



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
ΠΠΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ COCA-COLA 3Ε ΜΕ
ΕΜΦΑΣΗ ΚΟΜΜΑΤΙ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΤΟΥ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΙΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΚΕ

[Πετρόπουλος Ηλίας Μπαγιώργος Κωνσταντίνος]

Επιβλέπων καθηγητής:

[Γιαννούκου Ιωάννα]

Μεσολόγγι 2022

UNIVERSITY OF PATRAS

SCHOOL OF ECONOMICS & BUSINESS

DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE AND TECHNOLOG

Y

FORMER DEPARTMENT OF BUSINESS

ADMINISTRATION AT MESSOLONGHI

THESIS

[ANALYSIS OF COCA-COLA 3E GIVING
EMPHASIS ON ADVERTISING MARKETING AND
CSR ACTIONS]

[Petropoulos Ilias

Mpagiwrkos Kwnstantinos]

Messolonghi2022

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου Πατρών δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελεί μια προσπάθεια αποτύπωσης των δράσεων της ΕΚΕ (εταιρική κοινωνική ευθύνη), καθώς και των διαφημιστικών δράσεων που απορρέουν από το κομμάτι του μάρκετινγκ στην εταιρία Coca-Cola 3E. Η επιλογή της εταιρίας δεν αποτέλεσε ένα τυχαίο γεγονός αντίθετα έγινε μετά από συγκεκριμένη βιβλιογραφική μελέτη, καθώς όπως θα παρουσιαστεί και μέσα από τα κεφάλαια της πτυχιακής εργασίας πρόκειται για την παλαιότερη ίσως πολυεθνική εταιρία σε παγκόσμια κλίμακα. Το βασικό ερευνητικό ερώτημα που καλούμαστε να απαντήσουμε αποτελεί το κατά πόσο οι δράσεις σε επίπεδο ΕΚΕ της εταιρίας στην Ελλάδα βρήκαν θετική ανταπόκριση από τους καταναλωτές. Για το σκοπό αυτό κατασκευάστηκε ένα ερωτηματολόγιο προκειμένου να συγκεντρωθούν όλα τα απαραίτητα πρωτογενή δεδομένα που θα συμβάλλουν στην εξαγωγή των συμπερασμάτων. Με βάση το θεωρητικό πλαίσιο όπως παρατίθεται στο πρώτο κεφάλαιο, όσο και την πρωτογενή έρευνα που γίνεται στο τρίτο, το τελικό συμπέρασμα που προέκυψε είναι ότι οι δράσεις της ΕΚΕ συμβάλλουν ώστε το καταναλωτικό κοινό να αποκτήσει μια θετικότερη εικόνα για την επιχείρηση, έτσι ώστε να προχωρήσει σε μεγαλύτερη κατανάλωση των προϊόντων που προσφέρει. Είναι ένα συμπέρασμα το οποίο θα πρέπει να έχει υπόψιν του τμήμα μάρκετινγκ της εταιρίας σε ότι αφορά τον σχεδιασμό στρατηγικών της ΕΚΕ.

ABSTRACT

This thesis aims to capture the actions of CSR (corporate social responsibility), as well as the advertising actions resulting from the marketing part of the company Coca-Cola 3E. The selection of the company was not a random event, on the contrary, it was done after a specific bibliographic research, as it will be presented through the chapters of the dissertation, it is probably the oldest multinational company in the world. The main research question that we are called to answer is whether the actions at the level of the company's CSR in Greece found a positive response from consumers. For this purpose, a questionnaire was constructed in order to collect all the necessary primary data that will help to draw conclusions. Based on the theoretical framework as presented in the first chapter, as well as the primary research conducted in the third, the final conclusion that emerged is that CSR actions contribute to the consumer public to gain a more positive image of the company, so that it can move forward. in greater consumption of the products it offers. This is a conclusion that the marketing department of the company should keep in mind when it comes to designing CSR strategies.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iv
ABSTRACT	v
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	vi
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	viii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	ix
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	x
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ.....	xi
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	xii
1 Βασικοί Θεωρητικοί Ορισμοί	1
1.1 Ορισμοί του Μάρκετινγκ.....	1
1.2 Τι ορίζουμε ως ΕΚΕ	4
1.3 Ο ρόλος της ΕΚΕ στο Μάρκετινγκ και το Branding.....	7
1.4 Ιστορική αναδρομή της coca-cola 3Ε.....	9
2 Οι διαφημίσεις και το Μάρκετινγκ της coca-coal 3Ε	11
2.1 Η ΕΚΕ που ακολουθεί η coca-cola	11
2.2 Το μίγμα μάρκετινγκ της εταιρίας.....	13
2.2.1 Ανάλυση SWOT.....	15
2.3 Διαφημιστικές καμπάνιες	17
2.4 Η ενδυνάμωση του εμπορικού σήματος της coca-cola μέσα από την διαφήμιση... ..	20
2.4.1 Εμπορικά σήματα Coca-Cola	22
3 Ποιοτική έρευνα διαφημίσεων και ΕΚΕ της coca-cola	29
3.1 Κατασκευή ερωτηματολογίων και επιλογή δείγματος.....	29
3.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίων.....	31

3.3 Βασικά συμπεράσματα έρευνας ερωτηματολογίου και προτάσεις για μελλοντική έρευνα 47

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΕΠΙΛΟΓΟΣ	50
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	51
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	59

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: SWOT ανάλυση της Coca-Cola 3E	16
--	----

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Εικόνα 1: Οι τομείς βιώσιμης ανάπτυξης σε κάθε στάδιο του προϊόντος της Coca-Cola 6

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΜΚΤ: Μάρκετινγκ

ΕΚΕ: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

Data

Δεδομένα

Primary data

Πρωτογενή δεδομένα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία έχοντας ως θέμα της την ανάλυση μιας εκ των μεγαλύτερων εταιριών σε παγκόσμιο επίπεδο της coca cola τρία έτη από την σκοπιά της προώθησης και της εταιρικής κοινωνική ευθύνης χρειάζεται αρχικά μια εννοιολογική προσέγγιση των βασικών ορισμών που θα μας απασχολήσουν. Έτσι στο πρώτο κεφάλαιο θα μας απασχολήσουν σε ένα γενικότερο επίπεδο οι ορισμοί του μάρκετινγκ, μιας έννοιας πολυδιάστατης η οποία συνεχώς εξελίσσεται και βρίσκει εφαρμογή σε πολλά πεδία των επιχειρήσεων και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Η ΕΚΕ συγκεντρώνει όλο και μεγαλύτερο ενδιαφέρον τα τελευταία χρόνια καθώς όπως θα δούμε αναλυτικότερα αποτελεί μια σημαντική παράμετρο για την εικόνα της επιχείρησης στην κοινωνία. Ταυτόχρονα θα εισάγουμε και μια ιστορική αναδρομή της εταιρίας coca cola3E, η οποία αποτελεί εταιρία κολοσσό για την Ελλάδα με πολλές δραστηριότητες.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα μας απασχολήσει η ΕΚΕ που ακολουθεί η εταιρία coca cola και αποτελεί έναν από τους βασικούς πυλώνες για το αναγνωρίσιμο σήμα (brand) το οποίο έχει δημιουργήσει. Ο δεύτερος πυλώνας είναι οι στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθεί και οι οποίες έχουν συμβάλει στην εδραίωση της ως ηγέτης στον κλάδο. Για να γίνει πιο κατανοητό αυτό το επίτευγμα θα παραθέσουμε και μια ανάλυση SWOT. Σχετικά με το εμπορικό σήμα της εταιρίας θα παραθέσουμε το πως η προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων της συνέβαλε στο να είναι πολύ εύκολα αναγνωρίσιμο από το καταναλωτικό κοινό.

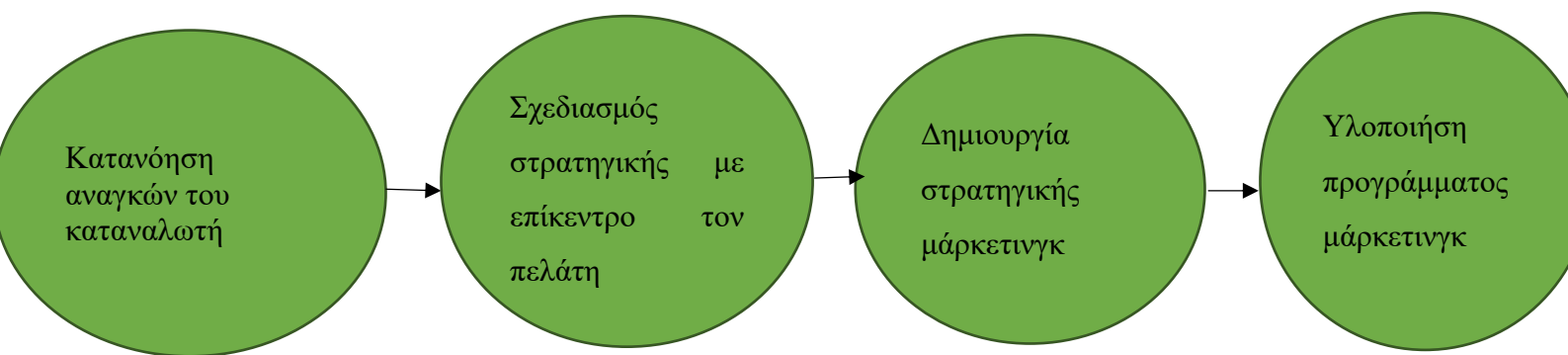
Το τρίτο κεφάλαιο θα αποτελέσει την ενότητα στην οποία θα παραθέσουμε την έρευνα για την για τις προωθητικές δράσεις της coca cola και το πως οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ΕΚΕ που εφαρμόζει η εταιρία. Η έρευνα θα είναι ποιοτική, βασισμένη σε πρωτογενή δεδομένα (primary data) που θα προκύψουν από τα ερωτηματολόγια που κατασκευάσαμε για το σκοπό αυτό. Η ανάλυση των απαντήσεων στα ερωτηματολόγια με στατιστικές μεθόδους θα μας δώσει κάποια πολύ σημαντικά συμπεράσματα για την εικόνα της εταιρίας στο σήμερα.

1 Βασικοί Θεωρητικοί Ορισμοί

1.1 Ορισμοί του Μάρκετινγκ

Είναι γενικά αποδεκτό ότι το μάρκετινγκ αποτελεί έναν πολυδιάστατο όροέχοντασπληθώρα ορισμών αφού περιλαμβάνει σημαντική ποικιλία ενεργειών και ταυτόχρονα αποτελεί τη δυναμική εκείνη διαδικασία που εξελίσσεται σχεδόν καθημερινά. Οι περισσότεροι ορισμοί που αποδόθηκαν στην συγκεκριμένη έννοια είχαν ως αφετηρία ανάπτυξης το τέλος της δεκαετίας του 1970. Μπορεί να ειπωθεί δηλαδή ότι πρόκειται για μια σχετικά καινούργια έννοια με σύγχρονες εφαρμογές (Perreault, 2011). Η λειτουργία της επιχείρησης που αφορά το μάρκετινγκ αρχικά μπορούμε να τονίσουμε ότι χαρακτηρίζεται από μεγάλη προσαρμοστικότητα και απαιτεί εγρήγορση, λόγω των τάσεων, ιδιαίτερα της σύγχρονης αγοράς και γενικότερα του εξωτερικού περιβάλλοντος. Η έννοια του μάρκετινγκ σχετίζεται κυρίως με τους πελάτες ή δυνητικούς καταναλωτές της επιχείρησης, σε βαθμό πολύ μεγαλύτερο από οποιαδήποτε άλλο τμήμα μιας επιχείρησης. Όπως προαναφέραμε υπάρχουν αρκετοί ορισμοί, αλλά ο πιο απλός και ίσως επικρατέστερος αναφέρει ότι το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία διαχείρισης κερδοφόρων πελατειακών σχέσεων (Armstrong&Kotler, 2009). Ο στόχος του δηλαδή είναι διπλός. Από την μία πλευρά είναι να προσελκύσει πελάτες αφήνοντας την υπόσχεση για προϊόντα και υπηρεσίες ύψιστης αξίας και μέγιστης χρησιμότητας και από την άλλη να διατηρήσει και να αυξήσει τους υπάρχοντες με την υπόσχεση της ικανοποίησης των αναγκών τους (Παντουβάκης, κ.α., 2015). Πρέπει ωστόσο να σημειωθεί ότι το μάρκετινγκ δεν αφορά αποκλειστικά την προβολή (διαφήμιση) και πώληση, αλλά περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ενέργειες με τις οποίες η επιχείρηση δημιουργεί ένα προϊόν υψηλής αξίας και δημιουργεί ισχυρούς δεσμούς με τους πελάτες σαν απόρροια των προϊόντων και υπηρεσιών αυτών που προσφέρει. Ένας παραλλαγμένος ορισμός που αφορά το μάρκετινγκ είναι ότι αποτελεί μια διαδικασία της διοίκησης, με βάση την οποία μπορούν να εντοπιστούν, να προβλεφθούν και να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των καταναλωτών, δημιουργώντας τις κατάλληλες συνθήκες για εισροή κερδών στην επιχείρηση. Αναφερόμαστε δηλαδή σε μία δέσμη ενεργειών η οποία συνδυάζει τα μέσα και τις ικανότητες της επιχείρησης, με τις καταναλωτικές ανάγκες που υπάρχουν στην αγορά (Τζωρτζιάκης&Τζωρτζιάκη, 2002). Επιπλέον μέσα σε μια επιχείρηση η λειτουργία του μάρκετινγκ έχει ως στόχο την ορθολογική οργάνωση των παραγωγικών πόρων και μονάδων, με τέτοιο τρόπο ώστε να προκύψει το μέγιστο δυνατό κέρδος από το αποτέλεσμα της

παραγωγής (Ζώτος, 1992).Μια άλλη προσέγγιση αναφέρει το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία δημιουργική, που συμβάλλει στην ενδυνάμωση και διατήρηση των σχέσεων της επιχείρησης με τους πελάτες, με τρόπο ώστε πέρα από την αύξηση των κερδών να επιτυγχάνονται οι στόχοι που έχουν και τα δυο συμβαλλόμενα στη διαδικασία αυτή μέρη. Δηλαδή μέσα την ανταλλαγή και ικανοποίηση των υποσχέσεων καταναλωτών και επιχειρήσεων το μάρκετινγκ συμβάλλει ώστε και τα δυο μέλη μιας αγοράς να προχωρήσουν σε αυτό που αναφέρεται ως μεγιστοποίηση της ωφέλειάς τους (Gronroos, 1990). Ένα ορισμός που έχει προκύψει από μελέτες που έγιναν πάνω στο μάρκετινγκ στην Ελλάδα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι πρόκειται για ένα σύνολο δραστηριοτήτων και ενεργειών μιας επιχείρησης οι οποίες δημιουργούν την κατεύθυνση των αγαθών και υπηρεσιών από τους παραγωγούς προς τους καταναλωτές (Βλαδίκας&Πίγκα, 2011). Προκύπτει έτσι ότι όλοι οι ορισμοί που έχουν αποδοθεί στην έννοια του μάρκετινγκ σχετίζονται με την σωστή οργάνωση και εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης σε συνδυασμό με την ορθή αξιοποίηση των πόρων της προς την επίτευξη ενός αποτελέσματος μεγιστοποίησης του κέρδους, μέσα από την παραγωγή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας που καλύπτει όσο το δυνατόν καλύτερα κάποιες ανάγκες του καταναλωτή. Για να γίνει πιο ευρύτερα κατανοητή η διαδικασία του μάρκετινγκ δημιουργήσαμε και παραθέτουμε το ακόλουθο σχήμα:



Ένας σύγχρονο ορισμός με ιδιαίτερη σημασία για τις επιχειρήσεις αναφέρει ότι το μάρκετινγκ είναι στενά συνδεδεμένο με τις πωλήσεις ενός οργανισμού, χωρίς όμως αυτοί οι δυο όροι να ταυτίζονται. Ειδικότερα το μάρκετινγκ δεν καλύπτει μόνο το φάσμα των πωλήσεων μιας επιχείρησης, αλλά την ίδια στιγμή προσπαθεί δημιουργήσει μια πλήρη ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Αποτελεί δηλαδή μια δυναμική διαδικασία που κατευθύνει όλο το έμφυχο δυναμικό της επιχείρησης προς την δημιουργία προϊόντων και

υπηρεσιών που θα καλύπτουν όλο και περισσότερες τις ανάγκες των καταναλωτών. Αυτό μάλιστα συμβαίνει ανεξάρτητα από το αν οι εργαζόμενοι έρχονται ή όχι σε άμεση επαφή με τον πελάτη. Οι πωλήσεις από την άλλη πλευρά αποτελούν μια επιχειρησιακή δραστηριότητα που ως σκοπό έχουν τηναποκόμιση του μεγαλύτερου δυνατού κέρδους για την επιχείρηση μέσα από την πώληση αγαθών και υπηρεσιών σε ορισμένο χρονικό πλαίσιο, που θα ικανοποιούν τους εκάστοτε πελάτες (Perreault, 2011).

Το μάρκετινγκ δεν αποτελεί σε καμία περίπτωση μια έννοια η οποία δρα μόνο εντός των στενών ορίων μιας επιχείρησης, αλλά έχει παγκόσμιο χαρακτήρα. Έτσι έχει προκύψει η έννοια του διεθνούς μάρκετινγκ, το οποίο ορίστηκε από τον Αμερικανικό Σύλλογο Μάρκετινγκ σαν μια λειτουργία, η οποία δρα σε πολυεθνικό επίπεδο και ως βασικό στόχο έχει τον σχεδιασμό και την πραγματοποίηση των ιδεών, των αγαθών και των υπηρεσιών όσον αφορά τη σύλληψη, την τιμολόγηση και την προώθησή τους. Όλα αυτά πραγματοποιούνται με απώτερο σκοπό να δημιουργηθούν εμπορικές ανταλλαγές οι οποίες ικανοποιούν τόσο ατομικά όσο και εταιρικά συμφέροντα και στόχους. (Shaw&Onkvisit, 2004). Εδώ ωστόσο πρέπει να σημειώσουμε ότι εντοπίζεται μια θεμελιώδης διαφορά μεταξύ του διεθνούς και τοπικού μάρκετινγκ. Αυτή δεν θα μπορούσε να είναι άλλη από το γεγονός ότι στο διεθνές μάρκετινγκ οι συνδιαλλαγές πραγματοποιούνται εκτός των εθνικών συνόρων. Το Διεθνές Μάρκετινγκ δεν θα μπορούσε να μην βασιστεί παρ' όλα αυτά στις δύο βασικές αρχές του μάρκετινγκ αυτής της ανταλλαγής και αυτή της αξίας του προϊόντος. (Ronkainem, etal., 2012). Μέσα από το διεθνές μάρκετινγκ και την ομαλοποίηση των κερδών, οι εταιρείες μπορούν να αποκτούν επιπλέον πόρους, να μειώνουν τα ρίσκα λειτουργίας τους καθώς και να διαφοροποιούνται από τους ανταγωνιστές τους αποκτώντας σημαντικό προβάδισμα. Η επέκταση και ενίσχυση των πωλήσεων έρχεται μέσα από αυτή τη διαδικασία, αποσκοπώντας σε μεγαλύτερες αγορές πέρα των τοπικών, καθώς και στη μεγαλύτερη δυνατή αύξηση της κερδοφορίας. Επίσης, με την απόκτηση νέων πόρων και μέσων παραγωγής η επιχείρηση μειώνει το κόστος παραγωγής και ταυτόχρονα παράγει καλύτερα προϊόντα. (Σιώμοκος& Τσιάμης, 2012). Το διεθνές μάρκετινγκ αποτελεί ουσιαστικά μια φιλοσοφία ανταλλαγής ανάμεσα σε παραπάνω από μία χώρες. Δηλαδή αναφερόμαστε σε μια διαδικασία που έχει ως απώτερο σκοπό την ανεύρεση και ικανοποίηση των παγκόσμιων αναγκών και επιθυμιών με τρόπο αποτελεσματικότερο από τον ανταγωνισμό, είτε είναι εθνικός, είτε διεθνής.

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι το μάρκετινγκ συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στην ευημερία της επιχείρησης μέσα από τη σωστή εφαρμογή των στρατηγικών του. Για την εφαρμογή των πρακτικών αυτών που οδηγούν στην εκπλήρωση των στόχων υπάρχουν

συγκεκριμένα εργαλεία του μάρκετινγκ. Η πορεία μιας επιχείρησης μέσα στον κλάδο, αλλά και η γενικότερη βιωσιμότητα της επηρεάζονται σημαντικά από το κομμάτι του μάρκετινγκ. Άλλωστε είναι ένα μέσο ώστε όταν υπάρχει επιτυχής εφαρμογή του να κάνει την επιχείρηση ηγέτη του κλάδου της, ενώ βρίσκει εφαρμογή σε πολλά πεδία εκτός των επιχειρήσεων.

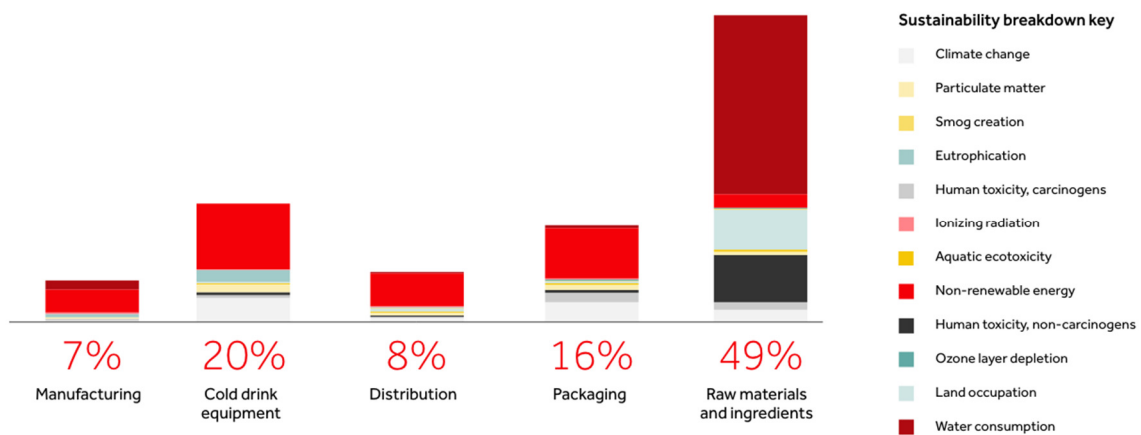
1.2 Τι ορίζουμε ως ΕΚΕ

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη αποτελεί τα τελευταία χρόνια έναν όρο με ιδιαίτερη βαρύτητα για τις επιχειρήσεις. Σαν ένα γενικό ορισμό θα μπορούσαμε να πούμε ότι αφορά την ηθική συμπεριφορά (μέσω πράξεων και ενεργειών) των επιχειρήσεων στη σχέση που έχουν με το κοινωνικό σύνολο, το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον, αλλά και οποιαδήποτε άλλα ενδιαφερόμενα μέρη που επηρεάζονται από την συμπεριφορά των οργανισμών (Βαξεβανίδου, 2011). Ωστόσο πρέπει να τονιστεί ότι δεν υπάρχει κάποιος απόλυτα σαφής και κοινά αποδεκτός ορισμός για την εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ). Η συγκεκριμένη έννοια έχει έναν πολυδιάστατο και πολυσύνθετο χαρακτήρα, αφού αφορά πολλούς τομείς όχι μόνο της επιχείρησης, αλλά και ολόκληρου του κοινωνικού συνόλου. Επιπρόσθετα ο τρόπος μέτρησης και η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των ενεργειών της ΕΚΕ, περιλαμβάνουν σε σημαντικό βαθμό το υποκειμενικό στοιχείο, από την στιγμή η ΕΚΕ περιλαμβάνει πληθώρα στρατηγικών για την εφαρμογή της.

Προκειμένου να γίνει κατανοητή σε μεγαλύτερο βάθος η έννοια της ΕΚΕ, υπάρχουν κάποιοι ορισμοί οι οποίοι βρίσκουν αρκετά σημαντική εφαρμογή σε βιβλιογραφικό επίπεδο. Το Ελληνικό Δίκτυο για την ΕΚΕ, αναφέρει ότι αποτελεί την εκούσια δέσμευση των οργανισμών για την εφαρμογή επιχειρηματικών πρακτικών που περιλαμβάνουν έντονα το στοιχείο του περιβαλλοντικού και κοινωνικού αποτυπώματος, περισσότερο από όσο προβλέπει η υπάρχουσα νομοθεσία. Προκειμένου αυτό το αποτύπωμα να είναι επιτυχές υπάρχουν κάποιες δράσεις στις οποίες προχωράει μια επιχείρηση και επηρεάζουν όλους τους εμπλεκόμενους είτε άμεσα είτε έμμεσα. Η Πράσινη Βίβλος που δημοσιεύθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και αποτελεί έγγραφο με στόχο την διαβούλευση ενός θέματος, παρουσιάζει την ΕΚΕ ως μια σειρά εθελοντικών δράσεων, για τις επιχειρήσεις, που περιλαμβάνουν κάθε κοινωνική και περιβαλλοντική ανησυχία, ώστε να διαμορφώνονται αντίστοιχα οι επαφές των εταιριών με κάθε ενδιαφερόμενο μέρος (Blowfield&Murray,

2021). Αξίζει να αναφερθεί ότι η ΕΚΕ είναι στενά συνδεδεμένη με την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης, η οποία είναι μια μορφή αναπτυξιακής πολιτικής που στοχεύει στη μακροπρόθεσμη ευημερία του κοινωνικού συνόλου. Έτσι το Διεθνές Επιχειρηματικό Συμβούλιο Βιώσιμης Ανάπτυξης έχει ορίσει την έννοια της ΕΚΕ ως μια συνεχής δέσμευση όλων των οργανισμών για την εφαρμογή ηθικών πρακτικών, οι οποίες πέρα από την οικονομική ανάπτυξη συμβάλλουν στην βελτίωση της ποιότητας ζωής των εργαζομένων κάθε επιχείρησης όπως και γενικότερα κάθε ατόμου της κοινωνίας. Στο Ηνωμένο Βασίλειο ο οργανισμός Institute of Directors παρέθεσε έναν λεπτομερή ορισμό για την ΕΚΕ. Αναφέρει ότι μέσα από την εφαρμογή της ΕΚΕ οι οργανισμοί δεν μένουν μόνο στις νομικές τους υποχρεώσεις σε ότι αφορά μια περιβαλλοντικά και κοινωνικά ήπια επιχειρηματική πρακτική, αλλά προχωρούν ακόμα περισσότερο αφού αλληλοεπιδρούν θετικά στις σχέσεις τους με τους προμηθευτές, τους εργαζόμενους, τους πελάτες και την κοινωνία. Στην Αμερική η ΕΚΕ αποτελεί σημαντικό τμήμα των επιχειρήσεων. Έχει οριστεί ως η ευθύνη που αναλαμβάνει μια οποιαδήποτε εταιρία σε ότι αφορά τις ενέργειες της και τις επακόλουθες συνέπειες που έχουν στο κοινωνικό σύνολο (Moon et al., 2020). Στις Ασιατικές χώρες η ΕΚΕ αντιμετωπίζεται ως μια δέσμευση των επιχειρήσεων να λειτουργούν με βιώσιμο τρόπο σε περιβαλλοντικό, κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο, δημιουργώντας μια ισορροπία μεταξύ όλων των μερών που επηρεάζονται. Ένας άλλος ορισμός αναφέρει ότι η ΕΚΕ περιλαμβάνει τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης όπως τις ενέργειες του μάρκετινγκ, τις επιχειρησιακές στρατηγικές, τον εθελοντισμό των εργαζομένων με απώτερο στόχο την τήρηση των δεσμεύσεων της απέναντι στην κοινωνία και οποιοδήποτε ενδιαφερόμενο μέρος (stakeholder), του εξωτερικού ή εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης (Berger et al., 2007). Από την άλλη πλευρά υπάρχουν ερευνητές οι οποίοι κατέγραψαν ότι η ΕΚΕ είναι ουσιαστικά μια στρατηγική των επιχειρήσεων η οποία οδηγεί στην ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και σε μια ηγετική θέση της εταιρίας στον κλάδο που δραστηριοποιείται (Williams, 2013). Την άποψη αυτή ενισχύει ένας παλαιότερος ορισμός της ΕΚΕ που αναφέρει ότι πρόκειται για μια στρατηγική η οποία συμβάλλει στο να αυξήσουν οι επιχειρήσεις την δύναμή τους στην αγορά, αφού διαχειρίζονται μεγαλύτερο όγκο πόρων της κοινωνίας, με αντίτιμο την εκπλήρωση κάποιων υποχρεώσεων τους προς αυτήν (Battacharya & Sen, 2004). Η ΕΚΕ ως αναδυόμενη έννοια δημιούργησε νέους κανόνες συμπεριφοράς, ιδιαίτερα στις πολυεθνικές εταιρίες. Οι κανόνες αυτοί δεν περιλαμβάνουν μόνο την αύξηση των κερδών, αλλά και τις φιλικές προς το περιβάλλον και την κοινωνία δράσεις (Waddock, 2008).

Συνοψίζοντας τους προαναφερόμενους ορισμούς γύρω από την έννοια της ΕΚΕ, γίνεται αντιληπτό το γεγονός ότι υπάρχει πληθώρα ορισμών που έχουν δημιουργηθεί, εξετάζοντας την ΕΚΕ από διαφορετικό πρίσμα. Σημαντικός είναι και ο ρόλος που έχει η χώρα στην οποία δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις σχετικά με τις δράσεις και τις εφαρμογές της ΕΚΕ. Δηλαδή πέρα από την υποκειμενικότητα και η γεωγραφική τοποθεσία συμβάλλει στη διαμόρφωση του ορισμού της ΕΚΕ. Ωστόσο είναι γενικά αποδεκτό ότι αναγνωρίζονται κάποια κοινά χαρακτηριστικά μέσα από την πληθώρα ορισμών που έχουν αποδοθεί στην ΕΚΕ. Αυτά είναι ο χαρακτήρας εθελοντικής βάσης που την διέπει, το ότι αποτελεί μια επιχειρησιακή στρατηγική και το ότι σε κάθε ορισμό είτε περισσότερο είτε λιγότερο συνδέεται με την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης. Συμπερασματικά δεν αποτελεί μια αφηρημένη έννοια αντίθετα αναγνωρίζεται σε παγκόσμιο επίπεδο και έχει σύγχρονο χαρακτήρα (Moonetal., 2020). Άλλωστε ιστορικά αναγνωρίστηκε μόλις το 1993 όταν η Ευρωπαϊκή επιτροπή ζήτησε από τις εταιρίες να υπάρξουν μέτρα για την αντιμετώπιση των κοινωνικών αποκλεισμών.



Εικόνα 1. Διάγραμμα βιώσιμων δράσεων σε κάθε στάδιο του προϊόντος της Coca-Cola.

Πηγή: www.coca-colahellenic.com

1.3 Ο ρόλος της ΕΚΕ στο Μάρκετινγκ και το Branding

Είναι γενικά αποδεκτό ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη δεν έχει μόνο μια διάσταση για την επιχείρηση. Η πολυεπίπεδη αυτή έννοια συμβάλλει στην ενίσχυση πολλών τομέων της μέσα από την προώθηση φιλικών προς το περιβάλλον και την κοινωνία δράσεων. Τα τμήματα μιας επιχείρησης που έχουν ίσως τα μεγαλύτερα οφέλη από την εφαρμογή της ΕΚΕ είναι το τμήμα μάρκετινγκ και το τμήμα branding. Το τμήμα μάρκετινγκ όπως προαναφέραμε αφορά τη διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης των δράσεων για την μεγιστοποίηση των κερδών της επιχείρησης και της ωφέλειας του καταναλωτή. Το branding που αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι του μάρκετινγκ που χαρακτηρίζεται ως ένα όνομα ή σήμα το οποίο συνδέεται με ένα προϊόν ή υπηρεσία κάνοντάς το συνειδητά ή υποσυνείδητα ευδιάκριτο στον καταναλωτή (Aaker, 1998). Ουσιαστικά περιλαμβάνει ενέργειες όπως η ονοματοδωσία ενός αγαθού ή υπηρεσίας, ο προσδιορισμός των ομάδων των καταναλωτών που απευθύνεται και η τοποθέτησή που έχει μέσα στην αγορά. Εκφράζει τις ιδέες που υπάρχουν γύρω από το προϊόν μέσα από μια γραφική αναπαράσταση η οποία είναι το σήμα (brand). Ειδικότερα αποτελεί έναν από τους πιο γρήγορους τρόπους για να περάσει μια επιχείρηση ένα μήνυμα για το προϊόν που προσφέρει και το τι ανάγκες καλύπτει (Miller, 2017). Το branding έχει άμεση σχέση με τους καταναλωτές, πράγμα λογικό αφού αποτελεί τμήμα του μάρκετινγκ. Είναι ένας τρόπος διάκρισης των προϊόντων της εταιρίας, το οποίο έχει ένα σημαντικό πλεονέκτημα. Τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος μπορεί να αντιγραφούν από ανταγωνίστριες επιχειρήσεις, ωστόσο για το σήμα αυτό είναι κάτι αδύνατο να συμβεί. Έτσι αποτελεί στοιχείο διαφοροποίησης των προϊόντων και υπηρεσιών έναντι άλλων ανταγωνιστικών μέσα σε μια αγορά. Ταυτόχρονα μέσα από αυτό το γεγονός το branding μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα πολύτιμο εργαλείο του τμήματος μάρκετινγκ (Kotler & Gertner, 2004).

Η ΕΚΕ μπορεί να συμβάλλει σημαντικά στην ενίσχυση του μάρκετινγκ και του branding. Αυτό μπορεί να γίνει μέσα από μια σειρά στρατηγικών εφαρμογών και δράσεων σε μια επιχείρηση τόσο σε σχέση με το εσωτερικό, όσο και με το εξωτερικό περιβάλλον της. Οποιαδήποτε εφαρμογή άλλωστε της ΕΚΕ δημιουργεί ανταποδοτικά οφέλη για έναν οργανισμό. Σε επίπεδο μάρκετινγκ έχουμε την προώθηση μέσω της ΕΚΕ (promotional CSR). Αυτή γίνεται με δυο τρόπους και έχει ως στόχο της αύξηση της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων μιας εταιρίας. Ο πρώτος τρόπος καλείται προώθηση σκοπού (cause promotion) και αφορά την περίπτωση όπου ένας οργανισμός προσφέρει χρήματα, προϊόντα, υπηρεσίες είτε

μεμονωμένα είτε συνδυαστικά για έναν κοινωνικό σκοπό ο οποίος ευαισθητοποιεί το κοινωνικό σύνολο. Ο δεύτερος τρόπος είναι με το μάρκετινγκ σκοπού (causerelatedmarketing). Σε αυτή την κατηγορία ένα μέρος των εσόδων από τις πωλήσεις της εταιρίας διοχετεύεται προς μια φιλική δράση που αφορά την κοινωνία ή το περιβάλλον. Τις περισσότερες φορές αφορά συγκεκριμένο προϊόν για κάποιο ορισμένο χρονικό διάστημα όπου ένα μέρος της τιμής που πληρώνουν οι καταναλωτές συγκεντρώνεται σε ειδικό ταμείο για την δράση που έχει οριστεί από την ΕΚΕ (Sheikh&Beise-Zee, 2011). Μέσα από αυτή τη δράση ο καταναλωτής έχει συμβολή χωρίς να χρειάζεται να διαθέσει επιπλέον χρήματα.

Υπάρχει επιπλέον μια ιδιαίτερα σημαντική κατηγορία όσον αφορά την εφαρμογή της ΕΚΕ στο μάρκετινγκ, αυτή της ανάπτυξης κοινωνικών συμμαχιών. Για να επιτευχθεί η συμμαχία με έναν τέτοιο φορέα συνήθως εφαρμόζεται μια στρατηγική κοινωνικού μάρκετινγκ (socialresponsiblemarketing) όπου η επιχείρηση συνεργάζεται με κάποιον φορέα υπεύθυνο για κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα ή με κάποια ΜΚΟ, με σκοπό την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών. Άλλη δράση που υπάγεται στην ίδια κατηγορία είναι ο εταιρικός εθελοντισμός (communityvolunteering) που αφορά την προτροπή της επιχείρησης προς τους εργαζόμενους της αλλά και τους συνεργάτες για συμμετοχή σε κάποια εθελοντική δράση, συνήθως σε τοπικό επίπεδο. Τέλος έχουμε τις κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές (socialresponsiblebusinesspractices) που στοχεύουν στην βελτίωση του περιβάλλοντος και του επιπέδου ζωής στον τόπο όπου δραστηριοποιείται η επιχείρηση (Ryanetal., 2010).

Μέσα από αυτές τις δράσεις της ΕΚΕ σε επίπεδο μάρκετινγκ ενισχύεται και η εικόνα της επιχείρησης και κατ' επέκταση των προσφερόμενων υπηρεσιών ή προϊόντων. Μέσα από αυτές τις διαδικασίες ενισχύεται το εμπορικό σήμα (brand) της επιχείρησης και τα άτομα στην αγορά το αναγνωρίζουν ευκολότερα, ενώ μπορεί να ταυτιστούν μαζί του λόγω κάποιων συγκεκριμένων περιβαλλοντικών και κοινωνικών δράσεων που αφορά (Kitchin, 2003). Επιπλέον η υιοθέτηση μιας κουλτούρας υπευθυνότητας προς την αειφόρο ανάπτυξη μπορεί να συμβάλλει στον επανασχεδιασμό του σήματος της εταιρίας, προκειμένου να προστεθεί ίσως ο τομέας στον οποίο συμβάλλει η εταιρία, ή σε άλλες περιπτώσεις το brandτης συνεργαζόμενης εταιρίας. Κάθε στρατηγική της ΕΚΕ γενικότερα τόσο σε επίπεδο μάρκετινγκ όσο και brandingχρειάζεται έναν μακροπρόθεσμο ορίζοντα, αφού τα αποτελέσματα της δεν μπορούν να γίνουν άμεσα ορατά, μέσα από μια και μόνο δράση.

1.4 Ιστορική αναδρομή της coca-cola 3E

Η εταιρία η οποία έχει επιλεχθεί για την πρακτική παρουσίαση των εφαρμογών του μάρκετινγκ και των στρατηγικών της ΕΚΕ είναι η Αμερικανική πολυεθνική Coca-Cola. Ως κλάδο δραστηριότητας έχει την πώληση και εμπορία μη αλκοολούχων ποτών και σιροπιών. Η έδρα της είναι στις ΗΠΑ και συγκεκριμένα στην πόλη Ατλάντα. Σήμερα θεωρείται ως μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες στον κλάδο της σε παγκόσμιο επίπεδο. Ως έτος εκκίνησης των δραστηριοτήτων της είναι το 1886 όταν και ιδρύθηκε από τον φαρμακοποιό J. Pemberton. Το αρχικό της προϊόν ήταν ένα μη αλκοολούχο ποτό με ανθρακικό, προερχόμενο από ένα μείγμα μπαχαρικών το οποίο πωλούνταν στα φαρμακεία. Όταν το 1890 η εταιρία πουλήθηκε σε έναν επιχειρηματία τον G. Cadler η εταιρία άρχισε να παίρνει τη σημερινή της μορφή. Δημιουργήθηκε το εμπορικό της σήμα, όπως και μεγάλα εργοστάσια παραγωγής σε πολλές πόλεις των ΗΠΑ. Ταυτόχρονα το προϊόν άρχισε να πωλείται σε μπουκάλια, ενώ το 1916 κατασκευάστηκε το ειδικό μπουκάλι με τις καμπύλες που υπάρχει μέχρι και σήμερα στην αγορά (Pendergrast, 2013). Κατά της πρώτες δεκαετίες εξάπλωσης της εταιρίας σε άλλες χώρες επιλέχθηκαν αρχικά γειτονικά στην Αμερική έθνη όπως το Πουέρτο Ρίκο και η Κούβα, ενώ στην Ευρώπη η πρώτη χώρα ήταν η Γαλλία. Στην Ελλάδα η Coca-Cola έλαβε άδεια από το κράτος στις αρχές του 1964, αλλά άρχισε να πωλείται στα καταστήματα έπειτα από περίπου πέντε χρόνια. Η μητρική εταιρία της Coca-Cola παράγει το προϊόν, το οποίο έπειτα πωλείται σε πληθώρα εμφιαλωτών ανά τον κόσμο. Έτσι το τελικό προϊόν παράγεται από τους εμφιαλωτές είτε σε μεταλλικά κουτιά είτε σε γυάλινα μπουκάλια και έπειτα είτε το προσφέρουν απευθείας στην αγορά, είτε το πωλούν σε χονδρεμπόρους και καταστήματα λιανικής. Η μεγάλη ανάπτυξη της εταιρίας έφερε και άλλα προϊόντα κάτω από την ίδια ομπρέλα, αλλά με διαφορετικό σήμα όπως το ενεργειακό ποτό Powerade και η πορτοκαλάδα Fanta (Hartogh, 2007).



Το σήμα της coca-cola. Πηγή: dreamstime.com

Λόγω του ότι η Coca-Cola έχει παρουσία σε πληθώρα εθνών ανά τον κόσμο, θα εξειδικεύσουμε την ανάλυσή μας στην Coca-Cola 3Εη οποία αποτελεί την Ελληνική εταιρία εμφιάλωσης του συγκεκριμένου μη αλκοολούχου ποτού, διανέμοντας το σε 30 χώρες και έχοντας εργοστάσια παραγωγής σε 28 (Dimitriou, 2012). Η εταιρία δραστηριοποιείται ουσιαστικά από το 1969 όταν και υπήρξε η προσφορά του πρώτου αναψυκτικού της Coca-Cola στην Ελληνική αγορά. Τα προϊόντα που παρήγαγε το πρώτο εργοστάσιο της εταιρίας στην Ελλάδα κάλυπταν μόνο την περιοχή του νομού Αττικής με 12.000 σημεία πώλησης. Από την δεκαετία του 1970 και έπειτα η Coca-Cola 3Ε ξεκίνησε να αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς στην Ελληνική και διεθνή αγορά. Τη σημερινή εποχή έχει φτάσει να παράγει και να προσφέρει στην αγορά πάνω από 200 διαφορετικά προϊόντα, από 15 διαφορετικά εμπορικά σήματα. Συνοπτικά η ποικιλία προϊόντων που παράγει και προσφέρει περιλαμβάνει τα ακόλουθα είδη: καφέ, ενεργειακά ποτά, παγωμένο τσάι, snacks (πατατάκια, κ.α.), αλκοολούχα και μη αλκοολούχα ποτά, αναψυκτικά, χυμούς και προϊόντα νερού. Συμπερασματικά αυτό που μπορεί να αναφερθεί είναι ότι η Coca-Cola 3Ε, αποτελεί μια εταιρία με δραστηριότητα σε πολλές υποκατηγορίες του κλάδου των τροφίμων, ενώ ταυτόχρονα διέπετε από μια ιστορική αναδρομή μεγαλύτερη των 50 ετών. Έχει έτσι ιδιαίτερο ενδιαφέρον να υπάρξει μια εκτενέστερη ανάλυσή της στο επόμενο κεφάλαιο μέσα από συγκεκριμένα εργαλεία του μάρκετινγκ. Ταυτόχρονα μεγάλη σημασία έχουν αποκτήσει και οι διαφημιστικές καμπάνιες μέσα σε αυτή την ιστορική διαδρομή καθώς η εταιρία δεν θα μπορούσε να επιβιώσει ένα τέτοιο χρονικό διάστημα στην αγορά χωρίς τα κατάλληλα διαφημιστικά μηνύματα.

2 Οι διαφημίσεις και το Μάρκετινγκ της coca-coal 3E

2.1 ΗΕΚΕ που ακολουθεί η coca-cola

Από την στιγμή που έχουν καταγραφεί οι θεωρητικοί ορισμοί των όρων που θα αναλύσουμε για την εταιρία Coca-Cola είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι στο παρόν κεφάλαιο η εφαρμογή αυτή προκύπτει από την βιβλιογραφία. Η Coca-Cola 3E είναι η μεγαλύτερη εταιρία εμφιαλώσεως στην Ελλάδα για μη αλκοολούχα ποτά με περίπου 2.500 εργαζόμενους και γεωγραφική παρουσία σε κάθε σημείο της χώρας. Έχοντας την έδρα της στην Αθήνα όπως προαναφέρθηκε πέρα από τα δικά της προϊόντα διανέμει και άλλα όπως το μεταλλικό νερό Αύρα, οι χυμοί Amitakai και τα σνακ Tsakiris. Μια πολύ σημαντική διάκριση που έλαβε πρόσφατα σε επίπεδο ΕΚΕ είναι ότι στην αξιολόγηση Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και Λογοδοσίας κατέκτησε την 1^η θέση ανάμεσα στις εταιρίες του κλάδου των τροφίμων και τη 2^η ανάμεσα στις 100 μεγαλύτερες εταιρίες της χώρας, έχοντας συγκεντρώσει 64/100 βαθμούς στην συγκεκριμένη αξιολόγηση. Για να επιτευχθεί όμως αυτό η εταιρία εφάρμοσε κάποιες σημαντικές δράσεις ΕΚΕ σε βάθος ετών τις οποίες συνεχίζει και εξελίσσει μέχρι σήμερα.

Ένα πρώτο πολύ βασικό στοιχείο στην εφαρμογή της ΕΚΕ από κάθε μέλος της εταιρίας είναι ότι ένταξε την κοινωνική υπευθυνότητα ως αναπόσπαστο κομμάτι της ανασκόπησης απόδοσης των μελών της ανώτατης διοίκησης (Βέργη, 2011). Δηλαδή ακόμα και τα στελέχη των ανώτερων διοικητικών θέσεων της εταιρίας οφείλουν να εφαρμόζουν στοιχεία της ΕΚΕ και αξιολογούνται για αυτά, δίνοντας έτσι ένα πολύ θετικό παράδειγμα στους υπόλοιπους εργαζόμενους της εταιρίας. Επόμενη δράση είναι η ένταξη όλων των εργαζόμενων της Coca-Cola στον κώδικα επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής. Μέσα από αυτή τη δράση όλοι οι εργαζόμενοι έχουν ίσες ευκαιρίες, σέβονται ο ένας τον άλλον και γενικότερα τηρούν τους κανόνες της εταιρίας που σαν στόχο έχουν την καλύτερη δυνατή λειτουργία της μέσα από την ευημερία των ατόμων που εργάζονται για αυτήν. Η καταγραφή της συγκεκριμένης δράσης έχει ιδιαίτερη βαρύτητα από τη στιγμή που η συγκεκριμένη εταιρία εφαρμόζει την πολιτική ανθρωπίνων δικαιωμάτων όπως αυτή ορίζεται από τις διατάξεις του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών. Ειδικότερα μέσα από αυτή τη στρατηγική της ΕΚΕ απορρίπτει οποιαδήποτε επιχειρηματική δραστηριότητα δεν σέβεται τα ανθρώπινα δικαιώματα, δείχνοντας ότι σκοπός δεν είναι πάντα το κέρδος. Η εταιρία έχει επίσης δημιουργήσει τη

υπηρεσία Speakurόπου οποιασδήποτε εργαζόμενος, μπορεί να καλέσει τηλεφωνικά και να εκφράσει τους προβληματισμούς του ή τις απορίες του σχετικά με την πολιτική που εφαρμόζεται τόσο εντός όσο και εκτός της εταιρίας. Οι ανησυχίες αυτές αναφέρονται ανώνυμα και κάθε τμήμα της εταιρίας εργάζεται ώστε να διορθωθούν τυχόν ελλείψεις που παρατηρούνται στις εφαρμοζόμενες πολιτικές. Σημαντικό κομμάτι της ΕΚΕ είναι οι πιστοποιήσεις ISO, HACCP και DHSAS που όχι μόνο έχει λάβει η εταιρία αλλά ανανεώνονται και τακτικά, αντανακλώντας την υγιεινή και ασφάλεια που υπάρχει στις εργασίες της εταιρίας με ταυτόχρονη εφαρμογή φιλικών προς την κοινωνία και το περιβάλλον στρατηγικών (Πονηράκη, 2015). Στο πλαίσιο της ΕΚΕ με κοινωνικό αποτύπωμα η εταιρία για το 2017 προχώρησε σε ενέργειες που αφορούν τις τοπικές κοινωνίες συνολικής αξίας 786 χιλιάδων ευρώ εκ των οποίων τα 126.000 αφορούσαν αποκλειστικά φιλανθρωπίες. Με βάση την βιώσιμη ανάπτυξη η Coca-Cola προχωράει κάθε χρόνο σε πρακτικές συνεχούς βελτίωσης του νερού και της μικρότερης δυνατής του σπατάλης στην παραγωγική διαδικασία. Ειδικότερα μέσα από το πρόγραμμα με την ονομασία ‘αποστολή νερού’ η εταιρία προσπαθεί να αντιμετωπίσει το φαινόμενο της λειψυδρίας σε ελληνικά νησιά που έχουν χαμηλά επίπεδα βροχόπτωσης και ταυτόχρονα προσπαθεί να προστατεύσει του υδροβιότοπους της Ελλάδας σε συνεργασία με την WWF (Sahinidis&Kavoura, 2014). Ταυτόχρονα στις δράσεις για το περιβάλλον αξίζει να καταγραφεί ότι μέχρι το 2040 στόχος της Coca-Cola είναι να υπάρχουν μηδενικές εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα από τα εργοστάσιά της με το πρόγραμμα ‘netzeroby 2040’. Σε επίπεδο ΕΚΕ για την κοινωνία υπάρχει το πρόγραμμα ‘μέτρο – ποικιλία – ισορροπία’ το οποίο μέχρι σήμερα έχει συμβάλει στην ενημέρωση 15.000 μαθητών και 800 περίπου δασκάλων για υγιεινή διατροφή και άσκηση. Στα πλαίσια της κοινωνίας το πρόγραμμα ‘ιατρική απόβαση στα Ελληνικά νησιά’ έχει συμβάλει μέχρι σήμερα στην αντιμετώπιση περισσότερων από 15.000 ιατρικών περιστατικών, ιδιαίτερα σε ακριτικά νησιά, όπου υπάρχει μεγαλύτερη ανάγκη.

Την τελευταία διετία λόγω της πανδημικής κρίσης η εταιρία έχει αρχίσει να αναπτύσσει νέες δράσεις με στόχο την προστασία της υγείας των ανθρώπων, είτε αυτοί εργάζονται στην εταιρία, είτε είναι μέλη του κοινωνικού συνόλου. Ειδικότερα από το ξεκίνημα της πανδημίας μερίμνησε για την προστασία των εργαζομένων της, ενημερώνοντας τους για κάθε κίνδυνο και αναβαθμίζοντας τον εξοπλισμό για την εργασία με μάσκες και ειδικές στολές για την παραγωγική διαδικασία. Επόμενη πρωτοβουλία ήταν η δωρεάν διάθεση προϊόντων στο ιατρικό προσωπικό πολλών νοσοκομείων της χώρας, όπως και η ενίσχυση του Εθνικού Συστήματος Υγείας με την προσφορά 3 μονάδων εντατικής θεραπείας πλήρως εξοπλισμένων

(Panagiotopoulos, 2021) . Ακόμα πιο πρόσφατες δράσεις της ΕΚΕ είναι ο εθελοντισμός, όπου όποιοι εργαζόμενοι επιθυμούν αφιερώνουν εθελοντικά ένα μέρος του χρόνου τους σε κοινωνικές δράσεις. Μέσω της χρήσης των εγκαταστάσεων της εταιρίας παρέχεται επείγουσα βοήθεια σε περίπτωση φυσικών καταστροφών, όπως έγινε με την παροχή νερού στις πυρκαγιές του Αυγούστου 2021 στην Εύβοια, αλλά και της αποστολής δωρεάν προϊόντων στους πυρόπληκτους.

2.2 Το μίγμα μάρκετινγκ της εταιρίας

Το μίγμα μάρκετινγκ (marketingmix) αποτελείται από τέσσερα σημεία τα οποία και είναι ένα πολύ βασικό εργαλείο για οποιαδήποτε επιχείρηση στο σύγχρονο επιχειρηματικό γίγνεσθαι. Κύριος σκοπός του είναι να συμβάλει στην εφαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ. Τα τέσσερα σημεία του είναι το προϊόν (product) που αναφέρεται στα τεχνικά του χαρακτηριστικά όπως τη συσκευασία, το υλικό κατασκευή ή την ετικέτα, τη διανομή (place) που περιλαμβάνει το πώς αυτή πραγματοποιείται και σε τι έκταση, την προώθηση ή προβολή (promotion) που αφορά τα διαφημιστικά μηνύματα και μέσα όπως και τις δημόσιες σχέσεις και τέλος την τιμή (price) η οποία αφορά το πόσο πουλιέται στο προϊόν στην αγορά, τι εκπτώσεις υπάρχουν και πώς μπορεί να διαφοροποιηθεί (Fahy&Jobber, 2014). Είναι ένας βαρυσήμαντος όρος καθώς και τα τέσσερά μέρη από τα οποία αποτελείται είναι αναγκαίο να χρησιμοποιηθούν με τέτοιο τρόπο ώστε να υπάρξει το αποτέλεσμα που επιδιώκεται. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι τα τέσσερα αυτά μέρη δεν πρέπει ποτέ να έρχονται σε σύγκρουση ή απόκλιση μεταξύ τους, καθώς μπορεί να υπάρξει ο κίνδυνος της ολικής απόκλισης από τον επιχειρησιακό στόχο και ταυτόχρονα το προϊόν ή η υπηρεσία που προσφέρεται στην αγορά να αποτύχει. Στην περίπτωση της Coca-Cola 3Ετο μίγμα μάρκετινγκ αποτελεί ένα πολύ σημαντικό στοιχείο για την βαθύτερη κατανόηση της επίτευξης των στόχων, όπως και της δύναμης αγοράς που έχει μέχρι και σήμερα (Νικολάου &Βαρδάκος, 2013).

Αρχικά στο επίπεδο του προϊόντος η Coca-Colaείναι μια από τις πιο επιτυχημένες εταιρίες τόσο διεθνώς όσο και στην Ελληνική αγορά (Chalikias&Skordoulis, 2017). Εξάλλου αναφερόμαστε σε ένα εμπορικό σήμα με παγκόσμια αναγνώριση. Στην αγορά προσφέρεται η κλασική Coca-Cola, χωρίς κάποια γεύση η οποία έχει και τις περισσότερες πωλήσεις και

στόχος της είναι να προσφέρει μια εμπειρία στους καταναλωτές μέσα από την αντιμετώπιση της δίψας τους σε συνδυασμό με τη γεύση που έχει, ενώ βοηθάει και στην διαδικασία της πέψης. Είναι ένα μη αλκοολούχο ποτό που δεν απευθύνεται σε συγκεκριμένο ηλικιακά καταναλωτικό κοινό, κάτι που φαίνεται και από το γεγονός ότι όλες οι ηλικιακές κατηγορίες καταναλωτών δείχνουν προτίμηση στο συγκεκριμένο προϊόν. Το κόκκινο σήμα στο προϊόν αναγνωρίζεται παγκοσμίως, καθώς έχει κερδίσει σε μεγάλο βαθμό την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού. Υπάρχουν διάφορες συσκευασίες όπως για παράδειγμα 500, 750 ml ή 1 lt. Η Coca-Cola έχει και άλλες γεύσεις πέρα από την κλασική όπως λεμόνι, zero, light κ.α. Επιπλέον όπως προαναφέρθηκε προσφέρονται και άλλα προϊόντα στην Ελληνική αγορά όπως οι χυμοί και τα σνακ, τα οποία έχουν αποκτήσει ακόμα μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα από την στιγμή που είναι κάτω από την ομπρέλα των προϊόντων της εταιρίας (Ράζου, 2019).

Στο επίπεδο της διανομής η Coca-Cola μπορεί να βρεθεί σε ποικίλα σημεία στην αγορά όπως supermarkets, παντοπωλεία, εστιατόρια, καφετέριες, βενζινάδικα, ακόμα και μηχανήματα αυτόματης πώλησης. Κάθε προϊόν της εταιρίας Coca-Cola 3E είναι διαθέσιμο σε όλο το καταναλωτικό κοινό και δεν αποκλείει κανένα άτομο από την κατανάλωσή του (Chalikias & Skordoulis, 2017). Πέρα από την Ελλάδα τα συγκεκριμένα προϊόντα είναι διαθέσιμα σε περισσότερες από 200 χώρες ανά τον κόσμο. Αυτό γίνεται μέσω ενός καλά οργανωμένου δικτύου διανομών και πωλήσεων από την ίδια την εταιρία, αλλά και από ανεξάρτητους συνεργάτες όπως οι διανομείς, οι εμφιαλωτές, οι χονδρέμποροι και οι λιανοπωλητές. Χαρακτηριστικό είναι ότι το δίκτυο διανομής της Coca-Cola θεωρείται ένα από τα μεγαλύτερα δίκτυα μη αλκοολούχων ποτών παγκοσμίως.

Η προώθηση που είναι το επόμενο συστατικό προς εξέταση στο μίγμα μάρκετινγκ αφορά τους τρόπους με τους οποίους διανέμονται τα προϊόντα της διεθνώς. Τα προϊόντα της προωθούνται με τέτοιο τρόπο ώστε να υπάρχει σημαντική δέσμευση του πελάτη με αυτά. Ειδικότερα κάποια κανάλια προώθηση που χρησιμοποιούνται για την διαφήμιση των προσφερόμενων προϊόντων είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι αφίσες σε σημεία όπως στάσεις λεωφορείων ή σε καφετέριες και πιο πρόσφατα το διαδίκτυο. Μάλιστα η εταιρία έχει ενεργή συμμετοχή πλέον σε πολλά κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter (Komańda, 2017).

Το τελευταίο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ της Coca-Cola και ίσως το σημαντικότερο για την τελική επιλογή των καταναλωτών είναι η τιμή. Η Coca-Cola αποτελούσε τον ηγέτη στον κλάδο των μη αλκοολούχων ποτών, πολύ πριν την είσοδο του κύριου ανταγωνιστή της

σήμερα της Pepsi. Η τιμή του προϊόντος της Coca-Cola ήταν αρχικά ορισμένη με τέτοιο τρόπο ώστε να καλύπτει όλα τα κόστη παραγωγής, εξασφαλίζοντας ένα κέρδος για την εταιρία. Όταν εισήλθε στην αγορά η Pepsi ο ανταγωνισμός τιμών έγινε πολύ πιο έντονος. Η Coca-Cola εφαρμόσε άμεσα σχεδόν μια στρατηγική ανταγωνιστική τιμολόγησης την οποία εφαρμόζει μέχρι και σήμερα με συνεχείς βελτιώσεις. Το γεγονός ότι τα προϊόντα της καλύπτουν μεγάλη γκάμα και έχουν πληθώρα διαφορετικών συσκευασιών και μεγεθών την δίνει τη δυνατότητα να διαφοροποιεί την τιμή σε κάθε προϊόν, αλλά και από περιοχή σε περιοχή (Chu, 2020). Σε ένα γενικότερο πλαίσιο οι καταναλωτές τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς αναφέρουν στην πλειοψηφία τους ότι η τιμή της είναι προσιτή.

2.2.1 Ανάλυση SWOT

Είναι γενικά αποδεκτό ότι ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία για την εφαρμογή και εκπλήρωση της του στρατηγικού σχεδιασμού μιας οποιαδήποτε επιχείρησης είναι η ανάλυση SWOT. Η συγκεκριμένη ανάλυση αποκωδικοποιεί τόσο το εσωτερικό όσο και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης προκειμένου να συμβάλλει σημαντικά ώστε οι υπεύθυνοι για την χάραξη της εταιρικής στρατηγικής να λάβουν την απόφαση που είναι καλύτερα συμβατή σε σχέση με τους στόχους που έχουν τεθεί, με απώτερο σκοπό την επιτυχή επίτευξή τους (Perreault, 2011). Εφαρμόστηκε για πρώτη φορά σε επιχειρήσεις στην Αμερική την δεκαετία του 1970 και σήμερα αποτελεί το πλέον σύγχρονο εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού με ποικίλες εφαρμογές. Ειδικότερα η λέξη SWOT προέρχεται από τα αρχικά γράμματα των λέξεων strengths–δυνάμεις, weakness–αδυναμίες, opportunities–ευκαιρίες και threats–απειλές. Οι δυνάμεις αναφέρονται στα δυνατά σημεία της επιχείρησης, δηλαδή όπου έχει πλεονεκτήματα έναντι του ανταγωνισμού και οι αδυναμίες στα σημεία όπου υστερεί. Οι δυο αυτές έννοιες αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Από την άλλη πλευρά σε ότι αφορά το εξωτερικό περιβάλλον έχουμε τις ευκαιρίες που αποτελούν την καταγραφή δραστηριοτήτων που μπορεί να συμβάλλουν στην ανάπτυξη και τις απειλές που είναι μεταβολές που μπορεί να πλήξουν την επιχείρηση (Armstrong&Kotler, 2011). Στην περίπτωση που εξετάζεται μπορούμε να διαμορφώσουμε έναν πίνακα των τεσσάρων αυτών σημείων για την Coca-Cola, ώστε να κατανοήσουμε καλύτερα το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον που δρα (Egede&Egboro, 2014).

Δυνατά Σημεία	Αδύνατα Σημεία
<ul style="list-style-type: none"> ▸ Ισχυρό εμπορικό σήμα (brand) με εθνική, αλλά και διεθνή αναγνώριση. ▸ Δίκτυο διανομής σε πάνω από 200 χώρες, ένα από τα μεγαλύτερα και πιο οργανωμένα στο κόσμο. ▸ Μεγάλη εταιρική αξία, λόγω των πολλών μονάδων παραγωγής και διανομής. Ταυτόχρονα μεγάλη αξία και του εμπορικού σήματος. ▸ Μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς στον κλάδο των μη αλκοολούχων ποτών. ▸ Υψηλά επίπεδα δέσμευσης των καταναλωτών με τα προϊόντα της εταιρίας. Δείχνει μεγάλη εμπιστοσύνη από το καταναλωτικό κοινό. 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Λιγότερα έσοδα σε σχέση με την PepsiCo είναι ο κύριος ανταγωνιστής της, παρότι έχει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. ▸ Περιορισμένη ποικιλία σνακ σε σχέση με τις ανταγωνίστριες εταιρίες του κλάδου. ▸ Αλλεργικές αντιδράσεις καταναλωτών στις ουσίες ασπαρτάμη και σουκραλόζη που περιέχονται στα διαιτητικά της προϊόντα, χάνοντας μέρος της εμπιστοσύνης των καταναλωτών. ▸ Μη ορθή διαχείριση του νερού σε μονάδες παραγωγής που έχουν οδηγήσει περιβαλλοντικές οργανώσεις στο να ασκήσουν αγωγές λόγω υπερκατανάλωσης νερού. ▸ Λόγω του ότι η θυγατρική εταιρία βρίσκεται στην Αμερική υπάρχει το πρόβλημα της διακύμανσης συναλλάγματος από τις πωλήσεις σε χώρες με άλλα νομίσματα.

Ευκαιρίες	Απειλές
<ul style="list-style-type: none"> ▸ Η ανάπτυξη σνακ και ιδιαίτερα πιο υγιεινών, μπορεί να καλύψει σημαντικές ανάγκες του καταναλωτικού κοινού. ▸ Η αγορά των αναπτυσσόμενων χωρών, όπου λόγω αύξησης των εισοδημάτων, αναμένεται μεγαλύτερη ζήτηση των προϊόντων της. ▸ Ενίσχυση του δικτύου διανομής, ώστε να μειωθούν περισσότερο τα κόστη μεταφοράς εν μέσω πληθωριστικών περιόδων. ▸ Βελτίωση της προώθησης των προϊόντων της εταιρίας που έχουν χαμηλές πωλήσεις με επίκεντρο το αναγνωρίσιμο εμπορικό σήμα της Coca-Cola. 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Οι επιβλαβείς για την υγεία συνέπειες που έχει η υπερβολική κατανάλωση των προϊόντων της όπως η παχυσαρκία. ▸ Κακή διαχείριση των φυσικών πόρων από την εταιρία, όπως η υπερκατανάλωση νερού από μονάδες παραγωγής σε κάποιες περιοχές. ▸ Αύξηση της έντασης του ανταγωνισμού, από έμμεσους ανταγωνιστές όπως αλυσίδες καφέ και εταιρίες ενεργειακών ποτών που μπορεί να πάρουν σημαντικό μερίδιο αγοράς από την Coca-Cola στο άμεσο μέλλον. ▸ Ο πρόσφατος πόλεμος Ρωσίας – Ουκρανίας αποκλείει την πρόσβαση της από δυο μεγάλες αγορές.

Πίνακας 1. Η ανάλυση SWOT της Coca-Cola 3E, όπως προέκυψε με βάση τα στοιχεία της βιβλιογραφίας.

2.3 Διαφημιστικές καμπάνιες

Η Coca-Cola 3E σαν μια διεθνής πολυεθνική εταιρία, έχει προχωρήσει κατά διαστήματα στον σχεδιασμό και την υλοποίηση πολλών διαφημιστικών δράσεων με ποιο σημαντικές τις καμπάνιες που οργανώνονται κατά καιρούς ανάλογα με την εποχή (πχ. καλοκαίρι ή χειμώνα). Σαν στόχο έχουν να δείξουν στον καταναλωτή ανάλογα με την χρονική περίοδο την θετική επίδραση του προϊόντος. Ειδικότερα μπορεί κανείς να παρατηρήσει διαφημιστικές εκστρατείες το χειμώνα που αφορούν τις γιορτές των Χριστουγέννων και της Πρωτοχρονιάς και την άνοιξη την γιορτή του Πάσχα. Οι καταναλωτές έτσι λαμβάνουν διαφημιστικά

μηνύματα προσαρμοσμένα στο κλίμα μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου (Aaker&Moorman, 2017). Αυτό συμβάλλει σημαντικά στην ενίσχυση των πωλήσεων του προϊόντος, αφού υπενθυμίζει στο καταναλωτικό κοινό την παρουσία του προϊόντος σε μια περίοδο που αναμένεται να κάνουν περισσότερες αγορές από ότι συνήθως (Armstrong&Kotler, 2009). Θα παρατεθούν δυο σημαντικά παραδείγματα προκειμένου να γίνει κατανοητό το πως το διαφημιστικό τμήμα της Coca-Colaanάλογα με τη χρονική περίοδο επιλέγει και εφαρμόζει μια στρατηγική για την προβολή και προώθηση των προϊόντων της. Ουσιαστικά μπορεί να ειπωθεί ότι γίνεται μια προσπάθεια της καλύτερης δυνατής αξιοποίησης του χρονικού πλαισίου για την προβολή του προϊόντος.

Εκκινώντας χρονικά από την παλαιότερη διαφημιστική καμπάνια που είχε οργανωθεί, είχε την ονομασία ‘Μοιράσου’ και διήρκησε τρεις μήνες το καλοκαίρι του 2013. Αποτελεί μια από τις πιο επιτυχημένες καμπάνιες της Coca-Cola 3Εδιαχρονικά καθώς όχι μόνο συνέβαλε στην προώθηση και προβολή των προϊόντων της, αλλά και στην ενίσχυση του εμπορικού της σήματος και κατ’ επέκταση στη μεγαλύτερη δέσμευση των καταναλωτών με τα προϊόντα της. Ο κεντρικός άξονας της συγκεκριμένης καμπάνιας ήταν η προτροπή προς τους καταναλωτές για να μοιραστούν στιγμές απόλαυσης με άτομα τα οποία αγαπάνε, με τη συνοδεία ενός μπουκαλιού Coca-Cola το οποίο έγραφε ονόματα ατόμων στη συσκευασία αντί για τη μάρκα. Το γεγονός ότι τοποθετήθηκε το προϊόν σε οικογενειακές στιγμές πήγαζε από τον εορτασμό των εκατό ετών του πρώτου γυάλινου μπουκαλιού της Coca-Colασυγκεκριμενοποιώντας το διαφημιστικό μήνυμα ως ‘μοιράσου μια Coca-Cola’. Η συγκεκριμένη συσκευασία αποτελεί σύμβολο για το προϊόν της εταιρίας, έτσι το καταναλωτικό κοινό αναγνώρισε εύκολα τη σημασία του. Ταυτόχρονα αυτή η διαφημιστική καμπάνια μπορεί να χαρακτηριστεί ως προσωποποιημένη σε σημαντικό βαθμό, αφού είναι πολύ πιθανό ότι έφερνε αναμνήσεις και συναισθήματα στους καταναλωτές από την κατανάλωση του προϊόντος με άτομα που αγαπάνε στο παρελθόν (Perreault, 2011). Σαν κοινό στόχος ήταν περισσότερο τα νεαρά άτομα μεταξύ 15 και 24 χρονών. Η προώθηση και προβολή της διαφημιστικής καμπάνιας ‘μοιράσου’ έγινε μέσα από πληθώρα ηλεκτρονικών και έντυπων μέσων, όπως η τηλεοπτική και ραδιοφωνική διαφήμιση, η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε πολλά περιοδικά και εφημερίδες.



Η καμπάνια 'μοιράσου' όπως παρουσιάστηκε σε έντυπη μορφή. Πηγή: Athensvoice

Επόμενη σημαντική διαφημιστική καμπάνια της Coca-Colaπου πραγματοποιήθηκε πρόσφατα και συγκεκριμένα τον Δεκέμβριο του 2021, ήταν αυτή με την ονομασία 'η αληθινή μαγεία των Χριστουγέννων'. Στόχος της αποτελεί το να υπενθυμίσει στους καταναλωτές το ότι η πραγματική σημασία των χειμερινών εορτών εντοπίζεται στις στιγμές που μοιράζονται μαζί. Αξίζει να αναφέρουμε ότι βασίζεται σε ένα βαθμό στην επιτυχημένη καμπάνια 'μοιράσου'. Μέσα από αυτή τη καμπάνια παρουσιάζεται το πως τα άτομα έρχονται κοντά στις εορτές των Χριστουγέννων δημιουργώντας αισθήματα ελπίδας και ενότητας. Η καμπάνια στηρίχθηκε σε μια ταινία μικρού μήκους όπου ένα μικρό αγόρι καταφέρνει μέσα από την επιμονή του να συσπειρώσει την οικογένειά του γύρω από ένα εορταστικό τραπέζι στο οποίο βρίσκεται μια παγωμένη Coca-Cola. Η ταινία αυτή προβλήθηκε κατά κύριο λόγο στα κοινωνικά δίκτυα και αποσπασματικά στην τηλεόραση με τη μορφή τηλεοπτικής διαφήμισης, καθότι ο τηλεοπτικός χρόνος διαφήμισης έχει σημαντικά μεγαλύτερο κόστος

(Aaker&Moorman, 2017). Τέλος υπήρξε και έντυπη διαφήμιση σε επιλεγμένα περιοδικά και εφημερίδες.



Η έντυπη διαφημιστική καμπάνια ‘η αληθινή μαγεία των Χριστουγέννων’. Πηγή: <https://www.coca-cola.gr/>

2.4 Η ενδυνάμωση του εμπορικού σήματος της coca-colaμέσα από την διαφήμιση

Όπως ήδη αναφέρθηκε το εμπορικό σήμα της Coca-Colaόπως και κάθε εμπορικό σήμα στην ιστορία των επιχειρήσεων, προκειμένου να πετύχει και να γίνει ευρέως αναγνωρίσιμο πέρασε από αρκετά στάδια. Ένας κοινός παρονομαστής αυτών των σταδίων που θα αναλυθεί ειδικότερα είναι η διαφήμιση χάρη στη οποία ένα εμπορικό σήμα μπορεί να αποκτήσει σημαντική φήμη ανάμεσα στο καταναλωτικό κοινό και να είναι εύκολα αντιληπτό από τα άτομα σε μια αγορά (O’Guinn, 2014). Είναι σημαντικό ότι τα διαφημιστικά μηνύματα απευθύνονται σε ένα υποσυνείδητο επίπεδο στους καταναλωτές, αποτελώντας έτσι ‘κλειδί’ για την ενίσχυση της φήμης μιας οποιασδήποτε εταιρίας και κατ’ επέκταση του εμπορικού

της σήματος. Ωστόσο αξίζει να τονιστεί ότι πέρα από την διαφήμιση υπάρχουν και άλλοι παράγοντες όπως η ποιότητα του προϊόντος και ιδιαίτερα όταν ανταποκρίνεται στα όσα έχουν ειπωθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Σε ένα γενικότερο πλαίσιο όμως είναι αποδεκτό το ότι μια διαφημιστική καμπάνια αποτελεί το πρώτο και πιο καθοριστικό βήμα για ένα εμπορικό σήμα με μεγάλη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό, καθώς και για την ενίσχυση της φήμης μιας εταιρίας (Romaniuketal., 2004).

Η πρώτη διαφήμιση της εταιρίας μη αλκοολούχων ποτών Coca-Cola ήταν στην εφημερίδα Atlanta Journal, στην Αμερική, στις 29 Μαΐου 1886, λίγες εβδομάδες αφότου το ποτό προσφέρθηκε για πρώτη φορά στους πελάτες από το Φαρμακείο του Pemberton. Η διαφήμιση περιείχε ένα από τα μακροβιότερα σλόγκαν της εταιρίας που ήταν το «Νόστιμο και δροσιστικό». Από τα τέλη του 19^{ου} αιώνα η εταιρία είχε προσλάβει μια διαφημιστική εταιρία προκειμένου να διαμορφώσει κάποια διαφημιστικά σλόγκαν τα οποία βασίζονταν στο αρχικό. Την ίδια εποχή εντοπίστηκε από τους υπεύθυνους της διαφήμισης η τάση των καταναλωτών να επηρεάζονται από τα τις έντυπες διαφημίσεις των εθνικών περιοδικών με την τυποποίηση της τετράχρωμης εκτύπωσης, η οποία απέδωσε οπτικά πιο δυναμικά απεικονισμένες διαφημίσεις από τους ασπρόμαυρους προκατόχους τους.

Κατά τον 20^ο αιώνα ένα από τα διαφημιστικά σλόγκαν με την μεγαλύτερη απήχηση ήταν την δεκαετία του 1920 το «The PauseThatRefreshes» (‘Η παύση που σας αναζωογονεί’), που χρησιμοποιήθηκε για σχεδόν τρεις δεκαετίες σε κάθε διαφημιστική καμπάνια της εταιρίας. Με την συγκεκριμένη ατάκα πολλές διαφημιστικές καμπάνιες επικεντρώθηκαν στο γεγονός ότι ένα αναψυκτικό Coca-Cola μπορεί να συμβάλλει ώστε να ένα άτομο που εργάζεται να λάβει την ενέργεια που χρειάζεται στο διάλειμμά του, για να μπορέσει να συνεχίσει την εργασία του. Ήταν η εποχή που η εταιρία άνοιγε το δίκτυό της σε παγκόσμια κλίμακα με αποτέλεσμα το συγκεκριμένο σλόγκαν να συμβάλλει σημαντικά στην ενίσχυση ενός εμπορικού σήματος το οποίο μέχρι τότε είχε μερική απήχηση και μόνο στην Αμερική (Slater, 2000).

Μετά το Β’ Παγκόσμιο πόλεμο όπως είναι λογικό υπήρξαν πολλές αλλαγές, ιδιαίτερα κοινωνικές, κάτι που σήμαινε ότι οι διαφημιστικές καμπάνιες χρειάζονταν αναθεώρηση. Οι διαφημιστικές ατάκες άρχισαν να γίνονται πολύ σύντομες και μελωδικές. Το 1955 η Coca-Cola προχώρησε σε μια πολύ σημαντική κίνηση για την ενίσχυση της διαφημιστικής της προβολής που συνέβαλε σημαντικά στο να γίνει το σήμα της παγκοσμίως αναγνωρίσιμο. Η κίνηση της εταιρίας ήταν να συνεργαστεί με ένα νέο πρακτορείο διαφημίσεων, το οποίο

έφερε δομικές αλλαγές στον τρόπο διαφήμισης, καθώς πλέον οι διαφημίσεις αναπαράγονταν όλο και περισσότερο από την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο. Το αποτέλεσμα αυτών των γεγονότων ήταν να δημιουργηθεί το τραγούδι 'Bereallyrefreshed' το οποίο βρήκε μεγάλη απήχηση σαν διαφημιστική καμπάνια, αφού ήταν πλήρως ευθυγραμμισμένο με την εποχή. Την δεκαετία του 1960 η διαφημιστική καμπάνια κινήθηκε στο ίδιο επιτυχημένο μοντέλο, όταν το 1963 ηχογραφήθηκε το τραγούδι "ThingsGoBetterwithCoke" από το μουσικό συγκρότημα Limelites. Πλέον οι καταναλωτές είχαν συνδέσει το εμπορικό σήμα της εταιρίας με πετυχημένα τραγούδια της εποχής. Βλέποντας μάλιστα το εμπορικό σήμα της Coca-Colaσε έντυπη διαφήμιση, έκαναν συνειρμούς σχετικά με το αντίστοιχο τραγούδι που υπήρχε στην τηλεοπτική και ραδιοφωνική διαφήμιση. Ωστόσο αυτό δεν σήμαινε ότι η εταιρία είχε πετύχει το στόχο της και μπορούσε να καθησυχαστεί. Οι διαφημιστικές καμπάνιες την επόμενη δεκαετία συνέχισαν στο ίδιο πνεύμα. Το 1971 παρουσιάστηκε το τραγούδι "IdLiketoBuy the World a Coke", το οποίο είχε σαφείς επιρροές από τα μουσικά κινήματα της εποχής όπως το Woodstock, απευθυνόμενο έτσι σε πολύ μεγάλη μερίδα του καταναλωτικού κοινού (Slater, 2001).

Κατά την δεκαετία του 1990 η Coca-Colaproχώρησε σε νέα συνεργασία με το διαφημιστικό πρακτορείο CAA. Το συγκεκριμένο πρακτορείο προχώρησε στην πρόσληψη των καλύτερων σκηνοθετών, προκειμένου να αναπτυχθούν κυρίως τηλεοπτικές διαφημίσεις με το σλόγκαν 'Always Coca-Cola'. Την δεκαετία του 2000 με την έκρηξη της τεχνολογίας και παρότι ήδη υπήρχε τεράστια αναγνώριση του εμπορικού σήματος της Coca-Colauπήρξαν διαφημιστικές καμπάνιες στο διαδικτυακό περιβάλλον (onlineadvertising), που έδωσαν περισσότερη αναγνώριση στο εμπορικό της σήμα (Braggetal., 2017). Σήμερα οι διαφημιστικές καμπάνιες της εταιρίας δημιουργούνται με τέτοιο τρόπο ώστε να απευθύνονται σε όλα τα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα και με στόχο την διατήρηση της αναγνωσιμότητας της εταιρίας, όπως και την προβολή των νέων προϊόντων που διαθέτει στην αγορά.

2.4.1 Εμπορικά σήματα Coca-Cola

Είναι γενικά αποδεκτό ότι πέρα από τις διαφημιστικές καμπάνιες, σημαντικό ρόλο στην αναγνωρισιμότητα μιας εταιρίας έχει και ο σχεδιασμός του εμπορικού σήματος της. Το σήμα οποιασδήποτε εταιρίας πρέπει να σχεδιάζεται με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι απλό και κατανοητό από τους πελάτες, προβάλλοντας ταυτόχρονα κάποιες από τις αξίες της (Crawfordetal., 2020). Η Coca-Colaόντας μια εταιρία με ιστορία περίπου 150 ετών άλλαξε αρκετά πράγματα στο εμπορικό της σήμα, ωστόσο πάντα είχε κάποιους κεντρικούς άξονες. Ειδικότερα όπως θα παρουσιαστεί και από τα σήματα που θα παρατεθούν αργότερα, μέσα στα χρόνια η γραμματοσειρά που χρησιμοποιήθηκε για την αποτύπωση της λέξης Coca-Colaστο εμπορικό σήμα δεν άλλαξε ουσιαστικά ποτέ. Αποτέλεσε έτσι μια αναλλοίωτη αξία μέσα στα χρόνια και έδωσε την ευκαιρία σε επίπεδο μάρκετινγκ να παρουσιαστεί ως μια εταιρία που άντεξε όλα αυτά τα έτη χάρη στα ποιοτικά της προϊόντα (Slater, 2000). Η ιστορική αναδρομή που ακολουθεί στην παρούσα ενότητα θα αποτελέσει την αποτύπωση των αλλαγών στο εμπορικό σήμα της εταιρίας μέσα στη διάρκεια των ετών.

COCA-COLA.

Το πρώτο σήμα της Coca-Colato 1886 ήταν και το πιο απλό. Χρησιμοποιήθηκε για την ενημέρωση του Φαρμακείου του Pembertonότι προσφέρει το συγκεκριμένο προϊόν. Η απλότητα του σήματος πηγάζει από το γεγονός ότι απευθυνόταν μόνο σε πολύ μικρό κομμάτι της αγοράς και συγκεκριμένα στους καταναλωτές της πόλης Atlantaστην Αμερική. Η γραμματοσειρά αποτελεί ουσιαστικά το μόνο στοιχείο στο συγκεκριμένο εμπορικό σήμα, καθώς υπάρχει απουσία χρώματος όπως και σχημάτων.

The image shows the classic Coca-Cola logo in a black, elegant script font. The letters are fluid and connected, with a prominent wave-like underline that spans across the bottom of the word.

Πολύ σύντομα, ο ιδρυτής της εταιρείας John S. Pemberton συνειδητοποίησε την ανάγκη για ένα πιο διακριτικό και εκλεπτυσμένο λεκτικό σύμβολο. Έτσι άλλαξε την γραμματοσειρά, δίνοντας μεγαλύτερη ζωντάνια στο σήμα, αφού δεν ήταν απλά η παράθεση μιας λέξης. Γενικά, η συνολική εμφάνιση του εμβλήματος έχει παραμείνει η ίδια από τότε όπως θα δούμε στη συνέχεια. Ακόμα και αν υπήρξαν κάποιες ενημερώσεις του συγκεκριμένου σήματος, στη σύγχρονη εποχή τα άτομα είναι πολύ πιθανό να αναγνώριζαν αυτό το σήμα από το 1887.

The image shows the Coca-Cola logo in a blackletter font. The letters are bold, thick, and highly stylized, with decorative flourishes and a more rigid, geometric appearance compared to the script version above.

Το 1890 παρουσιάστηκε το εμπορικό σήμα της Coca-Cola με την μικρότερη διάρκεια ζωής. Ο θάνατος του ιδρυτή της εταιρίας, δυο χρόνια νωρίτερα και η πώληση του προϊόντος σε επιχειρηματίες είχε αφήσει πολλά περιθώρια για αλλαγές στο εμπορικό σήμα, οι οποίες ωστόσο δεν μπορούν να χαρακτηριστούν ως πετυχημένες.



Ένα χρόνο μετά και συγκεκριμένα το 1891, η αποτυχία του εμπορικού σήματος που προηγήθηκε φαίνεται να έδωσε σημαντική ώθηση προκειμένου να σχεδιαστεί ένα πιο πετυχημένο λογότυπο. Το συγκεκριμένο σήμα βασίστηκε στην γραμματοσειρά του 1887 με σημαντικές προσθήκες. Η σημαντικότερη από αυτές ήταν ότι για πρώτη φορά χρησιμοποιήθηκε χρώμα στο εμπορικό σήμα. Η επιλογή του κόκκινου χρώματος δεν έγινε τυχαία αφού είναι ένα χρώμα έντονο το οποίο μπορεί να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή (Bottomley&Doyle, 2006). Επιπλέον προστέθηκε με το ίδιο χρώμα ένα πλαίσιο γύρω από το σήμα με σκοπό να αποσπάσει την περισσότερη δυνατή προσοχή του καταναλωτή. Τέλος στο κάτω μέρος του σήματος προστέθηκε το σλόγκαν 'Atsodafountains', που σημαίνει 'Στις αρχές της σόδα', προσπαθώντας με αυτόν τον τρόπο να δοθεί μια πολύ σύντομη περιγραφή του προϊόντος από την εταιρία. Πρόκειται για μια ενημέρωση του τι αφορά το αγαθό υπό το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα. Έτσι οι καταναλωτές μέσα από την προβολή αυτού του λογότυπου καταλάβαιναν ότι θα καταναλώσουν ένα προϊόν παρόμοιο με την σόδα, που ήταν το πιο γνωστό μη αλκοολούχο ποτό εκείνη την εποχή. Η επιτυχία του συγκεκριμένου εμπορικού σήματος ήταν πολύ μεγάλη καθώς υπό αυτό το λογότυπο η

εταιρία ανέπτυξε δραστηριότητες για πρώτη φορά εκτός της Αμερικής και προσέλκυσε πολύ μεγάλο αριθμό καταναλωτών. Επιπλέον αύξησε κατακόρυφα την ζήτηση για το προϊόν της, το οποίο οι καταναλωτές πλέον αναγνώριζαν πιο εύκολα. Συνοπτικά μπορεί να αναφερθεί ότι το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα δημιούργησε μια ολόκληρη κουλτούρα γύρω από το προϊόν, αφού τα άτομα έδειχναν μεγάλη εμπιστοσύνη σε αυτό (Ghosh, 2010).



Το 1941 έρχεται στην επιφάνεια ένα νέο εμπορικό σήμα που δημιουργήθηκε από την Coca-Cola. Πρόκειται για την απλοποίηση του προηγούμενου λογότυπου. Η απλοποίηση αυτή πραγματοποιήθηκε καθώς τα προϊόντα της είχαν γίνει πλέον γνωστά σε ένα παγκόσμιο καταναλωτικό κοινό, οπότε δεν υπήρχε η ανάγκη το εμπορικό σήμα να συνοδεύεται από κάποιο σλόγκαν με επεξηγηματικό χαρακτήρα (Adiretal., 2012). Επιπλέον δόθηκε μια κλίση προς το πλάι στην γραμματοσειρά και αφαιρέθηκε το περίγραμμα. Ταυτόχρονα τα γράμματα φαίνονται πιο επιμήκη σε σύγκριση με την προηγούμενη έκδοση. Το κόκκινο χρώμα παραμένει αλλά με πιο έντονη μορφή. Παρά την αβεβαιότητα της εποχής λόγω του Β' Παγκοσμίου πολέμου το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα γνώρισε μεγάλη αποδοχή από το καταναλωτικό κοινό και μπορεί να χαρακτηριστεί πετυχημένο.

The image shows the classic Coca-Cola script logo in red. The letters are highly stylized with a cursive, flowing appearance. A small registered trademark symbol (®) is located at the bottom right of the word "Cola".

Η επιτυχία του προηγούμενου εμπορικού σήματος διήρκησε 46 χρόνια, καθώς οι αλλαγές που επήλθαν σε αυτό για πρώτη φορά έγιναν το 1987. Το συγκεκριμένο λογότυπο της εταιρίας αποτέλεσε ένα πιο τολμηρό σχέδιο σε σχέση με τα προηγούμενα. Τα γράμματα κράτησαν μια ελαφριά κλίση προς το πλάι, ωστόσο κεντραρίστηκαν σε σημαντικό βαθμό. Το γενικότερο στυλ δεν άλλαξε, αλλά προστέθηκε το σύμβολο R στο κάτω δεξιά μέρος του σήματος. Ο συγκεκριμένος συμβολισμός έχει ιδιαίτερη βαρύτητα, καθώς σημαίνει ότι το λογότυπο της εταιρίας έχει καταχωρηθεί νομικά και δεν μπορεί να αντιγραφεί από τυχόν ανταγωνιστές (Kim&Lim, 2019). Στην αγγλική γλώσσα το R προέρχεται από την λέξη registered (καταχωρημένο).

This image is identical to the one above, showing the Coca-Cola script logo in red. However, the registered trademark symbol (®) is absent from the bottom right of the word "Cola".

Το τελευταίο εμπορικό σήμα της εταιρίας είναι αυτό του 2003, όπου υπήρξαν μικρές διαφοροποιήσεις σε σχέση με το προηγούμενο. Αφαιρέθηκε το σύμβολο R, αφού δεν προσέφερε κάτι παραπάνω στο λογότυπο, καθώς οι καταναλωτές γνώριζαν πολύ καλά το σήμα και δεν έδειχναν ενδιαφέρον για το αν είναι νομικά κατοχυρωμένο. Το κόκκινο χρώμα έγινε πιο ανοιχτό και έντονο στα γράμματα. Το λογότυπο της Coca-Cola έτσι επέστρεψε στην εμφάνιση που είχε το 1941. Αυτή η προσέγγιση τοποθετεί το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα μεταξύ των εταιρειών με τα πιο αναγνωρίσιμα και συνεπή λογότυπα.

3 Ποιοτική έρευνα διαφημίσεων και ΕΚΕ της coca-cola

3.1 Κατασκευή ερωτηματολογίων και επιλογή δείγματος

Για την πρωτογενή έρευνα δεδομένων επιλέχθηκε η μέθοδος των ερωτηματολογίων. Προκειμένου να συγκεντρωθούν δεδομένα (data) από το καταναλωτικό κοινό το οποίο δρα σε ένα περιβάλλον μεγάλης αβεβαιότητας λόγω του συνεχώς αυξανόμενου πληθωρισμού, της ενεργειακής κρίσης και τέλος του πολέμου μεταξύ Ρωσίας και Ουκρανίας δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο με στόχο να αποτυπωθεί η επίδραση των διαφημίσεων και της ΕΚΕ της Coca-Cola στην αγορά. Ειδικότερα λόγω του ότι απευθυνθήκαμε σε καταναλωτές εντός της χώρας, ουσιαστικά έγινε μια εξέταση της Ελληνικής αγοράς καταναλωτών. Πέρα από την αβεβαιότητα που επικρατεί λόγω των αρνητικών εξωτερικοτήτων που προαναφέρθηκαν έχει ιδιαίτερη σημασία να δούμε την αποτύπωση των δράσεων της Coca-Cola σε μια περίοδο λίγο μετά τον εμβολιασμό για τον κορονοϊό και την παύση της στρατηγικής των lockdown. Άλλωστε η πανδημική κρίση είχε πολύ μεγάλη αρνητική επίδραση στην αγοραστική δύναμη των καταναλωτών σε όλες τις χώρες, αφού η οικονομική δραστηριότητα περιορίστηκε για περίπου ενάμιση έτος (Nikolaou&Premetis, 2021) Η αντανάκλαση των δράσεων της ΕΚΕ, όπως και των διαφημίσεων της εταιρίας προκύπτει μέσα από τις ερωτήσεις του ερευνητικού μέρους. Εξάλλου η θεώρηση αυτή αποτελεί και το ερευνητικό ερώτημα που καλούμαστε να απαντήσουμε. Αρχικά για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου αποφασίστηκε όλες οι ερωτήσεις να είναι κλειστού τύπου, δηλαδή οι απαντήσεις να παρέχονται και ο συμμετέχοντας να επιλέγει αυτή που του ταιριάζει περισσότερο με βάση την ερώτηση (Λιαργκόβας κ.α., 2019). Όλες οι ερωτήσεις έχουν την ίδια σημασία για την έρευνα που πραγματοποιούμε και είναι αποτυπωμένες με ξεκάθαρο τρόπο ώστε να αποφευχθούν ζητήματα λανθασμένης κατανόησης από τον συμμετέχοντα και κατ' επέκταση λάθος δεδομένων που μπορούν να επηρεάσουν την ανάλυση.

Η τελική μορφή του ερωτηματολογίου που προέκυψε έχει τέσσερις ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων και δέκα που αφορούν ειδικότερα το θέμα των διαφημιστικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων της Coca-Cola. Έτσι υπάρχουν δυο μέρη το δημογραφικό και το ερευνητικό στο ερωτηματολόγιο. Οι ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων περιλαμβάνουν ερωτήσεις σχετικά με το φύλο τους, το μορφωτικό τους επίπεδο, την εισοδηματική κατηγορία που

ανήκουν, καθώς και την ηλικιακή τους ομάδα. Μάλιστα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά θα συμβάλλουν πέρα από το καταναλωτικό προφίλ και στην ανάλυση των ερωτήσεων του ερευνητικού μέρους με βάση κάποιο χαρακτηριστικό των καταναλωτών.

Το δεύτερο μέρος που αποτελείται από ερωτήσεις που αφορούν το ερευνητικό ερώτημα που έχει τεθεί ξεκινάει με μια γενική ερώτηση προκειμένου να εισάγει τους συμμετέχοντες στο θέμα, η οποία είναι το τι τους ενδιαφέρει περισσότερο όταν αγοράζουν ένα προϊόν. Στο ίδιο μήκος κινείται και η δεύτερη ερώτηση που αφορά την πηγή από την οποία πραγματοποιούν τις αγορές τους οι καταναλωτές, δηλαδή τα φυσικά καταστήματα ή τις παραγγελίες μέσω διαδικτύου. Έπειτα υπάρχει εξειδίκευση στην εταιρία Coca-Cola, καθώς τίθεται το ερώτημα για το ποιος παράγοντας επηρέασε περισσότερο τα άτομα για την αγορά ενός οποιουδήποτε προϊόντος Coca-Cola. Έπειτα επιχειρούμε να καταγράψουμε το μέσο από το οποίο οι καταναλωτές πληροφορούνται για τα νέα προϊόντα της εταιρίας, ώστε να παρουσιαστεί ποιο από αυτά έχει μεγαλύτερη επίδραση στην καταναλωτική τους συμπεριφορά (Hoyeretal., 2013). Έπειτα κατασκευάστηκαν ερωτήσεις που αφορούν αποκλειστικά τον τρόπο με τον οποίο δρουν τα διαφημιστικά μηνύματα στους καταναλωτές προκειμένου να προχωρήσουν σε αγορά των προϊόντων της Coca-Cola. Στη συνέχεια παρατίθενται ερωτήματα σχετικά με το τι πιστεύουν οι συμμετέχοντες για την μέχρι σήμερα συμβολή της Coca-Colase περιβαλλοντικές και κοινωνικές δράσεις, αλλά και το αν πιστεύουν ότι είναι μια εταιρία κοινωνικά και περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη. Το ερωτηματολόγιο κλείνει με την ερώτηση για το αν οι συμμετέχοντες θα κατανάλωναν περισσότερα προϊόντα της εταιρίας σε περίπτωση που γνώριζαν ότι οι στρατηγικές της είναι σχεδιασμένες με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι περιβαλλοντικά και κοινωνικά φιλικές. Είναι μια ερώτηση η οποία μπορεί να αποτελέσει οδηγό στο μέλλον τέτοιων δράσεων της εταιρίας, ώστε να γνωρίζει αναλυτικότερα τον αντίκτυπο που θα έχει στο καταναλωτικό κοινό.

Σχετικά με την επιλογή του δείγματος ακολουθήθηκε η θεωρία της στατιστικής που αναφέρει ότι όταν ένα δείγμα είναι άνω των 30 παρατηρήσεων τότε είναι σχετικά καλό ώστε να υπάρξει ένας βαθμός γενίκευσης στον πληθυσμό (Keller, 2010). Έτσι το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε σε 30 άτομα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email) με τη μορφή αρχείου κειμένου wordπροκειμένου να απαντηθεί τόσο από τους ίδιους όσο και από τα υπόλοιπα άτομα από τα οποία αποτελείται το νοικοκυριό τους. Η περίοδος συμπλήρωσής του διήρκεσε καθ' όλη την περίοδο του Φεβρουαρίου 2022 και τα άτομα που επιλέχθηκαν αποτελούν προσωπικούς φίλους των ερευνητών και δέχθηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα τόσο αυτοί

όσο και άλλα άτομα που μένουν στο ίδιο σπίτι. Οι απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν με την λήξη της περιόδου διάθεσης του ερωτηματολογίου ήταν συνολικά 44. Δηλαδή συγκεντρώθηκε ένα στατιστικά σημαντικό δείγμα προκειμένου να υπάρξουν κάποιες γενικεύσεις στην μετέπειτα ανάλυση. Οι απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν σε πρώτο στάδιο επίπεδο παρατέθηκαν σε ηλεκτρονική μορφή σε πίνακα του προγράμματος Excel.

3.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίων

Έχοντας διαμορφώσει το ερωτηματολόγιο και έχοντας συγκεντρώσει τις απαντήσεις από τους συμμετέχοντες το επόμενο βήμα αποτελεί η ανάλυση των πρωτογενών δεδομένων που συγκεντρώθηκαν. Όπως προαναφέρθηκε αρχικά χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα Excel για να γίνει μια πρώτη κατανόηση των απαντήσεων που συγκεντρώθηκαν και των απαντήσεων που δόθηκαν. Για την εξαγωγή αποτελεσμάτων και διαμόρφωση του ποσοστού των απαντήσεων σε κάθε ερώτηση χρησιμοποιήθηκε έπειτα το πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης SPSS. Είναι ένα πρόγραμμα το οποίο χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο στις κοινωνικές επιστήμες όπως τα οικονομικά (Aljandali, 2017). Επιπλέον είναι ένα πρόγραμμα το οποίο διαθέτει όλα εκείνα τα απαραίτητα στατιστικά εργαλεία για την ανάλυση των πρωτογενών δεδομένων που συγκεντρώθηκαν, ώστε να προκύψουν κάποια ορθά συμπεράσματα. Αφού οι απαντήσεις κατανοήθηκαν, το επόμενο βήμα αποτέλεσε η εισαγωγή τους στο πρόγραμμα SPSS όπου με την διαμόρφωση των κατάλληλων κατηγοριών και μεταβλητών, μας δίνεται η δυνατότητα να προχωρήσουμε μέσα από την κατηγορία analyze, στην επιλογή των κατάλληλων μεθόδων για την ανάλυση που θέλουμε να κάνουμε. Άλλωστε η κατηγορία analyze αποτελεί το τμήμα του προγράμματος SPSS όπου παρέχονται όλες οι λειτουργίες για την ανάλυση των δεδομένων (Pallant, 2005).

Η πρώτη κατηγορία στην οποία εφαρμόζουμε την στατιστική ανάλυση είναι αυτή των δημογραφικών στοιχείων που συγκεντρώθηκαν. Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα υπήρχαν τέσσερις ερωτήσεις δημογραφικών χαρακτηριστικών και η ανάλυση της κάθε μιας από αυτές έχει ιδιαίτερη βαρύτητα για την κατανόηση των χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων. Το πρώτο κομμάτι για την ανάλυση των συγκεκριμένων στοιχείων έγινε με την επιλογή frequencies από την ενότητα analyze του SPSS (Γναρδέλης, 2013). Με τον τρόπο αυτό προέκυψε ο ακόλουθος πίνακας.

		Statistics			
		Φύλο	Ηλικία	Μορφωτικό επίπεδο	Ύψος Ατομικού Εισοδήματος
N	Valid	44	44	44	44
	Missing	0	0	0	0
Mean		1.45	2.05	3.25	2.32
Median		1.00	1.50	3.00	2.00
Variance		.254	1.765	.424	1.199
Minimum		1	1	2	1
Maximum		2	5	4	5

Ο συγκεντρωτικός πίνακας συχνοτήτων που παρατίθεται μας δίνει μια γενική εικόνα όλων των ερωτήσεων της κατηγορίας των δημογραφικών χαρακτηριστικών. Το πρώτο πράγμα που παρατηρούμε είναι ότι και οι 44 απαντήσεις που δόθηκαν θεωρούνται έγκυρες και υπάρχει απουσία ελλειπουσών τιμών (missing values). Αυτό σημαίνει ότι όλοι οι συμμετέχοντες απάντησαν σε όλες τις ερωτήσεις και δεν υπήρξε κάποια κενή απάντηση η οποία θα έπρεπε να εξαιρεθεί από την ανάλυση, καθώς υπήρχε περίπτωση να έχει δοθεί κάποια ακραία τιμή (Γναρδέλης, 2013). Ο μέσος όρος (mean) μας δείχνει την απάντηση που δόθηκε περισσότερο στα ερωτήματα πολλαπλής επιλογής. Είναι μια πρώτη καταγραφή του ποια απάντηση επέλεξαν περισσότερο οι συμμετέχοντες. Έτσι για την κατηγορία ηλικία ο μέσος όρος δείχνει ότι τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα είναι κυρίως νεαρής ηλικίας και η πλειοψηφία τους έχει ηλικία μεταξύ 31 και 40 ετών. Έπειτα σε ότι αφορά το μορφωτικό επίπεδο, παρατηρούμε ότι τα περισσότερα άτομα της έρευνας χαρακτηρίζονται ως υψηλού μορφωτικού επιπέδου καθώς είτε έχουν ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση, είτε βρίσκονται στο μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τους τίτλο σπουδών. Το ύψος του ατομικού εισοδήματος με βάση το μέσο όρο αντανακλά ότι τα περισσότερα άτομα έχουν εισόδημα μεταξύ 8.000 και 15.000 ευρώ. Η διάμεσος (median), δείχνει την μέση απάντηση που έδωσαν τα άτομα στις ερωτήσεις που τέθηκαν, δηλαδή την κεντρική απάντηση. Ουσιαστικά επαληθεύει τα συμπεράσματα που προέκυψαν από το μέσο όρο. Η διακύμανση (variance) αντανακλά τη διασπορά των στοιχείων γύρω από το μέσο όρο (Σύψας & Δάρας, 2010). Ουσιαστικά δείχνει το αν τα στοιχεία βρίσκονται κοντά ή μακριά από το μέσο όρο. Στην περίπτωση μας και με βάση τον πίνακα συχνοτήτων βλέπουμε ότι η μεγαλύτερη διασπορά

παρατηρείται στην ηλικιακή κατηγορία των συμμετεχόντων και η μικρότερη στο φύλο. Είναι ένα λογικό αποτέλεσμα, αφού υπάρχουν μόνο δυο απαντήσεις για την κατηγορία φύλο, ενώ στην ηλικία υπάρχουν πολλές πιθανές απαντήσεις αρά και περισσότερες πιθανότητες για μεγαλύτερη διασπορά. Οι κατηγορίες των ελάχιστων (minimum) και μέγιστων (maximum), δείχνουν την μικρότερη και μεγαλύτερη τιμή αντίστοιχα που δόθηκε σε κάθε απάντηση. Στην περίπτωση που εξετάζουμε αντανακλούν το αν δόθηκαν και σε ποιες κατηγορίες οι τιμές των δυο άκρων. Από τον πίνακα προκύπτει ότι μόνο στην κατηγορία μορφωτικό επίπεδο δεν υπήρξε κάποιο άτομο που να έδωσε ως απάντηση την τιμή 1, κάτι που θα δούμε αναλυτικότερα στη συνέχεια.

		Φύλο			CumulativePercent
		Frequency	Percent	ValidPercent	nt
Valid	άντρας	24	54.5	54.5	54.5
	γυναίκα	20	45.5	45.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Ο πίνακας συχνοτήτων για το φύλο, δίνει μια εικόνα του ποσοστού των απαντήσεων των ερωτηθέντων σχετικά με το αν είναι άνδρες ή γυναίκες. Προκύπτει ότι οι άνδρες έχουν ελαφρά την πλειοψηφία στο τελικό δείγμα που προέκυψε. Ειδικότερα από τα 44 συνολικά άτομα τα 24 είναι άνδρες και τα 20 γυναίκες. Είναι ένα ιδιαίτερα σημαντικό δημογραφικό χαρακτηριστικό, αφού στη συνέχεια της ανάλυσης θα συμβάλλει ώστε να γίνει ένας διαχωρισμός του επηρεασμού των καταναλωτών από τις δράσεις της Coca-Cola με βάση το φύλο. Όπως προαναφέρθηκε όλα τα άτομα ανήκουν στο ελληνικό καταναλωτικό κοινό.

		Ηλικία			CumulativePercent
		Frequency	Percent	ValidPercent	ent
Valid	18 έως 30	22	50.0	50.0	50.0
	31 έως 40	9	20.5	20.5	70.5

41 έως 50	6	13.6	13.6	84.1
51 έως 60	3	6.8	6.8	90.9
61 και άνω	4	9.1	9.1	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Το δημογραφικό στοιχείο της ηλικίας έχει σημαντική βαρύτητα, προκειμένου να εξεταστεί η ηλικιακή κατηγορία των συμμετεχόντων στην έρευνα, αφού κάθε γενιά έχει και μια διαφοροποιημένη αντίληψη σχετικά με τις περιβαλλοντικές, κοινωνικές ακόμα και διαφημιστικές δράσεις μιας εταιρίας. Από τον πίνακα προκύπτει ότι η πλειοψηφία των ατόμων ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 18 μέχρι 30 ετών, με ποσοστό 50%, κάτι που σημαίνει ότι τα περισσότερα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα ανήκουν σε μια γενιά, η οποία έχει βιώσει πολλές αβεβαιότητες ως καταναλωτικό κοινό, όπως η χρηματοπιστωτική κρίση του 2008, ο περιορισμός ελέγχου κεφαλαίων στην Ελλάδα το 2015, η πανδημική κρίση του κορονοϊού το 2020 και πιο πρόσφατα οι παγκόσμιες πληθωριστικές πιέσεις όπως και ο πόλεμος Ρωσίας και Ουκρανίας. Επιπρόσθετα είναι μια ηλικιακή κατηγορία που είτε σπουδάζει είτε κάνει τα πρώτα της επαγγελματικά βήματα. Έπειτα με σαφώς μικρότερο ποσοστό κατατάσσεται η ηλικιακή κατηγορία των 31 με 45 ετών. Είναι και αυτή μια ηλικιακή ομάδα η οποία έχει αντιμετωπίσει τις ίδιες δυσκολίες, αλλά μπορεί να χαρακτηριστεί ως επαγγελματικά πιο σταθερή. Ακολουθούν οι ηλικιακές ομάδες των 41 έως 50 ετών και αυτή των 61 και άνω, ενώ το χαμηλότερο ποσοστό ανάμεσα στο δείγμα που έχουμε συγκέντρωσαν τα άτομα 51 έως 60 ετών με 6,8%

Μορφωτικό επίπεδο

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	5	11.4	11.4	11.4
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	23	52.3	52.3	63.6
	Μεταπτυχιακοί τίτλοι σπουδών / Διδακτορικό	16	36.4	36.4	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Η κατηγορία του μορφωτικού επιπέδου αντανακλά τις σπουδές που έχουν ολοκληρώσει τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα. Μπορούμε να διακρίνουμε από τον πίνακα σαν μια πρώτη γενική παρατήρηση ότι όσα άτομα αποτελούν το δείγμα, χαρακτηρίζονται κατά μεγάλο ποσοστό ως υψηλού μορφωτικού επιπέδου. Είναι ένα γεγονός που έχει ιδιαίτερη σημασία ως προς την αντίληψη των συμμετεχόντων για τις δράσεις της Coca-Cola, αφού τα υψηλά επίπεδα εκπαίδευσης συνεπάγονται σε πολλές περιπτώσεις με ανεπτυγμένη κριτική σκέψη (Παπαγεωργίου & Χατζηδήμα, 2003). Αναλύοντας τα αποτελέσματα του πίνακα παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ατόμων, με ποσοστό 52,3% μεταξύ του δείγματος που συγκεντρώθηκε, έχει ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση, δηλαδή κατέχει κάποιον προπτυχιακό τίτλο σπουδών. Έπεται με ποσοστό 36,4% η κατηγορία των κατόχων μεταπτυχιακών ή διδακτορικών τίτλων σπουδών. Το μικρότερο ποσοστό 11,4% εντοπίζεται στην κατηγορία των απόφοιτων δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, δηλαδή των ατόμων που έχουν ολοκληρώσει την υποχρεωτική εκπαίδευση, έχοντας λάβει απολυτήριο λυκείου. Τέλος αξίζει να γίνει μια σημαντική παρατήρηση που αφορά το ότι κανένα άτομο δεν επέλεξε την απάντηση που αφορούσε την πρωτοβάθμια εκπαίδευση. Συμπερασματικά προκύπτει ότι όλοι οι συμμετέχοντες έχουν λάβει ένα ικανοποιητικό επίπεδο εκπαίδευσης.

Ύψος Ατομικού Εισοδήματος

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Μέχρι 8.000€	12	27.3	27.3	27.3
	8.001 – 15.000€	14	31.8	31.8	59.1
	15.001 – 25.000€	11	25.0	25.0	84.1
	25.001 – 35.000€	6	13.6	13.6	97.7
	Άνω των 35.000€	1	2.3	2.3	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Μέσα από τον πίνακα που περιγράφει τα ποσοστά των απαντήσεων σχετικά με την εισοδηματική κατηγορία που ανήκουν οι συμμετέχοντες στην πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιούμε, μπορούμε να έχουμε μια πρώτη ανάγνωση των μισθών που προσφέρονται στην αγορά (Λιανός & Νταούλη-Ντεμούση, 2017). Αποτελεί την τελευταία ερώτηση της καταγραφής των δημογραφικών στοιχείων των ατόμων που ανταποκρίθηκαν στο ερωτηματολόγιο. Το μεγαλύτερο ποσοστό στον συγκεκριμένο πίνακα συγκεντρώνει η εισοδηματική κατηγορία των 8.001-15.00 ευρώ ετησίως. Με μικρή διαφορά ακολουθούν τα άτομα το ατομικό εισόδημα των οποίων κυμαίνεται μέχρι 8.000 ευρώ. Έπειτα έχουμε τους συμμετέχοντες με εισόδημα μεταξύ 15.001 και 25.000 ευρώ ετησίως. Ενώ οι δυο επόμενες κατηγορίες συγκεντρώνουν αθροιστικά το 15,9% μεταξύ των συμμετεχόντων, πράγμα που σημαίνει ότι αποτελούν τη μειοψηφία. Σαν συμπέρασμα μπορεί να εξαχθεί ότι τα περισσότερα άτομα που αποτελούν το δείγμα που συγκεντρώθηκε ανήκουν είτε σε χαμηλές είτε σε μεσαίες εισοδηματικές κατηγορίες.

Statistics

	Για την αγορά οποιoδήποτε προϊόντος τι σας ενδιαφέρει περισσότερο;	Από που πραγματοποιείτε τις αγορές σας;	Ποιος από τους παρακάτω παράγοντες σας επηρέασε περισσότερο για την αγορά του προϊόντος της Coca-Cola;	Από που μαθαίνεται για τα νέα προϊόντα της Coca-Cola (πχ. με γεύση λεμόνι);	Τα διαφημιστικά μηνύματα της Coca-Cola συμβάλλουν στο να αγοράσω τα προϊόντα της	Τα διαφημιστικά μηνύματα της Coca-Cola απευθύνονται περισσότερο στα νεαρά σε ηλικία άτομα (έως 30 ετών)	Θεωρώ ότι η Coca-Cola είναι μια εταιρία που έχει έντονη περιβαλλοντική δράση	Θεωρώ ότι η Coca-Cola είναι μια εταιρία που έχει έντονη κοινωνική δράση	Η γνώμη μου για τα προϊόντα της Coca-Cola όπως και για τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές δράσεις της συνολικά είναι	Θα καταναλώνατε περισσότερα προϊόντα της εταιρίας αν γνωρίζατε ότι έχει στρατηγικές φιλικές προς το περιβάλλον και την κοινωνία.
N	Valid 44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	Missing 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	1.93	1.32	3.32	2.23	3.41	3.64	3.14	3.50	3.50	1.20
Median	1.00	1.00	4.00	2.00	3.50	4.00	3.00	4.00	4.00	1.00
Variance	1.600	.222	1.757	1.156	.759	.888	.911	.767	.814	.166
Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2

Έχοντας καταγράψει, κατανοήσει και αναλύσει τις ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων η ανάλυση μπορεί να συνεχιστεί με την εξέταση των απαντήσεων που συγκεντρώθηκαν στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου που αφορά το ερευνητικό κομμάτι πάνω στην Coca-cola. Από τον πίνακα που παρατίθεται πιο πάνω

παρουσιάζονται συγκεντρωτικά κάποια στατιστικά στοιχεία για τις απαντήσεις που δόθηκαν στα ερευνητικά ερωτήματα. Αρχικά και σε αυτήν την κατηγορία ερωτήσεων έχουμε έγκυρες τιμές σε όλες τις ερωτήσεις, αφού οι ελλείπουσες τιμές είναι μηδενικές σε κάθε ερώτημα. Όλα τα άτομα δηλαδή απάντησαν σε όλα τα ερωτήματα που τέθηκαν. Ο μέσος όρος δίνει μια εικόνα για το γύρω από ποια επιλογή θα κινηθεί η πλειοψηφία των απαντήσεων των ατόμων. Η διακύμανση όπως προαναφέρθηκε και στα δημογραφικά χαρακτηριστικά δείχνει τη διασπορά των απαντήσεων γύρω από το μέσο όρο. Το σημαντικότερο ίσως στοιχείο στην πρώτη αυτή συγκεντρωτική ανάγνωση των απαντήσεων που λήφθηκαν από το δείγμα όπως παρατίθενται στο συγκεκριμένο πίνακα είναι ότι από τις κατηγορίες minimum και maximum, φαίνεται πως επιλέχθηκε κάθε επιλογή απάντησης στα ερωτήματα έστω και μια φορά. Η ανάλυση των πινάκων συχνότητας κάθε ερώτησης ξεχωριστά θα μπορέσει να μας δώσει κάποια σαφή συμπεράσματα γύρω από τις δράσεις της Coca-Cola.

Για την αγορά οποιοδήποτε προϊόντος τι σας ενδιαφέρει περισσότερο;

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Ποιότητα	24	54.5	54.5	54.5
	Τιμή	8	18.2	18.2	72.7
	Φήμη και εμπορικό σήμα	6	13.6	13.6	86.4
	Γνώμη γνωστών, φίλων, οικογένειας	3	6.8	6.8	93.2
	Η προβολή που έχει σε ηλεκτρονικά και έντυπα μέσα (διαφήμιση)	3	6.8	6.8	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Η πρώτη ερώτηση που τέθηκε και εξετάστηκε αφορά ένα γενικό χαρακτηριστικό γύρω από τις προτιμήσεις των καταναλωτών στην αγορά προϊόντων. Με αυτό τον τρόπο θα εξεταστεί το κριτήριο επιλογής των καταναλωτών που συγκεντρώθηκαν στο δείγμα (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013). Ο πίνακας συχνότητας που προέκυψε παρουσιάζει αρχικά ένα πολύ ενδιαφέρον κριτήριο επιλογής που αφορά την πλειοψηφία των ατόμων στο δείγμα και αυτό είναι το κριτήριο της ποιότητας. Ουσιαστικά τα άτομα αποφασίζουν έχοντας ως βασικό τους κριτήριο το πόσο ποιοτικό είναι ένα προϊόν για το αν θα προχωρήσουν ή όχι στην αγορά

του. Το συγκεκριμένο συμπέρασμα έχει ιδιαίτερη σημασία από τη στιγμή που βρισκόμαστε σε μια περίοδο συνεχώς αυξανόμενου πληθωρισμού που δρα σαν αρνητική εξωτερικότητα, αφού μειώνει την καταναλωτική δύναμη των ατόμων, τη στιγμή που με το ίδιο εισόδημα μπορούν να αγοράσουν λιγότερα αγαθά (Besanko&Braeutigam, 2009). Επόμενο κριτήριο που τοποθετείται σαν δευτερεύουσας σημασίας στο δείγμα που έχουμε είναι αυτό της τιμής. Λόγω του γεγονότος της αύξησης των τιμών που παρατηρείται το τελευταίο εξάμηνο σε παγκόσμια κλίμακα είναι πολύ πιθανό το συγκεκριμένο κριτήριο να συγκεντρώσει μεγαλύτερη προσοχή στο άμεσο μέλλον και ίσως να αποκτήσει μεγαλύτερη βαρύτητα σε σχέση με την ποιότητα. Με βάση τα ποσοστά του πίνακα η φήμη και το εμπορικό σήμα της εταιρίας που παράγει το προϊόν κατατάσσονται τρίτα στα κριτήρια επιλογής των καταναλωτών. Τα κριτήρια που συγκέντρωσαν τα μικρότερα ποσοστά είναι η γνώμη των άλλων και η διαφήμιση του προϊόντος.

Από που πραγματοποιείται περισσότερο τις αγορές σας;

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Φυσικά καταστήματα	30	68.2	68.2	68.2
	Διαδίκτυο (πχ. eshops)	14	31.8	31.8	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Σημαντική κατηγορία είναι η ερώτηση για τον τρόπο με τον οποίο γίνονται οι αγορές από τα άτομα. Έπειτα από περίπου δυο χρόνια όπου η πανδημική κρίση άλλαξε τις καταναλωτικές συνήθειες, αφού τα μέτρα κατά της διασποράς του κορονοϊού έστρεψαν το καταναλωτικό κοινό για μια περίοδο περίπου δυο ετών σε αγορές μέσω διαδικτύου. Πλέον με το καθολικό άνοιγμα της οικονομίας από το καλοκαίρι του 2021 και έπειτα τα άτομα όπως προκύπτει από τον πίνακα επέστρεψαν σε σημαντικό βαθμό στις καταναλωτικές τους συνήθειες πριν τον κορονοϊό, αφού σε ποσοστό 68,2% προτιμούν να αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες από φυσικά καταστήματα. Ωστόσο δεν θα πρέπει να παραβλέψουμε το γεγονός ότι υπάρχει μια μερίδα καταναλωτών σε ποσοστό 31,8% που επιμένει στις διαδικτυακές αγορές.

Ποιος από τους παρακάτω παράγοντες σας επηρέασε περισσότερο για την αγορά του προϊόντος της Coca-Cola;

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Τηλεοπτική ή έντυπη διαφήμιση	7	15.9	15.9	15.9
	Διαδικτυακή διαφήμιση	5	11.4	11.4	27.3
	Γνώμη κοντινών ατόμων	6	13.6	13.6	40.9
	Φήμη	19	43.2	43.2	84.1
	Τιμή	7	15.9	15.9	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Με την καταγραφή των δυο γενικών ερωτήσεων σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά του δείγματος που συγκεντρώθηκε, οι ερωτήσεις εξειδικεύονται στην εταιρία που επιλέχθηκε προς εξέταση, την Coca-Cola. Ο παράγοντας επιρροής για τους συμμετέχοντες σχετικά με την αγορά των προϊόντων της είναι κατά μεγαλύτερο ποσοστό η φήμη που έχει συγκεντρώνοντας το 43,2%. Έπονται με το ίδιο ποσοστό του 15,9% η τιμή και η τηλεοπτική ή έντυπη διαφήμιση. Στη συνέχεια καταγράφονται με ποσοστό 13,6% η γνώμη των κοντινών ατόμων και με 11,4% η διαδικτυακή διαφήμιση. Συνοπτικά από τον πίνακα που διαμορφώθηκε στη συγκεκριμένη κατηγορία γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι η φήμη που έχει αποκτήσει η Coca-Colαδιαχρονικά έχει ιδιαίτερη βαρύτητα ανάμεσα στους καταναλωτές. Μπορούμε έτσι να διακρίνουμε ένα ισχυρό brandστην κατηγορία των μη αλκοολούχων ποτών.

Από που μαθαίνεται για τα νέα προϊόντα της Coca-Cola (πχ. με γεύση λεμόνι);

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Τηλεόραση	13	29.5	29.5	29.5
	Διαδίκτυο	14	31.8	31.8	61.4
	Κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Instagram)	13	29.5	29.5	90.9
	Influencers	2	4.5	4.5	95.5
	Γνωστών, φίλων, οικογένειας	2	4.5	4.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Στην ερώτηση σχετικά με την πηγή από την οποία λαμβάνουν πληροφόρηση τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα απάντησαν με μικρή διαφορά από το διαδίκτυο. Ωστόσο τόσο η τηλεόραση όσο και τα κοινωνικά δίκτυα φαίνεται να έχουν αντίστοιχη βαρύτητα. Αθροιστικά οι τρεις αυτές κατηγορίες συγκέντρωσαν ποσοστό 90,9%, το οποίο δείχνει ότι οι σημερινοί καταναλωτές λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με τα νέα προϊόντα της Coca-Cola από ψηφιακά μέσα. Ειδικότερα κάθε ηλεκτρονικό μέσο φαίνεται να έχει σημαντικό αντίκτυπο στον καταναλωτή όσον αφορά την πληροφόρησή του σχετικά με την κυκλοφορία ενός νέου προϊόντος στην αγορά (Bowden&Mirzaei, 2021). Χαμηλά ήταν τα ποσοστά στις άλλες δυο επιλογές απαντήσεων για που αφορά τον επηρεασμό από κοντινά άτομα ή από influencers, αφού αθροιστικά δεν ξεπέρασαν το 10%.

Τα διαφημιστικά μηνύματα της Coca-Cola συμβάλλουν στο να αγοράσω τα προϊόντα της

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	2.3	2.3	2.3
	Διαφωνώ	5	11.4	11.4	13.6
	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	16	36.4	36.4	50.0
	Συμφωνώ	19	43.2	43.2	93.2
	Συμφωνώ απόλυτα	3	6.8	6.8	100.0

Total	44	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Σε ότι αφορά τα διαφημιστικά μηνύματα της Coca-Cola η πρώτη ερώτηση που τέθηκε προκειμένου να καταγραφεί το πως τα άτομα αντιλαμβάνονται τις διαφημιστικές της καμπάνιες, από τον πίνακα φαίνεται να έχουμε μια θετικά αντίδραση των συμμετεχόντων. Ειδικότερα σε ποσοστό 43,2% που είναι το μεγαλύτερο που καταγράφεται μεταξύ των απαντήσεων που δόθηκαν στη συγκεκριμένη ερώτηση τα διαφημιστικά μηνύματα της εταιρίας συμβάλλουν ώστε οι καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα της. Αν μάλιστα προστεθεί και η κατηγορία των ατόμων που απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα έχουμε ένα ποσοστό 50% που προχωράει σε αγορές των προϊόντων της εταιρίας χάρη στα διαφημιστικά μηνύματα. Σημαντικό είναι να τονιστεί ότι σε ποσοστό 36,4% υπήρξε μια ενδιάμεση κατηγορία απαντήσεων όπου τα άτομα ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με τη θεώρηση ότι τα διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλονται από την Coca-Colatους κάνουν να προχωρήσουν σε αγορές των προϊόντων της. Μικρό ήταν το ποσοστό όσων διαφώνησαν με τη συγκεκριμένη θεώρηση, μόλις 13,7 %.

Τα διαφημιστικά μηνύματα της Coca-Cola απευθύνονται περισσότερο στα νεαρά σε ηλικία άτομα (έως 30 ετών)

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	2	4.5	4.5	4.5
	Διαφωνώ	3	6.8	6.8	11.4
	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	9	20.5	20.5	31.8
	Συμφωνώ	25	56.8	56.8	88.6
	Συμφωνώ απόλυτα	5	11.4	11.4	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Από την στιγμή που καταγράφηκε η θετική επίδραση των διαφημιστικών μηνυμάτων της Coca-Cola στην ενίσχυση των αγορών από τους καταναλωτές, το επόμενο ερώτημα που τέθηκε αφορούσε το αν τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα πιστεύουν ότι είναι σχεδιασμένα με τέτοιο τρόπο ώστε να έχουν μεγαλύτερη απήχηση στο νεαρό σε ηλικία κοινό και ειδικότερα μέχρι 30 ετών. Οι απαντήσεις που λάβαμε όπως φαίνεται και από τον πίνακα

συγκριτικά συγκλίνουν προς το ότι τα διαφημιστικά μηνύματα της εταιρίας έχουν περισσότερο ω αποδέκτες τα νεαρά άτομα, αφού αθροιστικά το ποσοστό των ατόμων που συμφώνησαν ανήλθε σε 68,2%. Έπεται σε ποσοστό 20,5% η απάντηση των ατόμων ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με τη θεώρηση που τέθηκε. Χαμηλό ποσοστό διαμορφώθηκε μεταξύ των ατόμων που συμφωνούν 15,9%. Συμπερασματικά τα άτομα θεωρούν ότι η Coca-Cola έχει σχεδιάσει τα διαφημιστικά της μηνύματα με τέτοιο τρόπο ώστε να βρίσκουν μεγαλύτερη απήχηση στο νεαρό σε ηλικία κοινό χωρίς απαραίτητα αυτό να σημαίνει ότι αποτελεί πρόβλημα που θα κληθεί να λύσει το τμήμα μάρκετινγκ της εταιρίας.

Θεωρώ ότι η Coca-Cola είναι μια εταιρία που έχει έντονη περιβαλλοντική δράση

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	2	4.5	4.5	4.5
	Διαφωνώ	8	18.2	18.2	22.7
	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	19	43.2	43.2	65.9
	Συμφωνώ	12	27.3	27.3	93.2
	Συμφωνώ απόλυτα	3	6.8	6.8	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Η πρώτη ερώτηση που αφορά την εταιρική κοινωνική ευθύνη της Coca-Cola όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τα άτομα στην καταναλωτική αγορά, προσπαθεί να αποτυπώσει το τι συμβαίνει με τις περιβαλλοντικές δράσεις. Αρχικά τα άτομα φαίνεται ότι δεν είναι σίγουρα για το αν όντως η εταιρία έχει σημαντική περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση με την πλειοψηφία να επιλέγει σε ποσοστό 43,2% την απάντηση ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν. Από εκεί και μετά η επόμενη επιλογή των ατόμων φαίνεται να είναι το ότι συμφωνούν είτε σε μικρότερο είτε σε μεγαλύτερο βαθμό με το ποσοστό συμφωνίας να διαμορφώνεται στο 40,1%. Τα άτομα που διαφωνούν και πιστεύουν ότι η εταιρία δεν έχει έντονη περιβαλλοντική δράση ανέρχονται σε ποσοστό 22,7% στο δείγμα.

Θεωρώ ότι η Coca-Cola είναι μια εταιρία που έχει έντονη κοινωνική δράση

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	2.3	2.3	2.3
	Διαφωνώ	5	11.4	11.4	13.6
	Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	12	27.3	27.3	40.9
	Συμφωνώ	23	52.3	52.3	93.2
	Συμφωνώ απόλυτα	3	6.8	6.8	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Η επόμενη ερώτηση που τέθηκε στους συμμετέχοντες αφορούσε την ΕΚΕ στα πλαίσια δράσεων για την κοινωνική ευαισθησία από την Coca-Cola. Από τα ποσοστά που προέκυψαν στον πίνακα συχνοτήτων τα άτομα σε αθροιστικό ποσοστό 59,1% πιστεύουν ότι η εταιρία έχει σημαντικές κοινωνικές δράσεις. Ουσιαστικά την θεωρούν μια κοινωνικά ευαισθητοποιημένη επιχείρηση. Έπειτα σε ποσοστό 27,3 % ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, ενώ αθροιστικά τα άτομα που διαφωνούν ανέρχονται σε 13,6%. Αξίζει να σημειωθεί ότι λάβαμε μόλις 1 απάντηση στο σύνολο των 44 που διαφωνεί απόλυτα. Συγκρίνοντας την συγκεκριμένη κατηγορία με αυτή της καταγραφής των περιβαλλοντικών δράσεων που παρατέθηκε πιο πάνω μπορούμε καταλήξουμε σε κάποια σημαντικά συμπεράσματα. Αυτό που παρατηρείται είναι ότι τα άτομα συμφωνούν σε μεγαλύτερο ποσοστό ότι οι Coca-Cola έχει κοινωνική δράση σε σύγκριση με τις απαντήσεις που αφορούν τις περιβαλλοντικές δράσεις. Σε ένα γενικότερο πλαίσιο τα άτομα θεωρούν περισσότερα κοινωνικά ευαισθητοποιημένη την συγκεκριμένη εταιρία από ότι περιβαλλοντικά, κάτι που μπορεί να ερμηνευθεί ίσως από το γεγονός ότι υπήρξαν περισσότερες κοινωνικές δράσεις κατά τη διάρκεια της πανδημικής κρίσης.

Η γνώμη μου για τα προϊόντα της Coca-Cola όπως και για τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές δράσεις της συνολικά είναι

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Πολύ κακή	2	4.5	4.5	4.5
	Κακή	3	6.8	6.8	11.4
	Ούτε κακή, ούτε καλή	13	29.5	29.5	40.9
	Καλή	23	52.3	52.3	93.2

Πολύ καλή	3	6.8	6.8	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Η γνώμη των ατόμων για τα προϊόντα της Coca-Cola συνδυαστικά με τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές δράσεις φαίνεται να έχει θετικό αντίκτυπο στους καταναλωτές. Ειδικότερα σε ποσοστό 52,3% τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα απάντησαν ότι έχουν καλή γνώμη, ενώ πολύ καλή απάντησε ότι έχει το 6,8%. Σημαντικό ποσοστό ύψους 29,5%, συγκέντρωσε η ενδιάμεση κατηγορία, δηλαδή τα άτομα που δεν έχουν ούτε καλή ούτε κακή γνώμη για τις δράσεις και τα προϊόντα της εταιρίας. Ο θετικός αντίκτυπος που έχουν επαληθεύεται από το γεγονός ότι αθροιστικά το ποσοστό όσων έχουν αρνητική εικόνα για την εταιρία ανήλθε σε 11,4%.

Θα καταναλώνετε περισσότερα προϊόντα της εταιρίας αν γνωρίζατε ότι έχει στρατηγικές φιλικές προς το περιβάλλον και την κοινωνία.

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Ναι	35	79.5	79.5	79.5
	Όχι	9	20.5	20.5	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Η τελευταία ερώτηση που τέθηκε αφορούσε το αν οι καταναλωτές θα άλλαζαν στάση, καταναλώνοντας περισσότερα προϊόντα της Coca-Cola, αν γνώριζαν ότι εφαρμόζει φιλικές προς το περιβάλλον και την κοινωνία στρατηγικές. Με σημαντική πλειοψηφία τα άτομα έδωσαν θετική απάντηση σε ποσοστό 79,5%. Αυτό σημαίνει ότι οι κατάλληλες δράσεις της ΕΚΕ μπορούν να προσελκύσουν μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό για μια εταιρία. Ουσιαστικά επαληθεύει τη σημαντικότητα που έχει η ΕΚΕ σαν κομμάτι μιας οποιασδήποτε επιχείρησης. Τέλος είχαμε ένα ποσοστό 20,5% που διαφώνησε με την συγκεκριμένη πρόταση, δείχνοντας ότι δεν επηρεάζεται από τις στρατηγικές ΕΚΕ που εφαρμόζει η εταιρία σε περιβαλλοντικό και κοινωνικό επίπεδο.

Group Statistics

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Για την αγορά οποιοδήποτε προϊόντος τι σας ενδιαφέρει περισσότερο;	άντρας	24	1.83	1.274	.260
	γυναίκα	20	2.05	1.276	.285
Από που πραγματοποιείται περισσότερο τις αγορές σας;	άντρας	24	1.38	.495	.101
	γυναίκα	20	1.25	.444	.099
Ποιος από τους παρακάτω παράγοντες σας επηρέασε περισσότερο για την αγορά του προϊόντος της Coca-Cola;	άντρας	24	3.46	1.318	.269
	γυναίκα	20	3.15	1.348	.302
Από που μαθαίνεται για τα νέα προϊόντα της Coca-Cola (πχ. με γεύση λεμόνι);	άντρας	24	2.29	1.197	.244
	γυναίκα	20	2.15	.933	.209
Τα διαφημιστικά μηνύματα της Coca-Cola συμβάλλουν στο να αγοράσω τα προϊόντα της	άντρας	24	3.42	.830	.169
	γυναίκα	20	3.40	.940	.210
Τα διαφημιστικά μηνύματα της Coca-Cola απευθύνονται περισσότερο στα νεαρά σε ηλικία άτομα (έως 30 ετών)	άντρας	24	3.75	.897	.183
	γυναίκα	20	3.50	1.000	.224
Θεωρώ ότι η Coca-Cola είναι μια εταιρία που έχει έντονη περιβαλλοντική δράση	άντρας	24	3.08	.929	.190
	γυναίκα	20	3.20	1.005	.225
Θεωρώ ότι η Coca-Cola	άντρας	24	3.38	.970	.198

είναι μια εταιρία που έχει έντονη κοινωνική δράση	γυναίκα	20	3.65	.745	.167
Η γνώμη μου για τα προϊόντα της Coca-Cola όπως και για τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές δράσεις της συνολικά είναι	άντρας	24	3.71	.690	.141
	γυναίκα	20	3.25	1.070	.239
Θα καταναλώνετε περισσότερα προϊόντα της εταιρίας αν γνωρίζατε ότι έχει στρατηγικές φιλικές προς το περιβάλλον και την κοινωνία.	άντρας	24	1.17	.381	.078
	γυναίκα	20	1.25	.444	.099

Το τελευταίο κομμάτι της ανάλυσης που πραγματοποιούμε βασίζεται στην κατηγοριοποίηση των απαντήσεων με βάση το φύλο. Πρόκειται για μια κατηγοριοποίηση των απαντήσεων στο ερευνητικό κομμάτι με βάση το δημογραφικό χαρακτηριστικό του φύλου. Με τον τρόπο αυτό θα έχουμε την ευκαιρία να απεικονίσουμε το πόσο διαφορετικές απαντήσεις δόθηκαν μεταξύ των δυο φύλων. Αρχικά στην κατηγορία για το βασικότερο κριτήριο για την αγορά ενός οποιουδήποτε προϊόντος ο μέσος όρος απαντήσεων δείχνει ότι οι άντρες σε αυτή την κατηγορία κινήθηκαν περισσότερο προς την απάντηση, δηλαδή το κριτήριο της ποιότητας. Οι γυναίκες φαίνεται να επέλεξαν περισσότερο το κριτήριο της τιμής. Στην κατηγορία για το από που πραγματοποιούν τις αγορές τους τα άτομα και τα δυο φύλα προτίμησαν την απάντηση του φυσικού καταστήματος. Σχετικά με το ποιοι παράγοντες επηρέασαν τους καταναλωτές ώστε να αγοράσουν ένα προϊόν Coca-Cola οι άνδρες έδωσαν μοιρασμένες απαντήσεις μεταξύ φήμης και τιμής. Αντίθετα οι γυναίκες συμμετέχοντες επέλεξαν περισσότερο απαντήσεις μεταξύ της φήμης και της γνώμης των κοντινών τους ατόμων. Στην ερώτηση για την ενημέρωση σχετικά με τα νέα προϊόντα της Coca-Cola και τα δυο φύλα κινήθηκαν περισσότερο προς την επιλογή της δεύτερης απάντησης και συγκεκριμένα του διαδικτύου. Κάτι αντίστοιχο παρατηρείται και στην επόμενη ερώτηση για την συμβολή των διαφημιστικών μηνυμάτων της εταιρίας ώστε να αγοράσουν ένα προϊόν της όπου και στα δυο φύλα παρατηρείται θετικός αντίκτυπος. Επιπλέον τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες

θεωρούν ότι τα διαφημιστικά αυτά μηνύματα απευθύνονται σε άτομα νεαρής ηλικίας. Στην κατηγορία της ερώτησης για τις περιβαλλοντικές δράσεις της εταιρίας υπάρχει βλέπουμε ότι και τα δυο φύλα κινήθηκαν περισσότερο προς την επιλογή της απάντησης ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ. Στο κομμάτι της κοινωνικής δράσης παρατηρείται μια μικρή διαφοροποίηση καθώς οι γυναίκες συμφωνούν περισσότερο σε σχέση με τους άνδρες που επέλεξαν περισσότερο την μέση απάντηση. Περισσότερο θετική άποψη συνολικά για της δράσεις της ΕΚΕ και τα διαφημιστικά μηνύματα της εταιρίας έχουν οι άνδρες, ενώ οι γυναίκες κινήθηκαν περισσότερο προς το ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν. Τέλος και τα δυο φύλα συμφωνούν ότι θα καταναλώναν περισσότερα προϊόντα από την Coca-Cola αν γνώριζαν ότι έχει στρατηγικές φιλικές προς το περιβάλλον και την κοινωνία.

3.3 Βασικά συμπεράσματα έρευνας ερωτηματολογίου και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η ολοκλήρωση της στατιστικής ανάλυσης των πρωτογενών δεδομένων που συγκεντρώθηκαν από τα ερωτηματολόγια, έδωσε κάποια χρήσιμα συμπεράσματα σε κάθε κατηγορία ερώτησης, αλλά και συνδυαστικά τόσο σε επίπεδο δημογραφικών χαρακτηριστικών, όσο και σε ερευνητικό σχετικά με τις δράσεις της ΕΚΕ και των διαφημίσεων της Coca-Cola. Αξίζει να σημειώσουμε αρχικά ότι είχαμε περίπου παρόμοιο αριθμό αντρών και γυναικών που συμμετείχαν στην έρευνα. Ένα πρώτο συμπέρασμα το οποίο μπορεί να εξαχθεί αρχικά σε επίπεδο δημογραφικών στοιχείων είναι ότι απευθυνθήκαμε σε άτομα νεαρής ηλικίας και ειδικότερα περισσότερο της ηλικιακής ομάδας από 18 έως 45 ετών. Οι συμμετέχοντες ανήκουν σε χαμηλές ή μεσαίες εισοδηματικές κατηγορίες, κάτι που μπορεί να ερμηνευθεί από το ότι είτε βρίσκονται στο στάδιο των σπουδών τους και δεν εργάζονται ή εργάζονται περιστασιακά, είτε κάνουν τα πρώτα τους επαγγελματικά βήματα και όπως είναι λογικό λαμβάνουν κάποιο βασικό μισθό. Επιπλέον μπορεί να γίνει και η παρατήρηση του ότι τα άτομα αυτά με βάση το εισόδημα που λαμβάνουν είναι πολύ πιθανό να ακολουθούν το πρότυπο του ορθολογικού καταναλωτή, ξοδεύοντας δηλαδή το εισόδημα τους με τέτοιο τρόπο ώστε να μεγιστοποιήσουν τη χρησιμότητά τους από τα αγαθά που αγοράζουν (Varian, 2015). Επιπρόσθετα πρόκειται για άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου όπως καταγράφηκε, κάτι που σημαίνει ότι μπορούν να αντιληφθούν το αν οι δράσεις μιας εταιρίας

προσανατολίζονται στην κοινωνική ή περιβαλλοντική ενίσχυση. Ειδικότερα τα περισσότερα άτομα είχαν ολοκληρώσει τον προπτυχιακό κύκλο σπουδών τους, ενώ σημαντική μερίδα τους φαίνεται να έχει προχωρήσει σε μεταπτυχιακές σπουδές.

Σε ότι αφορά το ερευνητικό κομμάτι των δράσεων ΕΚΕ και μάρκετινγκ της Coca-Cola, προέκυψε ότι τα άτομα μπορούν να αποκτήσουν καλύτερη και θετικότερη εικόνα για την επιχείρηση και τα προϊόντα της γνωρίζοντας τις εφαρμοζόμενες στρατηγικές ΕΚΕ. Επιπλέον αναγνωρίζουν την δυναμική του εμπορικού σήματος και την φήμη που το συνοδεύει και για τον λόγο αυτό επιλέγουν προϊόντα της Coca-Cola. Το γεγονός αυτό επαληθεύει τη θεωρία που μας έδειξε ότι το εμπορικό σήμα της εταιρίας απέκτησε πολύ μεγάλη δυναμική μέσα στα χρόνια, ώστε να φτάσει σήμερα να θεωρείται ως ένα από τα πιο αναγνωρίσιμα στον κόσμο. Επιπρόσθετα η πανδημική κρίση και οι αντίστοιχες κοινωνικές δράσεις της Coca-Colapάνω σε αυτό το κομμάτι φαίνεται ότι παρατηρήθηκαν και καταγράφηκαν από τους καταναλωτές με βάση τις απαντήσεις που υπήρξαν στην πρωτογενή έρευνα. Οι περιβαλλοντικές δράσεις ίσως έρχονται σε δεύτερο χρόνο εξαιτίας της πανδημίας, η οποία αφορούσε πιο άμεσα το κοινωνικό σύνολο. Σε ένα γενικότερο πλαίσιο μπορούμε να πούμε ότι το τμήμα μάρκετινγκ της Coca-Colaέδρασε ορθά κατά την πανδημική κρίση κάτι που αναγνωρίστηκε από το καταναλωτικό κοινό. Αξίζει να τονιστεί ότι και τα διαφημιστικά μηνύματα της εταιρίας έχουν σημαντικό μερίδιο στην αύξηση των πωλήσεων. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε έδειξε ότι τα άτομα λόγω της δυναμικής του εμπορικού σήματος σε συνδυασμό με τα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να αυξήσουν την κατανάλωση των προϊόντων της Coca-Colakai να δεσμευθούν με αυτά. Επιπλέον αναγνωρίστηκε από τα στοιχεία της έρευνας ότι τα διαφημιστικά μηνύματα αφορούν τα πιο νεαρά σε ηλικία άτομα, χωρίς ωστόσο αυτό να έχει κάποιον αρνητικό αντίκτυπο για την εταιρία. Αντίθετα θα μπορούσαμε να πούμε ότι ίσως οι καταναλωτές αναγνωρίζουν ότι τα διαφημιστικά μηνύματα της Coca-Colaείναι μοντέρνα και συνάδουν με την εποχή. Συμπερασματικά μπορεί να αναφερθεί ότι με βάση τα στοιχεία που προέκυψαν από την πρωτογενή έρευνα, αν η εταιρία δώσει περισσότερη ενημέρωση σχετικά με τις κοινωνικά και περιβαλλοντικά φιλικές δράσεις είναι αρκετά πιθανό να προσελκύσει μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό και ταυτόχρονα να δεσμεύσει περισσότερο τους πελάτες που ήδη έχει.

Η έρευνα έδειξε κάποιες προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού οι οποίες μπορούν να μελετηθούν αναλυτικότερα στο μέλλον. Ειδικότερα δεν μπορούν να αποτυπωθούν ακόμα πλήρως οι επιπτώσεις της αύξησης του πληθωρισμού στις προτιμήσεις των καταναλωτών,

όπως και η καθολική αποτίμηση των δράσεων της ΕΚΕ την περίοδο της πανδημίας από την Coca-Cola. Έτσι οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

- Θα πρέπει να υπάρξει μια καταγραφή της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ατόμων στο τέλος του έτους, όταν θα έχει αποτυπωθεί αναλυτικότερα ο πληθωρισμός καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, ώστε σε δημογραφικό επίπεδο να παρατηρηθεί αν η τιμή ενός προϊόντος αποτελεί βασικότερο παράγοντα σε σχέση με την ποσότητα.

- Στο επίπεδο των δράσεων της ΕΚΕ, όσον αφορά το περιβάλλον είναι σημαντικό να πραγματοποιηθεί έρευνα σε καταναλωτές που εντοπίζονται σε περιοχές που είχαν να αντιμετωπίσουν φυσικές καταστροφές και η Coca-Cola μέσω δράσεων της ΕΚΕ συνέβαλε στο να αντιμετωπιστούν ώστε να αποτυπωθεί το αποτέλεσμα των δράσεων της σε άμεσα εμπλεκόμενα άτομα.

- Θα μπορούσε να υπάρξει έρευνα που να αφορά άτομα του υγειονομικού προσωπικού διαφόρων νοσοκομείων της χώρας σχετικά με την κοινωνική συμβολή της ΕΚΕ της Coca-Cola κατά τη διάρκεια της πανδημικής κρίσης.

- Τέλος θα μπορούσε να γίνει μια έρευνα για συγκεκριμένη διαφημιστική εκστρατεία της Coca-Cola και το αν πιστεύουν τα άτομα ότι συνέβαλε ώστε να διαμορφώσουν μια πιο ενισχυμένη εικόνα για την επιχείρηση.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η εξέταση των θεωρητικών όρων της ΕΚΕ και των διαφημιστικών κομματιών του μάρκετινγκ μας έδειξε ότι πλέον το περιβάλλον μέσα στο οποίο δρουν οι επιχειρήσεις έχει αλλάξει. Πέρα από την μεγιστοποίηση των κερδών μέσω της αύξησης των πωλήσεων προϊόντων και αγαθών οι εταιρίες έχουν αποκτήσει μια περιβαλλοντική και κοινωνική ευαισθησία που εκφράζεται μέσα από τις δράσεις της ΕΚΕ. Χάρη σε αυτές τις δράσεις μπορούν να διαμορφώσουν ένα καλύτερο περιβάλλον για όλα τα άτομα μιας κοινωνίας. Η Coca-Cola όπως αναφέρθηκε μέσα από τα κεφάλαια της παρούσας διπλωματικής αποτέλεσε μια εταιρία πρωτοπόρο σε αυτού του είδους τις δράσεις καθώς κατανόησε πρώτη την σημασία της ΕΚΕ και την συμπεριέλαβε σε πολλές διαφημιστικές καμπάνιες, καθιστώντας την μια σημαντική λειτουργία του τμήματος μάρκετινγκ. Στην χώρα μας πιο συγκεκριμένα η Coca-Cola υπήρξε μια από τις εταιρίες που συνέβαλαν στην κοινωνική ενίσχυση από το ξεκίνημα της πανδημικής κρίσης το 2020, κατανοώντας, συμβάλλοντας στην καταπολέμηση της ανθρωπιστικής κρίσης. Από την πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήσαμε το κύριο συμπέρασμα που εξαχθεί είναι ότι τα άτομα σε μια κοινωνία αντιλαμβάνονται τις δράσεις μιας εταιρίας με κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπο, κάτι που καθιστά την λειτουργία της ΕΚΕ ακόμα πιο σημαντική για την σημερινή κοινωνία. Η θετική επίδραση των στρατηγικών της ΕΚΕ μπορεί να οδηγήσει στην ενίσχυση της φήμης και του εμπορικού σήματος οποιασδήποτε εταιρίας, προσελκύοντας με αυτό τον τρόπο μεγαλύτερη μερίδα του καταναλωτικού κοινού. Συμπερασματικά θα μπορούσε να ειπωθεί ότι σε μια εποχή όπου οι καταναλωτές βομβαρδίζονται με διαφημιστικά μηνύματα η ΕΚΕ, μπορεί να συμβάλει ώστε τα μηνύματα αυτά να μην περάσουν απαρατήρητα από το καταναλωτικό κοινό.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνικές

- Βαξεβανίδου Μ.,(2011). Εταιρική κοινωνική ευθύνη. Εκδόσεις Σταμούλης
- Βέργη Μ., (2011). *ToGreenMarketing πλαίσια της ηθικής και εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων*. Πανεπιστήμιο Αιγαίου
- Βλαδίκας Γ.,ΠίγκαΒ.,(2011).*Επιχειρησιακός Οδηγός Marketing*. Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης Κεντρικής Μακεδονίας
- Γναρδέλης Χ., (2013). *Ανάλυση δεδομένων με το IBMSPSSStatistics 21*. Εκδ. Παπαζήση
- Δάρας Τ.Ι., Σύψας Π.Θ., (2010). *Πιθανότητες και στατιστική: Θεωρία και εφαρμογές*. Εκδ. Ζήτη
- Δρακόπουλος Σ., Γκότσης Γ., Γριμάνη Κ., (2016). *Μεθοδολογία κοινωνικών και οικονομικών επιστημών*. Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα - Αποθετήριο "Κάλλιπος"
- ΖώτοςΓ., (1992). *Διαφήμιση*. ΤόμοςΑ., UniversityStudioPress
- Λιανός Δ., Νταούλη-Ντεμούση Ι., (2017). *Οικονομική της εργασίας*. Εκδ. Μπένου
- Λιαργκόβας Π., Δερμάτης Ζ., Κομνηνός Δ., (2019). *Μεθοδολογία της Έρευνας και Συγγραφή Επιστημονικών Εργασιών*. Εκδ. Τζιόλα
- Μπαλτάς Γ., Παπασταθοπούλου Π., (2013). *Συμπεριφορά καταναλωτή*. Εκδ. Rosili

•Νικολάου Β., Βαρδάκος Ι., (2013). *Στρατηγικό Πλάνο της CocaCola Τρία Έψιλον*. LondonMetropolitanUniversity

•Παντουβάκης Μ.Α., Σιώμοκος Ι.Γ., Χρήστου Σ.Ε., (2015). *Μάρκετινγκ*. Εκδ. Λιβάνη

•Παπαγεωργίου Π., Χατζηδήμα Σ., (2003). *Εισαγωγή στην Οικονομική των Ανθρωπίνων Πόρων και της Εκπαίδευσης*. Εκδ. Σταμούλη

Πονηράκη Α., (2015). *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Επιχειρηματικότητα*. Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο

•Ράζου Ι., (2019). *Διερεύνηση Σύγχρονων Τάσεων Πιστοποίησης στη Βιομηχανία Τροφίμων - Μελέτη Περίπτωσης: Coca-Cola 3E*. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

•Σιώμοκος Γ., Τσιάμης Ι., (2012). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας*. Εκδόσεις Σταμούλης

•Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2002). *Αρχές Μάρκετινγκ. Η ελληνική προσέγγιση*. Εκδόσεις Rosili.

Διεθνείς

•Aaker D. A., (1998). *Brand equity*. Elsevier editions.

•Aaker D.A., Moorman C., (2017). *Strategic Market Management 11edition*. Wiley Publications

- Adîr G., Adîr V., Pascu N.E., (2012). *Logo Design and the Corporate Identity*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 51, 2012, Pages 650-654

- Aljandali A., (2017). *Multivariate Methods and Forecasting with IBM SPSS Statistics*. Springer Statistics and Econometrics for Finance

- ArmstrongG., KotlerP., (2009). *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*. 9^η έκδοση. Επίκεντρο

- ArmstrongG., KotlerP., (2011). *Principles of Marketing*. Prentice Hall

- BattacharyaC., SenS., (2004). Doing better at doing good: when, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47 (1)

- BergerI.E., CunninghamP.H., DrumwrightM.E., (2007). *Mainstreaming corporate social responsibility: developing markets virtue*. *California Management Review*, 49 (4)

- BesankoD., BraeutigamR., (2009). *Μικροοικονομική*. Εκδ. Gutenberg

- BlowfieldM., MurrayA., (2021). *Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*. Broken Hill Publishers

- Bottomley P.A., Doyle J.R., (2006). *The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness*. *Marketing theory* Volume: 6 issue: 1, page(s): 63-83 Issue published: March 1, 2006

- Bowden J., Mirzaei A., (2021). *Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives*. *European Journal of Marketing* Volume 55 Issue 5

- Bragg M.A, Eby M.,Arshonsky J., Bragg A.,Ogedegbe G., (2017). *Comparison of online marketing techniques on food and beverage companies' websites in six countries*.Globalization and Health volume 13, Article number: 79 (2017)

- Chalikias M., Skordoulis M., (2017). *Implementation of F.W. Lanchester's combat model in a supply chain in duopoly: the case of Coca-Cola and Pepsi in Greece*.Operational Research volume 17, pages737–745 (2017) Springer

- Chu B., (2020). *Analysis on the Success of Coca-Cola Marketing Strategy*. Conference: 2020 2nd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI2020)

- Crawford R., Brennan L., Khamis S., (2020). *Decoding Coca-Cola: A Biography of a Global Brand*. Routledge studies in marketing

- Dimitriou M., (2012). *Research Report of Coca Cola Hellenic BC S.A*. In Hellenic CFA Research Challenge Final (vol.2011-12, pp. 1-10) Available at <https://ssrn.com/abstract=3535807>
- EgedeE.A., Egboro F.O., (2014). *Challenges of Channel Conflicts Management in Soft Drink*. INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT & INFORMATION TECHNOLOGY 9(1):1520-1529

- Ghosh B., (2010). *Looking through Coca-Cola: Global Icons and the Popular*. Public Culture (2010) 22 (2): 333–368.

- GronroosC., (1990). *Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface*. Journal of business research

- FahyJ., JobberD., (2014). *Αρχές Μάρκετινγκ*. ΕκδόσειςΚριτική

- HartoghM., (2007). *The real thing: a profile of the coca cola company*. SSRNElectronicJournal. DOI: 10.2139/ssrn.1030577

- KellerG., (2010). *Στατιστική για οικονομικά και διοίκηση επιχειρήσεων*. Εκδ. Επίκεντρο

- Kim M.J, Lim J.H., (2019). *A comprehensive review on logo literature: research topics, findings, and future directions*. Journal of Marketing Management 35(3):1-75

- KitchinT., (2003). *Corporate Social Responsibility: a brand explanation*. Journal of Brand Management 10(4)

- Komańda M., (2017). *Brand Sponsorship and Social Media. Coca Cola and Carlsberg Illustrated with an Example of the European Football Championship 2016*. Trends Economics and Management 28(1):37-46

- Kotler P., GertnerD., (2004). *Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective*. In N., Morgan A., Pritchard R., Pride, (Eds) Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. 2nd Elsevier editions

- Hoyer W.D., MacInns D.J., Pieters R., (2013). *Consumer behavior 6th edition*. South-Western Cengage Learning

- Miller D., (2017). *Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen*. HarperCollinsLeadship

- MoonJ., MorsingM., RascheA., (2020). *Εταιρική κοινωνική ευθύνη: Στρατηγική, επικοινωνία, διακυβέρνηση*. ΕκδόσειςΚριτική

- Nikolaou P., Premetis K., (2021). *Analysis and explanation of macro-economic variables since the outbreak of coronavirus pandemic*. University of Patras

- O'Guinn, T., Allen, C., Semenik, R., Scheinbaum, A. C., (2014). *Advertising and integrated*

brand promotion. Nelson Education.

- Pallant J., (2005). *SPSS survival manual : a step-by-step guide to data analysis using SPSS for Windows (Version 12)*. Open University Press, Maidenhead.

- Panagiotopoulos I., (2021). *Novel CSR & novel coronavirus: corporate social responsibility inside the frame of coronavirus pandemic in Greece*. International Journal of Corporate Social Responsibility 6(1) Springer

- PendergrastM., (2013). *For God, Country, and Coca-Cola: The Definitive History of the Great American Soft Drink and the Company That Makes It*. Basic Books

- PerreaultW., (2011). *Marketing: ΜιαΣτρατηγικήΠροσέγγιση*. ΕκδόσειςΠασχαλίδης

- RomaniukJ., SharpB., PaechS., DriesenerC., (2004). *Brand and Advertising Awareness: A Replication and Extension of a Known Empirical Generalisation*. Australasian Marketing Journal. Volume: 12 issue: 3, page(s): 70-80 Issue published: September 1, 2004

- RonkainemM., CzinkotaR., IlkkaA., (2012). *International Marketing*. 10th ed.Cengage Learning

- Ryan A., O'Malley L., O'dwyer M., (2010). *Responsible Business Practice: Re-Framing CSR for Effective SME Engagement*. European Journal of International Management 4(3)

- Sahinidis A.G., Kavoura N., (2014). *Exploring Corporate Social Responsibility practices of Greek companies*. The Małopolska School of Economics in Tarnów Research Papers Collection, vol. 25, iss. 2, December 2014

- ShawJ., Onkvisit S., (2004). *International Marketing: Strategy and Theory*. 4th edition Routledge

- SheikhS.R.,Beise-Zee R., (2011). *Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR*. Journal of Consumer Marketing, ISSN: 0736-3761

- Slater J.S., (2000). *Collecting the Real Thing: a Case Study Exploration of Brand Loyalty Enhancement Among Coca-Cola Brand Collectors*. In NA - Advances in Consumer Research Volume 27, eds. Stephen J. Hoch and Robert J. Meyer, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 202-208.

- Slater J.S., (2001). *Collecting Brand Loyalty: a Comparative Analysis of How Coca-Cola and Hallmark Use Collecting Behavior to Enhance Brand Loyalty*. In NA - Advances in Consumer Research Volume 28, eds. Mary C. Gilly and Joan Meyers-Levy, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, Pages: 362-369.

- VarianH.R., (2015). *Μικροοικονομική: Μια σύγχρονη προσέγγιση*. Εκδ. Κριτική

- Waddock S., (2008). *Building a new institutional infrastructure for corporateResponsibility*. Academy of Management Perspectives, pp. 87-108.

- Williams O.F., (2013). *Corporate Social Responsibility: The Role of Business in Sustainable Development*. Taylor & Francis Ltd

Ιστοσελίδες

<https://www.thebalancesmb.com/what-is-marketing-2296057>(Πρόσβασηστις 05/03/2022)

<https://csrhellas.org/> (Πρόσβαση στις 08/03/2022)

<https://gr.coca-colahellenic.com/gr/a-more-sustainable-future/sustainability-approach-and-impact/community> (Πρόσβαση στις 24/03/2022)

<https://gr.coca-colahellenic.com/gr/media/nea/corporate/2020/covid-19-health-system-support> (Πρόσβαση στις 24/03/2022)

<https://gr.coca-colahellenic.com/gr/a-more-sustainable-future/NetZeroby40> (Πρόσβαση στις 25/03/2022)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



Εργοστάσια και σημεία διανομής της Coca-Cola 3E στην Ελλάδα. Πηγή: www.coca-colahellenic.com



Το διαφημιστικό σλόγκαν της Coca-Cola την δεκαετία του 1920. Πηγή:coca-colacompany.com



Έντυπη διαφήμιση της Coca-Cola την δεκαετία του 1990. Πηγή: coca-colacompany.com

Το ερωτηματολόγιο όπως διατέθηκε στους συμμετέχοντες.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η παρούσα ακαδημαϊκή έρευνα διεξάγεται στο πλαίσιο εκπόνησης διπλωματικής εργασίας για του προπτυχιακού τίτλου σπουδών στο τμήμα ‘Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας’ από το Πανεπιστήμιο Πατρών, με τίτλο ‘Ανάλυση της εταιρίας Coca-Cola 3E με έμφαση στο κομμάτι των διαφημίσεων του μάρκετινγκ και τις δράσεις της ΕΚΕ.

Η συμβολή σας στην επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας είναι ιδιαίτερα σημαντική. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, εμπιστευτικό και τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν αυστηρά και μόνο στα πλαίσια ανάλυσης που θα πραγματοποιηθεί στην πτυχιακή μου εργασία. Αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού τύπου. Ο χρόνος που θα χρειαστείτε για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι περίπου πέντε λεπτά.

Ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας.

Α. Δημογραφικό προφίλερωτηθέντων

1. Φύλο

Άντρας	
Γυναίκα	

2. Ηλικία

18 έως 30	
31 έως 40	
41 έως 50	
51 έως 60	
61 και άνω	

3. Μορφωτικό επίπεδο:

Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	
Τριτοβάθμια εκπαίδευση	
Μεταπτυχιακοί τίτλοι σπουδών / Διδακτορικό	

4. Εισοδηματική κατηγορία:

Μέχρι 8.000€	
8.001 – 15.000€	
15.001 – 25.000€	
25.001 – 35.000€	
Άνωτων 35.000€	

B. Ερευνητικόμέρος

1. Για την αγορά οποιοδήποτε προϊόντος τι σας ενδιαφέρει περισσότερο;

ο Ποιότητα

ο Τιμή

ο Φήμη και εμπορικό σήμα

ο Γνώμη γνωστών, φίλων, οικογένειας

ο Η προβολή που έχει σε ηλεκτρονικά και έντυπα μέσα (διαφήμιση)

2. Από που πραγματοποιείται περισσότερο τις αγορές σας;

ο Φυσικά καταστήματα

ο Διαδίκτυο (πχ. eshops)

3. Ποιος από τους παρακάτω παράγοντες σας επηρέασε περισσότερο για την αγορά του προϊόντος της Coca-Cola;

ο Τηλεοπτική ή έντυπη διαφήμιση

ο Διαδικτυακή διαφήμιση

ο Γνώμη κοντινών ατόμων

ο Φήμη

ο Τιμή

4. Από που μαθαίνεται για τα νέα προϊόντα της Coca-Cola (πχ. με γεύση λεμόνι);

ο Τηλεόραση

ο Διαδίκτυο

ο Κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Instagram)

ο Influencers

ο Γνωστών, φίλων, οικογένειας

5. Τα διαφημιστικά μηνύματα της Coca-Cola συμβάλλουν στο να αγοράσω τα προϊόντα της

ο Διαφωνώ απόλυτα

ο Διαφωνώ

ο Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ

- ο Συμφωνώ
- ο Συμφωνώ απόλυτα

6. Τα διαφημιστικά μηνύματα της Coca-Cola απευθύνονται περισσότερο στα νεαρά σε ηλικία άτομα (έως 30 ετών)

- ο Διαφωνώ απόλυτα
- ο Διαφωνώ
- ο Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
- ο Συμφωνώ
- ο Συμφωνώ απόλυτα

7. Θεωρώ ότι η Coca-Cola είναι μια εταιρία που έχει έντονη περιβαλλοντική δράση

- ο Διαφωνώ απόλυτα
- ο Διαφωνώ
- ο Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
- ο Συμφωνώ
- ο Συμφωνώ απόλυτα

8. Θεωρώ ότι η Coca-Cola είναι μια εταιρία που έχει έντονη κοινωνική δράση

- ο Διαφωνώ απόλυτα
- ο Διαφωνώ
- ο Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
- ο Συμφωνώ
- ο Συμφωνώ απόλυτα

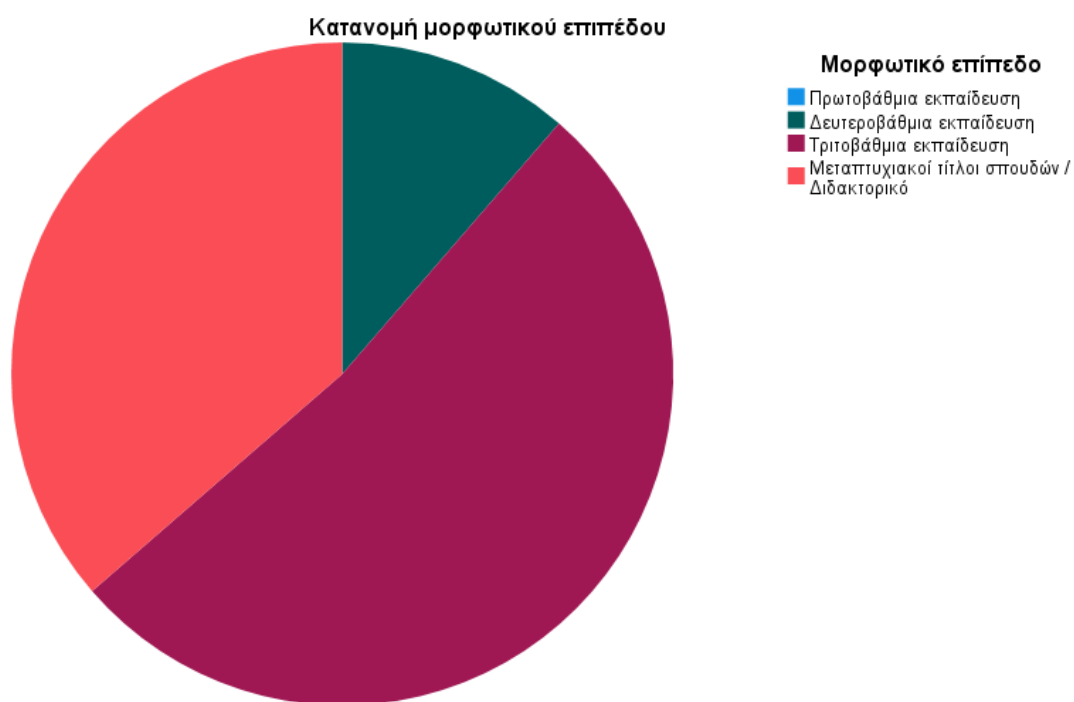
9. Η γνώμη μου για τα προϊόντα της Coca-Cola όπως και για τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές δράσεις της συνολικά είναι

- ο Πολύ κακή
- ο Κακή
- ο Ούτε κακή, ούτε καλή
- ο Καλή
- ο Πολύ καλή

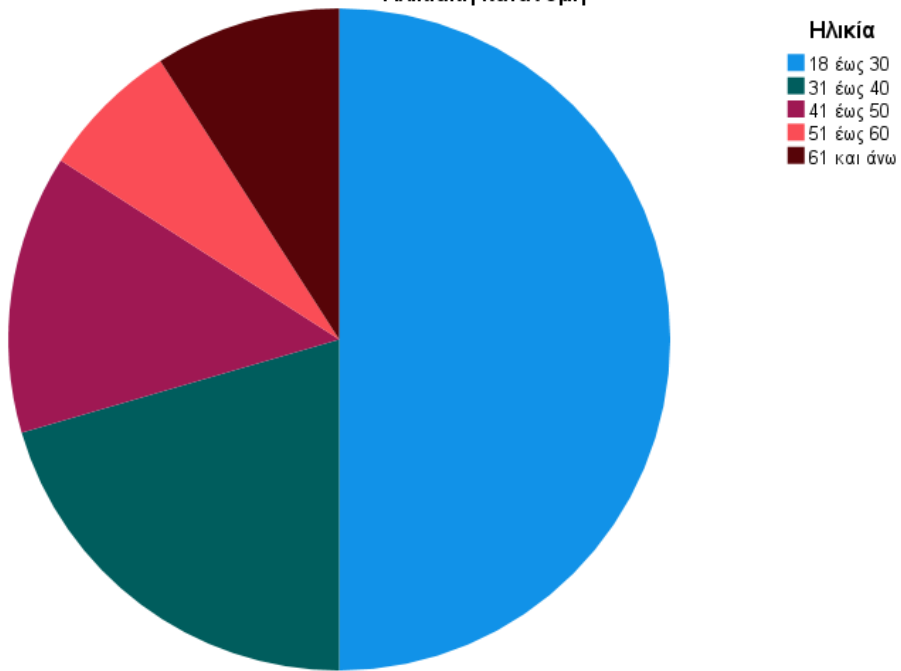
10. Θα καταναλώνετε περισσότερα προϊόντα της εταιρίας αν γνωρίζατε ότι έχει στρατηγικές φιλικές προς το περιβάλλον και την κοινωνία.

ο Ναι

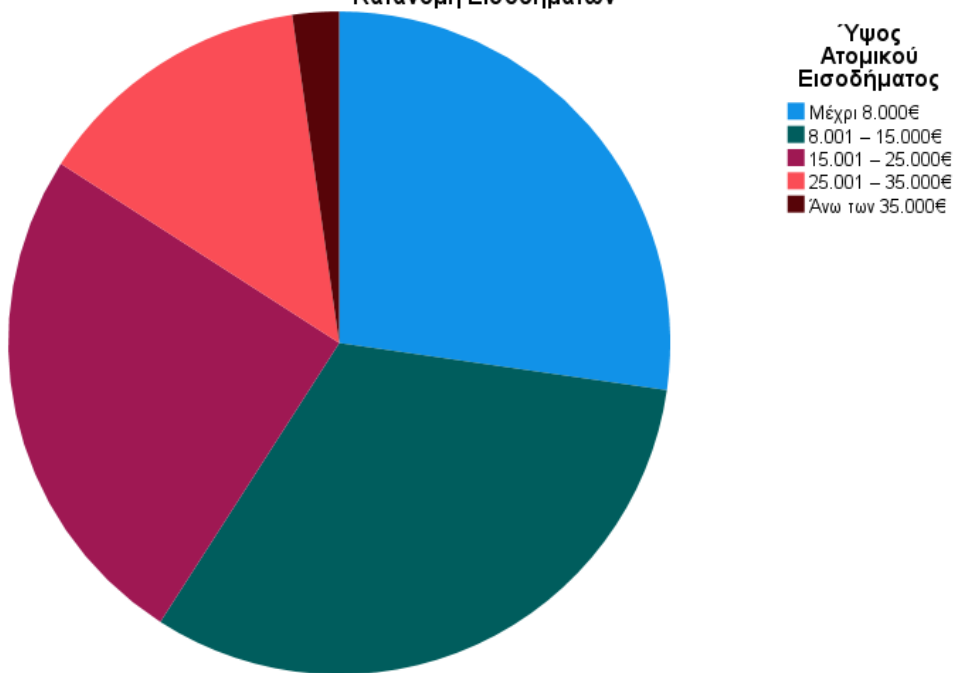
ο Όχι



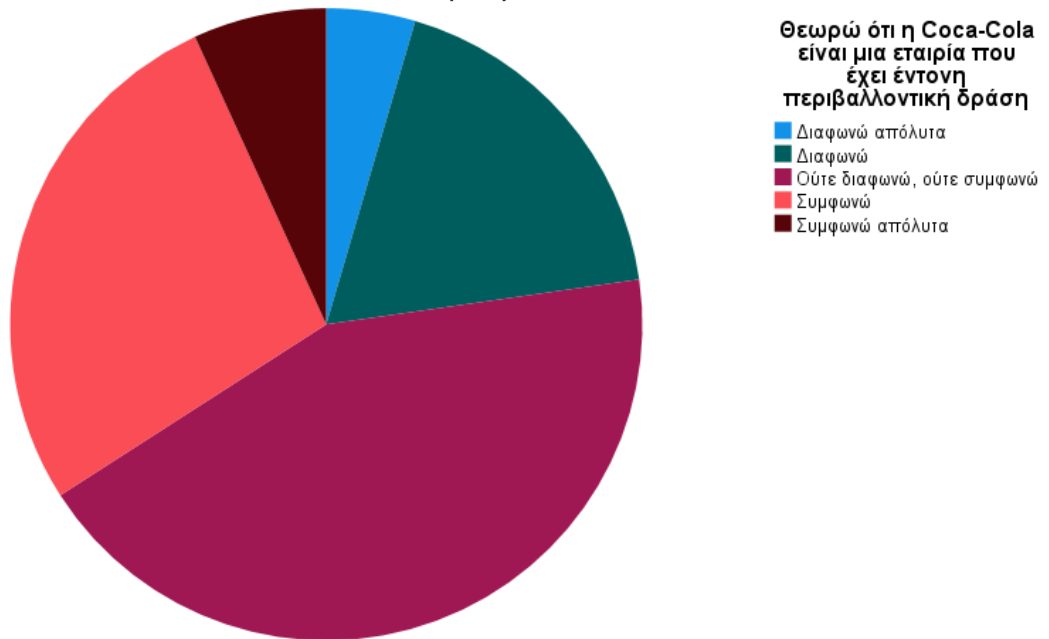
Ηλικιακή κατανομή



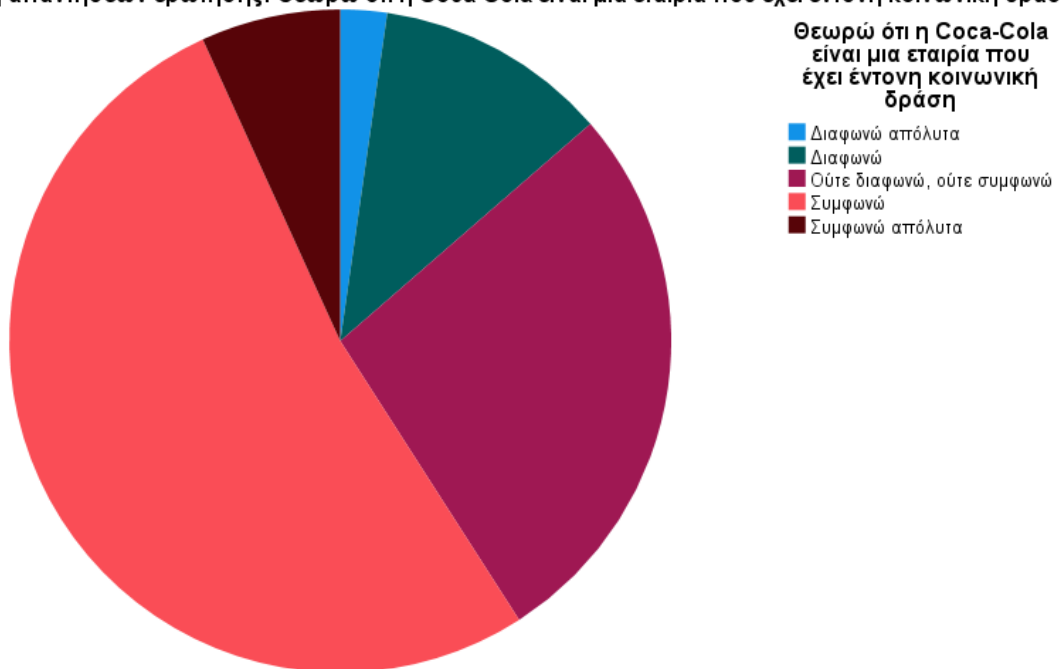
Κατανομή Εισοδημάτων



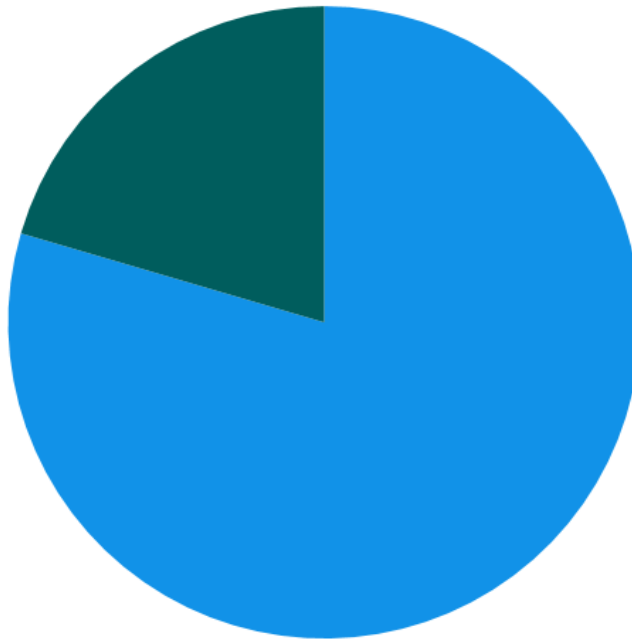
Κατανομή απαντήσεων ερώτησης: Θεωρώ ότι η Coca-Cola είναι μια εταιρία που έχει έντονη περιβαλλοντική δράση



Κατανομή απαντήσεων ερώτησης: Θεωρώ ότι η Coca-Cola είναι μια εταιρία που έχει έντονη κοινωνική δράση



Κατανομή απαντήσεων ερώτησης: Θα καταναλώνετε περισσότερα προϊόντα της εταιρίας αν γνωρίζατε ότι έχει στρατηγικές φιλικές προς το περιβάλλον και την κοινωνία.



Θα καταναλώνετε περισσότερα προϊόντα της εταιρίας αν γνωρίζατε ότι έχει στρατηγικές φιλικές προς το περιβάλλον και την κοινωνία.

■ Ναι
■ Όχι

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright©Πανεπιστήμιο Πατρών. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. Allrightsreserved.

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

Πετρόπουλος Ηλίας Μπαγιώργος Κωνσταντίνος,2022