ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ ΣΤΟ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟ MARKETING

ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΠΟΛΥΒΙΤΑΜΙΝΟΥΧΩΝ ΣΚΕΥΑΣΜΑΤΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΚΟΚΚΩΝΗ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ

ΑΜ 190

ΠΑΤΡΑ 2008

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....3

Περί των συμπληρωμάτων διατροφής……4-7

1.Ορισμός…….

2. Η αγορά των πολυβιταμινούχων……..

3.Περιορισμός στη διάθεση και προβολή συμπληρωμάτων διατροφής…….....

4.Σημασία των βιταμινών για τον ανθρώπινο οργανισμό……

Μάρκετινγκ……..8-11

1.Ορισμός ……

2.Η διαφήμιση στα πλαίσια του μίγματος μάρκετινγκ ……

3. Το διαφημιστικό μήνυμα……..

Διαφημιστικά έντυπα πολυβιταμινούχων που χρησιμοποιήθηκαν στη έρευνα…….....12-14

1.Centrum…….

2.Vital Plus Q10……..

3.Vitamigen……..

4.Dynamisan…….

5.Durobion……

6.Bion 3……

Σκοπός – Μεθοδολογία……..15

Δημογραφικά χαρακτηριστικά…….....16-17

Αποτελέσματα – Ανάλυση αποτελεσμάτων……18-24

Συμπεράσματα…….....25-26

Παράρτημα………27-42

Βιβλιογραφία……..…43

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Από τη δεκαετία του 1990 και ύστερα παρατηρήθηκε ένα έντονο ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού στη χρήση συμπληρωμάτων διατροφής[1]. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής που δεν αφήνει χρόνο για υγιεινή διατροφή, η απαιτητική εργασία, η βιομηχανοποίηση των τροφών, οι διατροφικές συνήθειες και απέχθειες έχουν κάνει εντονότερη την ανάγκη για χρησιμοποίηση τέτοιων σκευασμάτων.

Έτσι λοιπόν οι παραγωγοί εταιρείες κατακλύζουν το κοινό από διαφημίσεις κυρίως πολυβιταμινούχων σκευασμάτων που υπόσχονται την συμπλήρωση των σύγχρονων διατροφικών απαιτήσεων. Τέτοιες διαφημίσεις παρουσιάζονται τόσο στη τηλεόραση , όσο και σε περιοδικά ποικίλης ύλης που απευθύνονται τόσο σε γυναίκες όσο και άνδρες διαφόρων ηλικιών.

Το ερώτημα που τίθεται είναι κατά πόσο μια τέτοια διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική τάση και κατά πόσο οι καταναλωτές συμβουλεύονται το γιατρό ή το φαρμακοποιό τους προτού προβούν στην οποιαδήποτε αγορά.

ΠΕΡΙ ΤΩΝ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ

1.Ορισμός

Με τον όρο "συμπληρώματα διατροφής" εννοούμε τα τρόφιμα που έχουν σκοπό τη συμπλήρωση της συνήθους δίαιτας, τα οποία αποτελούν συμπυκνωμένες πηγές θρεπτικών συστατικών ή άλλων ουσιών με θρεπτικές ή φυσιολογικές επιδράσεις, μεμονωμένων ή σε συνδυασμό, και τα οποία διατίθενται στο εμπόριο σε δοσιμετρικές μορφές, δηλαδή σε μορφές παρουσίασης όπως, κάψουλες, παστίλιες, δισκία, χάπια και άλλες παρόμοιες μορφές, καθώς και φακελάκια σκόνης, φύσιγγες υγρού προϊόντος, φιαλίδια με σταγονόμετρο, και άλλες παρόμοιες μορφές υγρών και κόνεων που προορίζονται να ληφθούν σε προσμετρημένες μικρές μοναδιαίες ποσότητες [2].

Τα τελευταία χρόνια, από το 1990 και μετά παρατηρείται αύξηση στη χρήση συμπληρωμάτων διατροφής ανά τον κόσμο[1]. Οι συνήθειες του καθενός, ο τρόπος ζωής, η έλλειψη χρόνου, το πρόγραμμα προπονήσεων, η βιομηχανοποίηση των τροφών, η υπερβολική κατανάλωση αλκοόλ είναι μερικές από τις αιτίες που έχουν οδηγήσει πολλούς ανθρώπους σε μια μονότονη διατροφή, φτωχή σε βιταμίνες και έχει στρέψει το ενδιαφέρον στην αναζήτηση τεχνητών βιταμινών.

Τα συμπληρώματα διατροφής χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες:

- ✓ Πολυβιταμινούχα
- ✓ Ιχθυέλαια
- ✓ Φυτικά έλαια
- ✓ Μεταλλικά στοιχεία
- ✓ Σκευάσματα σκόρδου
- ✓ Σκευάσματα ginseng

Ωστόσο τα πολυβιταμινούχα είναι αυτά που κατέχουν το μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς, ακολουθούμενα από τα ιχθυέλαια.

2. Η αγορά των πολυβιταμινούχων

Το 1996 η κυκλοφορία του πολυβιταμινούχου σκευάσματος Centrum από την εταιρεία Wyeth έφερε την επανάσταση στην αγορά των συμπληρωμάτων διατροφής . Ακολούθησε η κυκλοφορία μιας πληθώρας άλλων ανταγωνιστικών προϊόντων με την εταιρεία Seven Seas να διαδραματίζει πανευρωπαϊκά πρωταγωνιστικό ρόλο [3].

Κατά τα έτη 2003 και 2004 παρατηρήθηκε η μεγαλύτερη αύξηση πωλήσεων στο χώρο αυτό με ποσοστά 6,2% και 11.5% αντίστοιχα. Το 2006 παρατηρήθηκε

μείωση του ρυθμού αύξησης της αγοράς πολυβιταμινούχων (μόλις 0,9%). Η τάση αυτή αποδίδεται στο γεγονός πως δημοσιεύτηκαν διάφορες έρευνες σύμφωνα με τις οποίες αποδεικνύεται πως η χρήση βιταμινών δεν είναι απαραίτητη για όλες τις ομάδες του πληθυσμού.

3.Περιορισμός στη διάθεση και προβολή συμπληρωμάτων διατροφής

Κατά τη 10η Ιουνίου 2002 το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και Συμβούλιο εξέδωσε την οδηγία 2002/46/ΕΚ προς όλα τα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Κοινότητας με την οποία θέσπισε περιορισμούς στην κυκλοφορία και διάθεση των σκευασμάτων αυτών και υποχρέωσε τις εταιρείες που τα παρήγαγαν να εξασφαλίσουν άδεια κυκλοφορίας των σκευασμάτων από τους αντίστοιχους φορείς. Αρμόδιος φορέας στη χώρα μας είναι ο Ε.Ο.Φ. Τα σκευάσματα αυτά διατίθενται στο κοινό μέσω των φαρμακείων και χορηγούνται με τη συμβουλή του γιατρού ή του φαρμακοποιού, χωρίς να απαιτείται συνταγογράφηση.

Συγκεκριμένα ορίστηκαν οι βιταμίνες και τα ανόργανα στοιχεία, που επιτρέπεται να χρησιμοποιούνται για την παρασκευή συμπληρωμάτων διατροφής, καθώς επίσης και τα κριτήρια καθαρότητας αυτών. Καθορίστηκαν οι μέγιστες ποσότητες βιταμινών και ανόργανων στοιχείων που μπορεί να περιέχονται στα συμπληρώματα διατροφής σε συνάρτηση με την ημερήσια δόση τη συνιστώμενη από τον παρασκευαστή.

Όσον αφορά την προώθηση των συμπληρωμάτων θεσπίστηκαν τα ακόλουθα: η επισήμανση, παρουσίαση και διαφήμιση των συμπληρωμάτων διατροφής οφείλουν να μην αποδίδουν στα προϊόντα αυτά ιδιότητες πρόληψης, αγωγής ή θεραπείας ανθρώπινης νόσου, ούτε να αναφέρουν τέτοιες ιδιότητες. Η επισήμανση, παρουσίαση και διαφήμιση των συμπληρωμάτων διατροφής δεν πρέπει να αναφέρει ρητώς ή να υπονοεί ότι μια ισορροπημένη και ποικίλη δίαιτα δεν αποτελεί επαρκή πηγή κατάλληλων ποσοτήτων θρεπτικών συστατικών. Η επισήμανση πρέπει να προσφέρει πληροφορίες σχετικά με την ενδεδειγμένη ημερήσια κατανάλωση για κάθε δόση των παρασκευασμάτων, να προειδοποιεί ότι οι ποσότητες αυτές δεν πρέπει να υπερβαίνονται και να διασαφηνίζει ότι κανένα συμπλήρωμα δεν μπορεί να υποκαταστήσει την κανονική διατροφή. Τα συμπληρώματα διατροφής διατίθενται στο εμπόριο εντός της Κοινότητας μόνον εφόσον ανταποκρίνονται στους κανόνες που θεσπίζει η παρούσα απόφαση. Απαγορεύεται η εισαγωγή, πώληση ή δωρεάν διάθεση συμπληρωμάτων διατροφής που δεν πληρούν τους παραπάνω όρους [2].

4.Σημασία των βιταμινών για τον ανθρώπινο οργανισμό

Οι βιταμίνες προσλαμβάνονται φυσιολογικά μέσω των τροφών [4]. Ωστόσο καμία τροφή δεν περιέχει όλες τις βιταμίνες, γι'αυτό η ποικιλία στη διατροφή μας είναι ο πιο ενδεδειγμένος τρόπος τροφοδοσίας του οργανισμού μας προκειμένου να έχουμε ισορροπία στη λήψη βιταμινών χωρίς να διατρέχουμε κίνδυνο από τη κατάχρηση της μιας ή της άλλης βιταμίνης.

Είναι απαραίτητες για τις περισσότερες βιολογικές λειτουργίες του ανθρώπου [5], σημαντικότερες από τις οποίες είναι οι εξής:

- ✓ Ρύθμιση του μεταβολισμού μέσω της παραγωγής ενέργειας από τους υδατάνθρακες, τα λίπη και τις πρωτεΐνες
- ✓ Ομαλή λειτουργία του ανοσοποιητικού συστήματος
- ✓ Απορρόφηση των θρεπτικών συστατικών της τροφής
- ✓ Αντιοξειδωτική δράση
- ✓ Αντοχή οστών και ομαλή ανάπτυξη του σκελετού
- ✓ Διατήρηση του νευρικού συστήματος
- ✓ Ανανέωση κυττάρων στα διάφορα όργανα του σώματος
- ✓ Αντιγηραντική δράση

Η ελλιπής πρόσληψη βιταμινών έχει ως αποτέλεσμα:

- ✓ Αύξηση της ευπάθειας σε διάφορες ασθένειες
- ✓ Μείωση του μυϊκού όγκου
- ✓ Κόπωση και αδυναμία
- ✓ Νευρικότητα, ψυχικές διαταραχές και κατάθλιψη
- ✓ Τριχόπτωση
- ✓ Μειωμένη αντοχή και απόδοση

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν διεξαχθεί ανά τον κόσμο, φαίνεται πως κάποιες πληθυσμιακές ομάδες επωφελούνται περισσότερο από τη χρήση πολυβιταμινούχων σκευασμάτων σε σχέση με άλλες [1]. Τα μικρά παιδιά, οι γυναίκες, οι ηλικιωμένοι και οι αθλητές έχουν ανάγκη από μεγαλύτερες ποσότητες βιταμινών. Τα παιδιά καθώς αναπτύσσονται χρειάζονται βιταμίνες για τη σωστή δόμηση του σκελετού, την ανάπτυξη του νευρικού συστήματος και την ενδυνάμωση του ανοσοποιητικού τους συστήματος. Το ίδιο και οι γυναίκες που κυοφορούν ή θηλάζουν. Όσον αφορά τους ηλικιωμένους [3], παρουσιάζουν δυσκολία στην ομαλή απορρόφηση των θρεπτικών συστατικών μέσω της τροφής, ενώ το ανοσοποιητικό τους σύστημα παρουσιάζεται αποδυναμωμένο. Διαδοχικές μελέτες κατέληξαν στο

συμπέρασμα πως ηλικιωμένοι που χρησιμοποιούν πολυβιταμινούχα σκευάσματα εμφανίζουν μειωμένα περιστατικά ιώσεων μειωμένη χρήση αντιβιοτικών. Ωστόσο δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία που να πιστοποιούν πως οι τεχνητές βιταμίνες σε σχέση με τις φυσικές, προστατεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό από χρόνιες νόσους όπως ο καρκίνος, η υπέρταση, η οστεοπόρωση, το Alzheimer κ.α.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.Ορισμός

Το μάρκετινγκ αποτελεί εκείνη τη δραστηριότητα της επιχείρησης που αναγνωρίζει τις ανάγκες και τα θέλω των πελατών μιας επιχείρησης, καθορίζει ποιες αγορές στόχοι μπορούν να εξυπηρετηθούν καλύτερα και σχεδιάζει τα κατάλληλα προϊόντα, υπηρεσίες και προγράμματα ώστε να εξυπηρετήσει τις συγκεκριμένες αγορές . Εντούτοις, το μάρκετινγκ είναι πολύ περισσότερο από μια απομονωμένη επιχειρησιακή δραστηριότητα - είναι μια φιλοσοφία που καθοδηγεί ολόκληρη την επιχείρηση. Ο στόχος είναι να δημιουργηθεί η ικανοποίηση πελατών επικερδώς με την οικοδόμηση σχέσεων με τους πελάτες[9].

Κατά άλλους το μάρκετινγκ αποτελεί τη διαδικασία σχεδιασμού της σύλληψης, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής, μιας ιδέας, ενός αγαθού, μιας υπηρεσίας ώστε να δημιουργηθεί μια συναλλαγή η οποία ικανοποιεί τόσο τους καταναλωτές όσο και τον ίδιο τον οργανισμό [8]. Κάποιοι προχωρούν ακόμα περισσότερο λέγοντας πως πλέον δεν είναι αρκετό να ικανοποιείς απλά τους πελάτες ως επιχείρηση, οφείλεις και να τους εμπνέεις [7].

Το μάρκετινγκ δεν αποτελεί ταυτόσημη έννοια με αυτήν της πώλησης αγαθών και υπηρεσιών, όπως εσφαλμένα τείνουν να θεωρούν αρκετά άτομα από το καταναλωτικό κοινό αλλά και από τον επιχειρηματικό κόσμο [16]. Φυσικά οι πωλήσεις αποτελούν μέρος του μάρκετινγκ, πρόκειται ωστόσο για μία πιο σύνθετη έννοια. Προηγείται των πωλήσεων, εκτιμά τις ανάγκες του οργανισμού και διακρίνει τις ευκαιρίες που είναι επικερδείς για την επιχείρηση. Συνεχίζει να διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο σε ολόκληρη τη διάρκεια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος, προσπαθώντας να εντοπίσει νέους πελάτες, να βελτιώσει την εικόνα του προϊόντος, μαθαίνει από τα αποτελέσματα της προσπάθειας για πωλήσεις και αναδιαμορφώνεται[15].

Ο Peter Duckers υποστηρίζει πως στην ιστορία του Δυτικού κόσμου πως κάθε εκατό χρόνια συμβαίνει μια έντονη αλλαγή, που αναγκάζει την κοινωνία να επαναπροσδιορίσει τον εαυτό της , την κοσμοθεωρία της, τις αξίες της, τις πολιτικές και οικονομικές δομές της. Έτσι διαμορφώνεται ένας νέος κόσμος, όπου τα μέλη που τον απαρτίζουν δε μπορούν καν να φανταστούν το περιβάλλον στο οποίο έζησαν οι πρόγονοί τους [14]. Αποτελεί πλέον κοινή παραδοχή πως οι επιχειρήσεις σήμερα προκειμένου να επιτύχουν σε ένα ταχέως μεταβαλλόμενο και ανταγωνιστικό

περιβάλλον πρέπει να ακολουθούν την ιδεολογία του μάρκετινγκ . Οι αγορές είναι πλέον περισσότερες, μεγαλύτερες και παγκόσμιες, ενώ το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται αλλάζει ραγδαία και δραματικά [17].

2.Η διαφήμιση στα πλαίσια του μίγματος μάρκετινγκ

Τα βασικά συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ είναι τα εξής:

- ✓ Το προϊόν (χαρακτηριστικά, λειτουργίες και οφέλη)
- ✓ Η τιμή(κοστολόγηση, έκπτωση)
- ✓ Ο χώρος(πως το προϊόν πρέπει να διανεμηθεί)
- ✓ Η προώθηση(τι θα μπορούσε να δαπανηθεί για διαφήμιση και δημοσιότητα)[15]

Το κάθε ένα από τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι συνεπές με τα υπόλοιπα, αλλά και συνεπές με τις προσδοκίες της αγοράς στόχου[10]. Οι σύγχρονοι μαρκετίστες θα πρέπει να έχουν γνώση όλων των παραμέτρων που εμπλέκονται σε κάθε συστατικό του μίγματος μάρκετινγκ, και των βέλτιστων συνδυασμών αυτών ώστε να προκύψει ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα μάρκετινγκ.[8]

Η διαφήμιση θεωρείται ένα εργαλείο της προώθησης ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Είτε είναι σε διεθνές, εθνικό ή τοπικό επίπεδο θεωρείται πολύ σημαντική αφού έχει τη δυνατότητα να επηρεάζει το κοινό, ενημερώνοντας το, υπενθυμίζοντας του τη παρουσία της μάρκας, ή βοηθώντας το να διαφοροποιήσει μια μάρκα έναντι των υπολοίπων.[6] Έτσι η διαφήμιση διακρίνεται στις ακόλουθες κατηγορίες:

- ✓ Πληροφοριακή διαφήμιση
- ✓ Πειστική διαφήμιση
- ✓ Υπενθυμιστική διαφήμιση
- ✓ Διαφήμιση ενίσχυσης[8]

3.Το διαφημιστικό μήνυμα

Κύριος στόχος ενός διαφημιστικού μηνύματος είναι η ενημέρωση του κοινού, η εισαγωγή ενός διαλόγου ανάμεσα στη μάρκα και τι κοινό, και η επανατοποθέτηση της μάρκας στην αντίληψη του καταναλωτή. Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται μια προσωπικότητα στη μάρκα η οποία διατηρείται μέσω της διαφήμισης και ενισχύεται η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των υπολοίπων.

Πέντε παράγοντες επηρεάζουν τη μορφή του διαφημιστικού μηνύματος:

- ✓ Το στάδιο του κύκλο ζωής προϊόντων
- ✓ Το μερίδιο αγοράς

- ✓ Ο ανταγωνισμός
- ✓ Η συχνότητα διαφήμισης
- ✓ Η υποκαταστασιμότητα των προϊόντων[11]

Όσον αφορά το κύκλο ζωής των προϊόντων παρατηρούνται τα ακόλουθα στάδια: εισαγωγή, ανάπτυξη, ωρίμαση και παρακμή[10]. Κατά την εισαγωγή παρατηρούνται χαμηλές πωλήσεις, λίγοι πελάτες και υψηλό κόστος για τον καταναλωτή. Κατά την ανάπτυξη σημειώνονται ταχέως αυξανόμενες πωλήσεις, μείωση του κόστους για τον καταναλωτή, αυξανόμενα κέρδη για την επιχείρηση και αύξηση στον αριθμό των πελατών. Στην ωρίμαση οι πωλήσεις φτάνουν στο απόγειο τους, το κόστος για το πελάτη είναι το ελάχιστο δυνατό, πολύ υψηλά κέρδη για την επιχείρηση, σταθερός αριθμός πελατών. Το στάδιο αυτό ακολουθεί η παρακμή κατά την οποία οι πωλήσεις και ο αριθμός των καταναλωτών αρχίζει να μειώνεται. Η ακολουθία των σταδίων είναι σε όλες τις περιπτώσεις η ίδια, η διάρκεια όμως του κάθε σταδίου εξαρτάται από τη στρατηγική της κάθε επιχείρησης και από το πόσο αποτελεσματική είναι αυτή [8].

Η κάθε διαφήμιση περιέχει ένα μήνυμα, το οποίο είναι περιγραφή της βασικής ιδέας που θέλει να επικοινωνήσει και αντανακλά στο όφελος ή την υπόσχεση που δίνεται σε αυτόν που την παρακολουθεί. Βασικό στοιχείο για τη δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων είναι πως ακόμα και αν οι διαφημίσεις για το ίδιο προϊόν αλλάζουν το μήνυμα πρέπει να παραμένει πάντα σταθερό ώστε να εξασφαλίζεται συνέπεια ως προς τα όσα υπόσχεται η διαφήμιση [12].

Η τοποθέτηση ενός διαφημιστικού μηνύματος, μπορεί να γίνει είτε λογικά(κυριαρχούν λέξεις- επιχειρήματα), είτε συναισθηματικά(κυριαρχούν εικόνες). Διάφορα επιμέρους στοιχεία χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις προκειμένου ν αποσπάσουν τη προσοχή του κοινού όπως

- ✓ Κινούμενα σχέδια. Χρησιμοποιούνται κυρίως σε προϊόντα που από μόνα τους δε παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το κοινό όπως μπαταρίες κ.α.
- ✓ Στιγμές ζωής. Συχνά παρουσιάζονται προβλήματα που αντιμετωπίζουν στην καθημερινότητά τους οι άνθρωποι και το προϊόν αποτελεί πανάκια στη επίλυση του προβλήματος.
- ✓ Δραματοποίηση. Έχει κοινά στοιχεία με το παραπάνω μόνο που δημιουργεί μεγαλύτερη αγωνία στο θεατή που την παρακολουθεί.

- ✓ Χρήση αυθεντίας. Παρουσιάζεται ένας επιστήμονας ή ένα αναγνωρίσιμο άτομο που πιστοποιεί τα θετικά χαρακτηριστικά του προβαλλόμενου αγαθού.
- ✓ Παρουσίαση. Δείχνει πως λειτουργεί το προϊόν.
- ✓ Φαντασία. Μεταφέρουν το κοινό πέρα από πραγματικότητα προκειμένου να μπορεί πιο εύκολα να τις ανακαλέσει στη μνήμη του.
- ✓ Ενημέρωση. Περιέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για το προϊόν[13].

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΕΝΤΥΠΑ ΠΟΛΥΒΙΤΑΜΙΝΟΥΧΩΝ ΣΚΕΥΑΣΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

Centrum: Πρόκειται για ένα προϊόν ηγέτη της αγοράς που βρίσκεται στη φάση ωρίμασης του κύκλου ζωής του. Η παραγωγός εταιρεία χαρακτηρίζεται ως ακόλουθος (Wyeth). Πιθανός στόχος της διαφήμισης είναι η απόσπαση της προσοχής, και η υπενθύμιση του ονόματος του σκευάσματος. Παράλληλα επιχειρείται η ενίσχυση της προτίμησης του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά, η προσθήκη ενός νέου κριτηρίου για τη διαμόρφωση αντίληψης για τη μάρκα, η ενδυνάμωση του ονόματος της μάρκας και τέλος η διατήρηση της φήμης και των πωλήσεων έναντι των ανταγωνιστικών. Παρατηρείται τόσο συναισθηματική ταξινόμηση του σκευάσματος , όσο και ορθολογική βασισμένη στα χαρακτηριστικά-οφέλη του. Χρησιμοποιείται μοντέλο με το οποίο ταυτίζεται ο καταναλωτής. Δημιουργείται αισιόδοξη διάθεση και το προϊόν τοποθετείται στα πλαίσια της πυραμίδας αναγκών που προστάζει ο σύγχρονος τρόπος ζωής.

Vital Plus Q10: Είναι ένα προϊόν που βρίσκεται στη φάση ανάπτυξης του κύκλου ζωής του. Ως προς τη θέση του στην αγορά θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως διεκδικητής, ενώ η εταιρεία που το παράγει είναι ακόλουθος (Γερολυμάτος). Στόχος της διαφήμισης είναι η απόσπαση της προσοχής, η ενημέρωση του καταναλωτή για το σκεύασμα και η προσθήκη ενός νέου κριτηρίου για τη διαμόρφωση αντίληψης για τη μάρκα. Επιχειρείται παρακίνηση για αγορά με τη παροχή εκπτωτικού κουπονιού. Για την επίτευξη των ανωτέρω στόχων χρησιμοποιούνται τόσο συναισθηματικά όσο και ορθολογικά κριτήρια. Υπάρχει εικόνα που δημιουργεί ταύτιση του καταναλωτή με το προβαλλόμενο μοντέλο. Πραγματοποιείται ταξινόμηση του προϊόντος με βάση τα χαρακτηριστικά του και τα οφέλη του. Την εικόνα ακολουθεί ένα μικρό κείμενο στο οποίο περιγράφονται λεπτομερώς τα συστατικά που περιέχει το προϊόν καθώς και τα οφέλη που προκύπτουν στον οργανισμό από τη χρήση του.

Vitamigen: Το σκεύασμα κυκλοφόρησε σχετικά πρόσφατα, και βρίσκεται στη φάση της ανάπτυξης. Θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ακόλουθος όσον αφορά τη θέση του στην αγορά, ενώ η παραγωγός εταιρεία είναι διεκδικητής (Boehringer Ingelheim). Κύριος στόχος του διαφημιστικού εντύπου είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας

του σκευάσματος. Επιπλέον στόχοι θα μπορούσαν να θεωρηθούν οι εξής: απόσπαση της προσοχής του αναγνώστη με τη χρήση μεγαλύτερης εικόνας και μικρότερου κειμένου, ενδυνάμωση του ονόματος της μάρκας (brand loyalty) και τέλος δημιουργία βεβαιότητας πως διαθέτει μοναδικά οφέλη έναντι των ανταγωνιστικών. Η προσέγγιση του διαφημιστικού μηνύματος γίνεται μέσω της χρήσης συναισθηματικών κριτηρίων. Κυριαρχεί η εικόνα με χιουμοριστική διάθεση στην οποία χρησιμοποιείται υπονοούμενο. Στο κάτω μέρος του εντύπου βρίσκεται ένα μικρό κείμενο που βασίζεται στο λογότυπο πως το σκεύασμα μας βοηθά να βγάλουμε όλη τη ζωτικότητα και την ενέργεια που κρύβουμε μέσα μας. Θα ήταν ενδιαφέρον να πούμε πως στο κείμενο δεν γίνεται καμία αναφορά στα συστατικά παρά μόνο στα οφέλη έναντι των ανταγωνιστικών. Γενικότερα το έντυπο δημιουργεί αισιόδοξη διάθεση στο αναγνώστη.

Dynamisan: Πρόκειται για ένα προϊόν ακόλουθο της αγοράς , που βρίσκεται στη φάση ωρίμασης του κύκλου ζωής του. Η παραγωγός εταιρεία χαρακτηρίζεται και αυτή ως ακόλουθος (Novartis). Στόχος της διαφήμισης είναι η ενημέρωση του καταναλωτή για το σκεύασμα και η δημιουργία θετικής αντίληψης για αυτό. Γίνεται προσπάθεια ενδυνάμωσης του ονόματος της μάρκας. Για την επίτευξη των ανωτέρω στόχων χρησιμοποιούνται τόσο συναισθηματικά όσο και ορθολογικά κριτήρια. Υπάρχει εικόνα που μεταδίδει ένα αίσθημα αισιοδοξίας και προβάλλει στιγμές ζωής και μοντέλα με τα οποία μπορεί να ταυτιστεί ο καταναλωτής. Ακολουθεί πολύ μικρό κείμενο, αλλά ευκρινές, όπου τονίζονται τα συστατικά και τα οφέλη του σκευάσματος.

Durobion: Είναι ένα προϊόν που βρίσκεται στη φάση εισαγωγής του κύκλου ζωής του. Ως προς τη θέση του στην αγορά θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ακόλουθος (μικρό μερίδιο, ένα ανάμεσα σε πολλά) τόσο το ίδιο το προϊόν, όσο και η εταιρεία που το παράγει(Olvos). Όσον αφορά τους στόχους του διαφημιστικού μηνύματος θα λέγαμε πως στοχεύει στην απόσπαση της προσοχής και στη γνωστοποίηση του σκευάσματος. Επιπλέον γίνεται προσπάθεια ενδυνάμωσης του ονόματος της μάρκας, το οποίο παρουσιάζεται σε έντονη γραφή. Δεν παρατηρείται καμία αναφορά στα συστατικά του σκευάσματος, ενώ γίνεται μικρή αναφορά στα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση του. Η ταξινόμηση γίνεται κυρίως με βάση συναισθηματικά κριτήρια. Κυριαρχεί η εικόνα όπου προβάλλει ευχάριστες καθημερινές στιγμές με ένα μικρό

παιδί. Δηλαδή παρουσιάζονται απόψεις ζωής. Θα μπορούσαμε να πούμε πως χρησιμοποιείται ο φόβος στη προβαλλόμενη εικόνα. Επιπλέον η διαφήμιση προκαλεί την ταύτιση του αναγνώστη με το προβαλλόμενο μοντέλο.

Bion 3: Πρόκειται για ένα προϊόν που κατέχει μικρό μερίδιο αγοράς (ακόλουθος), ενώ κυκλοφόρησε πρόσφατα (βρίσκεται στη φάση εισαγωγής του κύκλου ζωής του). Η εταιρεία που το παράγει είναι και αυτή ακόλουθος, κατέχοντας ένα πολύ μικρό μερίδιο αγοράς (Cana). Στόχος της διαφήμισης είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας του σκευάσματος, η γνωστοποίηση τόσο των συστατικών του όσο και των οφελών του. Στο έντυπο επικρατεί ένα μακροσκελές κείμενο όπου αναλύεται διεξοδικά η υπεροχή του έναντι των ανταγωνιστικών ως προς τα συστατικά του και ως προς την τεχνολογική υπεροχή του. Επιχειρείται αλλαγή στη αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για τις ανταγωνιστικές μάρκες , ενώ τονίζεται η προσθήκη ενός νέου χαρακτηριστικού που βελτιώνει το σκεύασμα. Η προσέγγιση του διαφημιστικού μηνύματος γίνεται με τη χρήση ορθολογικών κινήτρων(γνωστική προσέγγιση). Τονίζεται κυρίως το όνομα του σκευάσματος και καθόλου η παραγωγός εταιρεία). Γίνεται αναφορά στην πυραμίδα αναγκών, αφήνοντας να εννοηθεί πως το σκεύασμα είναι απαραίτητο για το σύγχρονο εργαζόμενο άνθρωπο.

ΣΚΟΠΟΣ – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Ο σκοπός της μελέτης αυτής ήταν να καθορίσει την αποτελεσματικότητα των έντυπων διαφημίσεων πολυβιταμινούχων σκευασμάτων, να αξιολογηθεί η εντύπωση που προκαλείται στους καταναλωτές, το κατά πόσο είναι σε θέση να αναγνωρίσουν ένα σκεύασμα ύστερα από την επαφή τους με μια τέτοια διαφήμιση, και τέλος το μερίδιο αγοράς του κάθε σκευάσματος. Για το σκοπό αυτό συλλέξαμε 6 διαφημιστικά έντυπα, (Centrum, Vital Q10, Vitamigen, Dynamisan, Durobion, Bion 3) από περιοδικά ποικίλης ύλης που απευθύνονται στο ευρύ κοινό, τόσο σε άνδρες όσο και σε γυναίκες. Δημιουργήσαμε ερωτηματολόγια τα οποία συμπληρώθηκαν από 120 διαφορετικά άτομα. Η επιλογή του δείγματος ήταν τυχαία φροντίζοντας να υπάρχουν άτομα από μεγάλο εύρος ηλικιών. Συλλέξαμε τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων και τα επεξεργαστήκαμε μέσω του προγράμματος spss ώστε να προκύψουν στατιστικώς χρήσιμα στοιχεία.

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Όπως προέκυψε από τη συλλογή των ερωτηματολογίων όσον αφορά το φύλο των ερωτηθέντων παρατηρούμε πως είναι παρόμοιο, με τις γυναίκες να αποτελούν μια μικρή πλειοψηφία αφού συνιστούν το 53,7% έναντι 46,3% των ανδρών. Το 64,5% του δείγματος είναι χρήστες πολυβιταμινούχων και περίπου το 59,5% καταναλώνει λιγότερα από 10 Ευρώ για τέτοια σκευάσματα. Η ηλικία των ερωτηθέντων σε ποσοστό 27,3% είναι μικρότερη των 25 ετών και ακολουθούν οι ηλικιακές κατανομές 31-35 , 25-30 με ποσοστό 24,8% και 19% αντίστοιχα. Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι άγαμοι(55,4%) το μηνιαίο εισόδημά τους κυμαίνεται στα 1000-1500 Ευρώ(22,3%), ενώ είναι απόφοιτοι λυκείου σε ποσοστό (52,9%)

Φύλο

	Frequency	Valid Percent
άνδρες	56	46,3
γυναίκες	65	53,7
Σύνολο	121	100

Χρήση βιταμινών

	Frequency	Valid Percent
ναι	78	64,5
όχι	43	35,5
Σύνολο	121	100

Κόστος σε Ευρώ

	Frequency	Valid Percent
<10	72	59,5
10 έως 20	22	18,2
> 21	27	22,3
Total	121	100

Ηλικία	Frequency	Valid Percent
<21	33	27,3
25-30	23	19
31-35	30	24,8
>36	34	28,1

Οικογενειακή κατάσταση	Frequency	Valid Percent
άγαμοι	67	55,4
έγγαμοι	54	44,6

Εργασία

	Frequency	Valid Percent
Δημόσιος υπάλληλος	39	32,2
Ιδιωτικός υπάλληλος	29	24
Επιστήμονας	5	4,1
Ελεύθερος επαγγελματίας	26	21,5
Φοιτητής	10	8,3
Άνεργος	1	0,8
Άλλο	11	9,1
Σύνολο	121	100

Εισόδημα σε Ευρώ

	Frequency	Valid Percent
<1000	42	34,7
1001-1500	27	22,3
1501-2000	33	27,2
2501-3000	19	15,7
Σύνολο	121	100

Σπουδές

	Frequency	Valid Percent
Λύκειο	64	52,9
Πανεπιστήμιο	48	39,7
Άλλο	9	7,4
Σύνολο	121	100

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ – ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες τα τοποθετήσουν τις ακόλουθες μάρκες σε σειρά σύμφωνα με την προτίμησή τους από το 10 έως το 1. Η μάρκα Centrum συγκέντρωσε υψηλό ποσοστό προτίμησης κερδίζοντας ένα μέσο όρο 8,3.

Ακολούθησαν οι μάρκες Vitamigen, Vital, Dynamisan.

Προτίμηση

	Mean	Std. Deviation
centrum	8,3	2,24
vitamigen	6,46	2,45
vital	6,2	2,64
dynamisan	5,95	2,36
durobion	5,69	2,13
solgar	5,07	2,49
maxivita	4,83	2,14
laynes	4,69	2,91
bion 3	4,49	2,29
other	2,89	3,43

Στη συνέχεια ζητήθηκε η γενικότερη άποψη τους για τα πολυβιταμινούχα σκευάσματα, από το οποίο προέκυψε πως υπάρχει ενδιαφέρον για τα συστατικά των σκευασμάτων, συχνά ζητούν τη συμβουλή γιατρού, και θεωρούν πως είναι αναγκαία για το σύγχρονο εργαζόμενο άνθρωπο. Από αυτά προκύπτει πως είναι ένα θέμα για το οποίο οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες.

Στάση απέναντι στα πολυβιταμινούχα	Mean	Std. Deviation
Φροντίζω να ενημερώνομαι πάντα για τα συστατικά του βιταμινούχου σκευάσματος που παίρνω	3,85	1,19
Την μάρκα μου την διάλεξα (θα την διάλεγα) ύστερα από συμβουλή του γιατρού μου	3,69	1,18
Τα βιταμινούχα σκευάσματα είναι απόλυτα απαραίτητα για τον σύγχρονο εργαζόμενο ή αθλούμενο άνθρωπο	3,39	1,29
Ξέρω ότι η μάρκα μου έχει τα καλύτερα συστατικά (αυτά που είναι σημαντικά για μένα) απ' όλες τις ανταγωνιστικές	3,12	0,97
Δίνω μεγάλη σημασία στο όνομα της παρασκευάστριας εταιρίας	2,89	1,17
Δεν ασχολούμαι σχεδόν καθόλου με το θέμα. Παίρνω τις βιταμίνες που μου συστήνει ο φαρμακοποιός μου	2,82	1,3

Ξέρω ότι η μάρκα βιταμινών που παίρνω είναι η πρώτη στην Ελλάδα	2,82	1,04
Δεν ασχολούμαι καθόλου με το θέμα. Έχω μια σταθερή μάρκα και δεν αλλάζω την μάρκα αυτή	2,75	1,04
Ενημερώνομαι συχνά για όλα τα βιταμινούχα σκευάσματα που κυκλοφορούν στην αγορά	2,68	1,15
Αλλάζω συχνά σκευάσματα βιταμινών για να κάνω σύγκριση	2,4	1,08
Την μάρκα βιταμινούχου σκευάσματος την διάλεξα (θα την διάλεγα) ύστερα από προτροπή φίλου/φίλης μου	2,21	1,02
Η τιμή παίζει σημαντικό ρόλο στην απόφασή μου. Συνήθως αγοράζω το φθηνότερο βιταμινούχο σκεύασμα.	2,12	1,13
Αλλάζω συχνά σκεύασμα βιταμίνης, παίρνω όποια βρω στο φαρμακείο, όλες ίδιες είναι λίγο-πολύ	2,1	1,05

Έπειτα παρουσιάσαμε το έντυπο του Durobion. Το 43 % το γνώριζε ενώ το 56,2% το έβλεπε για πρώτη φορά. Αρκετοί απάντησαν πως θα αναγνώριζαν εύκολα το όνομα της μάρκας όταν το ξανάβλεπαν (αναγνωρισιμότητα). Το έντυπο προκάλεσε σε μεγάλο βαθμό το ενδιαφέρον για ανάγνωση πιθανώς μέσω του φόβου και ο αναγνώστης θα αναζητούσε εύκολα περισσότερα στοιχεία για το συγκεκριμένο σκεύασμα.

Durobion

	Frequency	Valid Percent
Το γνώριζα ήδη	52	43
Το αγοράζω ήδη	1	0,8
Το βλέπω για πρώτη φορά	68	56,2
Σύνολο	121	100

Durobion	Mean	Std. Deviation
Θα αναγνωρίσω εύκολα το όνομα της μάρκας άμα θα το ξαναδώ	3,98	1
Μου προκάλεσε ενδιαφέρον να διαβάσω τι λέει η καταχώρηση	3,47	1,1
Θα ζητήσω περισσότερες πληροφορίες απ' το φαρμακοποιό μου για αυτή τη μάρκα	3,32	1,13
Το Durobion θα μου δώσει δύναμη και θα αλλάξει τη διάθεση για τη ζωή μου	3,1	0,98
Το Durobion μπορεί να βελτιώσει την διάθεση και την χαρά για ζωή μου	3,05	0,98
Το Durobion θα βελτιώσει την υγεία μου	3,02	0,92
Θα την αγόραζα – είναι μέσα στις υποψήφιες μάρκες που θα αξιολογήσω τελικά για να διαλέξω	3	1,18
Το Durobion έχει πολύ καλά συστατικά	2,93	0,99

Μου αρέσει πολύ αυτή η διαφήμιση	2,85	1,15
Την επόμενη φορά θα αγοράσω αυτή τη μάρκα πολυβιταμινούχου σκευάσματος	2,73	1
Μου θυμίζει κάτι από τη ζωή μου ή τη ζωή των φίλων μου	2,55	1,07

Στη συνέχεια παρουσιάσαμε το έντυπο του Bion 3. Το 18,2 % το γνώριζε ενώ το 77,7% το έβλεπε για πρώτη φορά. Αρκετοί απάντησαν πως το σκεύασμα διαθέτει καλά συστατικά, πως θα αναγνώριζαν εύκολα το όνομα της μάρκας όταν το ξανάβλεπαν (αναγνωρισιμότητα). Το έντυπο έπεισε πως το σκεύασμα ενισχύει το ανοσοποιητικό σύστημα, πως πλεονεκτεί έναντι των ανταγωνιστικών του , προκάλεσε σε μεγάλο βαθμό το ενδιαφέρον για ανάγνωση πιθανώς λόγω του μακροσκελούς ύφους του και ο αναγνώστης θα αναζητούσε εύκολα περισσότερα στοιχεία για το συγκεκριμένο σκεύασμα. Θεωρούμε σημαντικό πως η συγκεκριμένη διαφήμιση παρόλο που παρουσιάζει μια δυσνόητη εικόνα (το μήνυμα της δεν γίνεται εύκολα αντιληπτό), εν τούτοις αποσπά το ενδιαφέρον του αναγνώστη.

Bion 3

	Frequency	Valid Percent
Το γνώριζα ήδη	22	18,2
Το αγοράζω ήδη	5	4,1
Το βλέπω για πρώτη φορά	94	77,7
Σύνολο	121	100

Bion 3

	Mean	Std. Deviation
Θα αναγνωρίσω εύκολα το όνομα της μάρκας άμα θα το ξαναδώ	3,69	1,02
Το Bion3 ενισχύει την άμυνα του οργανισμού	3,44	0,9
Το Bion3 έχει πολύ καλά συστατικά	3,42	0,88
Μου προκάλεσε ενδιαφέρον να διαβάσω τι λέει η καταχώρηση	3,22	1,05
Το Bion3 έχει περισσότερα πλεονεκτήματα σε σχέση με όλα τα άλλα πολυβιταμινούχα σκευάσματα	3	0,94
Καταλαβαίνω απόλυτα τι θέλει να πει η διαφήμιση με αυτή την εικόνα	2,83	1,04
Το Bion3 θα μου δώσει δύναμη και θα αλλάξει τη διάθεση για τη ζωή	2,79	0,97
Μου αρέσει πολύ αυτή η διαφήμιση	2,55	1,07
Δεν θα άλλαζα με τίποτα το Bion 3 για μια άλλη μάρκα βιταμινών	2,26	1,01

Ακολούθως παρουσιάσαμε το έντυπο του Centrum. Το 60,3 % το γνώριζε ενώ το 13,3% το έβλεπε για πρώτη φορά, ενώ το 26,4% το είχε αγοράσει. Πολλοί απάντησαν πως θα αναγνώριζαν εύκολα το όνομα της μάρκας όταν το ξανάβλεπαν (αναγνωρισιμότητα) και πως το έντυπο προσέλκυσε το ενδιαφέρον τους. Ένα σημαντικό ποσοστό θα το αγόραζε, αναγνώρισε πως το σκεύασμα διαθέτει ένα νέο συστατικό. Η διαφήμιση άρεσε και έγινε κατανοητό το μήνυμά της. Πρόκειται για μια θετική και ευχάριστη διαφήμιση που περνά το μήνυμα της.

Centrum

	Frequency	Valid Percent
Το γνώριζα ήδη	73	60,3
Το αγοράζω ήδη	32	26,4
Το βλέπω για πρώτη φορά	16	13,3
Σύνολο	121	100

Centrum

	Mean	Std. Deviation
Θα αναγνωρίσω εύκολα το όνομα της μάρκας άμα θα το ξαναδώ	4,55	0,89
Μου προκάλεσε ενδιαφέρον να διαβάσω τι λέει η καταχώρηση	3,98	1,02
Θα την αγόραζα – είναι μέσα στις υποψήφιες μάρκες που θα αξιολογήσω τελικά για να διαλέξω	3,9	0,97
Το Centrum έχει ένα νέο συστατικό	3,81	0,96
Καταλαβαίνω απόλυτα τι θέλει να πει η διαφήμιση με αυτή την εικόνα	3,73	1,06
Μου αρέσει πολύ αυτή η διαφήμιση	3,64	1,04
Το Centrum είναι το No 1 συμπλήρωμα βιταμινών στον κόσμο	3,5	1,11
Την επόμενη φορά θα αγοράσω αυτή τη μάρκα πολυβιταμινούχου σκευάσματος	3,49	1,11
Θα ζητήσω περισσότερες πληροφορίες απ' το φαρμακοποιό μου για αυτή τη μάρκα	3,43	1,03
Το Centrum ενισχύει την άμυνα του οργανισμού	3,43	0,94
Το Centrum μας βοηθάει να νιώθουμε καλά κάθε ημέρα	3,34	1,08
Εάν πάρω ένα δισκίο Centrum κάθε ημέρα είναι σαν να καταναλώνω μια ποικιλία από φρούτα και χορταρικά.	3,13	1,1
Το Centrum θα μου δώσει δύναμη και θα αλλάξει τη διάθεση για τη ζωή	3,07	0,99

Έπειτα παρουσιάσαμε το έντυπο του Vital Q10. Το 47,9 % το γνώριζε ενώ το 40,5% το έβλεπε για πρώτη φορά, ενώ το 11,6% το είχε αγοράσει στο παρελθόν. Πολλοί απάντησαν πως θα αναγνώριζαν εύκολα το όνομα της μάρκας όταν το ξανάβλεπαν (αναγνωρισιμότητα), πως ταυτίζονται με τη κοπέλα της διαφήμισης και πως το σκεύασμα θα βελτιώσει τη λειτουργία του ανοσοποιητικού τους συστήματος. Αξίζει να αναφέρουμε πως η προσπάθεια άμεσου μάρκετινγκ από την εταιρεία απέτυχε, καθώς μηδαμινό ποσοστό δήλωσε πως θα χρησιμοποιούσε το εκπτωτικό κουπόνι.

Vital Q10	Frequency	Valid Percent
Το γνώριζα ήδη	58	47,9
Το αγοράζω ήδη	14	11,6
Το βλέπω για πρώτη φορά	49	40,5
Σύνολο	121	100

Vital Q10	Mean	Std. Deviation
Θα αναγνωρίσω εύκολα το όνομα της μάρκας άμα θα το ξαναδώ	3,87	1,06
Καταλαβαίνω απόλυτα τι θέλει να πει η διαφήμιση με αυτή την εικόνα	3,83	1,08
Μερικές φορές αισθάνομαι και εγώ σαν την κοπέλα στη διαφήμιση	3,69	1,27
Η εικόνα στην διαφήμιση μου τράβηξε την προσοχή να διαβάσω τι λέει	3,64	1,03
Θα ζητήσω περισσότερες πληροφορίες απ' το φαρμακοποιό μου για αυτή τη μάρκα	3,41	1,18
Το Vital Q10 μας βοηθάει να ξεχάσοουμε την καθημερινή κούραση	3,41	0,96
Το Vital Q10 ενισχύει την άμυνα του οργανισμού	3,3	0,94
Θα την αγόραζα – είναι μέσα στις υποψήφιες μάρκες που θα αξιολογήσω τελικά για να διαλέξω	3,21	1,16
Μου αρέσει πολύ αυτή η διαφήμιση	3,21	1,03
το Vital Q10 θα μου δώσει δύναμη και θα αλλάξει τη διάθεση για τη ζωή	3,12	0,88
Την επόμενη φορά θα αγοράσω αυτή τη μάρκα πολυβιταμινούχου σκευάσματος	2,94	1,04
Την επόμενη φορά που θα δώ αυτή τη διαφήμιση θα κόψω το κουπόνι και θα το στείλω στην διεύθυνση που γράφει για να πάρω το εκπτωτικό κουπόνι και ενημερωτικό υλικό	2,69	1,17
Δεν θα άλλαζα με τίποτα το Vital Q10 για μια άλλη μάρκα βιταμινών	2,45	1,15
Η εικόνα στη διαφήμιση με σοκάρει	2,23	1,2

Ακολούθως παρουσιάσαμε το έντυπο του Vitamigen. Το 44,6 % το γνώριζε ενώ το 49,6% το έβλεπε για πρώτη φορά. Ένα ποσοστό 5,8% το είχε αγοράσει στο παρελθόν. Είναι αξιοπρόσεχτο πως το σκεύασμα παρουσιάζει υψηλή αναγνωρισιμότητα, θα ζητούσαν περαιτέρω πληροφορίες για αυτό, και πείθει πως βοηθά τον οργανισμό να εξωτερικεύσει τη ζωτικότητά του. Η διαφήμιση θεωρήθηκε αρκετά έξυπνη και άρεσε στο κοινό.

Vitamigen

	Frequency	Valid Percent
Το γνώριζα ήδη	54	44,6
Το αγοράζω ήδη	7	5,8
Το βλέπω για πρώτη φορά	60	49,6
Σύνολο	121	100

Vitamigen	Mean	Std. Deviation
Θα αναγνωρίσω εύκολα το όνομα της μάρκας άμα θα το ξαναδώ	4,02	1,15
Θα ζητήσω περισσότερες πληροφορίες απ' το φαρμακοποιό μου για αυτή τη μάρκα	3,42	1,01
Το Vitamigen θα μου με βοηθήσει να βγάλω όλη τη ζωτικότητα που έχω μέσα μου	3,36	1,02
Θεωρώ πολύ έξυπνη αυτή τη διαφήμιση	3,33	1,29
Η εικόνα στην διαφήμιση μου τράβηξε την προσοχή να διαβάσω τι λέει	3,26	1,21
Θα την αγόραζα – είναι μέσα στις υποψήφιες μάρκες που θα αξιολογήσω τελικά για να διαλέξω	3,21	1,11
Μου αρέσει πολύ αυτή η διαφήμιση	3,2	1,27
Το Vitamigen μας βοηθάει να ξεχάσοουμε την καθημερινή κούραση	3,2	0,97
Το Vitamigen ενισχύει την άμυνα του οργανισμού	3,12	0,99
Το Vitamigen έχει πολύ καλά συστατικά	3,04	0,97
Την επόμενη φορά θα αγοράσω αυτή τη μάρκα πολυβιταμινούχου σκευάσματος	2,9	1,08
Η εικόνα στην διαφήμιση είναι μάλλον ανιαρή	2,87	1,3
Δεν θα άλλαζα με τίποτα το Vitamigen για μια άλλη μάρκα βιταμινών	2,52	0,95
Δεν καταλαβαίνω τι θέλει να πει αυτή η διαφήμιση	2,52	1,18

Το τελευταίο έντυπο που επιδείχθηκε ήταν το Dynamisan. Το κοινό το γνώριζε σε ποσοστό 45,5% ενώ το 47,9 % το έβλεπε για πρώτη φορά. Παρατηρούμε

πως το σκεύασμα παρουσιάζει υψηλή αναγνωρισιμότητα, πείθει πως ενισχύει την άμυνα του οργανισμού και πως αποτελεί ένα ολοκληρωμένο συμπλήρωμα διατροφής και πως διαθέτει καλά συστατικά. Φαίνεται δηλαδή πως το μήνυμα της διαφήμισης περνάει προς το κοινό, το οποίο θα αναζητούσε περαιτέρω πληροφορίες για το εν λόγω σκεύασμα.

Dynamisan	Frequency	Valid Percent
Το γνώριζα ήδη	55	45,5
Το αγοράζω ήδη	8	6,6
Το βλέπω για πρώτη φορά	58	47,9
Total	121	100

Dynamisan

	Mean	Std. Deviation
Θα αναγνωρίσω εύκολα το όνομα της μάρκας άμα θα το ξαναδώ	3,96	1,05
Το Dynamisan ενισχύει την άμυνα του οργανισμού	3,48	0,9
Το Dynamisan είναι ένα ολοκληρωμένο συμπλήρωμα διατροφής	3,36	0,96
Το Dynamisan έχει πολύ καλά συστατικά	3,31	1,02
Θα ζητήσω περισσότερες πληροφορίες απ' το φαρμακοποιό μου για αυτή τη μάρκα	3,23	1,1
Μου αρέσει πολύ αυτή η διαφήμιση	3,21	0,98
Θα την αγόραζα – είναι μέσα στις υποψήφιες μάρκες που θα αξιολογήσω τελικά για να διαλέξω	3,15	1,05
Η εικόνα στην διαφήμιση μου τράβηξε την προσοχή να διαβάσω τι λέει	3,13	1,02
Η εικόνα στη διαφήμιση μου θυμίζει κάτι από τη ζωή μου ή τη ζωή των φίλων μου	3,12	1,08
Το Dynamisan μας βοηθά να ξεχάσουμε την καθημερινή κούραση	3,06	0,83
Την επόμενη φορά θα αγοράσω αυτή τη μάρκα πολυβιταμινούχου σκευάσματος	2,88	1,03
Η εικόνα στην διαφήμιση είναι μάλλον ανιαρή	2,75	1,09
Δεν θα άλλαζα με τίποτα το Vitamigen για μια άλλη μάρκα βιταμινών	2,446	0,931

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Φαίνεται πως οι μάρκες Centrum, Vitamigen και Vital Q10 συγκέντρωσαν το ενδιαφέρον του κοινού λαμβάνοντας βαθμολογία η πρώτη πάνω από 8 και οι άλλες δυο πάνω από 6 (σε κλίμακα από το 1 έως το 10).

Η γενικότερη στάση απέναντι στα πολυβιταμινούχα είναι εξαιρετικά θετική. Συγκεκριμένα τα σκευάσματα αυτά θεωρούνται απαραίτητα για το σύγχρονο άνθρωπο. Από τα αποτελέσματα προκύπτει πως οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για τα συστατικά που περιέχει η κάθε μάρκα και πως θα την επέλεγαν ύστερα από συμβουλή του ιατρού και δευτερευόντως του φαρμακοποιού τους. Δηλαδή δεν φαίνεται να καταναλώνουν ανεξέλεγκτα τέτοιου είδους προϊόντα, κάτι που είναι πολύ σημαντικό για την αποφυγή υπερβιταμινώσεων.

Όταν επιδείξαμε το έντυπο του Durobion, στην ερώτηση αν θα αναγνώριζαν εύκολα το όνομα της μάρκας αν ξαναέβλεπαν το προϊόν, σε κλίμακα από το 1 έως το 5 έδωσαν έναν μέσο όρο 3.98. Αντίστοιχα για το έντυπο του Bion 3 ο μέσος όρος ήταν 3.69, για το Centrum ήταν 4.55, για το Vital Q10 3.87, για το Vitamigen 4.02 και για το Dynamisan 3.96. Παρατηρούμε πως το Centrum εμφανίζει ισχυρό πλεονέκτημα αναγνωσιμότητας έναντι των υπολοίπων, ενώ ακολουθεί το Vitamigen, και ύστερα το Durobion.

Όσον αφορά το ενδιαφέρον για ανάγνωση που προκάλεσε η κάθε καταχώρηση λάβαμε τους ακόλουθους μέσους όρους: Durobion 3.47, Bion 3 3.22, Centrum 3.98, Vital Q10 3.64 , Vitamigen 3.26, Dynamisan 3.13. Παρατηρούμε πως και πάλι το Centrum εμφανίζει ισχυρό πλεονέκτημα ενώ ακολουθεί το Vital Q10 και το Durobion.

Στην ερώτηση για το αν τους άρεσε η διαφήμιση οι καταναλωτές απάντησαν ως εξής: Durobion 2.85, Bion 3 2.55, Centrum 3.64, Vital Q10 3.21, Vitamigen 3.20, Dynamisan 3.21. Είναι εμφανές πως τα Centrum, Vital Q10, Vitamigen, Dynamisan άρεσαν στο κοινό. Το Durobion άρεσε λιγότερο, ενώ το Bion 3 συγκέντρωσε χαμηλό ποσοστό.

Στην ερώτηση αν θα αναζητούσαν περισσότερες πληροφορίες για το κάθε σκεύασμα απάντησαν αναμενόμενα, θέτοντας στην κορυφή τις μάρκες Centrum, Vital Q10, Vitamigen και τελευταία το Bion 3. Όσο για το αν τελικά θα αγόραζαν τα παραπάνω σκευάσματα απάντησαν: Durobion 3 , Bion 3 2.2, Centrum 3.9 ,Vital Q10 3.2 , Vitamigen 3.21, Dynamisan 3.15. Αυτό που διαφαίνεται είναι πως οι μάρκες που

ήδη κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς είναι αυτές που τελικά θα αγόραζε το κοινό μας, δηλαδή τα πολυβιταμινούχα Centrum 3.9, Vital Q10 3.2 , Vitamigen 3.21. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφέρουμε πως είναι εντυπωσιακό το ποσοστό που συγκέντρωσε το σκεύασμα Vitamigen παρόλο που το μερίδιο αγοράς που κατέχει είναι αρκετά μικρότερο σε σχέση με τα Centrum καιVital Q10. Επίσης το κοινό χαρακτήρισε ως ιδιαίτερα έξυπνη τη συγκεκριμένη διαφήμιση. Την ερώτηση αυτή θα μπορούσαμε να την συσχετίσουμε με την προηγούμενη ερώτηση όπου ταυτίζονται τα διαφημιστικά έντυπα των σκευασμάτων που άρεσαν στους καταναλωτές με εκείνα που τελικά θα προτιμούσαν να αγοράσουν.

Φαίνεται δηλαδή πως η επίδειξη των διαφημίσεων επηρέασε το κοινό περισσότερο στην περίπτωση του Vitamigen, αφού τα άλλα δύο κατείχαν ήδη υψηλό μερίδιο αγοράς. Όσον αφορά το διαφημιστικό έντυπο του Bion 3, το οποίο ήταν εξαιρετικά μακροσκελές και περιεκτικό, δεν προσέλκυσε το ενδιαφέρον του κοινού για ανάγνωση , δεν άρεσε και δεν θα ήταν από τα υποψήφια για αγορά σκευάσματα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



Σας αρέσει να απολαμβάνετε τη ζωή κάθε στιγμή.
Να βρίσκεστε με τα αγαπημένα σας πρόσωπα, να πηγαίνετε βόλτες, να κάνετε τα αγαπημένα σας σπορ, να βγαίνετε έξω και να διασκεδάζετε. Με τους σημερινούς ρυθμούς όμως δεν είναι πάντα εύκολο. Υπάρχουν στιγμές που νιώθετε αδυναμία. Γι' αυτές τις στιγμές, **Durobion**. Το Durobion χαρίζει δύναμη για να μπορούμε να αντεπεξέλθουμε στις δυσκολίες της καθημερινότητας αλλά και διάθεση για τις πραγματικές χαρές της ζωής.

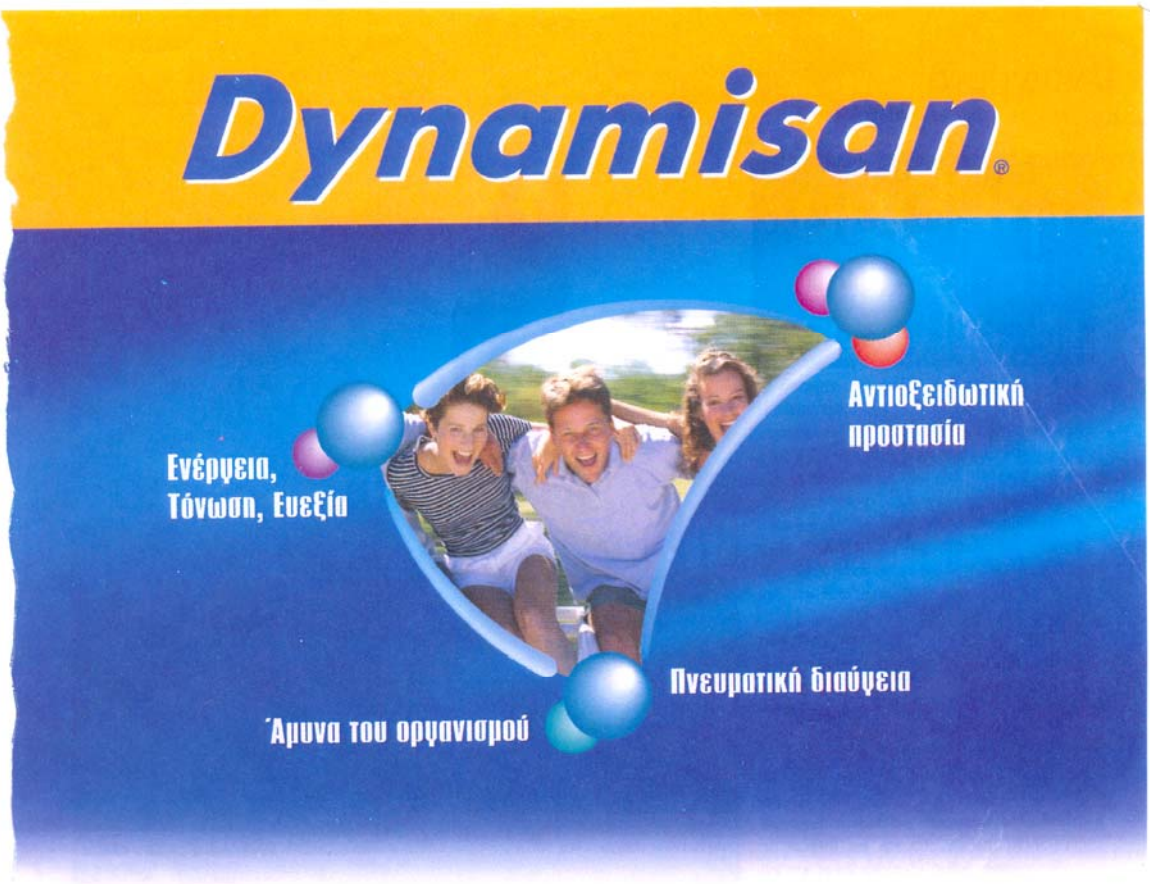


olvos SCIENCE s.a.

Δίνει δύναμη και διάθεση
για τις χαρές της ζωής.

Το Υπουργείο Υγείας και Πρόνοιας και ο Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων Συνιστούν:
ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΠΡΟΣΕΚΤΙΚΑ ΤΙΣ ΟΔΗΓΙΕΣ ΧΡΗΣΗΣ
ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΕΙΤΕ ΤΟΝ ΓΙΑΤΡΟ Η ΤΟΝ ΦΑΡΜΑΚΟΠΟΙΟ ΣΑΣ

Dynamisan®



ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ

Περιέχει όλα τα απαραίτητα διατροφικά στοιχεία
σε ένα δισκίο!

- Βιταμίνες
- Μεταλλικά στοιχεία
- 2 Αμινοξέα
- Φυσικό εκχύλισμα Ginseng



NOVARTIS

Novartis (Hellas) A.E.B.E. - Novartis Consumer Health,
Τ. Θ. 52001 - 144 10 Μεταμόρφωση, Τηλ.: 210 281 1712
www.novartis.com

FRA 1 205/DYN/KA



Ύπνος...

ή



...ξύπνιος;

Pharmaton Vitamigen

Βγάλτε όλη τη ζωτικότητα και την ενέργεια που έχετε μέσα σας,

από τον πρώτο κιόλας μήνα, με το πολυβιταμινούχο Pharmaton Vitamigen. Το μόνο που χάρη στη μοναδική, κλινικά αποδεδειγμένα αποτελεσματική σύνθεσή του, λειτουργεί σε αρμονία με τον οργανισμό μας για μεγαλύτερη αντοχή, περισσότερη αυτοσυγκέντρωση και καλύτερη διάθεση. Για να απολαμβάνετε κάθε στιγμή της ζωής σας στο έπακρο και να χτίζετε σε γερά θεμέλια το αύριο της υγείας σας.

Για περισσότερες πληροφορίες: **www.vitamigen.gr**

Pharmaton
Vitamigen



ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ

Πάρτε τα πάνω σας.

Boehringer Ingelheim

Boehringer Ingelheim Ελλάς Α.Ε.,
Ελληνικού 2, 167 77 Ελληνικό ΑΘΗΝΑ. Τηλ. Κέντρο:210 8906300
e-mail: vitamigen@ath.boehringer-ingelheim.com



Συμπληρώστε τα στοιχεία σας στό παρακάτω κουπόνι και θα λάβετε ενημερωτικό υλικό, καθώς και ένα εκπωτικό κουπόνι αξίας 1,50 €.

Ονομ/νυμο _____ Τηλέφωνο _____ Ηλικία _____

Διεύθυνση _____ Αρ. _____ Περιοχή _____ Τ.Κ. _____

Δ/νση αποστολής: Γερολυμάτος Όμιλος Εταιρειών, Τμήμα ΟΤC, Ασκληπιού 4α, 145 68 Κρυονέρι, τηλ.: 2108161107-8 ή στείλτε το με Fax στο 2108194455.

Τα στοιχεία σας θα κρατηθούν με σκοπό να ενημερώνεστε στο μέλλον αναφορικά με τις υπηρεσίες, προϊόντα και προωθητικές ενέργειες της εταιρειας "Γερολυμάτος". Η διατήρηση των στοιχείων γίνεται με βάση τον Νόμο 2472/97 για την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Διατηρείτε τα δικαιώματα που απορρέουν από τον Νόμο και ιδίως τα δικαιώματα των άρθρων 11, 12 και 13.

Αν δεν επιθυμείτε να λαμβάνετε ενημέρωση, σημειώστε x στο τετράγωνο. ☐



Αν ο στόχος σας είναι να νιώθετε καλά κάθε μέρα...

Νέο Centrum®

Βασική προϋπόθεση για να νιώθετε καλά κάθε μέρα, είναι να έχετε μια πλήρη και ισορροπημένη διατροφή που θα σας παρέχει όλες τις απαραίτητες ποσότητες βιταμινών και μετάλλων. Με το σύγχρονο τρόπο ζωής όμως και τις νέες διατροφικές συνήθειες, κάτι τέτοιο δεν είναι εφικτό.

Το ***Centrum*** είναι το πλήρες και ισορροπημένο συμπλήρωμα βιταμινών, μετάλλων και ιχνοστοιχείων που συμπληρώνει το καθημερινό σας διαιτολόγιο με ό,τι ακριβώς χρειάζεται ο οργανισμός σας, στις σωστές ποσότητες. Τώρα, το νέο ***Centrum*** είναι ακόμα πιο πλήρες, εμπλουτισμένο με **λουτεΐνη** FloraGLO LUTEIN πιστοποιημένη καθαρή λουτεΐνη που απορροφάται καλύτερα από τον οργανισμό.

No 1
στον κόσμο!

Η λουτεΐνη FloraGLO είναι ένα φυσικό αντιοξειδωτικό που προστατεύει από τις βλαβερές συνέπειες των ελευθέρων ριζών και βοηθά στην ενίσχυση της υγείας των ματιών.

Το ***Centrum*** εξελίσσεται διαρκώς ακολουθώντας πάντα τα νεότερα δεδομένα της διατροφικής επιστήμης και σας προσφέρει τη σιγουριά ότι παίρνετε ένα επιστημονικά τεκμηριωμένο, πλήρες και ισορροπημένο συμπλήρωμα βιταμινών και μετάλλων που ανταποκρίνεται στις καθημερινές ανάγκες σας.

Centrum, το No1 συμπλήρωμα βιταμινών και μετάλλων στον κόσμο!



NEO
Με λουτεΐνη
FloraGLO LUTEIN

Centrum®
Complete from A to Zinc

Πλήρες και **ισορροπημένο** συμπλήρωμα **βιταμινών** και **μετάλλων.**

Προϊόν της **Wyeth Consumer Healthcare.** Για περισσότερες πληροφορίες μπορείτε να απευθυνθείτε στο τηλ.: 210-99.49.500.

BION™ 3 Η ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ ΣΤΑ ΠΟΛΥΒΙΤΑΜΙΝΟΥΧΑ

ΤΟ ΜΟΝΑΔΙΚΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΜΕ 3 ΠΡΟΒΙΟΤΙΚΑ ΓΙΑ ΙΣΟΡΡΟΠΙΑ ΣΤΟ ΠΕΠΤΙΚΟ



Γιατί ένα απλό πολυβιταμινούχο μπορεί να μην είναι αποτελεσματικό για τον οργανισμό μου;

Γιατί οι έντονοι ρυθμοί, η πολύωρη και καθιστική εργασία, η έλλειψη σωματικής άσκησης, το κάπνισμα, το άγχος και γενικά ο σύγχρονος τρόπος ζωής επηρεάζουν αρνητικά την εντερική χλωρίδα. Αποτέλεσμα: πεπτικές διαταραχές, αδύναμο ανοσοποιητικό σύστημα και αίσθημα κούρασης. Έτσι, ακόμη κι αν παίρνουμε συμπληρώματα διατροφής, εξαιτίας της διαταραγμένης χλωρίδας, και της μη σωστής λειτουργίας του πεπτικού οι βιταμίνες και τα μέταλλα δεν απορροφώνται σωστά από τον οργανισμό.

Γιατί το BION 3 είναι πιο αποτελεσματικό από τα κοινά πολυβιταμινούχα;

Γιατί το επαναστατικό BION 3 είναι το μόνο πολυβιταμινούχο νέας γενιάς που περιέχει βιταμίνες, ιχνοστοιχεία, μέταλλα και **επιπλέον τρία προβιοτικά.** Τα προβιοτικά βοηθούν στην ισορροπημένη λειτουργία του πεπτικού και έτσι εξασφαλίζουν καλύτερη απορρόφηση των βιταμινών και των μετάλλων, γιατί:

- Διατηρούν την ισορροπία της εντερικής χλωρίδας
- Προστατεύουν από τις εντερικές διαταραχές (διάρροια, δυσκοιλιότητα, σπαστική κολίτιδα)
- Μειώνουν τις τοξικές ουσίες που συμβάλλουν μακροπρόθεσμα στην καρκινογένεση
- Ενισχύουν την άμυνα του οργανισμού εναντίον των λοιμώξεων



Ποια είναι η τεχνολογική υπεροχή του BION 3;

Μοναδική καινοτομία αποτελεί η τεχνολογία παραγωγής των δισκίων, τα οποία περιβάλλονται από προστατευτική μεμβράνη που εμποδίζει τα γαστρικά υγρά του στομάχου να καταστρέψουν τα προβιοτικά. Έτσι, μεγιστοποιείται η δράση τους στο έντερο και διασφαλίζεται η καλύτερη απορρόφηση βιταμινών και μετάλλων από τον οργανισμό.

Σε τι διαφέρει το BION 3 50+ απο το BION 3;

Είναι απαραίτητο σε ανθρώπους μεγαλύτερης ηλικίας που θέλουν να διατηρήσουν την ενέργεια και την καλή υγεία του οργανισμού τους. Περιέχει επιπλέον:

- **Ginseng** - Βοηθά στην πνευματική διαύγεια και σωματική ενέργεια
- **Εκχύλισμα βατόμουρου** - Προστατεύει τα κύτταρα λόγω της αντιοξειδωτικής του δράσης
- **Λουτεΐνη** - Προστατεύει την όραση

Το Bion 3, χάρη στα προβιοτικά, είναι πιο αποτελεσματικό από τα κοινά πολυβιταμινούχα. Η καθημερινή του λήψη διατηρεί την ισορροπία της εντερικής χλωρίδας και ενισχύει την άμυνα του οργανισμού.



ΜΟΝΟ ΣΤΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ

Αρ. Εγκ. ΕΟΦ 30246 ΣΔ/3/10.03

Φαρμακευτικά εργαστήρια Cana A.E.

ΜΑΘΕΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ: Απευθυνθείτε στο φαρμακοποιό σας ή στη **Γραμμή Πληροφόρησης BION3 210.2883314**

"ΜΕΛΕΤΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΤΩΝ ΠΟΛΥΒΙΤΑΜΙΝΟΥΧΩΝ "



Ερευνητική Μελέτη Πανεπιστημίου Πατρών
Τμήμα Φαρμακευτικής
Μεταπτυχιακό Τμήμα στο Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ

Ερωτηματολόγιο

Q1. Έχετε χρησιμοποιήσει κάποιο βιταμινούχο σκεύασμα κάποια φορά στη ζωή σας;

1) Ναι ❑ 2) Όχι ❑

Q2. Αν ΝΑΙ ποια μάρκα βιταμινών γνωρίζετε ή έχετε χρησιμοποιήσει;

	Γνωρίζω -Έχω ακουστά	**Θα ήθελα να τη δοκιμάσω**	**Έχω χρησιμοποιήσει**
1) Centrum	❑	❑	❑
2) Solgar	❑	❑	❑
3) Vital Q10	❑	❑	❑
4) Vitamigen	❑	❑	❑
5) Dimanisan	❑	❑	❑
6) Durobion	❑	❑	❑
7) Maxivita	❑	❑	❑
8) Bion 3	❑	❑	❑
9) Laynes	❑	❑	❑
10) Άλλη ……..	❑	❑	❑

Q3. Πόσα χρήματα πληρώνετε κατά μέσο όρο το μήνα για **βιταμινούχα σκευάσματα**;

1) Λιγότερο από 10 € ❑ 3) 21-30 € ❑ 5) 41-50 € ❑ 7) 61-80 € ❑ 9) 101-150 € ❑
2) 10-20 € ❑ 4) 31-40 € ❑ 6) 51-60€ ❑ 8) 81-100€ ❑ 10) >150€ ❑

Q4. Παρακαλώ βάλτε σε σειρά απ' το 1 έως το 10 (όπου 1=τελευταίο στην προτίμησή σας, 10=πρώτο στην προτίμησή σας) τα παρακάτω πολυβιταμινούχα σκευάσματα, σύμφωνα με την προσωπική σας προτίμηση (τον κάθε βαθμό απ' το 1 έως το 10 θα τον δώσετε μόνο σ' ένα πολυβιταμινούχο – όχι διπλοψηφία)

q1)	Centrum	
q2)	Solgar	
q3)	Vital Q10	
q4)	Vitamigen	
q5)	Dinamisan	
q6)	Durobion	
q7)	Maxivita	
q8)	Bion 3	
q9)	Laynes	
q10)	Άλλη……	

Q5.Άποψή σας σχετικά με τα πολυβιταμινούχα σκευάσματα. Παρακαλούμε σημειώσατε με ένα ☑, το βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μία από προς παρακάτω προτάσεις.

		Συμφωνώ Απόλυτα	**Συμφωνώ**	**Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ**	**Διαφωνώ**	**Διαφωνώ Πλήρως**
1	Τα βιταμινούχα σκευάσματα είναι απόλυτα απαραίτητα για τον σύγχρονο εργαζόμενο ή αθλούμενο άνθρωπο	⑤	④	③	②	①
2	Φροντίζω να ενημερώνομαι πάντα για τα συστατικά του βιταμινούχου σκευάσματος που παίρνω	⑤	④	③	②	①
3	Ενημερώνομαι συχνά για όλα τα βιταμινούχα σκευάσματα που κυκλοφορούν στην αγορά	⑤	④	③	②	①
4	Δεν ασχολούμαι σχεδόν καθόλου με το θέμα. Παίρνω τις βιταμίνες που μου συστήνει ο φαρμακοποιός μου	⑤	④	③	②	①
5	Δεν ασχολούμαι καθόλου με το θέμα. Έχω μια σταθερή μάρκα και δεν αλλάζω την μάρκα αυτή	⑤	④	③	②	①
6	Αλλάζω συχνά σκευάσματα βιταμινών για να					

	κάνω σύγκριση	⑤	④	③	②	①
7	Αλλάζω συχνά σκεύασμα βιταμίνης, παίρνω όποια βρω στο φαρμακείο, όλες ίδιες είναι λίγο-πολύ	⑤	④	③	②	①
8	Δίνω μεγάλη σημασία στο όνομα της παρασκευάστριας εταιρίας	⑤	④	③	②	①
9	Ξέρω ότι η μάρκα βιταμινών που παίρνω είναι η πρώτη στην Ελλάδα	⑤	④	③	②	①
10	Ξέρω ότι η μάρκα μου έχει τα καλύτερα συστατικά (αυτά που είναι σημαντικά για μένα) απ' όλες τις ανταγωνιστικές	⑤	④	③	②	①
11	Την μάρκα μου την διάλεξα (θα την διάλεγα) ύστερα από συμβουλή του γιατρού μου	⑤	④	③	②	①
12	Την μάρκα βιταμινούχου σκευάσματος την διάλεξα (θα την διάλεγα) ύστερα από προτροπή φίλου/φίλης μου	⑤	④	③	②	①
13	Η τιμή παίζει σημαντικό ρόλο στην απόφασή μου. Συνήθως αγοράζω το φθηνότερο βιταμινούχο σκεύασμα.	⑤	④	③	②	①

Q6. Γνωρίζετε τη μάρκα αυτή βιταμινών Durobion;

1) Ναι την γνώριζα ήδη ❑ 2) Την αγοράζω ήδη ❑ 3) Πρώτη φορά τη βλέπω ❑

Q7. Παρακαλούμε σημειώσατε με ένα ☑, το βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις.

		Συμφωνώ Απόλυτα	**Συμφωνώ**	**Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ**	**Διαφωνώ**	**Διαφωνώ Πλήρως**
1	Θα αναγνωρίσω εύκολα το όνομα της μάρκας άμα θα το ξαναδώ	⑤	④	③	②	①
2	Μου προκάλεσε ενδιαφέρον να διαβάσω τι λέει η καταχώρηση	⑤	④	③	②	①
3	Το Durobion έχει πολύ καλά συστατικά	⑤	④	③	②	①
4	Το Durobion θα βελτιώσει την υγεία μου	⑤	④	③	②	①
5	Το Durobion θα μου δώσει δύναμη και θα αλλάξει τη διάθεση για τη ζωή μου	⑤	④	③	②	①

6	Μου αρέσει πολύ αυτή η διαφήμιση	⑤	④	③	②	①
7	Μου θυμίζει κάτι από τη ζωή μου ή τη ζωή των φίλων μου	⑤	④	③	②	①
8	Το Durobion μπορεί να βελτιώσει την διάθεση και την χαρά για ζωή μου	⑤	④	③	②	①
9	Θα ζητήσω περισσότερες πληροφορίες απ' το φαρμακοποιό μου για αυτή τη μάρκα	⑤	④	③	②	①
10	Θα την αγόραζα – είναι μέσα στις υποψήφιες μάρκες που θα αξιολογήσω τελικά για να διαλέξω	⑤	④	③	②	①
11	Την επόμενη φορά θα αγοράσω αυτή τη μάρκα πολυβιταμινούχου σκευάσματος	⑤	④	③	②	①
12	Δεν θα άλλαζα με τίποτα το Durobion για μια άλλη μάρκα βιταμινών	⑤	④	③	②	①

Q8. Γνωρίζετε τη μάρκα αυτή βιταμινών Bion3;

1) Ναι την γνώριζα ήδη ❑ 2) Την αγοράζω ήδη❑ 3) Πρώτη φορά τη βλέπω ❑

Q9. Παρακαλούμε σημειώσατε με ένα ☑, το βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις.

		Συμφωνώ Απόλυτα	**Συμφωνώ**	**Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ**	**Διαφωνώ**	**Διαφωνώ Πλήρως**
1	Θα αναγνωρίσω εύκολα το όνομα της μάρκας άμα θα το ξαναδώ	⑤	④	③	②	①
2	Μου προκάλεσε ενδιαφέρον να διαβάσω τι λέει η καταχώρηση	⑤	④	③	②	①
3	Το Bion3 έχει πολύ καλά συστατικά	⑤	④	③	②	①
4	Το Bion3 ενισχύει την άμυνα του οργανισμού	⑤	④	③	②	①
5	Το Bion3 θα μου δώσει δύναμη και θα αλλάξει τη διάθεση για τη ζωή	⑤	④	③	②	①
6	Μου αρέσει πολύ αυτή η διαφήμιση	⑤	④	③	②	①
7	Καταλαβαίνω απόλυτα τι θέλει να πει η διαφήμιση με αυτή την εικόνα	⑤	④	③	②	①
8	Το Bion3 έχει περισσότερα					

	πλεονεκτήματα σε σχέση με όλα τα άλλα πολυβιταμινούχα σκευάσματα	⑤	④	③	②	①
9	Θα ζητήσω περισσότερες πληροφορίες απ' το φαρμακοποιό μου για αυτή τη μάρκα	⑤	④	③	②	①
0	Θα την αγόραζα – είναι μέσα στις υποψήφιες μάρκες που θα αξιολογήσω τελικά για να διαλέξω	⑤	④	③	②	①
11	Την επόμενη φορά θα αγοράσω αυτή τη μάρκα πολυβιταμινούχου σκευάσματος	⑤	④	③	②	①
12	Δεν θα άλλαζα με τίποτα το Bion 3 για μια άλλη μάρκα βιταμινών	⑤	④	③	②	①

Q10. Γνωρίζετε τη μάρκα αυτή βιταμινών Centrum;

1) Ναι την γνώριζα ήδη ❑ 2) Την αγοράζω ήδη ❑ 3) Πρώτη φορά τη βλέπω ❑

Q11. Παρακαλούμε σημειώσατε με ένα ☑, το βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις.

		Συμφωνώ Απόλυτα	**Συμφωνώ**	**Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ**	**Διαφωνώ**	**Διαφωνώ Πλήρως**
1	Θα αναγνωρίσω εύκολα το όνομα της μάρκας άμα θα το ξαναδώ	⑤	④	③	②	①
2	Μου προκάλεσε ενδιαφέρον να διαβάσω τι λέει η καταχώρηση	⑤	④	③	②	①
3	Εάν πάρω ένα δισκίο Centrum κάθε ημέρα είναι σαν να καταναλώνω μια ποικιλία από φρούτα και χορταρικά.	⑤	④	③	②	①
4	Το Centrum ενισχύει την άμυνα του οργανισμού	⑤	④	③	②	①
5	Το Centrum θα μου δώσει δύναμη και θα αλλάξει τη διάθεση για τη ζωή	⑤	④	③	②	①
6	Μου αρέσει πολύ αυτή η διαφήμιση	⑤	④	③	②	①
7	Καταλαβαίνω απόλυτα τι θέλει να πει η διαφήμιση με αυτή την εικόνα	⑤	④	③	②	①
8	Το Centrum μας βοηθάει να νιώθουμε καλά κάθε ημέρα	⑤	④	③	②	①
9	Το Centrum έχει ένα νέο συστατικό	⑤	④	③	②	①
10	Το Centrum είναι το No 1 συμπλήρωμα βιταμινών στον κόσμο	⑤	④	③	②	①
11	Θα ζητήσω περισσότερες πληροφορίες απ'					

	το φαρμακοποιό μου για αυτή τη μάρκα	⑤	④	③	②	①
12	Θα την αγόραζα – είναι μέσα στις υποψήφιες μάρκες που θα αξιολογήσω τελικά για να διαλέξω	⑤	④	③	②	①
13	Την επόμενη φορά θα αγοράσω αυτή τη μάρκα πολυβιταμινούχου σκευάσματος	⑤	④	③	②	①
14	Δεν θα άλλαζα με τίποτα το Centrum για μια άλλη μάρκα βιταμινών	⑤	④	③	②	①

Q12. Γνωρίζετε τη μάρκα αυτή βιταμινών Vital Q10;

1) Ναι την γνώριζα ήδη ❑ 2) Την αγοράζω ήδη 3) Πρώτη φορά τη βλέπω ❑

Q13. Παρακαλούμε σημειώσατε με ένα ☑, το βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις

		Συμφωνώ Απόλυτα	**Συμφωνώ**	**Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ**	**Διαφωνώ**	**Διαφωνώ Πλήρως**
1	Θα αναγνωρίσω εύκολα το όνομα της μάρκας άμα θα το ξαναδώ	⑤	④	③	②	①
2	Μερικές φορές αισθάνομαι και εγώ σαν την κοπέλα στη διαφήμιση	⑤	④	③	②	①
3	Το Vital Q10 ενισχύει την άμυνα του οργανισμού	⑤	④	③	②	①
4	Το Vital Q10 θα μου δώσει δύναμη και θα αλλάξει τη διάθεση για τη ζωή	⑤	④	③	②	①
5	Μου αρέσει πολύ αυτή η διαφήμιση	⑤	④	③	②	①
6	Καταλαβαίνω απόλυτα τι θέλει να πει η διαφήμιση με αυτή την εικόνα	⑤	④	③	②	①
7	Το Vital Q10 μας βοηθάει να ξεχάσοουμε την καθημερινή κούραση	⑤	④	③	②	①
8	Η εικόνα στην διαφήμιση με σοκάρει	⑤	④	③	②	①
9	Η εικόνα στην διαφήμιση μου τράβηξε την προσοχή να διαβάσω τι λέει	⑤	④	③	②	①
10	Θα ζητήσω περισσότερες πληροφορίες απ' το φαρμακοποιό μου για αυτή τη μάρκα	⑤	④	③	②	①
11	Θα την αγόραζα – είναι μέσα στις					

	υποψήφιες μάρκες που θα αξιολογήσω τελικά για να διαλέξω	⑤	④	③	②	①
12	Την επόμενη φορά θα αγοράσω αυτή τη μάρκα πολυβιταμινούχου σκευάσματος	⑤	④	③	②	①
13	Την επόμενη φορά που θα δώ αυτή τη διαφήμιση θα κόψω το κουπόνι και θα το στείλω στην διεύθυνση που γράφει για να πάρω το εκπτωτικό κουπόνι και ενημερωτικό υλικό	⑤	④	③	②	①
14	Δεν θα άλλαζα με τίποτα το Vital Q10 για μια άλλη μάρκα βιταμινών	⑤	④	③	②	①

.

Q14. Γνωρίζετε τη μάρκα αυτή βιταμινών Vitamigen;

1) Ναι την γνώριζα ήδη ❑ 2) Την αγοράζω ήδη 3) Πρώτη φορά τη βλέπω ❑

Q15. Παρακαλούμε σημειώσατε με ένα ☑, το βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις.

		Συμφωνώ Απόλυτα	**Συμφωνώ**	**Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ**	**Διαφωνώ**	**Διαφωνώ Πλήρως**
1	Θα αναγνωρίσω εύκολα το όνομα της μάρκας άμα θα το ξαναδώ	⑤	④	③	②	①
2	Δεν καταλαβαίνω τι θέλει να πει αυτή η διαφήμιση	⑤	④	③	②	①
3	Το Vitamigen ενισχύει την άμυνα του οργανισμού	⑤	④	③	②	①
4	Το Vitamigen θα μου με βοηθήσει να βγάλω όλη τη ζωτικότητα που έχω μέσα μου	⑤	④	③	②	①
5	Μου αρέσει πολύ αυτή η διαφήμιση	⑤	④	③	②	①
6	Θεωρώ πολύ έξυπνη αυτή τη διαφήμιση	⑤	④	③	②	①
7	Το Vitamigen μας βοηθάει να ξεχάσοουμε την καθημερινή κούραση	⑤	④	③	②	①
8	Η εικόνα στην διαφήμιση είναι μάλλον ανιαρή	⑤	④	③	②	①
9	Η εικόνα στην διαφήμιση μου τράβηξε την προσοχή να διαβάσω τι λέει	⑤	④	③	②	①

10	Θα ζητήσω περισσότερες πληροφορίες απ' το φαρμακοποιό μου για αυτή τη μάρκα	⑤	④	③	②	①
11	Θα την αγόραζα – είναι μέσα στις υποψήφιες μάρκες που θα αξιολογήσω τελικά για να διαλέξω	⑤	④	③	②	①
12	Την επόμενη φορά θα αγοράσω αυτή τη μάρκα πολυβιταμινούχου σκευάσματος	⑤	④	③	②	①
13	Το Vitamigen έχει πολύ καλά συστατικά	⑤	④	③	②	①
14	Δεν θα άλλαζα με τίποτα το Vitamigen για μια άλλη μάρκα βιταμινών	⑤	④	③	②	①

Q16. Γνωρίζετε τη μάρκα αυτή βιταμινών Dynamisan;

1) Ναι την γνώριζα ήδη ❑ 2) Την αγοράζω ήδη 3) Πρώτη φορά τη βλέπω ❑

Q17. Παρακαλούμε σημειώσατε με ένα ☑, το βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις.

		Συμφωνώ Απόλυτα	**Συμφωνώ**	**Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ**	**Διαφωνώ**	**Διαφωνώ Πλήρως**
1	Θα αναγνωρίσω εύκολα το όνομα της μάρκας άμα θα το ξαναδώ	⑤	④	③	②	①
2	Δεν καταλαβαίνω τι θέλει να πει αυτή η διαφήμιση	⑤	④	③	②	①
3	Το Dynamisan ενισχύει την άμυνα του οργανισμού	⑤	④	③	②	①
4	Το Dynamisan είναι ένα ολοκληρωμένο συμπλήρωμα διατροφής	⑤	④	③	②	①
5	Μου αρέσει πολύ αυτή η διαφήμιση	⑤	④	③	②	①
6	Η εικόνα στην διαφήμιση μου θυμίζει κάτι από τη ζωή μου ή τη ζωή των φίλων μου	⑤	④	③	②	①
7	Το Dynamisan μας βοηθάει να ξεχάσοουμε την καθημερινή κούραση	⑤	④	③	②	①
8	Η εικόνα στην διαφήμιση είναι μάλλον ανιαρή	⑤	④	③	②	①
9	Η εικόνα στην διαφήμιση μου τράβηξε την προσοχή να διαβάσω τι λέει	⑤	④	③	②	①

10	Θα ζητήσω περισσότερες πληροφορίες απ' το φαρμακοποιό μου για αυτή τη μάρκα	⑤	④	③	②	①
11	Θα την αγόραζα – είναι μέσα στις υποψήφιες μάρκες που θα αξιολογήσω τελικά για να διαλέξω	⑤	④	③	②	①
12	Την επόμενη φορά θα αγοράσω αυτή τη μάρκα πολυβιταμινούχου σκευάσματος	⑤	④	③	②	①
13	Το Dynamisan έχει πολύ καλά συστατικά	⑤	④	③	②	①
14	Δεν θα άλλαζα με τίποτα το Dynamisan για μια άλλη μάρκα βιταμινών	⑤	④	③	②	①

Q18. Έχοντας δει τις προηγούμενες διαφημίσεις, παρακαλούμε να μας τσεκάρετε ποιες από τις παρακάτω θυμάστε, για ποιες θα θέλατε να δοκιμάσετε, ποιες πιστεύετε ότι θα πρέπει να δοκιμάσετε και ποιες θα αγοράσετε οπωσδήποτε;

	Θυμάμαι το όνομά της	**Θα ήθελα να τη δοκιμάσω**	**Πρέπει να την δοκιμάσω**	**Θα αγοράσω οπωσδήποτε**
1) Centrum	❑	❑	❑	❑
2) Solgar	❑	❑	❑	❑
3) Vital Q10	❑	❑	❑	❑
4) Vitamigen	❑	❑	❑	❑
5) Dinamisan	❑	❑	❑	❑
6) Durobion	❑	❑	❑	❑
7) Maxivita	❑	❑	❑	❑
8) Bion 3	❑	❑	❑	❑
9) Laynes	❑	❑	❑	❑
10) Άλλη ……..	❑	❑	❑	❑

Q19. **<u>Παρακαλούμε πέστε μας λίγα λόγια για σας.</u>**

1. Είστε: 1) Άνδρας ❑ 2) Γυναίκα ❑

2. Σε ποια ηλικιακή κατανομή βρίσκεστε;

1) Κάτω των 25 ❑ 4) 36-40 ❑ 7) 51-55 ❑

2) 25-30 ❑ 5) 41-45 ❑ 8) 56-60 ❑

3) 31-35 ❑ 6) 46-50 ❑ 9) 61και άνω ❑

3. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

1.1) Άγαμος/η ❑ 2.1) Ένα παιδί ❑

1.2) Έγγαμος/η ❑ 2.2) 2 παιδιά ❑

1.3) Διαζευγμένος/η ❑ 2.2) 3 παιδιά και άνω ❑

---

4. Ποια είναι η κύρια απασχόλησή σας;

1) Δημόσιος υπάλληλος ❑ 3) Επιστήμονας ❑

2) Ιδιωτικός υπάλληλος ❑ 4) Ελεύθερος Επαγγελματίας ❑

5) Φοιτητής/τρια ❑ 16) Άνεργος/η ❑ 7) Άλλη ……

---

5. Ποιο είναι το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημά σας κατά προσέγγιση, σε Ευρώ;

1) Κάτω από 300 ❑ 4) 1001-1500 ❑ 7) 2501-3000 ❑

2) 301-600 ❑ 5) 1501-2000 ❑ 8) 3001-5000 ❑

3) 601-1000 ❑ 6) 2001-2500 ❑ 9) 5001 και άνω❑

---

6. Μέχρι πού φθάσατε στις σπουδές σας;

1) Απόφοιτος Λυκείου ❑ 3) Μεταπτυχιακές σπουδές (Master) ❑

2) Βασικό Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ ❑ 4) Διδακτορικό ❑

5) Άλλο (αναφέρατε τι)……

Ονοματεπώνυμο(προαιρετικά)……

Έχετε να κάνετε κάποιο

σχόλιο;……..

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Researchandmarkets.com

2. eur-lex.europa.eu

3. thelancet.com

4. www.e-child.gr

5.www.body.gr

6. On line consumer psychology, Curtis Haugtredt, Karen Machleit, Richard Yalch, Lawrence Erlbaum associates Publisher.

7 .Marketing management, Philip Kotler, 9th edition

8. Advertising and Promotion, Mc Grow – Hill, 6th edition

9. Principles of marketing, Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, 2nd Eurorian edition

10. Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Σιώμκος Γ, Εκδόσεις Σταμούλη 1999

11. Marketing communications, Contexts strategies and applications, Chris Fill, Prentice Hall, 3rd edition.

12. Managerial economics analysis and strategy, Evan J. Douglas,3rd edition.

13. Integrated advertising , promotion and marketing commynications, Kenneth E. Clow and Donald Baack, Prentice Hall, 2002.

14. The guru guide to marketing, Joseph H. Boyett and Jimmie T. Boyett ,John Wiley & Sons, Inc, 2003.

15. Business without borders, Donald A. DePalma, John Wiley and Sons, Inc 2002.

16. Philip Kotler, Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets (New York: Free Press, 1999).

17. Global marketing for the digital age, Bishop, Bill, Lincolhood NTC business books 1999.