



Η εφαρμογή των events στην βιομηχανία της μόδας

Καμπούρης Λαμπρινός

Επιβλέπων καθηγητής κ. Γεώργιος Κοκκίνης

2011

ΑΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης
Σχολή: Διοίκησης και Οικονομίας
Τμήμα: Εμπορίας και Διαφήμισης

Πτυχιακή εργασία
Ιούνιος 2011

Θέμα : Η εφαρμογή των events στην βιομηχανία της
μόδας

Επιβλέπων Καθηγητής :
Δρ Γεώργιος Κοκκίνης

Εισηγητής :
Λαμπρινός Καμπούρης

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κ.Κοκκίνη για την καθοδήγηση που μου έδωσε ώστε να μπορέσω να φέρω εις πέρας την πτυχιακή μου εργασία. Ακόμη τον κ.Ηρακλή Πάντσιο σχεδιαστή ρούχων της σειράς 'I' by iraklis pantsios για τον χρόνο που μου αφιέρωσε και τις πολύτιμες πληροφορίες που μου έδωσε. Χωρίς την βοήθεια των παραπάνω ατόμων η έρευνα δεν θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί και να πάρει την τελική της μορφή.

Πρόλογος

Διαλέξαμε το συγκεκριμένο θέμα , δηλαδή την εφαρμογή των event στην βιομηχανία της μόδας . διότι θεωρήσαμε πως εκτός από το γεγονός ότι αποτελεί ένα πολύ ενδιαφέρον θέμα το οποίο έχει εφαρμογή σε πολλούς τομείς και δεν το έχουμε διδαχτεί στην σχολή , αφορά ένα τομέα του Marketing ο οποίος στο εξωτερικό παίζει πολύ σημαντικό ρόλο και μάλιστα στην βιομηχανία της μόδας κάτι που στην Ελλάδα θα μπορούσα να πούμε ότι υστερεί .

Σίγουρα η Ελλάδα δεν αποτελεί χώρα με ιδιαίτερη ανάπτυξη στο συγκεκριμένο τομέα και για αυτό το λόγο ήταν πρόκληση να εξετάσουμε και να αναλύσουμε το συγκεκριμένο θέμα στα πλαίσια της ελληνικής αγοράς και να παρουσιάσουμε πως και με ποιον τρόπο εφαρμόζεται.

Η έρευνα ουσιαστικά αποτελείται από 3 μέρη . Στο πρώτο και δεύτερο μέρος αναφερθήκαμε από θεωρητική σκοπιά στο τι είναι μόδα και ποιες είναι οι βασικές λειτουργίες προώθησης των προϊόντων της μόδας . Καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι τα events αποτελούν μια από τις βασικότερες λειτουργίες προώθησης των προϊόντων μόδας , στο δεύτερο μέρος αναλύουμε τα events και τα στάδια διοργάνωσης ενός event για να μπορέσουμε να παρουσιάσουμε ορθά το τρίτο μέρος το οποίο αποτελείται από το case study της επίδειξης μόδας του σχεδιαστή Ηρακλή Πάντσιου.

Πίνακας περιεχομένων

Ευχαριστίες	1
Πρόλογος	2
Πίνακας περιεχομένων	3
Περίληψη	6
Abstract	8
Εισαγωγή	10
Κεφάλαιο 1	
1.1 Ορισμός της μόδας	11
1.2 Τομείς της μόδας	12
1.3 Brief ανάλυση της βιομηχανίας της μόδας	13
1.4 Προϊόντα και υπηρεσίες της μόδας	14
1.5 Κύκλος ζωής προϊόντων μόδας	15
1.6 Η δομή της αγοράς μόδας	16
1.7 Εργασία στον χώρο της μόδας	18
Κεφαλαίο 2	
2.1 Το μάρκετινγκ στην βιομηχανία της μόδας	22
2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	24
2.3 Λειτουργίες του μάρκετινγκ	25
2.4 Το μίγμα του μάρκετινγκ	27
2.5 Fashion marketing	29
2.6 Σε τι διαφέρει το fashion marketing από το marketing	29
2.7 Fashion marketers	31
2.8 Στόχοι προώθησης προϊόντων μόδας	33
2.9 Το Μίγμα Της Προώθησης	34
2.9.1 Προσωπική πώληση	34
2.9.2 Προώθηση πωλήσεων	35
2.9.3 Μαζική πώληση	36
2.9.3.1 Διαφήμιση	36

2.9.3.2 Δημοσιότητα	38
2.9.3.3 Merchandising	38
2.9.3.4 Δημόσιες σχέσεις	40
Κεφαλαίο 3	
3.1 Event management	43
3.2 Event manager	44
3.3 Κατηγορίες event	45
3.4 Φάσεις διοργάνωσης event και οι δραστηριότητες τους	48
3.4.1 Φάση 1	
Pre Event	48
3.4.1.1 Παραγωγή ιδέας	48
3.4.1.2 Marketing plan	49
3.4.1.3 Ανάπτυξη ενός σύντομου πλαισίου / διεξαγωγή έρευνας	52
3.4.1.4 Η σύσταση της ομάδας / οργανισμού	53
3.4.1.5 Η διαδικασία προγραμματισμού	54
3.4.1.6 Σχέδιο δραστηριοτήτων	54
3.4.1.7 Promotion plan	55
3.4.1.8 Προϋπολογισμός	55
3.4.1.9 Σχέδιο χορηγών	56
3.4.1.10 Team and area communication	57
3.1.1.11 Το πρόγραμμα	57
3.1.1.12 Κρατήσεις / εισιτήρια	57
3.1.1.13 Προτεινόμενη μορφή pre event φάσης	58
3.4.2 Φάση 2	
Event	60
3.4.2.1 Πρόγραμμα	60
3.4.2.2 Προσωπικό	60

3.4.2.3 Management / Decision Making	60
3.4.2.4 On site Facilities	61
3.4.2.5 Media / Sponsors / VIP's	61
3.4.2.6 Επιλογές των μεταφορικών μέσων	62
3.4.2.7 Επαγγελματισμός	62
3.4.3 Φάση 3	
Post event	63
3.4.3.1 Clean up operation	63
3.4.3.2 Evaluation report	63
3.4.3.3 Sponsors feedback	64
3.4.3.4 Media	64
3.4.3.5 Ευχαριστήρια	64
3.4.3.6 Οικονομικά θέματα	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	
CASE STUDY "I" by iraklis pantsios	65
Βιβλιογραφία	74

Περίληψη

Στις μέρες μας οι άνθρωποι δίνουν μεγάλη βαρύτητα στην εικόνα τους . Η εικόνα είναι ο αντικατοπτρισμός του ανθρώπου και για αυτό το λόγο οι περισσότεροι προσπαθούν να εκφραστούν μέσα από αυτή.

Βασικό ρόλο σε αυτόν τον τρόπο έκφρασης παίζει η μόδα.

Ποιος προτάσσει μόδα ? ποιος την ακολουθεί?

Πως οι εταιρείες προσπαθούν να προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές που θα ταιριάζουν με τα δικά τους πρότυπα μόδας?

Πως προωθούν τα δικά τους πρότυπα? τι ρόλο παίζουν τα events?

Κατά πόσον τα event με τις επίδειξης μόδας μπορούν να προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές ?

Μέσα από αυτή την εργασία θα γίνει η ανάλυση της βιομηχανίας της μόδας και της φάσεις διοργάνωσης ενός event πάνω σε αυτή έχοντας ως παράδειγμα την επίδειξη μόδας του σχεδιαστή Ηρακλή Πάντσιου.

θα μελετήσουμε κατά πόσον και με ποιον τρόπο τα events παίζουν το δικό τους σημαντικό ρόλο στην προώθηση των προϊόντων μόδας.

Η εργασία αποτελείται από συλλογή δευτερογενών στοιχείων που προέρχονται από εσωτερικές πηγές πληροφόρησης (συνεντεύξεις , όσον αφορά το case study) αλλά και από εξωτερικές (βιβλιογραφία, αρθρογραφία , στατιστικά στοιχεία).

Το case study έγινε πάνω στην επίδειξη μόδας του σχεδιαστή Ηρακλή Πάντσιου για λόγους ευκολίας και διάθεσης στοιχείων καθώς αποτελούσα μέρος της διοργάνωσης του συγκεκριμένου event.

Η μέθοδος συλλογής δευτερογενών στοιχείων που ακολούθησα ήταν η συγκεκριμένη μέθοδος . Η συλλογή των δευτερογενών στοιχείων ήταν αρκετή σχετικά με το θέμα ώστε να είμαστε σε θέση να καταλήξουμε σε κάποιο συμπέρασμα

Για να μπορέσουμε να καταλήξουμε στα συμπεράσματα θεωρήσαμε σκόπιμο να αναλύσουμε κάποιες έννοιες με αποτέλεσμα η εργασία να πάρει την ακόλουθη μορφή .

Στο πρώτο κεφάλαιο ασχοληθήκαμε με την έννοια της μόδας. Θεωρήσαμε σκόπιμο να γίνει η ανάλυση της αγοράς της μόδας αλλά και των προϊόντων μόδας καθώς το συνεχές εναλλασσόμενο περιβάλλον το καθιστούν ιδιαίτερο σαν τομέα .

Προχωρώντας στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μία σύντομη αναφορά στις λειτουργίες του μάρκετινγκ και του μίγματος μάρκετινγκ . Στο δεύτερο κεφάλαιο επίσης , γίνεται ανάλυση του fashion marketing καθώς και το μίγματος προώθησης το οποίο αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία για την βιομηχανία της μόδας .

Αναλύοντας το μίγμα προώθησης και τα εργαλεία του συνεχίζουμε με το τρίτο κεφάλαιο στο οποίο γίνεται μια εκτενής αναφορά σε ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία του μίγματος προώθησης για τα προϊόντα μόδας που είναι τα events. Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση του τι είναι τα events καθώς και τα στάδια διοργάνωσης ενός event.

Τέλος το τέταρτο κεφάλαιο αφορά το case study για την επίδειξη μόδας του σχεδιαστή Ηρακλή Πάντσιου . Ουσιαστικά παραθέτουμε τα στάδια διοργάνωσης του event και τα αποτελέσματα του.

Το βασικό συμπέρασμα στο οποίο καταλήγουμε με αυτή την εργασία είναι ότι τα events σαν εργαλείο προώθησης των προϊόντων μόδας απασχολεί την ελληνική αγορά και μάλιστα νέους ανθρώπους που ασχολούνται με την μόδα βοηθώντας τους σημαντικά να εισέλθουν σε ένα ιδιαίτερα δύσκολο κλάδο της παγκόσμιας βιομηχανίας με θετικά αποτελέσματα.

Abstract

Nowadays people consume considerable amount of effort towards managing their image. Image is defined as the social reflection of a person; and as a result, expression and communication are actualized through it.

Fashion is an indeed major determinant of image communication and a rather diverse expression mean. An indeed substantial numbers of factors do shape fashion. Who are the fashion setters and who the followers? Which are the promotional tools employed by fashion industries in order to gain market share? How fashion icons are promoted? How effective and efficient is event management regarding fashion marketing in order to attract consumers?

Within this dissertation were be analyzed the fashion industry, the event management, its stages and the contributions of the second one to the first one. In other words, there were examined the impact of event management regarding the promotion of fashion products.

The dissertation was based upon both primary (interviews and case study analysis) and secondary data (literature review). As corner stone for empirical developments was used the fashion show of the designer Mr. Iraklis Pantsios.

This specific fashion show was selected due to information availability related to its planning and actualization. In addition, there was implemented extensive theoretical research, which was used as basis for examining the data obtained by the field research.

In order to in depth and fully analyze the rather complex issue examined within the dissertation, there was developed a specific structure enabling for delivering reliable conclusions.

In more detail, within the first chapter the fashion business was discussed. There were analyzed ontologically the nature of fashion, the fashion industry and products, along with the constantly changing and evolving environment that its operations take place in.

Furthermore, in the second chapter the notion of marketing was discussed; emphasizing upon its functions and the marketing mix. In addition, the fashion marketing and its specific promotional strategies were presented.

Moreover, elaborating upon the promoting strategies utilized in fashion marketing, the event management was in detail analyzed, as it was established to be one of the most efficient and effective promotional tools of fashion marketing. The analysis regarded the nature of the events and the event management, along with the various stages of event development and management.

Finally, within the last chapter, the fashion show of the designer Mr. Iraklis Pantsios was examined as a case study. There was established an in depth analysis of both the developmental stages and the marketing outcomes of the event.

It was concluded that event management is a rather popular, efficient and effective marketing strategy regarding fashion industry and products, both internationally and domestically; and that it is mostly employed by relatively younger designers, substantially facilitating their successful entrance in this indeed competitive market.

Εισαγωγή

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι αποσαφηνιστεί η έννοια της μόδας και της αγοράς της βιομηχανίας της μόδας και κατ επέκταση του fashion marketing όσο και των events ως βασικά εργαλεία προώθησης των προϊόντων μόδας στην ελληνική αγορά. Οι **επιμέρους στόχοι** που τέθηκαν για να δοθεί η βέλτιστη απάντηση στο παραπάνω ερώτημα είναι

- ✓ Να αποσαφηνιστεί ο όρος μόδα
- ✓ Να γίνει ανάλυση της βιομηχανίας της μόδα
- ✓ Και των προϊόντων μόδας καθώς και του κύκλου ζωής τους
- ✓ Να προσδιοριστούν βασικές έννοιες της λειτουργίας του μάρκετινγκ και του fashion marketing
- ✓ Να γίνει ανάλυση του μίγματος προώθησης και συγκεκριμένα των events τα οποία αποτελούν σημαντικό εργαλείο προώθησης για τα προϊόντα μόδας
- ✓ Και τέλος να μελετηθεί η περίπτωση του σχεδιαστή Ηρακλή Πάντσιου ως παράδειγμα για τα events στην ελληνική αγορά

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Ορισμός της μόδας

Μόδα ονομάζεται ο ιδιαίτερος τρόπος ζωής που επικρατεί σε μια κοινωνία για κάποιο χρονικό διάστημα και έχει σχέση με την εξωτερική εμφάνιση των ανθρώπων, με τα αντικείμενα που χρησιμοποιούν και με τη συμπεριφορά τους. (

<http://www.scribd.com/doc/13073354/OLA-mer0c-1o>)

Τι είναι μόδα

Μόδα είναι μια συνήθως σύντομη και παροδική συνήθεια αναφορικά με πολλά θέματα που αφορούν τον άνθρωπο, όπως είναι ο τρόπος ζωής, το ντύσιμο, η διακόσμηση του σπιτιού, η διατροφή, ο τρόπος της ψυχαγωγίας και της διασκέδασης κ.ά. Είναι επίσης η τάση του ανθρώπου για την αναζήτηση του καινούργιου, του σύγχρονου, σύμφωνα με τα δεδομένα κάθε εποχής, τα οποία συχνά αναπροσαρμόζονται.

Χαρακτηριστικό λοιπόν της μόδας είναι η ευμεταβλησία της, ενώ κάποιοι παράγοντες, όπως τα μέσα και οι δίαυλοι επικοινωνίας και πληροφόρησης, επιτείνουν τη σχετική ρευστότητα της κατάστασης. (<http://www.vlioras.gr/Philologia>)

Η περιγραφή της μόδας

- ✓ Είναι κοινωνικό φαινόμενο διαχρονικό και καθολικό
- ✓ Είναι παροδική αφού αλλάζει από καιρό σε καιρό
- ✓ Εκτείνεται σε πολλούς τομείς

1.2 Τομείς της μόδας

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

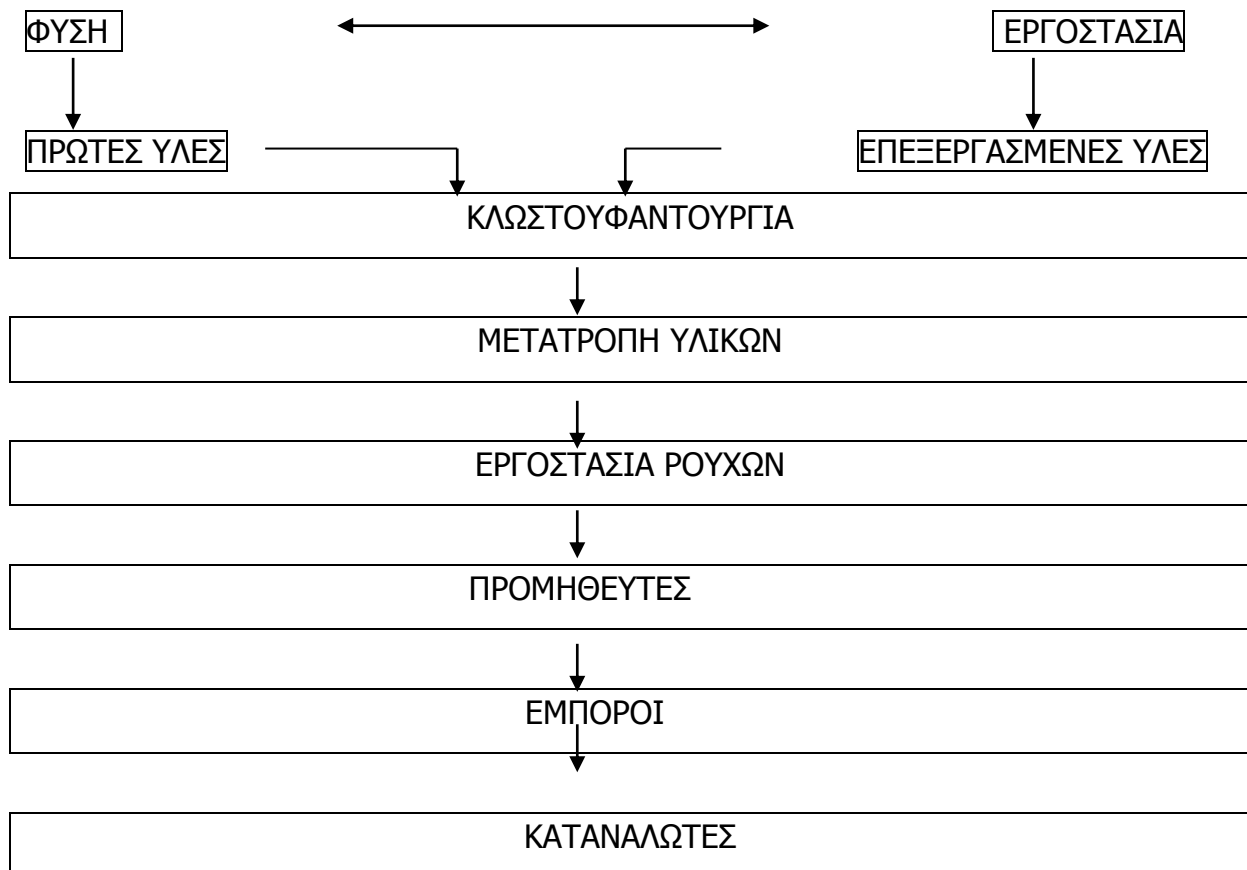
- ✓ • Αρχιτεκτονική, εσωτερική διακόσμηση και σχεδιασμός τοπίου
- ✓ • Τέχνες και δεξιότητες
- ✓ • Σωματότυπο, είδη ένδυσης και κουστούμια, καλλυντικά, προσωπική φροντίδα, κουρέματα, προσωπικός καλλωπισμός
- ✓ • Χορός και μουσική
- ✓ • Αργκό και άλλες μορφές λόγου
- ✓ • Οικονομικά και επιλογές δαπανών όπως αυτά μελετούνται στην καταναλωτική συμπεριφορά
- ✓ • Διασκέδαση, παιχνίδια, χόμπι, σπορ και άλλοι τρόποι αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου
- ✓ • Κανόνες συμπεριφοράς
- ✓ • Fast fashion
- ✓ • Διαχείριση, συλ 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. (Valerie Cumming, 2004 σελ 14)

1.3 Brief ανάλυση της βιομηχανίας της μόδας

Η βιομηχανία της μόδας περιλαμβάνει μια ποικιλία από διαφορετικούς κλάδους οι οποίοι συνδέονται όλοι μεταξύ τους. Οι fashion marketers σε όλα τα στάδια της βιομηχανικής αλυσίδας της μόδας, πρέπει να γνωρίζουν, όχι μόνο τις άλλες βιομηχανίες με τις οποίες έρχονται σε συνεργασία, αλλά και τον τελικό προορισμό των προϊόντων τους, ο οποίος είναι οι καταναλωτές.

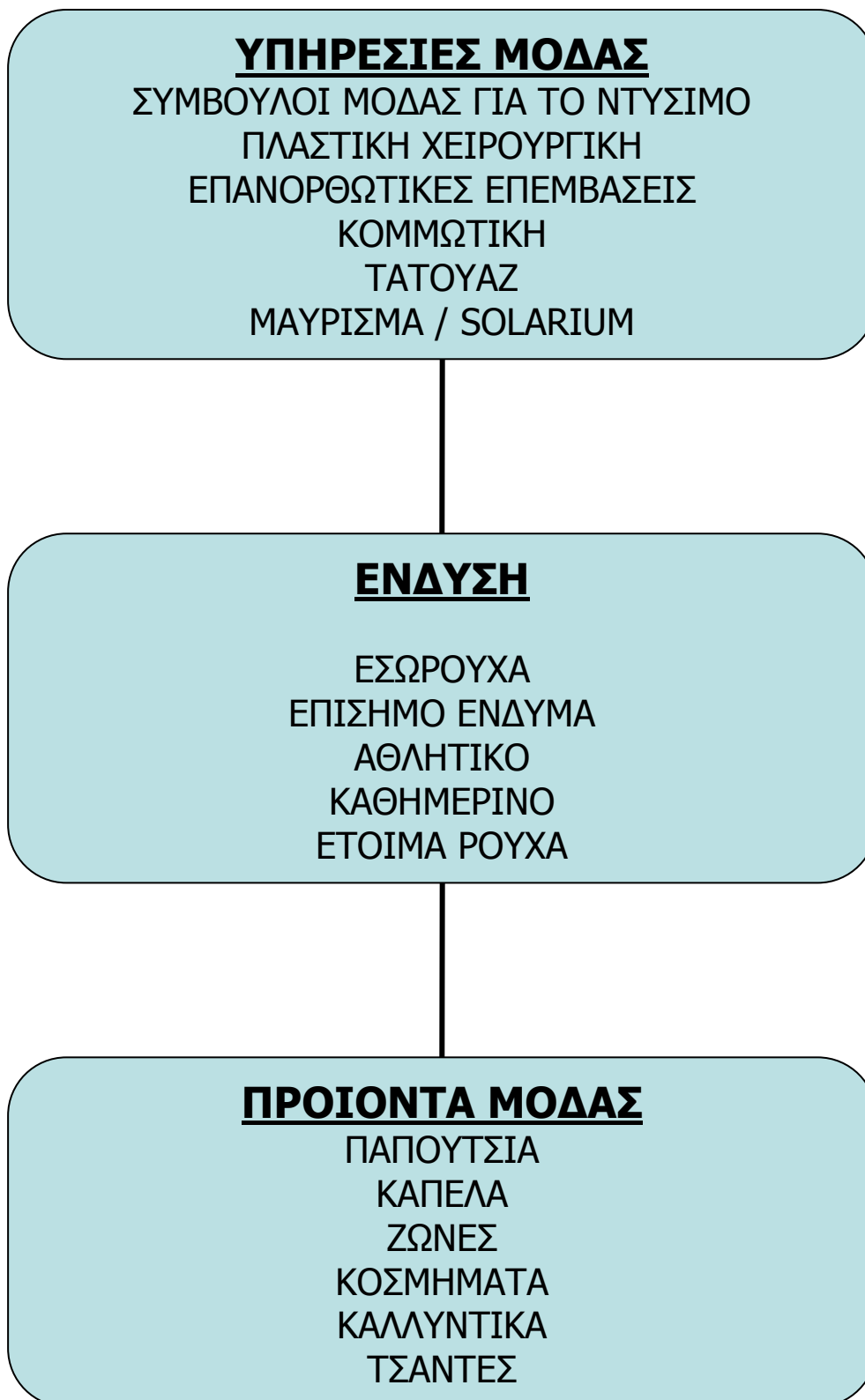
Η δυσκολία του marketing στην βιομηχανία της μόδας είναι τεράστια. Με τις τεχνολογικές αλλαγές, που έχουν συμβεί, η ζήτηση των καταναλωτών έχει επιφέρει μεγαλύτερες επιδράσεις στους κατασκευαστές των προϊόντων μόδας απ' ό,τι συνέβαινε μερικές δεκαετίες πριν. Η ανάπτυξη του marketing στην βιομηχανία δεν είναι μονογενής, καθώς ένα μέρος ανταποκρίνεται στις καταναλωτικές απαιτήσεις άλλα κομμάτια τείνουν να υστερούν. Η επίδραση έχει υπάρξει αρνητική για την ελληνική βιομηχανία της μόδας, από τότε που οι έμποροι ψάχνουν ολοένα και περισσότερο σε αγορές του εξωτερικού.

(Janet Bohdanowicz and Liz Clamp 1994, σελ 12-13)



1.4 Προϊόντα και υπηρεσίες της μόδας

Σύμφωνα με τον Mike Easey (2009) τα προϊόντα μόδας διαχωρίζονται ως εξής

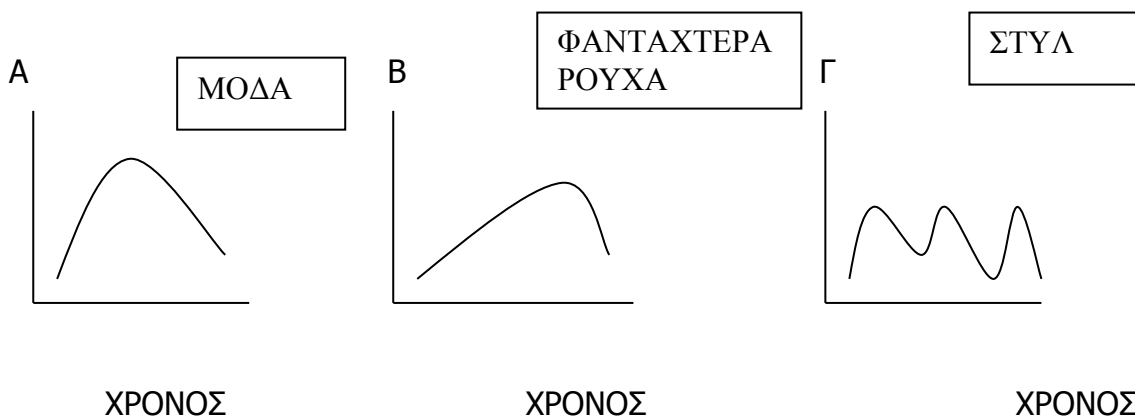


1.5 Κύκλος ζωής προϊόντων μόδας

Οι περιπτώσεις προϊόντων μόδας , τα διάφορα στυλ και τα φανταχτερά προϊόντα ακολουθούν διαφορετικά πρότυπα.

Η μόδα έχει μία άνοδο και φτάνουν πολύ ψηλά οι πωλήσεις και μετά πέφτουν απότομα . πιο χαρακτηριστικά αυτές οι μεταβολές φαίνονται στα φανταχτερά προϊόντα μόδας όπου εδώ οι μεταβολές είναι ακόμα πιο έντονες .ο κύκλος ζωής όμως στα διάφορα στυλ παραμένει όπως παρατηρούμε στο 3ο σχήμα . οι πωλήσεις αυξάνουν και στην συνέχεια πέφτουν απότομα, διατηρούνται χαμηλά για μικρό χρονικό διάστημα και μετά επανέρχονται , με μεταβολές διαφόρων ρυθμών. Αυτό έχει να κάνει με τις διάφορες νοοτροπίες στο ντύσιμο για παράδειγμα που επανέρχονται οι διάφορες μόδες ξανά και ξανά.

Πράγματι , ο κόσμος της μόδας έχει άμεση σχέση με το marketing , όχι όμως μέσω κάποιας μορφής εκμετάλλευσης , αλλά επειδή ακριβώς η μόδα , έχει να κάνει με τον εντοπισμό του σφυγμού της αγοράς σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή και την συνεχή επαγρύπνηση με τέτοιο τρόπο που να εξασφαλίζεται η άμεση αναπροσαρμογή στα νέα δεδομένα. Εξ άλλου αυτή την έννοια έχει, όταν λέμε ότι μία μόδα « έπιασε » ενώ μία άλλη απέτυχε. (Τομάρας Πέτρος 2000, σελ 104)

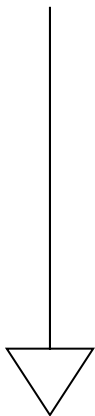


1.6 Η δομή της αγοράς μόδας

Εκτός από την τεχνολογία ένας άλλος λόγος για την μαζική παραγωγή της μόδας είναι το παρακάτω διάγραμμα σύμφωνα με τον Mike Easey (2009) που δείχνει την δομή της αγοράς στην βιομηχανία της μόδας

- ✓ HAUTE COUTURE
- ✓ ΡΟΥΧΑ ΣΧΕΔΙΑΣΤΩΝ
- ✓ STREET FASHION (ΜΑΖΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ)

ΚΑΤΩΤΕΡΑ



HAUTE COUTURE

DESIGNER WEAR

STREET FASHION



ΑΝΩΤΕΡΑ

Οι οίκοι μόδας που χαρακτηρίζονται από υψηλή μόδα δηλαδή οι περισσότεροι ράβουν και σχεδιάζουν αποκλειστικά κομμάτια στον κάθε πελάτη είναι και αυτοί που είναι οι παγκοσμίως γνωστοί και αναγνωρίσιμοι σχεδιαστές. Δείχνουν τουλάχιστον 2 φορές τον χρόνο τις collections τους και τα σχέδια τους πωλούνται για μεγάλα χρηματικά ποσά. Για τους περισσότερους σχεδιαστές υψηλής μόδας οι επιδείξεις μόδας είναι απαραίτητες όχι μόνο για τις συγκεκριμένες collection τους αλλά και για τα πλήθη άλλων παρεμφερών προϊόντων που λανσάρουν π.χ κολώνιες accessories κ.α

ΡΟΥΧΑ ΣΧΕΔΙΑΣΤΩΝ

Τα ρούχα σχεδιαστών δείχνονται σε *prêt a porter* (εμπορικές σειρές). Είναι αυτά που χαρακτηρίζονται ως *ready to wear* δηλαδή έτοιμα να φορεθούν. Προσφέροντας τα ρούχα ενός σχεδιαστή και τις δικές του στυλιστικές δημιουργίες συνδιαζόμενα με την υψηλή ποιότητα έτσι ώστε να καλύπτουν ένα ευρύ κοινό καταναλωτών. Τα ρούχα αυτά είναι επίσης υψηλών τιμών αλλά λιγότερων από αυτών που προαναφερθήκαν. Μπορεί να τα βρει κάποιος στα καταστήματα των σχεδιαστών, σε αποκλειστικά καταστήματα αλλά και σε συγκεκριμένα *corners* καταστημάτων. Τα σχέδια δεν είναι μοναδικά όπως αυτών της *haute couture* αλλά βγαίνουν σε συγκεκριμένη παραγωγή.

STREET FASHION (ΜΑΖΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ)

Είναι αυτά που τα βρίσκει ο καθένας στα εμπορικά καταστήματα. Μια καινούργια μόδα κυκλοφορεί αμέσως στα εμπορικά καταστήματα μπορεί να χάνει από την υπογραφή των μεγάλων οίκων ή των σχεδιαστών αλλά κερδίζουν στην «τσέπη» των καταναλωτών. Αυτός ο τομέας επέρχεται και των μεγαλύτερων αλλαγών και εξελίξεων και είναι αυτοί που πρώτοι τις υιοθετούν.

1.7 Εργασία στον χώρο της μόδας

ΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ ΚΑΙ ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΩΣ ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΟΔΑΣ

	ΧΡΟΝΙΑ	ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ	%
ΜΠΑΓΚΛΑΝΤΕΣ	2004	2.000.000	ΜΗ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ
ΚΑΜΠΟΤΖΗ	2005	250.000	38,2
ΚΙΝΑ	2004	19.000.000	18,9
ΙΝΔΙΑ	2001	463.319	6,2
ΠΑΚΙΣΤΑΝ	2001	2.300.000	42,9
ΣΡΙ ΛΑΝΚΑ	2000	165.388	34,2
ΜΕΞΙΚΟ	2005	460.000	12,3
ΓΟΥΑΤΕΜΑΛΑ	2005	104.464	23
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	2002	403.400	25,3
ΤΟΥΡΚΙΑ	2000	164.353	14,6
ΜΑΥΡΙΚΙΟΣ	2001	76.963	65,8
ΜΑΡΟΚΟ	2002	176.894	17,8

ILO 2005(INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ)

Όπως παρατηρούμε και στον πίνακα πρώτη χώρα με τους περισσότερους εργαζόμενους στην παραγωγή για προϊόντα μόδας έρχεται η Κίνα και έπεται το Πακιστάν . Δεν είναι τυχαίο ότι τις πρώτες θέσεις έχουν χώρες της Ασίας καθώς το κόστος παραγωγής σε αυτές της χώρες είναι πολύ μικρό. Αξίζει να σημειωθεί πως και χώρες της Ευρώπης όπως Ρουμανία και Τουρκία έχουν και αυτές υψηλό ποσοστό για τους ίδιους λόγους. Θα μπορούσαμε να πούμε ακόμα ότι το Μεξικό είναι σε αυτόν τον πίνακα καθώς η αμερικάνικη αγορά βρίσκεται πιο κοντά σε αυτούς απ ότι σε

άλλες χώρες βοηθώντας την σημαντικά στην παραγωγή με τα μικρά κόστη που έχει (παραγωγής και μεταφορά). Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε τελικά ότι πολλές θέσεις εργασίας υπάρχουν στην βιομηχανία της μόδας για την παραγωγή των προϊόντων . σαφέστατα υπάρχουν και άλλοι τομείς της μόδας που προσφέρουν εξίσου πολλές θέσεις εργασίας στον τομέα αυτό . ενθαρρυντικά αποτελέσματα μόνο από την βιομηχανία της μόδας για την παγκόσμια αγορά εργασίας.



Εισαγωγείς και εξαγωγείς ρούχων (Σε ΔΙΣΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ ΔΟΛΛΑΡΙΑ)

	ΑΞΙΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΕΤΟΣ	2004	2000	2004
ΕΞΑΓΩΓΕΙΣ			
ΕΥΡΩΠΗ	74,92	27	29
ΧΟΝΓΚ ΚΟΝΓΚ	25,10	-	-
ΚΙΝΑ	61,86	6,9	7,4
ΙΝΔΙΑ	6,62	3,1	2,8
ΗΠΑ	5,06	4,4	2,8
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	4,72	1,2	1,8
ΙΝΔΟΝΗΣΙΑ	4,45	2,4	1,7
ΜΠΑΝΓΚΛΑΝΤΕΣ	4,44	2	1,7
ΤΑΙΛΑΝΔΗ	4,05	1,9	1,6
ΒΙΕΤΝΑΜ	3,98	0,9	1,5
ΚΟΡΕΑ	3,39	2,5	1,3
ΤΥΝΗΣΙΑ	3,27	1,1	1,3
ΠΑΚΙΣΤΑΝ	3,03	1,1	1,2
ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ			
ΕΥΡΩΠΗ	121,66	39,9	45
ΗΠΑ	75,73	32,4	28
ΙΑΠΩΝΙΑ	21,69	9,5	8
ΚΙΝΑ	17,13	-	-
ΡΩΣΙΑ	5,46	1,3	2
ΚΑΝΑΔΑΣ	5,22	1,8	1,9
ΚΟΡΕΑ	2,75	0,6	1
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	2,67	0,9	1
ΜΕΞΙΚΟ	2,58	1,7	1
ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ	2,06	0,9	0,8

WTO 2005 (WORLD TRADE ORGANIZATION ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ)

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε τους κύριους εισαγωγείς και εξαγωγείς ρούχων . συμπεραίνουμε ότι η Κίνα με το Χονγκ Κονγκ είναι οι 2 κύριοι εξαγωγείς ρούχων αφήνοντας τη Ευρώπη σε δεύτερη θέση. Ωστόσο οι 2 παραπάνω χώρες έρχονται τελευταίες σε θέση κατάταξης ως εισαγωγείς και αυτό για 2 λόγους . 1 είναι πρώτες σε παραγωγή πράγμα που σημαίνει ότι σαν παραγωγοί τους συμφέρει η κατανάλωση εγχώριων προϊόντων λόγω τιμολόγησης και 2 η μεγάλη διαφορά εμπορικού ισοζυγίου από προϊόντα εισαγωγών δεν τους συμφέρει.

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε επίσης ότι η Ευρώπη έρχεται 1^η σε εισαγωγή ρούχων αφήνοντας τις ΗΠΑ στην 2^η θέση . θα περιμέναμε ότι λόγω μεγέθους οι ΗΠΑ θα ήταν 1η σε κατάταξη εισαγωγών αλλά η Ευρώπη δείχνει πως είναι 1^η σε κατανάλωση προϊόντων μόδας παρά το μέγεθος της .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Το μάρκετινγκ στην βιομηχανία της μόδας

Ο έντονος ανταγωνισμός και οι σύντομοι κύκλοι ζωής των προϊόντων της βιομηχανίας της μόδας προκαλούν διάφορες προκλήσεις στο marketing μιας λιανικής εταιρίας μόδας. Προκειμένου να επιζήσει μια εταιρεία σε αυτήν την βιομηχανία, είναι ζωτικής σημασίας να αναπτύξει και να ισχυροποιήσει τις δυνατότητες του marketing.

Δεδομένου ο ανταγωνισμός στις καταναλωτικές αγορές σε όλο τον κόσμο συνεχίζει να εντείνεται, οι έμποροι αναζητούν τις στρατηγικές που θα κατακτήσουν τόσο την πίστη όσο και το συμφέρον των καταναλωτών. Η ανάπτυξη και η εφαρμογή της αποτελεσματικής εμπορικής στρατηγικής είναι ιδιαίτερα σημαντική στον κλάδο της μόδας.

Επειδή το επιχειρησιακό περιβάλλον στα πλαίσια της μόδας αλλάζει συνεχώς, οι εταιρίες αυτές πρέπει να πετύχουν την «οικοδόμηση» και την χρησιμοποίηση των δυνατοτήτων που θα υποστηρίξουν τις στρατηγικές του marketing και θα οδηγήσουν στην ανάπτυξη και στην μακροπρόθεσμη επιβίωση της εταιρείας.

Μεταξύ των λιανικών επιχειρήσεων, η στρατηγική που χρησιμοποιεί η κάθε μια εταιρεία καθορίζει τα χαρακτηριστικά της αγοράς – στόχου της, την τοποθέτηση της και το μίγμα marketing. Το μίγμα marketing αναφέρεται ουσιαστικά στον συνδυασμό της τιμολόγησης των εμπορευμάτων, της διαφήμισης και της προώθησης, της εξυπηρέτησης των πελατών, του σχεδιασμό των καταστημάτων και των πωλήσεων και του design που ο «λιανοπωλητής» χρησιμοποιεί για να ικανοποιήσει τις ανάγκες της αγοράς στόχου του.

Οι λιανοπωλητές τείνουν να τονίζουν τον συνδυασμό του μίγματος marketing, της τοποθέτησης και της τμηματοποίησης (segmentation) στην στρατηγική που χρησιμοποιούν. Για παράδειγμα, μεγάλα πολυκαταστήματα όπως το Nordstrom και το Neiman Marcus υπογραμμίζουν την παροχή υπηρεσιών στις λιανικές προσφορές τους σε συνδυασμό με την τοποθέτηση τους σε σημεία – περιοχές κλειδιά που απευθύνονται σε «εύπορες» αγορές στόχους. Λογικά, αυτοί οι πωλητές λιανικής

επιτυγχάνουν στο να τονίσουν τα βασικά στοιχεία του marketing επειδή καταφέρνουν να ανταποκριθούν στα στοιχεία που απαιτούν οι καταναλωτές.

Στα ακαδημαϊκά πλαίσια, τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του marketing αναφέρονται συνήθως ως δυνατότητες του marketing (marketing capabilities). Οι δυνατότητες αυτές ορίζονται ως σύνθετες δέσμες δεξιοτήτων και ως συλλογική γνώση, που ασκούνται μέσω των διαδικασιών των οργανισμών και εξασφαλίζουν τον συντονισμό των ανώτερων λειτουργικών δραστηριοτήτων.

Οι δυνατότητες αυτές είναι απλά οργανωτικές ικανότητες στα πλαίσια του marketing. Ο σκοπός αυτής της έρευνας είναι να εξετάσει πως τα διάφορα στοιχεία του marketing έχουν επιπτώσεις στην απόδοση των εταιριών μόδας στον τομέα της λιανικής πώλησης. Και ο πιο συγκεκριμένος στόχος αυτής είναι να μετρηθεί και να αξιολογηθεί ο αντίκτυπος των τεσσάρων διαφορετικών δυνατοτήτων στη σταθεροποίηση της απόδοσης, που περιλαμβάνει: την εξυπηρέτηση πελατών, τη διαφοροποίηση της εικόνας, την

επίγνωση του εξωτερικού περιβάλλοντος και την προώθηση επιχείρησης.

Η εμπειρική γνώση της αποτελεσματικότητας των διαφορετικών δυνατοτήτων του marketing στην απόδοση του λιανικού τομέα θα βοηθήσει τους επαγγελματίες στη διατύπωση της στρατηγικής marketing, προσανατολισμένη προς τις αγορές μόδας.

Μπορούμε να προσδιορίσουμε ποιες είναι οι δυνατότητες που οδηγούν στην ισχυρή απόδοση συγκεκριμένα στο τομέα της μόδας. Ο προσδιορισμός των αποτελεσματικών εμπορικών στρατηγικών στη βιομηχανία της μόδας είναι πολύτιμος στους επαγγελματίες, οι οποίοι πρέπει να εξετάσουν τους πολυάριθμους παράγοντες κατά την υιοθέτηση των

στρατηγικών αποφάσεων. Από την ακαδημαϊκή σκοπιά, αυτή η έρευνα συμβάλλει στη μελέτη της «λιανικής» στρατηγικής, η οποία έχει λάβει αρκετά λιγότερη προσοχή σε σχέση με άλλα ζητήματα σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά. (Berry et Goldsmith E. R., Clark A. R. 2008, σελ 308-322)

2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ ασχολείται με τον εντοπισμό και την ικανοποίηση των ανθρώπινων και των κοινωνικών αναγκών. Ένας από τους συντομότερους ορισμούς του μάρκετινγκ είναι:

«η ικανοποίηση αναγκών με επικερδή τρόπο».

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association - AMA) δίνει τον εξής ορισμό:

Μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, και την παροχή αξίας σε πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται για αυτόν. Η πραγματοποίηση των συναλλαγών απαιτεί πολλή δουλειά και δεξιότητες. Διοίκηση του μάρκετινγκ γίνεται όταν μία τουλάχιστον πλευρά σε μια πιθανή συναλλαγή σκέφτεται τα μέσα για την επίτευξη των επιθυμητών ανταποκρίσεων από τις άλλες πλευρές. Θεωρούμε ότι η διοίκηση του μάρκετινγκ είναι η τέχνη και η επιστήμη της επιλογής αγορών στόχων και της προσέλκυσης, της διατήρησης, και της αύξησης του αριθμού των πελατών μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς, και της επικοινωνίας ανώτερης αξίας στον πελάτη.

Μπορούμε να διακρίνουμε ανάμεσα στον κοινωνικό και το διοικητικό ορισμό του μάρκετινγκ. Ο κοινωνικός ορισμός δείχνει το ρόλο που το μάρκετινγκ παίζει στην κοινωνία.

Ένας μάρκετερ είπε ότι ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι να

«συμβάλει στην ανάπτυξη του βιοτικού επιπέδου».

Ένας κοινωνικός ορισμός που εξυπηρετεί το σκοπό μας είναι ο εξής: Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία, με την οποία τα άτομα και οι ομάδες εξασφαλίζουν αυτά που χρειάζονται και θέλουν, μέσω της δημιουργίας, της

προσφοράς, και της ελεύθερης ανταλλαγής με άλλους προϊόντων και υπηρεσιών αξίας. Όσον αφορά το διοικητικό ορισμό, το μάρκετινγκ περιγράφεται συνήθως ως «η τέχνη της πώλησης προϊόντων», αλλά ο κόσμος εκπλήσσεται όταν μαθαίνει ότι το πιο σημαντικό μέρος του μάρκετινγκ δεν είναι η πώληση.

Η πώληση είναι απλώς η κορυφή του παγόβουνου του μάρκετινγκ.

Ο Peter Drucker , ένας κορυφαίος θεωρητικός του μάνατζμεντ, το θέτει ως εξής: Μπορούμε να υποθέσουμε ότι θα υπάρχει πάντα ανάγκη για κάποια πώληση. Αλλά ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι να κάνει την πώληση περιττή. Σκοπός του μάρκετινγκ είναι να μάθουμε και να καταλάβουμε τον πελάτη τόσο καλά, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να του ταιριάζει και να πουλιέται από μόνη της. Στην ιδανική περίπτωση, το μάρκετινγκ πρέπει να έχει ως αποτέλεσμα έναν πελάτη που να είναι έτοιμος αγοράσει. Το μόνο που θα χρειάζεται τότε θα είναι η διαθεσιμότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας. (Kotler, Philip- Keller, Kevin, 2006 σελ6-8)

2.3 Λειτουργίες του μάρκετινγκ

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι καθολικές, με την έννοια ότι πρέπει να εκτελεστούν σε όλα τα συστήματα μάρκετινγκ.

Οι λειτουργίες αυτές είναι:

- **Η λειτουργία της αγοράς**, που σημαίνει τη διαδικασία της εκτίμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- **Η λειτουργία της πώλησης**, που σημαίνει την προώθηση ενός προϊόντος. Περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και άλλες μεθόδους μαζικών πωλήσεων. Είναι η περισσότερο γνωστή λειτουργία και πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι είναι η μόνη λειτουργία του μάρκετινγκ.

Οι δύο παραπάνω λειτουργίες περιλαμβάνουν τις δραστηριότητες εκείνες που απαιτούνται για τη μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων.

- **Η λειτουργία της μεταφοράς**, που σημαίνει τη μετακίνηση των αγαθών από τη μια περιοχή στην άλλη.
- **Η λειτουργία της αποθήκευσης**, που σημαίνει την ύπαρξη και διατήρηση των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης στον επιθυμητό χρόνο.
- **Η τυποποίηση και διαβάθμιση**, που περιλαμβάνει την ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα. Η τυποποίηση διευκολύνει την αγορά και την πώληση, γιατί αποφεύγεται έτσι η καθυστέρηση για εξέταση και δειγματοληψία.
- **Η χρηματοδότηση**, που παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια, τις απαραίτητες πιστώσεις για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση, πώληση και αγορά των προϊόντων.
- **Η ανάληψη κινδύνου**, που περιλαμβάνει την αβεβαιότητα που συνδέεται με τη διαδικασία του μάρκετινγκ. Καμιά επιχείρηση δεν είναι βέβαιη ότι οι πελάτες θα θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα της. Τα προϊόντα μπορεί επίσης να καταστραφούν, να κλαπούν ή και να μη χρειάζονται πια (οικονομική απαξίωση).
- **Συσκευασία**, που περιλαμβάνει την τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικό συσκευαστικό υλικό για να τα κάνει πιο ελκυστικά στον αγοραστή και να τα προστατέψει από διάφορους φυσικούς κινδύνους.
- **Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς**, που περιλαμβάνει τη συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον προγραμματισμό,

εκτέλεση και έλεγχο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ.(Γιώργος Βλαδικας , Βένια Πίγκα , 2007 σελ 2)

2.4 Το μίγμα του μάρκετινγκ

Ο όρος αυτός, σημαίνει το συνδυασμό και συντονισμό των διαφόρων ελεγχόμενων μεταβλητών του μάρκετινγκ, τις οποίες διαλέγει η επιχείρηση και που προσδιορίζουν το πρόγραμμα μάρκετινγκ της επιχείρησης για να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, προς τους οποίους επιθυμεί να απευθυνθεί σε μια δεδομένη χρονική περίοδο. Το «μίγμα του μάρκετινγκ» είναι ένα σύστημα αλληλεξαρτημένων και αλληλοσχετιζόμενων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών και τους στόχους της επιχείρησης.

Ο καθορισμός του μίγματος του μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί σαν η πιο σπουδαία απόφαση που παίρνει το μάνατζμεντ. Τα κεφάλαια και οι διάφοροι πόροι της επιχείρησης πρέπει να κατανεμηθούν προσεκτικά ανάμεσα στις διάφορες διευθύνσεις, τμήματα και λειτουργίες μέσα σ' αυτά (τα τμήματα).

Οι ελεγχόμενες μεταβλητές που απαρτίζουν το «μίγμα του μάρκετινγκ» είναι γνωστές σαν τα «4 P' ς>>, δηλ. το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και η διανομή.

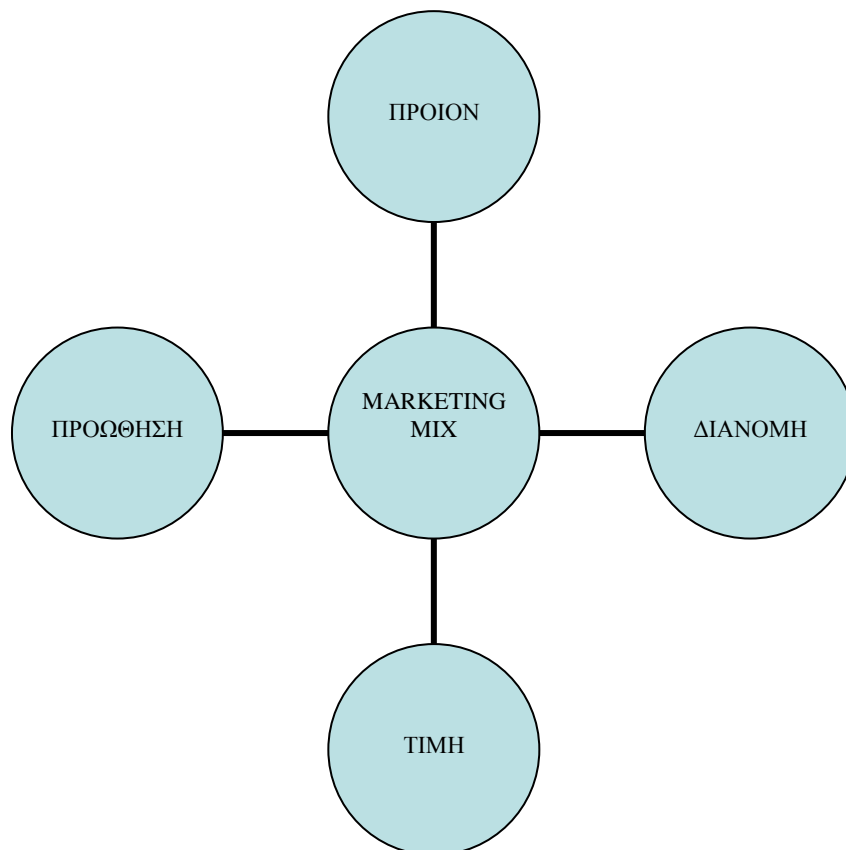
Το προϊόν αναφέρεται όχι μόνο στο φυσικό προϊόν, αλλά και στις σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν, όπως είναι η ονομασία και το σήμα του προϊόντος, η συσκευασία και τυποποίηση, οι διάφορες ποικιλίες του προϊόντος κλπ.

Η τιμή πρέπει να καθοριστεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε το προϊόν να είναι ελκυστικό στην ομάδα των πελατών που απευθυνόμαστε, στα κανάλια διανομής και μέσα στα σχετικά όρια που προβλέπονται από διάφορους αγορανομικούς και φορολογικούς νόμους, ώστε να παρέχουν και ένα ικανοποιητικό κέρδος.

Η τιμολόγηση του προϊόντος περιλαμβάνει αποφάσεις σχετικές με το επίπεδο των τιμών, τα περιθώρια και τα είδη των εκπτώσεων και το γεωγραφικό ή μη διαφορισμό των τιμών.

Η προώθηση συνίσταται στην επικοινωνία με τους πελάτες ή τους πιθανούς πελάτες για να πληροφορηθούν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, που η διοίκηση του μάρκετινγκ αποφάσισε να γνωστοποιήσει στους πελάτες. Προώθηση σημαίνει επικοινωνία διαμέσου της διαφήμισης, πωλητών της εταιρίας, εκθέσεων, καταλόγων, δημοσιότητας κλπ.

Η διανομή συνίσταται στην τοποθέτηση του προϊόντος εκεί όπου θα είναι διαθέσιμο αποτελεσματικά στους πελάτες. Κάθε οικονομία έχει στη διάθεσή της πολλά κανάλια διανομής στο ενδιάμεσο στάδιο του χονδρεμπορίου, όπως και στο τελικό στάδιο της κατανάλωσης με το λιανικό εμπόριο. Η διανομή και τα διάφορα κανάλια διανομής περιλαμβάνουν τη μεταφορά και την αποθήκευση του προϊόντος. Η εκλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής μπορεί να επιβάλλει ένα προϊόν στην αγορά ή να προκαλέσει την αποτυχία του. (Γιώργος Βλαδίκας Βένια Πίγκα 2007 σελ3 ,Πετρος Τομαρας 2000 σελ 79-80)



2.5 Fashion marketing

Ορισμός

Είναι η διαδικασία ποικίλων τεχνικών και επιχειρηματικών φιλοσοφιών που σαν στόχο έχουν τους καταναλωτές και πιθανούς καταναλωτές ρούχων και σχετικών προϊόντων και υπηρεσιών ώστε να ολοκληρώσουν τους στόχους των επιχειρήσεων . Ο όρος μόδα από μόνος του δίνει ιδιαίτερη έμφαση στις λειτουργίες του marketing. (Mike Easey 2009, σελ 7)

2.6 Σε τι διαφέρει το fashion marketing από το marketing

Οι τομείς στους οποίους διαφοροποιείτε το fashion marketing από το marketing είναι οι εξής:

- ✓ Ισχυρές επιρροές από το περιβάλλον
- ✓ Ο ρόλος των αγοραστών
- ✓ Περιορισμός χρόνου

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο ρόλος των marketers είναι πολύ πιο δύσκολος σε ένα περιβάλλον μόδας από αυτό ενός οποιοδήποτε καταναλωτικού αγαθού. Δύο θέματα προκύπτουν από την εργασία σε ένα περιβάλλον μόδας

Οι διεθνής επιρροές και η δομή της βιομηχανίας της μόδας .

Η παροδική φύση της μόδας, σημαίνει ότι και οι marketers πρέπει συνεχώς να εναλλάσσονται.

Και να εξελίσσονται σύμφωνα με τις τάσεις της μόδας. Ο κύριος παράγοντας είναι ότι η βιομηχανία της μόδας κινείται και λειτουργεί στα πλαίσια των seasons .

Δηλαδή φθινόπωρο/ χειμώνας και άνοιξη /καλοκαίρι. Ωστόσο υπάρχουν και οι mid-seasons όπως Χριστούγεννα / Πάσχα και μαγιό .

Τα χρονικά περιθώρια στα οποία κινείται η βιομηχανία της μόδας είναι ακόμα πιο στενά. Οι εναλλαγές από τις πασαρέλες στους δρόμους έχουν γίνει τόσο γρήγορες

που υπάρχει ο κίνδυνος να χαρακτηριστούν εκτός μόδας πριν καν φτάσουν στα καταστήματα λιανικής. Επίσης, η ανάπτυξη του τεχνολογικού περιβάλλοντος μπορεί να συμβάλει στο να αντιγράφουν και να κυκλοφορήσουν φτηνά αντίγραφα γνωστών collection νωρίτερα από την προκαθορισμένη εποχή τους και χωρίς καμία αποκλειστικότητα.

Τέλος ο ρόλος των αγοραστών αυτών δηλαδή που θα αγοράσουν και θα τοποθετήσουν τα προϊόντα στα ράφια τους είναι αυτός που τελικά θα αποφασίσει αν μια μόδα περνάει η όχι.(Janet Bohdanowicz and Liz Clamp 1994 ,σελ 5)

2.7 Fashion marketers

Για να κατανοήσουμε ποιος είναι ο ρόλος ενός fashion marketer θα τον αναλύσουμε σε 5 παραδείγματα. Θα πρέπει να τονίσουμε σε αυτό το σημείο ότι πολλές φορές ο τίτλος εργασίας δεν αντιπροσωπεύει ακριβώς το αντικείμενο εργασίας . Στην πραγματικότητα λίγοι άνθρωποι καλούνται ως fashion marketers αλλά πολλοί ασχολούνται με λειτουργίες του fashion marketing π.χ merchandisers , sales executive , δημόσιες σχέσεις κ.α

FASHION MARKETING RESEARCH

Ένας fashion marketing researcher καλείται να κάνει την τμηματοποίηση μιας αγοράς μόδας καθώς και των ανταγωνιστών.

FASHION PRODUCT MANAGEMENT

Ένας design manager μπορεί να ενδιαφέρεται να παράγει shirts για έναν κύριο έμπορο λιανικής . Τα shirts θα πρέπει να ωστόσο να συνδυάζονται και με άλλα ενδύματα όπως παντελόνια παπούτσια κ.α τα οποία μπορεί να είναι από κάποιον άλλο παρασκευαστή. Ο design manager πρέπει να πληροφορήσει τους σχεδιαστές για την προκείμενη ενέργεια του. Έπειτα ο manager καλείται να παρουσιάσει τα σχέδια στους εμπόρους , πολλές φορές κάτω από ισχυρή πίεση ανταγωνισμού. Τέλος ο design manager πρέπει να εξασφαλίσει την όσο αποτελεσματικότερη λειτουργία του marketing για την επιχείρηση στην οποία δουλεύει και φυσικά για τους εμπόρους λιανικής.

Fashion distribution

Η ιδιοκτήτρια ενός καταστήματος λανσάρει και πουλάει τα δικά της ρούχα. Επιθυμεί να εξαπλωθεί στην αγορά . χρειάζεται να εξετάσει πιθανότητες όπως το franchising ,

να πουλήσει τα ρούχα της σε επιλεγμένα καταστήματα ή να συνεργαστεί με κάποιον άλλο σχεδιαστεί και να λανσάρουν μια αποκλειστική σειρά μαζί κάθε season . ένας fashion marketer μπορεί να βοηθήσει σε αυτό το σημείο με την έρευνα αγοράς και ανάλυση της παρούσας κατάστασης της σχεδιάστριάς με ένα ένα μελλοντικό πλάνο marketing .

ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΚΑΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ FASHION PRODUCT

Ένας εισαγωγέας υφασμάτων ανακαλύπτει ότι ένας ανταγωνιστής εισάγει τα ίδια υφάσματα και τα πουλάει κατά 20% χαμηλότερα. Εδώ μία fashion marketing απόφαση πρέπει να γίνει για την σωστή τοποθέτηση του προϊόντος αλλά και για τη τιμή του συμπεριλαμβανομένου τους στόχους της επιχείρησης του πρώτου εισαγωγέα .

Fashion promotion

Ένας κατασκευαστής ρούχων εργασίας αποφασίζει να παράγει στολές κατάλληλες για εργαζομένους σε εστιατόρια . μετά από προσεκτική και επιμελής έρευνα ο κατασκευαστής αποφασίζει ότι πρέπει να κυκλοφορήσει brochures για αυτήν την προωθητική του ενέργεια.

Εδώ μπορεί να βοηθήσει ένας Fashion marketer και να ληφθούν οι σωστές αποφάσεις για το ύψος των καταλόγων πόσους θα κυκλοφορήσουν και ποιοι θα είναι οι πιθανότεροι αγοραστές.(Mike Easey 2009, σελ 12-13)

2.8 Στόχοι προώθησης προϊόντων μόδας

Οι στόχοι προώθησης των προϊόντων μόδας όπως τις αναφέρει ο Mike Easey (2009) είναι οι εξής

- ✓ ΝΑ ΑΥΞΗΘΕΙ ΤΟ ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ
- ✓ ΝΑ ΑΥΞΗΘΟΥΝ ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΗΔΗ ΥΠΑΡΧΟΝΤΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ
- ✓ ΝΑ ΑΥΞΗΘΕΙ Η ΚΙΝΗΣΗ ΤΩΝ ΜΑΓΑΖΙΩΝ
- ✓ ΝΑ ΑΥΞΗΘΟΥΝ ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ
- ✓ ΝΑ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΟΥΝ ΝΕΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ
- ✓ ΝΑ ΛΑΝΣΑΡΟΥΝ ΝΕΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ
- ✓ ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΘΕΙ Η ΣΩΣΤΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ

2.9 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. (Πετρος Τομαράς 2000 σελ 141)

2.9.1 Προσωπική πώληση

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.

Η δραστηριότητα των πωλήσεων μπορεί να διακριθεί σε δύο 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

- ✓ ο εντοπισμός των υποψήφιων πελατών,
- ✓ η πρώτη επαφή και προσέγγιση,
- ✓ η παρουσίαση,
- ✓ το δοκιμαστικό κλείσιμο της συμφωνίας της πώλησης
- ✓ το κλείσιμο της συμφωνίας πώλησης και
- ✓ η μετέπειτα παρακολούθηση. (Σιγανός 1995 σελ. 25-27)

2.9.2 Προώθηση πωλήσεων

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.

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)

2.9.3 Μαζικη πώληση

Η μαζικη πώληση περιλαμβάνει την διαφήμιση την δημοσιότητα , τη χορηγία , τις δημοσιες σχέσεις και κάθε άλλη μορφή προώθησης που απευθύνετε στο ευρύ κοινό.

2.9.3.1 Διαφήμιση

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.

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)

2.9.3.2 Δημοσιότητα

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)

2.9.3.3 Merchandising

Η λέξη Merchandising αναφέρεται στον επιστημονικό τρόπο εφαρμογής των βασικών αρχών του marketing, του λιανικού εμπορίου, αλλά και του μάνατζμεντ, με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων και τη δυναμική προώθηση των προϊόντων που είναι τοποθετημένα στη βιτρίνα ή στα ράφια του συγκεκριμένου καταστήματος. Πιο απλά, αναφέρεται σε ό,τι έχει σχέση με όλες τις αισθήσεις του πελάτη: όραση, ακοή, όσφρηση, αφή και στιγμιαία αντίληψη.

Ορφεας αθανασίου 2002 σελ 7

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.

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)

ΣΤΟΧΟΙ MERCHANDISING

- ✓ Η διοίκηση του χώρου
- ✓ Ο σχεδιασμός του καταστήματος
- ✓ Η σωστή τοποθέτηση (Τομάρας Π., 2000 σελ 175)

2.9.3.4 Δημόσιες σχέσεις

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.

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)

ΑΛΛΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

- ✓ ΧΟΡΗΓΙΕΣ
- ✓ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΤΥΠΟΥ
- ✓ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ (Φιλανθρωπικά κ.α)
- ✓ EVENTS

Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε , την κατανομή των διαφόρων κατηγοριών προώθησης. Το ποσό που έχει παραχωρηθεί στη διαφήμιση , κατανέμεται μεταξύ των διαφόρων μέσων κατά την διάρκεια του έτους . αυτά τα διαφημιστικά χρονοδιαγράμματα – προγράμματα μέσων (media plans) εκπονούνται στην αρχή του έτους αλλά και σε κάθε περίοδο εμφάνισης (μηνιαία, 3 μηνιαία κ.λ.π) και στο τέλος γίνεται ο τελικός απολογισμός αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας . Ένα πρόγραμμα μπορεί να περιλαμβάνει τα ποσά και τα χρονοδιαγράμματα διάθεσης τους για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία της επιχείρησης και για ένα διαφημιστικό μέσο , άλλα μπορεί να υπάρχει και ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα με όλες τις προϋπολογισθείσες προωθητικές δραστηριότητες .(Πέτρος Τομαράς 2000 σελ 157)

		ΜΗΝΕΣ												
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Α	ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ													
	1.ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ													
	ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ			X	X						X	X		
	ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΠΩΛΗΣΕΩΝ		X					X			X			
	ΑΛΛΟ	X						X					X	
	2.ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ													
	ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	X				X					X			
	ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ			X			X				X			
	ΑΛΛΟ			X			X				X		X	
	3.ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ													
	ΕΝΤΥΠΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	X	X			X	X			X	X		X	
	ΟΔΗΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	X						X						
	ΕΝΤΥΠΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ					X	X							
	ΥΛΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ		X		X				X					X
	ΣΗΜΑΝΣΗ						X			X		X		
	ΕΚΘΕΣΕΙΣ					X								
	ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ			X										
	ΔΩΡΑ										X			
	Β	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ												
		1.ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ												
			X	X			X				X	X		
2.ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ														
		X					X						X	
3.ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ														
							X						X	
4.ΧΟΡΗΓΙΕΣ														
		X				X							X	
Γ		ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ												
	1.ΠΩΛΗΤΩΝ													
		X	X						X	X				
	2.ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ													
				X	X						X	X		

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Event management

Το event management είναι η εφαρμογή της διοικητικής επιστήμης του project management στη δημιουργία και ανάπτυξη φεστιβάλ και event. Περιλαμβάνει όλη τη πολυδιάστατη διαδικασία του εμπορικού σήματος, τον προσδιορισμό του target audience, τη δημιουργία του conceptual framework για το event, τον προγραμματισμό των logistics, το συντονισμό των τεχνικών πτυχών πριν να προχωρήσει στην εκτέλεση των επιμέρους τμημάτων του προτεινόμενου event.

Το event management θεωρείται ως ένα από τα στρατηγικά εργαλεία μάρκετινγκ και επικοινωνίας επιχειρήσεων όλων των μεγεθών. Από product launches έως συνεντεύξεις τύπου, οι επιχειρήσεις δημιουργούν promotional events για να έρθουν σε επαφή και να επικοινωνήσουν με τους πελάτες (ή τους υποψήφιους πελάτες). Μπορεί να θέλουν να απευθυνθούν στο ακροατήριό τους με τη χρησιμοποίηση των news media, προσδοκώντας μέσω της κάλυψης από τα media, να πολλαπλασιαστεί το αποτέλεσμα. Μπορούν επίσης να προσκαλέσουν το ακροατήριό τους στα events τους και να τους προσεγγίσουν κατά τη διάρκεια του event.

Οι εταιρίες event management εξυπηρετούν μια ποικιλία από είδη event, συμπεριλαμβανομένων των εταιρικών events (product launches, συνεντεύξεις τύπου, εταιρικές συνεδριάσεις και διασκέψεις), marketing programmes (road shows, grand opening events), και special events όπως συναυλίες, τελετές επιβραβεύσεων, πρεμιέρες ταινιών, launch / release parties, επιδείξεις μόδας, private events όπως οι γάμοι κλπ.

Οι πελάτες μισθώνουν επιχειρήσεις event management για να χειριστούν ένα συγκεκριμένο πεδίο υπηρεσιών για το δεδομένο event, το οποίο μπορεί, στο μέγιστο, να περιλάβει όλα τα δημιουργικά, τεχνικά και λογιστικά στοιχεία του event. (ή ένα υποσύνολο αυτών, ανάλογα με τις ανάγκες του πελάτη, την πείρα και τον προϋπολογισμό. (http://en.wikipedia.org/wiki/Event_management))

3.2 Event manager

Ο event manager είναι το πρόσωπο που προγραμματίζει και εκτελεί το event. Οι event managers και οι ομάδες τους είναι συχνά backstage και «τρέχουν» παρασκηνιακά το event. Οι event managers μπορούν επίσης να συμμετέχουν περισσότερο στον προγραμματισμό και την εκτέλεση του event, αλλά και στο brand building, το μάρκετινγκ και τη στρατηγική επικοινωνίας. Ο event manager είναι εμπειρογνώμονας στα δημιουργικά, τεχνικά και λογιστικά στοιχεία που βοηθούν στην επιτυχία ενός event. Αυτό περιλαμβάνει το σχεδιασμό του event, την ηχοφωτιστική παραγωγή (audiovisual production), τη διοίκηση, τη σύνταξη του προϋπολογισμού, όλες τις διαπραγματεύσεις και, φυσικά, την υπηρεσία εξυπηρέτησης / διαχείρισης πελατών. Είναι ένα πολυδιάστατο επάγγελμα.

(http://en.wikipedia.org/wiki/Event_management)

Πιο συγκεκριμένα κατά την διάρκεια ενός event μπορεί να έρθει σε επαφή με τα παρακάτω :

- ✓ Έρευνα
- ✓ Εξυπηρέτηση πελατών
- ✓ Αποσαφήνιση του brief
- ✓ Προϋπολογισμό
- ✓ Διαχείριση οικονομικών
- ✓ Συμβάσεις (νομικά)
- ✓ Προγραμματισμό
- ✓ Τεχνικό σχεδιασμό
- ✓ Ασφάλεια και υγιεινή

3.3 Κατηγορίες event

Οι κατηγορίες των event διακρίνονται στις εξής

- ✓ Mega events
- ✓ Hallmarks
- ✓ Τοπικά
- ✓ Major

Τα 'mega' events είναι αυτά τα οποία διοργανώνονται και λαμβάνουν χώρα για μια μικρής διάρκειας χρονική περίοδο και μια φορά, κατά τη διάρκεια ενός έτους (Παγκόσμιες Εμπορικές Εκθέσεις, οι Ολυμπιακοί αγώνες, FIFA world cup κ.α) με μακροπρόθεσμες όμως επιδράσεις για τις πόλεις που τα φιλοξενούν.

Χαρακτηρίζονται ως 'mega' events διότι απευθύνονται σε μια διεθνή τουριστική αγορά, έχουν υψηλή συμμετοχή της δημόσιας επένδυσης, έχουν σημαντικές οικονομικές και πολιτικές επιδράσεις στις διοργανώτριες πόλεις, καλύπτονται και υποστηρίζονται από διεθνή δίκτυα ενημέρωσης και παρουσίασης και απαιτούν υψηλό βαθμό ετοιμότητας και καταλληλότητας σε αστικές υποδομές .

Ενα μοντέλο, στο οποίο χρησιμοποιούνται ως βασικές διαστάσεις η κλίμακα (τοπική ή διεθνή) και το μέγεθος των γεγονότων (ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται), αναλύεται παρακάτω προκειμένου να εξηγήσουν την σχέση που διαμορφώνεται ανάμεσα στα αναγνωρισμένα / χαρακτηριστικά events' (**hallmark events**), ή τα **special events**.

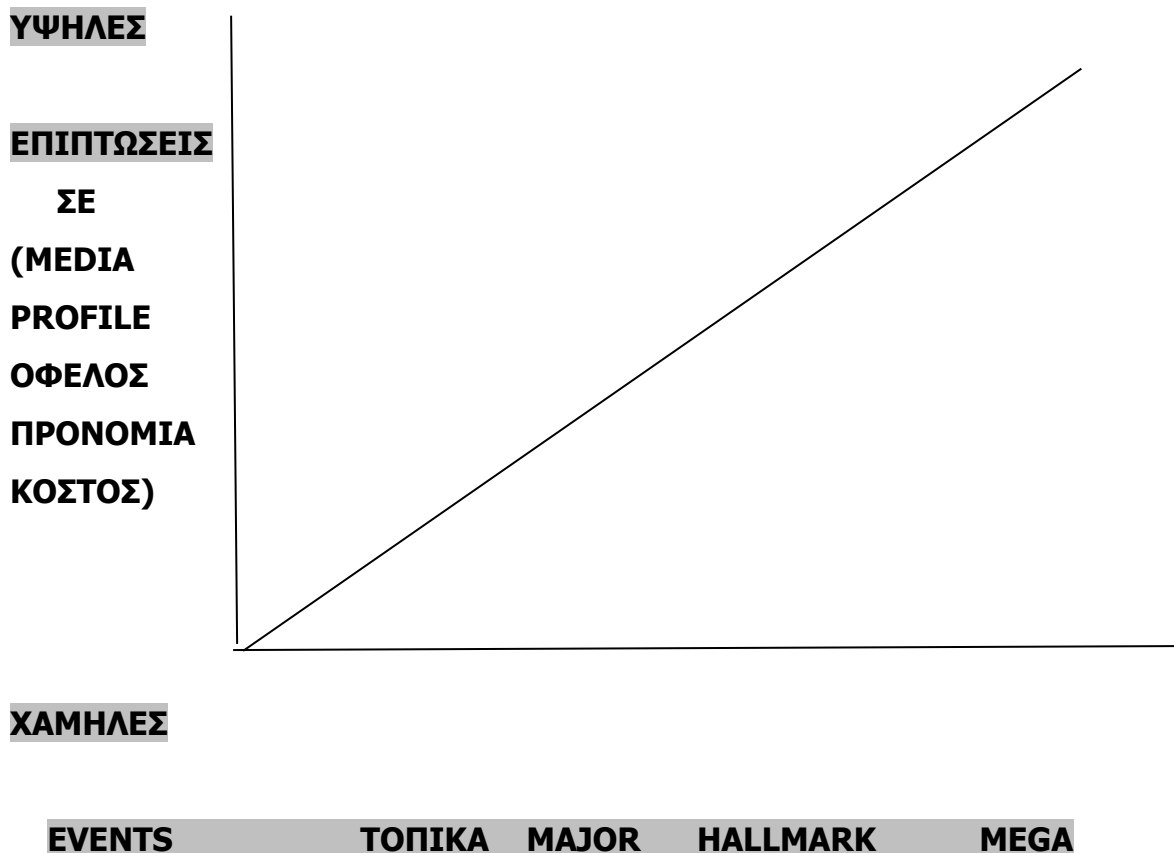
Σύμφωνα με το μοντέλο , τα events χωρίζονται σε πρώτο επίπεδο σε 'τυπικά' (**ordinary events**), τα οποία δεν σχεδιάζονται και στα 'ειδικά' (**special events**), τα οποία σχεδιάζονται στρατηγικά όσον αφορά την υλοποίησή τους. Τα special events υποδιαιρούνται σε δεύτερο επίπεδο σε 'μεγάλα και σημαντικά' (**major events**) και σε 'λιγότερο σημαντικά και μικρά' (**minor events**).

Τέλος η τελευταία υποδιαίρεση είναι αυτή των 'μεγάλων και σημαντικών events' σε 'αναγνωρισμένα / χαρακτηριστικά events' και σε 'πολύ μεγάλα' events (mega events).

Η ουσιαστική διαφοροποίηση παρατηρείται μεταξύ των hallmark events και των

mega events, όπου τα πρώτα εμφανίζουν χαρακτήρα σποραδικό (λαμβάνουν χώρα σε αραιά χρονικά διαστήματα), και σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία, ενώ τα δεύτερα έχουν χαρακτήρα παροδικό και βραχυχρόνια και λαμβάνουν χώρα σε διαφορετικές τοποθεσίες. Και οι δύο κατηγορίες των γεγονότων διακρίνονται από ο διεθνές προφίλ που έχουν και την ευρεία διεθνή αγορά στην οποία απευθύνονται.

Λόγω του ιδιαίτερου χαρακτήρα που λαμβάνουν τα 'ειδικά' events, συνδέονται άμεσα με την επίτευξη ενός υψηλού βαθμού ανταγωνιστικότητας για τις πόλεις που τα διοργανώνουν και τα φιλοξενούν. Η επίτευξη ενός υψηλού βαθμού ανταγωνιστικότητας αναφέρεται στην προσπάθεια των πόλεων να 'χρησιμοποιήσουν' τα ειδικά αυτά events ως 'εργαλεία', προκειμένου να ενισχύσουν την εικόνα τους και να αναγνωριστούν διεθνώς ως πόλοι έλξης. (Bowdin Allen O Toole Harris Mcdonald 2006 σελ 15-18)



Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα πόλεων όπως η Γλασκόβη και η Λισσαβόνα, οι οποίες μέσα από τη διοργάνωση συγκεκριμένων εκδηλώσεων – κυρίως ειδικών και μεγάλων events, υποστήριξαν την οικονομική τους ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα τους διεθνώς (πχ η αναγνώριση του συγκριτικού πλεονεκτήματος στη Γλασκόβη, στον τομέα του πολιτισμού, το 1990, όπου ανακηρύχθηκε 'Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης', εκπλήρωσε το βασικό στόχο που δεν ήταν τόσο η διεθνής αναγνώριση αλλά η διασφάλιση του υψηλού βαθμού της ανταγωνιστικότητας της μακροπρόθεσμα.

(<http://specialeventguru.blogspot.com/2007/11/seeking-definition-of-special-events.html>)

3.4 Φάσεις διοργάνωσης event και οι δραστηριότητες τους

3.4.1 Φάση 1 Pre Event

Η διαδικασία pre event, είναι η διαδικασία προετοιμασίας του event. Η πλειοψηφία της επίπονης εργασίας, γίνεται πριν την έναρξη του event. Το να υπάρχει μια καλή ιδέα, ένας έγκαιρος προγραμματισμός, να έχουν τονιστεί ιδιαίτερα όλες οι λεπτομέρειες, να υπάρχουν επαρκείς πόροι και μια αποτελεσματική προώθηση, είναι όλα τα απαραίτητα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ενός event και όλα πρέπει να γίνουν στην pre event φάση.

Παρατίθενται τα βασικά στάδια της pre event φάσης.

3.4.1.1 Παραγωγή ιδέας

Κάθε event αρχίζει με μία ιδέα. Ένα χρήσιμο σημείο έναρξης, είναι η διεξαγωγή μιας έρευνας, για να μάθετε τι είδη event γίνονται ήδη στην περιοχή που σας ενδιαφέρει. Υπάρχει «χώρος» για την διεξαγωγή ενός νέου event, και πιο συγκεκριμένα για ένα event σαν αυτό που επιθυμείτε να κάνετε; Θα υπάρχει επαρκές τοπικό ενδιαφέρον για την υποστήριξη του event; Εάν θέλετε να δημιουργήσετε ένα νέο event, αυτό θα μπορεί να εκμεταλλευτεί τα δυνατά σημεία και τις πιθανές ευκαιρίες που υπάρχουν στην περιοχή; (ανάλυση SWOT).

Έχετε συζητήσει την ιδέα με τοπικούς εμπειρογνώμονες για να πάρετε πληροφορίες; Έχετε διοργανώσει συνεδριάσεις brainstorming με φίλους και συναδέλφους για την παραγωγή νέων ιδεών και προτάσεων για να προχωρήσουν τα πράγματα;

Η ιδέα για το event πρέπει να είναι νέα / πρωτότυπη. Μπορεί ακόμη να είναι από ένα event που διεξάχθηκε με επιτυχία σε μια άλλη περιοχή και θα μπορούσε να διεξαχθεί και στη δική σας περιοχή.

Τα events μπορεί να σχετίζονται με την εποχή (πχ καλοκαιρινά / χειμερινά) η με όλο το χρόνο.

Παρατίθενται μερικά θέματα που μπορεί να χρησιμοποιηθούν για events:

✓ **Πολιτιστικά**

Πχ visual arts and crafts, performing acts, λογοτεχνία και ποίηση, ιστορία, λαογραφία, παράδοση κλπ

✓ **Αθλητισμός και αναψυχή**

Πχ τουρνουά ποδοσφαίρου, διαγωνισμός σκι, φεστιβάλ πεζοπορίας και ορειβασίας κλπ

✓ **Fun / themed events**

Πχ πασαρέλες ,καρναβαλικές εκδηλώσεις, πανήγυρης, εκδηλώσεις εορτασμού πρωτοχρονιάς κλπ

✓ **Άλλα**

Πχ γαστρονομικά φεστιβάλ, τεχνολογία και επιστήμη, περιβάλλον, εορτασμοί επετείων κλπ

3.4.1.2 Marketing plan

Οι κύριες φάσεις της διαδικασίας Μάρκετινγκ, όσων αφορά τα "mega events" είναι οχτώ.

Οι τέσσερις ερευνητικές περιοχές που μας ενδιαφέρουν είναι:

1. η ανάλυση της αγοράς,
2. η ανάλυση της ζήτησης,
3. η διαδικασία προώθησης και
4. η φάση της αξιολόγησης και ελέγχου.

Στην ανάλυση αυτή θα χρησιμοποιήσουμε το μοντέλο των Bowdin κ.α 2006, σύμφωνα με το οποίο οι κύριες φάσεις είναι:

1. Καθορισμός των στόχων του συγκεκριμένου event

Προσδιορισμός και καταγραφή αντικειμενικών (ρεαλιστικών) στόχων με βάση το ιστορικό παρελθόν της πόλης στη διοργάνωση αντίστοιχων event. Απαιτείται επίσης τεχνογνωσία των τρεχουσών οικονομικών και των συνθηκών που διαμορφώνονται στην αγορά.

2. Ανάλυση του Μακρο-περιβάλλοντος

Ανάλυση των οικονομικών, κοινωνικών, πολιτικών, νομικών, τεχνολογικών και δημογραφικών στοιχείων του μακρο-περιβάλλοντος, δημιουργώντας βάσεις δεδομένων, οι οποίες θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά όποτε κριθεί απαραίτητο.

3. Ανάλυση καταναλωτών, τμηματοποίηση αγορών στόχων και στρατηγικές ανά αγορά στόχο

Η ανάλυση των καταναλωτών, αντικατοπτρίζεται στην ανάλυση της συμπεριφοράς τους, των τάσεων τους, των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους, προκειμένου να είναι αποτελεσματική τόσο η διαδικασία της τμηματοποίησης, όσο και η φάση του σχεδιασμού και της εφαρμογής στρατηγικών ανά αγορά στόχο. Η ανάλυση αυτή όμως δεν περιορίζεται στους καταναλωτές (πελάτες, επισκέπτες), αλλά και σε άλλες ομάδες στόχων, όπως οι χορηγοί, η τοπική κοινωνία (κάτοικοι, επιχειρήσεις κ.α.).

4. Ικανοποίηση αναγκών καταναλωτών / πελατών

Η φάση αυτή αφορά τη διεξαγωγή ερευνών πριν και μετά το event στις αγορές στόχους καθώς και έλεγχο και αξιολόγηση όλων των αντιδράσεων των αγορών στόχων. Στην συνέχεια απαιτείται συγκριτική ανάλυση των στοιχείων αυτών με στοιχεία άλλων event και εξαγωγή συμπερασμάτων. Όπως και στη προηγούμενη φάση, έτσι και εδώ, η μέτρηση της ικανοποίησης αφορά και τους χορηγούς, την τοπική κοινωνία, τους εργαζόμενους στο συγκεκριμένο γεγονός, τους εθελοντές.

5. Ανάλυση προσδοκιών των καταναλωτών και των άλλων αγορών στόχων (χορηγοί, επιχειρήσεις κ.α.) Ανάλυση ανταγωνιστών – τοποθέτηση στην αγορά

Η ανάλυση των προσδοκιών κρίνεται σημαντική από την στιγμή που συνδέεται με την διάγνωση των επιπέδων της ικανοποίησης, που η κάθε αγορά στόχος έχει αλλά και με τον προσδιορισμό της μελλοντικής αγοραστικής διάθεσης για αντίστοιχα events. Η ανάλυση της αγοράς του ανταγωνισμού, σχετίζεται με την συλλογή στοιχείων, σε θέματα σχεδιασμού στρατηγικών και κινήσεων τακτικής, μεθόδων ικανοποίησης των καταναλωτών, προσφερόμενα 'πακέτα-υπηρεσίες', σε οικονομικά στοιχεία κυρίως σε ότι αφορά τα μερίδια αγοράς. Η φάση αυτή είναι πολύ σημαντική από την στιγμή που η αποτελεσματική εφαρμογή, συνδέεται άμεσα με τη διαμόρφωση ή τον ανασχεδιασμό ή την εφαρμογή νέων πλάνων και πρακτικών.

6. Λήψη αποφάσεων τακτικών μάρκετινγκ

Ο κύριος στόχος είναι η δημιουργία ενός "brand name", σε κάποια από τα επίπεδα της διοργάνωσης (event brand, organizer brand, sponsor brand κ.α). όπως και στα υπόλοιπα προϊόντα, έτσι και στην περίπτωση των μεγάλων event, οι υπεύθυνοι σχεδιασμού και εφαρμογής ενός πλάνου μάρκετινγκ, θα πρέπει να προσδιορίσουν και να ενισχύσουν τη μοναδικότητα του event.

7. Ανάλυση επιδράσεων από τη διεξαγωγή του event

Η ανάλυση των επιδράσεων αναφέρονται κυρίως σε οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο, στο εσωτερικό περιβάλλον της διοργανώτριας πόλης. Επιπρόσθετα οι επιδράσεις αναφέρονται και στο εξωτερικό περιβάλλον της πόλης καθώς σχετίζεται με την διαμόρφωση της εικόνας της πόλης και την 'διανομή και προώθηση' της στο διεθνές και ανταγωνιστικό περιβάλλον.

8. Μακροπρόθεσμος σχεδιασμός

Ο μακροπρόθεσμος σχεδιασμός απαιτεί την συμμετοχή όλων των δυνάμεων στο περιβάλλον των πόλεων. Ο σχεδιασμός πρέπει να είναι στρατηγικός με σαφείς στόχους προς επίτευξη, στρατηγικές και μέσα προκειμένου να ικανοποιηθούν οι

στόχοι που αρχικά έχουν τεθεί. Ο στρατηγικός σχεδιασμός απαιτεί την ανάπτυξη της 'κοινωνίας που μαθαίνει' καθώς προϋποθέτει τη χρησιμοποίηση του ιστορικού παρελθόντος, μαθαίνοντας μέσα από τα λάθη και τις επιτυχίες σε αντίστοιχες περιπτώσεις, προκειμένου να κτισθούν οι κινήσεις του μέλλοντος. (Bowdin Allen O Toole Harris Mcdonald 2006 σελ 97-112)

3.4.1.3 Ανάπτυξη ενός σύντομου πλαισίου / διεξαγωγή έρευνας

Αφού αποφασίσετε για την ιδέα, το επόμενο βήμα είναι η ανάπτυξη ενός σύντομου πλαισίου για τις δραστηριότητες κλειδιά που πιστεύεται ότι πρέπει να υλοποιηθούν. Αυτό θα σας βοηθήσει να ξεκινήσετε να κάνετε πραγματικότητα την ιδέα σας. Κάνετε μια λίστα με τις δραστηριότητες κλειδιά που πρέπει να πραγματοποιηθούν, με τους ανθρώπους που θα σας βοηθήσουν και τις αντίστοιχες ικανότητες τους, με τα οικονομικά και άλλους τύπους υποστήριξης που χρειάζεται (πχ χρήματα / κεφάλαιο, αγαθά / υπηρεσίες κλπ), με αυτούς που θα παρευρεθούν στο event και τα ποσά που μπορούν να πληρώσουν;, με το κόστος της οργάνωσης ενός τέτοιου event, και με επιχειρήσεις ή άτομα που γνωρίζετε ότι θα ήταν πρόθυμοι να είναι σπόνσορες στο event.

Όταν ολοκληρωθεί το αρχικό σχέδιο δράσης, θα πρέπει να συμπληρωθούν τυχόν κενά που μπορεί να υπάρχουν ή να προστεθούν τυχόν λεπτομέρειες σε κάθε τομέα. Στη συνέχεια μπορείτε να βάλετε τις δραστηριότητες σε σειρά προτεραιότητας, βάζοντας τις πιο σημαντικές στην αρχή, ακολουθούμενες από τις λιγότερο σημαντικές.

Αυτό το έγγραφο-σχέδιο, θα διαμορφώσει το πλαίσιο εκείνο που θα σας καθοδηγήσει στη διαδικασία του event planning και γενικότερα θα σας οδηγήσει σε μια επιτυχημένη διοργάνωση. Αυτό το plan θα το έχετε καθ' όλη τη διάρκεια του event planning ακόμη και στο live event μέχρι και στη διαδικασία της αξιολόγησης.

Στη συνέχεια αποφασίστε αν πιστεύετε ότι το event είναι βιώσιμο. Εάν υπάρχουν βασικά αναπάντητα ερωτήματα, τότε προσπαθήστε να βρείτε τις απαντήσεις. (Εάν διοργανώνεται ένα μεγάλο event τότε πρέπει να γίνει μια ανεξάρτητη μελέτη

σκοπιμότητας). Ίσως επιθυμείτε να πλησιάσετε πεπειραμένες επιχειρήσεις για να πάρετε στοιχεία, όπως οι τοπικές αρχές, οικονομικές / αναπτυξιακές κυβερνητικές υπηρεσίες, τουριστικούς οργανισμούς και άλλες επιχειρήσεις που διοργανώνουν events. Εάν το αποτέλεσμα είναι ευνοϊκό, τότε μπορείτε να προχωρήσετε στο επόμενο στάδιο.

Επίσης, υπάρχουν μερικά βασικά θέματα τα οποία πρέπει να εξεταστούν στα πρώτα στάδια, για να επιβεβαιωθεί ότι το event είναι πραγματοποιήσιμο. Για παράδειγμα εάν ένας κτηματίας δε σας παρέχει ένα κομμάτι γης που χρειάζεται, ή εάν μια τοπική αρχή δε σας χορηγήσει την άδεια για ένα συγκεκριμένο είδος event, αυτά είναι βασικά να τα γνωρίζετε πριν επενδύσετε πολλά σε εργασία, κεφάλαιο κλπ.

3.4.1.4 Η σύσταση της ομάδας / οργανισμού

Είτε είναι σε ατομικό επίπεδο, ή σε επίπεδο ομάδας ατόμων, ή σε επίπεδο ομάδας οργανισμών – ένα επίσημο ή ανεπίσημο όργανο ή ομάδα πρέπει να δημιουργηθεί για τη διαχείριση και εφαρμογή του event. Ο τύπος του οργάνου / σώματος, θα εξαρτάται από τις προσδοκίες και τους στόχους της κάθε ομάδας. Για παράδειγμα, μια ομάδα εθελοντών μπορεί να ασχοληθεί με μια φιλανθρωπική κατάσταση, ή ένας διαφημιστικός οργανισμός μπορεί να δημιουργήσει μια Ε.Π.Ε., ή μια υπάρχουσα εταιρία μπορεί να εξουσιοδοτήσει μερικά μέλη του προσωπικού για να διοργανώσουν το event. Αναζητήστε τη συμβουλή των εμπειρογνομόνων (πχ ενός λογιστή, ενός νομικού σύμβουλου κλπ) για να σας βοηθήσει να αποφασίσετε για τη διαδρομή που θα ακολουθήσετε. Η ομάδα, θα χρειαστεί επίσης και ένα management team. Βεβαιωθείτε ότι υπάρχει κάποιος επικεφαλής, υπεύθυνος για το γενικό έλεγχο, και ότι το management team, αντιπροσωπεύεται από άτομα που έχουν της δεξιότητες / ικανότητες για να αναλάβουν το event (πχ ηγετικές ικανότητες, οικονομικές, marketing, project management είναι μερικές από τις ικανότητες που απαιτούνται). Εάν η ομάδα δεν έχει κάποιο άτομα με τις παραπάνω ικανότητες, τότε πρέπει να τα αναζητήσετε. Η ομάδα θα χρειαστεί επίσης να θέσει

αντικειμενικούς στόχους για το event. Αυτοί οι στόχοι θα είναι και οι λόγοι ύπαρξης της ομάδας. Μπορεί επίσης να χρειαστεί η δημιουργία ενός ξεχωριστού τραπεζικού λογαριασμού, πιστωτικών καρτών και μπλοκ επιταγών. Μπορεί επίσης να χρειαστεί να θεωρήσετε μια μοναδική ταυτότητα / εικόνα γι' αυτό το νέο οργανισμό.

3.4.1.5 Η διαδικασία προγραμματισμού

Όλα τα επιτυχημένα events έχουν: μια καλή ιδέα, αποτελεσματικό management και συντονισμό των εργασιών, τον κατάλληλο προϋπολογισμό και ένα αποτελεσματικό promotion.

Εάν χρειαστεί να δημιουργηθεί χρηματοδότηση, μέσω συνεισφορών από σπόνσορες, και επιχορηγήσεων και δανείων από υποστηρικτικούς οργανισμούς, τότε σίγουρα θα πρέπει να δημιουργήσετε ένα προσχέδιο / draft business plan για το event που θα διοργανώσετε. (Ακόμη και αν δεν απαιτείται χρηματοδότηση, ένα business plan πρέπει να γίνει για την παροχή ξεκάθαρων στόχων και οδηγιών).

3.4.1.6 Σχέδιο δραστηριοτήτων

Αφού αποφασίσετε για τις δραστηριότητες, πρέπει να αποφασίσετε και ποιος θα τις κάνει. Για ένα μικρό event συνήθως τα αναλαμβάνετε όλα εσείς, αλλά την ημέρα που θα γίνει το event, συνήθως απαιτείται η ανάμειξη περισσότερων ατόμων.

Όταν προγραμματίζεται ένα event, πρέπει να καθορίσετε τι είδους ικανότητες απαιτεί η κάθε δραστηριότητα, έτσι ώστε να προσλάβετε το κατάλληλο προσωπικό. Αφού γίνει η επιλογή του κατάλληλου προσωπικού, θα πρέπει να γίνει και η ενημέρωση αυτού, όσον αφορά το χρόνο, τον τόπο και το σκοπό για τη δραστηριότητα που θα κάνει ο καθένας, έτσι ώστε να μπορούν να εντοπίσουν τον εαυτό τους στη διαδικασία του γενικότερου προγραμματισμού του event.

Ο προγραμματισμός είναι από τα πιο σημαντικά σημεία του event management –

και η διαδικασία διαχείρισης του προγραμματισμού είναι ακόμη πιο σημαντική. Έχοντας γνώση ότι έχει καλυφθεί κάθε περιοχή του event, θα σας επιτρέψει να τρέξετε το event πιο εύκολα.

Το σχέδιο δράσης μπορεί να είναι μια απλή λίστα δραστηριοτήτων που πρέπει να διεξαχθούν, από ποιόν και πότε. Αυτό το έγγραφο είναι πολύ σημαντικό επειδή θα υπάρχουν αρκετές δραστηριότητες, και είναι σημαντικός ο καταμερισμός καθηκόντων στις διάφορες ομάδες εργασίας. Μερικές από τις πρώτες δραστηριότητες απαιτούν άδεια από διάφορες τοπικές αρχές, όπως από τοπικά συμβούλια και την αστυνομία. Αυτό πρέπει να γίνει έγκαιρα επειδή στις περισσότερες των περιπτώσεων αυτές οι διαδικασίες είναι χρονοβόρες. Κάθε σχέδιο δραστηριοτήτων θα πρέπει να ενημερώνεται συχνά και θα πρέπει να καθιστά ξεκάθαρο στον υπεύθυνο για την υλοποίηση της εκάστοτε δραστηριότητας)

3.4.1.7 Promotion plan

Το promotion plan, θα πρέπει να παρέχει πληροφόρηση για το πώς θα δώσετε δημοσιότητα στο event καθώς και για το πώς θα εξασφαλίσετε συμμετοχή. Τα προωθητικά μέσα που χρησιμοποιείτε θα πρέπει να εκφράζουν το target audience. Τα πιο δημοφιλή προωθητικά μέσα για τοπικά events, συνήθως περιλαμβάνουν διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις με τα τοπικά ΜΜΕ, φυλλάδια και αφίσες για σκοπούς γενικής διανομής, τη δημιουργία ιστοσελίδας (στην περίπτωση που θέλετε να προσελκύσετε και κοινό εκτός του τοπικού). Μεγαλύτερα events με μεγαλύτερο προϋπολογισμό μπορούν να αναθέσουν σε κάποιον τρίτο τις προωθητικές δραστηριότητες, συμπεριλαμβανομένης της τηλεοπτικής και ραδιοφωνικής διαφημιστικής προβολής. Το σχέδιο θα πρέπει να παρέχει τα κόστη για κάθε δραστηριότητα, καθώς και να ανταποκρίνεται στις ημερομηνίες κάθε δραστηριότητας. (Dimitri tassioroulos 2005 σελ 205-227

3.4.1.8 Προϋπολογισμός

Ο προϋπολογισμός θα πρέπει να περιλαμβάνεται σε κάθε επιχειρηματικό σχέδιο. Είναι επίσης σημαντικό να υπάρχει ένας λεπτομερής και λειτουργικός προϋπολογισμός. Τα

events συνήθως βγαίνουν εκτός προϋπολογισμού, γιατί συνήθως υπάρχει πάντα κάτι που θα κοστίσει περισσότερο από το αναμενόμενο, ή μπορεί κάτι να μην είχε υπολογιστεί στα πρώτα στάδια. Γι' αυτό λοιπόν είναι σημαντικό να υπάρχει απόθεμα για απρόοπτα γεγονότα, το οποίο συνήθως είναι 5- 15% του συνολικού προϋπολογισμού

3.4.1.9 Σχέδιο χορηγών

Ο προσδιορισμός, η επικοινωνία και η εξασφάλιση του χορηγού, μπορεί να είναι μια χρονοβόρα διαδικασία, γι' αυτό και πρέπει να ξεκινήσει έγκαιρα. Επίσης, οι περισσότερες επιχειρήσεις προορίζουν εκ των προτέρων τους «χορηγικούς» προϋπολογισμούς τους, γι' αυτό και πρέπει να έρθετε σε επαφή μαζί τους έγκαιρα, από τα πρώτα στάδια διαδικασίας προγραμματισμού του event. Όταν σκέφτεστε για το ποιους πιθανούς χορηγούς θα προσεγγίσετε, προσπαθήστε να συνδυάσετε το δικό σας target audience με το δικό τους. Για παράδειγμα, μια συναυλία για νέους, θα προσέλκυε χορηγούς από τον τομέα της κινητής τηλεφωνίας ή από αυτόν των υπηρεσιών παροχής internet δεδομένου ότι οι νέοι είναι αυτοί που αποτελούν τους περισσότερους χρήστες των παραπάνω υπηρεσιών. Ένα άλλο σημείο που θα πρέπει να εστιάσει είναι ότι τα τοπικά events μπορεί να προσελκύσουν και την υποστήριξη / χορηγία, από τοπικές επιχειρήσεις. Η προσέγγιση των χορηγών θα πρέπει να γίνει με επαγγελματισμό, μιας και οι επιχειρήσεις δέχονται αρκετές προτάσεις για χορηγία. Δημιουργείτε ενθαρρυντικά και ελκυστικά έγγραφα, αναφέροντας λεπτομερώς τα οφέλη που έχει ο σπόνσορας / χορηγός, εάν αναμειχθεί στο event που διοργανώνετε. Μπορεί επίσης να υπάρχουν διάφορα επίπεδα χορηγίας – από το να συνυπάρχει το όνομα της επιχείρησης-χορηγού μαζί με το όνομα του event, μέχρι μια μικρή διαφήμιση / αναφορά σε κάποιο φυλλάδιο. Μπορεί να υπάρχουν επίσης κάποιοι υποστηρικτικοί δημόσιοι φορείς, που μπορεί να προσφέρουν επιδοτήσεις / χορηγίες για events. Γι' αυτό θα πρέπει να αναζητήσετε πληροφορίες έγκαιρα επειδή ο χρόνος είναι περιορισμένος και υπάρχει μεγάλη γραφειοκρατία σε αυτές τις περιπτώσεις. (Judy Anderson 2010 σελ37-45)

3.4.1.10 Team and area communication

Η αποτελεσματική επικοινωνία ανάμεσα στα μέλη της ομάδας είναι πολύ σημαντική. Στα πρώτα στάδια, αποφασίστε για τους καλύτερους τρόπους επικοινωνίας για την ομάδα. Για παράδειγμα, η πιο διαδεδομένη μέθοδος, είναι να κάνετε συχνά face-to-face group meetings, για να ενημερώνεστε για την πορεία των εργασιών και να έχετε την ευκαιρία να συζητήσετε για θέματα που αφορούν το event.

Είναι πολύ σημαντικό να έχετε σημειώσεις από κάθε meeting, για να βεβαιωθείτε ότι όλοι έχουν γνώση της πορείας του event και των καθηκόντων τους. Διαλέξτε τον τύπο του meeting που είναι κατάλληλος και ταιριάζει σε εσάς και την ομάδα σας. Ακόμη, θα πρέπει να ενημερώσετε τις αρμόδιες αρχές / υπηρεσίες για το επικείμενο event. Για παράδειγμα, τα μέσα μαζικής μεταφοράς (ταξί, ΚΤΕΛ, κλπ), όλα τα ξενοδοχειακά και λοιπά καταλύματα της περιοχής και της υπηρεσίες παροχής πρώτων βοηθειών (αστυνομία, νοσοκομεία, πυροσβεστική).

3.1.1.11 Το πρόγραμμα

Είναι επιτακτικό, να βγάλετε ένα draft program, έγκαιρα, για λόγους επικοινωνίας και προώθησης. Όπου γίνεται, είναι επίσης πρακτικής σημασίας, να διατυπώσετε τους κανόνες του event, μιας και στην πορεία θα σας ρωτάνε γι' αυτούς.

3.1.1.12 Κρατήσεις / εισιτήρια

Οι κρατήσεις, είναι ένα άλλο στοιχείο της διοργάνωσης του event, το οποίο απαιτεί την εγκατάσταση συστημάτων από τα πρώτα κιόλας στάδια προγραμματισμού. Η στρατηγική που θα ακολουθήσετε για τις κρατήσεις, είναι πολύ μεγάλης βαρύτητας γιατί παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία του event, και αποτελεί μια από τις δραστηριότητες που πρέπει να είναι πρώτη στις προτεραιότητες του event. Οι κρατήσεις μπορούν να υλοποιηθούν εύκολα και με πολλούς τρόπους. Μερικοί από τους τρόπους είναι: online σε ειδικά για την περίπτωση κατασκευασμένο site ή σε site κάποιας τρίτης εταιρία, τηλεφωνικά, ταχυδρομικά, μέσο ειδικών καταστημάτων διάθεσης εισιτηρίων (τοπικά καταστήματα, τουριστικά γραφεία), κατά τη διάρκεια του event. Οι τρόποι πληρωμής μπορεί να είναι με πιστωτική κάρτα, με επιταγή και μετρητά.

3.1.1.13 Προτεινόμενη μορφή pre event φάσης

1. Περίληψη

Δημιουργήστε μια σύντομη περίληψη, η οποία θα παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που είναι σχετικές με το project. Αυτή η περίληψη θα πρέπει να είναι μια σελίδα A4, ίσως και 2 ανάλογα με το μέγεθος του event.

2. Ιστορικό και Αντικειμενικοί Στόχοι

Παροχή πληροφοριών σχετικών με το ιστορικό του event. Εάν είναι ένα νέο event, πλασάρετε τις ιδέες και τις ικανότητες / δεξιότητες από την εμπειρία της ομάδας της διοργάνωσης. Εάν είναι ένα επαναλαμβανόμενο event, δημιουργήστε μια σύνοψη από τα προηγούμενα events (πχ πωλήσεις, αριθμός συμμετεχόντων κλπ), και συμπεριλάβετε σε αυτή προτάσεις για βελτίωση. Εν κατακλείδι, ορίστε τους αντικειμενικούς στόχους του event (πχ προώθηση της περιοχής σαν τουριστικό προορισμό, η αύξηση του αριθμού των επισκεπτών στην περιοχή, κλπ).

3. Γενική επισκόπηση της αγοράς

Παραθέστε αποδείξεις για το πώς θα επιτύχετε τους αντικειμενικούς σας στόχους. Χρησιμοποιήστε αποδείξεις από οποιοσδήποτε πληροφορίες για έρευνα αγοράς μπορεί να έχετε – είτε από θεωρητική έρευνα είτε από επιτόπια έρευνα. Αναφέρετε τις γενικές τάσεις που επικρατούν και υποστηρίζουν την έρευνα (πχ την επιτυχημένη διεξαγωγή παρόμοιων event σε άλλες περιοχές ή παλαιότερα κλπ) και αναφέρετε επίσης γεγονότα / αριθμούς (πχ την ποσοστιαία αύξηση του μέσου όρου επισκεψιμότητας σε περιοχές στην οποίες έχουν γίνει παρόμοια events). Αναφέρεται επίσης τον τρόπο με τον οποίο το δικό σας event θα ενισχύσει τα υπόλοιπα τοπικά event (πχ αν γίνεται παράλληλα με ένα άλλο τοπικό event, τότε θα μπορούσε να γίνει μια συνδυαστική χρήση των πόρων).

4. Το event

Περιγράψτε λεπτομερώς από τη αποτελείται το event και τεκμηριώστε την τοπική υποστήριξη. Επίσης, αναφέρεται τους τύπους υποστήριξης που απαιτούνται από τρίτους (πχ άδεια από τις τοπικές αρχές για το στήσιμο του event, αν απαιτείται

ειδική άδεια για την παροχή αλκοόλ, κλπ). Πρέπει επίσης να αναφέρεται τα κυριότερα σημεία-κλειδιά του event πχ τους λόγους για τους οποίους θα είναι επιτυχημένο. (Η ανάλυση SWOT συνήθως σας παρέχει με αυτά τα στοιχεία).

5. Promotion plan

Αυτό το κεφάλαιο θα πρέπει να εξηγεί πως σκοπεύετε να προωθήσετε το event στο target audience που σας ενδιαφέρει. Πιθανών να περιέχει κάποιο από τα ακόλουθα (ανάλογα με τον διαθέσιμο προϋπολογισμό) : διαφήμιση, direct marketing, δημόσιες σχέσεις, προσωπικές πωλήσεις, και προώθηση πωλήσεων.

6. Sponsorship plan

Εάν είναι εφαρμόσιμο (πχ εάν η εξασφάλιση ουσιαστικών / αξιόλογων χορηγιών είναι σημαντική για την οργάνωση του event), συμπεριλάβετε ένα κεφάλαιο με τις χορηγίες. Πρέπει να αιτιολογήσετε τους τύπους των οργανισμών / επιχειρήσεων που θα προσεγγίσετε για χορηγία, πως θα το επιτύχετε αυτό, και τα πιθανά οφέλη που θα έχει ο χορηγός από το event.

7. Προϋπολογισμός

Συμπεριλάβετε την αιτιολόγηση του κόστους διοργάνωσης του event, και λεπτομέρειες για τις πηγές εισοδήματος. Αυτό θα πρέπει να περιλαμβάνει μια στήλη με τα έσοδα και μια στήλη με τα έξοδα – καθώς και αιτιολόγηση αυτών. Η χρονική περίοδος εξαρτάται από συγκεκριμένες απαιτήσεις – μπορεί να καλύπτει ένα event ή πολυάριθμα events που θα συμβούν στα επόμενα χρόνια. Καλό θα ήταν να απεικονίσετε αυτά τα στοιχεία σε δωδεκάμηνες περιόδους.

8. Projected benefits

Δεν είναι υποχρεωτική η σύνταξη του, αλλά περιλαμβάνει μια λίστα με τα προσδοκώμενα οφέλη τα οποία θα προκύψουν σε τοπικό επίπεδο από τη διεξαγωγή του event. Για παράδειγμα, τη μεταφορά εξειδίκευσης στην περιοχή, των αναμενόμενο αριθμό συμμετεχόντων και επισκεπτών, το πρόσθετο κεφάλαιο που θα ξοδευτεί στην τοπική κοινωνία, την προβολή της περιοχής από τα media, κλπ. (Drs j.a lenders and ir. S.m Kreutzer 2008 event management handbook)

3.4.2 Φάση 2: Event

3.4.2.1 Πρόγραμμα

Είναι σημαντικό να βεβαιωθείτε ότι (εργαζόμενοι, συμμετέχοντες και επισκέπτες) γνωρίζουν το πρόγραμμα του event. Αυτό περιλαμβάνει λεπτομέρειες του προγράμματος του event, τους ακριβείς χρόνους των δραστηριοτήτων κλπ. Το προσωπικό θα πρέπει επίσης να γνωρίζει πως θα έρθει σε επαφή με τη διοίκηση, τον ακριβή τόπο βασικών υπηρεσιών (όπως οι τουαλέτες, το catering, οι πρώτες βοήθειες, είσοδοι, έξοδοι κλπ). Θα πρέπει επίσης να είναι εξοικειωμένοι με τις επιλογές μεταφοράς από και προς το event. Επίσης θα ήταν πολύ χρήσιμη η ύπαρξη καθοδηγητικής σήμανσης, poster με τις απαραίτητες πληροφορίες κλπ.

3.4.2.2 Προσωπικό

Θα πρέπει να έχετε τους κατάλληλους ανθρώπινους πόρους και όλοι να έχουν ξεκάθαρες ευθύνες / ρόλους / δουλίες. Θα πρέπει επίσης το προσωπικό να είναι ευπροσδιόριστο έτσι ώστε να τους αναγνωρίζει το πλήθος για να μπορεί να τους βρει όποτε τους χρειάζεται (πχ θα πρέπει να φοράνε το ίδιο T-shirt στο οποίο θα αναγράφεται η δουλειά που κάνει ο καθένας). Όλοι στο προσωπικό θα πρέπει επίσης να γνωρίζουν λεπτομερώς τα καθήκοντα τους. Ίσως χρειαστεί να τους δώσετε τα καθήκοντα τους σε γραπτή μορφή ή να επικοινωνείτε μαζί τους κάθε μέρα για να τους τα υποδείξετε. Αυτό περιλαμβάνει το management, τους φροντιστές, τους ταμίες, τους εργατές, τους εθελοντές, κλπ. Οι συμμετέχοντες, θα πρέπει να έχουν ενημερωθεί στην pre event φάση αλλά και οι τελευταίες αλλαγές θα πρέπει να γνωστοποιηθούν σε αυτούς. Γραπτές οδηγίες είναι αναγκαίο να δίνονται στους συμμετέχοντες.

3.4.2.3 Management / Decision Making

Το αποτελεσματικό management, είναι καίριας σημασίας για την οργάνωση του event, ειδικότερα τις ημέρες που γίνεται το event. Σιγουρευτείτε ότι κάποιος (ή μια εύκολα αναγνωρίσιμη ομάδα) είναι επικεφαλής, και είναι πάντα διαθέσιμος για την πληροφόρησή σας (πχ η ύπαρξη ενός ειδικά επιλεγμένου και πάντα

επανδρωμένου χώρου για το management, η χρήση ασύρματης επικοινωνίας, κλπ). Ανεξάρτητα από το πόσο ενημερώνεται το προσωπικό, πάντοτε θα προκύπτουν ερωτήσεις τις μέρες που θα χρειάζεται η παρέμβαση του management. Επίσης, θα πρέπει να παίρνετε γρήγορες αποφάσεις κατά τη διάρκεια της ημέρας (πχ ενδεχόμενη κακοκαιρία συνεπάγεται την έναρξη του Plan B), οπότε βεβαιωθείτε ότι το management team αισθάνεται άνετα με αυτό και ότι μπορεί να το κάνει αυτό. Η εμπειρία έχει δείξει ότι είναι καλύτερα να έχετε έναν γενικό υπεύθυνο, ο οποίος υποστηρίζεται από ένα αντικαταστάτη / βοηθό.

3.4.2.4 On site Facilities

Σιγουρευτείτε ότι έχετε όλες τις απαραίτητες εγκαταστάσεις στην περιοχή που θα γίνει το event. Για παράδειγμα, τα καμαρίνια για τους συμμετέχοντες, διαφορετικές τουαλέτες για τους συμμετέχοντες από αυτές των επισκεπτών, μια περιοχή για practice / ζέσταμα, αποθήκες φύλαξης του εξοπλισμού, μια VIP / media tent, επαρκή χώρο για parking, προσδιορισμένες διαδρομές, επιλογές σε τρόφιμα και ποτά / αναψυκτικά, καλυμμένες / σκεπαστές περιοχές (εάν το event είναι outdoor), θέσεις για τους θεατές, περίφραξη ασφαλείας, ειδικά καθορισμένες περιοχές για την πώληση εισιτηρίων / προϊόντων σχετικών με το event, κλπ.

Εάν έχετε υπογράψει σύμβαση με μια τρίτη εταιρία για την παροχή συγκεκριμένων υπηρεσιών (catering, κλπ), σιγουρευτείτε ότι είναι ενήμεροι για τις προδιαγραφές του event. Είναι επίσης κοινή πρακτική να γίνεται λήψη προμήθειας σε ποσοστό των πωλήσεων ή του κέρδους, για την παροχή αυτής της επιχειρηματικής ευκαιρίας.

3.4.2.5 Media / Sponsors / VIP's

Εάν το θεωρείτε πρόπον (αν δηλ. τα media, οι σπόνσορες και οι VIP, είναι σημαντικοί για το event σας), τότε θα πρέπει καλύψετε τις ανάγκες των media, σπόνσορες και VIP. Τα media είναι ένα πολύ σημαντικό target audience και μπορεί να αποδειχθούν μεγάλο όφελος για το event σας. Επομένως, πρέπει να προσφέρετε

εγκαταστάσεις κατάλληλες / ιδανικές για το event. Για παράδειγμα, μπορεί να θέλετε να παρέχετε ξεχωριστό media room ή tent. Εκεί μπορεί να γίνεται οτιδήποτε έχει σχέση με τα media (συνεντεύξεις, αναμεταδόσεις, κλπ). Και οι σπόνσορες / χορηγοί, είναι πολύ σημαντικοί για το event. Όσο μεγαλύτερη είναι η χορηγία τόσο μεγαλύτερη προσοχή πρέπει να δώσετε στους αντίστοιχους χορηγούς. Στα πλεονεκτήματα / παροχές θα πρέπει να περιλαμβάνονται δωρεάν εισιτήρια, δωρεάν ποτά, καθίσματα, θέση για parking, κλπ. Καλό θα ήταν να καλέσετε και πιθανούς χορηγούς για μελλοντικά events. VIP's μπορεί να είναι ο δήμαρχος της πόλης που διεξάγεται το event, εκπρόσωποι των τοπικών αρχών, κλπ. Επίσης θα ήταν καλύτερα να καθορισθεί ειδικό προσωπικό για την εξυπηρέτηση αυτής της μερίδας του κοινού, κατά τη διάρκεια του event.

3.4.2.6 Επιλογές των μεταφορικών μέσων

Θα πρέπει να ενημερώσετε έγκαιρα τους κυριότερους παρόχους μεταφορικών υπηρεσιών. Θα πρέπει να βεβαιωθείτε για την επάρκεια των μεταφορών για την μέρα διεξαγωγής του event. Ενδεχομένως, οι τοπικές υπηρεσίες / επιχειρήσεις μεταφορών, να έχουν αναθέσει επαρκείς πόρους για να αντιμετωπίσουν αναμενόμενα / ενδεχόμενη αύξηση στον αριθμό των επισκεπτών. Στην περίπτωση που υπάρχουν σοβαρές ελλείψεις, θα πρέπει να οργανώσετε τις δικές σας επιλογές μεταφορικών μέσων (πχ να νοικιάσετε / κλείσετε ένα λεωφορείο από κάποια τοπική εταιρία, τη μεταφορά των επισκεπτών σε στρατηγικές για το event περιοχές όπως οι σταθμοί των ΜΜΜ και κλπ).

3.4.2.7 Επαγγελματισμός

Φροντίστε τα πάντα να είναι αλλά και να φαίνονται τέλεια. Για παράδειγμα, φτάστε στην περιοχή διεξαγωγής του event ως επισκέπτης και βεβαιωθείτε ότι όλα είναι στη θέση τους (κατευθυντικό σύστημα σηματοδότησης προς το event, πινακίδες εισόδου / εξόδου, διαφημιστικά banners του event, πινακίδες για το parking, κλπ). Όσο πιο τέλεια οργανωμένο φαίνεται το event, τόσο πιο εύκολα θα πείσετε τους χορηγούς και για μελλοντικές συνεργασίες. (Dimitri tassiorouλος 2005 σελ 96-121 ,205-228)

3.4.3 Φάση 3: Post event

3.4.3.1 Clean up operation

Αυτό το σημείο αρκετές φορές παραβλέπετε κατά τη φάση οργάνωσης του event. Μετά το event, θα πρέπει να ξεκινήσει αμέσως η διαδικασία καθαρισμού του χώρου. Σε αυτήν περιλαμβάνεται η απομάκρυνση των πινακίδων, αφισών, banners, tents, η συλλογή των απορριμμάτων / σκουπιδιών κλπ. Στην περίπτωση μη σωστής υλοποίησης αυτής της δραστηριότητας, οι συνέπειες είναι πολύ μεγάλες. Η δημιουργία παραπόνων σε πρώτο επίπεδο η οποία μπορεί να επηρεάσει τις πιθανότητες να ανανεωθεί / δοθεί εκ νέου άδεια για διεξαγωγή event στην περιοχή. Επίσης πρέπει να φροντίσετε για την ικανοποίηση των τοπικών επιχειρήσεων αλλά και του κόσμου. Συνεπώς πρέπει να δώσετε ιδιαίτερη προσοχή σε αυτή την δραστηριότητα ακόμη και αν αυτό απαιτεί να προσλάβετε κι άλλο προσωπικό ή εθελοντές.

3.4.3.2 Evaluation report

Ένα κρίσιμο σημείο της οργάνωσης του event είναι η αξιολόγηση του, επίσημα και ανεπίσημα. Για παράδειγμα, το management και κάποιοι βασικοί εργαζόμενοι θα πρέπει να έχουν μια ευκαιρία, αμέσως μετά το τέλος του event, να αποφασίσουν τυχόν βελτιώσεις που μπορούν να γίνουν. Μπορεί επίσης να χρειαστείτε στατιστικά στοιχεία και πληροφορίες από το event για την σύνταξη επίσημης αναφοράς αξιολόγησης – για να την δώσετε στους χορηγούς και στις τοπικές αρχές. Για παράδειγμα, αυτή μπορεί να περιλαμβάνει πληροφορίες από επισκέπτες και συμμετέχοντες που αποσπάστηκαν μέσα από συνεντεύξεις ή ερωτηματολόγια. Για να ενθαρρύνετε τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, μπορείτε να προσφέρετε διάφορα κίνητρα όπως δωρεάν εισιτήρια σε επόμενο event κλπ. Στα στατιστικά στοιχεία μπορεί να περιλαμβάνετε ο αριθμός των επισκεπτών, των συμμετεχόντων, του εισοδήματος, του κέρδους, του οικονομικού αντίκτυπου που είχε στην τοπική κοινωνία, των media κλπ.

3.4.3.3 Sponsors feedback

Θα πρέπει να στείλετε ένα αντίγραφο από κάθε evaluation report, στους χορηγούς. Είναι επίσης πολύ σημαντικό να έρθετε σε επαφή με τους μεγαλύτερους χορηγούς, άμεσα ακριβώς μετά το event, για να τους «κλείσετε» για κάποιο επόμενο event. Το να λάβετε κάποιες πληροφορίες από τους χορηγούς, είναι επίσης μια πολύ σημαντική χειρονομία γιατί σας εξασφαλίζει τη συνεχή τους υποστήριξη.

3.4.3.4 Media

Θα πρέπει να ενημερώνετε συχνά τα media, για ό, τι αναπτύχθηκε κατά τη διάρκεια του event, ακόμη και για τα έσοδα. Να διατηρείτε σε καλό επίπεδο τις σχέσεις με τα media, γιατί θα αποκομίσετε τα οφέλη αυτών των σχέσεων πολλές φορές, μέσα από τη συνεχή προβολή και υποστήριξη των events σας. Εάν τα media θεωρήσουν το event σας αξιόλογο και γενικού ενδιαφέροντος τότε όχι μόνο θα καλύψουν το event αλλά θα καταφέρεται και την δωρεάν προώθηση / προβολή / διαφήμιση αυτού.

3.4.3.5 Ευχαριστήρια

Πρέπει σε κάθε περίπτωση να ευχαριστήσετε όσους ασχολήθηκαν / εργάστηκαν στο event (είτε σε προσωπικό επίπεδο είτε μέσω e-mail κλπ). Πρέπει να ευχαριστήσετε το **εργατικό** δυναμικό και τους εθελοντές. Έτσι συντελείτε στην εξασφάλιση μιας μελλοντικής συνεργασίας. Ακόμη, κάτι που παρατηρείτε συχνά, είναι να κάνετε κάποια δωρεά σε κάποιους που βοήθησαν αφιλοκερδώς.

3.4.3.6 Οικονομικά θέματα

Για να κλείσετε τον προϋπολογισμό, θα πρέπει να επισπεύσετε την πληρωμή τυχόν εκκρεμών τιμολογίων καθώς και την είσπραξη των προσόδων. Όσο πιο σύντομα τακτοποιήσετε τις πληρωμές των προμηθευτών, τόσο πιο πρόθυμοι θα φανούν οι προμηθευτές να σας βοηθήσουν σε μελλοντικές σας διοργανώσεις.

(Bowdin Allen O Toole Harris McDonald 2006, σελ412-429)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

CASE STUDY "I" by iraklis pantsios

"I" BY IRAKLIS PANTSIOS

Ο νέος σχεδιαστής Ηρακλής Πάντσιος γεννήθηκε στη Θεσσαλονίκη το 1987. Οι σπουδές του στην νομική σχολή του ΑΠΘ δεν τον εμπόδισαν να δραστηριοποιηθεί στον χώρο της μόδας.

Από μικρή κιόλας ηλικία ασχολήθηκε με τις επιχειρήσεις που διατηρούσε οι οικογένεια του στον νομό Θεσσαλονίκης . αυτό ήταν και το έναυσμα να ξεκινήσει την δική του σειρά ρούχων , η οποία σήμερα έχει μεγάλη απήχηση στο νεανικό κοινό.

Το 2010 για πρώτη φορά "λάνσαρε" τη δική του συλλογή ρούχων με την επωνυμία I by iraklis pantsios !

Η πρώτη συλλογή του τοποθετήθηκε στο κατάστημα ρούχων που διατηρούσαν με την επωνυμία TERRA TOSCANA.

Η απήχηση στο κοινό ,ήταν εμφανείς από τις πρώτες κιόλας μέρες κυκλοφορίας τους.

Το 2010 για πρώτη φορά στηρίζεται στα δικά του χέρια παίρνοντας την απόφαση να ανοίξει το δικό του αποκλειστικό μαγαζί IRAKLIS STORE .

Το 2010 ήταν και η πρώτη επίσημη εμφάνιση του σχεδιαστή στο European fashion week for new designers in Thessaloniki.

Η διεξαγωγή της επίδειξης μόδας που παρουσίασε ο σχεδιαστής Ηρακλής Πάντσιος αναλύεται παρακάτω .



The case

Η δημιουργία ενός event (επίδειξη μόδας) με αφορμή την καινούργια συλλογή ρούχων του I by iraklis pantsios.

Η ιδιαιτερότητα της περίπτωσης που αναλύεται παρακάτω έγκειται

1. Στον τρόπο αντιμετώπισης του brief ώστε να δημιουργηθεί μια πλατφόρμα πολλαπλών συνεργειών στον χώρο της μόδας
2. Στη δύναμη που έχει η μόδα να δημιουργεί τάσεις

Το όραμα

Το όραμα του σχεδιαστή είναι να δημιουργήσει τις δικές του τάσεις στην ελληνική αγορά της μόδας που να έχουν απήχηση στο νεανικό κοινό του ,προσδίδοντας του περισσότερη αυτοπεποίθηση και δυναμισμό.

Target group

Απευθύνεται σε νέες ηλικίες 18-40νεανικά κοινά και γυναίκες με αυτοπεποίθηση και δυναμισμό που δεν φοβούνται να πειραματιστούν με το ντύσιμό τους.

Δηλαδή :

- Με τα cocktail φορέματα

Σε γυναίκες επαγγελματίες

Σε γυναίκες επιστήμονες (δικηγόρους , γιατρούς κ.α)

- Luxury sportswear

Σε γυναίκες του αθλητισμού

Φοιτήτριες

Οι στόχοι του event

Ο στόχος του συγκεκριμένου event ήταν η παρουσίαση του σχεδιαστή για πρώτη φορά στην ελληνική αγορά και συγκεκριμένα στην πόλη της Θεσσαλονίκης όπου και δραστηριοποιείται με το πρώτο του κατάστημα . η παρουσίαση της collection του στο ευρύτερο κοινό έγινε για πρώτη φορά το 2010 με το συγκεκριμένο event , όπου παρουσιάστηκε η χειμερινή collection 2010/ 2011 η οποία αποτελείτο από ρούχα luxury sportswear, φορέματα cocktail , υποδήματα και accessories τα οποία κάλυπταν το γυναικείο κοινό για όλες τις ώρες της μέρας .

Ο σχεδιαστής γνωρίζοντας τις ανάγκες του νεανικού κοινού της Θεσσαλονίκης θέλησε με το συγκεκριμένο event να δείξει ότι ενδιαφέρεται για αυτό προτείνοντας του της δικές του ιδέες και δημιουργίες. Πιο συγκεκριμένα με την φιλοσοφία του και την δημιουργικότητά του θέλησε το συγκεκριμένο event να γίνει θεσμός στα πλαίσια της προώθησης των συλλογών του για την δημιουργία ενδιαφέροντος και επιθυμίας για αγορά στην συνέχεια.

Προσφέροντας μόδα και έξυπνες ενδυματολογικές προτάσεις ο σχεδιαστής στοχεύει να δημιουργεί fashion icon στο ντύσιμο και όχι κλασικές επιλογές μαζικής παραγωγής που προσφέρουν πολυεθνικές εταιρίες. Για αυτό και οι τιμές δεν διαφέρουν ανταγωνιστικά με τις τιμές που προσφέρουν οι πολυεθνικές , και μάλιστα χαμηλότερες.

Στα πλαίσια του event και τους παραπάνω λόγους η επιθυμία του σχεδιαστή ήταν η προσέλκυση όσο των δυνατών περισσότερων νέων πελατών που ενδιαφέρονται για την μόδα .

Τέλος με το event ο σχεδιαστής ήθελε να δείξει την δυναμική του παρουσία στον χώρο της μόδας με το δικό του δημιουργικό Brand .

SWOT ANALYSIS

ΔΥΝΑΜΕΙΣ

- δημοσιες σχέσεις , καλές και χρόνιες διαπροσωπικές σχέσεις με τους πελάτες.
- πελατολόγιο
- media
- τοποθεσία
- αποκλειστικότητα διανομης των ρούχων
- χαμηλες τιμές

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

- οικονομική κρίση
- ανταγωνισμός
- ευκαιρίες
- ενίσχυση του ονόματος
- αύξηση του μεριδίου της αγοράς

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Ενδυνάμωση του ονόματος
- Αύξηση του μεριδίου αγοράς

ΑΠΕΙΛΕΣ

- ανταγωνισμός : συσσωρευση ομοειδών καταστημάτων στο κέντρο της πόλης

To event

- **Παραγωγή ιδέας**

Η ιδέα για την παρουσίαση των ρούχων στην επίδειξη μόδας ήταν το concept young and fresh και γύρω από αυτό κινήθηκαν και οι υπόλοιπες λειτουργίες πριν και καθ' όλη την διάρκεια του event .

- **Σύσταση ομάδας**

✓ Fashion marketing group

HEAD

Κασπαριαν Αρμεν

Assistant

Καμπούρης Λαμπρινός

Καρατζά Έλενα

✓ Styling

Τάρα Γιώτα

- **Σχέδιο χορηγών**

✓ Οπτικά ταρασουδης

τα οπτικά ταρασουδης παραχώρησαν για την επίδειξη μόδας 20 ζευγάρια γυαλιά της νέας σειράς που υπογράφει η Victoria Beckham

✓ bogia accessories

παραχώρησε για τις ανάγκες του show accessories φουλάρια coif δαχτυλίδια σκουλαρίκια βραχιόλια κολιέ κ.α

✓ Adams shoes

η adam shoes παραχώρησε 35 ζευγάρια για τις ανάγκες του show

✓ Vodka Smirnoff

στην είσοδο του show οι καλεσμένοι είχαν την δυνατότητα να απολαύσουν δωρεάν coctails

- **Casting** για την επιλογή των μοντέλων

Για την επιλογή των μοντέλων έγιναν casting 2 ημερών

Την πρώτη μέρα από τα 50 μοντέλα επελέγησαν τα τελικά 20

20 κοπέλες από το πρακτορείο μοντέλων Top class international Thessaloniki

- **Pr**

Προσκεκλημένοι

- Πελάτισσες
- στυλίστες,
- περιοδικά sok hello espresso ,
- media tv100 tv makedonia egnatia tv

Στάλθηκαν προσωπικές προσκλήσεις στον καθένα ξεχωριστά

Μέσω ιντερνέτ

Facebook

Direct mail

- **Budget**

Το συνολικό budget ήταν 7300

Παρακάτω γίνεται η ανάλυση του συνολικού budget :

- Χώρος

Το MET HOTEL

1000€ για την συμμετοχή στον χώρο του ξενοδοχείου και

1000 € για την συμμετοχή στα πλαίσια του European new fashion designers

- Μοντέλα

2000€ ήταν η συνολική αμοιβή των μοντέλων

100 € για την καθημία x 20 = 2000€

- Προσωπικό

300€ assistant

400€ για την head fashion marketer

800€ για την στυλίστα

- Προσκλήσεις 500 €

Οι προσκλήσεις που στάλθηκαν σε VIP και συγκεκριμένους προσκεκλημένους



Αποτέλεσμα

- Παρουσία πάνω από 1.000 ατόμων στο event
- Δεκάδες video uploads σε You tube και My space,
- Ένα ενθουσιασμένο από την εμπειρία κοινό,
- Αύξηση αναγνωρισιμότητας του ονόματος του σχεδιαστή
- Ενδυνάμωση συναισθηματικής σύνδεσης του brand
- Δημοσιότητα
- Καταχωρίσεις σε περιοδικά μόδας και κοσμικά της Θεσσαλονίκης



Βιβλιογραφία

Ελληνική βιβλιογραφία

- Kotler, Philip and Keller, Kenin Lane, 2006: Μάρκετινγκ, Μάνατζμεντ, Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Γιωργος Βλαδίκας Βένια Πίγκα 2007, Επιχειρησιακός οδηγός marketing ΚΕΤΑ – ΚΕΜΑΚ Κέντρο επιχειρηματικής και τεχνολογικής ανάπτυξης κεντρικής μακεδονίας
- Τομάρας Π., 2000, Εισαγωγή στο marketing και την έρευνα αγοράς, Αθήνα, Νέα Έκδοση
- Σιγανός Ν., 1995, Οργάνωση και διοίκηση πωλήσεων, Αθήνα, Εκδόσεις Γαλαίος
- Παξιμάδης Δ., 1993, Προώθηση πωλήσεων και Direct Marketing, Αθήνα, Εκδόσεις Μπαρμπερόπουλος
- Ζώτος Γ.Χ., 1992, Διαφήμιση, Θεσσαλονίκη, University Studio Press
- Ταυλαρίδης Εμ., 1990, Σημειώσεις μαθήματος Διαφήμιση, Θεσσαλονίκη
- Αρναούτογλου Ε., Ντουρουντάκης Ε., 1998, Δημόσιες σχέσεις, Αθήνα, Interbooks

Ξένη βιβλιογραφία

- Valerie Cumming, 2004, Understanding Fashion History/ Introduction, Costume & Fashion Press

- Mike Easey ,2009, Fashion marketing, UK, Blackwell Publishing

- Janet Bohdanowicz and Liz Clamp, 1994 ,Fashion marketing , UK, Routledge

- Tony Hines and Margaret Bruce 2007, Fashion marketing - contemporary issues , USA ,BH

- Bowdin Allen O Toole Harris Mcdonald 2006 events management UK BH

- Dimitri tassiopoulos 2005 events management a professional and developmental approach usa juta academic

- Judy Anderson 2010 event management simplified usa author house

- Drs j.a lenders and ir. S.m Kreutzer 2008 event management handbook

Internet

- <http://www.scribd.com/doc/13073354/0LA-mer0c-1o>
- <http://www.vlioras.gr/Philologia>
- http://en.wikipedia.org/wiki/Event_management
- <http://specialeventguru.blogspot.com/2007/11/seeking-definition-of-special-events.html>

Αρθρογραφία

- Ορφεας αθανασιου 2002 Merchandising: Το Πρακτικό Marketing του εμπορικού καταστήματος τευχος μαρτιου σελ 7
- Berry et Goldsmith E. R., Clark A. R. (2008), "An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 12 No. 3