

داستان موفقیت قهوه خوان والدز: مطالعه موردی در حوزه تبلیغات*

مرکز تجارت بین الملل
ترجمه محمد بلوریان تهرانی
(کارشناس ارشد مدیریت، مشاور بازاریابی و تبلیغات و مدرس دانشگاه)

حبوبات می کاشت، درختان زیادی را پرورش می داد و تصویری مهربان و اصیل داشت.

خوان اصلالتاً در خیابان مدیسون^(۴) یا پایتخت صنعت تبلیغات در شهر نیویورک آمریکا به دنیا آمده بود. او، مردان تبلیغاتی زیادی را در شهر و جامعه آمریکا دیده بود، آن ها را باور داشت و چنین می پنداشت که به کمک رسانه هایی مانند تلویزیون و مطبوعات و جرات و جسارت و برنامه ریزی های غول های تبلیغاتی، می توان بر مشکلات تجارت و خصوصاً بازاریابی محصولات فایق آمد.

اما، باور او از افسانه و وهم غول های تبلیغاتی کافی نبود. خوان به عنوان کشاورز قهوه کار معمولی، در مرکز و محور سلسله فعالیت هایی قرار گرفت که نه تنها کار و کسب او را رونق داد بلکه نام تجاری قهوه کلمبیا را ساخته و پرداخته و بلند آوازه کرد، به طوری که برنامه مبارزه تبلیغاتی او به نفع قهوه کلمبیا، یکی از یافته های^(۵) مشهور در متون مربوط به تبلیغات است.

شناسایی خطوط

حرکت و جریان تبلیغاتی که خوان در سال ۱۹۵۹ آغاز کرد، کشاورزان قهوه کار کلمبیا را از خطر بالقوه ای رهایی بخشید که پیش روی آن ها قرار داشت. در اوایل دهه ۱۹۵۰، بحرانی در صادرات قهوه کلمبیا بوجود آمده بود و آثار آن هنوز تا آن هنگام ادامه داشت؛ حتی علایمی دیده می شد که به موجب آن ها ادامه بی ثباتی بازار قهوه مشهود بود ولی به تدریج، بی ثباتی جای خود را به ثبات می داد. در آن هنگام بازار قهوه ایالات متحده آمریکا، از بزرگترین بازارهای قهوه بود و به تنهایی بیش از ۷۵ درصد قهوه کلمبیا را جذب می کرد.

مصرف قهوه در آمریکا در حال افزایش بود؛ ولی بازار نیز نزدیک به حالت اشباع بود. به علاوه، کارخانه ها و کارگاه های آماده سازی قهوه که دانه قهوه خام را از کشاورزان دریافت و پس از «بودادن» و «خشک کردن»

این مطلب با استناد به مورد قهوه کلمبیا و تلاش های تبلیغاتی انجام شده جهت معرفی آن به بازارهای جهانی، شیوه ها و راهکارهای موثر در زمینه معرفی کالا و دسترسی به بازارها را به بحث می گذارد.

قهوه خوان والدز^۱

بعضی از کشورهای در حال توسعه، برنامه های مبارزه تبلیغاتی موفق را برای حفظ و نگهداری سطح فروش برخی از اقلام صادرات سنتی خود مانند چای، قهوه، مرکبات و زیتون اجرا کرده اند.

این برنامه ها را معمولاً تشکیلات بازاریابی ملی آن کشورها یا اتحادیه های تولیدکنندگان بزرگ حمایت مالی کرده اند. یکی از معروفترین و موفقترین برنامه های تبلیغاتی، برنامه ای است که سال ها قبل فدراسیون (اتحادیه) کشاورزان قهوه کار کلمبیا، برای حفظ سطح فروش، افزایش فروش و رقابت با رقبای قوی تر در اروپا و آمریکا اجرا کرد. این برنامه را آندره - اریب - کامپوزانو، رئیس سابق اتحادیه کشاورزان قهوه کار کلمبیا و مسؤول دفتر نیویورک آنان، طراحی کرد؛ مسؤولیت کلی آن نیز به عهده نامبرده بوده است.

منبع اصلی این گزارش، مجمع جهانی تجارت است؛^(۲) گرچه سال چاپ این گزارش ۱۹۶۸ است ولی به علت تشابه شرایط تجاری و بازاریابی بین المللی بعضی از کشورها، در حال حاضر (حتی در دهه اول قرن بیست و یکم)، ریز برنامه های اجرایی آن می تواند الگوی عملیاتی خوبی برای الگو برداران در کشورهای با شرایط مشابه باشد.

تقریباً بیشتر مردم آمریکا و اروپا نام تجاری^(۳) معروف خوان والدز را می شناسند. خوان، یک کشاورز ساده ولی بلند پرواز از اهالی نواحی کوهستانی سلسله کوه های کلمبیا در آمریکا جنوبی بود که سخت کار می کرد و به محصول قهوه خود عشق می ورزید. او در مزرعه خود قهوه و

و آماده سازی آن‌ها را به خرده فروش‌ها می‌فروختند، از جانب خرده فروشی‌هایی تهدید می‌شدند که متباً قیمت خرید خود از کارگاه‌ها را پایین می‌آوردند. زیرا فروشندگان مجبور بودند برای رقابت با سایر عرضه‌کنندگان و سایر مارک‌ها، قیمت خود را کاهش دهند.

کشاورزان قهوه کار کلمبیا، به رغم کیفیت مرغوب محصول به این دلیل که قیمت محصول سبزشان (قهوه خام) در بازار آمریکا نسبت به محصولات مشابه بالاتر بود اصولاً به لحاظ رقابتی بسیار آسیب‌پذیر بودند. در نتیجه، سهم قهوه کلمبیا در سبد خرید انواع قهوه‌ها توسط آماده سازان قهوه، مرتباً در حال کاهش بود.

برای مقابله با این وضع، اتحادیه قهوه کاران کلمبیا، پس از مطالعات فراوان به این نتیجه رسید که باید طی یک برنامه حساب شده (و گرچه بلندمدت)، خریداران آمریکای شمالی خود را به خرید بیشتر قهوه کلمبیا وادار کند و سهم قهوه کلمبیا را در مخلوط قهوه‌ها افزایش دهد. از جانب دیگر این اتحادیه با اعمال نفوذ در مقامات قانونگذاری و فشار بر بازرگانان و صادرکنندگان آن‌ها را متقاعد کرد که از صادرات قهوه‌های نامرغوب جداً خودداری کنند، تا بدین ترتیب و در بلندمدت این ذهنیت در دنیا بوجود آید که قهوه کلمبیا، همیشه تازه و مرغوب و قابل اطمینان است.

اما هیچ‌کدام از این تدابیر نمی‌توانست در بازرگانان یا واردکننده آمریکایی این باور را بوجود آورد که به جای قهوه‌های دیگر، قهوه مرغوب ولی گران قیمت کلمبیا را بخرد و مخارج تولید خود را افزایش دهد. زیرا مصرف‌کننده آمریکایی هنوز متقاعد نشده بود که قهوه گران قیمت کلمبیا بهتر از قهوه برزیل یا قهوه‌های دیگر است؛ مصرف روزافزون قهوه نیز گاهی اوقات با رقیق کردن قهوه در رستوران‌ها یا منازل همراه بود؛ بنابراین تغییر در میزان خرید داده نمی‌شد و وفاداری به مارک نیز آهسته آهسته فراموش می‌شد.

دستیابی به مصرف‌کننده نهایی

با توجه به شکست اتحادیه در متقاعد کردن بودهدندگان قهوه به مصرف بیشتر قهوه کلمبیا در ترکیب و مخلوط قهوه‌ها، راهبرد جدیدی جایگزین راهبرد قبلی شد؛ این بار مصرف‌کننده نهایی، هدف‌گیری شد. اتحادیه به این نتیجه رسید که اگر تقاضا برای خرید قهوه کلمبیا در وجود مصرف‌کننده نهایی ایجاد و تزیق شود و خریدار با تصمیم قبلی و انتخاب براند وارد بازار شود، بودهدندگان قهوه مجبور خواهند بود سهم قهوه کلمبیا را در سبد مصرفی خود بالا ببرند.



براین اساس، برنامه گام به گام و هماهنگ تبلیغاتی^(۶) قهوه کلمبیا با هدف ایجاد انگیزه در مصرف‌کنندگان نهایی آمریکا، به عنوان بخش مهمی از بازار، آغاز شد. به موجب این برنامه، به مصرف‌کنندگان قهوه برای اولین بار گفته شد که قهوه‌ای که می‌نوشند، ترکیبی از چندین نوع دانه قهوه با ویژگی‌های متفاوت است که بهترین نوع تشکیل دهنده آن، قهوه کلمبیا است. همچنین بودهدگان قهوه نسبت به استفاده صددرصد از دانه قهوه کلمبیا در محصولات خود ترغیب و تشویق شدند. گرچه تجربه نشان داده بود که در آغاز برنامه، هیچ قهوه سازی، قهوه صددرصد خالص (از یک نوع دانه) تهیه و عرضه نمی‌کند. اتحادیه قهوه کاران کلمبیا، به توصیه دوستان و افراد خبره و مرجع، تصمیم گرفت طراحی و هدایت و اجرای برنامه بازاریابی خود را به یکی از کارگزاری‌های تبلیغاتی آن زمان در نیویورک به نام **Dole Dane Bernbach** بسپارد؛ بودجه کافی و مشخصی نیز از جانب اتحادیه برای تامین مالی و رسیدن به هدف‌های برنامه در اختیار این کارگزار قرار گرفت.

اولین اقدام آن، انجام برنامه تحقیق میدانی و تماس و تکمیل پرسشنامه از طریق دو هزار خانوار ۱۰ شهر بزرگ آمریکا بود؛ به موجب این تحقیق وضع موجود قهوه کلمبیا در بازار و نظرهای مصرف‌کنندگان بررسی شد. یافته‌های این تحقیق نشان داد که: ۱) ۹۸ درصد از مصرف‌کنندگان فکر می‌کنند که برزیل تنها تولیدکننده قهوه است، ۲) فقط ۵۰ درصد از مصرف‌کنندگان، کلمبیا را نیز به عنوان تولیدکننده قهوه می‌شناسند، ۳) ۷۰ درصد از مصاحبه شونده‌ها عقیده داشتند که قهوه برزیل بهترین قهوه است و فقط چهار درصد از آنان قهوه کلمبیا را بهترین قهوه می‌دانستند. به این ترتیب مشخص شد که برنامه سخت و پرهزینه‌ای پیش روی مشتری و کارگزاری است.

خوان والدز

اقدام بعدی کارگزاری، معرفی براند قهوه کلمبیا به مصرف‌کنندگان نهایی و خانوارهای آمریکایی از طریق تهیه و نشر داستان‌های کوتاه در جراید بود به گونه‌ای که ذهنیت موجود یا بوجود آمده در مورد قهوه کلمبیا، آهسته آهسته بهبود یابد. در این بین، «خوان والدز» به عنوان یک کشاورز نمونه و موفق قهوه کار معرفی و روی کاراکتر او سرمایه‌گذاری شد.

بر اساس داستانی که کارگزاری آن را ساخته و پرداخته بود، خوان والدز، نه به عنوان نجیب زاده و نه به عنوان عنصر اشرافی، بلکه به عنوان مردی ساده، نیکدل، موفق و پر کار روستایی، در مزرعه کوچک خود، همراه با خانواده‌اش کار می‌کند و بهترین دانه قهوه دنیا را پرورش می‌دهد. انتخاب خوان والدز و توسعه این ذهنیت که قهوه کلمبیا بهترین قهوه دنیاست، به طور کلی بازتاب مشخصی روی صنایع قهوه کلمبیا داشت، زیرا در حدود ۹۷ درصد از قهوه کاران کلمبیا، کشاورزان کوچکی مانند خوان والدز بودند و تولید قهوه در این کشور به دست آنان صورت می‌گرفت.

رسانه اصلی برای پخش پیام‌های تبلیغاتی این برنامه، تلویزیون بود. تبلیغات تلویزیونی موثرترین پیام‌ها را برای زندگی بخشیدن به ویژگی (کاراکتر) خوان والدز در جامعه پخش کرد و توانست آن‌ها را مستقیماً به بازار هدف (خانوارهای آمریکایی) برساند. اولین بودجه تبلیغاتی در حدود یک میلیون دلار بود (این رقم در سال ۱۹۵۹، بودجه کمی نبود). کارگزاری تصمیم گرفت برنامه معرفی و ایجاد اشتها برای محصول را در ۱۰ شهر بزرگ آغاز کند به طوری که طی آن در حدود ۵۰ درصد از کل

مصرف کنندگان قهوه آمریکا، با براند قهوه کلمبیا آشنا شوند و نام آن را در ذهن خود ثبت و یادداشت کنند.

کارگزاری، عکاسان و فیلمبردارانی را به مدت یک ماه به کلمبیا فرستاد تا از تمام مراحل کاشت و داشت و برداشت قهوه در آن کشور، عکس و گزارش تهیه کنند. به کمک همین عکس‌ها و گزارش‌ها، فیلم‌های مستند یک دقیقه‌ای تهیه و به جای «تیزرهای» تبلیغاتی، از آن‌ها استفاده شد. این فیلم‌های مستند که به طور مجموعه‌ای «سریال» و چندتکه‌ای پخش می‌شدند، مصرف‌کننده‌ها را با قهوه و مراحل کشت و تولید و کیفیت و ویژگی‌های آن آشنا کرد؛ ویژگی‌های خوان‌والدز نیز بیشتر معرفی و تثبیت شد. بینندگان تلویزیون در ۱۰ شهر بزرگ آمریکا با خوان‌والدز، پسرش رامون، دخترش پاکیتا، همسرش، مادرش و حتی قاطرش آشنا شدند. کارگزاری به مصرف‌کنندگان قهوه نشان داد که چگونه خانواده‌ها والدز با نهایت دقت و مراقبت محصول قهوه خود را پرورش می‌دهند و چگونه و تحت چه شرایط خاصی، قهوه کلمبیای مرغوب بدست می‌آید.

مهمترین آثار تبلیغات

شش ماه پس از آغاز برنامه تبلیغاتی تلویزیونی، تحقیق میدانی دیگری از مصرف‌کنندگان به عمل آمد. یافته‌های تحقیق در این نوبت، واقعاً عجیب و باورنکردنی بود. آگاهی مصرف‌کننده نسبت به این حقیقت که کلمبیا نیز تولیدکننده قهوه است از حدود ۵۰ به ۸۱ درصد رسیده بود. اعتقاد به اینکه کلمبیا تولیدکننده قهوه مرغوب است از ۱۹ به ۴۹ درصد افزایش یافته بود و در صدی از مردم که باور داشتند قهوه کلمبیا، بهترین قهوه دنیاست، از چهار به ۲۵ درصد رسیده بود. اجرای موفقیت‌آمیز برنامه تلویزیونی و تحقیق میدانی پس از آن موجب شد که بوهندگان و حتی خرده‌فروشان قهوه نیز ذهنیت بهتری نسبت به قهوه کلمبیا پیدا کنند؛ این ذهنیت جدید به مردم عادی و مصرف‌کنندگان نیز منتقل شد. یکی دیگر از نتایج برنامه ایجاد اشتها این بود که، قهوه سازان و خرده‌فروشان اعم از فروشگاه‌های کوچک یا سوپر مارکت‌ها، رفته رفته و یکی پس از دیگری، براندهای مخصوص خودشان را با ذکر عبارت «صدرصد قهوه کلمبیا» به بازار عرضه می‌کردند.

وقتی توانایی جذب مشتری براند خوان‌والدز تقویت و تثبیت شد، اتحادیه قهوه کاران، نام «خوان‌والدز» را به عنوان نام تجاری یا براند مخصوص قهوه کلمبیا در سراسر دنیا ثبت و از آن پشتیبانی کرد. قهوه سازان و خرده‌فروش‌هایی که براند خود را با ذکر عبارت «صدرصد قهوه کلمبیا» عرضه می‌کردند، اجازه یافتند نام خوان‌والدز را نیز بر روی بسته بندی‌های خود درج کنند؛ به این ترتیب نیروی پشتیبان خرده‌فروش‌ها و قهوه سازان نیز به نیروی کارگزاری اضافه شد و در نهایت موجب قدرت بیشتر اتحادیه شد. براند خوان‌والدز آنقدر مشهور و موفق شد که یک شرکت صفحه‌پرکنی، یک آلبوم از آهنگ‌های آمریکای لاتین را با نام خوان‌والدز به بازار عرضه کرد. این شرکت در قبال پرداخت مبلغ قابل توجهی اجازه یافته بود نام خوان‌والدز را بر روی جلد این آلبوم چاپ کند.

راهبرد نام تجاری

همانطور که گفته شد، پس از آغاز برنامه تلویزیونی فیلم‌های مستند، براندهای جدیدی که متعلق به قهوه سازان و خرده‌فروشان بود با ذکر عبارت «صدرصد قهوه کلمبیا» وارد بازار شدند. در این شرایط، اتحادیه توانست از فرصت بهره‌برداری کرده و قسمتی از هزینه‌های تبلیغاتی را از صاحبان براندها دریافت و تامین کند. هزینه‌ها به نسبت زمان پخش بین اتحادیه و سایر براندها تقسیم می‌شد. بدین ترتیب که مثلاً از یک فیلم مستند یک دقیقه‌ای ۵۰ ثانیه توسط اتحادیه و ۱۰ ثانیه توسط سایر براندها (۸۳ درصد و ۱۷ درصد) پرداخت می‌شد.

برای تقویت و حمایت و هم‌چنین ایجاد انگیزه بیشتر در صاحبان براندهای دیگر نسبت به استفاده از مفهوم «قهوه صدرصد کلمبیایی»، اتحادیه در نشریات تخصصی / تجاری مانند «ماهنامه بازرگانی جای و قهوه» یا هم‌چنین «ماهنامه جهانی جای و قهوه» مطالب، گزارش (رپرتاژ) آگهی و تبلیغات دو صفحه‌ای ویژه‌ای درج و چاپ کرد که در آن‌ها به قهوه سازان و خرده‌فروشان گفته شد «بزرگترین بازاریابان و فروشندهان قهوه در دنیا می‌توانند برای فروش و عرضه محصولات شما در جهان فعالیت کنند. کافی است شما نام و مشخصات خود را به ما اعلام کنید. اتحادیه هم‌چنین در ماهنامه تخصصی خرده‌فروشان پیشرو مواد غذایی» (۷) به خرده‌فروشان هشدار داد که: «صبر کنید، دست‌نگهدارید، ممکن است این خبر برای شما جالب باشد اگر بدانید هم‌اکنون در بسیاری از فروشگاه‌های زنجیره‌ای، در سراسر کشور، قهوه صدرصد کلمبیایی خالص عرضه می‌شود. اگر مشتریان شما، قهوه صدرصد کلمبیایی بخواهند و شما آن را در قفسه‌های خود نداشته باشید، ممکن است آن‌ها را از دست بدهید. پس بهتر است، به آن‌ها اجازه ندهید دوری راه را تحمل کنند، آن‌ها هم برای همیشه نمی‌خواهند و نمی‌توانند مایحتاج خود را از فروشگاه‌های دورتر تامین کنند.» پس از چند سال که از پخش فیلم‌های مستند تلویزیونی در مورد قهوه کلمبیا گذشت و بعضی از قهوه سازان و فروشگاه‌های زنجیره‌ای بسیار بزرگ‌تر و قوی‌تر شدند، فقط براند واحدی بنام «قهوه کلمبیا» وجود داشت که توانسته بود در آمریکا و اروپا در قفسه هر فروشگاه، در موجودی هر رستوران و سرانجام در آشپزخانه هر مصرف‌کننده‌ای حضور داشته باشد. رسانه دیگری که برای ترویج نام تجاری و پشتیبانی از براندهای دیگر بکار گرفته شد، رادیو بود. اتحادیه، در تلاش دیگری به نام «تبلیغات رایگان رادیویی برای قهوه» یا RFC در ایستگاه‌های رادیویی محلی، برای تولیدکنندگان محلی آگهی‌های تبلیغاتی رایگان پخش می‌کرد و از ویژگی



خوان والدز، گوینده مطلب این برنامه‌ها، استفاده می‌کرد. این برنامه‌ها در ابتدا از ۱۰ ثانیه شروع شد و سپس تا ۳۰ ثانیه ادامه یافت. در ضمن اتحادیه، در رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها هم ابزار تبلیغاتی مناسب مانند زیر بشقاب‌ها با تصویری از برندهای محلی تهیه و توزیع کرد.

راهبردهای اصلاحی

پس از نه سال از آغاز این تلاش جمعی، اصلاحات و تجدید نظرهایی در برنامه لازم بود تا حصول هدف‌های اتحادیه در زمینه تثبیت نام تجاری محقق شود. بدین منظور دو فعالیت جدید به برنامه اضافه شد. یکی توزیع وسایل تبلیغاتی و نصب آن‌ها در فروشگاه‌ها به منظور یادآوری و حفظ ذهنیت و دوم، تعریف شاخص‌هایی برای محاسبه و تعیین هزینه‌های تبلیغات در بازارهای مختلف بود. به هر حال، اصل اساسی این بود که بودجه تبلیغاتی برای هر بازار باید با سطح فروش و توسعه کانال‌های توزیع در آن بازار هماهنگ و ارتباط مستقیم داشته باشد.

در آغاز، یک برنامه ویژه روابط عمومی یا به عبارت بهتر تبلیغات با زمینه روابط عمومی به منظور تثبیت و جانداختن ذهنیت مثبت نسبت به براند قهوه کلمبیا، با تاکید بر ویژگی «خالص» بودن آن، انجام شد؛ گرچه اتحادیه کنترلی بر براند نداشت ولی راهبردهای بازاریابی و تبلیغاتی آثار منطقی و قابل پیش‌بینی خود را بر رفتار مصرف‌کننده باقی گذاشت.

آگهی‌های دو صفحه‌ای که در مجله پر شمار «لایف» (زندگی) چاپ می‌شد، مسیر این تلاش را مشخص کرد. جالب است بدانید که ۲۵ براند مختلف که همگی عبارت «صددرصد قهوه کلمبیا» را بر روی بسته بندی‌های خود قید کرده بودند، در این مجله معرفی شدند؛ پیام مجله خطاب به خوانندگان و مخاطبین خود، عموماً خانوارها، چنین بود:

«سخن ما را بپذیرید! این ۲۵ مارک، تنها عرضه‌کنندگان قهوه صددرصد کلمبیایی هستند و محصولات آن‌ها در قفسه‌های سوپر مارکت‌ها وجود دارد. در حدود ۷۰ درصد از مصرف‌کنندگان قهوه، طالب قهوه صددرصد کلمبیایی هستند و تنها ۳۰ درصد از آن‌ها قهوه‌های دیگر را مصرف می‌کنند. امیدواریم مارک قهوه مورد نظر شما در این لیست ۲۵ تایی وجود داشته باشد؛ اگر این طور نیست، شما به طور قطع، بهترین و غنی‌ترین قهوه دنیا را تا به حال نوشیده‌اید.»

تجربه تلاش جمعی تبلیغاتی در آمریکا نشان داد که مصرف قهوه مورد حمایت اتحادیه، به نحو چشم‌گیری افزایش یافت و بودجه آن نسبت به آغاز کار نیز ۱۱۰ درصد بیشتر شد و در ۳۰ بازار بزرگ شهری آمریکا گوی سبقت را از رقیب ریود. تبلیغات تلویزیونی این امکان را فراهم کرد که پیام قهوه کلمبیا در ۸۰ درصد از خانوارها دیده و شنیده شود و به طور متوسط، هر خانواده در هر سال ۱۵ بار پیام را دریافت کند.

اضافه می‌شود که با این حجم عظیم از تبلیغات، هزینه‌های تبلیغاتی اتحادیه، رقم قابل تحمیلی بود؛ زیرا بسیاری از قهوه‌سازان، به ویژه در نیویورک، شخصاً متحمل هزینه‌هایی می‌شدند که بیشتر از سهم اتحادیه بود و باعث گسترش تلاش جمعی در سراسر خاک آمریکا می‌شد.

خوان والدز در اروپا

پس از اجرای موفقیت‌آمیز این تلاش در آمریکا و پس از گذشت حدود ۱۰ سال از آغاز آن، قهوه خوان والدز به بازارهای اروپا معرفی شد. در اروپا، شش کشور به عنوان بازارهایی انتخاب شدند که قهوه ملایم را می‌پسندند؛

همان برنامه آمریکا با اصلاحات و تغییرات کوچکی در آنجا نیز اجرا شد؛ مثلاً، اتحادیه، در اروپا، پشتیبانی از براندرها به طور مستقیم و در چارچوب فعالیت‌های پیشبرد فروش انجام داد، زیرا بسیاری از براندهای اروپایی در ترکیب قهوه خود از محصول کلمبیایی استفاده می‌کردند؛ هدف این بود که سهم درصد قهوه کلمبیا در براندهای اروپایی افزایش یابد و یا اینکه در سایر موارد، فروش و سهم بازار قهوه صددرصد کلمبیایی، به سرعت افزایش یابد.

در اروپا، این هدف در زمان کوتاهی حاصل شد و قهوه سازان اروپایی و خرده‌فروشان بر روی برچسب‌های بسته بندی‌های خود، درصد قهوه کلمبیایی را ذکر کردند.

نتایج تلاش

اتحادیه قهوه کاران کلمبیا، در طول ۹ سال، در حدود ۱۴ میلیون دلار در آمریکا و اروپا برای اجرای این تلاش هزینه کرد. این رقم در مقایسه با ارقام فروش، واقعاً ناچیز بود. مقدار دلاری صادرات قهوه کلمبیا در سال آخر تلاش فقط به کشور آمریکا، ۳۲۲/۴ میلیون دلار بود.

تمام کسانی که در این برنامه سهیم بوده‌اند، اعتراف می‌کنند که این تلاش، واقعاً نوعی سرمایه‌گذاری پرسود بوده است. نتایج به دست آمده را می‌توان به شرح زیر برشمرد.

۱. موضع قهوه کلمبیا در قیمت‌گذاری تقویت و تثبیت شد؛
۲. در حدود ۱۰۰ مارک تجاری با برچسب «قهوه صددرصد کلمبیایی» به وجود آمد که ۷۵ مورد آن در آمریکا و ۱۹ مورد دیگر در اروپا بود؛
۳. آسیب‌پذیری قهوه کلمبیا در بازار آمریکا در برابر نوسان‌های بازار و فشارهای رقیب برای کاهش دادن سهم قهوه کلمبیا در ترکیب قهوه‌ها بسیار کاهش یافت و این قهوه توانست سهم خود را در ترکیب‌ها را بالا ببرد؛
۴. صادرات قهوه کلمبیا به آمریکا برای قهوه‌سازانی که از آن در محصولات خود استفاده می‌کردند، از ۲۰ به ۱۰۰ درصد رسید؛ و
۵. درجه وابستگی اتحادیه به صادرات قهوه به آمریکا، به شدت کاهش یافت؛ در ابتدای این تلاش ۷۵ درصد صادرات اتحادیه به آمریکا انجام می‌شد ولی در سال آخر برنامه، صادرات به اروپا حتی اندکی بیشتر از صادرات به آمریکا بود.

اگر امروز در خیابان‌های نیویورک، لوس آنجلس، استکهلم یا بروکسل قدم بزنید و از مردم عادی بپرسید که آیا خوان والدز را می‌شناسند یا خیر، همگی خواهند گفت: «بله، او یک کشاورز قهوه کار کلمبیایی است» شما از یک تلاش تبلیغاتی بیش از این چه می‌خواهید؟

* منبع:

The story of Juan Valdez - A case study (in: Getting started in export trade international trade centre....)

پی‌نوشت‌ها:

- 1- Juan Valdez
- 2- International Trade Forum
- 3- Brand
- 4- Madison Ave
- 5- Case Studies
- 5- Campaign
- 6- Progressive Grocer