1-2 φορές την εβδομάδα και τις περισσότερες από αυτές τις φορές το έχουν ζητήσει τα ίδια τα παιδιά.
- Στο κάτω μέρος της λίστας μας, για το τι επηρεάζει τα παιδιά για να ζητήσουν ένα προϊόν είναι οι φίλοι, αφού οι γονείς απάντησαν πως σπάνια αναφέρουν τα παιδιά τους καταστήματα τα οποία έχουν ακούσει από φίλους τους, αλλά αρκετά συχνά ζητούν προϊόντα που έχουν δει στην τηλεόραση. Αυτό εκτιμούμε πως συμβαίνει γιατί μελετάμε μικρές ηλικίες παιδιών, εάν η έρευνα γινόταν σε έφηβους ίσως οι φίλοι να βρίσκονταν πρώτοι στα αποτελέσματα μας.
- Τα παιδικά καροτσάκια που υπάρχουν σε αρκετούς τόπους όπου επισκέπτονται τα παιδιά, φαίνεται πως δεν επηρεάζει τόσο, αφού σε πολύ σπάνιες περιπτώσεις οι γονείς δίνουν στα παιδιά τους να κρατάνε τα ίδια το παιδικό καροτσάκι όπου διατίθενται.
- Ένα σημαντικό στοιχείο της έρευνας, είναι πως τα παιδιά μένουν αρκετά συχνά πιστά στις αγοραστικές τους συνήθειες και αντιδρούν σχεδόν πάντα όταν οι γονείς τους προσπαθούν να τους τις αλλάξουν ή φέρουν στο σπίτι άλλο προϊόν από αυτό που συνήθως επιλέγει το ίδιο το παιδί (για παράδειγμα έναν άλλο χυμό). Αυτό είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο για τις εταιρείες, αφού εάν καταφέρουν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των παιδιών θα τους έχουν πελάτες για πάντα.

Πολύ σημαντικά αποτελέσματα πήραμε και για την αγοραστική συμπεριφορά των γονιών σε σχέση με τα παιδιά του. Οι γονείς:

- Υποκύπτουν πολύ συχνά στις αγοραστικές απαιτήσεις των παιδιών τους, αφού αυτά πολύ συχνά χρησιμοποιούν διάφορες μεθόδους για να πείσουν τους γονείς τους να μην τους αρνηθούν κάτι που επιθυμούν.

- Ελέγχουν αρκετά συχνά την ποιότητα των προϊόντων που ζητούν τα παιδιά τους
- Τις περισσότερες φορές ξεφεύγουν από τον προϋπολογισμό τους, σε σχέση με τα έξοδα των παιδιών τους.

3.3 Ανάλυση S.W.O.T

Η ανάλυση SWOT είναι το εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού που χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης.

Το «SWOT» προκύπτει τα αρχικά των αγγλικών λέξεων Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (αντίστοιχα στα ελληνικά: δυνατά σημεία, αδύνατα σημεία, ευκαιρίες, απειλές).

Σε αυτό το σημείο λοιπόν θα μελετήσουμε τα δυνατά και αδύνατα σημεία της εταιρείας, καθώς και τις ευκαιρίες και απειλές που υπάρχουν.

Δυνάμεις:

Τα πλεονεκτήματα του προϊόντος KEANITA θεωρούνται η μακροχρόνια παρουσία της στο εμπόριο και η σχέση που έχει αποκτήσει με τους καταναλωτές από το 1981 μέχρι σήμερα.

Επίσης το τοπικό δίκτυο διανομής, επιτρέπει τη συνεχή ανάπτυξη πωλήσεων και τη διαθεσιμότητα των προϊόντων σε όλους τους τύπους καταστημάτων, υποστηριζόμενη από την έντονη κινητικότητα της αγοράς.

Αδυναμίες:

Θα μπορούσε η εταιρεία KEAN να βελτιώσει το κουτί του φρουτοχυμού KEANITA, προσαρμόζοντας το στην νέα εποχή, κρατώντας όμως τα έντονα χρώματα που είναι και σήμα κατατεθέν της εταιρείας.

Σαν αδυναμία επίσης θεωρούμε το γεγονός πως η KEANITA είναι φρουτοποτό, δεν είναι φρέσκος χυμός, άρα περιέχει ζάχαρη. Οι γονείς έχουν την τάση τα τελευταία χρόνια να προσέχουν τι δίνουν στα παιδιά τους για να καταναλώσουν, με αποτέλεσμα σε λίγο καιρό να δούμε πτώση στις πωλήσεις. Αυτό που θα πρέπει να πράξει η εταιρεία για να μην έχουμε πτώση πωλήσεων που θα οφείλονται σε αυτό το λόγο, είναι να προωθεί μέσα από διαφημίσεις ή ενημέρωση των γονιών πως ο χυμός δεν έχει συντηρητικά και δεν έχει λιπαρά, αντίθετα περιέχει έξτρα βιταμίνη C.

Ευκαιρίες:

Τα 60 χρόνια της εμπειρίας παραγωγής, της εταιρείας KEAN, έχουν επιφέρει μια ισχυρή εμπιστοσύνη από παλαιότερους αλλά και νεότερους θαυμαστές, η οποία βασίζεται στην εμπιστοσύνη, την αξιοπιστία και τη σταθερότητα αυτής της σχέσης.

Επίσης, θεωρούμε την τάση της εποχής για να καταναλώνουμε περισσότερα εγχώρια προϊόντα θετική, αφού η KEANITA είναι ένα καθαρά κυπριακό προϊόν, άρα πιστεύουμε πως αυτό θα πρέπει να

διαφημιστεί ακόμη περισσότερο στο αγοραστικό κοινό, ώστε να του υπενθυμίζει ακόμη ένα λόγο που θα πρέπει να το επιλέξει για το παιδί του.

Απειλές:

Οι ανταγωνιστές της KEANITA γίνονται τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότεροι αφού πολλές εταιρείες λανσάρουν και αυτές στην αγορά παιδικούς χυμούς, με ήρωες και έντονα χρώματα στο κουτί για να προσελκύσουν τα παιδιά.

Επίσης η οικονομική ύφεση που περνάει η Κύπρος είναι επικίνδυνο να δημιουργήσει χρηματοοικονομικά προβλήματα σε κυπριακές βιομηχανίες που ακόμη μπορεί να είναι υγιείς, όπως για παράδειγμα η KEAN, που βγάζει στην αγορά την KEANITA.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Στρατηγική διαφήμισης

4.0 Τμηματοποίηση και στόχευση αγοράς

Αφού αναλύσαμε την τρέχουσα κατάσταση της εταιρείας KEAN, αλλά και συγκεκριμένα του προϊόντος KEANITA, θα συνεχίσουμε θέτοντας τους στόχους μας.

Σαν στόχο μάρκετινγκ έχουμε την στρατολόγηση νέων πελατών και τη διατήρηση υφιστάμενων, θεωρώντας πως ο χυμός KEANITA είναι από τους leader του είδους και έχει ήδη αυξημένες πωλήσεις.

Στόχος μας είναι τα παιδιά να ζητούν το προϊόν από μόνα τους, να το εντοπίζουν στα ράφια των υπεραγορών και να μάθουν να ζητούν το προϊόν με το όνομα του. Να αποκτήσουμε και να διατηρήσουμε πιστούς πελάτες, αφού όπως είδαμε και πιο πάνω στην έρευνα μας, τα παιδιά δύσκολα αλλάζουν τις αγοραστικές του συνήθειες. Επίσης επειδή μιλάμε για ένα παιδικό προϊόν, που στην ουσία όμως δεν έχει περιορισμό στην ηλικία κατανάλωσης, στόχος μας είναι το προϊόν να συνεχίσει να περνάει από γενιά σε γενιά, από τους γονείς στα παιδιά.

Σύμφωνα με την διαφημιστική πυραμίδα αρχικά θα πρέπει να ενημερώσουμε για το προϊόν μας, να κατανοήσει το κοινό τι ακριβώς προσφέρουμε, να τους πείσουμε πως είναι καλό να το καταναλώσει, να του δημιουργήσουμε την ανάγκη για κατανάλωση και βεβαίως το τελευταίο και πιο σημαντικό στάδιο, να κάνουμε το καταναλωτή να ενεργήσει, να το αγοράσει, να το καταναλώσει.

Η διαφήμιση μας και γενικά οι τεχνικές μάρκετινγκ, έχουν σαν στόχο τα παιδιά. Όμως η τελική αγορά γίνεται από τους γονείς, άρα πρέπει έμμεσα να απευθυνόμαστε και σε αυτούς για να είναι θετικοί στην αγοραστική τους απόφαση όταν τα παιδιά θα ζητήσουν το συγκεκριμένο προϊόν.

4.1 Διαφημιστικό μήνυμα

Το διαφημιστικό μήνυμα είναι πάρα πολύ σημαντικό αφού οτιδήποτε κάνουμε και λέμε στέλνει μηνύματα στο αγοραστικό μας κοινό.

Μέσα από την διαφήμιση κάνουμε μια επένδυση σε μελλοντικές πωλήσεις άρα το μήνυμα μας πρέπει να είναι ξεκάθαρο, να κτίζει την προτίμηση των πελατών και να ενισχύει το καλό όνομα.

Η διαφήμιση σίγουρα απευθύνεται σε παιδιά όμως επειδή την τελικά αγοραστική απόφαση την έχουν οι γονείς θα πρέπει να περάσουμε και σε αυτούς το μήνυμα πως ο χυμός μας είναι χωρίς συντηρητικά, παράγεται από φρέσκα φρούτα και περιέχει βιταμίνες. Πιστεύω πως αυτό μπορεί να περάσει με ένα

όμορφο τρόπο στις οθόνες ή στο τέλος κάθε διαφήμισης για να το δουν ή/και να το ακούσουν οι γονείς.

Όσον αφορά τα παιδιά μέσα από το διαφημιστικό μας μήνυμα θα πρέπει να τους μεταφέρουμε όμορφα συναισθήματα αγάπης, οικειότητας, ασφάλειας, φιλίας αφού αυτά είναι που έχουν ανάγκη σε τέτοιες ηλικίες.

Η μελωδία και ο ρυθμός του τραγουδιού της KEANITA που υπάρχει εδώ και πάρα πολλά χρόνια πιστεύω πως μεταδίδει ένα όμορφο συναίσθημα και είναι αρκετά ρυθμικό για να ξεσηκώσει τα παιδάκια την ώρα που το ακούνε. Επίσης, πολύ καλό είναι και το μήνυμα που υπάρχει στο τέλος της διαφήμισης από την αρχή της «γέννησης» του συγκεκριμένου προϊόντος «Ζήτα κεανίτα, κάθε φορά», απλά θα μπορούσαμε να αποφύγουμε την παιδική φωνούλα ώστε να παίζει περισσότερες ώρες στην τηλεόραση και να μην υπάρχει πρόβλημα από την Αρχή Ραδιοτηλεόρασης.

Θεωρώ όμως πως τα λόγια του τραγουδιού είναι δύσκολο να τα αντιληφθεί ένα παιδάκι. Μηνύματα σίγουρα περνιούνται με την εικόνα και με την μελωδία, όμως εάν τα λόγια ήταν πιο καθαρά και πιο εύκολα για να μείνουν στο μυαλό ενός μικρού παιδιού, το τραγούδι θα το τραγουδούσαν πολλά παιδάκια πιο εύκολα μεταδίδοντας έτσι μηνύματα και κάνοντας ακόμη πιο γνωστό το προϊόν.

Κρατώντας το μήνυμα «Ζήτα κεανίτα, κάθε φορά» που είναι και το χαρακτηριστικό του συγκεκριμένου προϊόντος, θα προσθέταμε μερικές φράσεις που δίνουν το μηνύματα φιλίας, χαράς, υπέροχης γεύσης, το οποίο θα μπορούσε να αντικαταστήσει τα δυσνόητα λόγια του υπάρχον τραγουδιού. Φράση όπως «Ένα δροσιστικό διάλλειμα, με γλυκιά γεύση χυμού για να εσένα και όλους σου τους φίλους...και το παιχνίδι συνεχίζετε!»

Επίσης, θα μπορούσαν οι γραφίστες να ετοιμάσουν μια νέα εμφάνιση του κουτιού και μια νέα τηλεοπτική διαφήμιση, κρατώντας βέβαια τα βασικά χρώματα που χαρακτηρίζουν το προϊόν. Η Κεανίτα, το κοριτσάκι που είναι η μασκώτ του χυμού, θα μπορούσε να κρατήσει τα χαρακτηριστικά της αλλά να γίνουν κάποιες αλλαγές που θα την κάνουν λίγο πιο σύγχρονη για να μπορέσουν τα παιδάκια να ταυτιστούν μαζί της και να νιώσουν πως είναι φίλη τους.

Τα σημερινά παιδάκια είναι πιο εξοικειωμένα με την εικόνα, τους ήχους, τα τρισδιάστατα κινούμενα σχέδια και μέσα διαδικτύου αλλά και συνδρομητικής τηλεόρασης, παρακολουθούν διαφημίσεις από το εξωτερικό. Πιστεύω πως η KEANITA για να μπορέσει να ακολουθήσει την σημερινή πραγματικότητα, θα πρέπει να κάνει κάποιες αλλαγές.

Οι διαφημίσεις ήταν ξεχωριστές και εντυπωσιακές πριν από μερικά χρόνια και ακόμη και σήμερα έχουν κάποια καλά στοιχεία, που όμως χρειάζονται βελτίωση ώστε ο χυμός να δείχνει πως

απευθύνεται και σε μεγαλύτερης ηλικίας παιδάκια, αφού τα σημερινά παιδιά θα θεωρήσουν αυτές τις εικόνες πολύ πιο «απλές» και άρα πιο «παιδικές».

Πιο κάτω κάνουμε μια σύγκριση στην εικόνα της διαφήμισης της KEANITA και μια άλλης διαφήμισης του εξωτερικού. Οι δύο διαφημίσεις έχουν αρκετά κοινά αφού απευθύνονται σε παιδάκια, έχει μέσα αρκετούς ήρωες και ζώακια και δείχνουν πως είναι στη φύση.



(εικόνα 20: παιδική διαφήμιση του εξωτερικού) (εικόνα 21: Η διαφήμιση της κεανίτα)

Παρατηρώντας και τις δύο αυτές εικόνες (20 και 21), βλέπουμε πως οι διαφορές που χρειάζονται να γίνουν είναι στα χρώματα, στην ποιότητα της εικόνας και στα πρόσωπα των χαρακτήρων ώστε να ανταποκρίνονται στην σημερινή εικόνα.

Το 2015 θα πρέπει να είναι μια νέα χρονιά για την KEANITA με πρωτοποριακές ιδέες στον τομέα της διαφήμισης και του μάρκετινγκ, που θα φέρουν και αύξηση στις πωλήσεις.

4.2 Μέσα επικοινωνιών

Τα μέσα στα οποία θα απευθύνονται είναι όπου βρίσκονται τα παιδιά. Τους γονείς έτσι κι αλλιώς τους βρίσκουμε όπου είναι και τα παιδιά, αφού αναφερόμαστε κυρίως σε πιο μικρές ηλικίες, όπου είναι συνοδευμένα από τους γονείς τους.

Θα πρέπει λοιπόν να διαφημίσουμε το προϊόν μας στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο, σε παιχνίδια στο κινητό με popur και φυσικά να συνεχίσουμε τις ενέργειες με πάρτι, διαγωνισμούς και το keanitaclub που ήδη κάνει η εταιρεία.

Οι προτάσεις μας ως προς το μάρκετινγκ της KEANITA για την χρονιά 2015 είναι οι εξής:

- Διαφήμιση στην τηλεόραση, για όλη την χρονιά μόνο τις ώρες που προβάλλεται παιδικό πρόγραμμα, σε όλους τους τηλεοπτικούς σταθμούς που διαθέτουν τέτοια προγράμματα (sigma, plus, capital, ρικ1, ρικ2). Οι υπόλοιποι σταθμοί (mega, ant1), από την στιγμή που δεν προβάλλουν παιδικό πρόγραμμα

δεν είναι μέσα στα μέσα που μας ενδιαφέρουν. Φυσικά οι διαφημίσεις θα αυξάνονται κατά την διάρκεια των διακοπών όπου τα παιδάκια είναι περισσότερες ώρες στο σπίτι.

Τα παιδικά προγράμματα συνήθως διαρκούν από 2-4 ώρες ανάλογα μέσα σε τηλεοπτικό κανάλι. Σύμφωνα με τον νόμο τα τηλεοπτικά κανάλια στην Κύπρο δικαιούνται να κάνουν διάλλειμα για διαφημίσεις κάθε 20-30 λεπτά, άρα τα διαφημιστικά σποτ που ζητάμε μέσα στη μέρα δεν είναι πάρα πολλά. Εκτιμάμε πως θέλουμε 60,000 τον χρόνο για διαφημίσεις στην τηλεόραση, την ώρα που μεταδίδονται παιδικά προγράμματα.

- Διαφήμιση στο ραδιόφωνο, για την KEANITA θεωρούμε πως πρέπει να μεταδίδεται τις ώρες που τα παιδιά είναι στο αυτοκίνητο με τους γονείς. Κυρίως από τις 12.30 το μεσημέρι μέχρι τις 18.00 το απόγευμα. Τις ώρες δηλαδή που σχολάνε από το σχολείο και κάνουν τις απογευματινές τους δραστηριότητες. Η διαφήμιση στο ραδιόφωνο, εκτιμούμε πως δεν είναι απαραίτητο να παίζει όλη τη χρονιά, αλλά από τον Απρίλιο μέχρι και τον Σεπτέμβριο, τους καλοκαιρινούς δηλαδή μήνες. Εκτιμάμε πως θέλουμε 10,000 για διαφημίσεις στο ραδιόφωνο, για συγκεκριμένες ώρες και μήνες σε τέσσερις ραδιοφωνικούς σταθμούς που έχουν την μεγαλύτερη ακροαματικότητα.
- Μια καινοτομία που μέχρι τώρα δεν έχει κάνει η KEANITA είναι να διαφημιστεί σε ηλεκτρονικά παιχνίδια με popup. Τα παιδιά, από πολύ μικρή ηλικία βλέπουν κινούμενα σχέδια ή παίζουν ηλεκτρονικά παιχνίδια στις ταμπλέτες των γονιών τους. Θα μπορούσε να εμφανίζεται ένα σύγχρονο και μοντέρνο popup με την αγαπημένη φίλη των παιδιών, την KEANITA και το φρουτοποτό. Οι εποχές αλλάζουν και οφείλουμε να τρέχουμε μαζί τους. Όλα τα παιδάκια σήμερα είναι εξοικειωμένα με την τεχνολογία και θα πρέπει να μπούμε κι εμείς στον δικό τους σύγχρονο κόσμο πρώτοι, πριν μπου οι ανταγωνιστές. Εκτιμάμε πως θέλουμε 15,000 τον χρόνο για διαφημίσεις σε παιδικά ηλεκτρονικά παιχνίδια στο διαδίκτυο.
- Το υπόλοιπο ποσό που μένει θα χρησιμοποιηθεί για το μεγάλο πάρτι που κάνει η KEANITA κάθε 2 χρόνια.
- Φυσικά θα συνεχίσουν και οι διαγωνισμοί στα σχολεία αφού έχουν και ενημερωτικό χαρακτήρα, αλλά βάζουν και τα παιδιά σε διαδικασία δημιουργίας.
- Επιπλέον τρόποι προβολής είναι τα Facebook, το οποίο έχει μπει για τα καλά στη ζωή μας αφού αναλογικά είμαστε η πρώτη χώρα στην Ευρώπη που χρησιμοποιεί τόσο πολύ το συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί διαγωνισμό για την «Ωραιότερη φωτογραφία παιδιού, μαζί με το αγαπημένο του φρουτοποτό, την KEANITA». Οι φωτογραφίες θα γίνονται κοινοποίηση και θα ανεβαίνουν και στην επίσημη σελίδα της KEANITA στο Facebook. Θα είναι πολύ όμορφο να «γεμίσει» ο διαδικτυακός χώρο με χαρούμενα παιδικά προσωπάκια που θα κρατάνε το χυμό, κάνοντας έτσι και διαφήμιση. Το δώρο μπορεί να είναι χορηγημένο ώστε να μην ξοδέψουμε περισσότερα χρήματα.

- Επίσης θα μπορούσαμε να ενισχύσουμε το μάρκετινγκ μας μέσα στις υπεραγορές, απαιτώντας μια θέση στα χαμηλά ράφια των χυμών, εκεί δηλαδή που φτάνουν τα παιδάκια, αλλά και με τρισδιάστατα display στα χρώματα του φρουτοποτού. Κάτι τέτοιο σίγουρα θα τραβήξει την προσοχή μικρών και μεγάλων και θα έχει αύξηση στις πωλήσεις.
- Τέλος, θα μπορούσαμε να κλείσουμε ιδικές συμφωνίες με παιδότοπους, κινηματογράφους, λούνα παρκ και γενικά χώρους τους οποίους επισκέπτονται τα παιδιά για να υπάρχει αποκλειστικά η KEANITA σαν παιδικό φρουτοποτό. Αυτό θα μπορούσαμε να το επιτύχουμε με χαμηλότερη τιμή πώλησης. Θεωρώ πως δεν θα έπρεπε να μας επηρεάσουν αρνητικά τα 2-3λεπτά του ευρώ που θα χάσουμε, γιατί με αυτό τον τρόπο θα μπούμε μέσα στην συνείδηση των παιδιών και όταν αργότερα θα ζητήσουμε χυμό, θα ζητήσουν κατευθείαν KEANITA.

4.3 Υλοποίηση στρατηγικής προβολής

Ο προϋπολογισμός διαφήμισης που ήδη έχει η εταιρεία για το προϊόν KEANITA είναι μέχρι 100.000 ευρώ το χρόνο, χωρίς να το έχει μειώσει μέσα στην οικονομική κρίση. Εκτιμούμε πως εάν αυξήσουμε το ποσοστό αυτό κατά 10%, διαθέτοντας δηλαδή 110.000, θα έχουμε ακόμη μεγαλύτερα κέρδη. Η KEANITA είναι ένα προϊόν το οποίο στη πορεία των χρόνων άντεξε, μεγάλωσε και καθιερώθηκε όμως με τα σημερινά δεδομένα θα πρέπει να γίνουν κάποιες αλλαγές ως προς την προώθηση του.

Στον πίνακα που ακολουθεί έχουμε χωρίσει το ποσό που διαθέτει η εταιρεία προσθέτοντας το 10% που θεωρούμε πως χρειάζεται για να έχουμε ολοκληρωμένη προβολή:

Υλοποίηση στρατηγικής προβολής 2015		
1.	Διαφήμιση σε τηλεοπτικούς σταθμούς	60.000
2.	Διαφήμιση σε ραδιοφωνικούς σταθμούς	10.000
3.	Pop up σε ηλεκτρονικά παιχνίδια	15.000
4.	Παιδικά πάρτυ KEANITA	20.000
6.	Διαγωνισμοί σε σχολεία	5.000
7.	Facebook	ΔΩΡΕΑΝ
8.	Μαρκετινγκ στις υπεραγορές	ΔΩΡΕΑΝ
9.	Παιδικοί χώροι (παιδότοποι, λούνα παρκ..)	ΔΩΡΕΑΝ
	Σύνολο προβολής για το 2015	110.000

4.4 Δοκιμή και αξιολόγηση

Πριν ξεκινήσει μια διαφημιστική εκστρατεία είναι πολύ σημαντικό να γίνει η δοκιμή της διαφήμισης, ώστε οι διαφημιστές να διασφαλίσουν ότι τα λεφτά της διαφήμισης ξοδεύονται σωστά. Η δοκιμή βοηθάει στη λήψη σημαντικών αποφάσεων όπως είναι τα εμπορεύματα, οι αγορές, τα κίνητρα, τα μηνύματα, τα μέσα και τα συνολικά αποτελέσματα.

Οι μέθοδοι που θα χρησιμοποιήσουμε ώστε να ελέγχουμε την διαφημιστική μας εκστρατεία ανήκουν στις βασικές μεθόδους για δοκιμή διαφημίσεων (pretesting). Συγκεκριμένα θα χρησιμοποιήσουμε την δοκιμή προβολής κεντρικής τοποθεσίας, μέσα στα πολυκαταστήματα και τις μεγάλες υπεραγορές. Αξίζει να σημειώσουμε σε αυτό το σημείο ότι στο εξωτερικό που διατίθενται ειδικές αίθουσες και η κατάλληλη τεχνολογία γίνονται δοκιμές διαφήμισης μελετώντας ακόμη την κόρη του ματιού ή τους κτύπους της καρδιάς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Συμπεράσματα

Με την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής διατριβής, έπειτα από μελέτη της βιβλιογραφίας, έρευνα με γονείς και δημιουργία του πλάνου μάρκετινγκ, καταλήξαμε σε μερικά πολύ σημαντικά συμπεράσματα σε σχέση με τις αγοραστικές αποφάσεις των παιδιών.

Η βιβλιογραφία μας επιβεβαίωσε την αρχική μας θέση πως από τις εταιρείες προώθησης παιδικών προϊόντων χρησιμοποιούνται τεχνικές για να τραβήξουν το ενδιαφέρον των παιδιών και να τα προελκύσουν στο να τα αγοράσουν. Συγκεντρώσαμε τις κυριότερες τεχνικές και προσπαθήσαμε να δούμε ποιες από αυτές έχουν περισσότερα θετικά αποτελέσματα στην κυπριακή κοινωνία.

Φυσικά για να έχουμε μια ολοκληρωμένη και τεκμηριωμένη άποψη, αναλύσαμε το Μάκρο-περιβάλλον και μελετήσαμε το οικονομικό, δημογραφικό, νομικό και τεχνολογικό περιβάλλον. Μέσα από τα επίσημα στοιχεία που παρουσιάζουμε είναι ξεκάθαρη η οικονομική ύφεση, η πτώση της αγοράς και η ανεργία. Επίσης, από τα στοιχεία μας προκύπτει πως η Κύπρος έχει μειώσει το ποσοστό της στις γεννήσεις και στο μέλλον προβλέπεται πως το ποσοστό αυτό θα αυξηθεί ακόμη περισσότερο. Η χρήση της τεχνολογίας έχει μπει για τα καλά στη ζωή των Κυπρίων και αυτό το επιβεβαιώνουν και τα επίσημα στοιχεία που παρουσιάζουμε, αφού τα τελευταία χρόνια έχουμε περισσότερες από 600.000 χρήστες διαδικτύου. Στο Νομικό περιβάλλον μελετήσαμε τους νόμους που αφορούν στην προστασία των παιδιών μας από την Αρχή Ραδιοτηλεόρασης και παρουσιάσαμε τους νόμους αλλά και τις αγωγές που κάνει η Αρχή, ενάντια των τηλεοπτικών σταθμών που καταπατούν τον Νόμο.

Στο Μίκρο-περιβάλλον αναλύσαμε την ιστορία της εταιρείας KEAN, την μέχρι τώρα πορεία της KEANITA, τις μεθόδους προώθησης της, τους ανταγωνιστές της και κάναμε ανάλυση SWOT για τον συγκεκριμένο παιδικό χυμό.

Η έρευνα μας με γονείς, μας οδήγησε στο συμπέρασμα πως τα παιδάκια ηλικίας 2-11 ετών, επηρεάζονται από αρκετές τεχνικές μάρκετινγκ αλλά αυτές που ξεχωρίσαμε περισσότερο μέσα από την έρευνα μας είναι τα δωράκια-εκπλήξεις μέσα σε παιδικά γεύματα ή άλλα προϊόντα, καθώς και οι διαφημίσεις στην τηλεόραση. Αυτό που φαίνεται πως δεν επηρεάζει σε αξιόλογο βαθμό είναι τα παιδικά καροτσάκια που διατίθενται σε πολυκαταστήματα ή υπεραγορές. Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο που προέκυψε από την έρευνα μας, είναι πως τα παιδάκια αυτής της ηλικίας δεν επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τους φίλους τους. Ο λόγος, είναι πως η δική μας έρευνα αφορά κυρίως μικρές ηλικίες μεταξύ 2-11 ετών. Πιστεύουμε πως όσο πλησιάζουμε προς την εφηβεία οι φίλοι επηρεάζουν περισσότερο τις αγοραστικές μας επιλογές.

Επίσης, καταλήξαμε στο συμπέρασμα πως παρά την οικονομική δυσχέρεια που περνάνε τα νοικοκυριά της Κύπρου, οι γονείς δύσκολα αρνιούνται στα παιδιά τους να τους αγοράσουν αυτά που επιθυμούν.

Μέσα από αυτά τα αποτελέσματα καταλήγουμε πως τα αρχικά μας ερωτήματα απαντήθηκαν θετικά μέσα από την έρευνα μας, αφού όντως οι τεχνικές μάρκετινγκ επηρεάζουν υποσυνείδητα τα παιδιά. Επίσης, όπως είδαμε όντως οι γονείς παρά την οικονομική της δυσκολία, δεν σταματάνε να προσπαθήσουν να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες των παιδιών τους.

Στην ανάλυση μας για την εταιρεία KEAN, αλλά και συγκεκριμένα για το παιδικό φρουτοποτό KEANITA, μαζέψαμε στοιχεία και πληροφορίες που θα ήταν χρήσιμα για την περαιτέρω εδραίωση της εταιρείας στον τομέα του παιδικού χυμού. Μέσα από την ανάλυση αυτή μάθαμε κι εμείς από την ίδια την εταιρεία μεθόδους προώθησης που χρησιμοποιούν και είναι επιτυχημένες, αφού η αφοσίωση της στα παιδιά από το 1981, της έχει χαρίσει ηγετική θέση στο συγκεκριμένο τομέα.

Η πρωτοτυπία της συγκεκριμένης διατριβής, βρίσκεται στο γεγονός πως πρώτη φορά μελετούνται οι αγοραστικές συνήθειες των παιδιών αλλά και των ιδίων των γονιών, από την οποία προκύπτουν σημαντικά στοιχεία που μπορεί να φανούν χρήσιμες σε εταιρείες που ασχολούνται με παιδικά προϊόντα, κυρίως τώρα, μέσα στην οικονομική δυσχέρεια που διανύει η Κύπρος. Επίσης, έχουν μαζευτεί όλα τα στοιχεία που αναφέρονται στις δημοφιλέστερες τεχνικές μάρκετινγκ για τα παιδικά προϊόντα και έτσι είναι ευκολότερο να μελετηθούν από όσους ενδιαφέρονται να ασχοληθούν με το συγκεκριμένο θέμα.

Η πρόταση για μελλοντική εργασία και μελέτη είναι η εξής: Ποιες εταιρίες με παιδικά προϊόντα κυριαρχούν στην αγορά, και τι προβλήματα αντιμετωπίζει ο "εκτός αλυσίδων" ανταγωνισμός.

Βιβλιογραφία

- Λάζαρης Χ., (2006), «ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ», Προπομπός
- Παναγιωράκης Γ., (1999), «Στρατηγική διοίκηση επώνυμου προϊόντος», Σταμούλη Α.Ε.
- Τσιμπόγος Χ., (2008), «ΤΑ ΜΥΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ», Εντός
- Schiffman L. G. and Kanuk L.L., (2010), «Consumer Behavior», 10th Edition, PEARSON, New Jersey
- Solomon M., (2011), Consumer Behavior BUYING, HAVING, AND BEING, 9th Edition, PEARSON, New Jersey
- Cialdini R. B., (2009), «Η ΤΕΧΝΗ ΤΗΣ ΠΕΙΘΟΥΣ», Διάυλος
- Aitken P.P, Leathar D.S, O'HAGAN F.J. & Squair S.I., (1987), vol. 82, British Journal of Addiction, σελ. 615-622
- Chaplin L.N. and Lowrey T.M., (2009), «The Development of Consumer-Based Consumption Constellations in Children, vol. 36, Journal of Consumer Research, σελ. 757-776
- Derbaix C., and Pecheux C., (2003), «A New Scale to Assess Children's Attitude toward TV Advertising», vol.10, Journal of Advertising Research
- Dotson M. and Hyatt E., (2005), «Major influence factors in children's consumer socialization», vol 22., Appalachian State University, USA, σελ. 35-42
- John D.R., (1999), «Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five years of reseach», vol. 26, σελ. 183-207, University of Minnesota, Minneapolis
- McNeal J.U. and Ji M.F., (1999), «Chinese children as cinsumers: an analysis of their new product information sources», vol 16, Journal of Consumer Marketing, MCB University Press, σελ. 345-360
- Moore E. and Lutz R., (2000), «Children, Advertising, and Product Experiences: A Multimethod Inquiry », Vol.27, Journal of Cosumer Research, σελ. 31-46
- Palan K.M and Wilkew R.E., (1997), «Adolescent-Parent Interaction in Family Decision Making», vol.24, Journal of Consumer Research, σελ. 159-168
- Pecheux C. and Derbaix C., (1999), «Children and Attitude towars the Brand: A New Measurement Scale»,Catholic University of Mons, Belgium
- Ross J. and Harradine R., (2004), «I'm not wearing that!Branding and young children», vol 8, UK, σελ. 11-25
- Rossiter J.R., (1977), «Reliability of a Short Test Measuring Children's Attitudes toward TV Commercials», vol 3., Journal of Consumer Research, σελ. 179-183
- Valkenburg P. and Cantor J., (2001), «The development of a child into a consumer», vol.22, Applied Developmental Psychology, σελ. 61-70
- Valkenburg P. and Buijzen M., (2005), Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers, Amsterdam www.sciencedirect.com

Παραρτήματα

<http://netinfoweb.net/crta-decisions/app/web/upload/bacdac42935e29c76b20d8a695420b9c.pdf>

http://www.pwc.com.cy/en_CY/cy/publications/assets/pwc-cy_women-in-business.pdf

http://www.mof.gov.cy/mof/cystat/statistics.nsf/economy_finance_12main_gr/economy_finance_12main_gr?OpenForm&sub=2&sel=1