

# Το Fashion Marketing Και Η Εφαρμογή Του Στις Ελληνικές Επιχειρήσεις Μόδας

ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης  
Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας  
Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης

Ξανθοπούλου Ελισσάβητ, Πεταλά Ευγενία

## 2009



Επιβλέπων Καθηγητής κ. Αθανάσιος Μπελίδης

**ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης**

**Σχολή: Διοίκησης Και Οικονομίας**

**Τμήμα: Εμπορίας Και Διαφήμισης**

**Πτυχιακή Εργασία**

**Ιούνιος 2009**

**Επιβλέπων Καθηγητής:**

**κ. Αθανάσιος Μπελίδης**

**Εισηγήτριες:**

**Ξανθοπούλου Ελισσάβητ**

**Πεταλά Ευγενία**

## Ευχαριστίες

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή μας κ. Αθ. Μπελίδη για την καθοδήγηση που μας έδωσε ώστε να μπορέσουμε να φέρουμε εις πέρας την πτυχιακή μας εργασία. Ακόμη θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την κα. Δ. Σταματοπούλου, Communications & Marketing Manager της εταιρίας Yzatis καθώς και τον κ. Θ. Παπαθανασίου πρόεδρο και ιδιοκτήτη της ίδιας εταιρίας, για το χρόνο που μας αφιέρωσαν και τις πολύτιμες πληροφορίες και γνώσεις που μας μετέδωσαν. Χωρίς τη βοήθεια των παραπάνω ατόμων η έρευνά μας δε θα μπορούσε να είχε πραγματοποιηθεί.

## Πρόλογος

Διαλέξαμε να ασχοληθούμε με το Fashion Marketing, διότι θεωρήσαμε πως, εκτός από το γεγονός ότι πρόκειται για ένα πολύ ενδιαφέρον θέμα, το οποίο δεν έχουμε διδαχθεί στη σχολή, αφορά και σε έναν τομέα του Marketing που στο εξωτερικό, και κυρίως στις χώρες που έχουν ανεπτυγμένη βιομηχανία μόδας, παίζει πολύ σημαντικό ρόλο και που στην Ελλάδα έχει αρχίσει τα τελευταία χρόνια να κάνει κάποια δειλά βήματα.

Σίγουρα η Ελλάδα δεν αποτελεί χώρα με ιδιαίτερη ανάπτυξη στη βιομηχανία της μόδας, παρόλα αυτά θεωρήσαμε πως θα έχει ενδιαφέρον να δούμε κατά πόσο, στη μικρότητά τους οι σχετικές με τη μόδα επιχειρήσεις στην Ελλάδα "ασκούν" το Fashion Marketing και το τι ακριβώς κάνουν.

Η έρευνά μας, ουσιαστικά θα λέγαμε πως χωρίζεται σε δυο μέρη. Στο πρώτο μέρος αναφερθήκαμε στο τί είναι, από θεωρητική σκοπιά, το Fashion Marketing και τι περιλαμβάνει, ενώ στο δεύτερο μέρος παρουσιάζουμε ένα "case study" πάνω σε μια ελληνική βιομηχανία γυναικείων ρούχων και αξεσουάρ, την Yzatis AEBE.

## Πίνακας Περιεχομένων

|  |    |
|--|----|
| Ευχαριστίες.....   | 3  |
| Πρόλογος.....  | 4  |
| Πίνακας Περιεχομένων .....                                 | 5  |
| Περίληψη.....  | 7  |
| Summary.....   | 10 |
| Εισαγωγή .....   | 12 |
| 1. Η Μόδα.....   | 14 |
| 1.1 Τομείς Της Μόδας .....                                 | 16 |
| 1.2 Η Ιστορία Της Μόδας Στις Δυτικές Κοινωνίες .....       | 18 |
| 1.3 Αλλαγές Στη Μόδα .....                                 | 22 |
| 1.4 Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας Και Η Μόδα.....           | 25 |
| 1.5 Πνευματικά Δικαιώματα .....                            | 27 |
| 2. Marketing .....   | 28 |
| 2.1 Στρατηγικός Σχεδιασμός Marketing.....                  | 29 |
| 2.2 Το Μίγμα Της Προώθησης .....                           | 32 |
| 2.3 Έρευνα Marketing .....                                 | 38 |
| 2.4 Το Marketing Στις Επιχειρήσεις.....                    | 39 |
| 2.5 Στέλεχος Του Marketing.....                            | 40 |
| 3. Συμπεριφορά Καταναλωτή .....                            | 42 |
| 3.1 Τα Κίνητρα Των Καταναλωτών.....                        | 44 |
| 3.2 Η Ιεραρχία Των Αναγκών Σύμφωνα Με Το Maslow .....      | 46 |
| 3.3 Έννοια Της Λήψης Απόφασης Από Τον Καταναλωτή .....     | 48 |
| 3.4 Ο Μοντέρνος Καταναλωτής Μόδας.....                     | 50 |
| 4. Fashion Marketing.....                                  | 54 |
| 4.1 Εισαγωγή .....   | 54 |
| 4.2 Το Προϊόν .....  | 56 |
| 4.3 Η Τιμή .....   | 60 |
| 4.4 Η Τοποθέτηση .....                                     | 66 |
| 4.5 Η Προώθηση.....  | 72 |
| 4.6 Οι Στρατηγικές Διαφήμισης .....                        | 76 |
| 4.7 Δημόσιες Σχέσεις, Επιδείξεις Μόδας Και Εκδηλώσεις..... | 81 |

|  |     |
|--|-----|
| 4.8 Ο Ρόλος Των Testimonial Και Της Τοποθέτησης Των Προϊόντων..... | 85  |
| 5. Yzatis AEBE – Case Study .....                                  | 89  |
| 5.1 Εισαγωγή .....   | 89  |
| 5.2 Σύντομη Ιστορική Αναδρομή Του Ομίλου.....                      | 90  |
| 5.3 Βασικά Στοιχεία Του Ομίλου Yzatis.....                         | 91  |
| 5.4 Παρούσα Κατάσταση .....  | 92  |
| SWOT Analysis.....   | 92  |
| Ανάλυση Ανταγωνισμού.....  | 93  |
| Target Group .....   | 95  |
| Στόχοι Marketing.....  | 96  |
| Στόχοι Διαφήμισης .....  | 97  |
| 5.5 Promotion.....   | 98  |
| 5.6 Πρόγραμμα Ενεργειών.....                                       | 99  |
| 5.7 Στρατηγική Μέσων .....   | 101 |
| Περιοδικά .....  | 101 |
| Ραδιόφωνο .....  | 102 |
| Below the line advertising .....                                   | 103 |
| 6. Συμπεράσματα .....  | 107 |
| Βιβλιογραφία .....   | 113 |
| Ελληνική Βιβλιογραφία .....  | 113 |
| Ξένη Βιβλιογραφία.....   | 114 |
| Internet.....  | 116 |
| Παράρτημα.....   | 117 |
| Συνέντευξη της κ. Δ. Σταματοπούλου .....                           | 117 |

## Περίληψη

Οι άνθρωποι επιλέγουν να εκφράσουν τον εαυτό τους μέσα από την εικόνα με την οποία τον παρουσιάζουν. Βασικό ρόλο σε αυτό τον τρόπο έκφρασης, παίζει η μόδα. Πώς λοιπόν οι εταιρίες μόδας μπορούν να προσελκύσουν τους καταναλωτές; Πώς μπορούν να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό; Εφαρμόζοντας με το βέλτιστο γι' αυτές τρόπο, fashion marketing.

Μέσα από αυτή την έρευνα, θα αναλύσουμε τη λειτουργία του fashion marketing, και, έχοντας ως παράδειγμα την Yzatis AEBE, θα μελετήσουμε κατά πόσο και με ποιόν τρόπο το εφαρμόζουν οι ελληνικές επιχειρήσεις μόδας. Θα εξετάσουμε δηλαδή το marketing mix για τα προϊόντα μόδας συγκεκριμένα και θα αναλύσουμε όλα τα εργαλεία προώθησης που έχει στη διάθεσή του ο συγκεκριμένος κλάδος. Η εργασία αυτή αποτελεί έρευνα δευτερογενών στοιχείων που προέρχονται από εσωτερικές πηγές πληροφόρησης (ειδικά όσον αφορά στο case study) αλλά και από εξωτερικές (βιβλιογραφία – αρθρογραφία).

Το case study έγινε πάνω στην εταιρία Yzatis AEBE. Η εταιρία αυτή επιλέχθηκε τυχαία και για λόγους ευκολίας και διάθεσης, από την πλευρά της εταιρίας, να συνεργαστεί μαζί μας. Η Yzatis AEBE θεωρείται από τις μεγάλες εταιρίες παραγωγής και διάθεσης γυναικείων ρούχων και αξεσουάρ στην Ελλάδα. Σύμφωνα με την ίδια, κατατάσσεται τρίτη έπειτα από τον ηγέτη του κλάδου BSB και την Τοί&Μοί.

Η μέθοδος συλλογής δευτερογενών στοιχείων που ακολουθήθηκε ήταν η “συγκεκριμένη μέθοδος”, καταρτίσαμε δηλαδή κατάλογο των απαραίτητων δευτερογενών στοιχείων. Καταφέραμε να συλλέξουμε αρκετά στοιχεία σχετικά με το θέμα μας, ώστε να είμαστε σε θέση να καταλήξουμε σε κάποιο συμπέρασμα.

Για να μπορέσουμε να καταλήξουμε στα συμπεράσματα, θεωρήσαμε σκόπιμο να αναλύσουμε πρώτα κάποιες έννοιες, με αποτέλεσμα η εργασία μας να έχει πάρει την ακόλουθη μορφή. Στο πρώτο κεφάλαιο ασχοληθήκαμε με την έννοια της μόδας. Θεωρήσαμε σκόπιμο να αναφερθούμε λίγο στην ιστορία της μόδας και πώς αυτή αναπτύχθηκε με το πέρασμα των χρόνων, καθώς και σε ορισμένους παράγοντες και γεγονότα που συνέβαλαν στο να φτάσει στη σημερινή της μορφή. Στο δεύτερο κεφάλαιο, κάναμε μια σύντομη αναφορά στα κυριότερα σημεία της επιστήμης του marketing. Αναφερθήκαμε στο στρατηγικό σχεδιασμό, στο μίγμα προώθησης, στην έρευνα marketing και στο ρόλο που έχει το marketing στις επιχειρήσεις. Στο τρίτο κεφάλαιο ασχοληθήκαμε με τη συμπεριφορά του καταναλωτή γενικά αλλά και συγκεκριμένα στη συμπεριφορά που έχει ο μοντέρνος καταναλωτής απέναντι στη μόδα. Θελήσαμε να εξηγήσουμε τους παράγοντες που τον οδηγούν στην εν λόγω συμπεριφορά. Στο τέταρτο κεφάλαιο, αναλύσαμε το fashion marketing. Εξηγήσαμε τι ακριβώς είναι το προϊόν μόδας και ποια τα χαρακτηριστικά και οι ιδιαιτερότητες του, και συνεχίσαμε κάνοντας πλήρη ανάλυση του marketing mix για τα προϊόντα αυτά και ποια εργαλεία χρησιμοποιούνται συγκεκριμένα στο χώρο, για την προώθηση. Το πέμπτο κεφάλαιο αφορά την εταιρία Yzatis AEBE και αποτελεί το case study μας. Ουσιαστικά παραθέτουμε το marketing plan της εταιρίας αυτής, για να μπορέσουμε να καταλάβουμε πως ακριβώς είναι οργανωμένο και λειτουργεί το τμήμα marketing.

Το βασικό συμπέρασμα στο οποίο καταλήγει η έρευνα αυτή είναι πως οι ελληνικές επιχειρήσεις μόδας κάνουν μια αξιόλογη προσπάθεια. Αποτελεί σημαντικό γεγονός, το ότι υπάρχει οργανωμένο τμήμα marketing στο εσωτερικό των εταιριών. Βέβαια, υπάρχουν πολλά εργαλεία του fashion marketing που δε χρησιμοποιούν και που όμως θα μπορούσαν. Θα μπορούσαμε να πούμε πως αυτό ίσως οφείλεται στο μέγεθος του budget που



διαθέτουν για την προώθηση, στο μικρό, σχετικά, μέγεθος της αγοράς και στο φόβο που δείχνουν οι έλληνες να κάνουν νέα ανοίγματα.

## Summary

People choose to express themselves through the image they show. A key role in this expression plays fashion. How then, fashion companies can attract consumers? How can they differentiate themselves from the competition? Applying the best for them, fashion marketing.

Through this research, we will analyze the function of fashion marketing, and, having as an example Yzatis SA, will consider whether and how Greek fashion companies apply fashion marketing. We will study the fashion products' marketing mix and will analyze all promotional tools available for this particular type of industry. This work is a survey based on secondary data that come from both internal sources of information (especially for what regards the case study) and external ones (literature - articles).

The case study we done, is about the company "Yzatis SA". The company was selected randomly, for the sake of convenience and for the willingness they showed to help us and cooperate with us. This company is considered to be one of the largest companies of women's clothing and accessories in Greece. According to the company, they rank third after BSB, the leader of the industry and Toi&Moi.

The secondary data collection method we used, was the "specific method". We managed to collect enough information that regard our topic so that we were able to reach to a conclusion.

To be able to come to conclusions, we first analyzed some concepts, and so our work took the following form. The first chapter deals with the concept of fashion. We considered it appropriate to mention a bit of fashion history and how it developed over the years, and a number of factors and events that helped to bring

fashion in its current form. In the second chapter, we briefly mention the main points of the science of marketing. We included the strategic planning, the promotional mix, the marketing research and the role of marketing in business. The third chapter deals with the consumer behavior in general and specifically the behavior that modern consumers show towards fashion. We wanted to explain the factors that lead to such behavior. The fourth chapter analyzes the fashion marketing. We explained what the fashion product is and what are the characteristics and peculiarities of it, and continued by making a full analysis of the marketing mix of these products and what tools are used in particular for the promotion of fashion. The fifth chapter covers the company Yzatis SA and a case study of it. We actually introduce the marketing plan of the company in order to being able to understand exactly how the company is organized and how the marketing department operates.

The main conclusion of this research is that the Greek fashion companies make a significant effort. It is a major event that an organized marketing department exists within the company. Of course, there are many fashion marketing tools that could be used but still are not. We could say that this may be due to the size of the budget available for promotion, to the reduced market size and to the fear Greek companies show to make new openings.

## Εισαγωγή

Η Coco Chanel είπε κάποτε πως “Η μόδα δεν είναι κάτι που υπάρχει μόνο στα ρούχα. Μόδα υπάρχει στον ουρανό, στο δρόμο, η μόδα έχει να κάνει με ιδέες, με τον τρόπο που ζούμε, με το τι συμβαίνει.” Ίσως τότε να μη φανταζόταν πόσο επίκαιρη θα ήταν αυτή της η διαπίστωση για το σύγχρονό μας κόσμο.

Η σημερινή κοινωνία για τους περισσότερους ανθρώπους και κυρίως για τους κατοίκους των “δυτικών χωρών” είναι μια καταναλωτική κοινωνία. Ο σκοπός και λόγος ύπαρξης των ατόμων, είναι η δυνατότητα αυξημένης κατανάλωσης και όλη τους η ζωή περιστρέφεται γύρω από το πώς μπορούν να μεγιστοποιήσουν την αγοραστική τους δύναμη. Μιλάμε πλέον για καταναλωτικά όντα, για homo consumers.

Επιπλέον, ζώντας σε μια εποχή όπου οι φυσιολογικές ανάγκες και οι ανάγκες ασφαλείας (αναφερόμενοι πάντα στους κατοίκους των δυτικών χωρών) έχουν καλυφθεί ικανοποιητικά, και όπου, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η κοινωνία είναι καταναλωτική, οι άνθρωποι για να καλύψουν τις κοινωνικές τους ανάγκες βασίζονται πάρα πολύ στην εικόνα που προβάλλουν προς τα έξω και συνεπώς ανάμεσα σε άλλα και στα ρούχα, παπούτσια και αξεσουάρ που επιλέγουν. Σε αυτό το σημείο είναι που κάνει την εμφάνισή του και παίζει μεγάλο ρόλο το fashion marketing.

Ποια εταιρία θα καταφέρει να αποδείξει, σε μια κοινωνία που όλα αλλάζουν τρομερά γρήγορα και τα νέα ταξιδεύουν από τη μια άκρη της γης στην άλλη με ένα κλικ του mouse του Η/Υ, ότι τα προϊόντα της είναι τα ιδανικά για κάποιον που θέλει να δείξει πως η εικόνα του, το image του όπως θα λέγαμε καλύτερα, είναι το “x” και ποια πως τα προϊόντα της είναι ιδανικά για κάποιον που ενστερνίζεται το “y” στυλ.

Η παρούσα εργασία χωρίζεται σε δυο μέρη. Το πρώτο μέρος αποτελεί έρευνα γραφείου, όπως αναφέραμε προηγουμένως, που αφορά στο θεωρητικό κομμάτι του fashion marketing, ενώ το δεύτερο αποτελεί έρευνα στο εσωτερικό της εταιρίας Yzatis AEBE, μια από τις πρωτοπόρες ελληνικές εταιρίες με δικό της, ανεξάρτητο τμήμα marketing. **Σκοπός** της έρευνας αυτής είναι να μελετηθεί το fashion marketing ως ξεχωριστό τμήμα της επιστήμης του marketing και να εξεταστεί, βάση ενός case study, κατά πόσο εφαρμόζεται στην Ελλάδα (από τις ελληνικές επιχειρήσεις). Οι **επιμέρους στόχοι** που τέθηκαν, για να δοθεί η βέλτιστη απάντηση στο παραπάνω ερώτημα είναι i) να αποσαφηνιστεί ο όρος μόδα, ii) να προσδιοριστούν κάποιες βασικές έννοιες της επιστήμης του marketing iii) να μελετηθεί η συμπεριφορά του μοντέρνου καταναλωτή, ιδιαίτερα απέναντι στα προϊόντα μόδας, iv) να καθοριστεί η έννοια του fashion marketing και να εξεταστούν τα βασικότερα εργαλεία του και τέλος v) να μελετηθεί η περίπτωση της Yzatis AEBE ως παράδειγμα ελληνικής εταιρίας παραγωγής και εμπορίας ειδών μόδας.

## 1. Η Μόδα

Ο όρος μόδα αναφέρεται στα στυλ και στα έθιμα που υπερσχύουν την κάθε δεδομένη περίοδο. Στην πιο κοινότητα χρήση του, ο όρος “μόδα” αποτελεί παράδειγμα εμφάνισης ένδυσης, αλλά ο όρος περιλαμβάνει και άλλα. Πολλές “μόδες” είναι παρούσες σε διαφορετικές κουλτούρες κάθε δεδομένη στιγμή. Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε ότι η πορεία του σχεδίου και της μόδας αλλάζουν πιο γρήγορα από την κουλτούρα στο σύνολό της. Οι σχεδιαστές μόδας δημιουργούν και παράγουν είδη ένδυσης.

Οι όροι “στη μόδα” και “του συρμού” υιοθετήθηκαν για να περιγράψουν το κατά πόσο κάποιος ή κάτι ταιριάζει με τον τρέχον, ή λιγότερο επίκαιρο, δημοφιλή τρόπο έκφρασης. Παρόλα αυτά, κυρίως στη σύγχρονη εποχή, αντικείμενα χαρακτηριζόμενα ως “όχι τόσο στη μόδα” μπορούν να ταιριάξουν με τον όρο “ρετρό”. Η μόδα του ρετρό επιτρέπει αλλαγές στους κανόνες όπως για παράδειγμα ότι “το παλιό είναι το νέο καινούριο” και συνεπώς είναι στη μόδα.

Ο όρος “μόδα” συχνά χρησιμοποιείται με θετική έννοια, ως συνώνυμο της γοητείας, της ομορφιάς και του στυλ. Υπό αυτή την οπτική γωνία, η μόδα είναι ένα είδος κοινόχρηστης τέχνης, μέσα από την οποία μια κουλτούρα εξετάζει τις αναφορές της στην ομορφιά και στην καλοσύνη. Ακόμη, ο όρος “μόδα” χρησιμοποιείται καμιά φορά και με αρνητική χροιά, ως συνώνυμο της μόδας συρμού και των τάσεων και του υλισμού.

Ορισμένες πόλεις έχουν αναγνωρισθεί ως παγκόσμια κέντρα μόδας και είναι διάσημες για τις εβδομάδες μόδας που λαμβάνουν χώρα εκεί, εκδηλώσεις κατά τις οποίες οι σχεδιαστές παρουσιάζουν τις καινούριες τους συλλογές ενώπιον ακροατηρίου. Αυτές οι πόλεις είναι το Παρίσι, το Μιλάνο, η Νέα Υόρκη και το Λονδίνο. Άλλες πόλεις, και κυρίως το Λος Άντζελες, το Βερολίνο, το Τόκυο, η Ρώμη,

το Μαϊάμι, το Χόνγκ Κόνγκ, το Σάο Πάολο, το Σίδνεϊ, η Βαρκελώνη, το Άμστερνταμ, η Μαδρίτη, η Μελβούρνη, η Βιέννη, η Μόσχα, το Νέο Δελχί και το Ντουμπάι, επίσης έχουν εβδομάδες μόδας, που κάθε χρόνο αναγνωρίζονται όλο και περισσότερο.

## 1.1 Τομείς Της Μόδας

Η μόδα είναι ένα σύνηθες κοινωνικό φαινόμενο. Η άνοδος και κάθοδος της μόδας εμφανίζεται ιδιαίτερα στους ακόλουθους τομείς:

- ✓ Αρχιτεκτονική, εσωτερική διακόσμηση και σχεδιασμός τοπίου
- ✓ Τέχνες και δεξιότητες
- ✓ Σωματότυπο, είδη ένδυσης και κουστούμια, καλλυντικά, προσωπική φροντίδα, κουρέματα, προσωπικός καλλωπισμός
- ✓ Χορός και μουσική
- ✓ Αργκό και άλλες μορφές λόγου
- ✓ Οικονομικά και επιλογές δαπανών όπως αυτά μελετούνται στην καταναλωτική συμπεριφορά
- ✓ Διασκέδαση, παιχνίδια, χόμπι, σπορ και άλλοι τρόποι αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου
- ✓ Κανόνες συμπεριφοράς
- ✓ Fast fashion
- ✓ Διαχείριση, στυλ διαχείρισης και διάφοροι τρόποι οργάνωσης επιχειρήσεων
- ✓ Πολιτική και μέσα μαζικής ενημέρωσης, ειδικά όσον αφορά στα θέματα με τα οποία επιλέγουν να ασχοληθούν
- ✓ Φιλοσοφία και θρησκεία: όσο αργά αν όχι και καθόλου, αλλάζουν τα δόγματα των θρησκειών και των φιλοσοφιών, τόσο ταχεία εξέλιξη μπορεί να υπάρξει όσον αφορά στους τομείς της θρησκείας και της φιλοσοφίας που θεωρούνται πιο σημαντικά και πιο άξια να ακολουθήσει κανείς ή να μελετήσει
- ✓ Δίκτυα κοινωνικοποίησης και διάδοση αναπαραστάσεων και πρακτικών
- ✓ Κοινωνιολογία και η έννοια της ένδυσης για το “χτίσιμο” της ταυτότητας
- ✓ Τεχνολογία με την έννοια της επιλογής των τεχνικών προγραμματισμού των υπολογιστών



- ✓ Βιομηχανία φιλοξενίας, όπως ο σχεδιασμός αποκλειστικών στολών για κάποιο ξενοδοχείο, εστιατόριο, καζίνο, θέρετρο ή club, ούτως ώστε να αντικατοπτρίζουν κάποια ιδιοκτησία ή εμπορικό σήμα

Από τους παραπάνω τομείς, το κουστούμι ιδιαίτερα έχει συνδεθεί τόσο πολύ με τον όρο “μόδα” που ο πιο γενικός όρος “κουστούμι” αναφέρεται κυρίως στα φορέματα που χρησιμοποιούνται στις μεταμφιέσεις ή για ρουχισμό μασκαρέματος ενώ ο όρος “μόδα” αναφέρεται στα είδη ένδυσης και στη μελέτη αυτών.

Αυτή η γλωσσική “στροφή” οφείλεται στα επονομαζόμενα “σκίτσα μόδας” που παράχθηκαν κατά τη διάρκεια της Βιομηχανικής Επανάστασης, δείχνοντας νέους τρόπους χρήσης των καινούργιων υφασμάτων. (Cumming, 2004, “Introduction”)

## 1.2 Η Ιστορία Της Μόδας Στις Δυτικές Κοινωνίες

Η συνήθεια των ανθρώπων να αλλάζουν συνεχώς το στυλ των ειδών ένδυσης που φοράνε, που είναι πλέον παγκόσμια συνήθεια, τουλάχιστον μεταξύ των αστικών πληθυσμών, θεωρείται από τους ιστορικούς ότι πρόκειται για μια συνήθεια που προήλθε από τις δυτικές χώρες. Σε άλλες περιόδους, στην αρχαία Ρώμη και σε άλλους πολιτισμούς, αλλαγές στο ρουχισμό εμφανίζονταν, συχνά σε περιόδους οικονομικής ή κοινωνικής αλλαγής, αλλά στη συνέχεια ακολουθούσε μια μακρά περίοδο χωρίς μεγάλες αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο ντύνονταν. Τον 8ο αιώνα στην Ισπανία, ο Ziryab, ένας διάσημος μουσικός - ένα αστέρας όπως θα λέγαμε στις μέρες μας - λέγεται ότι εισήγαγε από τη Βαγδάτη, το μέρος όπου καταγόταν, εξελιγμένα, από στιλιστικής άποψης, είδη ένδυσης, δικής του έμπνευσης, που συμφωνούσαν με την εποχή στην οποία ζούσανε.

Η αρχή της συνήθειας στην Ευρώπη να αλλάζουν συνεχώς ρούχα οι άνθρωποι, βρίσκεται κάπου στα μέσα του 14<sup>ου</sup> αιώνα, περίοδο στην οποία οι ιστορικοί, ανάμεσά στους οποίους και οι James Laver και Fernand Braudel, τοποθετούν την αρχή της "Δυτικής Μόδας" στα είδη ένδυσης. (Braudel 1981 σελ. 124, Laver 1979 σελ. 62) Η πιο δραματική εκδήλωσή της, ήταν μια αιφνίδια και δραστική μείωση στο μήκος αλλά και στο φάρδος του ανδρικού πανωφοριού, που ενώ έφτανε μέχρι τους αστραγάλους ξαφνικά έφτασε στο ύψος των γλουτών. Μερικές φορές συνοδευόταν και από ενίσχυση στο στήθος ώστε να δείχνει μεγαλύτερο. Αυτό δημιούργησε το χαρακτηριστικό δυτικό ανδρικό στυλ, με προσαρμοσμένο το πάνω μέρος το οποίο φορεμένο με γκέτες ή παντελόνια εξακολουθεί να υπάρχει και σήμερα.

Ο ρυθμός της αλλαγής επιταχύνθηκε σημαντικά τον ακόλουθο αιώνα, και η μόδα των γυναικών και των αντρών, ιδίως στο ντύσιμο και στο στόλισμα των μαλλιών τους, έγινε εξίσου πολύπλοκη και

άλλαζε εξίσου συχνά. Οι ιστορικοί της τέχνης μπορούν επομένως να χρησιμοποιούν τη μόδα για να χρονολογήσουν εικόνες με αυξημένη ακρίβεια, όπως στην περίπτωση του 15<sup>ου</sup> αιώνα όπου η μέγιστη απόκλιση που μπορεί να υπάρξει είναι πέντε έτη. Αρχικά, οι αλλαγές στη μόδα, οδήγησαν σε κατακερματισμό του τι είχε προηγουμένως αποτελέσει παρόμοιο στυλ ντυσίματος σε όλη την ανώτερη τάξη της Ευρώπης. Αναπτύχθηκαν χαρακτηριστικά εθνικά στυλ, που συνέχισαν να είναι πολύ διαφορετικά μεταξύ τους, μέχρι που έγινε μια “μεταστροφή” τον 17<sup>ο</sup> έως 18<sup>ο</sup> αιώνα και επέβαλε για μία ακόμη φορά, παρόμοια στυλ μεταξύ των ατόμων της ίδιας κοινωνικής τάξης. (Braudel 1981 σελ. 317-324) Αν και τη μόδα πάντοτε “έφτιαχναν” οι πλούσιοι, η αυξημένη επιρροή της πρώιμης σύγχρονης Ευρώπης οδήγησε την αστική τάξη, ακόμη και τους χωρικούς, να ακολουθούν τις τάσεις στενάχωρα σύντομα για την ελίτ - παράγοντας που σύμφωνα με τον Braudel αποτελεί μια από τις κύριες κινητήριες δυνάμεις των αλλαγών στη μόδας. (Braudel 1981 σελ. 313-315)

Οι τάσεις της Δύσης είναι γενικά απaráμιλλες είτε στην αρχαιότητα είτε σε άλλους μεγάλους πολιτισμούς του κόσμου. Πρόωροι δυτικοί ταξιδιώτες, είτε πήγαιναν στην Περσία, στην Τουρκία, στην Ιαπωνία ή στην Κίνα συχνά σχολίαζαν την απουσία αλλαγών στη μόδα στα μέρη αυτά. Από την άλλη όμως παρατηρητές από αυτούς τους άλλους πολιτισμούς σχολίαζαν το ρυθμό με τον οποίο άλλαζε η μόδα των Δυτικών, το οποίο πολλοί πιστεύουν πως δείχνει μια αστάθεια και έλλειψη τάξης στο δυτικό πολιτισμό. Λέγεται πως κάποιος Ιάπωνας είπε σε ισπανό επισκέπτη το 1609, ότι η ιαπωνική ενδυμασία δεν έχει αλλάξει για πάνω από χίλια χρόνια. (Braudel 1981 σελ. 312-323) Ωστόσο στην Κίνα των Ming, για παράδειγμα, υπάρχουν σημαντικά αποδεικτικά στοιχεία για ταχείς μεταβολές στις τάσεις των κινεζικών ειδών ένδυσης. (Brook 1999 σελ. 108)

Όπως καταγράφει ο Albrecht Dürer στην πραγματική ή σύνθετη αντίθεση της μόδας που επικρατούσε στη Νυρεμβέργη και στη Βενετία στα τέλη του 15ου αιώνα, "Δέκα πορτραίτα Γερμανών και Ιταλών ευγενών του 16<sup>ου</sup> αιώνα μπορούν να παρουσιάσουν εντελώς διαφορετικά καπέλα, και κατά την περίοδο αυτή οι εθνικές τους διαφορές ήταν ιδιαίτερες έντονες". Το "ισπανικό στυλ" από το τέλος του αιώνα άρχισε να γίνεται πάλι σύγχρονο ανάμεσα στους ανωτέρας τάξης Ευρωπαίους, αλλά μετά από έναν αγώνα στα μέσα του 17<sup>ου</sup> αιώνα, το γαλλικό στυλ ανέλαβε αποφασιστικά τον ηγετικό ρόλο στη μόδα, διαδικασία που ολοκληρώθηκε τον 18<sup>ο</sup> αιώνα.

Αν και τα χρώματα και τα μοτίβα των υφασμάτων άλλαζαν από χρόνο σε χρόνο (Thornton, Peter. Baroque and Rococo Silks), το κόψιμο των παλτό των ανδρών καθώς και το μήκος του γιλέκου, ή το πατρών βάση του οποίου κοβόταν τα φορέματα των γυναικών, άλλαζαν πιο αργά. Η ανδρική μόδα προερχόταν σε μεγάλο βαθμό από τα στρατιωτικά μοντέλα, και οι αλλαγές στην ανδρική σιλουέτα προερχόταν από τα "θέατρα" των ευρωπαϊκών πολέμων, όπου οι κύριοι αξιωματικοί είχαν την ευκαιρία να παρατηρήσουν το στυλ των ξένων: ένα παράδειγμα είναι η "Steinkirk"<sup>1</sup> λαιμοδέτης ή γραβάτα.

Ο ρυθμός των αλλαγών αυξήθηκε τη δεκαετία του 1780 με την αύξηση στη δημοσίευση Γαλλικών χαρακτηριστικών που έδειχναν τις τελευταίες τάσεις του Παρισιού, παρόλο που υπήρχε διανομή κούκλων ντυμένες από μοντέλα της Γαλλία, από τον 16ο αιώνα, και που ο Abraham Bosse παρήγαγε χαρακτηριστικά της μόδας από το 1620. Μέχρι το 1800, όλοι οι Δυτικοί Ευρωπαίοι ντύνονταν με τον ίδιο τρόπο (ή τουλάχιστον έτσι πίστευαν): οι τοπικές παραλλαγές

---

<sup>1</sup> Steinkirk: μόδα που άκμασε στα τέλη του 17<sup>ου</sup> αιώνα και αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο φορούσαν οι άντρες υψηλής ποιότητας υφάσματος από δαντέλα ή λαιμοδέτη. Ήταν φορεμένο "επιμελώς ατημέλητα", με τα εμπρόσθια άκρα να πλέκονται μεταξύ τους και να περνάνε μέσα από κουμπότρυπα ή να επισυνάπτονται με καρφίτσα σε μία πλευρά του παλτό. Η Steinkirk προήλθε μετά από την μάχη του Steinkirk το 1692 κατά την οποία οι στρατιώτες δέχτηκαν απροσδόκητη επίθεση και δεν είχαν χρόνο να ντυθούν κομψά προτού βυθιστούν σε μάχη.

αποτελέσαν το πρώτο σημάδι επαρχιακού πολιτισμού και, στη συνέχεια, χαρακτηριστικό του συντηρητικού αγρότη. (Laver 1979 σελ. 78, Braudel 1981 σελ. 154)

Αν και οι ράφτες και οι μοδίστρες ήταν αναμφίβολα υπεύθυνοι για πολλές καινοτομίες και η βιομηχανία κλωστοϋφαντουργίας δημιούργησε πολλές τάσεις, η ιστορία του σχεδίου μόδας κανονικά θεωρείται πως ξεκινάει εν έτη 1858, όταν ο Άγγλος Charles Frederick Worth άνοιξε τον πρώτο πραγματικό οίκο Υψηλής Ραπτικής (Haute Couture) στο Παρίσι. Από τότε, ο επαγγελματίας σχεδιαστής έγινε σταδιακά πιο κυρίαρχη εικόνα, παρά την προέλευση πολλών τάσεων από τους "δρόμους της μόδας".

Οι σύγχρονοι δυτικοί έχουν στη διάθεσή τους ευρεία γκάμα στην επιλογή των ρούχων τους. Αυτό που επιλέγει να φορέσει ένα άτομο αντανakλά την προσωπικότητά του και το γούστο του. Όταν άνθρωποι που έχουν κάποιο πολιτιστικό status αρχίσουν να φορούν κάποια ρούχα με νέο ή διαφορετικό τρόπο, μια τάση μπορεί να ξεκινήσει. Άτομα που τους σέβονται ή στους οποίους αρέσουν, ενδέχεται να αρχίσουν να φορούν ρούχα με παρόμοιο ύφος.

### 1.3 Αλλαγές Στη Μόδα

Η μόδα, όπως δηλώνει άλλωστε και η ίδια η λέξη, αλλάζει συνεχώς. Οι αλλαγές είναι πιο γρήγορες σε άλλες πτυχές, όπως στα πεδία της ανθρώπινης δραστηριότητας (γλώσσα, σκέψη, κ.λπ.). Για ορισμένους, οι σύγχρονες, ταχείες αλλαγές στη μόδα, ενσωματώνουν πολλές από τις αρνητικές πτυχές του καπιταλισμού: έχει ως αποτέλεσμα αύξηση στα απόβλητα και ενθαρρύνει τους ανθρώπους, δηλαδή τους καταναλωτές, να αγοράσουν πράγματα χωρίς λόγο. Άλλοι άνθρωποι απολαμβάνουν την ποικιλομορφία που, προφανώς και παρέχουν, οι συνεχείς αλλαγές στη μόδα, διότι βλέπουν τη συνεχή αυτή αλλαγή ως έναν τρόπο να ικανοποιήσουν την επιθυμία τους για να δοκιμάσουν “νέα” και “ενδιαφέροντα” πράγματα. Να σημειωθεί επίσης πως η μόδα μπορεί να αλλάξει για να ενισχύσει την ομοιομορφία, όπως στην περίπτωση των λεγόμενων στολών Μάο, που έγιναν η εθνική στολή της ηπειρωτικής Κίνας.

Παράλληλα, εξακολουθεί να υπάρχει ένα ίσο ή μεγαλύτερο εύρος ενδυμάτων που ορίζονται ως “εκτός μόδας”. (Αυτές ή παρόμοιες τάσεις, ενδέχεται να επανέλθουν κυκλικά “στη μόδα”, σε εύθετο χρόνο, και να παραμείνουν και πάλι για κάποιο χρονικό διάστημα “στη μόδα”).

Στο παρελθόν, οι νέες ανακαλύψεις και τα λιγότερο γνωστά μέρη του κόσμου μπορούσαν να προωθήσουν αλλαγές στη μόδας με βάση το εξωτικό: Η Ευρώπη κατά το δέκατο όγδοο ή δέκατο ένατο αιώνα, για παράδειγμα, θα μπορούσε να δείξει προτίμηση στα τουρκικά πράγματα σε μια εποχή, στα κινέζικα πράγματα σε μία άλλη και στα ιαπωνικά πράγματα σε μια τρίτη εποχή. Η παγκοσμιοποίηση έχει μειώσει τις επιλογές του εξωτικού νεωτερισμού στην πιο πρόσφατη εποχή, και έχει δει την εισαγωγή μη δυτικού ρουχισμού στο δυτικό κόσμο.

Οι οίκοι μόδας και οι σχεδιαστές τους, καθώς και οι καταναλωτές υψηλής κοινωνικής θέσης (συμπεριλαμβανομένων των celebrities), φαίνεται να παίζουν κάποιο ρόλο στον καθορισμό των τάσεων και των κατευθύνσεων στις αλλαγές στη μόδα. Η επίδραση αυτής της επιρροής εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως είναι η οικονομική κατάσταση.

Σε άρθρο που περιλαμβάνεται στο Econ Journal Watch οι οικονομολόγοι Philip R.P. Coelho, Daniel B. Klein και James E. McClure διεξήγαγαν οικονομική έρευνα εξηγώντας ότι οι κύκλοι στη μόδα, οφείλονται σε βραχυπρόθεσμο μονοπώλιο του προϊόντος και στην αυτό-οριζόμενη κοινωνική διαστρωμάτωση. Στην έρευνά τους οι Coelho, Klein και McClure απέδειξαν ότι:

"Δεν υπάρχει ημι-μονοπώλιο στο σχεδιασμό μόδας. Ο βασικός παράγοντας που επιτρέπει τους παραγωγούς ενδυμάτων να τιμολογούν τα προϊόντα τους, από πρώτη τάξεως σε συνηθισμένα-καθημερινά, είναι η φήμη τους στην παραγωγή ανώτερων ενδυμάτων, ανώτερα σε διάφορα χαρακτηριστικά παραγωγής. Ορισμένες από αυτές τις ιδιότητες, συνδέονται με: 1) το ύφασμα, όπως το είδος (μαλλί, βαμβάκι, λινό, μετάξι, μείγμα, συνθετικά, κ.λπ.), την πλέξη, μετράει το νήμα, το βάρος, το χρώμα, την υποστήριξη, και ούτω καθεξής, 2) την κατασκευή (διπλό ή μονό νήμα) και 3) τα βοηθητικά αντικείμενα (όπως κουμπιά, φερμουάρ, διακοσμητικά). Ολόκληρες υπο-βιομηχανίες είναι αφιερωμένες, για παράδειγμα, στην παραγωγή κουμπιών και φερμουάρ, και μια λανθασμένη επιλογή στα περιθώρια, μπορεί να αναγκάσει τον παραγωγό ενδυμάτων να κλείσει. Ένα σημαντικό λόγο για τον οποίο τα είδη μόδας πωλούνται σε υψηλές τιμές, είναι ότι η παραγωγή τους είναι σχετικά ακριβή, λόγω του ότι τα υλικά και οι εξειδικευμένες ικανότητες παραγωγής που χρειάζονται για να

παραχθούν τα είδη μόδας, μπορούν να παρέχονται σε θετικό και συνήθως αυξανόμενο οριακό κόστος.” (Carrellari 2004 σελ. 23)



#### 1.4 Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας Και Η Μόδα

Ένα σημαντικό κομμάτι της μόδας είναι η δημοσιογραφία. Σχόλια και κριτική στα editorial μπορεί να βρει κανείς σε περιοδικά, εφημερίδες, στην τηλεόραση, σε ιστοσελίδες μόδας, σε κοινωνικά δίκτυα και σε blog μόδας.

Στην αρχή του 20<sup>ου</sup> αιώνα, τα περιοδικά μόδας άρχισαν να περιλαμβάνουν και φωτογραφίες με αποτέλεσμα να έχουν ακόμη μεγαλύτερη επιρροή από ότι στο παρελθόν. Στις πόλεις σε όλο τον κόσμο, τα περιοδικά μόδας είχαν μεγάλη ζήτηση και σημείωναν μεγάλη επιρροή στην κοινή γνώμη. Ταλαντούχοι εικονογράφοι ζωγράφιζαν εκλεκτά σκίτσα μόδας για τις δημοσιεύσεις που κάλυπταν πλέον τις πιο πρόσφατες εξελίξεις στη μόδα και την ομορφιά. Πιθανόν το πιο διάσημο από αυτά τα περιοδικά ήταν το *La Gazette du Bon Ton* που ιδρύθηκε το 1912 από τον Lucien Vogel και δημοσιευόταν τακτικά μέχρι και το 1925 (με εξαίρεση τα χρόνια του πολέμου).

Το *Vogue*, που ιδρύθηκε στις ΗΠΑ το 1902, έχει τη μεγαλύτερη διάρκεια και την πιο επιτυχημένη πορεία από τα εκατοντάδες περιοδικά μόδας που έρχονται και παρέρχονται. Η αύξηση της ευημερίας μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο και, κυρίως, η έλευση φθηνών έγχρωμων εκτυπώσεων κατά τη δεκαετία του 1960 οδήγησε σε μια τεράστια αύξηση στις πωλήσεις, και σε βαθιά κάλυψη της μόδας στα γυναικεία περιοδικά - που ακολουθήθηκε από τα ανδρικά περιοδικά στη δεκαετία του 1990. Οι δημιουργοί υψηλής ραπτικής ακολούθησαν την τάση δημιουργώντας γραμμές ρούχων *prêt-à-porter* (έτοιμα να φορεθούν) και αρωμάτων, που διαφημίστηκαν σε πολύ μεγάλο βαθμό στα περιοδικά. Η τηλεοπτική κάλυψη άρχισε την δεκαετία του 1950 παρουσιάζοντας κάποια λίγα χαρακτηριστικά μόδας. Στη δεκαετία του 1960 και του 1970, μικρά θέματα μόδας στα διάφορα ψυχαγωγικά θεάματα έγιναν πιο συχνά, και από τη

δεκαετία του 1980, έκαναν την εμφάνισή τους θεάματα αφιερωμένα αποκλειστικά στη μόδας όπως είναι για παράδειγμα το FashionTelevision. Παρά την αύξηση την τηλεοπτικής και διαδικτυακής κάλυψης, συμπεριλαμβανομένων των blog μόδας, ο τύπος εξακολουθεί να είναι η πιο σημαντική μορφή δημοσιότητας για τη συγκεκριμένη βιομηχανία.

Η εκδότης μόδας Brooke Kelley είπε, “Υπάρχει μια λανθασμένη αντίληψη στη βιομηχανία, ότι η τηλεόραση, τα περιοδικά, και τα blogs υπαγορεύουν στον καταναλωτή, τι να φορέσει. Οι περισσότερες τάσεις, όμως, δεν δείχνονται στο κοινό προτού συμβουλευτούμε τα δημογραφικά στοιχεία του στόχου μας. Συνεπώς αυτά που βλέπουμε στα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι το αποτέλεσμα της έρευνας στις δημοφιλείς ιδέες μεταξύ των ανθρώπων. Ουσιαστικά, μόδα είναι μια ομάδα ανθρώπων που πετάει ο ένας ιδέες στον άλλο, όπως είναι άλλωστε και κάθε άλλη μορφή τέχνης.”

Εκτός από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, επηρεάζουν τους ανθρώπους και τα άτομα που κυριαρχούν σε αυτά και ασκούν μεγάλη επιρροή και στη μόδα. Ένα τέτοιο άτομο στις μέρες μας είναι η Πρώτη Κυρία, Michelle Obama. Το απλό ύφος που επιλέγει και τα δομημένα σχέδια, επηρεάζουν όχι μόνο το κοινό, αλλά και ορισμένους λιγότερο γνωστούς σχεδιαστές μόδας, προσδιορίζοντας την ταυτότητά τους και ανεβάζοντας την τέχνη τους, σε ένα νέο επίπεδο.

### 1.5 Πνευματικά Δικαιώματα

Εντός της βιομηχανίας μόδας, η πνευματική ιδιοκτησία δεν είναι αναγκαστική, όπως στο πλαίσιο της κινηματογραφικής και μουσικής βιομηχανίας. Το να “εμπνέονται” κάποιοι από τα σχέδια των άλλων συμβάλλει στην ικανότητα της βιομηχανίας μόδας να καθιερώνει ενδυματολογικές τάσεις. Η προσέλκυση καταναλωτών στο να αγοράζουν είδη ένδυσης δημιουργώντας νέες τάσεις είναι, όπως ορισμένοι υποστηρίζουν, ένα βασικό συστατικό της επιτυχίας της βιομηχανίας μόδας. Οι κανόνες πνευματικής ιδιοκτησίας που θα παρέβαιναν στη διαδικασία δημιουργίας των τάσεων, θα ήταν, από αυτή την οπτική γωνία, αντιπαραγωγικοί.

Το 2005, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Πνευματικής Ιδιοκτησίας (WIPO) πραγματοποίησε διάσκεψη ζητώντας αυστηρότερη επιβολή της πνευματικής ιδιοκτησίας στο πλαίσιο της βιομηχανίας της μόδας, για να επιτευχθεί καλύτερη προστασία των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων και για να προωθηθεί η ανταγωνιστικότητα στο πλαίσιο της κλωστοϋφαντουργίας και της ένδυσης. ([www.IPFrontline.com](http://www.IPFrontline.com), INSME announcement)

## 2. Marketing

Ο όρος “marketing”, ρηματικός τύπος που προέρχεται από το ουσιαστικό “market” (αγορά), δείχνει την ενεργητική προσπάθεια εξασφάλισης ισορροπίας στην αγορά, μεταξύ των δύο σημαντικών παραγόντων αυτής, δηλαδή της προσφοράς και της ζήτησης. Αυτή η προσπάθεια εξασφάλισης ισορροπίας επιτυγχάνεται μέσω των διαρκών ανταλλαγών – συναλλαγών.

Έχουν γίνει πολλές αποτυχημένες προσπάθειες για να αποδοθεί ο όρος στα ελληνικά. Είναι μια λέξη που εκφράζει μια φιλοσοφία και κουλτούρα που αναπτύχθηκε στην Αμερική. Λέξεις που έχουν αναπτυχθεί σε ένα πολιτισμό και εκφράζουν τρόπο ζωής και σύστημα αξιών, είναι θεμιτό να μεταφέρονται αμετάφραστες στις άλλες γλώσσες. (Μαλλιάρης 1990 σελ. 20-25)

Κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί διάφορες θεωρίες για το τι είναι marketing και μερικές από αυτές παρατίθενται παρακάτω. Αρχίζοντας με την κλασική διατύπωση της **American Marketing Association**, “marketing είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της δημιουργίας, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών για τη δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν στόχους ατόμων και οργανισμών”. Από την άλλη ο **Philip Kotler**, ένας από τους πρωτοπόρους στο marketing, ορίζει το marketing ως μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ό,τι έχουν ανάγκη και ό,τι θέλουν, μέσω μιας διαδικασίας δημιουργίας, προσφοράς και ανταλλαγής προϊόντων με αξία, μεταξύ τους. (Μαλλιάρης 1990 σελ. 20-25)

## 2.1 Στρατηγικός Σχεδιασμός Marketing

Στις σύγχρονες επιχειρήσεις, που κατά βάση είναι προσανατολισμένες στην αγορά, η στρατηγική του marketing είναι αυτή που επηρεάζει και δίνει κατεύθυνση στο σχεδιασμό όλης της επιχείρησης. Στις σύγχρονες διοικητικές επιστήμες το βασικό ρόλο παίζει ο σχεδιασμός – προγραμματισμός και, στη συνέχεια η εφαρμογή και ο έλεγχος που αποτελούν πιο συγκεκριμένες δραστηριότητες.

**Προγραμματισμός** γενικά σημαίνει να σχεδιάζω σήμερα τι θα κάνω στο μέλλον για ένα συγκεκριμένο θέμα, να εξασφαλίσω τον τρόπο, τα μέσα και να ορίσω το χρόνο για την εκτέλεση ενός έργου. Εάν από την αρχή γίνει λάθος, αυτό σημαίνει ότι είναι πιθανόν να γίνει λάθος επένδυση, να επιλεγεί λάθος προϊόν, λάθος αγορά, τιμή, μέθοδος προώθηση κ.κ. (Smith, 1989 σελ. 35-36)

Ο στρατηγικός σχεδιασμός marketing, περιλαμβάνει τον εντοπισμό ελκυστικών ευκαιριών και την ανάπτυξη κερδοφόρων στρατηγικών. Αναλύεται δηλαδή στα εξής πέντε στάδια:

### **1. επιλογή των στόχων της επιχείρησης**

Στόχος είναι η επιδίωξη ενός επιθυμητού τελικού αποτελέσματος το οποίο είναι δυνατόν να οριστεί ποσοτικά. Βασική προϋπόθεση για την επιλογή των κατάλληλων στόχων είναι η γνώση του σκοπού και της αποστολής της εταιρείας, τα οποία μεταφράζονται σε συγκεκριμένους στόχους και απαντούν στο βασικό ερώτημα “τι είδους κερδοφόρα δραστηριότητα κάνουμε ως εταιρεία”.

## **2. ανάλυση ευκαιριών marketing**

Ορισμένες εταιρείες είναι πρωτοποριακές και πρόθυμες να εκμεταλλευτούν ευκαιρίες που περιέχουν υψηλούς κινδύνους και φυσικά αναμένουν και μεγάλα κέρδη. Άλλες πάλι προτιμούν να ακολουθούν τους καινοτόμους και να αντιγράφουν τις ιδέες που έχουν επιτυχία, χωρίς να αναλαμβάνουν μεγάλο κίνδυνο. Ο συνδυασμός της διερεύνησης των παλιών και νέων προϊόντων και αγορών ορίζει τέσσερις βασικούς τύπους ευκαιριών marketing οι οποίοι αναφέρονται παρακάτω.

- i. Διείσδυση στην υπάρχουσα αγορά με τα υπάρχοντα προϊόντα
- ii. Ανάπτυξη νέων αγορών με τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα
- iii. Ανάπτυξη νέων προϊόντων
- iv. Διαφοροποίηση των προϊόντων και των αγορών

## **3. σχεδιασμός στρατηγικής marketing**

Η στρατηγική marketing είναι μια μελέτη που περιγράφει το τι θα κάνει η επιχείρηση σε κάθε αγορά και περιέχει δύο στοιχεία, την αγορά στόχο και το μίγμα marketing. Τα στοιχεία της στρατηγικής marketing συμπληρώνουν και το λεγόμενο timing strategy, δηλαδή, την επιλογή του σωστού χρόνου στον οποίο θα λάβουν χώρα όλες οι ενέργειες του marketing αλλά και που θα γίνει η στρατηγική εισαγωγής της επιχείρησης σε μια νέα αγορά η οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε με συγχωνεύσεις, είτε με εξαγορές, είτε με εσωτερική ανάπτυξη της εταιρείας.

#### **4. τμηματοποίηση της αγοράς**

Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει την κατάτμηση της ανομοιογενούς συνολικής αγοράς σε ομοιογενή τμήματα και εφαρμογή του κατάλληλου μίγματος marketing στο τμήμα ή στα τμήματα που ενδιαφέρουν την επιχείρηση. Δηλαδή η επιχείρηση εντοπίζει τμήματα πελατών, υπολογίζει το μέγεθος καθενός από αυτά, βρίσκει τις ανάγκες ενός ή μερικών τμημάτων και τρόπους με τους οποίους αυτές μπορούν να ικανοποιηθούν και τέλος προσπαθεί να τις ικανοποιήσει με το κατάλληλο μίγμα marketing.

#### **5. ανάπτυξη, εφαρμογή και έλεγχος προγραμμάτων marketing**

Η ανάπτυξη, εφαρμογή και έλεγχος των προγραμμάτων marketing είναι, ίσως, η σημαντικότερη διοικητική λειτουργία που προτείνει το marketing. Το σχέδιο marketing (marketing plan) είναι η πλέον ολοκληρωμένη, πλήρης και συνοπτική μορφή εφαρμογής του marketing σε μια επιχείρηση. Ενδεικτικά αναφέρονται ορισμένα βασικά στοιχεία που περιέχονται σε ένα marketing plan: στοιχεία αγοράς των τελευταίων χρόνων, τμηματοποίηση της αγοράς, στρατηγική του marketing mix (προϊόν, διανομή, τιμή, προώθηση) και τέλος έκθεση κερδών – ζημιών. (Smith 1987 σ.45-48)

## 2.2 Το Μίγμα Της Προώθησης

Η λειτουργία της προώθησης είναι το πιο σημαντικό στοιχείο του Marketing Mix. Ο McCarthy διακρίνει την προώθηση σε τρεις κατηγορίες, την προώθηση των πωλήσεων, τη μαζική πώληση και την προσωπική πώληση.

*Διαφήμιση* είναι κάθε μορφή πληρωμένης επιχειρηματικής επικοινωνίας η οποία στοχεύει στο να πληροφορήσει, να επηρεάσει ή να υπενθυμίσει στα άτομα για ένα συγκεκριμένο σκοπό. Οι βασικοί παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη όσον αφορά σε μια διαφήμιση, είναι το κόστος για την παραγωγή της, το κόστος των μέσων που θα τη μεταδώσουν, η επικοινωνία, ο στόχος που πρέπει να έχει η εν λόγω διαφήμιση. Τέλος, σημαντικό είναι να τονίσουμε, πως σκοπός της διαφήμισης είναι να καταπείσει το κοινό που ενδιαφέρει τον διαφημιζόμενο, να αντιδράσει σύμφωνα με την επιθυμία του και προς όφελός του. (Ζώτος, 1992 σελ. 12-15, Ταυλαρίδης, 1990 σελ. 7)

Η προσπάθεια μεταβίβασης του διαφημιστικού μηνύματος στο κοινό – στόχο ακολουθεί ορισμένα στάδια τα οποία συνθέτουν το λεγόμενο μοντέλο *AIDA*, από τα αρχικά των τεσσάρων αγγλικών λέξεων που προσδιορίζουν αυτά τα στάδια.

- Attention – Προσοχή
- Interest - Ενδιαφέρον
- Desire – Επιθυμία
- Action – Ενέργεια/Δράση

Το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να περιέχει ένα μοναδικό τέτοιο σημείο, το οποίο πρέπει να βγαίνει από την ιδέα του προϊόντος και το όφελος που αυτό προσφέρει στον καταναλωτή. Η προσέγγιση αυτή αποτελεί τη βάση του λεγόμενου μοντέλου του *Unique Selling Proposition* (USP). Δηλαδή, της μοναδικής πρότασης πώλησης, του



συγκριτικού πλεονεκτήματος του προϊόντος. (Ζώτος 1992 σελ. 17-20)

Τα μέσα από τα οποία μεταδίδεται η διαφήμιση είναι αντίστοιχα των τριών μεγάλων κατηγοριών της επικοινωνίας ηλεκτρονικά, έντυπα και υπαίθρια. Στα ηλεκτρονικά μέσα περιλαμβάνονται κυρίως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος, το βίντεο και το internet. Ο τύπος, ως διαφημιστικό μέσο, περιλαμβάνει τις εφημερίδες και τα περιοδικά. Τέλος, οι κυριότερες κατηγορίες υπαίθριας διαφήμισης είναι οι αφίσες, οι φωτεινές επιγραφές, οι διαφημιστικές πινακίδες, η διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα, τα γνωστά αερόστατα ή μικρά αεροπλάνα που πετούν πάνω από την πόλη με διαφημιστικά μηνύματα.

Εκτός από τη διαφήμιση υπάρχουν και άλλες δραστηριότητες της προώθησης που μπορούν να συμπεριληφθούν στη γενική κατηγορία, μαζική πώληση (mass selling), όπως η δημοσιότητα, οι δημόσιες σχέσεις, προπαγάνδα, κτλ. Οι δραστηριότητες αυτές κατατάσσονται στην κατηγορία της μαζικής πώλησης, επειδή απευθύνονται μαζικά στους καταναλωτές. (Ζώτος 1992 σελ. 17-20)

*Δημοσιότητα* είναι μια επικοινωνία με το κοινό μέσα από διάφορα άρθρα, συνεντεύξεις ή παρουσιάσεις στα διάφορα έντυπα που έχει σχέση με το προϊόν ή την υπηρεσία. Πολλές φορές αυτή η επικοινωνία γίνεται και από το ραδιόφωνο και την τηλεόραση.

Η δημοσιότητα υπερτερεί έναντι της διαφήμισης και άλλων μέσων προώθησης, επειδή το κοινό ενημερώνεται από τρίτους για τα πλεονεκτήματα των υπηρεσιών ή προϊόντων που προσφέρει μια επιχείρηση. Αυτό έχει εκτός της ποσοτικής διαφοράς, κυρίως ένα ποιοτικό πλεονέκτημα. Δεν αμφιβάλλει ο καταναλωτής ότι η πληροφορία την οποία λαμβάνει μπορεί να είναι μεροληπτική. Γι' αυτό οι επιχειρήσεις επιδιώκουν τη δημοσιότητα έστω και αν

παρουσιάζει κάποιο κόστος. Τότε γίνεται λόγος για πληρωμένη δημοσιότητα. (Παξιμάδης 1993 σελ. 23-28)

Οι δημόσιες σχέσεις σκοπεύουν να επικοινωνήσουν με διάφορα τμήματα του κοινού – στόχου, στην προσπάθεια τους να δημιουργήσουν ένα ευνοϊκό κλίμα για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση και, τις περισσότερες φορές για την ίδια την επιχείρηση, με απώτερο σκοπό να βοηθήσουν τη διατήρηση της θέσης της στην αγορά και να προωθήσουν τις πωλήσεις της.

Οι δημόσιες σχέσεις, είναι ένα ενδιάμεσο στάδιο μεταξύ της πληρωμένης διαφήμισης και της δωρεάν δημοσιότητας. Τα μέσα που χρησιμοποιούν οι δημόσιες σχέσεις, είναι η ενημέρωση, η πειθώ και η καλοπροαίρετη επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού της. Με τις δημόσιες σχέσεις μια εταιρία επιλέγει τρόπους για να επηρεάσει θετικά την κοινή γνώμη χωρίς να χρησιμοποιεί ως μέσο το ίδιο το αντικείμενο δραστηριότητας της επιχείρησης. (Αρναούτογλου, Ντουρουντάκης 1998 σελ. 52-56)

Οι δημόσιες σχέσεις διακρίνονται σε δυο κατηγορίες, στις εσωτερικές δημόσιες σχέσεις που απευθύνονται στο προσωπικό μιας επιχείρησης και στις εξωτερικές δημόσιες σχέσεις, που απευθύνονται στο σύνολο ή σε κάποια συγκεκριμένα τμήματα του κοινού. Οι εσωτερικές δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούνται για να δημιουργηθεί στους εργαζόμενους θετική άποψη για την εταιρία. Ακόμη, για να αναπτυχθεί ευχάριστο και φιλικό κλίμα μεταξύ των εργαζόμενων. Να συνεργάζονται ευχάριστα και να συμπεριφέρονται με συναδελφικότητα. Αυτό ενδιαφέρει την εταιρία για να λειτουργεί ομαλά αλλά και για να μεταφερθεί αυτό το ευνοϊκό κλίμα στον ευρύτερο κοινωνικό κύκλο των εργαζόμενων.

Οι εξωτερικές δημόσιες σχέσεις μιας επιχείρησης, είναι οργανωμένες δραστηριότητες που όπως προαναφέραμε,

απευθύνονται σε ειδικά τμήματα του κοινού ή στο σύνολό του. Χρησιμοποιούν μέσα γενικού περιεχομένου και έχουν ως σκοπό, να προωθήσουν μια καλή εικόνα για την επιχείρηση, να διώξουν τυχόν δυσμενείς εντυπώσεις που μπορεί να έχουν δημιουργηθεί από προηγούμενες ενέργειες και γενικότερα, να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν σταθερές και παραγωγικές σχέσεις με το κοινό. (Αρναούτογλου, Ντουρουντάκης 1998 σελ. 52-56)

Ο όρος *προώθηση πωλήσεων*, αφορά στις δραστηριότητες εκείνες του εν λόγω συστατικού του μίγματος marketing, που στοχεύουν στην υποβοήθηση της απόφασης της αγοράς του προϊόντος από τον τελικό καταναλωτή, την τελευταία στιγμή, στο χώρο πώλησης, πριν αυτός πραγματοποιήσει την αγορά.

Η προώθηση των πωλήσεων είναι το στοιχείο του marketing που ταυτίζεται σχεδόν απόλυτα με τη φιλοσοφία – σκεπτικό των πωλήσεων. Η σχέση της προώθησης πωλήσεων με τη διαφήμιση είναι τόσο μεγάλη που αποκαλείται και “διαφήμιση κάτω από τη γραμμή” ή αλλιώς *below the line advertising*. (Παξιμάδης 1993 σελ. 36-39)

Η διαφήμιση κάτω από τη γραμμή είναι το κομμάτι εκείνο που αφορά σε όλα τα είδη της διαφήμισης, εκτός από τα πέντε παραδοσιακά μέσα, δηλαδή το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, ο κινηματογράφος, ο τύπος και η υπαίθρια διαφήμιση. Τα τελευταία χρόνια, η *below the line advertising* παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη.

Στην προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνονται κάποιες δραστηριότητες που απευθύνονται στους καταναλωτές όπως είναι για παράδειγμα τα (εκπρωτικά) κουπόνια, οι διαγωνισμοί, οι γευστικές δοκιμές καθώς και δραστηριότητες που απευθύνονται στους μεσάζοντες, όπως δώρα, διαγωνισμοί, λοταρίες. Ακόμη στα πλαίσια της προώθησης πωλήσεων, λαμβάνουν χώρα και

δραστηριότητες σε συνεργασία με το κομμάτι των δημοσίων σχέσεων. Τέτοιες είναι για παράδειγμα οι χορηγίες, η οργάνωση εκδηλώσεων και η οργάνωση εκθέσεων. (Παξιμάδης 1993 σελ. 36-39)

*Merchandising*, είναι η εξειδικευμένη ανάπτυξη τεχνικών προώθησης, που λαμβάνει υπόψη και τη συμπεριφορά του καταναλωτή, στο σημείο που πραγματοποιείται η πώληση. Ουσιαστικά merchandising είναι όλες οι δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί με σκοπό να πετύχουν τη διακίνηση του προϊόντος από το σημείο πώλησης στο καλάθι του καταναλωτή. Όλες οι ενέργειες του merchandising στοχεύουν να υποκινήσουν τον καταναλωτή να αγοράσει τώρα.

Ο merchandiser της επιχείρησης φροντίζει να είναι τα ράφια του καταστήματος γεμάτα και γενικά ακολουθεί και εκτελεί οδηγίες γύρω από την τακτοποίηση και τη γενική εικόνα του καταστήματος. Οι στόχοι του merchandising είναι να αυξηθούν οι πωλήσεις, να επιτευχθεί προσέλκυση νέων πελατών και να μειωθούν οι δαπάνες διαχείρισης των χώρων τελικής πώλησης. (Πιπέρης 1989 σελ. 19-22)

Τα κυριότερα μέσα που χρησιμοποιεί το merchandising είναι η τεχνική εκμετάλλευσης του ραφιού και της προώθησης στο κατάστημα αλλά και η ανάπτυξη της λιανεμπορικής μονάδας. Επίσης, δίνεται μεγάλη σημασία στη χωροταξία, εργονομία και λειτουργικότητα του καταστήματος.

Άλλα μέσα που χρησιμοποιούνται στο merchandising σε συνδυασμό με το marketing είναι τα εκπτωτικά κουπόνια, τα *premium offers* που είναι η προσφορά κάποιου προϊόντος ως δώρου μαζί με το βασικό προϊόν, δώρα, διαγωνισμοί, κληρώσεις, αφίσες, αφισέτες, εκθετήρια, stands, υλικό για βιτρίνες και πόρτες, αυτοκόλλητα, διανομή σε πελάτες ή επιλεγμένους καταναλωτές, η

δειγματοδιανομή, οι γευστικές δοκιμές, κ.α. (Πιπέρης 1989 σελ. 19-22)

*Προσωπική πώληση* είναι το στοιχείο του marketing το οποίο δεν απουσιάζει από καμία επιχείρηση και κυρίως από καμία αγοραστική συναλλαγή. Ελάχιστες είναι εκείνες οι περιπτώσεις όπου η μετάβαση του προϊόντος ή της υπηρεσίας από τον παραγωγό στον καταναλωτή πραγματοποιείται χωρίς την προσωπική παρέμβαση του πωλητή.

Η εργασία του πωλητή χωρίζεται στην προσωπική πώληση, στην πώληση από πόρτα σε πόρτα (door to door), στην πλανόδια πώληση, στην περιστασιακή πώληση, στην πώληση από κατάστημα, στην πώληση με το τηλέφωνο, στην πώληση με το ταχυδρομείο, στην πώληση μέσω του διαδικτύου κτλ. (Σιγανός 1995 σελ. 25-27)

Η δραστηριότητα των πωλήσεων μπορεί να διακριθεί σε τρεις διαφορετικές λειτουργίες: α) στη λειτουργία της αναζήτησης και του εντοπισμού νέων πελατών που αφορά την ανεύρεση όλων των δυνητικών πελατών και η ενημέρωσή τους για τα προϊόντα της εταιρείας και β) στη λήψη των παραγγελιών και στην υποστήριξη του πελάτη κατά την πώληση αλλά και μετά την πώληση πράγμα που βοηθά στην καθιέρωση των συνεχών πωλήσεων.

Τα στάδια της διαδικασίας της πώλησης είναι i) ο εντοπισμός των υποψήφιων πελατών, ii) η πρώτη επαφή και προσέγγιση, iii) η παρουσίαση, iv) το δοκιμαστικό κλείσιμο της συμφωνίας της πώλησης και η αντιμετώπιση των αντιρρήσεων, v) το κλείσιμο της συμφωνίας πώλησης και vi) η μετέπειτα παρακολούθηση. (Σιγανός 1995 σελ. 25-27)

### 2.3 Έρευνα Marketing

Το αντικείμενο της *έρευνας marketing* είναι η μελέτη των οικονομικών και κοινωνικών φαινομένων. Στην έρευνα marketing προσπαθούμε να πληροφορηθούμε την οντότητα του θέματος το οποίο μελετάται. Κάθε έρευνα πρέπει να ακολουθεί κάποια βήματα τα οποία αντανακλούν τα στάδια που πρέπει να ολοκληρωθούν απαντώντας σε μια ερώτηση έρευνας. Τα στάδια αυτά είναι:

- ✓ Προσδιορισμός και διατύπωση του προβλήματος
- ✓ Σχεδιασμός της έρευνας και προσδιορισμός των πηγών πληροφόρησης
- ✓ Σχεδιασμός μεθόδων συλλογής των στοιχείων και έντυπα συλλογής αυτών
- ✓ Σχεδιασμός του δείγματος και συλλογή των στοιχείων
- ✓ Ανάλυση και ερμηνεία των στοιχείων
- ✓ Σύνταξη έκθεσης με τα αποτελέσματα και συμπεράσματα έρευνας. (Τηλικίδου 2004 σελ. 64-75)

Μια άλλη προσέγγιση από τους Kinnear και Taylor αναλύει τα στάδια της διαδικασίας της έρευνας Marketing σε εννέα στάδια:

- ✓ Καθορισμός της ανάγκης για πληροφόρηση
- ✓ Καθορισμός των αντικειμένων της έρευνας και των αναγκών πληροφόρησης
- ✓ Προσδιορισμός των πηγών των στοιχείων
- ✓ Ανάπτυξη των εντύπων συλλογής στοιχείων
- ✓ Σχεδιασμός του δείγματος
- ✓ Συλλογή των στοιχείων
- ✓ Επεξεργασία των στοιχείων
- ✓ Ανάλυση των στοιχείων
- ✓ Παρουσίαση των αποτελεσμάτων έρευνας (Τηλικίδου 2004 σελ. 56-59)

## 2.4 Το Marketing Στις Επιχειρήσεις

Οι μεγάλες επιχειρήσεις, και ιδιαίτερα οι πολυεθνικές, γνωρίζουν πολύ καλά τη χρησιμότητα του marketing και της έρευνας αγοράς και τα χρησιμοποιούν εντατικά. Η γνώση του marketing από διάφορους επιχειρηματίες, συμπεριλαμβανομένων και των μικρομεσαίων, είναι βασικό προσόν για την επιτυχή άσκηση του επαγγέλματός τους, για δύο κύριους λόγους: i) επειδή η άσκηση ενός επαγγέλματος είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα υποκείμενη στους κανόνες και στις αρχές της επιστήμης της διοίκησης των επιχειρήσεων και κυρίως του marketing και ii) επειδή οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και οι μεμονωμένοι επαγγελματίες έχουν μεγαλύτερη ανάγκη την έρευνα αγοράς διότι έχουν να ανταγωνιστούν μεγάλες και καλά οργανωμένες επιχειρήσεις που γνωρίζουν και χρησιμοποιούν τα πλεονεκτήματα και τις δυνατότητες της έρευνας αγοράς και του marketing. (Σιγανός 1995 σελ. 65-70)

Η εμπλοκή του marketing στη δουλειά του επαγγελματία δίνει τη διάσταση του σωστού επιχειρηματία. Πολύ σημαντικό ρόλο παίζει η επιλογή του κατάλληλου τόπου εγκατάστασης, το πόσα τετραγωνικά θα είναι, σε ποιόν όροφο, σε ποια περιοχή, η εσωτερική και εξωτερική διακόσμηση, τι διαφήμιση θα γίνει, η οργάνωση της εργασίας, η εργονομία και η λειτουργικότητα του χώρου.

Με τη βοήθεια των Η/Υ, δημιουργείται αρχείο πελατών με όλα τα στοιχεία του πελάτη και το ιστορικό του. Επίσης με τους Η/Υ μπορεί μια επιχείρηση να αποθηκεύει και να επεξεργαστεί στοιχεία από την εσωτερική της διαχείριση. Εκτός από τα εμπορικά προγράμματα που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις, οι managers σε διάφορους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας, χρησιμοποιούν διάφορα πακέτα που βοηθούν στην επεξεργασία των στοιχείων και συνεπώς στη λήψη αποφάσεων. (Σιγανός 1995 σελ. 65-70)

## 2.5 Στέλεχος Του Marketing

Η εργασία στο χώρο του marketing είναι εξαιρετικά δύσκολη αλλά ταυτόχρονα ενδιαφέρουσα και δυναμική. Έτσι λοιπόν, απαιτούνται κάποιες γνώσεις και χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του στελέχους που θα ασχοληθεί με το marketing και την έρευνα αγοράς.

Οι γνώσεις καθώς και οι εμπειρίες επιτρέπουν στο στέλεχος του marketing να ανταποκρίνεται στη φύση της εργασίας του, η οποία είναι ιδιαίτερα απαιτητική. Μερικά από τα καθήκοντα του στελέχους marketing είναι να:

- ✓ Θέτει στόχους που πρέπει να επιτευχθούν
- ✓ Επισημαίνει και αναλύει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της κάθε επιχείρησης
- ✓ Αξιοποιεί τις ευκαιρίες και αποφεύγει τις απειλές του επιχειρησιακού περιβάλλοντος
- ✓ Υλοποιεί έρευνες marketing, για να επισημάνει νέες ανάγκες
- ✓ Αναπτύσσει και εφαρμόζει τις κατάλληλες στρατηγικές marketing
- ✓ Παίρνει αποφάσεις για θέματα marketing
- ✓ Παρακολουθεί την ανάπτυξη νέων προϊόντων
- ✓ Καθορίζει την τιμολογιακή πολιτική
- ✓ Διαχειρίζεται τα κανάλια διανομής και παίρνει αποφάσεις σχετικά με τη φυσική διανομή των προϊόντων
- ✓ Καταρτίζει και υλοποιεί σχέδια για την διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις, την προσωπική πώληση και την οργάνωση και διοίκηση των πωλήσεων
- ✓ Ελέγχει και διαπιστώνει αν όλα έγιναν όπως είχαν προγραμματιστεί. (Τομάρας 2000 σελ. 356-358)



Οι συνθήκες εργασίας του στελέχους marketing είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικές, δεν υπάρχουν ωράρια εργασίας ενώ συχνά εργάζεται τα απογεύματα ή τις αργίες. Επίσης, πρέπει να έχει τη δυνατότητα να ταξιδεύει συχνά εκτός Ελλάδας, ή στην περίπτωση πολυεθνικών επιχειρήσεων, από χώρα σε χώρα.

Τέλος, η φύση της εργασίας του marketing και ο ρόλος που έχει μέσα στην επιχείρηση, εξασφαλίζουν πολύ καλές αμοιβές και προοπτικές προαγωγών για τα επιτυχημένα και άξια στελέχη. Οι αμοιβές των στελεχών marketing είναι ανώτερες από αυτές άλλων θέσεων εργασίας και γι' αυτό ο χώρος του marketing απορροφά άτομα με υψηλά επίπεδα μόρφωσης αλλά με την ικανότητα να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του. (Τομάρας 2000 σελ. 356-358)

### 3. Συμπεριφορά Καταναλωτή

Οι κατηγορίες ανάλυσης που παραδοσιακά χρησιμοποιούνται για να χωριστούν σε ομάδες οι καταναλωτές και για να σχεδιαστούν συνεπώς οι στρατηγικές marketing των εταιριών, ειδικά όσον αφορά στον κλάδο της μόδας θα λέγαμε πως είναι ξεπερασμένες, ξεκινώντας από το ρόλο που διαδραματίζει το οικογενειακό εισόδημα.

Όλες οι οικονομικές θεωρίες που τοποθετούν το εισόδημα στη βάση των θεωριών του καταναλωτισμού, είναι σύμφωνα με τον Giampaolo Fabris “μια προσέγγιση μυωπική, αναχρονιστική και ανεπαρκής”. Για τον Fabris είναι αδιανόητο να περιγράφονται οι καταναλωτικές επιλογές με αυτές τις μεθόδους, σε μια περίοδο που τουλάχιστον στις δυτικές χώρες έχει πάψει η κατανάλωση λόγω επιβολής αναγκών. Ο “σύγχρονος καταναλωτής” δεν ακολουθεί πια ένα γραμμικό μοντέλο κατανάλωσης επηρεασμένος από παράγοντες όπως το διαθέσιμο εισόδημα ή την κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει, αλλά είναι εκλεκτικός και πραγματιστικός και τα μοντέλα κατανάλωσης που ακολουθεί θα μπορούσαν να παρομοιαστούν με ένα “patchwork που αλλάζει συνεχώς”. (Fabris 2003 σελ. 14)

Ακόμη και η σκέψη να καταταχθούν τα άτομα ανάλογα με το στυλ ζωής που επιλέγουν είναι ακατάλληλη μέθοδος, γιατί ο καθένας πλέον ορίζει το στυλ του με τρόπο προσωπικό και ευμετάβλητο. Φαίνεται πολύ δύσκολο να κατανοήσει κανείς ή να προβλέψει τη συμπεριφορά του μοντέρνου καταναλωτή. Είναι συχνό φαινόμενο να βλέπουμε ακριβά αυτοκίνητα παρκαρισμένα έξω από εκπτωτικά καταστήματα, και στην αμερικάνικη αγορά αλλά και στην ευρωπαϊκή. Πλέον τα εκπτωτικά καταστήματα επισκέπτονται άτομα κάθε είδους εισοδήματος. (Silverstein 2006 σελ. 54) Από την άλλη όμως δεν είναι και σπάνιο φαινόμενο να βλέπουμε έφηβους που ανήκουν σε μια οικογένεια με μέσο εισόδημα να φτάνουν να ξοδεύουν και 200

ευρώ για ένα τζην Diesel ή 7 For All Mankind. Πίσω από αυτή τη φαινομενική σχιζοφρένια, στην πραγματικότητα γίνεται να οριστούν κάποιες ξεκάθαρες γραμμές γύρω από τη συμπεριφορά των καταναλωτών που μπορούν να δώσουν κάποιες κατευθύνσεις στις επιχειρήσεις μόδας.

### 3.1 Τα Κίνητρα Των Καταναλωτών

Κάθε αγοραστής εισέρχεται στα καταστήματα για διαφορετικό λόγο. Ορισμένοι εισέρχονται εξαιτίας των υπηρεσιών που τους παρέχονται, ενώ άλλοι το υποστηρίζουν εξαιτίας της ποικιλίας και της ποιότητας των διαθέσιμων εμπορευμάτων. Άλλοι έρχονται για μια σειρά από λόγους όπως η άνεση, οι τιμές και η βοήθεια των έμπειρων πωλητών.

Προκειμένου να ικανοποιήσουν όλες τις πιθανές ανάγκες των πελατών, οι βιομηχανίες μόδας συμβουλευονται ομάδες ψυχολόγων και άλλων ερευνητών, για να μελετήσουν τα κίνητρα των αγορών και πιο συγκεκριμένα τα κίνητρα των καταναλωτών. Συμβουλευόμενοι αυτά τα άτομα, κατανοούν τα κίνητρα – τις αιτίες ή τις δυνάμεις που ωθούν τους ανθρώπους να ενεργήσουν κατά συγκεκριμένο τρόπο, και έτσι αποκτούν σημείο εκκίνησης, από το οποίο θα ξεκινήσουν τη δημιουργία ειδών ένδυσης που θα καλύψουν τις ανάγκες που προσδιόρισαν. (Diamond 1999 σελ. 26-29)

Τα κίνητρα των καταναλωτών μπορεί να είναι είτε λογικά είτε συναισθηματικά. Τα λογικά κίνητρα είναι αυτά που στηρίζονται στη λογική και λαμβάνουν υπόψη παράγοντες όπως η σιγουριά, η τιμή και η ασφάλεια, ενώ τα συναισθηματικά κίνητρα βασίζονται στο ρομαντισμό, το γόητρο, την κοινωνική θέση και την κοινωνική αποδοχή.

Οι περισσότερες αγορές μόδας πραγματοποιούνται εξαιτίας και των δύο τύπων κινήτρων. Ένα γούνινο παλτό προσφέρει γόητρο (συναισθηματικό) και ζεστασιά (λογικό), ένα ακριβό ρολόι αναδεικνύει την κοινωνική θέση αλλά εξασφαλίζει και αντοχή, ενώ τα καλλυντικά ενισχύουν τα ειδύλλια, αλλά τονίζουν και την εμφάνιση.

Η δημιουργία προϊόντων, που θα προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές δεν είναι εύκολη υπόθεση. Απαιτείται τόσο η συνεχής προσοχή του σχεδιαστή στα κίνητρα των καταναλωτών, όσο και στη διάρθρωση της διαφήμισης και της προώθησης ώστε να προσελκύσουν τους καταναλωτές στην εν λόγω κάθε φορά μάρκα. (Diamond 1999 σελ. 26-29)

### 3.2 Η Ιεραρχία Των Αναγκών Σύμφωνα Με Το Maslow

Μια από τις πιο γνωστές θεωρίες με την οποία συμφωνούν όλοι οι ερευνητές της συμπεριφοράς καταναλωτών, είναι η ιεραρχία των αναγκών σύμφωνα με το Maslow. Η θεωρία αυτή βασίζεται στην πίστη ότι υπάρχει σειρά στην εκπλήρωση των ανθρώπινων αναγκών. Ένα άτομο πρέπει να ικανοποιήσει την κατώτερη κατηγορία αναγκών, πριν προχωρήσει στην επόμενη και ούτω καθεξής.

Τα πέντε επίπεδα βασικών αναγκών είναι τα εξής:

- i. **Οι βασικές ανάγκες επιβίωσης:** οι βασικές ανάγκες για τροφή, ένδυση, νερό και καταφύγιο είναι οι πιο σημαντικές. Πρόκειται για λογικές ανάγκες και πρέπει να ικανοποιηθούν πριν από οποιαδήποτε άλλη κατηγορία.
- ii. **Η ανάγκη για σιγουριά:** μόλις ικανοποιηθούν οι βασικές ανάγκες έρχεται στο προσκήνιο η ανάγκη για σιγουριά. Αφορούν την ασφάλεια και γενικά την σταθερότητα στη ζωή.
- iii. **Κοινωνικές ανάγκες:** οι αγορές που γίνονται για καλύψουν τις ανάγκες των δύο πρώτων επιπέδων έχουν λογική φύση και δεν περιορίζονται από τις ενέργειες της βιομηχανίας μόδας. Με αφετηρία το επίπεδο αυτό, όπου οι αγορές λαμβάνουν χώρα για να κερδίσουν την αποδοχή μιας ομάδας ή να επιτύχουν αναγνώριση, οι σχεδιαστές μόδας διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο. Το μεγαλύτερο μέρος των αγορών που γίνονται, κατευθύνονται από συναισθηματικούς λόγους, με τα είδη ρουχισμού και καλλωπισμού να προηγούνται των υπολοίπων. Οι αγορές ενδυμάτων δεν γίνονται μόνο για λόγους προστασίας και εξυπηρέτησης αλλά κυρίως για να προσελκύσουν την προσοχή και να δώσουν την εντύπωση της κατάταξης σε κάποια συγκεκριμένη κοινωνική τάξη.
- iv. **Η ανάγκη για εκτίμηση και κοινωνική καταξίωση:** ενώ η αποδοχή και η αναγνώριση ικανοποιούνται στο τρίτο επίπεδο

αναγκών της ιεραρχίας, στο επίπεδο αυτό οι αγορές από καθαρά συναισθηματικούς λόγους παίζουν το σημαντικότερο ρόλο. Η ανάγκη να αναγνωριστεί το άτομο ως επιτυχημένο ή ως μέλος μιας υψηλότερης κοινωνικής ομάδας το παρακινεί να ικανοποιήσει τους στόχους του αυτούς με την αγορά ακριβών προϊόντων, όπως ενδύματα και αξεσουάρ επώνυμων σχεδιαστών ή υψηλής ραπτικής.

- v. **Η ανάγκη για αυτοπραγμάτωση:** το επίπεδο αυτό αγγίζουν οι πιο επιτυχημένοι όλων. Ο κόσμος τους περιλαμβάνει την αυτοϊκανοποίηση που πηγάζει από την απόκτηση έργων τέχνης, την πραγματοποίηση ταξιδιών και την απόκτηση εμπειριών. Οι προτιμήσεις τους συχνά στρέφονται σε σχεδιαστές οι οποίοι θα σχεδιάσουν συλλογές ειδών ένδυσης αποκλειστικά για αυτούς, ωστόσο πρέπει να σημειωθεί ότι ορισμένα άτομα αισθάνονται τόσο γεμάτα από τους εαυτούς τους που δεν δίνουν πλέον καμία σημασία στη μόδα.

Κάνοντας μια ανασκόπηση στην ιεραρχία των αναγκών, γίνεται φανερό ότι τα δυο πρώτα επίπεδα έχουν ελάχιστη σημασία για τη βιομηχανία μόδας, καθώς οι αγορές καλύπτουν τις απόλυτα λογικές ανάγκες της επιβίωσης και της ασφάλειας. Τα υπόλοιπα επίπεδα έχουν ισχυρές επιπτώσεις στον κόσμο της μόδας, καθώς θα πρέπει να καθοριστεί ο καλύτερος τρόπος ικανοποίησης αναγκών όπως η αναγνώριση, η αποδοχή, η εκτίμηση και η κοινωνική καταξίωση. (Μαγνήσαλης 1997 σελ. 103-106, Μπόγκα 2003 σελ. 28-29)

### 3.3 Η Έννοια Της Λήψης Απόφασης Από Τον Καταναλωτή

Οι έμπειροι δημιουργοί μόδας, αποκτώντας εξοικείωση με τα διάφορα στάδια λήψης αποφάσεων του καταναλωτή κατά τη διεργασία των αγορών, κάνουν ένα ακόμη βήμα προς την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων περιλαμβάνει πέντε στάδια:

- i. **Συναίσθηση μιας ανάγκης.** Ορισμένα κίνητρα όπως η διαφήμιση, οι παρουσιάσεις ή κάποιο πρόγραμμα προώθησης, δημιουργούν την ανάγκη για ένα προϊόν.
- ii. **Συλλογή πληροφοριών.** Όταν νοερά έχουν αποφασίσει ότι κάποια ανάγκη είναι σημαντική, το επόμενο βήμα είναι να συλλέξουν τις απαραίτητες πληροφορίες για την ικανοποίησή της. Η γνώση της τοποθεσίας, όπου μπορούν να πραγματοποιηθούν οι αγορές, μπορεί να προκύψει από διαφημίσεις, αναμνήσεις παλαιότερων αγορών ή από την πρόταση κάποιου γνωστού.
- iii. **Αξιολόγηση των επιλογών.** Συχνά οι διαθέσιμες επιλογές είναι περισσότερες από μία. Ο αγοραστής πρέπει, λοιπόν, να αξιολογήσει καθεμία από αυτές πριν λάβει την τελική του απόφασή.
- iv. **Λήψη της απόφασης.** Κάθε προϊόν μελετάται βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων, που περιλαμβάνουν την τιμή, την ελκυστικότητα, τη χρηστικότητα και ούτω καθ' εξής. Μετά την έρευνα, λαμβάνεται η απόφαση του αν θα προβεί στην αγορά ή όχι. Αν δε ληφθεί θετική απόφαση για την πραγματοποίηση της αγοράς, ο καταναλωτής συνεχίζει, μέχρις ότου να βρει το προϊόν, που ικανοποιεί τις ανάγκες του. Στο σημείο αυτό ο ρόλος του marketing είναι σημαντικός. Μέσω της κατανόησης των αρχών λήψης αποφάσεων, μπορούν να εφαρμοστούν διάφορες μέθοδοι προκειμένου να βοηθηθεί ο καταναλωτής στις επιλογές του.



- v. **Ικανοποίηση μέσω της απόφασης.** Μετά την πραγματοποίηση της αγοράς, ο καταναλωτής συνήθως σκέφτεται αν η απόφαση του ήταν σωστή ή όχι. Είναι επομένως σημαντικό για κάθε εταιρία να προσφέρει όσο το δυνατόν περισσότερη βοήθεια στους πελάτες της κάνοντας προτάσεις που θα αποβούν ωφέλιμες τόσο για τους καταναλωτές όσο και για την ίδια την εταιρία. (Diamond 1999 σελ. 54-59)

### 3.4 Ο Μοντέρνος Καταναλωτής Μόδας

Στην βάση της συμπεριφοράς του μοντέρνου καταναλωτή των δυτικών χωρών, υπάρχουν τέσσερα μακρο-trend. Η πρώτη βασική διαφορά, ήταν η αύξηση στο διαθέσιμο οικογενειακό εισόδημα, πράγμα το οποίο μερικώς οφείλεται στην αύξηση του αριθμού των εργαζόμενων ανά οικογένεια. Οι δυτικές αγορές συνεπώς μπορούν να χαρακτηριστούν από μαζικό πλούτο. (Nunes, Johnson 2004 σελ. 68) αν και μεγαλύτερη αύξηση στο εισόδημα παρουσιάστηκε στο φάσμα των πιο πλούσιων. Το φαινόμενο αυτό έχει επακόλουθα για τη βιομηχανία μόδας γιατί συνοδεύεται από μείωση της τιμής πολλών “βασικών προϊόντων” που επιτεύχθηκε λόγω του εκσυγχρονισμού του συστήματος διανομής με την αύξηση των πολυκαταστημάτων και των εκπτώτικων καταστημάτων και λόγω αύξησης στις αγορές προϊόντων που παράχθηκαν σε χώρες με χαμηλό κόστος εργασίας.

Το δεύτερο μακρο-trend που χαρακτηρίζει τις δυτικές αγορές είναι η αλλαγή στη μορφή των οικογενειών και κυρίως η αλλαγή του ρόλου της γυναίκας. Αποτελεί πλέον “είδος προς εξαφάνιση” ακόμη και στις μεσογειακές χώρες, η παραδοσιακή οικογένεια, με το σύζυγο υπεύθυνο για την οικονομική στήριξη της οικογένειας και τη σύζυγο να αναλαμβάνει σχεδόν αποκλειστικά τις δουλειές του σπιτιού και την ανατροφή των παιδιών. Αυτό συμβαίνει γιατί ελαττώθηκαν οι γάμοι και αυξήθηκαν τα διαζύγια και οι μονογονεϊκές οικογένειες γιατί αυξήθηκε η ηλικία που παντρεύονται οι άνθρωποι και η ηλικία που κάνουν το πρώτο τους παιδί και τέλος γιατί αυξήθηκε το ποσοστό απασχόλησης γυναικών. Οι δυο συνέπειες που σχετίζονται με τον κλάδο της μόδας, είναι πως αφενός επιμηκύνθηκε η περίοδος κατά την οποία το άτομο τείνει να αφιερώνεται στις φιλίες και στην εξεύρεση του “έτερόν του ήμισυ” βγαίνοντας το βράδυ και έχοντας μια πιο έντονη κοινωνική ζωή και αφετέρου η αύξηση του άγχους στις οικογένειες που δουλεύουν και οι δυο γονείς, με αποτέλεσμα να υπάρχει λιγότερος χρόνος στη διάθεση των ατόμων.

Η τρίτη αλλαγή έχει να κάνει με την αύξηση του επιπέδου μόρφωσης του καταναλωτή, που γίνεται όλο και πιο σοφιστικέ. Δεν αυξήθηκε άλλωστε μόνο σε επίπεδο τυπικής εκπαίδευσης μα ανοίχτηκε και σε καινούριες εμπειρίες, και, χάρη και στο διαδίκτυο, απέκτησε πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών σχετικές με τις τιμές, τα προϊόντα, και στις εταιρίες που τα παράγουν. Ο καταναλωτής πλέον είναι επιλεκτικός, απαιτητικός και εκλεκτικός, και έχει συνηθίσει να ψάχνει ενεργητικά πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν. (Fabris 2003 σελ. 21) Σημαντικό ρόλο στην αύξηση της περιέργειας και του βαθμού ανοίγματος σε νέα πράγματα έπαιξε η δραματική μείωση των τιμών των αεροπορικών εισιτηρίων, που κατέστησε τη σήμερα ημέρα την εμπειρία ενός “weekend” στο Λονδίνο ή στο Μιλάνο εφικτή για ένα μεγάλο μέρος των Ευρωπαίων καταναλωτών. Αυτοί οι παράγοντες είναι ιδιαίτερα σημαντικοί, από τη στιγμή που κάποιες έρευνες δείχνουν πως το πολιτιστικό επίπεδο είναι σε θέση να εξηγήσει τις διαφορές ανάμεσα στα μοντέλα κατανάλωσης καλύτερα από ότι είναι σε θέση να κάνουν, οι διαφορές στο επίπεδο εισοδήματος. (Nunes, Johnson 2004 σελ. 93)

Τέλος, η τέταρτη αλλαγή αφορά στη στάση απέναντι στην κατανάλωση. Ο Fabris λέει σχετικά “η ιδεολογική ουδετερότητα του καταναλωτισμού πλευρίζεται από διαρκή υπόνοια κοινωνικής αδικίας και υλισμού που από πάντα τον αντιπαρέβαλαν” και ξεχωρίζει μια έντονη ανάκαμψη του ηδονισμού. Να σημειωθεί πως αυτή η θετική αντιμετώπιση που βρέθηκε, παρουσιάζεται, διαφορετικά από ότι στο παρελθόν, μαζί με μια μεγαλύτερη κοινωνική υπευθυνότητα από την πλευρά του καταναλωτή, που προσέχει περισσότερο τις συνέπειες που έχει η καταναλωτική του συμπεριφορά απέναντι στο περιβάλλον, στις εργασιακές συνθήκες αυτών που παράγουν το αγαθό κοκ.

Τα παραπάνω κοινωνικά μακρο-trend αποτελούν τη βάση για τέσσερις “ανάγκες” ή όπως θα λέγαμε αλλιώς “συναισθηματικούς χώρους” που προσανατολίζουν την κατανάλωση αγαθών μόδας. Αυτές οι ανάγκες θα μπορούσαν να οριστούν ως ανάγκη να φροντίζει κανείς τον εαυτό του, να συνάπτει σχέσεις, να ανακαλύπτει και να εκφράζει ένα προσωπικό στυλ.

Η ανάγκη να φροντίζει κανείς τον εαυτό του και κάποιες φορές και να τον κακομαθαίνει, προέρχεται από την αίσθηση ότι δεν έχει αρκετό χρόνο στη διάθεσή του και ότι ξοδεύει μεγάλη ποσότητα ενέργειας στη δουλειά και στα οικογενειακά θέματα και ότι κόπιασε πολύ για να βγάλει τα χρήματα που έχει, και συνεπώς έχει το δικαίωμα να έχει κάποια προσωπική ευχαρίστηση, στιγμές χαλάρωσης και να αποκτήσει κάτι που να μην είναι ακριβώς απαραίτητο. Αυτό το συναίσθημα μεταφράζεται στην απόφαση να φάει κανείς κάτι “ψαγμένο”, να περάσει λίγο χρόνο σε κάποιο spa, ή απλά να αποκτήσει κάτι καινούριο που θα τον κάνει να νιώσει καλύτερα, μια μπλούζα, μια τσάντα, ένα φόρεμα.

Η επιθυμία να συνάψει ή να καλλιεργήσει κανείς σχέσεις, λαμβάνει διαφορετικές μορφές στα διάφορα στάδια ζωής του ατόμου. Για τους single κεντρικό ρόλο παίζει η εξεύρεση συντρόφου, συνεπώς τα αγαθά που αποκτάει αναλαμβάνουν το έργο να δείξουν στους δυνητικούς συντρόφους χαρακτηριστικά όπως το καλό γούστο, την κουλτούρα ή τις αξίες που έχουν. Για όποιον όμως έχει ήδη οικογένεια, οι αγορές σκοπεύουν στο να κάνουν πιο ευχάριστες τις στιγμές που περνάει με τους δικούς του ανθρώπους. Τέτοια προϊόντα θα μπορούσαν να είναι μια τηλεόραση, ένα home theatre κοκ.

Μια συμπεριφορά που αναδύθηκε τα τελευταία χρόνια πολύ έντονα, αποτελεί το να βλέπουν οι καταναλωτές τη διαδικασία της αγοράς, ως μια αναζήτηση, αγοράζουν δηλαδή αγαθά και υπηρεσίες

υποκινούμενοι από την επιθυμία να εμπλουτίσουν τη συλλογή τους με καινούρια είδη ένδυσης και αξεσουάρ, και να αποκομίσουν από τις αγορές τους αίσθηση διέγερσης και ικανοποίησης. Αυτή η επιθυμία είχε ως αποτέλεσμα και την αύξηση των ταξιδιών. Οι καταναλωτές επισκέπτονται άλλες χώρες με σκοπό να βρουν εκεί το διαφορετικό, ξεχωριστό και καινούριο, που δε θα έχει κανένας άλλος από τα άτομα με τα οποία συναναστρέφονται.

Τέλος μια κλασική στο χώρο της ένδυσης και της μόδας ανάγκη, είναι η επιθυμία να εκφράζει κανείς το προσωπικό του στυλ μέσω της κατανάλωσης. Αν και η επιθυμία για προσωπική προβολή αποτέλεσε πάντα σημαντικό παράγοντα υποκίνησης και σε ορισμένες περιπτώσεις ήταν ο βασικός παράγοντας, στον κλάδο της μόδας είναι διαφορετικός ο τρόπος με τον οποίο εκδηλώνεται η επιθυμία αυτή τα τελευταία χρόνια, τουλάχιστον στις δυτικές χώρες. Ο μοντέρνος καταναλωτής μόδας δεν ψάχνει μια μάρκα ή ένα αγαθό απλά για να δείξει το πόσο ευκατάστατος είναι, σύμφωνα με τη λογική του *status symbol* αλλά θέλει περισσότερο να δείξει την ικανότητά του να εκτιμήσει τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του αγαθού. Επιπλέον αναζητεί μάρκες που να είναι σύμφωνες με τις αξίες του και το προσωπικό του στυλ και όχι απλά να είναι γνωστές. Συνεπώς θα λέγαμε πως αντί για *status symbol* είναι πιο σωστό να μιλάμε για *style symbol*. Οι καταναλώσεις που απορρέουν από αυτή τη λογική είναι προφανώς όλες εκείνες που αφορούν στα είδη ένδυσης και τα αξεσουάρ, μα είναι και τα αυτοκίνητα, τα οινοπνευματούχα ποτά, τα έπιπλα, τα gadget και τα ηλεκτρικά είδη που τον τελευταίο καιρό επηρεάζονται πολύ έντονα από την έννοια της μόδας.

## 4. Fashion Marketing

### 4.1 Εισαγωγή

Πώς γίνεται τα ρούχα αφού σχεδιαστούν και κατασκευαστούν, να φτάνουν στους καταναλωτές και συγκεκριμένα στο επιλεγμένο κοινό στόχος; Σε αυτό το σημείο παίζει το ρόλο του το τμήμα του fashion marketing. Το fashion marketing συνδυάζει τα στοιχεία της διαφήμισης, του σχεδιασμού και της διοίκησης επιχειρήσεων, καθώς και την αντίληψη και κατανόηση του κόσμου της μόδας, προκειμένου μια νέα γραμμή ενδυμάτων να λάβει την προσοχή που χρειάζεται ώστε να είναι επιτυχής.

Ποιος θα μπορούσε να δείξει μεγαλύτερο ενδιαφέρον σε ένα κοντό φόρεμα με έντονα χρώματα: μια νεαρή κοπέλα ή μια μητέρα ώριμης ηλικίας; Αυτά είναι τα ερωτήματα που ένα καλό τμήμα fashion marketing καλείται να θέσει και να απαντήσει όταν ασχολείται με μια νέα γραμμή ρούχων. Τα άτομα που δουλεύουν σε αυτόν τον κλάδο οφείλουν να έχουν σωστή αντίληψη της υπάρχουσας λαϊκής κουλτούρας (pop culture) και του τι ενδέχεται να είναι κομψό και "στη μόδα" στο προσεχές μέλλον. Υπό μία έννοια, είναι οι οραματιστές του τομέα, οι οποίοι δεν αναγνωρίζουν μόνο το τι θα σημειώσει επιτυχία, και ποιά ομάδα καταναλωτών θα δείξει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον αλλά και το ποιος είναι ο βέλτιστος τρόπος επικοινωνίας των ρούχων αυτών στις αγορές - στόχος.

Η περισσότερη δουλειά που εκτελούν τα τμήματα fashion marketing είναι "παρασκηνιακής" φύσεως. Ενημερώνονται σχετικά με τις τάσεις της μόδας και τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Συνδυάζουν τις διαφημιστικές εκστρατείες που στοχεύουν σε συγκεκριμένα target group και κεντρίζουν το ενδιαφέρον τους. Λαμβάνουν υπόψη τους την ευρύτερη εικόνα που έχει ο κόσμος της μόδας και τα νέα στυλ και καινοτομίες που

εισάγονται σε αυτό το χώρο. Οι fashion marketers είναι ο συνδετικός κρίκος μεταξύ των σχεδιαστών μόδας και των καταναλωτών.

#### 4.2 Το Προϊόν

Από πλευράς marketing, με τον όρο “προϊόν” νοείται οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά, για να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή επιθυμία. (Kotler, Keller 2007) Περιλαμβάνει είτε υλικά αγαθά, είτε υπηρεσίες, εμπειρίες, ιδέες ή πληροφορίες και όλα αυτά συμβάλλουν στη δημιουργία της αξίας που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής. Μπορούν να διακριθούν τρεις εννοιολογικές διαστάσεις που συνθέτουν την αξία που λαμβάνει ο καταναλωτής: μια *λειτουργική* διάσταση, που αφορά στα χαρακτηριστικά που προσφέρονται, μια διάσταση *σημειολογική*, που αφορά στο ρόλο του προϊόντος ως μέσο επικοινωνίας με τους άλλους και δημιουργίας κοινωνικών σχέσεων και μια *ψυχολογική* διάσταση που αφορά στα αισθήματα και συναισθήματα του καθενός και συνεπώς στην υποβλητική εξουσία που ασκεί το αγαθό στον καταναλωτή. (Grandinetti 2008) Για παράδειγμα, αγοράζοντας ένα ζευγάρι γυαλιά Ray-Ban ή ένα ζευγάρι αθλητικά παπούτσια Puma, ο καταναλωτής θα νιώσει ικανοποιημένος αν το αγαθό που απέκτησε θα προστατέψει τα μάτια του από τον ήλιο ή θα τον κάνει να νιώσει άνετα ενώ περπατάει (λειτουργική διάσταση), αλλά θα επιθυμήσει μέσω των προϊόντων αυτών να δείξει ότι πρόκειται για άτομο κομψό και ενημερωμένο για τις τάσεις (σημειολογική διάσταση) και θα επιλέξει προϊόντα που θα θεωρήσει πως συμβαδίζουν με τον τρόπο ζωής του και τις αξίες του (ψυχολογική διάσταση).

Έχει παρατηρηθεί πως η διαδικασία της κατανάλωσης αφενός αφορά όλο και λιγότερο στη χρηστική πλευρά της ίδιας της δραστηριότητας και αφετέρου αφορά όλο και περισσότερο στην “επικοινωνία” μέσω της δραστηριότητας αυτής. Οι αγορές χρησιμεύουν στο να εκδηλώσουν την συναισθηματική κατάσταση στην οποία βρίσκεται το άτομο, ένα σύστημα αξιών, ένα στυλ ζωής, για να δείξουν την ένταξή του σε κάποια ομάδα, για να εκφράσουν την ικανότητα επιλογής που έχει το άτομο και το καλό του γούστο,



για να ικανοποιήσουν την αισθητική του. Αυτά ισχύουν ακόμη περισσότερο για το χώρο της μόδας, όπου η ψυχολογική και σημειολογική διάσταση του προϊόντος υπερισχύουν της λειτουργικής του διάστασης.

Οι εταιρίες μόδας έχουν την τάση να προτείνουν περισσότερο στυλ ζωής παρά ένα απλό σύνολο αγαθών. Συνεπώς τα άυλα χαρακτηριστικά των προϊόντων υπερισχύουν των υλικών και άρα η αξία του προϊόντος παύει να ορίζεται από την ποιότητα του υλικού από το οποίο είναι φτιαγμένο αλλά ορίζεται πλέον από το συμβολικό και συναισθηματικό νόημα, που του δίνει ο καταναλωτής. Όπως υποστηρίζει ο Robert Polet, διευθύνων σύμβουλος της Gucci, “η εταιρία πουλάει όνειρα και όχι απλά είδη ένδυσης και αξεσουάρ”. (Gumbel 2008 σελ. 54)

Αυτό βέβαια δε σημαίνει πως τα υλικά από τα οποία είναι κατασκευασμένο το προϊόν παύουν να έχουν σημασία και να το χαρακτηρίζουν. Εξάλλου το όνειρο πρέπει να στηρίζεται σε γερές βάσεις. Σε μία περίοδο που το design είναι από για το σύνολο θα λέγαμε των επιχειρήσεων μόδας, πρέπει αυτές να διαφοροποιούνται χρησιμοποιώντας τα καλύτερα υλικά και μεθόδους παραγωγής, πράγμα το οποίο στη συνέχεια επικοινωνούν και στον καταναλωτή. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η εταιρία Geox που βασιζόμενη στην τεχνική καινοτομία των υλικών που χρησιμοποιεί, δημιούργησε μια επιχείρηση που μέσα σε λίγα χρόνια έφτασε το 2007 να κάνει τζίρο σχεδόν οχτακόσια εκατομμύρια ευρώ.

Συνεπώς στη βιομηχανία της μόδας, τα βασικά χαρακτηριστικά των προϊόντων, παραμένουν η τελειότητα της λειτουργικής τους διάστασης και η απaráμιλλη ποιότητα των χρησιμοποιούμενων υλικών. Θα χαρακτηρίζαμε λοιπόν τα προϊόντα μόδας ως ένα “συνεκτικό σύστημα αριστείων”, που αφορούν σε διάφορες πλευρές τους, όπως είναι η ποιότητα του προϊόντος, η πρωτοτυπία και η

δημιουργικότητα, η επικοινωνία μα και οι διαδικασίες διανομής. Να σημειωθεί πως πλέον η έννοια της μόδας λαμβάνει διαφορετικό νόημα μεταξύ των διαφόρων οικονομικό-κοινωνικών τάξεων, αλλά και ανάλογα με τη γεωγραφική θέση της αγοράς. Στις δυτικές κοινωνίες, από όπου η βιομηχανία τη μόδας έχει και τα μεγαλύτερα κέρδη, η μόδα, αφορά στην προσωπική αναζήτηση αισθημάτων και εντοπισμό συναισθημάτων και άρα αντιπροσωπεύει την απάντηση στις νέες ανάγκες που είχαμε ορίσει στο τρίτο κεφάλαιο<sup>1</sup>. Όσον αφορά όμως στις νέες αγορές, που κατά τα άλλα σημειώνουν το μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης, ο ρόλος της μόδας παραμένει εκείνος της κοινωνικής ταυτότητας και αντιπροσωπεύει την απάντηση στην ανάγκη της “επίδειξης”.

Αυτή η διαφορετική αντιμετώπιση της μόδας από τους καταναλωτές, θέτει προκλήσεις στις βιομηχανίες του κλάδου, διότι καλούνται με το ίδιο προϊόν να καλύψουν διαφορετικές ανάγκες, διαφορετικά target group. Ας πάρουμε για παράδειγμα την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος. Αν κάποιος καταναλωτής αποκτήσει ένα προϊόν με σκοπό να δηλώσει το status του, θα τον ενδιαφέρει και να δηλώσει σε όλους τη μάρκα του προϊόντος αυτού και συνεπώς θα παίξει ρόλο στην επιλογή του αγαθού και το κατά πόσο ξεχωρίζει το logo του παραγωγού ή τα αισθητικά χαρακτηριστικά του προϊόντος (ας αναλογιστούμε το χαρακτηριστικό καρό που καθιστά τα προϊόντα Burberry ξεχωριστά). Από την άλλη πλευρά όμως, ένας καταναλωτής ο οποίος επιλέγει κάποιο αγαθό για να ικανοποιήσει τις συναισθηματικές του ανάγκες, ενδέχεται να μην τον ενδιαφέρει να ξεχωρίζει η μάρκα του παραγωγού ή ακόμη και να θεωρήσει “χυδαία” και υπερβολική την προσκόλληση στο logo.

Τέλος, ένας ακόμη παράγοντας που πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους οι επιχειρήσεις του συγκεκριμένου κλάδου, είναι το

---

<sup>1</sup> Ο Μοντέρνος Καταναλωτής Μόδας, σελ. 50

πόσο προσιτό να είναι το κάθε τους προϊόν στο εύρος των καταναλωτών. Για κάποιους πελάτες, το να βρίσκουν ένα προϊόν μόδας πολύ εύκολα παύει να έχει γι' αυτούς την αξία που του είχαν δώσει, ενώ από την άλλη, κάποιοι καταναλωτές θέλουν να είναι διαδεδομένο το εν λόγω προϊόν ώστε αφού το αποκτήσουν, ο περίγυρός τους να αναγνωρίζει την αξία του προϊόντος αυτού. Βλέπουμε λοιπόν πως τα χαρακτηριστικά που πρέπει να συγκεντρώνουν τα προϊόντα μόδας εξαρτώνται από τις νέες ανάγκες που έχουν δημιουργηθεί και από την πολιτική που θα επιλέξει να ακολουθήσει η κάθε εταιρία παραγωγής.

### 4.3 Η Τιμή

Πολλές εταιρίες, και ιδιαίτερα όσες ασχολούνται με την παραγωγή ειδών ένδυσης και αξεσουάρ επιλέγουν ως πολιτική τιμολόγησης την κλασσική, δηλαδή κόστος παραγωγής συν κάποιο ποσοστό κέρδους. Αυτή η μέθοδος βασίζεται αποκλειστικά στη χρήση του μεταβλητού κόστους του προϊόντος. Στην περίπτωση ενός καταστήματος λιανικής για παράδειγμα, το μεταβλητό κόστος πρόκειται για το κόστος απόκτησης του προϊόντος από τον παραγωγό. Εξάλλου, ένας από τους "στόχους" της τιμής των προϊόντων, είναι να αποζημιώσει τον πωλητή για τις δαπάνες που πραγματοποίησε και για το επιχειρηματικό ρίσκο που πήρε, και συνεπώς είναι ορθό να ορίζεται η τιμή με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτυγχάνεται αυτός ο στόχος.

Στην πραγματικότητα όμως, πίσω από αυτή την απλή σκέψη και λογική, κρύβονται παγίδες, ειδικά όσον αφορά στους μεγάλους οίκους μόδας. Καταρχήν, πρόκειται για μια πολιτική που χάνει το νόημά της όταν ανεβαίνει το ποσοστό του σταθερού κόστους (δηλαδή του κόστους που δεν αυξάνεται ανάλογα με την παραχθείσα ποσότητα) έναντι του μεταβλητού (που αντίθετα αυξάνεται ανάλογα με την παραχθείσα ποσότητα). Για να οριστεί το συνολικό κόστος, είναι απαραίτητο να "μοιραστούν" τα σταθερά κόστη στα διάφορα προϊόντα με βάση μίας ή και παραπάνω παραμέτρων καταλογισμού. Συχνά, χάριν ευκολίας, η παράμετρος που χρησιμοποιείται είναι τα μεταβλητά κόστη του προϊόντος. Σε μια επιχείρηση που παράγει κοντομάνικα μπλουζάκια και πουκάμισα, για παράδειγμα, το γενικό σταθερό κόστος, όπως το ενοίκιο του χώρου παραγωγής ή ο μισθός του εμπορικού διευθυντή, καταλογίζονται περισσότερο στα πουκάμισα, παρά στα μπλουζάκια, γιατί το κόστος παραγωγής (η χειρονακτική εργασία και οι πρώτες ύλες), δηλαδή το μεταβλητό κόστος, είναι μεγαλύτερο στα πουκάμισα, παρά στα μπλουζάκια.

Με την ανάπτυξη της δυναμικής του ανταγωνισμού όμως, αυτή η μέθοδος απόδοσης του κόστους φαίνεται όλο και λιγότερο λογική. Κάποτε, στους ισολογισμούς των εταιριών μόδας, το κόστος των χρησιμοποιούμενων υλικών και των εργατών (κόστη που εξαρτώνται από την παραγόμενη ποσότητα) ήταν οι βασικοί παράγοντες που καθόριζαν το μεταβλητό κόστος και συνεπώς είχε νόημα να αποδίδεται το σταθερό κόστος βάση αυτών. Στη σύγχρονη εποχή όμως, οι συγκεκριμένοι παράγοντες, έχουν μικρότερη επιρροή πάνω στο συνολικό κόστος, ενώ έχει αυξηθεί η επιρροή παραγόντων που δεν εξαρτώνται από την παραγόμενη ποσότητα, όπως για παράδειγμα το κόστος επικοινωνίας, που δεν έχει νόημα να αποδοθεί στα προϊόντα βάση του μεταβλητού κόστους. Επιπρόσθετα, υπάρχει και μια γενικότερη αντίρρηση σε αυτή τη μέθοδο υπολογισμού της τιμής: η απόδοση του σταθερού κόστους ανάμεσα στα προϊόντα, προϋποθέτει κάποια πρόβλεψη για την ποσότητα που πρόκειται να πωληθεί. Μα η ποσότητα αυτή, εξαρτιέται και από την πρόβλεψη της τιμής που θα έχει το προϊόν, συνεπώς η τιμή αποτελεί και αποτέλεσμα του υπολογισμού και μία από τις μεταβλητές που θα δώσουν το αποτέλεσμα, συνεπώς δημιουργείται ένας φαύλος κύκλος.

Η μεγαλύτερη αντίρρηση όμως, στον καθορισμό της τιμής βάση του κόστους, βασίζεται στο ότι, από πλευράς marketing, η τιμή ορίζεται από τη ζήτηση. Πρέπει λοιπόν πρωταρχικά να καθοριστεί η ελαστικότητα της ζήτησης. Κανονικά, η ελαστικότητα ζήτησης παρουσιάζει αρνητική τιμή, δηλαδή όσο ανεβαίνει η ζήτηση, τόσο πέφτει η τιμή του προϊόντος. Η ελαστικότητα ενός προϊόντος υπολογίζεται πως είναι  $-1$ , συνεπώς εάν η τιμή του προϊόντος αυξηθεί κατά 10% τότε η ζήτηση αναμένεται να πέσει κατά 10% και αντίστροφα. Αυτή η συμπεριφορά διαπιστώνεται ιδιαίτερα σε προϊόντα ευρείας κατανάλωσης, όπου ο καταναλωτής όταν ανέβει

αισθητά η τιμή ενός προϊόντος, τείνει να στρέφεται στα υποκατάστατά του.

Αν όμως η Prada αύξανε την τιμή των τσαντών της κατά 10%, θα ήταν λογικό να περιμένει πτώση της ζήτησης κατά 10%; Ίσως να υπήρχε όντως μια πτώση στη ζήτηση, η οποία όμως πολύ πιθανό να είναι πολύ μικρότερη του 10%. Μπορεί όμως, και στο χώρο της μόδας αυτό συμβαίνει συχνά, η ζήτηση να είναι ανελαστική με τιμή γύρω στο 0, γιατί οι καταναλωτές θεωρούν το προϊόν μοναδικό λόγω των χαρακτηριστικών του και του prestige που εμπνέει η κατοχή του, ή απλά επειδή πρόκειται για καταναλωτές το εισόδημα των οποίων είναι τέτοιο, ώστε η αύξηση στην τιμή του προϊόντος να μην επηρεάζει τη διάθεσή τους να το αποκτήσουν.

Κάποιες φορές πάλι, η ελαστικότητα παρουσιάζει θετική τιμή, με τη ζήτηση να αυξάνεται καθώς αυξάνεται και η τιμή. Η τιμή άλλωστε, χρησιμοποιείται και για να δείξει την ποιότητα του προϊόντος, ειδικά όταν δεν είναι εύκολο για τον πελάτη να την κρίνει αντικειμενικά. Έχοντας κάποιος να κάνει ένα δώρο σε ένα φίλο του, πολύ πιθανό να προτιμήσει ένα πορτοφόλι που κάνει εκατό ευρώ, ή και παραπάνω, παρά κάποιο των δέκα ευρώ και ας μοιάζουν πολύ μεταξύ τους. Στις χώρες που η αγορά της μόδας είναι υπό ανάπτυξη και όπου αγοράζουν είδη μόδας με βάση τη νοοτροπία του status symbol, η υψηλή τιμή των προϊόντων αποτελεί ένα προτέρημα γι' αυτά. Αυτό σημαίνει για τις επιχειρήσεις μόδας, πως το να ορίζουν την τιμή με βάση το κόστος και όχι με βάση τις ανάγκες και την αξία που αποδίδουν οι ίδιοι οι καταναλωτές στα προϊόντα, μπορεί να οδηγήσει σε λάθος καθορισμό τιμής και συνεπώς σε χάσιμο κερδών.

Το να υιοθετηθεί η μέθοδος κατανόησης της αξίας που δίνουν οι καταναλωτές στα προϊόντα για να οριστεί η τιμή τους, έχει ριζικές επιπτώσεις στην στρατηγική marketing της εταιρίας, γιατί σημαίνει να θέτουν τον καθορισμό της τιμής πάνω από τον καθορισμό των

χαρακτηριστικών του προϊόντος και συνεπώς και του κόστους αυτού. (Kotler, Keller 2007) Εάν για παράδειγμα θεωρήσει κάποια εταιρία, πως ο πελάτης-στόχος της, είναι διατεθειμένος να ξοδέψει τριακόσια ευρώ για να αποκτήσει ένα συγκεκριμένου είδους γυαλιά ηλίου, μπορεί να ξεκινήσει το σχεδιασμό τους γνωρίζοντας πως για να φτάσει τα οριακά της κόστη, μπορεί να προβεί σε έξοδα παραγωγής μέχρι κάποιο συγκεκριμένο επίπεδο και αυτό, για παράδειγμα, θα επιδράσει πάνω στα υλικά με τα οποία θα επιλέξει να τα κατασκευάσει.

Φυσικά η εταιρία για να ορίσει την τιμή του προϊόντος, θα πρέπει να λάβει υπόψη της και έναν τρίτο παράγοντα εκτός από το κόστος και την αξία που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής: τον ανταγωνισμό. Η αξία που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής εξάλλου, επηρεάζεται και από τις τιμές των εναλλακτικών του επιλογών. Στην πραγματοποίηση αυτής της αξιολόγησης, η εταιρία θα πρέπει να προσέξει ότι τα προϊόντα μόδας ικανοποιούν πολύπλοκες ανάγκες και συνεπώς οι εναλλακτικές επιλογές που λαμβάνουν υπόψη τους οι καταναλωτές, δεν αφορούν απλά προϊόντα που επιτελούν την ίδια λειτουργία.

Αφού οριστεί η τιμή του προϊόντος, δε θα πρέπει να θεωρηθεί πως καθορίστηκε για πάντα. Η διαχείριση της τιμής είναι δυναμική λειτουργία, που συνοδεύει το προϊόν σε όλες τις φάσεις της ζωής του. Κάποιες εταιρίες τείνουν να ακολουθούν τη στρατηγική ξαφρίσματος της αγοράς. Το προϊόν εισάγεται στην αγορά με υψηλή τιμή για να το αγοράσουν οι καταναλωτές που θέλουν να είναι οι πρώτοι που θα το αποκτήσουν και συνεπώς είναι διαθέσιμοι να ανταπεξέλθουν σε αυτή την τιμή, και έπειτα ρίχνουν την τιμή του, για να γίνει το προϊόν πιο απτό στη μάζα. Κάποιες φορές, για να υποστηρίξουν και να δικαιολογήσουν την υψηλή τιμή εισόδου του προϊόντος στην αγορά (συμβαίνει με τα αυτοκίνητα, όπως και με τις

τσάντες), δημιουργούν μια αίσθηση σπανιότητας, ώστε να το κάνουν ακόμη πιο ποθητό για τους καταναλωτές.

Μια λογική παρόμοια με εκείνη του ξαφρίσματος είναι εμφανής και στο χώρο της μόδας, όπου το φαινόμενο των εκπτώσεων, η μείωση δηλαδή της τιμής των προϊόντων όταν η σεζόν φτάσει στο τέλος της, είναι μείζονος σημασίας. Σκοπός των εκπτώσεων είναι να αυξηθούν οι συνολικές πωλήσεις, παρέχοντας ένα αγαθό σε δυο διαφορετικές τιμές ανάλογα με το χρόνο απόκτησής του. Μια τιμή πιο υψηλή, που απευθύνεται στους καταναλωτές εκείνους που αποδίδουν μεγαλύτερη αξία στο προϊόν λόγω του γεγονότος ότι θα μπορέσουν να το “φορέσουν” από την αρχή της σεζόν του και που είναι σε θέση να ανταπεξέλθουν σε αυτή την τιμή. Και από την άλλη μια τιμή πιο χαμηλή, που απευθύνεται στους καταναλωτές εκείνους, που δε μπορούν ή δε θέλουν να πληρώσουν την αρχική τιμή του προϊόντος, γιατί αντιλαμβάνονται την αξία του στο τέλος της σεζόν ως μεγαλύτερη σε σύγκριση με την εκπτωτική του τιμή.

Οι εκπτώσεις και οι προωθητικές ενέργειες έχουν αποκτήσει πλέον πολύ σημαντικό ρόλο στην αγορά μόδας. Αυτή η αύξηση του ποσοστού των προϊόντων μόδας που πωλούνται σε τιμή χαμηλότερη από εκείνη που είχε καθοριστεί αρχικά οφείλεται σε δυο παράγοντες. Αφενός, αυτό που χαρακτηρίζει τη σύγχρονη εποχή, σε όλους τους τομείς, είναι η μεγάλη διαθεσιμότητα πληροφοριών και τιμών χάρη στο διαδίκτυο. Αφετέρου, παρατηρείται μια μεγάλη στροφή σε αγορές που χαρακτηρίζονται από *value for money*, δηλαδή στη μεγιστοποίηση της αξίας από την τιμή που δέχονται να πληρώσουν οι καταναλωτές, και αυτό τους οδηγεί σε ένα πραγματικό “κυνήγι θησαυρού”.

Όλο και περισσότεροι καταναλωτές, ακόμα και αυτοί που έχουν κάποια “ευαισθησία” στο θέμα της μόδας και αυξημένη αγοραστική δύναμη, είναι διατεθειμένοι να επενδύσουν χρόνο και



ενέργεια για να βρουν το προϊόν που θέλουν να αποκτήσουν, στην χαμηλότερη δυνατή τιμή. Εάν η αρχή του 20<sup>ου</sup> αιώνα είχε χαρακτηρίσει από σταθερή τιμή των ειδών ένδυσης, την αρχή του 21<sup>ου</sup> αιώνα, χαρακτηρίζει μια στροφή προς πιο μεταβαλλόμενες και ρευστές τιμές. (Kotler, Keller 2007)

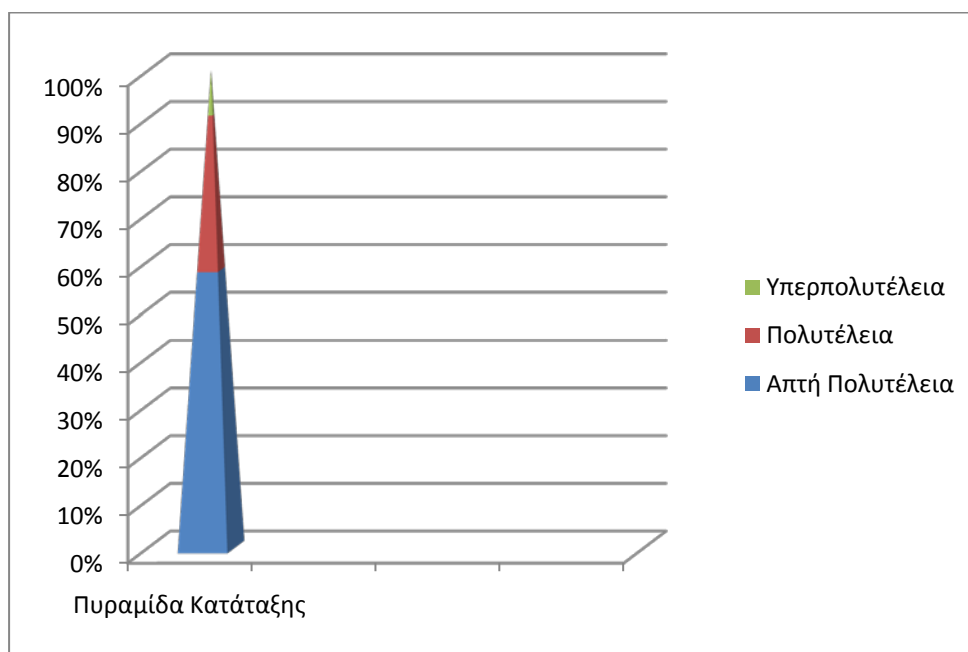
#### 4.4 Η Τοποθέτηση

Στον κλάδο της μόδας, είθισται να υπάρχουν πέντε διαφορετικοί τρόποι “τοποθέτησης”, που ορίζονται βάση της τιμής του προϊόντος, αν και αυτή η ταξινόμηση έχει πιο εκτεταμένη εφαρμογή. (Saviolo, Testa 2002 σελ. 120-123)

Μιλάμε για *couture*, δηλαδή για υψηλή ραπτική, όταν το ρούχο, φτάνει να κοστίζει μέχρι και δέκα φορές υψηλότερα από ότι είναι η μέση τιμή που θα το έβρισκε κανείς στην αγορά, όταν παρουσιάζει υψηλή δημιουργικότητα, *design* όπως θα το λέγαμε καλύτερα, όταν είναι ραμμένο *sur measure*, στο χέρι και απευθύνεται σε έναν στενό κύκλο προνομιούχων πελατών. Το προϊόν *prêt-a-porter*, παρουσιάζει μια τιμή υψηλότερη από τη μέση τιμή της αγοράς κατά τρεις με πέντε φορές και προτείνεται ως η δημιουργία κάποιου σχεδιαστή μόδας με υψηλό *design*. Παρόμοιο με το *prêt-a-porter* είναι και τα προϊόντα *diffusion* με τιμή υψηλότερη τιμή κατά δύο η τρεις φορές σε σχέση με τη μέση τιμή της αγοράς. Εδώ ο ρόλος του σχεδιαστή μόδας είναι ακόμη εμφανής, αλλά πρόκειται για τις λεγόμενες δεύτερες και τρίτες σειρές που αποτελούν την επέκταση της φίρμας στο χώρο των “βιομηχανικών μαρκών”. Σε χαμηλότερο επίπεδο από άποψη τοποθέτησης και τιμής, βρίσκεται το προϊόν *bridge* που αντιπροσωπεύει ακριβώς τη “γέφυρα” μεταξύ της μαζικής αγοράς και των προϊόντων με υψηλή “περιεκτικότητα” σε *design* και ακολουθείται από τις υψηλής τάξης βιομηχανικές μάρκες. Τέλος, στο χαμηλότερο επίπεδο είναι τα προϊόντα *mass* (μάζα) στο εσωτερικό των οποίων είναι αναγνωρίσιμη η σειρά *better*, που χαρακτηρίζεται από τιμή υψηλότερη σε σύγκριση με τη μέση τιμή της αγοράς, κατά μιάμιση φορά.

Βάση μιας παρόμοιας κατάταξης, η αγορά μπορεί να περιγραφεί ως μια πυραμίδα, όπως φαίνεται στο ακόλουθο σχήμα, στην οποία ξεχωρίζουν η υπερπολυτέλεια, η πολυτέλεια και η απτή

πολυτέλεια. (Corbellini, Saviolo 2007 σελ. 54-71, Karferer 2004 σελ. 69-70). Η κορυφή της πυραμίδας αποτελείται από τα μοναδικά κομμάτια, φτιαγμένα στο χέρι, για τα οποία ακολουθείται μια στρατηγική marketing βασισμένη στο γεγονός ότι πρόκειται για απρόσβαστα προϊόντα και συνεπώς θα έχουν τιμές στις οποίες θα μπορούν να ανταπεξέλθουν πραγματικά λίγα άτομα. Στη συνέχεια είναι η πολυτέλεια, την οποία αντιπροσωπεύει ένα ευρύτερο τμήμα αγοράς προϊόντων που όμως συχνά είναι σε περιορισμένη έκδοση και χαρακτηρίζονται έντονα από το προσωπικό στίγμα του σχεδιαστή και τη φήμη της μάρκας και ακολουθείται μια στρατηγική διανομής βασισμένη στην επιλογή περιορισμένων σημείων πώλησης. Στη βάση της πυραμίδας βρίσκεται η απτή πολυτέλεια, με προϊόντα που διατηρούν την υψηλή ποιότητα και το σχεδιαστικό στίγμα του δημιουργού τους, και για τα οποία σημαντικό μοχλό ανταγωνισμού αποτελεί η επικοινωνία και που προωθούνται στην αγορά με ένα επίπεδο τιμής από για ένα ευρύ φάσμα καταναλωτών.



Το να μιλάμε όμως για τοποθέτηση, δεν έχει κανένα απολύτως νόημα εάν δεν αναφερθούμε σε συγκεκριμένη αγορά στόχο. Κάθε εταιρία λοιπόν, πρέπει αρχικά να αναλύσει την αγορά για να

εντοπίσει τα τμήματα (δηλαδή τις ομάδες καταναλωτών με τα ίδια μεταξύ τους χαρακτηριστικά, που διαφέρουν όμως από τις υπόλοιπες ομάδες) στα οποία χωρίζεται, και στη συνέχεια να επιλέξει σε ποια από αυτά να απευθύνει την προσφορά της. Παραδοσιακά, οι παράμετροι που χρησιμοποιούνται για να χωριστεί μια αγορά σε τμήματα, είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά: ο καταναλωτής μόδας χαρακτηριζόταν κυρίως βάση της ηλικίας του, του φύλου του και του διαθέσιμου εισοδήματος. Η τμηματοποίηση όμως πλέον των καταναλωτών μόδας βάση των δημογραφικών τους χαρακτηριστικών δεν είναι πλέον και τόσο αποδεκτή. Υποθέτοντας πως ο διαχωρισμός τους σε άντρες και γυναίκες συνεχίζει να έχει νόημα, διότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές κυρίως στη συμπεριφορά κατά τη διαδικασία της αγοράς (Underhill 2006 σελ. 78), τόσο όμως η μεταβλητή ηλικία, όσο και η μεταβλητή εισόδημα, οδηγούν σε μια τμηματοποίηση λιγότερο χρήσιμη.

Μια σειρά από πρόσφατες έρευνες στην αμερικάνικη αγορά μόδας (van Dyk 2008 σελ. 40-41), έδειξαν πως το 88% των αγορών ενδυμάτων στην οικογένεια επηρεάζονται από τα νεαρότερα μέλη αυτής. Ακόμη, ότι τα τελευταία χρόνια έχουν αυξηθεί ο αριθμός των νέων ηλικίας 18 με 24, που κάνουν αγορές με τους γονείς τους και το πιο σημαντικό είναι πως καταλήγουν να αγοράζουν τα ίδια προϊόντα με σκοπό να τα χρησιμοποιήσουν και οι δύο (το φαινόμενο αφορά περισσότερο τις μητέρες και κόρες). Μία συνέπεια αυτού του φαινομένου θα μπορούσε να ήταν η δημιουργία καταστημάτων που θα προσέλκυαν συγχρόνως και τις δυο ηλικιακές κατηγορίες δημιουργώντας προϊόντα που θα μπορούσαν να φορέσουν τόσο οι μητέρες όσο και οι κόρες.

Το να βασιστεί λοιπόν η στρατηγική marketing στη μεταβλητή ηλικία, έχει νόημα εάν, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι μητέρες και οι κόρες τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα όταν ψωνίζουν μαζί παρά όταν ψωνίζουν χώρια. Πλέον, ούτε η μεταβλητή εισόδημα αποτελεί

βάσιμος παράγοντας τμηματοποίησης. Τώρα πια, δεν είναι απαραίτητο τα άτομα που αγοράζουν τζιν των διακοσίων ευρώ να έχουν υψηλότερο εισόδημα από εκείνα που αγοράζουν τζιν των εκατό ευρώ. Επιπλέον, δεν υπάρχει πλέον αντιστοιχία μεταξύ του επαγγέλματος του καταναλωτή και του είδους ρουχισμού που αγοράζει. Κάποιες επιχειρήσεις συνεχίζουν να θέλουν οι εργαζόμενοι να ντύνονται επίσημα, αλλά όλο και περισσότερες έχουν επεκτείνει την *casual Friday* σε όλες τις μέρες της εβδομάδας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ο Sergio Marchionne, διευθύνων σύμβουλος της Fiat, παραδοσιακή κατά τα άλλα εταιρία, που έχει μετατρέψει το πουλόβερ σε επίσημη στολή του. (Carrellari 2008 σελ. 44-59)

Τα προαναφερθέντα δε θα πρέπει να οδηγήσουν στην σκέψη πως τα δημογραφικά των καταναλωτών είναι μεταβλητές ξεπερασμένες στο θέμα της τμηματοποίησης. Υπάρχουν πολλές περιπτώσεις επιτυχημένων εταιριών που χαρακτηρίζονται από ξεκάθαρο ορισμό του *target group* και βάση των δημογραφικών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η αμερικάνικη Abercrombie & Fitch που τμηματοποίησε την αγορά βάση ηλικίας και επέλεξε να απευθυνθεί στις ηλικίες 18 με 22 ενώ άλλες εταιρίες, όπως για παράδειγμα η Marina Rinaldi σε ώριμες γυναίκες. Η μείωση του αντίκτυπου των δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών στην τμηματοποίηση της αγοράς, αντισταθμίσθηκε από την αύξηση του αντίκτυπου των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών σε αυτή. Τα τελευταία, χωρίζουν τους καταναλωτές βάση χαρακτηριστικών όπως είναι για παράδειγμα ο τρόπος ζωής, η προσωπικότητα, οι αξίες και τα ιδανικά. Το τμήμα της αγοράς στο οποίο απευθύνονται τα τζιν Diesel για παράδειγμα δε χαρακτηρίζεται από την ηλικία των καταναλωτών, αλλά από το γεγονός ότι ανήκουν σε αυτό καταναλωτές όλων των ηλικιών, που όμως έχουν όλοι αντισυμβατικό τρόπο ζωής, δημιουργικό, ειρωνικό και κοσμοπολίτικο. Όπως αντίστοιχα η εταιρία Naraizjri, απευθύνεται σε άτομα που αγαπούν

την αθλητισμό σε εξωτερικούς χώρους και προτιμάνε ρούχα άνετα και λειτουργικά.

Είναι σημαντικό όμως να προσέξουμε πως με τη μεν τμηματοποίηση βάση δημογραφικών χαρακτηριστικών μπορούμε να διαπιστώσουμε αντικειμενικά την ένταξη κάποιου καταναλωτή στο εν λόγω τμήμα (ένας καταναλωτής είτε ανήκει στην ηλικιακή τάξη των 18 με 22 είτε όχι, αναμφισβήτητα), ενώ με την “ψυχολογική τμηματοποίηση” δε μπορούμε να εντάξουμε με βεβαιότητα έναν καταναλωτή σε κάποιο τμήμα, διότι οι παράμετροι είναι πιο ασαφείς. Η *Eurisko* (εταιρία ερευνών που ανήκει στην GFK) δημιούργησε για παράδειγμα μια κατάταξη του τρόπου ζωής των καταναλωτών, ορίζοντας περίπου δεκαπέντε κατηγορίες ανάμεσα στις οποίες είναι και οι *εκλεκτικοί*, οι *θεατές*, αλλά προκύπτουν διάφορα προβλήματα μεθοδολογίας στον καθορισμό ενός τρόπου ζωής. (Lambin 2004 σελ. 98)

Οι κοινωνικές αλλαγές που επήλθαν τα τελευταία χρόνια είχαν ως αποτέλεσμα να ενισχύσουν τις διαδικασίες κοινωνικής τμηματοποίησης και συχνά συνυπάρχουν στο ίδιο άτομο διαφορετικές ταυτότητες, με αποτέλεσμα ο τρόπος ζωής να μην αποτελεί και πολύ καλή μέθοδος τμηματοποίησης. Και αυτό όχι μόνο γιατί έχουν αυξηθεί οι τρόποι ζωής αλλά και γιατί ένα άτομο μπορεί να ενστερνίζεται πάνω από έναν τρόπο ζωής, συγχρόνως. (Fabris, Minestroni 2004 σελ. 69) Γι’ αυτό το λόγο, στην πράξη, οι εταιρίες τείνουν να χρησιμοποιούν μικτές μεθόδους, προσπαθώντας να εκμεταλλευτούν την πρακτική πλευρά της τμηματοποίησης βάση δημογραφικών χαρακτηριστικών αλλά σε συνδυασμό με την αυξημένη αποτελεσματικότητα στο να οδηγούν τις επιλογές marketing που κάνουν, τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών.

Μία μέθοδος τμηματοποίησης που ακολουθούν οι εταιρίες μόδας είναι η *φυλετική τμηματοποίηση* (Lambin 2004 σελ. 122-124, Fabris 2008 σελ. 357-390) σύμφωνα με την οποία, δεν είναι ο υπεύθυνος marketing αυτός που χωρίζει τους καταναλωτές σε τμήματα μέσω της παρατήρησης της αγοράς, αλλά οι ίδιοι οι καταναλωτές αυθόρμητα δημιουργούν ομάδες, βάση κοινών χαρακτηριστικών. Η εμφάνιση αυτής της μεθόδου τμηματοποίησης συμφωνεί με τη διαπίστωση ότι στη σύγχρονη εποχή πολλά άτομα επιλέγουν να αντιμετωπίσουν την μοναξιά προσπαθώντας να δημιουργήσουν σχέσεις κοινωνικές, ανθρώπινες και συναισθηματικές, δημιουργώντας έτσι "φυλές", δηλαδή κοινότητες των οποίων τα μέλη μοιράζονται την ίδια κουλτούρα. Τέτοια παραδείγματα αποτελούν οι παθιασμένοι με το snowboard, το skateboard, ή οι κάτοχοι μηχανών Harley Davidson για παράδειγμα.

#### 4.5 Η Προώθηση

Η στρατηγική της επικοινωνίας είναι ένα τμήμα του μίγματος marketing του οποίου ο χειρισμός πρέπει να συνάδει με το προϊόν, την τιμή και την τοποθέτηση. Απ' την άλλη όμως για να οριστεί η στρατηγική επικοινωνίας πρέπει πρώτα να καθοριστεί το ρόλο που θα έχουν στο εσωτερικό της τα εργαλεία του "μίγματος επικοινωνίας" δηλαδή η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, από τις εκδηλώσεις, τις δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων, το άμεσο marketing και την προσωπική πώληση.

Σύμφωνα με τους Kotler και Keller (2007 σελ. 652), η διαφήμιση είναι ένας απρόσωπος τρόπος να παρουσιαστούν και να προωθηθούν προϊόντα ή υπηρεσίες, που πραγματοποιείται και χρηματοδοτείται από ένα συγκεκριμένο οργανισμό. Η απόκτηση μιας σελίδας σε ένα περιοδικό μόδας, ενός τηλεοπτικού spot σε κάποια συγκεκριμένη ζώνη ή η ενοικίαση χώρου για εξωτερική διαφήμιση είναι παραδείγματα διαφημιστικών επιλογών που χαρακτηρίζονται από το γεγονός ότι επιτρέπουν να φτάσει η διαφήμιση σε πολλά άτομα με σχετικά χαμηλό κόστος. Η χρήση εικόνων, χρωμάτων, μουσικής, ήχων καθιστά τη διαφήμιση ένα από τα εργαλεία που χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό οι εταιρίες μόδας για να τονίσουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων τους, αλλά και για να μεταδώσουν την εικόνα της μάρκας. (Cappellari 2008 σελ. 80)

Από την άλλη, ο όρος "προώθηση πωλήσεων" αναφέρεται σε όλα εκείνα τα εργαλεία όπως τα εκπτωτικά κουπόνια, οι διαγωνισμοί και άλλες προσφορές που αποτελούν κίνητρο για την αγορά "σπρώχνοντας" τους καταναλωτές σε άμεση αντίδραση. Βέβαια στον κλάδο της μόδας, το εργαλείο της προώθησης δε χρησιμοποιείται και τόσο πολύ, διότι μακροπρόθεσμα μπορεί να επηρεάσει δυσμενώς την τοποθέτηση της μάρκας.



Μια δεύτερη μορφή προώθησης που έχουν αρχίσει να υιοθετούν τα τελευταία χρόνια οι εταιρίες μόδας είναι οι διάφοροι τρόποι συγκέντρωσης πόντων, που ουσιαστικά αποτελούν προγράμματα πιστότητας. Το ενδιαφέρον για τις εταιρίες σε αυτή τη μορφή προώθησης είναι ότι με αυτό τον τρόπο, επιτυγχάνουν τη δημιουργία μίας σχέσης με τον καταναλωτή, αποκτώντας πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά του και τον τρόπο συμπεριφοράς του. (Lugli, Ziliani 2004 σελ. 54) Ακόμη μεγαλύτερο αποτέλεσμα παρουσιάζουν αυτά τα προγράμματα όταν αφήνουν τους καταναλωτές να πιστέψουν πως ανήκουν σε ένα club προνομιούχων πελατών. Πάνω σε αυτή τη λογική βασίζεται και το πρόγραμμα *The Cult* της εταιρίας ρούχων Diesel. ([www.diesel.com/cult/card](http://www.diesel.com/cult/card))

Μία άλλη σημαντική μορφή προώθησης είναι εκείνη που αφορά το *trade* δηλαδή στα σημεία πώλησης που εμπορεύονται τα προϊόντα κάποιας συγκεκριμένης μάρκας. Σε αυτή την περίπτωση η προώθηση (που μπορεί να περιλαμβάνει ένα συμβολικό δώρο ή ένα ταξίδι) δεν είναι εμφανής στον τελικό καταναλωτή οπότε δεν μπορεί να αποτελέσει κίνδυνο για τη φήμη της μάρκας αλλά αποτελεί κίνητρο για τον λιανοπωλητή να κάνει μεγαλύτερη παραγγελία ή να προωθήσει τα προϊόντα της εταιρίας περισσότερο από εκείνα του ανταγωνιστή.

Ένα εργαλείο επικοινωνίας που αποκτάει με τον καιρό όλο και μεγαλύτερη σημασία για τον κλάδο της μόδας είναι η διοργάνωση εκδηλώσεων και εμπειριών. Αυτό αναφέρεται στη διοργάνωση (ή χορήγηση) από πλευράς της εταιρίας δραστηριοτήτων μη άμεσα συνδεδεμένες με την πώληση προϊόντων, μα που επιτρέπουν στους καταναλωτές να έχουν άμεση αλληλεπίδραση με τη μάρκα, με αποτέλεσμα να της δίνουν υπόσταση και να τη συνδέουν με ευχάριστες καταστάσεις ή κοινές αξίες. Τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η εκδήλωση που είχε οργανώσει η Harley Davidson για να γιορτάσει τα εκατό της χρόνια το 2003. ([---

73](http://www.harley-</a></p></div><div data-bbox=)

davidson.com/wcm/Content/Pages/Events/100th\_anniversary.jsp?locale=en\_US)

Οι εκδηλώσεις μπορούν να διοργανωθούν και για να ευχαριστήσουν τους πιστούς τους πελάτες και να τους αυξήσουν την αίσθηση ότι είναι κοντά στη μάρκα. Οι προσκεκλημένοι στα εγκαίνια της μπουτίκ Fendi στο Παρίσι το Φεβρουάριο του 2008, είχαν την ευκαιρία να παρακολουθήσουν μια αποκλειστική συναυλία της Amy Winehouse (η οποία είχε μόλις κερδίσει πέντε βραβεία στα Grammy Awards). ([www.fendi.com/#/en/onthescene?event=paris-opening&](http://www.fendi.com/#/en/onthescene?event=paris-opening&)) Σε αυτή την κατηγορία όμως, δεν ανήκουν μόνο μοναδικές εκδηλώσεις, αλλά και όλες οι καθημερινές εμπειρίες αλληλεπίδρασης με τη μάρκα που συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εικόνας που σχηματίζει ο καταναλωτής για την εν λόγω εταιρία και που λαμβάνουν χώρα για παράδειγμα μέσα σε κατάστημα.

Το τέταρτο εργαλείο του μίγματος επικοινωνίας αφορά στις δημόσιες σχέσεις που αποτελούνται από μια σειρά ενεργειών που αποσκοπούν στην προώθηση της εικόνας της εταιρίας, των προϊόντων της ή τη μάρκας στην κοινή γνώμη και που στο χώρο της μόδας επικεντρώνεται στις σχέσεις με τον τύπο και κυρίως με τον εξειδικευμένο. Με τις δημόσιες σχέσεις όμως, θα ασχοληθούμε εκτενέστερα παρακάτω, διότι αποτελούν πολύ σημαντικό κομμάτι για την προώθηση της μόδας.

Το πέμπτο εργαλείο είναι το άμεσο marketing, το οποίο αφορά στη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων με τον καταναλωτή μέσω του τηλεφώνου, του ταχυδρομείου ή του email. Στις εταιρίες μόδας, αυτό περιορίζεται στην αποστολή του καινούριου καταλόγου σε επιλεγμένους πελάτες. Αποτελεί όμως μια δραστηριότητα στην οποία προβλέπεται να επέλθει εξέλιξη με την αύξηση των ενεργειών "customer intelligence", δηλαδή της συγκέντρωσης και επεξεργασίας πληροφοριών που αφορούν τους πελάτες της εταιρίας, σε

συνδυασμό με κάποιο πρόγραμμα αφοσίωσης. (Carpellari 2008 σελ. 84)

Τέλος, υπάρχει και η προσωπική πώληση που αναφέρεται στις δραστηριότητες αλληλεπίδρασης μεταξύ των πελατών ή των εν δυνάμει πελατών και του προσωπικού της εταιρίας με σκοπό την πραγματοποίηση πωλήσεων ή απλά την παροχή πληροφοριών για την εταιρία και τα προϊόντα. Σε αυτό το σημείο καλό θα ήταν να αναφερθούμε και στο ρόλο των εκθέσεων, που παραδοσιακά είναι πολύ σημαντικός. Αρχικά γεννήθηκαν ως ευκαιρία να δημιουργηθούν νέες εμπορικές σχέσεις αλλά για τις μεγάλες εταιρίες, με τον καιρό, εξελίχθηκαν σε βιτρίνα για να παρουσιάσουν την εικόνα τους και σε πλατφόρμα για τις δημόσιες σχέσεις, μιας και σε όλες τις μεγάλες εκθέσεις υπάρχει συρροή όλων σχεδόν των δημοσιογράφων του κλάδου. Σε αυτή την περίπτωση, η επένδυση της συμμετοχής σε έκθεση (που σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να φτάσει και τις διάφορες χιλιάδες ευρώ ακόμη και για μια μόνο συμμετοχή) υπολογίζεται βάση της επίδρασης που έχει στην επικοινωνία, σε σύγκριση με τις εναλλακτικές που έχει η εταιρία, όπως είναι οι εκδηλώσεις, οι διαφημιστικές καταχωρήσεις ή επενδύσεις στις δημόσιες σχέσεις.

Οι αποφάσεις που παίρνονται στα πλαίσια του μίγματος επικοινωνίας δεν έχουν να κάνουν με το ποιά εργαλεία επικοινωνίας να επιλεχθούν και ποιά όχι, αλλά με την ανάπτυξη ενός σχεδίου που να εξισορροπεί όλα τα εργαλεία επικοινωνίας σε συνάρτηση με το είδος του προϊόντος, και με τους στόχους που έχουν τεθεί. Τους στόχους αυτούς, μπορούν με τον καιρό να τους αλλάζουν, αλλά προσέχοντας πάντα να υπάρχει συνοχή μεταξύ των διαφημιστικών μηνυμάτων που στέλνονται με τα διάφορα εργαλεία επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται.

#### 4.6 Οι Στρατηγικές Διαφήμισης

Στις στρατηγικές επικοινωνίας των επιχειρήσεων μόδας, η διαφήμιση έχει το σημαντικότερο ρόλο. Και αυτό γιατί η διαφήμιση είναι που θα μετατρέψει τα αγαθά σε νόημα. Στην επιλογή του μέσου, οι εταιρίες μόδας έχουν από παλιά προτιμήσει τον τύπο και συγκεκριμένα τον περιοδικό τύπο, έναντι της τηλεόρασης. Η τηλεόραση αποτελεί πράγματι ένα μέσο που επιτρέπει να προσεγγίσει έναν αυξημένο αριθμό καταναλωτών αλλά ακριβώς γι' αυτό χρειάζεται και αυξημένη επένδυση αφού ένα spot τριάντα δευτερολέπτων κατά τη διάρκεια ενός πετυχημένου προγράμματος μπορεί εύκολα να ξεπεράσει και τις εκατό χιλιάδες ευρώ και χρειάζεται και κάποια επανάληψη του μηνύματος ώστε οι καταναλωτές να το παρατηρήσουν. Σε αυτό, προστίθεται και η δυσκολία να βρεθούν προγράμματα που να ταιριάζουν από άποψη εικόνας και κοινού με την ενίοτε μάρκα.

Η χρήση του τύπου έχει ένα κόστος αισθητά πιο χαμηλό. Βέβαια, ακόμα και καμπάνιες στον τύπο, που θέλουν να ταιριάξουν με την εικόνα και το prestige κάποιας μάρκας μπορεί να αποδειχθούν πολύ ακριβές. Σύμφωνα με δεδομένα από το site της Pambianco, η καμπάνια που έκανε το 2004 η Dolce&Gabbana στον τύπο, κόστισε (αρχική τιμή) πάνω από εικοσιτέσσερα εκατομμύρια ευρώ, μόνο για την Ιταλία, με μέσο κόστος ανά εμφάνιση πέντε χιλιάδες ευρώ. Βέβαια όπως αναφέρθηκε πρόκειται για αρχικές τιμές στις οποίες μετά γίνονται μεγάλες εκπτώσεις, αλλά αυτό δείχνει ότι ο τύπος δεν επιλέγεται μόνο για λόγους οικονομίας. (Cappellari 2008 σελ. 86) Η καταχώρηση σε ένα περιοδικό επιτρέπει να στοχεύσει η εταιρία σε κάποιο συγκεκριμένο target group, διότι ο αναγνώστης του ELLE έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά από τον αναγνώστη του Grazia, και από τον αναγνώστη του Vogue. Πολλές φορές το μήνυμα ενισχύεται και από το πλαίσιο στο οποίο έχει εισαχθεί η καταχώρηση, διότι οι εταιρίες μόδας συνήθως επιλέγουν να βάλουν τις καταχωρήσεις τους

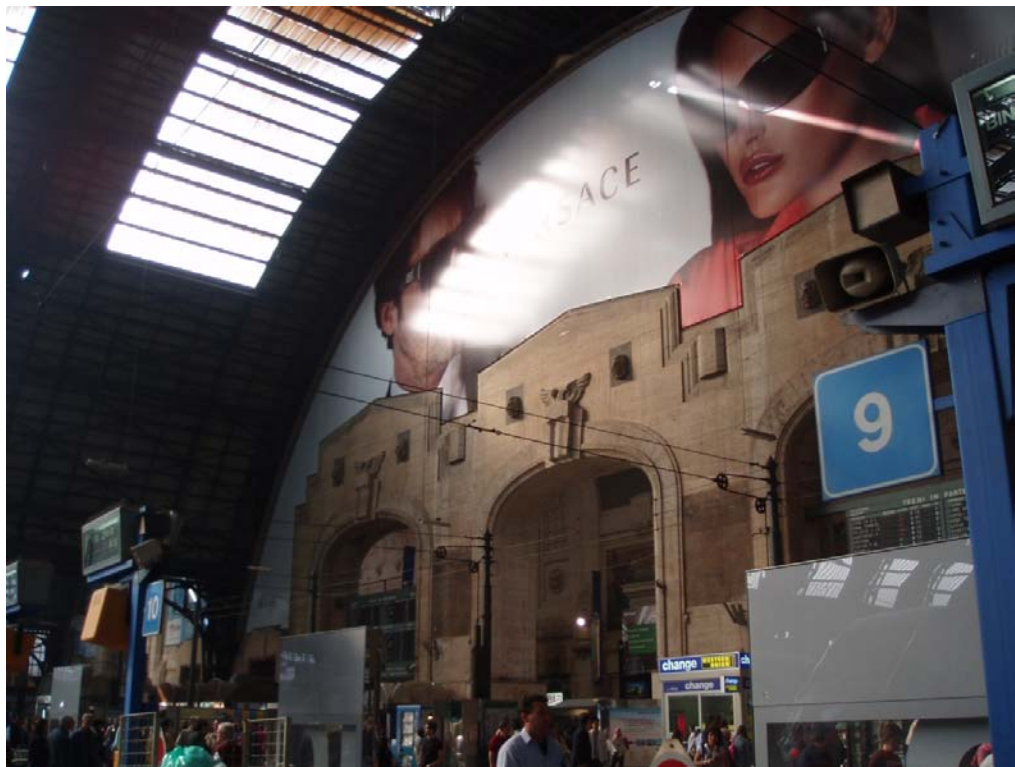
σε περιοδικά lifestyle, που προτείνουν τρόπους ζωής που ταιριάζουν με την εικόνα και το ύφος που θέλει να περάσει η εταιρία. Τέλος, ο αναγνώστης που έχει τον τρόπο ζωής που προτείνει το περιοδικό, θα χρησιμοποιήσει τις υπάρχουσες διαφημίσεις για να αντλήσει πληροφορίες για το ποιο στυλ να υιοθετήσει και είναι συνεπώς πιο προσεκτικός από το θεατή των τηλεοπτικών προγραμμάτων.

Εκτός από το κόστος απόκτησης του χώρου ή χρόνου των διαφημίσεων, μεταξύ του τύπου και της τηλεόρασης μπορεί να υπάρξει μεγάλη διαφορά και στα κόστη παραγωγής για τα δύο αυτά μέσα. Εάν η φωτογράφιση με πρώτης τάξης φωτογράφο και art director μπορεί να φτάσει τις εκατό χιλιάδες ευρώ, η πραγματοποίηση ενός spot με κάποιο μεγάλο σκηνοθέτη, μπορεί να φτάσει τα διάφορα εκατομμύρια ευρώ. Τρανταχτό παράδειγμα αποτελεί το spot για το άρωμα Chanel No5 που σκηνοθέτης ήταν ο Baz Luhrmann ο οποίος μόλις είχε γυρίσει το Mouline Rouge με τη Nicole Kidman και την πρότεινε για να παίξει και στο εν λόγω spot.

Ένα τρίτο μέσο που χρησιμοποιείται πολύ στη μόδα είναι η εξωτερική διαφήμιση που παρόλο που εκ πρώτης όψεως φαίνεται ξεπερασμένο μέσο, τα τελευταία χρόνια γνωρίζει μεγάλη άνθηση, χάρη και στην πρόοδο της τεχνολογίας που καλυτέρευσε αισθητά την ποιότητα. Οι επιχειρήσεις της μόδας αναζητούν μέρη με μεγάλες διαστάσεις και από όπου περνάει πολύς κόσμος, που να μπορούν να προωθήσουν αποτελεσματικά την εικόνα της μάρκας. Αν και αρχικά έγινε η στροφή σε αυτό το μέσο για να αποφευχθούν τα υψηλά κόστη των άλλων μέσων, να μη θεωρηθεί ότι πρόκειται για φθηνή λύση. Για να ντύσουν προσόψεις κτιρίων που ανακαινίζονται σε κάποια κεντρική οδό του Μιλάνου ή της Ρώμης ή για να χρησιμοποιηθούν χώροι σε κάποιο μεγάλο σταθμό τραίνων ή στην αίθουσα αφίξεων ενός αεροδρομίου, μπορεί να χρειαστούν ποσά που ξεπερνάνε τα εκατό χιλιάδες ευρώ. (Cappellari 2008 σελ. 87)



Πρόσοψη κτιρίου σε κεντρική οδό στο Μιλάνο<sup>1</sup>



Κεντρικός σταθμός τρένων, Μιλάνο<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Φωτογραφία από προσωπικό αρχείο

<sup>2</sup> Φωτογραφία από προσωπικό αρχείο



Εκκλησία San Simeone Piccolo, Βενετία<sup>1</sup>

Για την επιλογή του μέσου, καθώς και του οχήματος, πρέπει να ληφθεί υπόψη και το περιεχόμενο του μηνύματος που θα επικοινωνηθεί. Από τη στιγμή που η στρατηγική του διαφημιστικού μηνύματος είναι λογική απόρροια της επιλογής τοποθέτησης της εταιρίας και της μάρκας που αντιπροσωπευει, στον κλάδο της μόδας αφορούν πιο πολύ μηνύματα που προσεγγίζουν το συναίσθημα,

---

<sup>1</sup> Φωτογραφία από προσωπικό αρχείο

παρά μηνύματα με πληροφοριακό περιεχόμενο. Αν και υπάρχουν παραδείγματα εταιριών των οποίων τα διαφημιστικά μηνύματα έχουν πληροφοριακό χαρακτήρα, όπως είναι για παράδειγμα τα μηνύματα που χρησιμοποιούνται για τα παπούτσια Geox, που τονίζουν την καινοτομία στη τεχνολογία τους.

Τέλος, υπάρχει και η διαφήμιση στο internet. Η αγορά των banner ακολουθεί τη λογική των καταχωρήσεων στον τύπο, με τη διαφορά πως οι εταιρίες μπορούν να εκμεταλλευτούν τις επαφές των ατόμων που ενδιαφέρονται πραγματικά για το περιεχόμενο και κάνουν κλικ πάνω στο banner. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να δίνεται μια “δεύτερη ζωή” στα διαφημιστικά spot, που χάρη στη διαφήμιση που κάνουν οι καταναλωτές μεταξύ τους, από στόμα σε στόμα, και στις κατάλληλες ενέργειες από την πλευρά της εταιρίας, οι πελάτες βλέπουν ξανά και τα παλιά spot. Αυτή η “δεύτερη ζωή” μπορεί να παρουσιάσει ακόμη μεγαλύτερο ενδιαφέρον και από την πρώτη. Πάνω από ένα εκατομμύριο κόσμος έχει ξαναδεί στο YouTube τη διαφήμιση της Chanel με τη Nicole Kidman, και διάφορες εκατοντάδες έχουν ανταλλάξει γνώμες και σχόλια. (www.youtube.com, Cappellari 2008 σελ. 89)



#### 4.7 Δημόσιες Σχέσεις, Επιδείξεις Μόδας Και Εκδηλώσεις

Στο κλάδο της μόδας, ο ρόλος των δραστηριοτήτων των δημοσίων σχέσεων και ειδικά όσον αφορά στις σχέσεις με τον τύπο, είναι ιδιαίτερα σημαντικός διότι πολλά περιοδικά αφιερώνουν πολύ χώρο σε ενδυματολογικές συμβουλές είτε με άρθρα είτε με ρεπορτάζ αγοράς και μόδας, όπου υπάρχουν φωτογραφίες με προτεινόμενους συνδυασμούς και όπου εμφανίζονται και τα ονόματα των εταιριών που παράγουν τα είδη αυτά. Συνεπώς είναι σημαντικό για μια εταιρία μόδας να είναι παρούσα σε αυτές τις σελίδες, και το τμήμα marketing ή οι υπεύθυνοι στις δημόσιες σχέσεις προσπαθούν να φθάσουν οι προτάσεις της εταιρίας που αντιπροσωπεύουν στους δημοσιογράφους που ασχολούνται με τις εν λόγω στήλες. Τα σύνορα όμως μεταξύ δημοσίων σχέσεων και διαφήμισης δεν είναι και τόσο ξεκάθαρα. Υπάρχει άλλωστε ένας άγραφος νόμος που ορίζει ότι στα εν λόγω άρθρα δίνεται από μέρους του περιοδικού προτεραιότητα στα ρούχα των εταιριών που επενδύουν περισσότερο στην επικοινωνία στο συγκεκριμένο τεύχος. Η αναγνώριση αυτού του κανόνα κάνει τις εταιρίες καθώς και τις συμβουλευτικές εταιρίες να υπολογίζουν τη διαφημιστική αξία βάση των εμφανίσεων που έχουν τα ρούχα στα διάφορα τεύχη.

Στην πραγματικότητα, ο ορισμός της στρατηγικής επικοινωνίας, δε σημαίνει τόσο την επιλογή των μέσων αλλά σημαίνει τον καθορισμό του ρόλου που θα έχει κάθε μέσο και όχημα. Η επανάληψη στην έκθεση ενός logo, για παράδειγμα, γιατί υπάρχει στις διαφημίσεις των περιοδικών, δημιουργεί αναγνωρισιμότητα για τη μάρκα, μα όσο περισσότερο έχει ο καταναλωτής τη δυνατότητα να σχηματίζει μια ιδέα για τα χαρακτηριστικά και την τοποθέτηση ενός προϊόντος ή μιας μάρκας από μια πηγή που θεωρεί αυτόνομη και ουδέτερη, τόσο πιο πιθανό είναι να του μείνει στη μνήμη με ακριβείς συνειρμούς. (Keller, Busacca, Ostilio 2005 σελ. 60)

Εκδηλώσεις όπως εκείνη που έκανε τον Ιούλιο του 2006 η Hugo Boss στο Hockenheim για να γιορτάσει τα 25 χρόνια χορηγίας της McLaren στη Formula1, ή όπως έκανε η Diesel για να γιορτάσει τα πενήντα γενέθλια του Renzo Rosso το 2005, ή η επίδειξη μόδας που έκανε ο οίκος Fendi στο Σινικό Τοίχος το 2007 έχουν το διπλό ρόλο να παρασύρουν τους συμμετέχοντες στα ιδεατά της μάρκας και να προσφέρουν μια είδηση στον τύπο που θα περιγράψει την εκδήλωση συντάσσοντας αντίστοιχα άρθρα.

Δεν πρέπει να θεωρούνται όμως οι εκδηλώσεις ο εύκολος και οικονομικός τρόπος για να βρεθεί μια μάρκα στα περιοδικά, διότι ακόμη και η συμμετοχή σε εκδηλώσεις μπορεί να αποβεί δαπανηρή. Η χορηγία μιας εκδήλωσης μπορεί να αποδειχτεί πολύ ακριβή, μα κυρίως μια τέτοια χορηγία πρέπει να στηριχθεί κατάλληλα, με δραστηριότητες marketing που θα κοστίσουν τουλάχιστον άλλο τόσο όσο η χορηγία, και ο Kotler και Keller (2007) αναφέρουν μάλιστα σχετικά, πως οι παράλληλες με τη χορηγία ενέργειες, κοστίζουν δυο με τρεις φορές όσο η χορηγία. Τρανταχτό παράδειγμα αποτελεί η συμμετοχή της Prada στους ιστιοπλοϊκούς αγώνες America's Cup με το ιστιοπλοϊκό Luna Rossa που επένδυσε ένα budget εκατοντάδων εκατομμυρίων ευρώ για κάθε αγώνα. Σε αυτή την περίπτωση την εκδήλωση εκμεταλλεύτηκε όχι μόνο μέσω της αίσθησης που έκανε στον τύπο και στην κοινή γνώμη ειδικά το 2000 που το ιταλικό team κέρδισε το κύπελλο (εκδήλωση που οργανώνεται άλλωστε από τον κολοσσό της μόδας και της πολυτέλειας LVMH) μα και πραγματοποιώντας μια γραμμή προϊόντων εμπνευσμένη από το ιστιοπλοϊκό team. Ακόμη και μια φαινομενικά απλή εκδήλωση, όπως είναι τα εγκαίνια ενός καταστήματος για παράδειγμα, θέλει μια όχι αμελητέα επένδυση για να δοθεί στο event η απαραίτητη σημαντικότητα, και αν θέλουμε να υπάρχουν και ορισμένες παρουσίες ανάμεσα στους καλεσμένους που θα τραβήξουν το

ενδιαφέρον του τύπου, αυτόματα το κόστος ανεβαίνει κατά κάποιες δεκάδες χιλιάδες ευρώ.



Το σκάφος Luna Rossa<sup>1</sup>

Οι εκδηλώσεις που συγκεντρώνουν τη μεγαλύτερη προσοχή από την πλευρά των μέσων μαζικής ενημέρωσης, είναι οι επιδείξεις μόδας. Ο ρόλος τους είναι να ξαναχτίσουν το όνειρο της μάρκας τονίζοντας ότι πρόκειται για κάτι το σχετικά απρόσιτο, να προσεγγίσουν κάποιους από τους καλύτερους πελάτες με άμεση επικοινωνία και τέλος, να στείλουν ένα δυνατό μήνυμα στον τύπο για να συγγραφούν άρθρα και ρεπορτάζ που να υπογραμμίζουν τις τάσεις της τελευταίας σεζόν. Όσο και αν κάποιος κατακρίνει τις υπερβολές κάποιων επιδείξεων που αναζητάνε τον εύκολο εντυπωσιασμό, με αυτό το εργαλείο επικοινωνίας, δημοσιογράφοι και γενικότερα άτομα του χώρου, παρασέρνονται στη μαγευτική ατμόσφαιρα που μόνο μια επίδειξη μόδας μπορεί να δημιουργήσει. (Carpellari 2008 σελ. 91)

---

<sup>1</sup> ([www.etruscancharter.com/it/vela\\_luna\\_rossa\\_louis\\_vuitton\\_cup\\_2005\\_trapani.html](http://www.etruscancharter.com/it/vela_luna_rossa_louis_vuitton_cup_2005_trapani.html))



Στιγμιότυπο από τη συλλογή Dior Couture Spring 2009<sup>1</sup>

Στη μέση μεταξύ των εκδηλώσεων και των δραστηριοτήτων πώλησης βρίσκονται τα *trunk show* και τα *shopping lunch*. (Οκονκω 2007 σελ. 95-97) Τα *trunk show* είναι παρουσιάσεις κάποιων νέων συλλογών σε ορισμένους πελάτες, που συνήθως γίνονται αμέσως μετά τις επιδείξεις που πραγματοποιούνται για τους φορείς του χώρου, και σε “πρώτη αποκλειστικότητα” σε σύγκριση με την παρουσίαση στα καταστήματα, για να μεταδοθεί ακριβώς μια αίσθηση προνομίων και αποκλειστικότητας, που δημιουργεί μια μεγαλύτερη προδιάθεση στην πραγμάτωση αγορών. Τα *shopping lunch*, εργαλείο που για παράδειγμα χρησιμοποιεί ο οίκος Fendi στην Αγγλία, είναι μια παραλλαγή των *trunk show* που όπως δηλώνει και το όνομά τους, περιλαμβάνει μια πρόσκληση σε γεύμα, συνήθως και σε κάποιο ιδιωτικό σπίτι, όπου πέρα από τη δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών πριν καν τα είδη αυτά διατεθούν σε καταστήματα, παρουσιάζεται η ευκαιρία να γνωριστούν καλύτερα μεταξύ τους οι προνομιούχοι πελάτες.

---

<sup>1</sup> <http://mynextshoes.net/tag/dior>

#### 4.8 Ο Ρόλος Των Testimonial Και Της Τοποθέτησης Των Προϊόντων

Η επιλογή να χρησιμοποιήσει μια εταιρία testimonial είναι συνδεδεμένη και με τη στρατηγική των δημοσίων σχέσεων αλλά και με τη στρατηγική της διαφήμισης. Πρόκειται για διάσημα άτομα που είτε για προσωπική επιλογή είτε (τις περισσότερες φορές) βάση συμβολαίου, χρησιμοποιούν προϊόντα μιας εταιρίας. Η χρήση κάποιας διάσημης προσωπικότητας επιτρέπει να γίνει πιο εμφανής μια διαφημιστική καμπάνια. Αρκεί να σκεφτούμε τη Luis Vuitton που στη φετινή της καμπάνια επέλεξε τη Madonna, τη Chanel που επέλεξε την Audrey Tautou, τη Versace με τον Patrick Dempsey, τον Armani με τον David Beckham, αλλά και εγχώρια παραδείγματα όπως η Raxevsky που για κάποια χρόνια τώρα συνεργάζεται με τη Ζέτα Μακρυπούλια, τα παραδείγματα είναι αναρίθμητα. Η χρήση κάποιας διασημότητας τραβάει την προσοχή πάνω στο διαφημιστικό μήνυμα. Όταν η επιλογή testimonial συμβαδίζει με το target group και την εικόνα της μάρκας, δυναμώνει την πιθανότητα της ταυτοποίησης του καταναλωτή με τη μάρκα και ενδυναμώνει το μήνυμα. Παρατηρήθηκε όσον αφορά αυτό το χαρακτηριστικό (Corbellini, Saviolo 2007 σελ. 50) πως κάποιες μάρκες επέλεξαν για testimonial άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, για να αποκαταστήσουν τη σχέση μεταξύ των προϊόντων τους και το σωστό target group (παραδείγματος χάριν η Luis Vuitton που κατά καιρούς χρησιμοποίησε στις καμπάνιες της την Catherine Deneuve, τον Francis Ford Coppola κτλ). Επιπλέον η χρήση κάποιου διάσημου προσώπου αποτελεί από μόνη της νέο, πράγμα που δημιουργεί διαφήμιση για τη μάρκα πριν καν κυκλοφορήσουν οι ίδιες οι διαφημίσεις με το πρόσωπο αυτό.

Φυσικά στην επιλογή του testimonial πρέπει να επιλεγθεί ένα πρόσωπο που όχι απλά να είναι γνωστό, αλλά να έχει και στυλ και τρόπο συμπεριφοράς που να συμβαδίζει με την εικόνα που θέλει να προβάλλει η εταιρία. Η στρατηγική χρήσης testimonial είναι τόσο πιο αποτελεσματική όσο πιο πολύ το επιλεγθέν πρόσωπο ταιριάζει με το εν λόγω προϊόν, ώστε το άτομο αυτό να επιλέγει να το χρησιμοποιεί και πέρα από τις περιπτώσεις που επιβάλλεται λόγω συμβολαίου. Αυτό όχι μόνο γιατί τα συμβόλαια που αφορούν στη χρήση των φωτογραφιών με το πρόσωπο και το προϊόν κοστίζουν ορισμένες φορές στις εταιρίες και ποσά με έξι μηδενικά, αλλά και γιατί αυτή η αυθόρμητη χρήση των προϊόντων αποτελεί ακόμη πιο αποτελεσματικό μήνυμα για τους καταναλωτές. Η πιο γνωστή τέτοια περίπτωση αυθόρμητης χρήσης του προϊόντος που οδήγησε στο να γίνουν θρυλικά η μάρκα και το προϊόν, αποτελεί η περίπτωση της τσάντας Kelly του οίκου Hermes που ονομάστηκε έτσι προς τιμήν της Grace Kelly η οποία τη χρησιμοποίησε σε μια διάσημη φωτογραφία της δεκαετίας του πενήντα, όπου προσπαθούσε, όπως λέγεται, να κρύψει με αυτήν από τους δημοσιογράφους την εγκυμοσύνη της.

Ο ρόλος του testimonial μπορεί να γίνει ακόμη πιο σημαντικός όταν το πρόσωπο επιλέγει να συνδέσει το όνομά του τόσο πολύ με τη μάρκα ώστε να γίνει ακόμη και σχεδιαστής της. Τρανταχτά παραδείγματα αποτελούν ο Brad Pitt που σχεδίασε τις βέρες για το γάμο του με την Jennifer Aniston σε συνεργασία με την Silvia Damiani, της ομώνυμης μάρκας κοσμημάτων, η Madonna που σχεδίασε μια ολόκληρη γραμμή για την H&M και η Kate Moss που κάνει το ίδιο για την αγγλική μάρκα ρούχων Topshop. Η παρέμβαση των testimonial στη φάση του σχεδιασμού του προϊόντος, συνεισφέρει στο να προκληθεί προσοχή για το προϊόν αυτό, σύμφωνα με την τεχνική του *buzz marketing*, μια τακτική επικοινωνίας που βασίζεται στη δημιουργία ενός γεγονότος ή είδησης που θα εξαπλωθεί αυθόρμητα από τους καταναλωτές μέσω της διάδοσης από στόμα σε στόμα. (Cappellari 2008 σελ. 94)

Ένα ιδιαίτερο εργαλείο, που όμως παρουσιάζει αύξηση στα budget της επικοινωνίας είναι το λεγόμενο *product placement*, η εισαγωγή δηλαδή του προϊόντος ή της μάρκας σε κάποια ταινία, σήριαλ, videoclip ή άλλα θεάματα. Όσοι παρακολουθούν τη σειρά CSI Miami δε μπορεί να μην έχουν προσέξει πως οι πρωταγωνιστές της όλη την ώρα βάζουν και βγάζουν ένα ζευγάρι γυαλιά ηλίου Ray-Ban, ή οι φαν του James Bond, πως τα ρολόγια που χρησιμοποιεί είναι Omega. Η δύναμη του product placement σε σύγκριση με τη διαφήμιση είναι πως το προϊόν είναι “βυθισμένο” σε μία ιστορία, και συνεπώς δανείζεται από αυτή δύναμη και ατμόσφαιρα, σε βαθμό πολύ μεγαλύτερο από εκείνον που μπορεί να πετύχει μια διαφήμιση. Στην αρχή της δεκαετίας του ογδόντα, η ταινία American Gigolo εκτός από το Richard Gere έκανε διάσημο και τον Giorgio Armani και στο δεύτερο μισό της ίδιας δεκαετίας η σειρά Miami Vice έκανε το ίδιο για τον Armani πάλι αλλά και για τον Gianni Versace.

Από δραστηριότητα την οποία είχαν αναλάβει ειδήμονες συμβουλάτορες, που διατηρούν ένα δίκτυο σχέσεων με σκηνοθέτες και σχεδιαστές κοστουμιών, το product placement σταδιακά μετατράπηκε σε συμφωνίες πραγματικής χορηγίας που προβλέπουν δραστηριότητες marketing που αναπτύσσονται παράλληλα για την προώθηση της ταινίας για παράδειγμα και των προϊόντων (οι δραστηριότητες αυτές ονομάζονται δραστηριότητες του comarketing). Τρανταχτό παράδειγμα αποτελούν οι τελευταίες ταινίες του James Bond. Κάποιες φορές πάλι, το προϊόν μετατρέπεται σε πραγματικό πρωταγωνιστή και το κατονομάζουν ρητά στην ταινία, όπως έγινε με τα παπούτσια Manolo Blahnik, αντικείμενο πόθου της Carrie Bradshaw στη σειρά Sex and the City. Με την ταινία "Ο διάβολος φορούσε Prada", το προϊόν έφτασε ακόμη και μέχρι τον τίτλο. Στο εσωτερικό της ταινίας αυτής, υπάρχει και άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα του product placement αφού εμφανίζονται κάποια ρούχα Valentino σε μια επίδειξη μόδας και ο ίδιος ο Valentino αυτοπροσώπως, που υποδύεται τον εαυτό του.

Η ώθηση προς την εντατικοποίηση του product placement αποτελεί ακόμη μια απάντηση στην αποδυνάμωση του ρόλου των τηλεοπτικών spot. Για να προσεγγίσουν τους καταναλωτές που παρακολουθούν όλο και λιγότερο τηλεόραση, τα σύνορα μετακινούνται όλο και περισσότερο προς το χώρο των gaming. Η Diesel για παράδειγμα, εισήγαγε διάφορες διαφημίσεις της στο εσωτερικό του Burnout Paradise, διάσημο παιχνίδι της Electronic Arts. Πρόκειται για ένα φαινόμενο που θα αναπτυχθεί στο χώρο της μόδας, γιατί οι έρευνες αγοράς δείχνουν αύξηση στο χρόνο που αφιερώνουν οι καταναλωτές σε τέτοιου είδους παιχνίδια μα και αύξηση στην ηλικία των ατόμων που τα παίζουν. (Cappellari 2008 σελ. 97)



## 5. Yzatis AEBE – Case Study

### 5.1 Εισαγωγή

Ο Όμιλος Yzatis δραστηριοποιείται στο χώρο του μοντέρνου νεανικού γυναικείου ρούχου, αποτελώντας μία από τις σημαντικότερες ελληνικές βιομηχανίες του κλάδου. Σχεδιάζουν, παράγουν και διανέμουν μέσω δικτύου χονδρικής και λιανικής διάθεσης, προϊόντα που καλύπτουν διάφορα στυλ ένδυσης. Θέλουν τα προϊόντα τους να αναδεικνύουν το ιδιαίτερο στυλ και την προσωπικότητα κάθε γυναίκας.

Η έδρα και τα κεντρικά γραφεία της επιχείρησης βρίσκονται σε ιδιόκτητες κτιριακές εγκαταστάσεις στην Αθήνα (Αναγεννήσεως 40, Μεταμόρφωση). Σε αυτό το σημείο θα θέλαμε να τονίσουμε πως τα παρακάτω στοιχεία και πληροφορίες, μας δόθηκαν εξολοκλήρου από την κα. Δ. Σταματοπούλου, Marketing & Communications Manager του ομίλου Yzatis.

## 5.2 Σύντομη Ιστορική Αναδρομή Του Ομίλου

- ✓ **1983:** Έγινε η ίδρυση της εταιρείας από τα αδέρφια Παπαθανασίου
- ✓ **1995:** Δημιουργήθηκαν τα νέα γραφεία και η αποθήκη συνολικής έκτασης 4.500 τμ. στη Μεταμόρφωση, Αθήνα
- ✓ **1998:** Έγινε η ίδρυση της Golden Agent στην Αθήνα
- ✓ **2000:** Έγινε η ίδρυση της Golden Agent II στην Κωνσταντινούπολη, Τουρκία όπου και δημιουργήθηκαν γραφεία και αποθήκη συνολικής έκτασης 1.200 τμ.
- ✓ **2001:** Έγινε η ίδρυση της Golden Agent Κύπρος στη Λευκωσία, Κύπρος
- ✓ **2005:** Δημιουργήθηκαν τα νέα γραφεία και η αποθήκη συνολικής έκτασης 10.500 τμ στην Αθήνα
- ✓ **2006:** Δημιουργήθηκε το Centro Fashion Department Store
- ✓ **2008:** Έγινε η ίδρυση της Yzatis Ρουμανία στο Βουκουρέστι, η ίδρυση της Yzatis Βουλγαρία στη Σόφια και η ανάληψη της αποκλειστικής διανομής της Carpisa, σε Ελλάδα, Τουρκία, Βουλγαρία

### 5.3 Βασικά Στοιχεία Του Ομίλου Yzatis

- Ο τζίρος του ομίλου ανέρχεται στα 47.000.000€
- Τα άτομα που απασχολεί ο όμιλος είναι 350
- Πραγματεύεται τη λιανική πώληση, το franchising αλλά και τη χονδρική πώληση
- Έχει 117 σημεία πώλησης (ιδιόκτητα, franchise και corners)
- Έχει 380 πελάτες χονδρικής
- Διανέμει μάρκες ανάλογα με το έδαφος των δραστηριοτήτων
  - Έχει καλό δίκτυο διανομής: θέση στις κεντρικές αγορές
  - Αποτελεί κορυφαίο όμιλο στην κατοχή τμ στο δίκτυο διανομής
- Έχει το know-how των επιχειρήσεων λιανικής λόγω πείρας 26 ετών
- Έχει αναπτύξει συνεργασίες με διεθνείς μάρκες

## 5.4 Παρούσα Κατάσταση

### *SWOT Analysis*

#### Δυνάμεις

- ✓ Καλή ποιότητα
- ✓ Μεγάλη ιστορία
- ✓ Μεγάλο δίκτυο καταστημάτων

#### Αδυναμίες

- ✓ Χαμηλή αναγνωρισιμότητα
- ✓ Απευθύνεται σε ευρύ target group
- ✓ Θολή εικόνα καταστημάτων
- ✓ Ακριβό ρούχο για την εικόνα της

#### Ευκαιρίες

- ✓ Υψηλός ρυθμός ανάπτυξης των Βαλκανικών χωρών εν όψει της εισόδου, των χωρών αυτών στην Ευρωπαϊκή Ένωση
- ✓ Να ταυτιστεί με το καλό αλλά όχι απλησίαστο ρούχο
- ✓ Να απευθυνθεί σε ένα “παραμελημένο” κοινό στο οποίο δεν απευθύνεται ο ανταγωνισμός

#### Απειλές

- ✓ Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός
- ✓ Μείωση εξαγωγών
- ✓ Εισαγωγές από άλλες χώρες (Ιταλία, Τουρκία, Κίνα)
- ✓ Η κρίση στον κλάδο και η γενικότερη οικονομική κρίση

## *Ανάλυση Ανταγωνισμού*

Οι κύριοι ανταγωνιστές της μάρκας Yzatis, είναι οι BSB, Toi&Moi, Raxevsky και Lynne.

Η BSB ιδρύθηκε το 1980 και δραστηριοποιήθηκε στην παραγωγή και εμπορία γυναικείας ένδυσης με τη συγκεκριμένη επωνυμία. Το 1997 δημιουργήθηκε η BSB ABEE που συμπεριέλαβε τις δραστηριότητες προηγούμενων προσωπικών εταιριών των φορέων. Σήμερα η BSB κατέχει ηγετική θέση στον κλάδο με 90 καταστήματα στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Παράλληλα έχει ήδη κατακτήσει και ένα μεγάλο μέρος των συμπληρωματικών αγορών του ρούχου, καθώς την τελευταία τετραετία κινείται με ιδιαίτερη επιτυχία στον τομέα των αξεσουάρ και των υποδημάτων, ενώ πλέον έχει διεισδύσει και στην αγορά των μαγιό και των εσωρούχων, δημιουργώντας ένα ολοκληρωμένο ενδυματολογικό προφίλ. Η σχεδιαστική πρωτοπορία των δυο συλλογών που διαθέτει η εταιρεία (BSB jeans και BSB collection) σε συνδυασμό με τις προδιαγραφές ποιότητας που έχει θέσει και την έντονη επικοινωνιακή στρατηγική, έχουν δημιουργήσει πλέον υψηλή αναγνωρισιμότητα στο logo BSB στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό. ([www.bsbfashion.com](http://www.bsbfashion.com))

Η Toi&Moi ιδρύθηκε το 1988 ως κατασκευαστική και εμπορική εταιρία στο χώρο της γυναικείας ένδυσης. Ο διακριτικός της τίτλος αποτυπώνει από την αρχή τη φιλοσοφία της συλλογής της: casual και elegant συνδυασμοί εκφράζουν το δισυπόστατο της μάρκας που "παίζει" με τις διαθέσεις της γυναίκας παραμένοντας πάντα πιστή στην ποιότητα και στο διαφοροποιημένο σχεδιασμό. Σύμφωνα με την Eurostat κατατάχθηκε το 2002 στην έκτη θέση των υγιέστερων ελληνικών βιομηχανικών επιχειρήσεων, αφήνοντας πίσω της μερικές από τις γνωστότερες και μεγαλύτερες βιομηχανίες, πολύ περισσότερο δε τις υπόλοιπες εταιρίες ένδυσης. Η Toi&Moi διαθέτει ήδη 39 ομώνυμα καταστήματα (εταιρικά, shops in shop και franchise) ενώ

μέσα στο α' εξάμηνο του 2009 ένα νέο σημείο πώλησης ανοίγει στην πόλη της Θεσσαλονίκης. Η Toi&Moi συνεχίζει την επεκτατική της δραστηριότητα και στις χώρες των Βαλκανίων. ([www.toi-moi.com](http://www.toi-moi.com))

Η Raxevsky είναι μια από τις σημαντικότερες εταιρίες παραγωγής και πώλησης γυναικείων ενδυμάτων στην Ελλάδα. Προτεραιότητά της σε κάθε περίπτωση είναι η γυναίκα. Μότο της είναι: "η γυναίκα προηγείται, η μόδα ακολουθεί". Η εταιρία αναπτύσσεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς. Από το 2002 μέχρι το 2007 το μέσο ποσοστό ανάπτυξης ήταν 20% ετησίως, με αποτέλεσμα το τέλος του 2007 να έχει διπλασιάσει το τζίρο της λιανικής. Η Raxevsky έχει μεγάλη ποικιλία ρούχων για όλες τις περιστάσεις, σε άριστη ποιότητα και λογικές τιμές. Η υγιής και διεξοδικά μελετημένη επέκταση της ελληνικής εταιρίας συνεχίζεται με εντατικούς ρυθμούς εντός και εκτός συνόρων. Στόχος της εταιρίας όπως λέει και ο ιδιοκτήτης και διευθύνων σύμβουλος της, είναι να γίνει μια μεγάλη πολυεθνική εταιρία και να ντύνει τις γυναίκες όλου του κόσμου με Raxevsky. ([www.raxevsky.gr](http://www.raxevsky.gr))

Η Lynne δραστηριοποιείται στο χώρο της γυναικείας ένδυσης από το 1994. Στρατηγικός στόχος της εταιρείας είναι να προσφέρει στη γυναίκα συλλογές που αναδεικνύουν τη θηλυκότητά της και προβάλλουν τον πιο δυναμικό εαυτό της. Η Lynne έχει έντονη εμπορική παρουσία, τόσο μέσα από ένα εκτεταμένο δίκτυο επιλεγμένων αντιπροσώπων, όσο με single brand καταστήματα και corners σε shops-in-shop και μεγάλα εμπορικά κέντρα. Έχοντας πρόσφατα ολοκληρώσει μια ριζική ανανέωση, τόσο διοικητικά όσο και σε επίπεδο διαδικασιών και ανθρώπινου δυναμικού, η Lynne προσβλέπει σε ραγδαία ανάπτυξη του δικτύου της, στην Ελλάδα και το εξωτερικό, και διεκδικεί δυναμικά σημαντικό μερίδιο στην αγορά της γυναικείας ένδυσης. ([www.lynneworld.com](http://www.lynneworld.com))

## *Target Group*

Το target group της Yzatis αποτελούν γυναίκες κατά το 95%, ηλικίας 25 έως 30 ετών, μέσης και μεσοανώτερης οικονομικής τάξης. Η γυναίκα Yzatis, σύμφωνα με την εταιρία, είναι εργαζόμενη, ανεξάρτητη, ζει μόνη της, ζει σε περιβάλλον υψηλής αισθητικής και το ίδιο απαιτεί από τα καταστήματα στα οποία ψωνίζει.

### *Στόχοι Marketing*

- ✓ Επίτευξη 51 εκατομμύρια ευρώ τζίρου το 2009 (για τον όμιλο Yzatis), δηλαδή αύξηση 8% από το 2008
- ✓ Αύξηση μεριδίου αγοράς κατά 2%
- ✓ Επέκταση καναλιών διανομής
- ✓ Προσπάθεια για μέση τιμή όχι άνω των 30€ για τη συλλογή Α/Κ και των 40€ για τη συλλογή Φ/Χ



## *Στόχοι Διαφήμισης*

- ✓ Αύξηση αναγνωρισιμότητας του ονόματος Yzatis
- ✓ Δημιουργία ενδιαφέροντος για τα προϊόντα

### 5.5 Promotion

Με τα εργαλεία του μίγματος επικοινωνίας (διαφήμιση - προώθηση πωλήσεων - δημόσιες σχέσεις - χορηγίες) θα μπορέσουμε να πετύχουμε και τους επικοινωνιακούς μας στόχους. Πρέπει να ακολουθήσουμε την θεμελιώδη αρχή της διαφήμισης (AIDA). Δηλαδή να τραβήξουμε την προσοχή των καταναλωτών, να δημιουργήσουμε το ενδιαφέρον τους για το προϊόν μας, να του διεγείρουμε την επιθυμία γι' αυτό και με αυτόν τον τρόπο να τους οδηγήσουμε στην επιθυμητή για εμάς δράση.

### 5.6 Πρόγραμμα Ενεργειών

Το πρόγραμμα ενεργειών της εταιρίας περιλαμβάνει: διαφημιστική προβολή σε επιλεγμένα γυναικεία περιοδικά μόδας με καταχωρήσεις καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, εκτός από τους μήνες Μάρτιο και Σεπτέμβριο συνολικού κόστους 220.000€. Ακόμα, θα γίνει διαφήμιση στο ραδιόφωνο τους μήνες 15/03-15/04 και 15/09-15/10 με 250 spot ανά ραδιοφωνικό σταθμό, διάρκειας 20" στον ΛΑΜΨΗ fm και στον Nitro fm, συνολικού κόστους 27.000€.

Το πρόγραμμα προώθησης πωλήσεων της εταιρίας περιλαμβάνει:

- Δημιουργία διαφημιστικού καταλόγου (συνολικού κόστους 37.000€)
- Πρόγραμμα πιστότητας - Bonus Card (ετήσιο συνολικό κόστος 8.000€)
- Προβολή ενδυμάτων Yzatis σε σήριαλ (μηδενικό συνολικό κόστος)
- Παρουσία στυλίστα σε καταστήματα (Ερμού, Mall, Αγρίνιο, Λάρισα, Πάτρα, Θεσσαλονίκη) για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (κόστος: 3.000€ ανά κατάστημα, συνολικό κόστος 18.000€)
- Αποστολή press pack σε επιλεγμένους εκπροσώπους περιοδικών μόδας (συνολικού κόστους 500€)
- Promoters να μοιράζουν δωροεπιταγές κ δωράκια ενόψει Αγ. Βαλεντίνου και Χριστουγέννων (κόστος 5.000€ ανά περίοδο, συνολικό κόστος 10.000€)
- Συμμετοχή στο Χριστουγεννιάτικο δέντρο του The Mall (συνολικού κόστους 2.000€)
- Celebrity endorsement σε συνεργασία με τον ΛΑΜΨΗ fm, γνωστός καλλιτέχνης θα βρίσκεται στο κατάστημα Yzatis στο

The Mall και θα γίνει live εκπομπή από τον ΛΑΜΨΗ fm  
(συνολικού κόστους 6.000€)

### 5.7 Στρατηγική Μέσων

Η στρατηγική που ακολουθείται είναι αναπτυξιακή στρατηγική ισχυροποίησης. Με τη σωστή λειτουργία των παραπάνω μέσων και προωθητικών ενεργειών, θα επιτευχθεί η διέγερση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών για το brand Yzatis. Τα μέσα που επιλέχθηκαν είναι ο περιοδικός τύπος, το ραδιόφωνο, η εξωτερική διαφήμιση καθώς και ορισμένες ενέργειες below the line advertising.

#### *Περιοδικά*

Τα περιοδικά επιλέχθηκαν γιατί είναι στατικό μέσο με μεγάλη διάρκεια "ζωής", έχει τη δυνατότητα δημιουργίας κύρους και εξαιρετική ποιότητα εκτύπωσης και χρώματος, με αποτέλεσμα να μπορούν να απεικονιστούν και να προβληθούν με μεγαλύτερη λεπτομέρεια τα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Επιλέχθηκαν συγκεκριμένοι τίτλοι, ενδεικτικά αναφέρουμε το BHMADonna, το ELLE, το Glamour, το Grazia, το Cosmopolitan, βάση των προτιμήσεων του target group στο οποίο απευθύνεται η εταιρία και φυσικά στην αναγνωσιμότητα του εν λόγω περιοδικού. Καταχωρήσεις στα περιοδικά μπαίνουν κατά τη διάρκεια όλου του έτους γιατί ο έντυπος τύπος παραμένει η καλύτερη διαφήμιση για τα προϊόντα μόδας. Οι καταναλώτριες μπορούν να μελετήσουν καλύτερα τα χαρακτηριστικά του ενδύματος όταν είναι αποτυπωμένα στο χαρτί, με την άνεσή τους και για όση ώρα θέλουν και χρειάζονται. Ακόμη, στα περιοδικά είναι πιο εύκολο να γραφτούν και κάποιες λεπτομέρειες για το προϊόν όπως για παράδειγμα το υλικό από το οποίο είναι φτιαγμένο ή ακόμη και η τιμή του. Ακόμη είναι πολύ σημαντικό το service που προσφέρει κάθε περιοδικό στους πελάτες του. (Σε αυτό το σημείο θα θέλαμε να τονίσουμε πως και το service κάθε περιοδικού είναι κριτήριο επιλογής του από τις διάφορες εταιρίες.) Μια εταιρία, μόδας στην περίπτωση μας, πληρώνει για να

βάλει την καταχώρησή της στο περιοδικό. Και φυσικά ανάλογα με τη θέση που θα έχει αυτή στο περιοδικό αλλάζει και η τιμή της. Με τον όρο *service* εννοείται το πόσα ρούχα, ή είδη ένδυσης γενικότερα, της εν λόγω εταιρίας θα φωτογραφήσουν στα ρεπορτάζ αγοράς και μόδας και το αν θα βάλουν δελτίο τύπου που να αναφέρεται στην εταιρία και τα προϊόντα της. Ο λόγος που η Yzatis επιλέγει να μη βάλει καταχωρήσεις τους μήνες Μάρτιο και Σεπτέμβριο είναι πως οι δυο αυτοί μήνες είναι μήνες αλλαγής σεζόν και κατά τη διάρκειά τους γίνεται η προετοιμασία και φωτογράφιση του καταλόγου της ερχόμενης σεζόν και φυσικά η δημιουργία των καταχωρήσεων.

### *Ραδιόφωνο*

Το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο το οποίο τα τελευταία χρόνια σημειώνει ανοδική πορεία, τόσο στον τομέα της ενημέρωσης όσο και στον τομέα της ψυχαγωγίας. Έχει την δυνατότητα να εκπέμπει σε τοπική ή εθνική εμβέλεια. Έχει υψηλή ακροαματικότητα τις πρωινές ώρες από τις 07:00 – 09:00 την ώρα δηλαδή που το κοινό του, δια μέσου του αυτοκινήτου ή των μέσων μαζικής μεταφοράς βρίσκεται καθοδόν προς την δουλειά του. Και πάλι η Yzatis, επέλεξε τους συγκεκριμένους δύο ραδιοφωνικούς σταθμούς, λόγω των προτιμήσεων του *target group* στο οποίο απευθύνεται η εταιρία και της ακροαματικότητας που συγκεντρώνουν. Επιλέχθηκαν οι συγκεκριμένες δύο περιόδους, διότι είναι τα διαστήματα κατά τα οποία τελειώνουν οριστικά οι εκπώσεις και κάνουν την εμφάνισή τους στα καταστήματα τα ρούχα της νέας σεζόν με αποτέλεσμα να έχουν υπενθυμητικό χαρακτήρα για τις ακροάτριες. Είναι ακόμη τα διαστήματα κατά τα οποία απουσιάζουν καταχωρήσεις του *brand* από τα περιοδικά οπότε προσπαθούν να “καλύψουν” το κενό που δημιουργεί η απουσία τους.

## *Below the line advertising*

### Δημιουργία διαφημιστικού καταλόγου

Η εταιρία κάθε σεζόν, δημιουργεί και καινούριο διαφημιστικό κατάλογο. Αυτός είναι απόρροια της δουλειάς που κάνει η διαφημιστική εταιρία με την οποία συνεργάζεται η Yzatis και η Marketing & Communications Manager, κα. Δ. Σταματοπούλου. Αν και από μερικούς θεωρείται ξεπερασμένη μέθοδος προβολής, οι πελάτισσες της Yzatis δείχνουν να τον ζητάνε και να τον θεωρούν απαραίτητο. Η αλήθεια είναι πως αποτελεί σημαντικό εργαλείο για την εταιρία, γιατί μέσω αυτού, καταφέρνει να δώσει έμφαση στα κομμάτια που αυτή θέλει και φυσικά να πετύχει αυξημένες πωλήσεις για τα προβαλλόμενα είδη.

### Πρόγραμμα πιστότητας – Bonus Card

Η εταιρία τα τελευταία χρόνια έχει δημιουργήσει το πρόγραμμα των Bonus Cards. Σύμφωνα με αυτό, οι κάτοχοι των καρτών ανάλογα με το ποσό που ξοδεύουν ανά εξάμηνο, αυξάνεται (ή και μειώνεται) το ποσοστό έκπτωσης που θα έχουν κατά τη διάρκεια του επόμενου εξαμήνου. Ακόμη, οι κάτοχοι των Bonus Cards, ενημερώνονται πρώτοι για τις διάφορες ενέργειες της μάρκας και συχνά είναι και αποδέκτες δώρων, συνήθως με τη μορφή δωροεπιταγής που μπορούν να εξαργυρώσουν στην επόμενη τους αγορά από κατάστημα της εταιρίας. Το πρόγραμμα αυτό λοιπόν, ενισχύει την πιστότητα των καταναλωτών στην εταιρία και τους προσφέρει κίνητρα για επιλέγουν να ψωνίζουν από την Yzatis.

## Προβολή ενδυμάτων Yzatis σε σήριαλ

Η ενέργεια αυτή, της εταιρίας, έχει μηδενικό κόστος ενώ η διαφημιστική αξία που αποφέρει δεν είναι αμελητέα. Προτού ξεκινήσει η παραγωγή των διάφορων σήριαλ, είθισται ο/η ενδυματολόγος να επικοινωνεί με την εταιρία να μάθει εάν θα μπορεί να προμηθεύεται ρούχα. Η εταιρία αποφασίζει εάν θα συνεργαστεί με το εκάστοτε σήριαλ, κυρίως βάσει των συντελεστών αυτού και του καναλιού στο οποίο θα παίζεται, όπως και βάση των προτιμήσεων του target group της. Η ενέργεια αυτή αποδίδει έμμεση δημοσιότητα στα προϊόντα αλλά και στο brand. Είναι λογικό οι καταναλώτριες να μη μπορούν να αναζητήσουν τα ρούχα που βλέπουν στα σήριαλ διότι συνήθως δε μπορούν να καταλάβουν σε ποια εταιρία ανήκουν. Προσφέρει όμως μεγάλη ικανοποίηση στις καταναλώτριες, να δουν κάποιο ρούχο που έχουν αγοράσει, να το φοράει κάποια ηθοποιός στο σήριαλ που παρακολουθούν όπως επίσης είναι και πολύ σημαντικό να βλέπουν το όνομα της εταιρίας στις ευχαριστίες, στους τίτλους τέλους του επεισοδίου. Επιτυγχάνεται αύξηση του brand awareness.

## Παρουσία στυλίστα σε καταστήματα

Κάποιες συγκεκριμένες ημερομηνίες που θα οριστούν από την εταιρία θα υπάρχει στυλίστας σε κάποια καταστήματα Yzatis. Οι πελάτισσες που θα έχουν ενημερωθεί για την ενέργεια θα έχουν κλείσει ραντεβού με το κατάστημα για να έχουν τη δυνατότητα να φωνίσουν παρουσία του στυλίστα. Η ενέργεια αυτή θα τραβήξει το ενδιαφέρον των καταναλωτριών και προσδοκούνται και αυξημένες πωλήσεις κατά τη διάρκεια των ημερών αυτών.



Αποστολή press pack σε επιλεγμένους εκπροσώπους περιοδικών μόδας

Το press pack θα περιλαμβάνει μια μπλούζα, ένα cd (που θα περιέχει backstage video από τη φωτογράφιση του καταλόγου, φωτογραφίες από τη νέα καμπάνια, δελτίο τύπου) τον κατάλογο AW 09/10 και σακούλα Yzatis. Η ενέργεια αυτή αποσκοπεί στην ενδυνάμωση των σχέσεων με τα περιοδικά.

Promoters να μοιράζουν δωροεπιταγές κ δωράκια ενόψει Αγ. Βαλεντίνου και Χριστουγέννων

Εμφανίσιμα αγόρια (promoters) θα μοιράζουν τον κατάλογο Yzatis και μία σοκολάτα με περιτύλιγμα που θα έχει τυπωμένο το logo της εταιρίας (όσον αφορά την γιορτή του Αγ. Βαλεντίνου) ή ένα ζευγάρι γάντια (τα Χριστούγεννα) μαζί με μια δωροεπιταγή πάντα, επιλεκτικά, σε γυναίκες που ταιριάζουν στο προφίλ των καταναλωτριών της εταιρίας. Η ενέργεια αυτή στόχο έχει να τραβήξει το ενδιαφέρον των πελατών και να αυξήσει τις πωλήσεις.

Συμμετοχή στο Χριστουγεννιάτικο δέντρο του The Mall

Το χριστουγεννιάτικο δέντρο στο The Mall είναι μια ενέργεια που έχει καθιερωθεί τα τελευταία χρόνια στο εν λόγω εμπορικό κέντρο. Τα δώρα την περασμένη χρονιά έφτασαν τα 70.000€ αξία. Γίνεται σε συνεργασία με τον ΛΑΜΨΗ fm και έχει διάρκεια από 19/11/09 έως 24/12/09. Περιλαμβάνει 100 ώρες live αναμετάδοσης από το The Mall και ο ΛΑΜΨΗ fm κάνει δώρο στις συμμετέχουσες εταιρίες 60 ελεύθερα spot για 15 μέρες. Ακόμη υπάρχει η δυνατότητα να ντύσει τις promoters του δέντρου η Yzatis. Η

ενέργεια αυτή συνδυάζει πολύ μεγάλη προβολή για την εταιρία σε συγκριτικά χαμηλό κόστος.

Celebrity endorsement σε συνεργασία με τον ΛΑΜΨΗ fm

Η ενέργεια περιλαμβάνει την πρόσκληση κάποιου γνωστού καλλιτέχνη στο κατάστημα Yzatis στο The Mall σε συνεργασία με τον ΛΑΜΨΗ fm. Θα υπάρξει live συνέντευξη και εκπομπή η οποία θα αναμεταδοθεί από το κατάστημα. Κατά τη διάρκεια της ενέργειας όλα τα καταστήματα της εταιρίας θα είναι συντονισμένα στον ΛΑΜΨΗ. Ο καλλιτέχνης και ο ραδιοφωνικός παραγωγός θα κάθονται στον ειδικά διαμορφωμένο χώρο της βιτρίνας. Ακόμη θα σχεδιαστεί και παραχθεί ένα t-shirt ειδικά για αυτή την ενέργεια. Όλοι όσοι αγοράσουν το συγκεκριμένο t-shirt κατά τη διάρκεια της ενέργειας, θα μπορέσουν να έχουν την υπογραφή και αφιέρωση του καλλιτέχνη πάνω του. Η συγκεκριμένη σειρά t-shirt (με τυπωμένη την υπογραφή του καλλιτέχνη) θα πωλείται στη συνέχεια σε όλα τα καταστήματα Yzatis. Αυτή η ενέργεια θα τραβήξει το ενδιαφέρον των καταναλωτριών και θα αυξήσει παροδικά τις πωλήσεις.

## 6. Συμπεράσματα

Συνοψίζοντας, αφού αναλύσαμε τη συμπεριφορά που έχουν οι σύγχρονοι καταναλωτές απέναντι στη μόδα, καταλήξαμε στο συμπέρασμα πως πλέον οι αγορές τους επηρεάζονται ως επί το πλείστον από ψυχολογικούς παράγοντες. Τις αγορές τους κατευθύνουν περισσότερο τα συναισθήματα και η επιθυμία να επιδείξουν το προσωπικό τους στυλ, παρά η θέληση να δείξουν το status τους και την οικονομική τους κατάσταση. Συνεπώς οι επιχειρήσεις του κλάδου τείνουν να προτείνουν έναν τρόπο ζωής, έναν τρόπο ύπαρξης, παρά συγκεκριμένα προϊόντα.

Στην προσφορά αγαθών μόδας, η αξία εξαρτάται από το συμβολικό και συναισθηματικό νόημα που δίνει σε αυτά ο καταναλωτής. Παράλληλα όμως, οφείλει το προϊόν αυτό να είναι τέλειο, από όλες τις πλευρές. Ο καθορισμός της τιμής δε μπορεί να βασίζεται μόνο στα κόστη, αλλά πρέπει να ξεκινάει από την ανάλυση των αναγκών των καταναλωτών και ορισμένες φορές, η υψηλή τιμή του προϊόντος αποτελεί προτέρημά του.

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών έπαψαν να αποτελούν βασικά κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς. Πιο αποτελεσματική αλλά λιγότερο απλή, είναι η τμηματοποίηση βάση των ψυχογραφικών τους χαρακτηριστικών. Μια αναδυόμενη τάση στον κλάδο, είναι η προσωποποίηση της προσφοράς, βάση των αναγκών των πελατών, που μετατρέπει το προϊόν σε μοναδικό.

Έναν παράγοντα σχετικό με την αξία των αγαθών μόδας αποτελεί η προστιθέμενη αξία της μάρκας, που συνεπώς είναι ένας από τους βασικούς μοχλούς των στρατηγικών marketing. Στη βάση των στρατηγικών διαχειρισμού της μάρκας, είναι ο ορισμός της ταυτότητας της μάρκας, το σύνολο των στοιχείων που παραμένουν ίδια με το πέρασμα των χρόνων και που την καθιστούν μοναδική και αυθεντική.

Η επικοινωνία μπορεί να θεωρηθεί η “φωνή” της μάρκας και συνεπώς έχει κεντρικό ρόλο στις στρατηγικές marketing της μόδας, ακόμη και σε επίπεδο απαιτούμενου budget. Παρόλο που και στον κλάδο της μόδας το πιο εμφανές εργαλείο του μίγματος επικοινωνίας είναι η διαφήμιση, καλό είναι να χρησιμοποιούνται ισορροπημένα όλα τα διαθέσιμα σε αυτήν εργαλεία. Το κομμάτι των δημοσίων σχέσεων και συγκεκριμένα οι σχέσεις με τον τύπο, χρησιμοποιείται πάρα πολύ γιατί οι καταναλωτές τείνουν να δημιουργούν την άποψή τους για τις τάσεις της μόδας, ξεφυλλίζοντας και τα περιοδικά οπότε είναι σημαντικό για τις εταιρίες μόδας να είναι παρούσες στις εν λόγω σελίδες. Πέρα από τις επιδείξεις μόδας, διαδίδεται όλο και περισσότερο η διοργάνωση εκδηλώσεων που επιτρέπουν σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό να ζήσουν οι καταναλωτές άμεσα κάποια εμπειρία με τη μάρκα. Τέλος, για να ενισχυθεί η θέση της μάρκας χρησιμοποιούνται και τα testimonial αλλά και η εισαγωγή προϊόντων σε ταινίες το ύφος των οποίων ταιριάζει με το ύφος που θέλει να περάσει η εκάστοτε εταιρία.

Έγινε λοιπόν εκτενής αναφορά στα εργαλεία που έχει στη διάθεσή του το κομμάτι του μίγματος επικοινωνίας και στη χρησιμότητα αυτών. Συγκριτικά με τη στρατηγική marketing που ακολουθεί η Yzatis AEBE, η εταιρία στην οποία κάναμε το case study, υπάρχει μια κάποια εμφανής απόκλιση. Προτού επισημάνουμε όμως τα σημεία που ταυτίζεται το “ιδεατό” με την Yzatis και τα σημεία που διαφέρουν, θα ήταν σωστό να παρατηρήσουμε πως η αγορά στην οποία απευθύνεται η Yzatis είναι περιορισμένη, και πως γενικότερα τους κατοίκους της Ελλάδας διακρίνει μια ξеноμανία που τους σπρώχνει να προτιμούν το ξένο από το ελληνικό προϊόν, βάση ψυχολογικών χαρακτηριστικών.

Παρατηρήσαμε παρόλα αυτά πως η στρατηγική marketing που ακολουθεί η εταιρία, είναι βασισμένη σε σωστά κριτήρια και πως βάση των δυνατοτήτων της (από άποψη μεγέθους εταιρίας, target

group και budget), κάνει μια σωστή χρήση των εργαλείων επικοινωνίας. Είναι γεγονός πως η εταιρία δεσμεύει ένα μεγάλο ποσοστό του budget της σε διαφημίσεις στον περιοδικό τύπο και στο ραδιόφωνο. Θεωρούμε πως έκανε καλή (συμπληρωματική) χρήση των δύο αυτών μέσων με φυσικά αυξημένο βάρος στις καταχωρήσεις στα περιοδικά. Είναι αποδεκτό από όλους πως τα περιοδικά παραμένουν ο καλύτερος τρόπος διαφήμισης για τα προϊόντα μόδας λόγω της στατικότητάς τους, που δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να μελετήσουν με την ησυχία τους και να παρατηρήσουν όλες τις λεπτομέρειες που κάνει το ένα είδος να διαφέρει από τα άλλα. Είναι επίσης σημαντικός παράγοντας το γεγονός ότι είναι εύκολο με τα περιοδικά να στοχεύσει η εταιρία στο κοινό που την ενδιαφέρει να προσεγγίσει (για παράδειγμα η Yzatis απουσιάζει από τη Vogue) και πως η διαφημιστική αξία που απορρέει από τη χρήση του τύπου είναι μεγαλύτερη από την καταβαλλόμενη χρηματική, εφόσον έχουν επιλέξει τα περιοδικά και βάση του παρεχόμενου service. Τέλος είναι σημαντικό να θυμίσουμε, πως οι καταναλωτές συμβουλευονται κατά κάποιον τρόπο τα περιοδικά για τις αγορές που σκέπτονται να πραγματοποιήσουν, οπότε όσο μεγαλύτερη είναι η παρουσία της μάρκας στα περιοδικά τόσο πιθανότερο είναι να την επιλέξει τελικά ο καταναλωτής την ώρα της αγοράς, οπότε βλέπουμε πως η Yzatis, στο κομμάτι της έντυπης διαφήμισης, παρουσιάζει ορθολογική συμπεριφορά.

Το ραδιόφωνο, (εκτός από ορισμένες ειδικές περιπτώσεις όπως οι παροχές του ΛΑΜΨΗfm για τη συμμετοχή της εταιρίας στο Χριστουγεννιάτικο δένδρο του The Mall) λειτουργεί συμπληρωματικά στα περιοδικά. Έχει υπενθυμητικό χαρακτήρα, κατά τις περιόδους που δεν υπάρχουν καταχωρήσεις στα περιοδικά λόγω επικείμενης αλλαγής σεζόν. Πιστεύουμε πως και αυτή η επιλογή είναι πολύ πετυχημένη διότι καλό είναι να υπάρχουν συνέχεια μηνύματα που να αφορούν την Yzatis και εφόσον για κάποιο καιρό δεν

χρησιμοποιούνται οι καταχωρήσεις, το ραδιόφωνο έρχεται για να καλύψει το κενό.

Παρατηρούμε βέβαια την απουσία διαφημίσεων στα άλλα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, στην τηλεόραση, στον κινηματογράφο και στους εξωτερικούς χώρους, παρόλο που ειδικά φέτος, ο ανταγωνισμός της εταιρίας ήταν παρόντας και σε αυτά τα μέσα, αλλά όπως μας εξήγησε και η κα. Σταματοπούλου, για να έχει η εταιρία μια αξιοπρεπή εμφάνιση στην τηλεόραση και στον κινηματογράφο ήθελε την επένδυση ενός πολύ μεγάλου ποσού χρημάτων που η εταιρία στην παρούσα κατάσταση δεν ήταν διαθέσιμη να κάνει και όσον αφορά την εξωτερική διαφήμιση, που από χρηματικής άποψης είναι πιο προσιτό μέσο, η εταιρία προτίμησε να επενδύσει τα χρήματα σε αυξημένη παρουσία στα περιοδικά, διότι θεωρεί πως η διαφημιστική αξία που θα απολάβουν από τα περιοδικά, θα είναι μεγαλύτερη σε σχέση με την αντίστοιχη που θα έπαιρναν μέσω της παρουσίας τους σε εξωτερικούς χώρους.

Όσον αφορά τώρα την below the line διαφήμιση, παρατηρήσαμε πως η Yzatis δείχνει μια πολύ καλή διάθεση στη χρήση των εν λόγω εργαλείων. Έχει ήδη προγραμματίσει προωθητικές ενέργειες σε περιόδους που υπάρχει μια κάποια αυξημένη κατανάλωση (τα Χριστούγεννα και του Αγ. Βαλεντίνου) ώστε να παρακινήσει τους καταναλωτές να επιλέξουν τη συγκεκριμένη μάρκα για τα ψώνια τους προσφέροντάς τους κάποια κίνητρα (χρηματική έκπτωση). Ακόμη, κάνει χρήση προγράμματος ανταμοιβής. Κατά καιρούς ενημερώνει τους κατόχους της Bonus Card για τυχόν εκπτώσεις ή προσφορές που γίνονται και υπάρχει κλιμάκωση στα προνόμια που έχει ο κάθε κάτοχος, ανάλογα με το χρηματικό ποσό που έχει ξοδέψει ανά εξάμηνο στα ομώνυμα καταστήματα. Τέλος βλέπουμε πως για ακόμη μια χρονιά σκοπεύει να συμμετέχει στο δέντρο του The Mall. Είναι μια πολύ καλή κίνηση διότι το κόστος της συμμετοχής για την εταιρία είναι μηδαμινό σε

σύγκριση με τη διαφήμιση που της παρέχεται. Επίσης, έχοντας συμμετάσχει η εταιρία τα προηγούμενα έτη στο δένδρο του The Mall, παρατήρησε πως είναι γεγονός πως η συμμετοχή της στην εν λόγω ενέργεια, αυξάνει την κίνηση στο κατάστημα.

Όσον αφορά στα εργαλεία των δημοσίων σχέσεων, θεωρούμε πως η εταιρία κακώς δεν κάνει χρήση όλων των διαθέσιμων σε αυτήν εργαλείων. Το γεγονός ότι αποστέλλει press pack στους δημοσιογράφους δείχνει πως αντιλαμβάνεται τη σημαντικότητα της διατήρησης της καλής σχέσης μαζί τους και αυτό φαίνεται από το service που παρέχουν άλλωστε τα περιοδικά στην εταιρία. Ακόμη, η εταιρία συνεχίζει να δημιουργεί κατάλογο για κάθε σεζόν διότι το feedback που παίρνει από τα καταστήματά της είναι πολύ θετικό. Συνέχεια έρχονται καταναλωτές και ζητάνε κάποιο συγκεκριμένο ρούχο που απεικονίζεται στον κατάλογο. Η μόνη παρατήρηση που θα είχαμε να κάνουμε σε αυτή την ενέργεια, είναι ο τρόπος διανομής του καταλόγου. Όπως μας ενημέρωσε η κα. Σταματοπούλου, ο κατάλογος είναι διαθέσιμος μόνο στο εσωτερικό των καταστημάτων. Θεωρούμε πως, δεδομένου ότι παράγονται μεγάλες ποσότητες του καταλόγου, θα ήταν ίσως χρήσιμο να το διένειμαν για παράδειγμα στην αρχή της κάθε σεζόν με κάποιο περιοδικό που σημειώνει μεγάλη κυκλοφορία, όπως πχ το ΒΗΜΑ donna. Έχουν προγραμματίσει όμως τη διοργάνωση κάποιων εκδηλώσεων που θα τραβήξουν την προσοχή του κόσμου. Καταρχήν είναι η παρουσία του στυλίστα σε κάποια καταστήματα της εταιρίας. Ειδικά στις μικρότερες πόλεις, αλλά και στις μεγαλύτερες, θα κεντρίσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών και πολύ πιθανόν, με σωστές παράλληλες ενέργειες, να κεντρίσει την προσοχή και του τύπου. Να διευκρινίσουμε πως προτεραιότητα σε αυτή την ενέργεια έχουν οι κάτοχοι των Bonus Card, οπότε έτσι ενισχύεται και η εικόνα που έχουν οι συγκεκριμένοι καταναλωτές για την εταιρία. Η άλλη σημαντική εκδήλωση, είναι το celebrity endorsement. Εάν γίνει σωστή επιλογή προσώπου, η

εκδήλωση αυτή μπορεί να πάρει μεγάλες διαστάσεις και να αποδειχτεί πολύ αποτελεσματική για την επικοινωνία της μάρκας. Τέλος, στα πλαίσια των δημοσίων σχέσεων να αναφέρουμε την τοποθέτηση των προϊόντων της εταιρίας σε σήριαλ, γεγονός που αυξάνει αισθητά την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και την αξία που δίνει ο καταναλωτής σε αυτή.

Αφού λοιπόν συνοψίσαμε τις ενέργειες που κάνει η Yzatis ΑΕΒΕ στο μίγμα επικοινωνίας, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η εταιρία θα μπορούσε να κάνει και άλλα πράγματα που θα τη βοηθήσουν να φτάσει στο επόμενο επίπεδο. Να σημειωθεί βέβαια πως αυτό θα απαιτήσει και τη χρήση λιγότερου περιορισμένου budget. Το πρώτο και σημαντικότερο πράγμα που θα έπρεπε να κάνει είναι η χρήση testimonial. Δείχνει πως έχει ανάγκη να ξεχωρίσει και να τοποθετηθεί συγκεκριμένα στις ιδέες των καταναλωτών. Επίσης, καλό θα ήταν να οργάνωνε περισσότερες εκδηλώσεις οι οποίες, ειδικά σε συνδυασμό με τη χρήση testimonial, θα ενισχύσουν την εικόνα της. Άλλωστε, το γεγονός ότι η εταιρία “δεν ξεχωρίζει” είναι το σημείο στο οποίο υστερεί σε σχέση με τους ανταγωνιστές της, και διορθώνοντάς το θα καταφέρει να ενισχύσει τη θέση της και να πετύχει τους στόχους που έχει θέσει.

Χρησιμοποιώντας λοιπόν το παράδειγμα της Yzatis, καταλήξαμε στο συμπέρασμα πως οι ελληνικές εταιρίες μόδας έχουν “μείνει λίγο πίσω” στις πρακτικές marketing που χρησιμοποιούν. Δεδομένου ότι όλο και περισσότερες εταιρίες του εξωτερικού, έρχονται και στην Ελλάδα και πως ο ανταγωνισμός σε αυτό τον κλάδο είναι μεγάλος και η ελληνική πείρα πάνω σε αυτόν μικρή. Καλό θα ήταν να υιοθετηθεί μια πιο επιθετική στρατηγική marketing, διαφορετικά προβλέπουμε πως η “ελληνική μόδα” θα σβήσει.



## Βιβλιογραφία

### *Ελληνική Βιβλιογραφία*

- Ανδρονικίδης Α., Ουσταπασίδου Α., Ταυλαρίδου Ε., 2006, Σημειώσεις στο μάθημα παρουσίαση διαφημιστικής εκστρατείας, Θεσσαλονίκη
- Αρναούτογλου Ε., Ντουρουντάκης Ε., 1998, Δημόσιες σχέσεις, Αθήνα, Interbooks
- Βουγιούκα Α., 1991, Ομιλίες – Μελέτες πάνω στη μόδα: Ψυχολογία, Κοινωνιολογία, Marketing – Πρόγνωση μόδας, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις ΑΒ
- Diamond Ε., 1999, Πωλήσεις μόδας, Μετάφραση Στέφανος Μήτσης, Αθήνα, Εκδόσεις Ίων
- Ζώτος Γ.Χ., 1992, Διαφήμιση, Θεσσαλονίκη, University Studio Press
- Μαγνήσαλης Κ., 1997, Η συμπεριφορά του καταναλωτή, Αθήνα, Interbooks
- Μαλλιάρης Π., 1990, Εισαγωγή στο Marketing, 2<sup>η</sup> έκδοση, Πειραιάς, Σταμούλης
- Morley J., 2004, Η μόδα μέσα στους αιώνες, Μετάφραση Ευγενία Λαμπρινίδου, Αθήνα, Μοντέρνοι Καιροί
- Μπόγκα Κ., 2003, Διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού, Θεσσαλονίκη, University Studio Press
- Παξιμάδης Δ., 1993, Προώθηση πωλήσεων και Direct Marketing, Αθήνα, Εκδόσεις Μπαρμπερόπουλος
- Πιπέρης Θ., 1989, Merchandising, Ινστιτούτο Εξαγωγικών Σπουδών, Αθήνα, ΟΠΕ
- Σιγανός Ν., 1995, Οργάνωση και διοίκηση πωλήσεων, Αθήνα, Εκδόσεις Γαλαίος

- Smith J., 1987, Εισαγωγή στη Στρατηγική Επιχειρήσεων, 2<sup>η</sup> Έκδοση, Μετάφραση – Επιμέλεια Γ.Μπολάνης, Αθήνα, Εκδόσεις Comrupress
- Ταυλαρίδης Εμ., 1990, Σημειώσεις μαθήματος Διαφήμιση, Θεσσαλονίκη
- Τηλικίδου Ε., 2004, Η έρευνα του Marketing, Αθήνα, Ελληνικά Γράμματα
- Τηλικίδου Ε., 2005, Σημειώσεις μαθήματος Στρατηγική Marketing, Θεσσαλονίκη
- Τομάρας Π., 2000, Εισαγωγή στο marketing και την έρευνα αγοράς, Αθήνα, Νέα Έκδοση

### *Ξένη Βιβλιογραφία*

- Braudel F., 1981, Civilization and Capitalism, 15th-18th Centuries, Vol 1: The Structures of Everyday Life, William Collins & Sons, London
- Cappellari R., 2008, Quale il ruolo per i department store tra lusso e nuovo lusso?, in Sviluppo & Organizzazione, 226, Milano
- Corbellini E., Saviolo S., 2004, La scommessa del Made in Italy, ETAS, Milano
- Fabris G., 2003, Il nuovo consumatore: verso il postmoderno, FrancoAngeli, Milano
- Fabris G., 2008, Societing. Il marketing nella società postmoderna, Egea, Milano
- Fabris G. Minestrone L., 2004, Valore e valori della marca, FrancoAngeli, Milano
- Gumbel P., Galvanizing Gucci, in Fortune, January 28, 2008
- Grandinetti R., 2008, Marketing, Carocci, Roma

- Kapferer J.N., 2004, *The new strategic brand management*, Kogan Page, London
- Keller K.L., 2005, Busacca B., Ostilio M.C., *La gestione del brand*, Egea, Milano
- Kotler P., Keller K.L., 2007, *Marketing Management*, Paravia Bruno Mondadori Editori, Milano
- Lambin J.J., 2004, *Marketing strategico e operativo*, McGraw-Hill, Milano
- Laver J., 1979, *The Concise History of Costume and Fashion*, Abrams
- Lugli G., Ziliani C., 2004, *Micromarketing*, UTET, Torino
- Nunes P., Johnson B., 2007, *Mass Affluence*, Harvard Business School Press, Boston
- Okonkwo U., 2007, *Luxury fashion branding*, Palgrave Macmillan, Houndmills
- Saviolo S., Testa S., 2002, *Le imprese del sistema moda*, ETAS, Milano
- Silverstein M.J., 2006, *Caccia al Tesoro*, ETAS, Milano
- Thornton, Peter. *Baroque and Rococo Silks*
- Timothy Brook, 1999, *The Confusions of Pleasure: Commerce and Culture in Ming China*, University of California Press, California
- Underhill P., 2006, *Shoppingmania. La scienza dello shopping*, Sperling & Kupfer, Milano
- Valerie Cumming, 2004, *Understanding Fashion History*, Introduction, Costume & Fashion Press
- Van Dyk D., 2008, *Who's Holding the handbag?*, in *Time Style & Design*, Spring

## *Internet*

- [www.bsbfashion.com](http://www.bsbfashion.com)
- [www.diesel.com/cult/card](http://www.diesel.com/cult/card)
- [www.fendi.com/#/en/onthescene?event=paris-opening&](http://www.fendi.com/#/en/onthescene?event=paris-opening&)
- [www.harley-davidson.com/wcm/Content/Pages/Events/100th\\_anniversary.jsp?locale=en\\_US](http://www.harley-davidson.com/wcm/Content/Pages/Events/100th_anniversary.jsp?locale=en_US)
- [www.IPFrontline.com](http://www.IPFrontline.com)
- [www.lynneworld.com](http://www.lynneworld.com)
- [www.raxevsky.gr](http://www.raxevsky.gr)
- [www.toi-moi.com](http://www.toi-moi.com)

## Παράρτημα

### Συνέντευξη της κ. Δ. Σταματοπούλου

Marketing & Communications Manager του ομίλου Yzatis.

Τηλ. Επικοινωνίας 210 2899259

Ερ: Πότε ιδρύθηκε η εταιρία και ποια ήταν η λογική πίσω από τη δημιουργία της;

Απ: Η δραστηριότητα του Ομίλου ξεκίνησε το 1983 και με προσεκτικές και μελετημένες κινήσεις εδραιώθηκε σταδιακά η παρουσία του στην ελληνική αγορά και στη συνέχεια και στο εξωτερικό.

Ερ: Ποια ήταν η στρατηγική που ακολούθησε, για να επιβληθεί στην ελληνική αγορά;

Απ: Η στρατηγική της εταιρίας στηρίχθηκε στη δημιουργία ανταγωνιστικής συλλογής που ν' απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο target group, στην επένδυση σε ανθρώπινο δυναμικό για τη στελέχωσή της καθώς και σε μία δυναμική διαφημιστική προβολή για την εδραίωση ενός δυνατού brand name.

Ερ: Ποιες ήταν οι βασικές δυσκολίες που αντιμετωπίστηκαν στην αρχή και πώς τις διαχειριστήκατε;

Απ: Καταρχάς, η εδραίωση της εταιρίας και η αντιμετώπιση του εγχώριου και διεθνούς ανταγωνισμού και η δραστηριοποίηση στον επενδυτικό τομέα. Το καινοτομικό και ευέλικτο μοντέλο διοίκησης, καθώς και η προσήλωση στις βασικές αρχές λειτουργίας του (δημιουργικότητα και ποιότητα σχεδιασμού, σε συνδυασμό με ταχύτατη απόκριση στις ανάγκες της αγοράς). Οι νέες και

πρωτοποριακές ιδέες που στόχο έχουν να ικανοποιήσουν το καταναλωτικό κοινό και να εδραιώσουν μακροχρόνιες σχέσεις.

Ερ: Ποια ήταν η χρονική στιγμή, που συνειδητοποιήσατε ότι είστε από τους πιο σημαντικούς στο χώρο; Έπαιξε ρόλο κάποιος εξωγενής παράγοντας (π.χ. πολιτικός, πολιτισμικός, κοινωνικός), που βοήθησε σ' αυτό;

Απ: Τη στιγμή που λάβαμε την αναγνωρισιμότητα του brand τόσο από το ελληνικό αγοραστικό κοινό όσο και από τον διεθνή χώρο.

Ερ: Με ποια λογική αντιμετωπίζετε το γυναικείο ρούχο; Ποια είναι τα απαραίτητα συστατικά που πρέπει να έχει ένα ρούχο που φέρει τη σφραγίδα σας;

Απ: Ο τρόπος αντιμετώπισης του προϊόντος προκύπτει με βάση δύο οπτικές – την καθαρά πρακτική που καλύπτει την ανάγκη της ένδυσης καθαυτή και φυσικά την αισθητική, στο πλαίσιο της οποίας, επιδίωξή μας είναι, να ενισχύσουμε την πηγαία διάθεση κάθε γυναίκας να εκφράζεται προσωπικά μέσα από τον τρόπο που επιλέγει να ντύνεται. Καθετί που λανσάρουμε λοιπόν, οφείλει να ανταποκρίνεται στα παραπάνω, αλλά και να αντανakλά τις τρέχουσες τάσεις. Μόνο έτσι άλλωστε, μπορούμε να προσβλέπουμε στη μαζική αποδοχή.

Ερ: Πού γίνεται ο σχεδιασμός; Πόσοι designers αναλαμβάνουν τη δημιουργία μιας collection; Από πού αντλούν την έμπνευσή τους και πόσο (και πώς) ελέγχεται το τελικό αποτέλεσμα από την εταιρία;

Απ: Ο σχεδιασμός πραγματοποιείται εξ' ολοκλήρου εντός της εταιρίας από τη δημιουργική μας ομάδα που αριθμεί δεκαέξι ταλαντούχους σχεδιαστές οι οποίοι έχουν επιλεγεί με γνώμονα την άρτια γνώση του αντικειμένου τους και την απόλυτη αφοσίωσή τους σε αυτό. Στην Yzatis η έμπνευση δεν είναι αυτοσκοπός, είναι δρόμος. Στην εποχή μας τα πάντα μπορούν να αποτελέσουν πηγή έμπνευσης – είναι ζήτημα αντίληψης της έννοιας και θέμα διάδρασης που αναπτύσσεται

ανάμεσα στο δημιουργό και το αντικείμενο της δουλειάς του. Η εταιρία ανάλογα με το concept της εκάστοτε συλλογής υποστηρίζει, ενισχύει, διαφωνεί ή συμφωνεί με τις προτάσεις των συνεργατών.

Ερ: Έχουν απορριφθεί προτάσεις κι αν ναι, γιατί;

Απ: Ασφαλώς! Το αντίθετο θα ήταν μάλλον παράξενο. Είναι λογικό κάποιες προσεγγίσεις να μη βρίσκουν το δρόμο της υλοποίησης για λόγους που μπορεί να συνδέονται είτε με το χρόνο που απαιτεί η παραγωγή τους, είτε επειδή καλλιτεχνικά είναι υπερβολικές, ανεδαφικές ή όχι αρκετά δυνατές. Τέτοιου είδους προτάσεις μοιραία απορρίπτονται γιατί δε συνάδουν με το δημιουργικό σκεπτικό της εταιρίας.

Ερ: Υπάρχει κάποιος head designer και πώς ενημερώνεται για τις διάφορες τάσεις; Κοιτάει τι γίνεται στο εξωτερικό και το προσαρμόζει στην ελληνική πραγματικότητα, ή σχεδιάζει με βάση την ελληνική αγορά και την Ελληνίδα;

Απ: Μπορεί σε πολλές περιπτώσεις στην ιστορία της μόδας «η τρέλα του ενός» να έχει γίνει το εισιτήριο στην επιτυχία, όμως στην Yzatis πιστεύουμε στη συλλογικότητα. Η τάση ορίζεται από έναν ολιγάριθμο πυρήνα σχεδιαστών οι οποίοι δε δημιουργούν μόνο βασισμένοι στο ένστικτο ή το ταλέντο τους αλλά και σύμφωνα με την ενημέρωση που φροντίζουμε να λαβαίνουν από τις πλέον επίσημες και έγκυρες πηγές, όπως γραφεία πρόγνωσης μόδας, επιμελητήρια από τις μεγαλύτερες μητροπόλεις της μόδας και περιοδικά ειδικού Τύπου. Επιπλέον, η agenda τους περιλαμβάνει συχνές επισκέψεις σε διεθνείς εκθέσεις ένδυσης και υφάσματος, αλλά και πολύ... περπάτημα στις διεθνείς αγορές. Μέσα από αυτές τις διαφορετικές διαδρομές φτάνουμε σε προτάσεις επίκαιρες οι οποίες φέρουν το στίγμα της υπέρβασης και ανοίγουν ένα διάλογο με το ελληνικό κοινό

Ερ: Ποιο είναι, κατά τη γνώμη σας, το πιο πρωτοποριακό ρούχο που έχετε κυκλοφορήσει; Έχετε ρισκάρει ποτέ, κυκλοφορώντας κάτι

που, ενδεχομένως, μπορεί να μην είναι και τόσο εμπορικό, αλλά ανεβάζει το designing status της εταιρίας;

Απ: Μια ιδιαίτερη στιγμή μας ήταν ένα πανωφόρι με έντονο το στοιχείο της θεατρικότητας που κανείς δε συναντά συχνά στη μαζική παραγωγή. Το συγκεκριμένο ρούχο ήταν ένα στοίχημα – ένα ρίσκο, ανάμεσα στα πολλά που έχουμε πάρει κατά καιρούς, και δε μας έχουν προδώσει, καθώς παρόμοιες προτάσεις συχνά έχουν μεγαλύτερη αποδοχή από την αναμενόμενη.

Ερ: Με ποια λογική αντιμετωπίζετε το θέμα «βιτρίνα καταστήματος»;

Απ: Η βιτρίνα καταστήματος αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα μέσα επικοινωνίας με τον τελικό καταναλωτή. Η επιλογή του concept & το styling βασίζεται στην πρόκληση των συναισθημάτων του πελάτη.

Ερ: Πώς σχεδιάζονται οι διαφημιστικές σας καμπάνιες και πόσο συμμετέχει η εταιρία σ' αυτό;

Απ: Η εκάστοτε διαφημιστική καμπάνια δημιουργείται σχεδόν από όλα τα τμήματα της εταιρίας σε συνεργασία με την διαφημιστική εταιρία. Σκοπός είναι κάθε μια διαφημιστική καμπάνια να είναι ξεχωριστή, μοναδική και πρωτότυπη και να αντιπροσωπεύει τη σύγχρονη, και δραστήρια γυναίκα του «σήμερα».

Ερ: Η εταιρία κάνει χρήση του διαφημιστικού καταλόγου;

Απ: Για είμαι ειλικρινής τις τελευταίες σεζόν πριν από τη φωτογράφιση, έχουμε αυτή τη συζήτηση. Ναι μεν συμφωνούμε όλοι στην εταιρία πως πρόκειται για λίγο “ντεμοντέ” μέσο προβολής. Όταν όμως αναλογιζόμαστε την αξία και χρησιμότητα που του αποδίδουν οι υπεύθυνες των καταστημάτων μας αποφασίζουμε για ακόμη μια φορά να εκτυπώσουμε.

Ερ: Πώς αντιμετωπίζετε το θέμα του internet; Είναι σημαντικό για την εταιρία; Υπάρχει επισκεψιμότητα στο site σας;



Απ: Είναι ένα από τα σημαντικότερα μέσα επικοινωνίας για κάθε εταιρία. Δηλώνει την εξέλιξη και την πρόοδό της. Υπάρχει εξαιρετικά μεγάλη επισκεψιμότητα στο site μας και απώτερος σκοπός μας είναι η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop) για την διευκόλυνση και εξυπηρέτηση ακόμα μεγαλύτερο αριθμού πελατών.

Ερ: Πότε ξεκινήσατε να εξάγετε στο εξωτερικό; Ποια είναι η εικόνα των καταστημάτων εκεί (shop-in-shop, δικά σας καταστήματα);

Απ: Από το ξεκίνημα υπήρχε εξαγωγική δραστηριότητα. Εντάθηκε το 1999 με την μορφή καταστημάτων στο ίδιο concept σε Ελλάδα και εξωτερικό τόσο σε shop in shop όσο και σε mono brand καταστήματα.

Ερ: Ποιες είναι οι δυσκολίες, που ενδεχομένως, αντιμετωπίσατε σ' αυτή σας την κίνηση;

Απ: Πάντα η τοποθέτηση σε μια νέα αγορά εμπεριέχει κινδύνους και απαιτεί πολύ καλή γνώση του ανταγωνισμού, σωστή οργάνωση και στελέχωση της εταιρίας και πάνω από όλα η εδραίωση του brand name.

Ερ: Πώς διαφημίζετε στο εξωτερικό; Είναι πιο δύσκολη αγορά; Δημιουργείτε διαφορετικές collections για το εξωτερικό;

Απ: Η διαφημιστική καμπάνια παραμένει ίδια και αναφορικά με τις συλλογές, συγκεκριμένα τμήματα της εκάστοτε collection αναπτύσσονται περισσότερο ή και διαφοροποιούνται, ανάλογα πάντα με τις ανάγκες των καταναλωτών και του ανταγωνισμού.

Ερ: Ποια είναι η πιο σημαντική – ξεχωριστή στιγμή για εσάς σε σχέση με τις εξαγωγές; Σας προσέφερε αυτή η κίνηση κάποια γνώση που ενδεχομένως δεν είχατε;

Απ: Ξεχωριστή στιγμή για την εταιρία μας ήταν η ίδρυση αυτόνομης εταιρίας στην Τουρκία και η ανάπτυξή μας στην συγκεκριμένη αγορά μας έδωσε την δυνατότητα να εξελίξουμε την τεχνογνωσία μας, να

μειώσουμε τις όποιες αδυναμίες μας και να βελτιώσουμε τη δυναμική μας στον συγκεκριμένο χώρο.

Ερ: Ποια στρατηγική θα ακολουθήσετε σε σχέση με την παρουσία σας στο εξωτερικό και πόσο εστιάζετε σ' αυτή;

Απ: Στόχος μας είναι η ανάπτυξη του δικτύου λιανικής είτε μέσω αποκλειστικού διανομέα είτε απευθείας δημιουργώντας mono brand καταστήματα.

Ερ: Μπορεί να επιβιώσει το ελληνικό ρούχο, εκεί, σε αυτόν τον δύσκολο ανταγωνισμό;

Απ: Βεβαίως, εφόσον πληρεί τις απαραίτητες προϋποθέσεις σχετικά με την ποιότητα το design και τους τρόπους προώθησης και προβολής.

Ερ: Πόσο και πώς στηρίζει η Ελλάδα τις εξαγωγικές σας προσπάθειες; Θα μπορούσαν τα πράγματα να είναι καλύτερα/ευκολότερα για εσάς, σ' αυτόν τον τομέα;

Απ: Σίγουρα τα τελευταία χρόνια υπάρχει εξέλιξη και υποστήριξη στον τομέα των εξαγωγών, αναμφισβήτητα όμως υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης, κάτι που εξαρτάται τόσο από τον κρατικό μηχανισμό όσο και από την οργάνωση των ίδιων των επιχειρήσεων.

Ερ: Στηρίζουν τα ελληνικά media το ελληνικό ρούχο;

Απ: Θα έλεγα πως με το πέρασμα των χρόνων τα ελληνικά media στηρίζουν όλο και περισσότερο το ελληνικό ρούχο και αυτό οφείλεται ως επί το πλείστον στο γεγονός ότι το ελληνικό ρούχο κάθε χρόνο γίνεται καλύτερο με αποτέλεσμα να κερδίζει επάξια την αύξηση στην προβολή του.

Ερ: Κατά τη γνώμη σας, γιατί κάποιες εταιρίες προτιμούν να δημιουργούν την εντύπωση ότι είναι ξένες και όχι ελληνικές;

Απ: Τα τελευταία χρόνια η εξέλιξη των ελληνικών εταιριών είναι τέτοια που σε πολλά σημεία ίσως και να υπερέχουν από τους οίκους του εξωτερικού.

Ερ: Είναι δύσκολη και δύσπιστη η ελληνίδα καταναλώτρια; Πιστεύετε ότι προτιμά το ξένο ρούχο από το ελληνικό, όταν η επιλογή της έχει να κάνει με το status που θα ήθελε να της προσδώσει κάποιο ένδυμα;

Απ: Η ελληνίδα καταναλώτρια είναι σίγουρα ενημερωμένη και γνωρίζει καλά τις ανάγκες της. Όταν σε κάποιο ένδυμα ελληνικής εταιρίας αναγνωρίσει την ποιότητα και τον μοντέρνο σχεδιασμό, δεν θα προτιμήσει ξένη εταιρία.

Ερ: Θα μπορούσατε να μας πείτε πώς θα χαρακτηρίζατε την εταιρία σας και κάποια στοιχεία που την χαρακτηρίζουν καθόλου;

Απ: Θα έλεγα πως την εταιρία σίγουρα χαρακτηρίζει η έννοια της *δημιουργικότητας* ενώ πιστεύω πως δεν τη χαρακτηρίζει καθόλου η *στασιμότητα*, η *αδιαλλαξία*, η *αναποφασιστικότητα*.

Ερ: Είναι κάτι άλλο που θα θέλατε να προσθέσετε;

Απ: Όχι. Σας ευχαριστώ και σας εύχομαι επιτυχία!