

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Σύγκριση των Στρατηγικών Marketing και των Social
Media σε High Fashion Brand (Off White) και Fast
Fashion Brand (Zara)

Μιχάλακα Μαρία

Επιβλέπων Καθηγητής: Πολλάλης Ιωάννης

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου
Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην
Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

Πειραιάς, Οκτώβριος 2022

UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF ECONOMICS



MASTER PROGRAM IN
ECONOMIC AND BUSINESS STRATEGY

Compare the Marketing Strategy and social media in
High Fashion Brand (Off White) and Fast Fashion Brand
(Zara)

Michalaka Maria

Professor: Pollalis Ioannis

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Economic and Business Strategy

Piraeus, Greece, October 2022

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι το έργο που εκπονήθηκε και παρουσιάζεται στην υποβαλλόμενη διπλωματική εργασία, έχει γραφτεί από εμένα αποκλειστικά στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης ότι αναφέρονται καταλλήλως στο σύνολό τους οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας,. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου»

Ονοματεπώνυμο
Μιχαέλα Μαρία
Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή



Ευχαριστίες

Με την ευκαιρία παρουσίασης της διπλωματικής μου εργασίας -η οποία εκπονήθηκε στο πλαίσιο της φοίτησής μου στο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Επιχειρησιακή και Οικονομική Στρατηγική», του Τμήματος Οικονομικών Σπουδών της Σχολής Επιστημών Διοίκησης και Οικονομίας του Πανεπιστημίου Πειραιώς- οφείλω να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν καθ' οιονδήποτε τρόπο στην ολοκλήρωσή της.

Πρωτίστως, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Επιβλέποντα Καθηγητή μου κ. Ιωάννη Πολλάλη, για τα ερεθίσματα που προκάλεσε με τις οι διαλέξεις και τις ερευνητικές αναφορές του αλλά και την εν γένει ενθάρρυνση και υποστήριξη, η οποία επισφράγισε μια άριστη συνεργασία που ελπίζω να συνεχιστεί και στο μέλλον. Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κύριο Πολλάλη για τις κατευθύνσεις του σε θέματα μάρκετινγκ και στρατηγικής αναφορικά με το εξεταζόμενο ζήτημα. Τέλος, οφείλω να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές μου και το Διοικητικό Προσωπικό του Πανεπιστημίου Πειραιώς για τις πολύτιμες γνώσεις που μου προσέφεραν καθ' όλη τη διάρκεια της φοίτησής μου.

Περίληψη Διπλωματικής Εργασίας

Στην παρούσα διπλωματική εργασία αναπτύσσεται περιγράφεται και συγκρίνεται η στρατηγική μάρκετινγκ ενός fast fashion brand (Zara) με ένα high fashion brand (offwhite). Πιο συγκεκριμένα αναλύεται τί είναι μόδα και οι αλλαγές που έχουν πραγματοποιηθεί την μετά τη covid εποχή, στη συνέχεια πραγματοποιείται αναφορά και παρουσιάζεται η fast fashion και η high fashion, τα αρνητικά και τα θετικά που έχουν στη ζωή – ψυχολογία των καταναλωτών αλλά και του περιβάλλοντος. Ως fast fashion brand έχει επιλεγθεί από τον όμιλο Inditex το brand Zara και ως high fashion brand ο όμιλος LVMH με το brand OffWhite. Στη συνέχεια υπάρχει μια παρουσίαση των brand (Zara, OffWhite) ιστορική αναδρομή, όραμα, στόχος, target group, οικονομικά δεδομένα, ανταγωνιστές και αριθμός καταστημάτων. Επιπλέον, πραγματοποιήθηκε παρουσίαση - σύγκριση των στρατηγικών μάρκετινγκ που ακολουθεί η κάθε μια εταιρεία ξεχωριστά, τη στρατηγική του brand για να καταφέρει να είναι παγκόσμιος γνωστό (στρατηγική διανομής, τοποθεσίας προϊόντων, τιμής, τιμολόγησης, e-shops, προωθήσεις, διαφήμισης). Σε μια εποχή όπου οι καταναλωτές αφιερώνουν αμέτρητες ώρες στα social media αποτελεί για τις επιχειρήσεις ένα πολύ σημαντικό μέσο επικοινωνίας, όπου και πραγματοποιήθηκε παρουσίαση- ανάλυση των social media των δυο brands και στη συνέχεια σύγκριση μεταξύ των δυο brands. Τέλος, αναφέρονται τα συμπεράσματα από τις σύγκρισης των στρατηγικών των δυο διαφορετικών fashion brand.

Summary

In the present thesis, is developed- described the marketing strategy of a fast fashion brand (Zara) and compared with a high fashion brand (offwhite). More specifically, are analyzed what is fashion and the changes that have taken place after covid era, then we made a reference on fast fashion and high fashion, the negatives and positives which have in psychology - life (generic) of consumers and the environment. The brand Zara has been chosen by the group Inditex, as a fast fashion brand and as a high fashion brand, from the group LVMH the OffWhite brand. In the continue, there are a presentation of the brands (Zara, OffWhite) historical review, vision, goal, target group, financial data, competitors, and number of stores. In addition, was made a presentation - a comparison of the marketing strategies which followed by each separate company, the brand's strategy which followed to be known worldwide (strategic distribution, product location, price, pricing, e-shops, promotions, advertisements). In an era where the costumer spends many hours on social media, it is a very important for brands had strong presence on social media (Instagram, TikTok, Facebook) Finally, in the conclusions there are comparisons of the strategies of the two different fashion brands.

Πίνακας περιεχομένων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Παρουσίαση της Μόδας	11
1.1 Τι είναι Μόδα	11
1.2 Χαρακτηριστικά Μόδας	11
1.3 Τι εξυπηρετεί η Μόδα	11
1.4 Τα αρνητικά και τα θετικά της Μόδας στη ζωή των καταναλωτών.....	13
1.5 Καταναλωτικές επιδημίες.....	13
1.6 Αλλαγές στις τάσεις και συνήθειες των ανθρώπων μετά την covid εποχή	16
1.7 E-shops	17
1.8 Logistics και Μόδα.....	19
1.9 Η νέα εποχή της μόδας (γρήγορη απόκριση (Qr)).....	20
1.10 Μόδα και κινητά τηλέφωνα (Mobile phone).....	23
1.10 Μόδα και επικοινωνία	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:Παρουσίαση της Fast Fashion.....	25
2.1 Fast Fashion.....	25
2.1.1 Τιμολόγηση των Fast Fashion Clothes.....	28
2.1.2 Οι επιπτώσεις της Fast Fashion στη μόδα	29
2.2 Παρουσίαση ενός Fast Fashion ομίλου (Inditex)	30
2.3 Παρουσίαση ενός Fast Fashion brand (Zara)	32
2.3.1 Στόχος Zara	32
2.3.2 Η νέα εποχή της Zara	35
2.3.3 Η διαδικασία της αντιγραφής / σχεδιασμός των ρούχων	36
2.3.4 Στρατηγικής μάρκετινγκ της Zara στη βιομηχανία ρούχων της Κίνας	37
2.4 Τα έσοδα της Zara (Global).....	38
2.4.1 Έσοδα Zara στην Ελλάδα & η μείωση του προσωπικού.....	40
2.5 Ανταγωνισμός	41
2.5.1 Ο μεγάλος ανταγωνιστής της Zara (ο άτυπος πόλεμος στο TikTok)	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Παρουσίαση της High Fashion	43
3.1 Luxury – High Fashion.....	43
3.1.1 Ζήτηση και καταναλωτικά κίνητρα.....	44
3.1.2 Η αξία της Μάρκας.....	45
3.2 Η εφοδιαστική αλυσίδα και η παραγωγή των High Fashion Clothes (Logistics)	45
3.2.1 Τιμολόγηση των high fashion clothes	46
3.2.2 Οι επιπτώσεις της High Fashion.....	48
3.2.3 Η νέα εποχή στα είδη πολυτελείας- προσαρμογή στη νέα εποχή.....	49
3.2.4 Κίνα και Luxury -High Fashion	50

3.3. Παρουσίαση ενός High Fashion ομίλου (LVMH)	50
3.4 Παρουσίαση High Fashion Brand (OffWhite)	51
3.4.1 Στόχος Off- White	52
3.5 Οικονομική παρουσίαση LVMH – Έσοδα Off White.....	52
Πίνακας 2: Οικονομικά δεδομένα off White.....	54
3.6 Ανταγωνισμός Off- White.....	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:Ανάλυση–Σύγκριση των Στρατηγικών Μάρκετινγκ (Zara- OffWhite)	56
4.1 Στρατηγική Marketing Zara	56
4.1.1 Main Target Group Zara.....	68
4.2 Στρατηγική - Marketing OffWhite	69
4.2.1 Main Target Group Off White.....	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: social media.....	74
5.1 Η τοποθέτηση των Brands (Zara, Off White) στα social media.....	74
5.2 Social media Zara	77
5.3 Social Media Off White.....	79
Συμπεράσματα.....	84
Βιβλιογραφία	88

Κατάλογος Πινάκων

Αριθμός Πίνακα/Τίτλος Πίνακα	Σελίδα
Πίνακας 1 / Οικονομικός ισολογισμός Zara	39
Πίνακας 2/ Οικονομικά δεδομένα Off White	54
Πίνακας 3/ Μερίδιο αγοράς Zara / Χώρα	61
Πίνακας 4/ Ανάλυση Social Media	83

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Παρουσίαση της Μόδας

1.1 Τι είναι Μόδα

Με τον όρο μόδα δηλώνονται οι τάσεις, οι εκδηλώσεις, και οι προτιμήσεις των μελών μιας κοινωνικής ομάδας σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο κι αφορούν την εξωτερική εμφάνιση, την ένδυση, τον τρόπο συμπεριφοράς, τα μέσα ψυχαγωγίας και τη συμπεριφορά εν γένει. Η μόδα αντικατοπτρίζει τις εξελίξεις μιας κοινωνίας σε μια συγκεκριμένη ιστορική στιγμή, αλλά και αποτελεί έναν ιδιόζοντα τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των μελών μιας κοινωνικής ομάδας, καθώς μέσω της μόδας επιδιώκεται η αποδοχή κάθε ατόμου από τους άλλους.

Οι τάσεις της μόδας επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες, όπως πολιτικούς, οικονομικούς, κοινωνιολογικούς και τεχνολογικούς. Οι ειδικοί της μόδας χρησιμοποιούν πληροφορίες από την ανάλυση αυτών των παραγόντων για να προσδιορίσουν την άνοδο ή την παρακμή συγκεκριμένων τάσεων. Τον 20^ο αιώνα, η βιομηχανοποίηση της παραγωγής ενδυμάτων αποτέλεσε το έναυσμα για την εμφάνιση της λεγόμενης βιομηχανίας της μόδας, ενός κλάδου που τον 21^ο αιώνα είναι ιδιαίτερα γνώρισε μεγάλη παγκοσμιοποίηση.

1.2 Χαρακτηριστικά Μόδας

- Είναι ευμετάβλητη και παροδική. Κάτι που σήμερα θεωρείται μοντέρνο, νεωτερικό και ωραίο γρήγορα χαρακτηρίζεται παρωχημένο, συμβατικό και παραγκωνίζεται.
- Είναι συχνά παράλογη. Ωθεί τους ανθρώπους σε ακρότητες αναφορικά με την εμφάνιση τους ή με επιλογές στον τρόπο ζωής τους.
- Είναι τυραννική και αυταρχική. Δεν ανέχεται τη διαφοροποίηση, επιβάλλει ομοιόμορφες επιλογές, κοινά αισθητικά κριτήρια και οδηγεί στην τυποποίηση, στην εξαφάνιση της ατομικότητας.

1.3 Τι εξυπηρετεί η Μόδα

Η μόδα σε κάθε της έκφανση αποτελεί τρόπο έκφρασης και έρχεται να δηλώσει τις πεποιθήσεις, τις ιδεολογικές τάσεις και τις επιδιώξεις των ατόμων που την υιοθετούν.

Ειδικότερα:

- 1) Το άτομο μέσω της μόδας, επιχειρεί να παρουσιάσει στους άλλους σημαντικές

πτυχές της προσωπικότητας του. Η ενδυμασία κάθε ανθρώπου δεν είναι τυχαίος συνδυασμός, αλλά πολύ περισσότερο μια συνειδητή προσπάθεια διαμόρφωσης μιας συγκεκριμένης εικόνας. Άλλες πτυχές έκφρασης της προσωπικότητας του υπηρετούν βέβαια και οι εκφραστικές του επιλογές όπως η μουσική που προτιμά αλλά και οι πεποιθήσεις του για τρέχοντα ζητήματα-στοιχεία που συχνά αντλούνται από τις κυρίαρχες τάσεις της εποχής, δηλαδή τη μόδα.

2) Την ανάγκη των ανθρώπων να γίνονται αποδεκτοί από τον περίγυρο τους και η αίσθηση ότι συμβαδίζουν με το κλίμα της εποχής τους, συχνά τους ωθεί στην υιοθέτηση όσων επιτάσσει η μόδα. Ανάγκη που χαρακτηρίζει συχνά τους πιο νέους ανθρώπους.

3) Την επιθυμία των ανθρώπων να λαμβάνουν διαρκή επιβεβαίωση από τους άλλους σχετικά με την ελκυστικότητα της εμφάνισής τους. Γι' αυτό καταφεύγουν στις επιλογές εκείνες που συμβαδίζουν με τη μόδα της εποχής.

4) Την ανάγκη των επιμέρους κοινωνικών ομάδων να διαφοροποιούνται, δηλώνοντας είτε την οικονομική τους επιφάνεια είτε την επαγγελματική τους ταυτότητα.

5) Τη διατηρεί σε υψηλά επίπεδα ζήτησης μια σειρά επαγγελμάτων και αποδίδει τεράστια οικονομικά οφέλη στις εταιρείες παραγωγής ενδυμάτων και άλλων προϊόντων που σχετίζονται με την εμφάνιση των ατόμων. Πρόκειται για μια ανθηρή βιομηχανία, εφόσον ανά τακτά διαστήματα οι άνθρωποι καλούνται να προβούν σε νέες αγορές ρούχων, υποδημάτων κ.ά.

Σχεδιαστές μόδας, εργάτες παραγωγής, διαφημιστές, μοντέλα, δημοσιογράφοι του χώρου της μόδας και πλήθος άλλων επαγγελμάτων, κατορθώνουν χάρη στο ευμετάβλητο της μόδας να βρίσκουν σταθερή απασχόληση, εφόσον το καταναλωτικό κοινό επιζητά διαρκώς κάτι νέο και κάτι διαφορετικό.

Θα πρέπει ωστόσο, να ληφθεί υπόψη πως πολλές πολυεθνικές εταιρείες αναθέτουν την παραγωγή των ενδυμάτων σε χώρες της Ανατολής (Ινδία, Κίνα), όπου κατά τρόπο απάνθρωπο εκμεταλλεύονται την ανάγκη των ανθρώπων για εργασία πληρώνοντας μηδαμινά ημερομίσθια, χωρίς καν να διασφαλίζουν τις στοιχειώδεις προϋποθέσεις ασφαλείας ή υγιεινής για τους εργάτες. Πρόκειται για μια επονείδιστη εκμετάλλευση που αποφέρει τεράστια χρηματικά κέρδη στις εταιρείες που σχετίζονται με το χώρο της μόδας.

1.4 Τα αρνητικά και τα θετικά της Μόδας στη ζωή των καταναλωτών

Θετικά:

- Η κατανάλωση τονώνει την οικονομία, διευρύνει τις εμπορικές δραστηριότητες, δημιουργεί θέσεις εργασίας.
- Καλλιεργείται το αισθητικό κριτήριο, αναπτύσσει την καλαισθησία, το γούστο, τη δημιουργική φαντασία, ευνοεί την ελεύθερη έκφραση και την επινοητικότητα.
- Επιδρά ευεργετικά στον ψυχισμό του ανθρώπου, τονώνει την αυτοπεποίθηση, αποκρύπτει σωματικές ατέλειες.

Αρνητικά:

- Διαμόρφωση καταναλωτικής συνείδησης, άσκοπη σπατάλη χρημάτων. Η προσκόλληση στη μόδα δημιουργεί πλαστές ανάγκες που για να τις ικανοποιήσει το άτομο αναγκάζεται να δουλεύει περισσότερο και να στερείται από ψυχαγωγία, ελεύθερο χρόνο, ψυχική ηρεμία, κλπ.
- Η μόδα αλλοτριώνει τον άνθρωπο, γιατί κατευθύνει τις επιλογές του. Καλλιεργεί την ομοιομορφία, τη μαζοποίηση, την τυποποίηση στην αισθητική, στον τρόπο σκέψης, στη συμπεριφορά.
- Δημιουργεί συμπλέγματα κατωτερότητας, αισθήματα μειονεξίας και υποτίμησης του «εγώ».
- Καλλιεργεί μια νοοτροπία που ταυτίζει το «είναι» με το «φαίνεσθαι». Ο άνθρωπος έτσι αδιαφορεί για την πνευματική, ψυχική, ηθική του καλλιέργεια και υποβιβάζει την ανάγκη να αναπτυχθεί υγιώς η προσωπικότητα.
- Ευνοεί το μιμητισμό και την ξеноμανία, ωθεί το άτομο να υιοθετεί ξένα πρότυπα. Όταν μια τέτοια τάση γενικεύεται, τότε τίθεται σε κίνδυνο η ιδιαιτερότητα ενός λαού.

1.5 Καταναλωτικές επιδημίες

Αναρωτηθήκατε ποτέ πώς κάποιο προϊόν γίνεται της μόδας; Σκεφτήκατε γιατί θέλετε πολύ κάτι από τη στιγμή που το έχουν οι φίλοι σας και μιλούν συνέχεια γι' αυτό; Σας συνέβη να περπατάτε στον δρόμο και να επαναλαμβάνετε ρυθμικά με το μυαλό σας το μότο ενός πολυπαιγμένου διαφημιστικού μηνύματος ;

Η μετατροπή της απλής επιθυμίας για ένα προϊόν σε τρέλα για την απόκτηση του ήταν, είναι και θα είναι πάντα όνειρο κάθε marketer. Η μετατροπή της απλής αγοράς ενός προϊόντος σε επιδημία ήταν, είναι και θα είναι πάντα για τους καταναλωτές κάτι ανεξήγητο.

Μέχρι το τέλος του περασμένου αιώνα περίπου, η διεθνής εργογραφία είχε υιοθετήσει την άποψη ότι οι ιδέες που άλλαξαν τον ρου της ιστορίας ήταν εμπνεύσεις κάποιων ανθρώπων. Σήμερα, όμως, μια καινοτόμος ιδέα δεν μπορεί από μόνη της να εξασφαλίσει την επιτυχία, χρειάζεται και μεθοδευμένες ενέργειες. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας, οι όλο και περισσότερο διαφοροποιημένες απαιτήσεις των καταναλωτών, η ευρεία γκάμα προϊόντων σε κάθε αγορά τροποποιούν τα κριτήρια επιλογής ενός συγκεκριμένου προϊόντος και επιβάλλουν στους marketer διαφορετικό τρόπο σκέψης για την προώθηση του, ίσως –για την ακρίβεια- ακόμη και να κατευθύνουν τις σκέψεις και τις ιδέες τους.

Πρέπει να τονίσουμε ότι η καταναλωτική μόδα δεν αποτελεί καινούργιο φαινόμενο, ούτε περιορίζεται στα προϊόντα, αφού περιλαμβάνει και τις υπηρεσίες, όπως κομμωτική, εστιατόρια, πλαστική χειρουργική, καφετέριες, κινηματογραφικές ταινίες. Αυτό που αποτελεί πάγιο φαινόμενο είναι ένα βασικό χαρακτηριστικό των καταναλωτών όλων των εποχών: η επιρρέπεια.

Επιρρέπεια προς οτιδήποτε αποτελεί σύμβολο κοινωνικής θέσης, οτιδήποτε χρησιμοποιεί μια διασημότητα, οτιδήποτε έχει ένας φίλος, οτιδήποτε προκαλεί θαυμασμό, φθόνο, ζήλια, περιέργεια, ενδιαφέρον των άλλων. Χρησιμοποιώντας κάποιος αυτή την έμφυτη επιρρέπεια του ανθρώπινου χαρακτήρα με επιδέξιο τρόπο μπορεί να κάνει τον καταναλωτή να κυριευτεί από τρέλα για ένα προϊόν. Οι συσκευές iPod, τα κινητά τηλέφωνα, τα αναψυκτικά της Snapple και της Redbull, οι κούκλες Barbie, τα παιχνίδια Pokemon, οι καφετέριες Starbucks δημιούργησαν στην αγορά καταναλωτικές επιδημίες, και σε όλες τις περιπτώσεις η επιτυχία ήρθε γρήγορα. Όπως εξαπλώνεται ένας ιός που μολύνει εκατομμύρια ανθρώπους, αυτά τα προϊόντα έφτασαν σ' ένα κρίσιμο σημείο πωλήσεων, πέρα από το οποίο τίποτα δεν μπορεί να σταματήσει την ανοδική πορεία τους, ανταμείβοντας τους καταναλωτές με κάτι περισσότερο από αυτό που είχαν φανταστεί οι δημιουργοί τους, όταν τα εισήγαγαν στην αγορά: κύρος, διαφοροποίηση, κοινωνικό στάτους, αναγνώριση, κοινά χαρακτηριστικά με star.

Τα προϊόντα προσωποποιήθηκαν, έπαψαν να είναι απλώς χρηστικά, καλαίσθητα έστω αντικείμενα που κάλυπταν μια ανάγκη, και οι υπηρεσίες δεν ικανοποιούσαν μόνο συγκεκριμένες ανάγκες του καταναλωτή.

Οι συνεχείς καινοτομίες δημιουργούν νέες καταναλωτικές ανάγκες, ενώ οι χαμηλότερες τιμές βοηθούν τελικά τις καινοτομίες να φτάσουν στο «κρίσιμο σημείο» και να γίνουν προσιτές στη μάζα. Το πρότυπο διάχυσης των ηλεκτρονικών προϊόντων, όπως των τρανζίστορ, των τηλεοράσεων, των προσωπικών υπολογιστών και των κινητών τηλεφώνων, είναι συνεπές με αυτή την προσέγγιση.

Έχει σημειωθεί μια δραματική αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρονται οι καταναλωτές στην αγορά θέση. Δεν είναι πλέον ικανοποιημένοι με το να τους υπαγορεύουν οι λιανοπωλητές για το τι είναι «το» χρώμα και τα «must have» της εποχής, χρησιμοποιούν τις δικές τους μεθόδους συλλογή πληροφοριών μέσω περιοδικών, τηλεόρασης και διαδικτύου για έμπνευση. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού ήταν το 1998/1999 όταν οι Marks & Spencer προέβλεψαν το γκρι ως χρώμα της σεζόν έναν ολόκληρο χρόνο νωρίτερα. Οι πελάτες δεν έσπευσαν στα ταμεία με τις γκρι αγορές τους και οι Marks και Spencer δεν ήταν σε θέση να αντικαταστήσει το απόθεμα με εναλλακτικές. Αυτή είναι μόνο μια περίπτωση όπου η εξάρτηση από πρόβλεψη μελλοντικών τάσεων αντί για χρήση δεδομένων σε πραγματικό χρόνο για την αξιολόγηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών αποδείχθηκε καταστροφική.

Για τους marketers και τους διαμορφωτές της εταιρικής στρατηγικής οι καταναλωτικές τρέλες ξεκινούν από τη ζήτηση στην αγορά, δηλαδή τους καταναλωτές, τις αναδυόμενες ανάγκες και τις επιθυμίες τους, καθώς και τους περιορισμούς που καθορίζουν την απόφαση τους να αγοράσουν ένα προϊόν. Αυτό σημαίνει ότι τα υποψήφια για να δημιουργήσουν καταναλωτική μόδα προϊόντα πρέπει να επιδείξουν πολύ μεγαλύτερη γκάμα ιδιοτήτων-χαρακτηριστικών και όχι μόνο καινοτομία και προσιτή τιμή. Πρέπει να «σαγηνεύσουν» τον καταναλωτή, να καθησυχάσουν στις πραγματικές αγωνίες του, να ταιριάξουν με τα ειλικρινή συναισθήματα του και να είναι καινοτόμα. Η καινοτομία στην προκειμένη περίπτωση δεν μπορεί να μη συνδέεται απαραίτητα με την τεχνολογία που θα απαιτείται για την ανάπτυξη τους, όπως συχνά το εννοούν οι υποστηρικτές της τεχνολογίας, αλλά να ταυτίζεται με την προστιθέμενη αξία τους, με τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα προϊόντα

συγκρινόμενα με τα συμβατικά ανταγωνιστικά προϊόντα και τις διαφορές που επιφέρουν στη ζωή των χρηστών.

1.6 Αλλαγές στις τάσεις και συνήθειες των ανθρώπων μετά την covid εποχή

Από τα τέλη του 2019, όπου ξέσπασε η πανδημία ο κόσμος άλλαξε ριζικά και απρόσμενα γρήγορα τον τρόπο που καταναλώνει και γεννήθηκαν νέες τάσεις και συνήθειες ως φυσικό επακόλουθο. Παρότι κάποιες αλλαγές έγιναν με σκοπό την αποφυγή εξάπλωσης του ιού και αναγκαστικά επιβλήθηκαν ανάλογα μέτρα είναι αξιοπερίεργο το πόσο γρήγορα έγινε η προσαρμογή στους νέους κανόνες και συνθήκες κατανάλωσης από τους ανθρώπους. Μάλιστα είναι φανερό πως και στο τέλος της covid εποχής θα μείνουν αρκετά κατάλοιπα σε μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού του πιο προστατευμένο τρόπο που γίνονται πλέον οι αγορές. Θα επικεντρωθούμε κυρίως σε αλλαγές που έγιναν λόγω πανδημίας στη βιομηχανία μόδας.

Αλλαγές:

- Ραγδαία άνοδος των αγορών στα online καταστήματα και μάλιστα σε περιόδους χωρίς lockdown και περιορισμούς, όπου ήταν απαραίτητως κλειστά τα φυσικά καταστήματα, οι καταναλωτές επέλεξαν τις online αγορές. Οι λόγοι ήταν σίγουρα ο φόβος μόλυνσης και εξάπλωσης του ιού αλλά και ψυχολογικοί λόγοι και λόγοι διευκόλυνσης. Βέβαια υπάρχει πάντα η αβεβαιότητα ως προς το σωστό fit σε αυτού του είδους αγορές.
- Δημιουργήθηκαν νέοι τρόποι αγορών όπως είναι το click away με τηλεφωνική η online παραγγελία και παραλαβή από το κατάστημα. Δημιουργήθηκε το click inside με κλείσιμο ραντεβού με τον πελάτη σε συγκεκριμένη ώρα και για περιορισμένο χρόνο. Αυτό εξυπηρετούσε μεν τους καταναλωτές, οι οποίοι επιθυμούσαν να δουν πρώτα το προϊόν μέσα στο φυσικό κατάστημα λόγω αμφιβολίας και τους ιδιοκτήτες δε των καταστημάτων οι οποίοι ένιωσαν την απειλή και τον ανταγωνισμό των online καταστημάτων και είδαν τα έσοδα της επιχείρησής τους να μειώνονται στην αρχή της πανδημίας
- Με τους νέους τρόπους αγοράς και λόγω της κατάστασης αυξήθηκε η δημιουργία e shop από εταιρείες ακόμα και από πολύ μικρές τοπικές επιχειρήσεις που δεν διέθεταν καθώς ήταν επιτακτική ανάγκη για την επιβίωση και βιωσιμότητάς τους.

- Η πανδημία επιταχύνει την ψηφιακή μετάβαση. Αναπτύχθηκε το e-commerce και γενικότερα οι ψηφιακές συναλλαγές και το internet banking καθώς οι περισσότεροι καταναλωτές νιώθουν μεγαλύτερη ασφάλεια να χρησιμοποιούν την κάρτα τους από το συναλλάσσονται με μετρητά και για λόγους εξοικονόμησης χρόνου. Η αύξηση των συναλλαγών με POS έγινε και αναγκαστικά πολλές φορές λόγω της πολιτικής κάποιων καταστημάτων και εισήγησης της κυβέρνησης.
- Παρατηρήθηκε τρομερή αύξηση τζίρου σε εταιρείες με αθλητικά προϊόντα (ρούχα, παπούτσια) και με προϊόντα lingerie και έκανε την εμφάνισή της η τάση του Athleisure. Αυτό έγινε διότι αυξήθηκαν οι ώρες παραμονής μέσα στο σπίτι και έτσι σαν απόρροια οι άνθρωποι επέλεξαν πιο άνετα ρούχα. Επίσης παρατηρήθηκε μια τάση για άθληση και στροφή σε πιο υγιεινό lifestyle.
- Η στροφή των εταιριών σε πιο eco friendly ανακυκλώσιμα υλικά αλλά και των καταναλωτών προς την ηθική κατανάλωση και ηθική μόδα είχε ξεκινήσει πριν την πανδημία αλλά παρουσίασε μεγάλη πρόοδο κατά τη διάρκεια της. Είναι λογικό και επόμενο σε περιόδους κρίσης να ευαισθητοποιείται περισσότερο ο κόσμος και να αλλάζει τις αγοραστικές του συνήθειες σκεπτόμενος συλλογικά. Σύμφωνα και με μία έρευνα της Accenture στην οποία συμμετείχαν περίπου 3000 άτομα, μετά τον covid-19 παρατηρήθηκε κρίση συνείδησης και επαναπροσδιορισμός των αγοραστικών προτεραιοτήτων και του τρόπου ζωής των καταναλωτών.
- Μια ακόμα τάση που αναπτύχθηκε μέσα στην πανδημία είναι η **εθνοκεντρική προσέγγιση**. Παρατηρήθηκε δηλαδή στροφή προς τα ελληνικά προϊόντα καθώς η ομολογουμένως επιτυχημένη αντιμετώπιση της υγειονομικής κρίσης αύξησε την εθνική αυτοπεποίθηση των Ελλήνων καταναλωτών και τα παρουσίασε στα μάτια τους ως πιο ασφαλή.

1.7 E-shops

Οι τρόποι που μπορεί κάποιος να κάνει τις αγορές του είναι 2, η φυσική παρουσία του σε κατάστημα και η αγορά του μέσω Internet μέσω e-shop. Τα e-shops αποτελούν μία εξέλιξη των φυσικών καταστημάτων και αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας πλέον. Ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών έχει εθιστεί σε αυτού του είδους κατανάλωση με αποτέλεσμα να βρίσκουν συνεχώς ευκαιρία να τοποθετούν προϊόντα στο ιντερνετικό καλάθι τους με μανία.

Το e-shop έχει καθιερωθεί σαν «μόδα» και «εξέλιξη» στις αγορές και είναι ιδιαίτερα επικερδές για τις εταιρίες καθώς απαλλάσσονται από ενοίκιο φυσικού καταστήματος, φορολόγηση βιτρίνας, προσωπικό, πάγιους λογαριασμούς, έξτρα μεταφορικά για μεταφορά των προϊόντων από το ένα κατάστημα σε κάποιο άλλο ή την αποθήκη. Συνεπώς θα λέγαμε ότι υπερτερεί σε κόστος λειτουργίας. Έχοντας ένα σύγχρονο e-shop τελευταίας τεχνολογίας, ένας υποψήφιος πελάτης μπορεί να αναζητήσει το προϊόν ή την υπηρεσία που ψάχνει με το πάτημα λίγων clicks. Επιπρόσθετα υπάρχουν πολλές λειτουργίες και μέθοδοι που με αυτόματο τρόπο το e-shop μπορεί να θυμάται τις προτιμήσεις ενός χρήστη και να του προτείνει τα κατάλληλα προϊόντα, οδηγώντας σε περισσότερες και πιο ποιοτικές πωλήσεις. Δεν είναι λίγες οι φορές όπου ένας πελάτης θα κάνει πολλά χιλιόμετρα για να βρεθεί στο αγαπημένο του φυσικό κατάστημα. Ένα e-shop, επιτρέπει στον πελάτη να επισκεφθεί το αγαπημένο του κατάστημα μόνο με μερικά clicks και από την άνεση του χώρου του. Ένα φυσικό κατάστημα περιορίζεται πάντα στο χρόνο λειτουργίας του. Έχοντας όμως ένα e-shop, το κατάστημα σου παραμένει ανοιχτό 24/7, 365 μέρες το χρόνο, δίνοντας έτσι το περιθώριο στους χρήστες να πραγματοποιήσουν μία αγορά οποιαδήποτε στιγμή θελήσει. Τέλος η δομή των καταστημάτων πολλές φορές είναι αποτρεπτική για κάποιους για να μπορέσουν να κάνουν τις αγορές τους καθώς στα περισσότερα καταστήματα τα προϊόντα δεν είναι κατηγοριοποιημένα με βάση το προϊόν αλλά από άλλους παράγοντες όπως για παράδειγμα το χρώμα. Από την άλλη πλευρά η φυσική παρουσία του καταναλωτή στο κατάστημα θα λέγαμε ότι είναι μια «σταθερή αξία». Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να έρχεται σε επαφή με το προϊόν να βλέπει την ποιότητα του, το χρώμα του που κάποιες φορές δεν αποτυπώνεται σωστά από την οθόνη του υπολογιστή. Επιπλέον βλέπει τη γραμμή του ρούχου, μπορεί να το δοκιμάζει και αποφεύγει την ταλαιπωρία πιθανών αλλαγών ή ελαττωματικού προϊόντος. Επίσης, η ψυχολογία του καταναλωτή όταν επισκέπτεται την αγορά είναι αναντικατάστατη από οποιαδήποτε ηλεκτρονική συσκευή. Δοκιμάζοντας ένα ρούχο, μπορεί να βρεθεί άλλο ένα που να ταιριάζει σε υφή και χρώμα με το άλλο και ο καταναλωτής να το αγοράσει χωρίς να το έχει προγραμματίσει. Άλλωστε, το φυσικό εμπόριο απευθύνεται σε αγοραστικό κοινό όλων των ηλικιών. Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές δεν διαθέτουν τις γνώσεις για να χρησιμοποιήσουν το Internet, ενώ και να μπορούσαν ίσως δεν το χρησιμοποιούσαν λόγω διαφορετικής κουλτούρας.

Ο κόσμος κυρίως για λόγους ψυχολογίας ξόδεψε αρκετά χρήματα στις αγορές ρούχων και στράφηκε σε αθλητικό εξοπλισμό και ρούχων για το σπίτι. Ο όρος του “shopping therapy” χάθηκε ενώ παρατηρήθηκε πως έκαναν πιο ακριβές αγορές εφόσον δεν μπορούσαν να βρουν άλλη διέξοδο διασκέδασης. Σε αυτό προσαρμόστηκαν και οι εταιρίες δημιουργώντας πιο πρακτικές σειρές ρούχων.

Εκτός από τον τομέα των influencers, μέσω των **cookies** που διαθέτουν οι ιστοσελίδες, χρειάζονται μόνο λίγες διαφημίσεις για να αντιληφθούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες. Η στρατηγική που κρύβεται πίσω από αυτό είναι σε ανύποπτο χρόνο να εμφανίζουν παρεμφερείς διαφημίσεις και η υπερβολική έκθεση να δημιουργήσει την ανάγκη η οποία έχει επιτυχώς περάσει στο υποσυνείδητο. Ακόμα και οι άνθρωποι που γνωρίζουν αυτές τις πρακτικές, μπορούν να παρασυρθούν και σε ανύποπτο χρόνο να κάνουν τέτοιου είδους παρορμητικές αγορές. Θα μπορούσε κάποιος να πει ότι τα e-shop εξυπηρετούν τις καταναλωτικές επιδημίες και μόδες, όμως στην πραγματικότητα αποτελούν τη μεγαλύτερη καταναλωτική επιδημία του 21^{ου} αιώνα, η οποία ήρθε για να μείνει.

1.8 Logistics και Μόδα

Η σύγχρονη εποχή χαρακτηρίζεται από μεγάλη αβεβαιότητα και συνεχείς αλλαγές. Οι επιχειρήσεις που καταφέρνουν να προσαρμόζονται σε αυτές τις αλλαγές έχουν μέλλον και θα καταφέρουν να διατηρήσουν το μερίδιό τους στην αγορά. Οι υπόλοιπες απλά θα εξαφανιστούν. Φανερό είναι στις μέρες μας η συνεχής αλλαγή και εξέλιξη της τεχνολογίας. Και σε αυτό τον τομέα υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις που δυσκολεύονται να ακολουθήσουν αυτές τις εξελίξεις. Η αγορά σήμερα έχει γίνει παγκόσμια και ενιαία και δεν περιορίζεται στα όρια μιας χώρας. Επομένως οι μεταβολές και οι εξελίξεις επηρεάζουν όλες τις οικονομίες. Είναι φανερό ότι η βιομηχανία της μόδας είναι μια παγκόσμια αγορά και επομένως οι τάσεις και οι προτιμήσεις των καταναλωτών ξεκινούν από ένα σημείο του πλανήτη και ταχύτατα εξαπλώνονται σε κάθε γωνία του. Η εξέλιξη της τεχνολογίας οδήγησε και στην ανάπτυξη των Logistics τα οποία με την σειρά τους βοήθησαν τις επιχειρήσεις να εξελιχθούν και να διατηρούν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των αντιπάλων τους. Η παραδοσιακή βιομηχανία της μόδας με τους χαμηλούς χρόνους απόκρισης τείνει να εξαλειφθεί και την θέση της παίρνει η γρήγορη μόδα με την ταχεία απόκριση και την βελτίωση της εξυπηρέτησης του πελάτη. Με αποτέλεσμα η αλυσίδα εφοδιασμού κάθε επιχείρησης να είναι ζωτικής

σημασίας και να ενεργεί ώστε να μειωθεί ο χρόνος που χρειάζεται ένα προϊόν για να φτάσει από το στάδιο παραγωγής στον τελικό καταναλωτή.

Συγκεκριμένα, έγινε σαφές ότι οι επιπτώσεις της παγκόσμιας πανδημίας οδήγησαν στη δημιουργία μιας εφοδιαστικής αλυσίδας δυο ταχυτήτων: Τις αλυσίδες υψηλής ταχύτητας (υπεραγορές) και τις αλυσίδες χαμηλής ταχύτητας (ρούχα, αξεσουάρ κ.ά.) τόσο σε εθνικό, όσο και σε διεθνές επίπεδο.

Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να δημιουργηθεί μια νέα πραγματικότητα στη διαδικασία των Logistics που περιλάμβανε:

- Αναδιοργάνωση διαδικασιών εφοδιαστικής
- Υποδομές & εξοπλισμός εφοδιαστικής
- Πληροφοριακά συστήματα εφοδιαστικής
- Εσωτερική οργάνωση – Άνθρωποι

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προετοιμαστούν ακολουθώντας **5 βασικά βήματα** για την μετά covid εποχή:

Βήμα 1: Αξιολόγηση της στρατηγικής των προμηθειών και επανασχεδιασμός του δικτύου προμηθευτών.

Βήμα 2: Ορθή διαχείριση των αλλαγών στα κανάλια διανομής. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ήρθε για να μείνει (10%-20% των χρηστών της κρίσης του COVID-19 θα συνεχίσουν να επιλέγουν για τις αγορές τους τα ηλεκτρονικά καταστήματα).

Βήμα 3: Σωστός καθορισμός και βέλτιστη διαχείριση επιπέδου αποθεμάτων.

Βήμα 4: Καλύτερη οργάνωση του εκτελεστικού σκέλους της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Βήμα 5: Ψηφιοποίηση / Χρήση αυτοματισμών & έξυπνων πληροφοριακών συστημάτων.

1.9 Η νέα εποχή της μόδας (γρήγορη απόκριση (Qr))

Οι συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών της μόδας είναι αυτές που οδηγούν τις απαιτήσεις για «ταχεία» απόκριση του κλάδου. Αυτές οι απαιτήσεις πρέπει να ικανοποιηθούν προσφέροντας το σωστό προϊόν την κατάλληλη στιγμή και στη σωστή τιμή.

Ο ολόενα και πιο απαιτητικός καταναλωτής μόδας έχει επιβαρύνει της υπάρχουσες αλυσίδες εφοδιασμού ενδυμάτων όσον αφορά την αύξηση της ταχύτητας που απαιτείται από το προϊόν έννοια στον καταναλωτή. Αυτό αποδόθηκε πρόσφατα στην έννοια της «γρήγορης μόδας». Προκειμένου να λειτουργήσει πιο αποτελεσματικά στην εξαιρετικά ανταγωνιστική αγορά μόδας, πολλοί οργανισμοί προσπαθούν συνεχώς να αναπτύξουν τη δική τους προσφορά στις αλυσιδωτές στρατηγικές για την επίτευξη βέλτιστων πρακτικών, για παράδειγμα χρησιμοποιώντας έννοιες όπως τη γρήγορη απόκριση (QR). Η γρήγορη απόκριση είναι μια έννοια συνώνυμη με την κλωστοϋφαντουργία και την ένδυση εφοδιαστική αλυσίδα. Επίσης ότι το QR χρησιμοποιείται ευρέως στη βιομηχανία ένδυσης για να μεταφέρει μια επιχειρηματική στρατηγική, δηλαδή αντιδρά έντονα στη ζήτηση των πελατών. Η ιδέα της γρήγορης μόδας μπορεί να διαφέρει από την πιο καθιερωμένη στρατηγική του QR. Το φαινόμενο της γρήγορης μόδας έχει σαφώς δεσμούς με τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, είναι επίσης μια έννοια που αντιπροσωπεύει έναν πιο «εμπορεύσιμο» όρο για τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας και χρησιμοποιείται ως στρατηγική επικοινωνίας μάρκετινγκ.

Σε αγορές που είναι όλο και πιο ασταθείς, όπως η αγορά μόδας του Ηνωμένου Βασιλείου. Η ανταπόκριση γίνεται μια κρίσιμη ανταγωνιστική απαίτηση. Καθώς οι πελάτες έχουν τόσες πολλές επιλογές στην τρέχουσα αγορά οι καθυστερήσεις στην προμήθεια σημαίνουν καθυστερήσεις για τους πελάτες που πιθανώς δεν είναι διατεθειμένοι να περιμένουν όταν μπορούν να αποκτήσουν το ίδιο ή παρόμοιο υποκατάστατο προϊόν αλλού με πιο γρήγορες ταχύτητες. Ένας από τους θεμελιώδεις μοχλούς της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι η ενσωμάτωση, όπως συζητήθηκε προηγουμένως, είναι η συνειδητοποίηση ότι η «ευκινησία» είναι ζωτικής σημασίας προϋπόθεση για την ανταπόκριση της αγοράς. Παραδοσιακά συστήματα που βασίζονται σε αποθέματα που έχουν προσπαθήσει να προβλέψουν τις απαιτήσεις των πελατών μέσω προβλέψεων πωλήσεων αμφισβητείται από την εμφάνιση λύσεων γρήγορης απόκρισης, που βασίζονται μάλλον σε πληροφορίες από το απόθεμα που ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών.

Η γρήγορη απόκριση είναι μια έννοια συνώνυμη με την αλυσίδα εφοδιασμού κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και ενδυμάτων, καθώς η επιχειρηματική στρατηγική των εταιρειών είναι ισχυρός παράγοντας στη ζήτηση των πελατών.

Η ανταγωνιστική φύση της βιομηχανίας της μόδας έχει συζητηθεί παντού και εντός προκειμένου να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, οι εγχώριοι κατασκευαστές έχουν ανταποκριθεί στο απειλή από τη μετανάστευση της βιομηχανίας μόδας από καθιερωμένες αγορές, όπως π.χ το Ηνωμένο Βασίλειο σε υπεράκτιες χώρες με τη λειτουργία ενός συστήματος «ταχείας απόκρισης», επιτεύχθηκε μέσω της αύξησης της συνεργασίας της εφοδιαστικής αλυσίδας προκειμένου να επιταχυνθεί η ροή του πληροφορίες μέσω της αλυσίδας και ως εκ τούτου η ανταπόκρισή της (Christopher and Peck, 2003; Fernie και Azuma, 2004). Οι τύποι υιοθετούνται από εταιρείες που δεν δημιουργούν το προϊόν προγραμματίζεται σε εποχιακή βάση, αλλά αντίθετα μειώνει το χρονικό διάστημα μεταξύ σχεδιασμός του προϊόντος και του χρόνου κατανάλωσης (Guercini, 2001). Η διαδικασία QR χρησιμοποιεί τις απαιτήσεις των καταναλωτών καθώς επικοινωνούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους μέσω των αγορών τους

Στα μέσα της δεκαετίας του 1980 γεννήθηκαν οι μέθοδοι γρήγορης απόκρισης στις ΗΠΑ προμηθευτές και λιανοπωλητές μόδας αναγνωρίζοντας ότι έπρεπε να υπάρξει μια νέα στρατηγική εφαρμόστηκε για να ανταγωνιστεί τους κατασκευαστές offshore. Οι πληροφορίες που παράγονται από αυτό το γκισέ ενός ταμείου λιανικής μέσω του ηλεκτρονικού σημείου εάν τα δεδομένα πώλησης (EPOS), διαβιβάζονται πίσω στον κατασκευαστή ενδυμάτων, μετά στον αγνάντι κατασκευαστή και μετά στην ίνα κατασκευαστής. Η γρήγορη απόκριση είναι μια επιχειρηματική στρατηγική συνεργατικού σχεδιασμού ανά αλυσίδα εφοδιασμού συνεργάτες, χρησιμοποιώντας IT και ευέλικτη κατασκευή για την εξάλειψη των αναποτελεσματικών από την ολόκληρη την εφοδιαστική αλυσίδα. Το QR είναι μια κατάσταση ανταπόκρισης και ευελιξίας στην οποία ένας οργανισμός επιδιώκει να παρέχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών σε έναν πελάτη στην ακριβή ποσότητα, ποικιλία και ποιότητα, και στον κατάλληλο χρόνο, τόπο και τιμή όπως υπαγορεύεται από τον πραγματικό χρόνο ζήτηση πελάτη/καταναλωτή. Οι κύριοι στόχοι QR είναι η μείωση του χρόνου αναμονής του αποθέματος στον αγωγό ένδυσης με τη χρήση νέων τεχνολογιών, για την ανάπτυξη βελτιωμένης συνεργασίες μεταξύ κατασκευαστών ενδυμάτων και λιανοπωλητών και για την προετοιμασία προϊόντων σε ανταπόκριση στη ζήτηση των καταναλωτών. Ουσιαστικά οι στόχοι του QR είναι να μειωθούν τα επίπεδα των αποθεμάτων και του χρόνου παράδοσης και αύξηση της ακρίβειας στις προβλέψεις. Επίσης μειώνει το χρόνο αναμονής του αποθέματος στον αγωγό ένδυσης, χρησιμοποιώντας νέα τεχνολογίες και να αναπτύξουν βελτιωμένες συνεργασίες μεταξύ κατασκευαστών

ενδυμάτων και λιανοπωλητές. Η τελική απαίτηση είναι ο επαναπροσανατολισμός του την αλυσίδα εφοδιασμού προς τη συνεργασία μέσω κοινών πληροφοριών. Αν και η γρήγορη απόκριση θεωρήθηκε επιτυχής στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας για βασικά κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα, η εφαρμογή του ήταν πιο πρόσφατα επιτυχημένα προϊόντα υψηλότερης μόδας, που θεωρούνται ως μια κίνηση προς την επίτευξη γρήγορης ανταπόκρισης στο «Τμήμα ειδών μόδας γρήγορου κύκλου εργασιών».

1.10 Μόδα και κινητά τηλέφωνα (Mobile phone)

Με τον αριθμό των χρηστών του κινητού Διαδικτύου να αυξάνονται χρόνο με το χρόνο, η ανάπτυξη στο ηλεκτρονικό εμπόριο σε συνδυασμό με το κινητό δεν μπορεί να σταματήσει καθώς και οι ίδιοι οι πάροχοι κινητής τηλεφωνίας έχουν αναπτυχθεί και προωθούν από κοινού την πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου, με αποτέλεσμα να έχει αναπτυχθεί μια νέα στρατηγική μάρκετινγκ στην κατηγορία ένδυσης.

Στην πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου (εφεξής καλούμενη ηλεκτρονική επιχειρηματική πλατφόρμα). Η κατηγορία ένδυσης αναφέρεται σε μια ποικιλία αγαθών στην επιχειρηματική πλατφόρμα που αποτελείται από μια ποικιλία αγαθών, και συλλογή όλων των ρούχων.

➔ Κατηγορία ένδυσης, σύμφωνα με την έννοια της ηλεκτρονικής επιχείρησης

Η κατηγορία των τροφίμων άλλα και η κατηγορία οικιακών συσκευών, είναι από τις κατηγορίες που κατάφεραν πρώτες να πέτυχουν στην ηλεκτρονική προμηθευτική βιομηχανία. Η κατηγορία ένδυσης ως μία από τις υψηλότερες κατηγορίες όγκου συναλλαγών προμηθευτών - ηλεκτρικής ενέργειας, όπως καθώς και τα χαρακτηριστικά του υψηλού περιθωρίου κέρδους και της υψηλής συχνότητας αγοράς, έχει αποτελέσει πολύ σημαντικό παράγοντα ο κύριος προμηθευτής (πλατφόρμα).

Ωστόσο, οι γρήγοροι ρυθμοί ανάπτυξης των ηλεκτρονικών site της μόδα κρύβουν πολλά προβλήματα. Ένα από μεγαλύτερα προβλήματα είναι η ομογενοποίηση, ουσιαστικά είναι σχεδόν η ίδια για όλα τα αγαθά, στο μάρκετινγκ σημαίνει να μιμούνται ο ένας τον άλλον. Αυτό όμως στο οποίο πρέπει να αποδοθεί ιδιαίτερη σημασία είναι το γεγονός πως η κουλτούρα της ψηφιακής μόδας επιτρέπει στους χρήστες όχι απλά να καταναλώνουν τη μόδα, αλλά να τη βιώνουν, να την

αφουγκράζονται και να αφομοιώνουν μια νέα κουλτούρα της. Η τεχνολογία χρησιμοποιείται ως ένα εργαλείο ενδυνάμωσης της ψηφιακής μόδας.

Τα νέα μέσα διαδραματίζουν έναν σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη της μόδας, ενώ έχουν παράλληλα τη δυνατότητα να συνοδεύσουν επαναστατικές αλλαγές στο συγκεκριμένο τομέα. Η βιομηχανία της μόδας προσαρμόζεται στις νέες συνθήκες και μετουσιώνει το διαδίκτυο σε ένα μέσο προώθησης των συλλογών της. Η μόδα τώρα γίνεται γρήγορα μια κυρίως ψηφιακή βιομηχανία, όπου τεράστιοι όγκοι δεδομένων, ψηφιακή συνεργασία, διαδικτυακή κοινωνική αλληλεπίδραση, ψηφιακό μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο ενώνονται για να δημιουργήσουν και να πουλήσουν ένα φυσικό προϊόν σε μια ψηφιακή εγγενή δημογραφική ομάδα.

Οι σημερινοί αγοραστές-στόχοι, οι διάσημοι millennials και η Generation Z — των οποίων οι αυστηρές απαιτήσεις και η επαναστατική αγοραστική συμπεριφορά έχουν αφήσει τους παραδοσιακούς λιανοπωλητές να αναστατώνονται και να περιμένουν διαφάνεια. Αν και η τιμή εξακολουθεί να είναι ένας σημαντικός παράγοντας στις αγοραστικές τους αποφάσεις, αυτοί οι ευσυνείδητοι καταναλωτές δίνουν την ίδια προσοχή στην προέλευση του προϊόντος. Οι επωνυμίες και οι έμποροι λιανικής που επενδύουν στην απόκτηση αυτού του επιπέδου γνώσης θα μπορούν να δημιουργούν και να διαφημίζουν κώδικες συμπεριφοράς για κοινωνική συμμόρφωση και βιωσιμότητα, με πεποίθηση ότι δεν υπάρχουν τυφλά σημεία στις διαδικασίες σχεδιασμού, ανάπτυξης και κατασκευής τους. Προχωρώντας αυτό περαιτέρω, οι εταιρείες πρόβλεψης τάσεων μεταβαίνουν πλέον οι ίδιοι στην ψηφιακή τεχνολογία, χρησιμοποιώντας εξελιγμένες τεχνικές βαθιάς μάθησης για να αντλήσουν πληροφορίες από όγκους εικόνων και άλλα σύνολα δεδομένων που είναι απαγορευτικά μεγάλοι ή πολύπλοκοι για ανάλυση από τον άνθρωπο. Το σημαντικότερο είναι ότι οι ηγέτες του ηλεκτρονικού εμπορίου ήδη χρησιμοποιούν αυτές τις ψηφιακές υπηρεσίες και βελτιώνουν τον κύκλο εργασιών τους. Στο μέτωπο του υλικού, τα εργοστάσια που έχουν υποβληθεί σε ψηφιοποίηση θα χρησιμοποιούν έναν συνδυασμό αυτοματισμού, ψηφιακής επικοινωνίας από μηχανή με μηχανή και ίσως ακόμη και τρισδιάστατη εκτύπωση και παραγωγή κατ' απαίτηση. Από κοπτήρες έως διανομείς έως πλότερ, οι μηχανές τους θα μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους. Θα συνδέονται επίσης με συστήματα παρακολούθησης και ελέγχου και θα τροφοδοτούν δεδομένα όπως η κατανάλωση υλικού, η κατάσταση κοπής, η θερμοκρασία και η απόδοση σε μια σειρά

λύσεων που έχουν σχεδιαστεί για να μετατρέψουν αυτή τη ροή πληροφοριών σε χρήσιμη ευφυΐα.

1.10 Μόδα και επικοινωνία

Η μαζική επικοινωνία και η λαϊκή κουλτούρα έχουν μεγάλη επιρροή στη διαμόρφωση της μόδας τάσεις. Οι επιρροές από την τηλεόραση, τον κινηματογράφο και τη μουσική έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές επηρεάζονται κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων κατά την αγορά προϊόντων μόδας. Οι περισσότεροι λιανοπωλητές μόδας χρησιμοποιούν πρακτορεία προβλέψεων για να μάθουν πώς εξελίσσονται οι τάσεις της μόδας, για να εξηγήσετε τις παγκόσμιες επιρροές στη μόδα και να αντικατοπτρίζει τη μεταβαλλόμενη διάθεση της μόδας από χρώμα, ύφασμα και στυλ προοπτική. Ορισμένοι έμποροι λιανικής χρησιμοποιούν ομάδες «προσκόπων μόδας» που ερευνούν θέματα που συμβαίνουν στους δρόμους, στα κλαμπ κλπ και κινούνται προς τη τάση να μην βασίζεται αποκλειστικά σε πίνακες διάθεσης και σε αυτές τις προβλέψεις τάσεων που δημιουργήθηκαν από πρακτορεία 12 μήνες νωρίτερα. Ωστόσο, αυτές οι μέθοδοι πρόβλεψης είναι πολύ αργή σε μια αγορά όπου υπάρχει ζήτηση αλλάζει τόσο συχνά από τους καταναλωτές. Οι πληροφορίες για την πιο πρόσφατη τάση ή στυλ είναι εύκολα κατανοητές από τον καθημερινό καταναλωτή και η εμμονή **με τις διασημότητες** συνεχίζει να αυξάνεται, με τη βοήθεια των τακτικών εισαγωγή διασημοτήτων και στυλ, για παράδειγμα. Το ηλεκτρονικό κατάστημα λιανικής ASOS.com εκμεταλλεύονται ανοιχτά αυτή την εμμονή, αναπαράγοντας τα στυλ/τα ρούχα των διασημοτήτων όπως η Sienna Miller, η Kate Moss και η Mischa Barton σε προσιτές τιμές. Η μόδα αναγνωρίζει ότι οι αλλαγές στον τρόπο ζωής των καταναλωτών και οι επακόλουθες απαιτήσεις για νέα έχουν ασκήσει πίεση στην καθιερωμένη προσφορά μορφή αλυσίδας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Παρουσίαση της Fast Fashion

2.1 Fast Fashion

Το Fast Fashion ή στα ελληνικά «γρήγορη μόδα», είναι όρος που έχει προέλθει από τον συνδυασμό των λέξεων “Fashion” και “Fast Food”, του γρήγορου, δηλαδή, φτηνού, ανθυγιεινού φαγητού. Κάτι τέτοιο είναι και η «γρήγορη μόδα». Μόδα που παράγεται γρήγορα, μόδα που αλλάζει γρήγορα, μόδα που «ξεφτίζει» γρήγορα.

Η γρήγορη μόδα αναπτύχθηκε στα τέλη του 20ου αιώνα καθώς η κατασκευή ενδυμάτων έγινε λιγότερο δαπανηρή - αποτέλεσμα πιο αποτελεσματικών αλυσίδων εφοδιασμού και νέων μεθόδων κατασκευής γρήγορης απόκρισης και μεγαλύτερης εξάρτησης από εργατικό δυναμικό χαμηλού κόστους από τις βιομηχανίες κατασκευής ενδυμάτων της Νότιας, Νοτιοανατολικής και Ανατολικής Ασίας, όπου οι γυναίκες αποτελούν το 85-90% του εργατικού δυναμικού ενδυμάτων. Οι εργασιακές πρακτικές της γρήγορης μόδας είναι συχνά εκμεταλλευτικές και λόγω της συγκέντρωσης των φύλων στη βιομηχανία ενδυμάτων, οι γυναίκες είναι πιο ευάλωτες. Οι λιανοπωλητές που χρησιμοποιούν τη στρατηγική γρήγορης μόδας περιλαμβάνουν τις Primark, H&M, Shein και Zara, οι οποίες έχουν γίνει μεγάλες πολυεθνικές οδηγώντας σε υψηλό κύκλο εργασιών φθηνών εποχιακών και μοντέρνων ενδυμάτων που απευθύνονται σε καταναλωτές που έχουν συνείδηση της μόδας. Η γρήγορη μόδα επηρεάζει σημαντικά το περιβάλλον. Η παγκόσμια βιομηχανία μόδας είναι υπεύθυνη για ~8-10% των παγκόσμιων εκπομπών άνθρακα ετησίως, στις οποίες συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό η γρήγορη μόδα, ειδικά καθώς το χαμηλό κόστος παραγωγής ευνοεί τα συνθετικά υλικά, τα χημικά, τα μέτρα ελάχιστης μείωσης της ρύπανσης, με τον γρήγορο κύκλο εργασιών να οδηγεί σε πλεονάζοντα απόβλητα.

Η Fast Fashion είναι η ταχέως αναπτυσσόμενη βιομηχανία μαζικής παραγωγής των πιο περιζήτητων και αγαπημένων κομματιών γνωστών σχεδιαστών, τα οποία οι καταναλωτές μπορούν να τα βρουν σε φθηνότερη τιμή, χαμηλότερη ποιότητα, έχοντας αρκετές ομοιότητες με το αρχικό κομμάτι. Για παράδειγμα, ο Balenciaga βγάζει με ένα πάνινο παπούτσι 795 δολαρίων και η Zara προσφέρει σε μικρό χρονικό διάστημα ένα σχεδόν πανομοιότυπο παπούτσι για 35.90 \$.

Η Fast Fashion έχει μια συνεχή τάση επιτυχίας οικονομικά στον κλάδο του λιανικού εμπορίου παγκοσμίως. Η αγορά γρήγορης μόδας το 2020 παγκοσμίως παρήγαγε 25,1 δισεκατομμύρια δολάρια. Μέχρι το 2030, η βιομηχανία γρήγορης μόδας θα φέρει έσοδα 192 δισεκατομμυρίων δολαρίων στην παγκόσμια οικονομία. Αυτή η οικονομική ανάπτυξη από τη γρήγορη μόδα αποδεικνύεται μέσω του τρόπου με τον οποίο οι βιομηχανίες γρήγορης μόδας όπως η H&M, Zara ή η Shein χαράσσουν στρατηγική στη μεταποίηση. Οι περισσότεροι εξαγωγείς ρούχων γρήγορης μόδας προέρχονται από αναπτυσσόμενες χώρες σε όλη την Ασία, όπως η Ινδία, το Μπαγκλαντές, το Βιετνάμ, η Κίνα, η Ινδονησία, η Καμπότζη κ.λπ.

Ενώ σε αντίθεση τα luxury brands είναι ο λόγος που εξακολουθούν να υπάρχουν εταιρείες γρήγορης μόδας. Τα ρούχα σχεδιαστών είναι σχεδόν πάντα υψηλής ποιότητας, πιο αποκλειστικά και ως εκ τούτου πιο ακριβά.

Η αντιγραφή των μεγάλων οίκων (γνωστών σχεδιαστών) από τις εταιρίες fast fashion (πχ Zara, H&M) θεωρούνται απολύτως νόμιμα. Για τους σχεδιαστές των οποίων το έργο αντιγράφεται, η αντιγραφή μπορεί να μοιάζει με αντιγραφή ή κλοπή, αλλά στην πραγματικότητα δεν είναι. Το επιχειρηματικό μοντέλο της γρήγορης μόδας - συμπεριλαμβανομένων παγκόσμιων λιανοπωλητών όπως η Zara και η H&M είναι να αντιγράψετε γρήγορα ό, τι είναι στη μόδα και να το πουλήσετε για λιγότερα. Κατά κανόνα, στη μόδα, όλοι αντιγράφουν όλους. Η αντιγραφή ιδεών γνωστών σχεδιαστών δεν είναι κλοπή.

Κάθε λίγα χρόνια το Συμβούλιο Σχεδιαστών Μόδας της Αμερικής ασκεί μάταια πιέσεις στους πολιτικούς για έναν νόμο που θα παρέχει ιδιοκτησία για την εργασία σχεδιασμού μόδας των μελών του, μετατρέποντας έτσι την αντιγραφή σε κλοπή. Η Ariele Elia, στο Ινστιτούτο Τεχνολογίας Μόδας της Νέας Υόρκης, λέει ότι «δεν βλέπει προεκτάσεις, ότι η αντιγραφή βλάπτει τη βιομηχανία και δυσκολεύει τους σχεδιαστές να αναδειχθούν».

Σε πολλά μέρη της οικονομίας μας, ο πραγματικός κανόνας είναι ότι θερίζω ό,τι σπέρνετε, όμως η μόδα προχωρά με γοργούς ρυθμούς. Ακόμη και όταν κανείς δεν μπορεί να διεκδικήσει την ιδιοκτησία, οι άνθρωποι βρίσκουν τρόπους να κάνουν τη δημιουργική εργασία να αξίζει τον κόπο. Η αντιγραφή, η κοινή χρήση και η ανεκτή κλοπή είναι βασικές μηχανές ανάπτυξης. Το ερώτημα είναι αν πρέπει να προστατευτούν τα πνευματικά δικαιώματα για τη μόδα.

Η μόδα ενημερώνεται συχνά για να καλύψει την απαίτηση των ανθρώπων για αισθητική φορώντας το νεότερο και πιο πρόσφατο στυλ ένδυσης και γίνεται με μια πολύ γρήγορη διαδικασία. Αυτή η αποτελεσματικότητα επιτυγχάνεται μέσω της κατανόησης από τους λιανοπωλητές των επιθυμιών της αγοράς-στόχου, το οποίο είναι ένα ένδυμα υψηλής μόδας σε τιμή στο χαμηλότερο άκρο του τομέα των ενδυμάτων. Μία από τις μεγαλύτερες αιτίες της υψηλής ζήτησης για μόδα είναι οι σύντομοι κύκλοι τάσης. Όσο περισσότερο ένα κοινό εκτίθεται σε νέες τάσεις, τόσο μεγαλύτερη είναι η ζήτηση. Κατά κύριο λόγο, η έννοια της διαχείρισης κατηγοριών έχει χρησιμοποιηθεί

για την ευθυγράμμιση του αγοραστή λιανικής και του κατασκευαστή σε μια πιο συνεργατική σχέση

Στη μόδα σήμερα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν έναν τρίτο ισχυρό, αν και ατελή, μηχανισμό ανταμοιβής για τους δημιουργούς.

2.1.1 Τιμολόγηση των Fast Fashion Clothes

Το fast fashion έχει να κάνει με οικονομικά ρούχα και αξεσουάρ που παραπέμπουν (αν όχι αντιγράφουν πλήρως) σε εικόνες γνωστών σχεδιαστών και τις επιλογές πολλών διάσημων. Παράγονται σε μεγάλες ποσότητες με χαμηλό παράλληλα κόστος, κάτι που δίνει πρόσβαση και δυνατότητα σε όλους να τα αγοράσουν. Ουσιαστικά οι εταιρίες Fast Fashion είναι υπεύθυνες για τα φτηνά ρούχα, καθώς αντιγράφουν μεγάλες τάσεις και στη συνέχεια τις προσφέρουν σε πολύ χαμηλές τιμές. Η συγκεκριμένη δραστηριότητα δημιουργεί τεράστιο πρόβλημα στους δημιουργούς της μόδας, οπότε το πραγματικό κόστος είναι μόδα. Επιπλέον, το κόστος της περιβαλλοντικής καταστροφής που προκαλούν τα ρούχα αυτά, καθώς η αλήθεια είναι ότι η μόδα είναι από τους βασικούς υπαίτιους περιβαλλοντικής μόλυνσης του πλανήτη.

Η μόδα τα πρώτα χρόνια είχε τη φήμη της ‘‘αργής’’ βιομηχανίας. Πρώτα έπρεπε να σχεδιαστούν τα ρούχα, μετά σειρά είχε η προμήθεια των υλικών και τέλος η δημιουργία που συχνά γίνονταν στο χέρι. Οι άνθρωποι όμως γρήγορα κατάλαβαν τη σημασία και τη δύναμη που απέπνεαν τα ρούχα και σε συνδυασμό με την βιομηχανική ανάπτυξη και την εξέλιξη της τεχνολογίας σιγά σιγά το τοπίο άλλαξε. Τα υλικά έγιναν φτηνότερα, η εργασία πιο εύκολη και έτσι μέχρι τα 70ς η μόδα είχε αρχίσει να γίνεται εύκολα προσβάσιμη και στις ‘‘μάζες’’. Τις τελευταίες δύο δεκαετίες δε με την άνοδο των social media και του online shopping, μία καινούρια βιομηχανία έχει γεννηθεί. Γνωστή και ως fast fashion.

Η βιομηχανία γρήγορης μόδας είναι μια συνεχώς αναπτυσσόμενη βιομηχανία. Η αγορά αναμένεται να αυξηθεί σε περίπου 39 δισεκατομμύρια δολάρια το 2025. Με μια τέτοια προσοδοφόρα φύση, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι υπάρχουν τόσες πολλές μάρκες κορυφαίας ποιότητας που ανταγωνίζονται στον κλάδο.

Οι κολοσσοί των καταστημάτων fast fashion H&M, ZARA, TOPSHOP με τις χαμηλές τιμές τους και την γρήγορη παραγωγή ρούχων τους, μας έχουν δώσει την πρόσβαση σε

έναν νέο κόσμο. Όλοι πλέον μπορούμε να ντύνονται με την τελευταία λέξη της μόδας χωρίς να ξοδεύουν μια περιουσία.

2.1.2 Οι επιπτώσεις της Fast Fashion στη μόδα

Η βιομηχανία της μόδας έρχεται δεύτερη μετά τη βιομηχανία πετρελαίου όσον αφορά τη ρύπανση του πλανήτη. Η χρήση φτηνών και τοξικών υφασμάτων που χρησιμοποιούνται συνεχώς από τέτοια καταστήματα τροφοδοτεί αυτή την κατάσταση. Σύμφωνα με το WWF, χρειάζονται 2.700 λίτρα νερό για να φτιαχτεί ένα βαμβακερό T-shirt, τα οποία είναι αρκετά για να ζήσει κάποιος 900 μέρες. Άμα κάνουμε τους υπολογισμούς τα αποτελέσματα είναι τρομακτικά.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, εκτιμάται ότι παράγονται 92 εκατομμύρια τόνοι αποβλήτων κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων κάθε χρόνο και ο αριθμός αυτός αναμένεται να αυξηθεί σε 134 εκατομμύρια τόνους ετησίως έως το 2030.

➤ Περιβαλλοντικό κόστος

Για να ρυθμιστεί το χαμηλό κόστος των ρούχων που καταλήγουν στον καταναλωτή, θυσιάζονται δύο πράγματα. Τα ρούχα φτιάχνονται από υλικά πολύ χαμηλής ποιότητας. Έχει παρατηρηθεί ότι τα μπλουζάκια που αγοράζουμε 5 και 10 ευρώ δεν κρατάνε πάνω από 1-2 χρόνια. Χάνουν την φόρμα τους, σκίζονται, ξεθωριάζουν κτλ. Εκτός από την κακή ποιότητα που φτάνει στον καταναλωτή, τα ρούχα αυτά φτιάχνονται από επιβλαβή χημικά που επιβαρύνουν πολύ το περιβάλλον. Στις λεγόμενες «χώρες του Τρίτου Κόσμου» όπου παράγονται αυτά τα ρούχα από φτηνά εργατικά χέρια, δεκάδες πόλεις έχουν υποστεί τεράστια περιβαλλοντική μόλυνση από τα εργοστάσια ρούχων που ανήκουν σε μεγάλες και γνωστές μας εταιρίες.

➤ Ανθρώπινο Κόστος

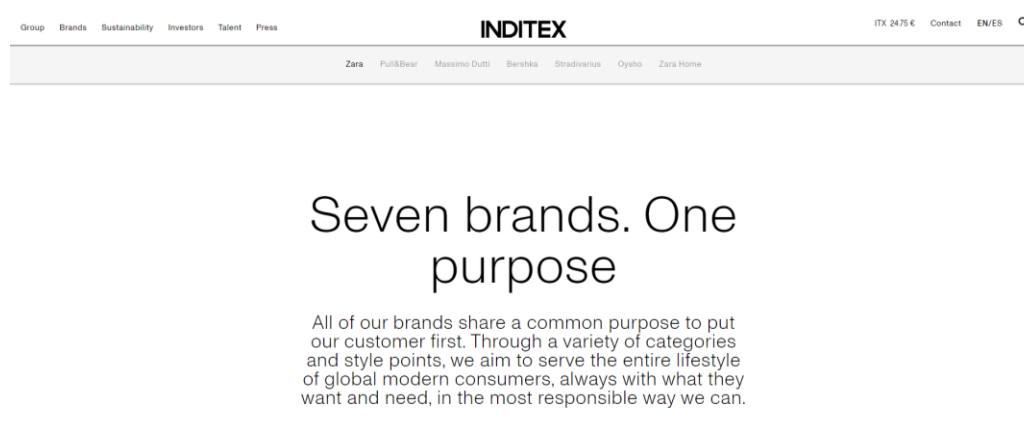
Οι εταιρίες αυτές «τρέφονται» από ένα καθεστώς δουλικής εργασίας, όπου φτωχοί άνθρωποι πληρώνονται με πενιχρούς μισθούς. Οι εταιρίες εκμεταλλεύονται την φτώχεια που επικρατεί σε περιοχές της Κίνας, του Μπαγκλαντές, της Ταϊλάνδης, του Μαρόκου κ.ά. Είναι χαρακτηριστικό ότι τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες εταιρίες έχουν μεταφέρει τα εργοστάσιά τους από Δύση στην Ανατολή. Για να μειώσουν ακόμη περισσότερο το κόστος παραγωγής της φούστας που πήρες για 4€, αγνοούν τους στοιχειώδεις κανόνες ασφαλείας. Πολλά εργοστάσια έχουν πάρει φωτιά, έχουν

καταρρεύσει, ενώ πολλές εργαζόμενες έχουν καταγγείλει περιστατικά βίας και σεξουαλικής παρενόχλησης.

Άλλο ένα πρόβλημα με την γρήγορη μόδα, είναι ότι είναι κυριολεκτικά τόσο γρήγορη που δεν προλαβαίνουμε να συμβαδίσουμε μαζί της. Αγοράζουμε όλο χαρά τα νέα items που ακολουθούν την τελευταία λέξη της μόδας και λίγους μήνες μετά, είναι εκτός. Τα *brands* γρήγορης μόδας αποτελούν *trendsetters*, δηλαδή καθορίζουν τις νέες τάσεις της μόδας. Μίας μόδας που πλέον αλλάζει συνεχώς. Γεννιούνται νέες τάσεις κάθε λίγες βδομάδες. Κάθε μήνα βλέπουμε νέες παραλαβές στα καταστήματα ενώ δεν προλάβουμε ακόμη να φορέσουμε αρκετές φορές τα προηγούμενα “*hot*” ρούχα.

Σε αντίθεση, δεν επιλέγουμε πια διαχρονικά ρούχα καλής ποιότητας που θα μας μείνουν για χρόνια με τον φόβο ότι δεν θα ακολουθούν τις τάσεις. Μας δημιουργείται μία υλιστική μανία, μία ψυχολογική ανάγκη να συμβαδίζουμε με τις τάσεις. Κανείς δεν θέλει να νιώθει «αποκλεισμένος». Οι χαμηλές τιμές μας δίνουν την αίσθηση ότι θα χάσουμε εάν δεν επωφεληθούμε της προσφοράς.

2.2 Παρουσίαση ενός Fast Fashion ομίλου (Inditex)



Group Brands Sustainability Investors Talent Press

INDITEX

ITX 2475 € Contact EN/ES

Zara Pull&Bear Massimo Dutti Bershka Stradivarius Oysho Zara Home

Seven brands. One purpose

All of our brands share a common purpose to put our customer first. Through a variety of categories and style points, we aim to serve the entire lifestyle of global modern consumers, always with what they want and need, in the most responsible way we can.

Η Inditex Textile Design Industry (ή Industria de Diseño Textil, S.A.) είναι Ισπανική πολυεθνική εταιρεία ένδυσης με έδρα την Αρτέισα, Η Inditex είναι ο μεγαλύτερος όμιλος μόδας σε όλο τον κόσμο, αριθμώντας περίπου 7.200 καταστήματα σε 93 διαφορετικές αγορές παγκοσμίως. Τα κεντρικά του ομίλου βρίσκονται στην πόλη La

Coruna της Ισπανίας. Ο όμιλος INDITEX αποτελεί πιθανότατα τον πιο γρήγορα αναπτυσσόμενο όμιλο παγκοσμίως, με πάνω από 3.100 καταστήματα σε περισσότερες από 70 χώρες στον κόσμο. Από το σύνολο των καταστημάτων του ομίλου, τουλάχιστον τα 1000 από αυτά φέρουν την επωνυμία ZARA

Το μεγαλύτερο της brand είναι το Zara, ωστόσο στον όμιλο ανήκουν και τα παρακάτω brand:

- Zara Home
- Massimo Dutti
- Bershka
- Oysho
- Pull&Bear
- Stradivarius
- Uterqüe

Η εταιρεία ιδρύθηκε τη δεκαετία του 1960 από το ζεύγος Ροσαλία Μέρα και Αμάνθιο Ορτέγα (ιδρυτής και πρόεδρος της Inditex). Ο Αμ.Ορτέγκα,ιδρυτή είναι ο πιο πλούσιος άνθρωπος της Ευρώπης με περιουσία 39,5 δισ. Δολαρίων. Το Zara, να είναι το πρώτος της κατάστημα (δεκαετία του 1970). Η εταιρεία έχει επεκτείνει τη δραστηριοποίηση της και στο διαδίκτυο, όπου εκμεταλλευόμενη τη δύναμη του διαδικτύου πουλάει τα προϊόντα της και σε περιοχές που δεν έχει κατάστημα.

Η Rosalia Mera έφυγε από τη ζωή, στην οποία έκανε τα πρώτα της επαγγελματικά βήματα ως modίστρα, απεβίωσε στα 69 της χρόνια, αφήνοντας πίσω τον ισπανικό κολοσσό και τη φήμη της αυτοδημιούργητης γυναίκας, που παράτησε το σχολείο έχοντας μεγάλο ενδιαφέρον για το design, αλλά και σκληρή εργασιακή ηθική.Ενώ παράλληλά η περιουσία του Ορτέγκα, φθάνοντας συνολικά τα 39,5 δισ οπού επί ευρωπαϊκού εδάφους είναι πρώτος, ξεπερνώντας τον Σουηδό Ingvar Kamprad, ιδιοκτήτη των ΙΚΕΑ, ο οποίος είναι στην 5η θέση, με περιουσία 37,2 δισ. δολάρια. Ακολουθώντας στην 14η θέση ο Γάλλος μεγιστάνας Μπερνάρ Αρνό της εταιρείας ειδών πολυτελείας LVMH (Moet Hennessy Louis Vuitton Louis Vuitton) με 22,7 δισ. δολάρια.

2.3 Παρουσίαση ενός Fast Fashion brand (Zara)

Η Zara είναι εμπορική εταιρεία ένδυσης που όπως ήδη αναφέραμε ανήκει στον ισπανικό όμιλο Inditex. Τα Ζάρα είναι μια από τις γοργά αναπτυσσόμενες αλυσίδες στον κόσμο, με 2.000 (2022) καταστήματα σε 60 χώρες (τριπλάσιος αριθμός από αυτόν του 2000). Τον Μάρτιο του 2006 ο όμιλος ξεπέρασε τη Σουηδική H&M και έγινε έτσι η μεγαλύτερη αλυσίδα λιανικής της Ευρώπης στα καταστήματα μόδας. Η εταιρεία χρησιμοποιεί ένα μοναδικό επιχειρηματικό μοντέλο που της επέτρεψε να ανταγωνιστεί τα άλλα ποιοτικά low price brand (π.χ H&M).

Τα Ζάρα χρειάζονται μόνο δύο εβδομάδες για το σχεδιασμό και τη διάθεση ενός νέου προϊόντος, ενώ το χρονικό διάστημα του κλάδου είναι εννέα μήνες, με 10.000 νέα σχέδια να λανσάρονται κάθε χρόνο (ανταγωνιστικό πλεονέκτημα). Πολύ σημαντικό είναι το γεγονός ότι η αλυσίδα, σε αντίθεση άλλες fast and low fashion brand, έχει αντισταθεί στην τάση για μεταφορά των γραμμών παραγωγής σε χώρες με χαμηλό κόστος εργασίας. Η πιο ανορθόδοξη όμως στρατηγική που εφαρμόζεται είναι αυτή των μηδενικών δαπανών για διαφήμιση, αντίθετα η εταιρεία δίνει πολύ μεγάλη έμφαση και επενδύει μέρος των κερδών της στο άνοιγμα νέων καταστημάτων.

Ο σχεδιαστής μόδας Ντάνιελ Πιέτ (Daniel Piette) του οίκου Louis Vuitton έχει περιγράψει την εταιρεία ως την πιο καινοτόμο και εντυπωσιακή αλυσίδα λιανικής στον κόσμο.

Η Στρατηγική Μάρκετινγκ της Zara αναλύει το εμπορικό σήμα, όπου καλύπτει τα 4Ps (Προϊόν, Τιμή, Τόπος, Προώθηση). Υπάρχουν διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ όπως η καινοτομία προϊόντων, η προσέγγιση τιμολόγησης, ο σχεδιασμός προώθησης κ.λπ. Αυτές οι επιχειρηματικές στρατηγικές, με βάση το μείγμα μάρκετινγκ του Zara, βοηθούν την επωνυμία να επιτύχει.

2.3.1 Στόχος Zara

Μόδα απο ανακυκλώσιμα υλικά (περιβαλλοντική συνείδηση).

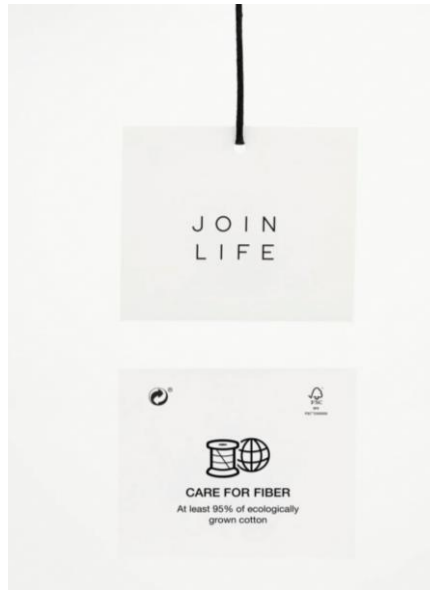
Όπως ήδη έχουμε αναφέρει στις ενότητες 1 ζούμε σε μια εποχή που τα πάντα αλλάζουν και νιώθουμε πως είναι κάπως αβέβαια, ωστόσο πρέπει να αναγνωρίσουμε ότι υπάρχει κάτι που δε θα σταματήσουμε ποτέ να κάνουμε, να ανοίγουμε την ντουλάπα μας και να συνθέτουμε το look της ημέρας ανάλογα με τη διάθεσή μας, ακόμα και αν πρόκειται να μείνουμε στο σπίτι.

Η παγκόσμια βιομηχανία ταχείας μόδας, ή όπως συνηθίζεται να αποκαλείται “fast fashion”, είναι γνωστή για τις συνθήκες εκμετάλλευσης που επικρατούν στο χώρο εργασίας και πιο συγκεκριμένα στα εργοστάσιά της που στελεχώνονται κυρίως από φτωχές γυναίκες (ειδικά στην Ασία). Πολλοί από αυτούς τους εργαζόμενους εργάζονται για πολύ χαμηλή αμοιβή, της τάξης των 60 – 85€ το μήνα και με ελάχιστα δικαιώματα.

Η βιομηχανία της μόδας είναι η δεύτερη μεγαλύτερη ρυπογόνα βιομηχανία στον κόσμο με τις εκπομπές τις σε άνθρακα να αγγίζουν το 10% των παγκόσμιων εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα. Αυτό το ποσοστό ρύπων αξίζει να σημειωθεί ότι είναι μεγαλύτερο από αυτό που παράγεται από τις αεροπορικές και ναυτιλιακές βιομηχανίες ταυτόχρονα. Παράλληλα η παγκόσμια απαίτηση σε ύφασμα ετησίως ξεπερνά τους 99 εκατομμύρια τόνους, γεγονός που αναπόφευκτα συνεπάγεται τη χρήση συνθετικών ινών για τον κλάδο της κλωστοϋφαντουργίας και της ένδυσης, πέρα από τις φυσικές ίνες (που προέρχονται από φυτά και ζωικές πηγές). Ο πολυεστέρας, το ακρυλικό, το νάιλον και το πολυπροπυλένιο αποτελούν μερικά παραδείγματα αυτών.

Η γνωστή και ως πράσινη επιχειρηματικότητα έχει ανοίξει τον δρόμο για καινοτόμες ιδέες, εναλλακτικές λύσεις κι έξυπνες συμπεριφορές που βοηθούν στην προστασία του πλανήτη από την κλιματική αλλαγή. Με το πέρασμα των χρόνων βιώνουμε όλο και περισσότερο τις αλλαγές του καιρού και της φύσης στη καθημερινότητά μας. Ήδη σε πολλά μέρη του κόσμου όπως στην Καλιφόρνια, έχει απαγορευτεί η χρήση αληθινής γούνας σε ρούχα και φυσικά οι μεγάλες καμπάνιες σε όλο τον κόσμο τονίζουν την ανάγκη για απομάκρυνση του ζωικού δέρματος από τη μόδα. Τα brand έχουν την ανάγκη να μειώσουν το ποσοστό των απορριμμάτων λόγω των περισευόμενων υφασμάτων, πράγμα που ενισχύει την κλιματική κρίση που διανύουμε. Σίγουρα, τα πιο οικολογικά και ηθικά brands είναι πιο ακριβά από τη fast fashion βιομηχανία, όμως είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι και εταιρίες fast fashion ακολουθούν σιγά σιγά πιο «πράσινη» νοοτροπία και βγάζουν collection από ανακυκλώσιμα ρούχα.

Η εταιρεία ZARA έχει ως στόχο μέχρι το 2025 όλα τα ρούχα της να είναι ανακυκλώσιμα και το 80% της ενέργειας που παράγεται στα κεντρικά γραφεία της να είναι από ανανεώσιμες πηγές. Βέβαια η εταιρεία ήδη διαθέτει βιώσιμα ρούχα και είναι αυτά με την αναγραφή ‘join life’ στο καρτελάκι.



Ο στόχος αφορά και τα οκτώ εμπορικά σήματα που ανήκουν στον Inditex: Zara, Zara Home, Massimo Dutti, Pull&Bear, Bershka, Uterque, Oysho και Stradivarius.

Το βαμβάκι, το λινό και το πολυέστερ -μαζί με τη βισκόζη, την οποία η εταιρεία σχεδιάζει να κάνει πιο βιώσιμη από το 2023- αποτελούν το 90% του συνόλου των πρώτων υλών που προμηθεύεται το εμπορικό σήμα. «Η βιωσιμότητα είναι ένα καθήκον χωρίς τέλος, στο οποίο εμπλέκονται όλοι εδώ στην Inditex και στο οποίο εμείς με επιτυχία εμπλέκουμε όλους τους προμηθευτές μας» είπε ο πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος του ομίλου Inditex, Πάμπλο Ίσλα.

Ανακοίνωσαν και άλλους στόχους: φέτος, τα κεντρικά γραφεία θα πληρούν τα «πλέον αυστηρά "πράσινα" κριτήρια» και το 100% των καταστημάτων θα είναι αποδοτικά με περιβαλλοντικά κριτήρια. Σχεδιάζουν να χρησιμοποιούν σε ποσοστό 80% ανανεώσιμη ενέργεια σε όλες τις δραστηριότητες. Από το 2020, ελπίζουν να έχουν αποκλείσει τη χρήση πλαστικών τσαντών σε όλα τα εμπορικά σήματα του ομίλου (το έχουν επιτύχει στα Zara, Zara Home, Massimo Dutti, Uterque). Στοχεύουν να έχουν, από το 2023, πλήρως αποκλείσει από τις πωλήσεις τα πλαστικά μίας χρήσης, και να στέλνουν το 100% των απορριμμάτων από τα κεντρικά γραφεία και τα καταστήματα για ανακύκλωση ή επανάχρηση (προς το παρόν, ανακυκλώνουν και επαναχρησιμοποιούν το 88%).

Σε μια εποχή που όλα είναι ρευστά και ο κόσμος περνάει δύσκολες στιγμές, είναι γεγονός ότι οι καταναλωτές ψωνίζουν όλο και περισσότερο από εταιρείες των οποίων οι αξίες ευθυγραμμίζονται με τις δικές τους.

➔ Επένδυση στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Η Inditex πρόκειται να δαπανήσει 1,1 δισ. ευρώ, με τα ζητήματα της βιωσιμότητας και της τεχνολογικής αναβάθμισης υποδομών και καταστημάτων να βρίσκονται στην κορυφή των προτεραιοτήτων της. Αξίζει να αναφέρουμε ότι το πρώτο τρίμηνο του 2022 η Inditex έκλεισε 60 καταστήματα Η αλυσίδα Zara μετράει πλέον 1.947 καταστήματα παγκοσμίως, έναντι 2.007

2.3.2 Η νέα εποχή της Zara

Στη νέα οικονομία retail, η εμπειρία έχει περισσότερο σημασία από το προϊόν στο μυαλό του αγοραστή. Η Zara το έχει εφαρμόσει στο μέγιστο είναι ένας εξαιρετικός προμηθευτής προϊόντων, όπου αξιοποιεί την εμπειρία του καταστήματος προσφέροντας συνεχώς λόγους στους πελάτες να επισκέπτονται τα καταστήματα και για να προμηθευτούν τις τελευταίες τάσεις σε προσιτές τιμές, με αυτό το τρόπο δημιουργεί πιστούς πελάτες που επισκέπτεται περίπου έξι φορές το χρόνο τα καταστήματα, σε αντίθεση με άλλους retailers όπου οι καταναλωτές τα επισκέπτονται δύο έως τρεις επισκέψεις ετησίως. Η Zara αποδίδει μεγάλη σημασία στην πρόσληψη και την εκπαίδευση των βοηθών καταστημάτων (υπαλλήλων), να επιλέγει το προσωπικό με υψηλότερη ποιότητα για να εισέλθει στο κατάστημα. Ενισχύσει την ολοκληρωμένη και συστηματική εκπαίδευση των υπαλλήλων της με επαγγελματική ικανότητα, σκέφτεται τι σκέφτονται οι πελάτες και τι χρειάζονται οι πελάτες την πραγματική διαδικασία επικοινωνίας, με αυτό το τρόπο λαμβάνει τους πελάτες ως το κέντρο.

Η Zara έχει βαθιά γνώση της συνολικής αξίας που ανταλλάσσει με τους πελάτες. Παραδίδει γρήγορα τη νέα μόδα (fast fashion), σε μεγάλη ποσότητα, είναι εκεί όταν πελάτης χρειάζεται το προϊόν. Παρόλο που δεν είναι η φθηνότερη εταιρεία της γρήγορης μόδας, αλλά καταφέρνει να παράγει με συνέπεια στην ονομαστική αξία του προϊόντος σε ελκυστικές τιμές.

Με την αξιοποίηση της επωνυμίας της μάρκας, η Zara χρησιμοποιεί τις δυνατότητες των πελατών της για να προβάλλουν το brand. Καλλιεργεί τους πελάτες ως influencers

της επωνυμίας για να βελτιώσει τις λειτουργίες, τις υπηρεσίες και τα προϊόντα και τους διεγείρει ώστε να διαδώσουν τα μηνύματά της.

Η Zara διαθέτει μια εξαιρετικά εξελιγμένη υποδομή δεδομένων, που επιτρέπει την εξαιρετικά αποτελεσματική ανάλυση του τι πωλεί και που έχει αναφερθεί στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Αυτά τα δεδομένα χρησιμοποιούνται για τη βελτίωση διαφόρων πτυχών της επιχείρησης από τις προσφορές προϊόντων έως τις βελτιώσεις των υπηρεσιών. “Η αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ του πελάτη και της Zara επιτρέπει τη συνεχή βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών”.

Η προσωποποίηση της εμπειρίας είναι το κάθε “μέρος όπου βρίσκονται οι πελάτες”, και όχι μόνο στη φυσική θέση του brand. Αυτό είναι το νέο μοντέλο διανομής για τους retailers σήμερα: Παρέχοντας την εμπειρία και τα προϊόντα του brand όταν και όπου το ζητά ο πελάτης.

2.3.3 Η διαδικασία της αντιγραφής / σχεδιασμός των ρούχων

Όπως ήδη έχουμε αναφέρει τα καταστήματα γρήγορης μόδας είναι γνωστό ότι μιμούνται τάσεις από τις επιδείξεις, προσφέροντας παρόμοια προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές από τα αυθεντικά - όχι όμως της ίδιας ποιότητας. Τόσο η Zara όσο και η Forever 21 έχουν ελεγχθεί και βρεθεί νομικά μπλεγμένες στο παρελθόν για την πρακτική αυτή, κατηγορούμενες για την πώληση προϊόντων με σχέδια που αντέγραψαν.

Οι σχεδιαστές της Zara βρίσκονται στον πυρήνα του επιχειρησιακού μοντέλου της, το οποίο επικεντρώνεται στη νεωτερικότητα και την ταχύτητα. Ενώ η αλυσίδα εφοδιασμού και η διαδικασία διανομής της εταιρίας της επιτρέπουν να κυκλοφορεί γρήγορα νέα αντικείμενα και να τα τοποθετεί στα καταστήματα της, δύο φορές την εβδομάδα, οι σχεδιαστές επιβαρύνονται με την ευθύνη να βρουν νέα στιλ που θα επιτρέψουν στη Zara να παραμείνει πρώτη.

➔ Διαδικασία αντιγραφής

Οι σχεδιαστές της Zara επισκέπτονται στις εκθέσεις μόδας στο Παρίσι και την Ιταλία και στη συνέχεια ανατρέχουν στα βιβλία μόδας και αποφασίζουν ποιο είναι

το πιο καλό περιεχόμενο για το brand. Ενώ οι πασαρέλες εξακολουθούν να αποτελούν σημαντικό μέρος της διαδικασίας σχεδιασμού του σήμερα, η Zara έχει παραμείνει σταθερή ώστε τα σόου να λειτουργούν μόνο ως σημεία έμπνευσης. Σήμερα, η διαδικασία σχεδιασμού έχει επεκταθεί πέρα από τις επιδείξεις και στα social media και συγκεκριμένα στο Instagram – Tik Tok.

Όπου οι σχεδιαστές ελέγχουν τα social media για να καθορίσουν την πλέον κατάλληλη στιγμή για να ξεκινήσουν νέα προϊόντα. «Αν κάποιος influencer επιλέξει να ντυθεί με ένα συγκεκριμένο τρόπο, αυτή η τάση πιθανότατα θα απογειωθεί», είπε ένας σχεδιαστής (πολιτική της εταιρείας να μην επιτρέπει στους υπαλλήλους να αναφέρονται τα ονοματά τους σε ειδήσεις). «Ξαφνικά όλοι θέλουν το ίδιο». Το Instagram έδωσε σε αυτούς τους σχεδιαστές πρόσβαση σε μια τεράστια πηγή έμπνευσης.

Επιπλέον η εταιρεία μισθώνει σχεδιαστές όλων των ηλικιών, οι οποίοι δίνουν την προσωπική τους άποψη για το τι λειτουργεί για κάθε ηλικιακή ομάδα. Κάθε συλλογή δημιουργείται με ένα συγκεκριμένο αγοραστή στο επίκεντρο και είναι συχνά εμπνευσμένη από influencers. Η πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου της Zara παίζει επίσης μέρος στη διαδικασία σχεδιασμού, καθώς οι σχεδιαστές είναι σε θέση να δουν τι αναζητούν οι πελάτες online και να καθορίσουν ποιες τάσεις ακολουθούν και ψάχνουν περισσότερο. Όλα τα εμπορικά σήματα της Inditex βασίζονται στην ιδέα ότι αν δεν λειτουργούν συγκεκριμένα στιλ, θα πρέπει να τα αλλάξουν. Οι σχεδιαστές συνεργάζονται στενά με τους τοπικούς πωλητές σε κάθε χώρα για να μάθουν ποια είναι η τάση, ελέγχουν τα δεδομένα πωλήσεων και τα σχόλια των πελατών. Εάν πρέπει να κάνουν αλλαγές στα σχέδια, θα το κάνουν και ενίοτε προσαρμόζουν τις ανάγκες κάθε συλλογής ανάλογα με την αγορά μιας χώρας.

2.3.4 Στρατηγικής μάρκετινγκ της Zara στη βιομηχανία ρούχων της Κίνας

Το ZARA σημείωσε μεγάλη επιτυχία στη βελτίωση της εμπειρίας κατανάλωσης των καταναλωτών, δηλαδή άξια μάθησης από κινεζικές επιχειρήσεις ένδυσης. Οι πωλητές της ZARA είναι καλοί στη συλλογή την προτίμηση του καταναλωτή στο σχεδιασμό και την πρόταση των ενδυμάτων και την άμεση ανατροφοδότηση για το σχέδιο κεντρικά γραφεία, οι σχεδιαστές θα είναι στην επόμενη παρτίδα του σχεδιασμού του

προϊόντος βελτιώνεται και παρουσιάζεται στο 457 καταναλωτή με την ταχύτερη ταχύτητα, αφήστε τον καταναλωτή να αισθάνεται μπορεί επίσης να συμμετάσχει στο σχεδιασμό, τα ρούχα είναι προσαρμοσμένο για τον εαυτό του, για να καλύψει τις εξατομικευμένες ανάγκες των πελατών.

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διδαχθούν πλήρως από την ταχεία ανταπόκριση του ZARA στις πληροφορίες. Το ZARA έχει αναπτύξει ένα πληροφοριακό σύστημα που συνδέει ολόκληρη την προμήθεια, το σχεδιασμό, την παραγωγή, τη διανομή και τις πωλήσεις δεδομένα. Οι διαχειριστές μπορούν όχι μόνο να παρακολουθούν τις πληροφορίες απογραφής των πρώτων υλών, αλλά και αποτελεσματικά και να διαχειριστείτε γρήγορα ένα ευρύ φάσμα λιστών σχεδίασης, όλων των ειδών υφασμάτων και διακοσμητικών αξεσουάρ και απογραφή αγαθών, έτσι ώστε να διασφαλίζεται η αποτελεσματική κατανομή των πόρων σε όλη τη διαδικασία από σχεδιασμός έως παραγωγή έως πωλήσεις. Ως εκ τούτου, προκειμένου να βελτιωθεί η ικανότητα να ανταποκρίνεται γρήγορα στην αγορά ζήτηση, είναι απαραίτητο για τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ένα πληροφοριακό σύστημα για τη διαχείριση του συνόλου παραγωγή και λειτουργία.

2.4 Τα έσοδα της Zara (Global)

Η μεγαλύτερη εταιρεία πώλησης ρούχων λιανικής παγκοσμίως, Inditex, εδραίωσε την ανάκαμψή της στα προ πανδημίας επίπεδα, ανακοινώνοντας καθαρά κέρδη 2,5 δισ. Ευρώ στο εννέαμηνο της χρήσης, 273% υψηλότερα από την αντίστοιχη περίοδο του προηγούμενου έτους, καθώς οι καταναλωτές επέστρεψαν μαζικά στις προηγούμενες συνήθειες τους.

Τα καθαρά έσοδα της Inditex (της μεγαλύτερης εταιρείας λιανικής πώλησης ενδυμάτων παγκοσμίως) παρουσίασαν αύξηση στα 432 εκατομμύρια ευρώ μέχρι τον Απρίλιο 2022. Σύμφωνα με αναλύτρια της Societe Generale SA στο Λονδίνο, περίπου το 22% των πωλήσεων της Inditex θα προέλθει φέτος από την Ισπανία, ενώ το 45% από τις αναδυόμενες αγορές. Τα καθαρά κέρδη της Zara για το 2020 κυμάνθηκαν στα 671 εκατ. Ευρώ στο διάστημα Φεβρουαρίου-Οκτωβρίου του 2020 εξαιτίας των περιορισμών στην κίνηση που επιβλήθηκαν παγκοσμίως για τον περιορισμό της πανδημίας.

Zara Investmen 0,42 -0,01 (-2,33%)

Τέλος Περιόδου:	2022 31/03	2021 31/12	2021 30/09	2021 30/06
Σύνολο Εσόδων ▾	8,86	11,95	11,88	6,62
Έσοδα	8,86	11,95	11,88	6,62
Λοιπά Έσοδα, Σύνολο	-	-	-	-
Κόστος Εσόδων, Σύνολο	9,28	9,74	9,43	6,64
Μικτό Κέρδος	-0,42	2,22	2,44	-0,02
Σύνολο Λειτουργικών Εξόδων ▾	12,04	12,44	12,1	9,37
Γενικά Λειτουργικά Έξοδα	0,69	0,51	0,56	0,6
Έρευνα & Ανάπτυξη	-	-	-	-
Αποσβέσεις	2,07	2,19	2,1	2,13
Τόκοι έξοδα – Καθαρό Λειτουργικό	-	-	-	-
Έκτακτα Έξοδα (Εισόδημα)	-	-0	-	-
Λοιπά Λειτουργικά Έξοδα	-	-	-	-
Λειτουργικά Έσοδα	-3,19	-0,48	-0,22	-2,75
Τόκοι Έσοδα (Ζημιά) – Καθαρό Μη Λειτουργικό	-0,22	-0,28	-0,2	-0,17
Κέρδος (Ζημιά) από Πώληση Παγίων	-	-	-	-
Λοιπά, Σύνολο	0,16	0,26	0,12	0,16
Καθαρά Κέρδη Προ Φόρων	-3,24	-0,5	-0,3	-2,76
Πρόβλεψη για φόρους εισοδήματος	-0,43	-0,17	-0,13	-0,43
Κέρδη Μετά Φόρων	-2,81	-0,33	-0,17	-2,33
Δικαιώματα Μειοψηφίας	0,33	0,11	-0,03	0,25
Ίδια Κεφάλαια Συνεργατών	-	-	-	-
Γενικώς Αποδεκτές Λογιστικές Αρχές	-	-	-	-
Καθαρό Εισόδημα Προ Εκτάκτων Στοιχείων	-2,48	-0,22	-0,2	-2,08
Συνολικά Έκτακτα Στοιχεία	-	-	-	-
Καθαρά Έσοδα	-2,48	-0,22	-0,2	-2,08
Συνολικές Αναπροσαρμογές στα Καθαρά Έσοδα	-	-	-	-

Διαθέσιμο Εισόδημα Εκτός Έκτακτα Στοιχεία	-2,48	-0,22	-0,2	-2,08
Τα Απομειωμένα Αναπροσαρμογές	-	-	-	-
Τα Απομειωμένα Καθαρά Έσοδα	-2,48	-0,22	-0,2	-2,08
Τα Απομειωμένα Σταθμισμένος μέσος όρος αριθμού μετοχών	150	150	150	150
Τα Απομειωμένα Κέρδη Ανά Μετοχή Εκτός Έκτακτα Στοιχεία	-0,02	-0	-0	-0,01
Τα Απομειωμένα Μέρισμα ανά Μετοχή - Υφισταμένων Κοινών Μετοχών	-	-	-	-
Τα Απομειωμένα Κανονικοποιημένη Κέρδη Ανά Μετοχή	-0,02	-0	-0	-0,01

* Σε Εκατομμύρια JOD (εκτός από καταχωρήσεις ανά μετοχή)

Πίνακας 1 (οικονομικός ισολογισμός Zara)

2.4.1 Έσοδα Zara στην Ελλάδα & η μείωση του προσωπικού

Στην Ελλάδα, ο όμιλος κατέγραψε συνολικές απώλειες 40% σε ότι αφορά τις πωλήσεις του φυσικού του δικτύου. Ωστόσο άγνωστο παραμένει πως κινήθηκαν οι διαδικτυακές του πωλήσεις και αυτό γιατί δεν προσμετρούνται στον τζίρο των αλυσίδων του group που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, αλλά εγγράφονται απευθείας στη μητρική. Εκτός από τις πωλήσεις που πιάστηκαν, σημαντικές ήταν οι απώλειες σε επίπεδο αποτελεσμάτων αλλά και αριθμού απασχολούμενου προσωπικού ο οποίος μειώθηκε σημαντικά.

Η Zara Ελλάδας που έκανε την εμφάνισή της στο εγχώριο λιανεμπόριο το 1993, στη χρήση που ολοκληρώθηκε στις 31 Ιανουαρίου του 2021 εμφάνισε πωλήσεις μειωμένες κατά 43%, στα 168,154 εκατ. ευρώ, τα κέρδη προ φόρων της περιορίστηκαν σε 10,2 εκατ ευρώ από 19,3 εκατ ευρώ που ήταν στη χρήση του 2019 και τα κέρδη μετά φόρων μειώθηκαν κατά 44% στα 7,7 εκατ. ευρώ. Η αλυσίδα διατηρεί 47 καταστήματα στη χώρα, τα ταμειακά της διαθέσιμα διαμορφώθηκαν στα 15,198 εκατ. ευρώ από 18,386 εκατ. ευρώ ενώ ο αριθμός του απασχολούμενου προσωπικού της μειώθηκε 16,8% περιοριζόμενος στα 1.667 άτομα.

Η ZARA HOME, που ήρθε στην Ελλάδα το 2003, έκλεισε πέρυσι ένα κατάστημα - πλέον διαθέτει 9- και μείωσε το προσωπικό της στα 102 άτομα από 119 (-14,28%). Οι πωλήσεις της μειώθηκαν 17% στα 15,054 εκατ. ευρώ και τα συνολικά καθαρά κέρδη προ φόρων ανήλθαν στα 3,3 εκατ. ευρώ έναντι κερδών 2,148 εκατ. ευρώ. Και έσονται οι 8 εις σάρκα μία. Στη συγχώνευση με απορρόφηση των Zara Home, Pull&Bear, Stradivarius, Massimo Dutti, Oysho, Bershka και Uterque (διατηρεί παρουσία μόνο με ηλεκτρονικό κατάστημα στην Ελλάδα) από την Zara Ελλάς προχωρά ο Ισπανικός όμιλος Inditex στην Ελλάδα. Η απόφαση αυτή εντάσσεται στη γενικότερη στρατηγική που ακολουθεί η Ισπανικός όμιλος σε παγκόσμιο επίπεδο. Στόχος της συγχώνευσης είναι η επίτευξη συνεργειών μεταξύ των εταιρειών του ομίλου, αποσκοπώντας στη μείωση των νομικών, διαχειριστικών και λοιπών εξόδων των εταιρειών. Η συγχώνευση έρχεται σε μια περίοδο όπου η πανδημία και τα lockdowns έχουν αφήσει το αποτύπωμά τους στην αγορά και έχουν οδηγήσει τους διεθνείς ομίλους σε επανεξέταση του μοντέλου τους.

Στη χρήση που ολοκληρώθηκε στις 31 Ιανουαρίου του 2021, ο Ισπανικός όμιλος Inditex εμφάνισε καθαρές πωλήσεις 20,4 δισ. ευρώ, δηλαδή 25% χαμηλότερες,

εξαιρουμένης της συναλλαγματικής επίδρασης, ενώ οι διαδικτυακές του πωλήσεις σημείωσαν αύξηση 77% σε τοπικά νομίσματα, ξεπερνώντας τα 6,6 δισ. Ευρώ.

2.5 Ανταγωνισμός



Ο ανταγωνισμός μεταξύ των αλυσίδων λιανικής είναι στην τιμή και την ποιότητα, με τη βιομηχανία στο σύνολό της να έχει τη φήμη ότι είναι δικτατορική και δεν έχει επιλογές. Ωστόσο, τη δεκαετία του 1990 υπήρξε πτωτική πίεση στην τιμή για το Ηνωμένο Βασίλειο. Για την καταπολέμηση της εισροής αυτών των παικτών αξίας και αυτού του διάχυτου ανταγωνισμού, οι εταιρείες συνειδητοποίησαν ότι έπρεπε να βελτιώσουν την ποιότητα και να μειώσουν την τιμή, προμηθεύοντας όλο και περισσότερες πηγές από χώρες χαμηλού κόστους στην Άπω Ανατολή. Οι αλυσίδες εφοδιασμού που προέκυψαν από αυτή την εξωτερική ανάθεση, κατά συνέπεια οδήγησαν σε μεγάλους χρόνους παράδοσης για προϊόντα μόδας, λόγω της μεγάλης γεωγραφική απόστασης μεταξύ των αγορών προμήθειας και πώλησης. Συνειδητοποιώντας ότι η αγορά είχε αλλάξει από μια αγορά με γνώμονα το προϊόν σε μια κατάσταση που καθοδηγείται από την αγορά που καθοδηγείται από τον καταναλωτή, οι επιχειρήσεις μόδας αναγνώρισαν ότι να παραμείνουν ανταγωνιστικοί, αυξήθηκαν τα αποθέματα και εκτεταμένες πολύπλοκες αλυσίδες εφοδιασμού όχι ο δρόμος προς τα εμπρός. Η βελτίωση της ταχύτητας στην αγορά ήταν α βιώσιμη μέθοδος ανταγωνισμού.

Η βιομηχανία μόδας του Ηνωμένου Βασιλείου παραμένει ιδιαίτερα ανταγωνιστική, ειδικά με εμπόρους λιανικής όπως η Zara και η H&M αλλάζουν την εστίαση του

ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος από την τιμή προς τη γρήγορη ανταπόκριση για την ικανοποίηση της ζήτησης των καταναλωτών. Οι τάσεις κινούνται πιο γρήγορα από ποτέ, με τη μόδα αλλάζει μέσα σε λίγες εβδομάδες, αντί για μήνες ή χρόνια όπως συνέβαινε στο παρελθόν. Τα μαγαζιά των μεγάλων οδών γυρίζουν νέες συλλογές τόσο γρήγορα που οι καταναλωτές ρούχων του είναι δύσκολο να βρουν σε ένα κατάστημα το ίδιο ρούχο μόλις μέσα σε δυο εβδομάδες. Η κοινωνία στο σύνολό της αλλάζει με ταχύτερους ρυθμούς με τη συνεχή ανάγκη για αλλαγή. Οι γυναίκες αναθεωρούν την γκαρνταρόμπα τους περισσότερο από ποτέ, τα τελευταία δέκα χρόνια, έχει παρατηρηθεί ότι οι γυναίκες έχουν διπλασιάσει τον μέσο αριθμό αντικειμένων που αγοράζουν μέσα σε ένα χρόνο συνολικά. Επομένως, αυτό δίνει αφορμή να αρχίσουμε να σκεφτόμαστε τη γρήγορη μόδα όχι μόνο από την ταχύτητα στην αγορά και άποψη της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας, αλλά και για την κατανόηση του τρόπου που Οι εταιρείες λιανικής επικοινωνούν με τους πελάτες τους για να ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες.

2.5.1 Ο μεγάλος ανταγωνιστής της Zara (ο άτυπος πόλεμος στο TikTok)

Όπως ήδη έχουμε αναφέρει τα Zara προσφέρουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να βρουν τα αγαπημένα τους κομμάτια των μεγάλων οίκων σε πολύ γρήγορο χρόνο και υπερβολικά χαμηλές τιμές σε σύγκριση με τα high Fashion brand. Στη περίοδο της πανδημίας έκανε την εμφάνιση της και ήρθε για να ταραξεί τα νερά της Zara, ο κινέζικος κολοσσός Shein.

Όπου «Άτυπος πόλεμος» έχει ξεκινήσει μεταξύ των δύο μεγαλύτερων fast fashion εταιρειών, δηλαδή του ισπανικού ομίλου Inditex και του κινεζικού Shein. Η Shein κατηγορήθηκε για **αντιγραφή σχεδίων του ανταγωνιστή του, Zara**, μετά από δεκάδες εικόνες που κοινοποιήθηκαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που δείχνουν σχεδόν πανομοιότυπα ρούχα από τα δύο καταστήματα. Η Shein έχει υπερ-τετραπλασιάσει τα έσοδά της από το 2019, σύμφωνα με τον ιστότοπο Business of Fashion, φτάνοντας τα 15,7 δισ. δολάρια σε πωλήσεις. Στα social media (TikTok) τα hashtags #zaravsshein και #zaradupe, τα οποία χρησιμοποιούνται για παρόμοια ρούχα από τα Zara και Shein, έχουν 38,3 και 39,8 εκατομμύρια προβολές αντίστοιχα. Η Shein έχει ήδη έρθει αντιμέτωπη με νομικές διαδικασίες για παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων παγκόσμιων εταιρειών, όπως η Levi Strauss, η Dr Martens AirWair International και Ralph Lauren. Αξίζει να αναφέρουμε ότι το hashtag **#sheinstolemydesign είχε 6,4 εκατομμύρια προβολές στο TikTok**. Ενώ στο Instagram, οι πιο τρανταχτές

αντιγραφές προβάλλονται από το προφίλ @dupesnation αλλά και πόλοι influencers δοξάζουν την Shein για τις χαμηλές τιμές της. Για παράδειγμα, ένα πουκάμισο Zara που κοστίζει 29,95 € ένα πανομοιότυπο πουκάμισο στη Shein κοστίζει 4,49 €. Κανείς δεν ντρέπεται να επιδείξει τα Shein hauls ή τα Zara dupes, ακόμη και με τις περιβαλλοντικές και ηθικές επιπτώσεις που έχουμε ήδη αναφέρει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Παρουσίαση της High Fashion

3.1 Luxury – High Fashion

Ο σχεδιασμός ρούχων υψηλής ραπτικής είναι η τέχνη του σχεδιασμού και της αισθητικής εφαρμογής ή η φυσική ομορφιά των ρούχων και των αξεσουάρ. Ο σχεδιασμός επηρεάζεται από πολιτιστικά και κοινωνικά γεωγραφικά πλάτη και ποικίλλει με την πάροδο του χρόνου και του τόπου. Οι σχεδιαστές μόδας εργάζονται με διάφορους τρόπους στο σχεδιασμό ρούχων και αξεσουάρ, λόγω του χρόνου που απαιτείται για τη διάθεση ενός ρούχου στην αγορά και μερικές φορές πρέπει να προβλέψουν την εξέλιξη των προτιμήσεων των καταναλωτών.

Υπάρχει μεγάλη ανάπτυξη της αγοράς για έναν επαγγελματία σχεδιασμού μόδας, καθώς η ζήτηση για προϊόντα υψηλής ραπτικής που σχετίζονται με τον κόσμο της μόδας έχει αυξηθεί σταδιακά τα τελευταία χρόνια. Οι σχεδιαστές μόδας προσπαθούν να σχεδιάσουν ρούχα που είναι λειτουργικά καθώς και αισθητικά ευχάριστα. Θα πρέπει να λάβουν υπόψη ότι είναι δυνατόν να φορούν τα ρούχα και τις καταστάσεις στις οποίες θα φορεθούν. Έχουν μια μεγάλη ποικιλία συνδυασμών υλικών για να εργαστείτε και ένα ευρύ φάσμα χρωμάτων, μοτίβων και στυλ για να διαλέξετε. Αν και τα περισσότερα ρούχα που φοριούνται καθημερινά είναι σε ένα στενό φάσμα συμβατικών στυλ, τα ασυνήθιστα ρούχα είναι συνήθως περιζήτητα για ειδικές περιστάσεις, όπως φορέματα πάρτι. Υπάρχουν ρούχα που κατασκευάζονται ειδικά για ένα άτομο, όπως στην περίπτωση της υψηλής ραπτικής ή της προσαρμογής.

Τα κομμάτια των μεγάλων οίκων έχουν υψηλή αγοραία αξία, λόγω του υψηλού βαθμού γνώσης και δεξιοτήτων που απαιτούνται οπου πωλούνται σε υψηλές τιμές. Οι περισσότεροι από τους διάσημους σχεδιαστές μόδας είναι γνωστοί για την ικανότητά τους να επιδεικνύουν την ομορφιά του σώματος μιας γυναίκας μέσω της κομψότητας, του μοντερνισμού, σχεδιάζοντας δημιουργικά και κομψά ρούχα.

Στην σύγχρονη εποχή μόδα, θεωρείται κάθε ετήσια συλλογή ρούχων που βγάζουν κάθε εξάμηνο οι μεγάλοι οίκοι μόδας (luxury- high fashion). Αυτό το γεγονός προσελκύει

μεγάλους θαυμαστές του χώρου καθώς αρκετοί άνθρωποι αγαπούν να εκφράζονται μέσα από το ντύσιμο και να ασχολούνται αποκλειστικά και μόνο με αυτό.

Χαρακτηριστικά των αγαθών πολυτελείας :

- 1) το κόστος παραγωγής είναι σχετικά υψηλό
- 2) η τιμή είναι υψηλή, καθώς μπορείς να πάρεις πνευματική απόλαυση μέσω της υψηλής κατανάλωσης
- 3) είναι ένα μη απαραίτητο στοιχείο στην καθημερινή ζωή
- 4) Τα είδη πολυτελείας έχουν τα χαρακτηριστικά της σπανιότητας και της πολυτιμότητας
- 5) η αξία των προϊόντων πολυτελείας αποτελείται κυρίως από την αξία των το ίδιο το αντικείμενο και η πρόσθετη αξία της επωνυμίας.

3.1.1 Ζήτηση και καταναλωτικά κίνητρα

Τα κίνητρα της κατανάλωσης των high fashion brand περιλαμβάνουν κοινωνικά προσανατολισμένα κίνητρα και ατομικά προσανατολισμένα κίνητρα και ενσωμάτωση, πολιτισμικές διαφορές, αξίες και διαφορές στις ομάδες καταναλωτών.

- 1) Το κοινωνικά προσανατολισμένο κίνητρο είναι μέρος της ομάδας καταναλωτών είναι πιο πρόθυμο να αγοράσει αγαθά υψηλής τιμής, που θεωρείται ως σύμβολο κατάστασης.
- 2) Η επίδραση του στη ματαιοδοξία, οι ομάδες καταναλωτών ήθελαν να αγοράσουν κάποια περιορισμένη εμπορεύματα, όσο μικρότερος είναι ο αριθμός των label clothes, τόσο μεγαλύτερη είναι η καταναλωτική ζήτηση, είδος επιδίωξης μοναδικής ψυχολογίας ματαιοδοξίας.
- 3) Η ψυχολογία του πλήθους, σε ορισμένες ομάδες αρέσει να ακολουθούν το πλήθος στον κοινωνικό τομέα, τα άτομα αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας Προκειμένου να συμβαδίσει με την ομάδα, ο αντίκτυπος της σκέψης οδηγεί στη διαμόρφωση της ψυχολογίας του πλήθους.

Μεταξύ των ατομοκεντρικών κινήτρων, ένα από αυτά είναι η ομάδα να αγοράσει label clothes για την ευχαρίστηση και το δεύτερο είναι η ψυχολογία της ταύτισης με το πρότυπο του αγαθών πολυτελείας και την ποιότητα των ειδών πολυτελείας. Οι καταναλωτές έχουν εγγενή αισθητική και καταναλωτικές έννοιες και όχι αγορά ειδών πολυτελείας μόνο για να επιδείξουν τα πλούτη τους και να αποκαλύψουν την οικονομική τους κατάσταση, αλλά επίσης για τη διατήρηση της αξίας των αγαθών.

3.1.2 Η αξία της Μάρκας

Η αξία της μάρκας των προϊόντων πολυτελείας είναι μεγαλύτερη από την αξία εμπορεύματος, είναι το εμπόρευμα που παράγεται κάτω από ορισμένη οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη. Η ποιότητα και οι τιμές των ειδών πολυτελείας είναι υψηλότερες από αυτές των παρόμοιων προϊόντα και είναι το προϊόν με υψηλότερη άυλη αξία και απτή αξία. Ωστόσο, τα είδη πολυτελείας δεν είναι μια από τις βασικές ανάγκες της ζωής, αλλά μάλλον από τις ψυχολογικές ανάγκες των καταναλωτών. Οι αγοραστές ειδών πολυτελείας έχουν μια συγκεκριμένη ψυχολογική προσδοκία για την αξία των αγαθών που αγοράζουν, και την ευχαρίστηση που παίρνουν από αυτή την ψυχολογική προσδοκία είναι πολύ υψηλότερη από την αξία χρήσης των εμπορευμάτων. Πολυτελή αγαθά έχουν επίσης συγκεκριμένο πολιτισμό, ιστορία και χροιά. Η χροιά και η κουλτούρα των αγαθών πολυτελείας είναι το αποτέλεσμα αιώνων, που δεν μπορούν να αντικατασταθούν από το συνήθεις μάρκες FMCG και η ουσία της σημασίας πρέπει να ηγηθεί της σύγχρονης τάσης, κάτι που δεν θα είναι εύκολο εξαλείφθηκε και αντικαταστάθηκε. Η πολυτέλεια δεν έχει ακριβώς τον ίδιο ορισμό για διαφορετικές κοινωνικές τάξεις, και ο βαθμός πολυτέλειας είναι διαφορετικός για διαφορετικά επίπεδα κατανάλωση.

3.2 Η εφοδιαστική αλυσίδα και η παραγωγή των High Fashion Clothes (Logistics)

Οι αλυσίδες εφοδιασμού των εταιρειών ειδών πολυτελείας έχουν ορισμένα χαρακτηριστικά και το μοντέλο της εφοδιαστικής αλυσίδας λαμβάνει παγκόσμια προσέγγιση. Οι εταιρείες πολυτελών αγαθών έχουν κάποια σταθερότητα στην εφοδιαστική τους αλυσίδα, και η κατεύθυνση και ο τρόπος των πληροφοριών μπορούν να διαφοροποιηθούν εντός εύλογου εύρους. Κάθε μάρκα στη μόδα ή βιομηχανία έχει τη δική της θέση για να καθορίσει την ζήτηση πριν από την παραγωγή και τη μεταποίηση. Ωστόσο, οι πληροφορίες των επιχειρήσεων μόδας πολυτελείας έχουν ένα ορισμένο στόχο, με διαφορετικές κατευθύνσεις πληροφοριών ροή.

Αλλά υπάρχει και μια γενική κατάσταση στη μόδα βιομηχανία: ο μακρύς κύκλος άφιξης, διαχείριση αποθεμάτων, και ένα λογικό επίπεδο διαχείρισης. Η high fashion βιομηχανία είναι διαφορετική από τις μάρκες fast fashion όπου θα πραγματοποιήσει κάποια μαζική παραγωγή ή χειροποίητη, η οποία οδηγεί μια μακρά σε κύκλος παραγωγής που οδηγεί σε μεγάλο χρόνο άφιξης, από την κατασκευή έως την εισαγωγή έως την υποβολή παραγγελιών. Αυτό επίσης οδηγεί σε χαμηλό όγκο και υψηλή ζήτηση

για είδη πολυτελείας. Πολλοί καταναλωτές θα στραφούν σε αγορές του εξωτερικού για να το κάνουν αγορές για να συντομεύσει τον κύκλο άφιξης. Η κινεζική αγορά είναι ιδιαίτερα δημοφιλής για τις μάρκες πολυτελείας. Οι επωνυμίες θα υιοθετήσουν απόθεμα διαχείρισης και αποθήκευσης αγαθών στην Κίνα προκειμένου να ικανοποιήσουν τους Κινέζους καταναλωτές και να επεκταθούν στην αγορά της Κίνας. Υπάρχει όμως και η ύπαρξη παραγγελίες προϊόντων, όπου δεν υπάρχει τυπική διαχείριση οδηγεί σε άνιση πραγματική ζήτηση και πωλήσεις, ανεπαρκείς οικιακή προμήθεια ζεστών ειδών και αδυναμία μεταφοράς επιστροφή σε ξένες χώρες για προϊόντα κατόπιν παραγγελίας. Η βιομηχανία ενδυμάτων πολυτελείας είναι μοναδική όσον αφορά την προσφορά διαχείριση της αλυσίδας. Η ελαχιστοποίηση του κόστους και η απογραφή σε άλλες βιομηχανίες δεν επιδιώκονται πλέον, ισχύει η δυνατότητα παράδοσης προϊόντων στους καταναλωτές έγκαιρα και με ακρίβεια, καθώς είναι αυτό που αναζητούν εταιρείες πολυτελών ρούχων. Οι μάρκες πολυτελείας είναι πολύ αυστηρές με την ποιότητα των προϊόντων και απαιτούν σε κάθε σύνδεσμο η εφοδιαστική αλυσίδα να είναι ακραία, από το προϊόν υλικά έως και την τελική συσκευασία των τελικών προϊόντων, όλα δείχνουν την εξαίσια μάρκα. Ως εκ τούτου, η αλυσίδα της high fashion είναι διαφορετική από άλλες, εμπορεύματα επιδιώκουν την απόλυτη υπηρεσία, υλικά και αισθητική. Πρέπει να χρησιμοποιούν καλό σχέδιο για να διεισδύσουν τα καινοτόμα προϊόντα, κάνουν τη δική τους επωνυμία χαρακτηριστικό του προϊόντος, προκειμένου να βασιστεί στο ψυχολογία των καταναλωτών, το προϊόν θα είναι επίσης σχεδιασμένο σύμφωνα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών, σύγχρονες τάσεις. Με τη συνεχή ανάπτυξη των λειτουργιών και της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας, οι παράγοντες που επηρεάζουν το είδος των καταναλωτικών προϊόντων ή υπηρεσίες, έχουν αλλάξει σημαντικά. Από το πρωτότυπο προσανατολισμό εφοδιασμού, ο οποίος βασίστηκε στον κατασκευαστή, στον τρέχοντα προσανατολισμό της ζήτησης, ο οποίος βασίζεται στην καταναλωτής.

3.2.1 Τιμολόγηση των high fashion clothes

Παρόμοια με τα συνήθη καταναλωτικά προϊόντα, η τιμολόγηση των ειδών πολυτελείας πρέπει να βασίζεται στην αντιληπτή αξία για τους καταναλωτές. Για να μετρηθεί αυτή η αξία για τους καταναλωτές, είναι απαραίτητο να κατανοήσουμε τα δύο συστατικά οποιασδήποτε πρότασης αξίας: λειτουργικούς και συναισθηματικούς παράγοντες αξίας.

Για τα καταναλωτικά προϊόντα, οι παράγοντες λειτουργικής αξίας αποτελούν τη βάση ενός προϊόντος και είναι οι σημαντικότεροι όσον αφορά την τιμολόγηση. Αντίθετα, η συναισθηματική αξία ενός προϊόντος καθορίζει την πριμοδότηση ενός πολυτελούς αγαθού.

Συναισθηματικοί παράγοντες όπως η μάρκα, η μοναδικότητα ή το κύρος είναι οι πιο σημαντικοί για την απόφαση αγοράς, επομένως, η αξία για τον καταναλωτή με βάση το συναίσθημα πρέπει να αξιολογείται και να λαμβάνεται υπόψη στην τιμή ενός προϊόντος.

Οι εταιρείες πολυτελείας πρέπει να μετρήσουν με ακρίβεια την αντίληψη της αξίας των εμπορικών σημάτων τους στα τμήματα των πελατών τους. Άλλες προσεγγίσεις για τον καθορισμό των τιμών δεν ισχύουν για τα προϊόντα πολυτελείας. Το κόστος παραγωγής έχει μικρή σημασία για την αξία για τον καταναλωτή και, ως εκ τούτου, δεν παρέχει καμία ένδειξη για τον καθορισμό βέλτιστων τιμών. Ούτε οι τιμές των ανταγωνιστών όσο και οι τιμές της αγοράς δεν αποτελούν καθοριστικά σημεία αναφοράς.

Καθώς τα προϊόντα πολυτελείας έχουν ισχυρές μοναδικές προτάσεις πώλησης που βασίζονται στο συναίσθημα, καθιστά δύσκολη τη σύγκριση προϊόντων μεταξύ ανταγωνιστών. Η επιτυχία της τιμολόγησης πολυτελείας έγκειται στην ποσοτικοποίηση της αξίας για τον καταναλωτή ανεξάρτητα από το κόστος, τον ανταγωνιστή ή τις τιμές της αγοράς.

Για τα καταναλωτικά προϊόντα – και σε όλους τους άλλους κλάδους – η ζήτηση μειώνεται καθώς αυξάνονται οι τιμές. Για τα προϊόντα πολυτελείας, αυτό δεν συμβαίνει πάντα · ο όγκος μπορεί ακόμη και να αυξηθεί μαζί με τις τιμές. Ο λόγος είναι ότι μια υψηλότερη τιμή θεωρείται συχνά ως υψηλότερη αξία και επομένως δεν σημαίνει πάντα χαμηλότερη ζήτηση. Οι αγοραστές πολυτελείας αναζητούν σπανιότητα, ποιότητα και φινέτσα και η τιμολόγηση είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για να υποδείξετε αυτούς τους παράγοντες.

Ένα άλλο στοιχείο που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι ότι η τιμή δεν αποτελεί σημαντικό κριτήριο αγοράς για τους αγοραστές πολυτελείας - ενώ είναι για τα περισσότερα άλλα προϊόντα. Ωστόσο, οι καταναλωτές στον τομέα της πολυτέλειας θέλουν να βλέπουν «δίκαιες» τιμές όσο και κάθε άλλος καταναλωτής. Για παράδειγμα, σε μια βασική αγορά πολυτελείας, την Κίνα, η ορατότητα του λογότυπου της μάρκας ήταν ο κύριος οδηγός. Αυτό οδήγησε πολλές μάρκες πολυτελείας να δημιουργήσουν προϊόντα όπου

το λογότυπο εμφανιζόταν σε περίοπτη θέση, πλέον, το στυλ του προϊόντος, η ποιότητα του προϊόντος και η άνεση είναι πολύ πιο απαραίτητα για τους Κινέζους καταναλωτές από την προβολή του λογότυπου της μάρκας.

Οι μάρκες πολυτελείας καθυστέρησαν να αγκαλιάσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Μέχρι πρόσφατα, το διαδίκτυο θεωρούνταν απειλή, καθώς οι μάρκες έχουν λιγότερο έλεγχο στις τιμές και την παρουσίαση των προϊόντων, καθώς και λόγω της αυξημένης διαφάνειας των τιμών. Ωστόσο, οι διαδικτυακές αγορές έχουν γίνει πλέον ένα προνομιακό κανάλι αγοράς για είδη πολυτελείας, καθώς οι μάρκες βλέπουν το διαδίκτυο ως ευκαιρία να ανοίξουν νέες αγορές.

3.2.2 Οι επιπτώσεις της High Fashion

Τα είδη πολυτελείας ορίζονται ως εκείνα τα είδη που θεωρούνται ανώτερης ποιότητας, ομορφιάς ή ενδιαφέροντος. Τα αντικείμενα που εμπίπτουν σε αυτήν την κατηγορία κυμαίνονται από ρούχα έως κοσμήματα έως πολυτελή οχήματα.

Όταν οι άνθρωποι αγοράζουν αντικείμενα που θεωρείται ότι εμπίπτουν στη σφαίρα της πολυτέλειας, συχνά το κάνουν επειδή μπορούν να αντέξουν οικονομικά τα αντικείμενα. Τα υλικά και οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία του αντικειμένου – είτε πρόκειται για διαμαντένιο βραχιόλι είτε για μεταξωτό μαντήλι υψηλών προδιαγραφών – αποτελούν αναπόσπαστα μέρη του κόστους.

Μερικοί άνθρωποι υποστηρίζουν ότι τα είδη πολυτελείας είναι ωραία όπως είναι, άλλοι άνθρωποι βλέπουν πιο κριτικά τα είδη πολυτελείας. Ενώ η βιομηχανία της μόδας αλλάζει και τα γυναικεία ρούχα έχουν αλλάξει δραματικά με την πάροδο των ετών, η ζήτηση για ρούχα σχεδιαστών παραμένει υψηλή. Ως εκ τούτου, δεν είναι κακή ιδέα να αγοράσετε αυτά τα αντικείμενα όταν μπορείτε. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα εάν το εν λόγω αντικείμενο παρήχθη με πιο ανώτερο υλικό ή στυλ. Για παράδειγμα, το μετάξι δεν θεωρείται πλέον πολυτέλεια και ούτε νάιλον ούτε βαμβάκι. Ωστόσο, εάν επιλέξετε τις κορυφαίες μάρκες σε κάθε κατηγορία υλικών, μπορείτε να είστε σίγουροι ότι αγοράζετε ποιοτικά αντικείμενα.

Ο τομέας της πολυτέλειας στοχεύει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του σε πελάτες που βρίσκονται στην κορυφή του φάσματος του πλούτου. Ένα από τα κακά των luxury brands είναι ότι οι άνθρωποι έλκονται και ξοδεύουν μεγάλα χρηματικά πόσα για να τα αποκτήσουν, χωρίς να τα έχουν πραγματικά ανάγκη. Επιπλέον, μερικές φορές, οι πιο καυτοί σχεδιαστές μόδας δημιουργούν κολεξιόν που δε κολακεύουν το σώμα, είτε είναι

σφιχτά ή ακόμη και περιοριστικά. Στην πραγματικότητα, τα μοντέλα που περπατούν στις πασαρέλες στο Παρίσι και τη Νέα Υόρκη συχνά σκοντάφτουν και πέφτουν (μπροστά σε μια φάλαγγα φωτογράφων) επειδή πρέπει να φορούν ουρανοκατέβαρα τακούνια ή παπούτσια πλατφόρμας. Συχνά, οι μόδες που παρατηρούνται στις πασαρέλες είναι αρκετά στυλιζαρισμένες και ακραίες. Ωστόσο, στην πραγματική ζωή, αυτά τα ακραία στυλ τείνουν να «αποδυναμώνονται» για τον γενικό πληθυσμό. Επιπλέον, η μόδα μπορεί επίσης να είναι απρόσιτη για μερικούς ανθρώπους, οι οποίοι μπορεί να μην μπορούν να αντέξουν οικονομικά τα πιο πρόσφατα στυλ και αξεσουάρ, ακόμη και τα δημοτικά σχολεία, τα αγόρια και τα κορίτσια συχνά κρίνουν τους συνομηλίκους τους με βάση το τι φορούν ή ποια αξεσουάρ κατέχουν, αυτός είναι ένας σημαντικός λόγος για τον οποίο επιλέγονται στολές για ορισμένα σχολεία.

Ένα άλλο μειονέκτημα της μόδας είναι ο τρόπος με τον οποίο απεικονίζεται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Τα λεπτά μοντέλα φορούν ρούχα που αναδεικνύουν τη μη ρεαλιστική σωματική τους διάπλαση. Για πολλούς άνδρες και γυναίκες, η προσπάθεια να μοιάζουν με αρσενικά ή θηλυκά μοντέλα μόδας είναι πολύ δύσκολη και αυτή η σύγκριση μεταξύ «ιδανικά» σώματα και φυσιολογικά σώματα μπορούν να προκαλέσουν προβλήματα στο σώμα, όπως η δυσμορφική διαταραχή του σώματος. Η ανορεξία, η βουλιμία και η κατάχρηση ναρκωτικών και καθαρτικών μπορούν να ασκηθούν από άνδρες και γυναίκες που προσπαθούν να επιτύχουν τα λεπτότερα σώματα που είναι τόσο πολύτιμα από τη βιομηχανία της μόδας.

3.2.3 Η νέα εποχή στα είδη πολυτελείας- προσαρμογή στη νέα εποχή

Η διαφοροποίηση της οικολογίας των επιχειρήσεων είναι να προσαρμοστεί στην απαιτήσεις διαφορετικών επιπέδων κατανάλωσης, κατανάλωση ψυχολογικής δομής και κατανάλωσης. Στην εποχή της πληροφορίας με την είσοδο ολοένα και περισσότερων διεθνή ειδών πολυτελείας, η κινεζική αγορά γίνεται όλο και πιο δυνατή. Με την αύξηση στο επίπεδο κατανάλωσης, τα αστικά εμπορικά κέντρα είναι απαραίτητο, να έχουν και την ανάπτυξη ενός ορισμένου αριθμού των επιχειρήσεων πολυτελείας, θα πρέπει να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις των διαφορετικών επιπέδων κατανάλωσης, δομή κατανάλωσης και καταναλωτική ψυχολογία. Οι καταναλωτές είναι το πιο σημαντικό πράγμα στο μάρκετινγκ των ειδών πολυτελείας. Με τη συνεχή βελτίωση της οικονομικής διαβίωσης, η κατανάλωση πολυτελείας

μπαίνει στα προοπτική και στους ανθρώπους. Η λέξη «πολυτέλεια» προέρχεται από τη λατινική λέξη "luxus", που αρχικά σημαίνει εξαιρετικό γονιμότητα ή δημιουργικότητα, και αργότερα μεταμοσχεύτηκε από το Γαλλική λέξη "luxe", που σημαίνει αφθονία και δημιουργικότητα, φινέτσα, πολυπλοκότητα.

Η πολυτέλεια είναι κυρίως ένα είδος καταναλωτικής συμπεριφοράς για την επιδίωξη της ποιότητας του υλικού ή της υπηρεσίας, η οποία μπορεί να εκδηλωθεί ως συγκεκριμένη συμπεριφορά ή αγαθά.

3.2.4 Κίνα και Luxury -High Fashion

Η οικονομία της Κίνας βελτιώνεται και η κινεζική αγορά βελτιώνεται ωριμάζει και επεκτείνεται, τα είδη πολυτελείας απολαμβάνουν όλο και περισσότεροι Κινέζοι και οι Κινέζοι. Η αγορά, με τη μοναδική της δύναμη δαπανών, έχει επίσης γίνει η καταναλωτική αγορά που θέλουν να κατακτήσουν μεγάλες μάρκες πολυτελείας. Η ανάπτυξη της βιομηχανίας πολυτελείας μπορεί να τονώσει να καταναλώνουν και προωθούν την κοινή πρόοδο όλων των πτυχών της κοινωνίας. Η κατανάλωση πολυτελείας της Κίνας γίνεται όλο και πιο δημοφιλής, που είναι η εκδήλωση του αυξανόμενου βιοτικού επιπέδου της εθνικής οικονομίας, καθώς η αγορά ειδών πολυτελείας στην Κίνα δείχνει μεγάλη ζήτηση. Οι Κινέζοι καταναλωτές γίνονται πιο ώριμοι και ορθολογικοί στην κατανάλωσή τους, ο ρόλος των ατομικών κίνητρων είναι πιθανό να συνεχίσει να αυξάνεται. Ωστόσο, τα κίνητρα εξακολουθούν να μην μπορούν να παραμεληθούν, όπου σχετίζονται με το στάδιο της κινεζικής καταναλωτικής αγοράς και Κινεζικής παραδοσιακή σκέψης. Οι διακυμάνσεις των τιμών πολυτελείας ασκούν ισχυρή επιρροή τα κίνητρα αγοράς των καταναλωτών, ιδίως επειδή τα είδη πολυτελείας, ως σύμβολο πλούτου, φέρνουν οφέλη πλούτου στους καταναλωτές και να τους προσελκύσουν να αγοράσουν είδη πολυτελείας.

3.3. Παρουσίαση ενός High Fashion ομίλου (LVMH)

Η LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, κοινώς γνωστή ως LVMH, είναι μια γαλλική πολυεθνική εταιρεία χαρτοφυλακίου και όμιλος ετερογενών δραστηριοτήτων που ειδικεύεται σε είδη πολυτελείας, με έδρα το Παρίσι. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1987 μέσω της συγχώνευσης του οίκου μόδας Louis Vuitton (που ιδρύθηκε το 1854) με τη Moët Hennessy, ο οποίος ιδρύθηκε μετά τη συγχώνευση του 1971 μεταξύ του παραγωγού σαμπάνιας Moët & Chandon (ιδρύθηκε το 1743) και του παραγωγού κονιάκ Hennessy

(που ιδρύθηκε το 1765). Το 2021, με αποτίμηση 329 δισεκατομμυρίων δολαρίων, η LVMH έγινε η πιο πολύτιμη εταιρεία στην Ευρώπη.

Η LVMH ελέγχει περίπου 60 θυγατρικές που η καθεμία διαχειρίζεται ένα μικρό αριθμό αναγνωρισμένων εμπορικών σημάτων, 75 συνολικά. Αυτοί περιλαμβάνουν τους Κρίστιαν Ντιόρ, Φέντι, Givenchy, Μαρκ Τζέικομπς, Στέλλα ΜακΚάρτνεϊ, Loewe, Loro Piana, Kenzo, Celine, Sephora, Πριγκίπισσα Γιοτς, TAG Heuer, Bulgari και Tiffany & Co.

Οι θυγατρικές συχνά διοικούνται ανεξάρτητα, υπό την ομπρέλα έξι υποκαταστημάτων: Fashion Group, Wines and Spirits, Αρώματα και Καλλυντικά, Ρολόγια και Κοσμήματα, Επιλεκτική Διανομή και Άλλες Δραστηριότητες. Το παλαιότερο από τα εμπορικά σήματα LVMH είναι ο παραγωγός κρασιού Château d'Yquem, ο οποίος χρονολογείται από το 1593. Ο Bernard Arnault είναι ο σημερινός Διευθύνων Σύμβουλος της LVMH.

Η Moët Hennessy Louis Vuitton ιδρύθηκε το 1987 και είναι διεθνώς η μεγαλύτερη επιχείρηση στην κατασκευή και διανομή από επώνυμα είδη πολυτελείας. Με τα προϊόντα της γίνονται εισπράξεις 15,3 δισεκατομμύρια € (το 2006, με κέρδη 1,8 δισεκατομμύρια €). Το όνομα προέρχεται από τον οίκο πολυτελείας *Louis Vuitton* και τα οινοποιεία *Hennessy* και *Moët et Chandon*. Έδρα της επιχείρησης είναι το Παρίσι

3.4 Παρουσίαση High Fashion Brand (OffWhite)

Η εταιρεία Off-White πρόκειται για μια ιταλική εταιρεία μόδας πολυτελείας που ιδρύθηκε από τον Αμερικανό σχεδιαστή Virgil Abloh (Ο Virgil Abloh ξεκίνησε ως δημιουργικός σύμβουλος του Kanye West όταν ήταν μόλις 22 ετών). Η εταιρεία ιδρύθηκε στο Μιλάνο στο 2012.

Η εταιρεία ιδρύθηκε για πρώτη φορά ως "PYREX VISION" από τον Virgil Abloh στην ιταλική πόλη του Μιλάνου το 2012. Ο Αμερικάνος Abloh μετονόμασε την εταιρεία σε Off-White, την οποία περιέγραψε ως «την γκριζα περιοχή μεταξύ μαύρου και λευκού ως το χρώμα υπόλευκο (off-white)» στον κόσμο της μόδας. Η συλλογή του πωλείται σε καταστήματα λιανικής πώλησης στο Χονγκ Κονγκ, το Τόκιο, το Μιλάνο, το Λονδίνο, το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Νέα Υόρκη. Ο Abloh πέθανε σε ηλικία 41 ετών.

Το 2017 το Off-White επανασχεδίασε 10 αθλητικά παπούτσια Nike με τις μεγαλύτερες πωλήσεις. Τα παπούτσια εξαντλήθηκαν γρήγορα και τώρα μπορούν να βρεθούν σε δευτερογενείς αγορές όπως το StockX για χιλιάδες δολάρια. Την ίδια χρονιά η Off-

White κέρδισε την καλύτερη μάρκα Urban Luxe στα Βραβεία Μόδας του Λονδίνου σε σχέση με άλλες καυτές μάρκες streetwear όπως η Supreme. Αξίζει να αναφερθεί ότι η Off-White έχει συνεργαστεί με μάρκες και σχεδιαστές όπως Nike, Levi, Rimowa, Jimmy Choo, Ikea, Moncler, Browns, Warby Parker, SSENSE, Sunglass Hut, Champion, Evian, Converse, Dr. Martens, Barneys New York, Umbro, Timberland, Takashi Murakami, Heron Preston, ASAP Rocky, Byredo, Boys Noize, Le Bon Marché, Asspizza and Kerwin Frost.

Τον Αύγουστο του 2019, ο José Neves, ιδιοκτήτης του Farfetch, αγόρασε το New Guards Group, τη μητρική οργάνωση της Off-White για 675 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ.

Τον Ιούλιο του 2021, η LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton ανακοίνωσε ότι θα έπαιρνε μερίδιο 60% στην Off-White, με τον ιδρυτή Virgil Abloh, τότε δημιουργικό διευθυντή ανδρικών ενδυμάτων για τη Louis Vuitton, να διατηρεί το υπόλοιπο 40%.

3.4.1 Στόχος Off- White

Ο στόχος του brand off-white είναι να προσθέσει ένα πνευματικό στρώμα σε αυτό και να το καταστήσω αξιόπιστο. Σε μεγάλο βαθμό τα streetwear θεωρούνται φθηνά. Η κατηγορία των streetwear, ωστόσο, έχει διατηρήσει ένα επίπεδο άθικτου, ενώ άλλες κατηγορίες λιανικής έχουν αγωνιστεί και η Off-White έχει χαράξει μια επιθυμητή γωνία που καλύπτει τόσο την κατηγορία streetwear όσο και την κατηγορία πολυτελείας. Μέρος της επιτυχίας της Off-White μπορεί να αποδοθεί στην ανύψωση του streetwear σε πολυτελές καθεστώς.

3.5 Οικονομική παρουσίαση LVMH – Έσοδα Off White

Η εταιρεία είναι εισηγμένη στο χρηματιστήριο Euronext Paris και είναι συνιστώσα του δείκτη CAC 40.

Από το 2010, ο όμιλος είχε έσοδα 20,3 δισεκατομμυρίων ευρώ με καθαρά έσοδα λίγο πάνω από 3 δισεκατομμύρια ευρώ. Το 2013, με έσοδα 21,7 δισεκατομμυρίων δολαρίων, η LVMH κατατάχθηκε πρώτη εταιρεία ειδών πολυτελείας στην έκθεση «Παγκόσμιες δυνάμεις ειδών πολυτελείας» της Deloitte. Μέχρι τις 29 Φεβρουαρίου 2016, η εταιρεία είχε αξία μετοχής 78.126 εκατομμυρίων ευρώ, κατανεμημένη σε 506.980.299 μετοχές.

Από το 2009, ο όμιλος απασχολούσε περισσότερα από 83.000 άτομα,[39] το 30% του προσωπικού της LVMH εργαζόταν στη Γαλλία και η LVMH λειτουργούσε πάνω από 2.400 καταστήματα παγκοσμίως.

Το επιχειρηματικό της σχέδιο στοχεύει στον αυστηρό έλεγχο των εμπορικών σημάτων που διαχειρίζεται, προκειμένου να διατηρήσει και να αυξήσει την αντίληψη της πολυτέλειας που σχετίζεται με τα προϊόντα τους. Για παράδειγμα, τα προϊόντα Louis Vuitton πωλούνται μόνο μέσω μπουτίκ Louis Vuitton που βρίσκονται σε πολυτελείς τοποθεσίες σε πλούσιες πόλεις ή σε παραχωρήσεις σε άλλα καταστήματα ειδών πολυτελείας (όπως το Harrods στο Λονδίνο). Η Louis Vuitton είναι ένας από τους κορυφαίους οίκους μόδας, με λίγες μόνο μάρκες όπως η Balenciaga ως ανταγωνιστής τους.

Το Off-White είναι η πρώτη αγορά μάρκας streetwear από την LVMH και υπογραμμίζει την αυξανόμενη σημασία των streetwear στον τομέα της πολυτέλειας. Το Off-White είναι επίσης ένα από τα λίγα εμπορικά σήματα LVMH χωρίς ευρωπαϊκή κληρονομιά. Ο Abloh είναι επίσης ο πρώτος Αφροαμερικανός που έγινε δημιουργικός διευθυντής της Louis Vuitton.

Τον Ιούλιο του 2021, η LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton ανακοίνωσε ότι θα έπαιρνε μερίδιο 60% στην Off-White, με τον ιδρυτή Virgil Abloh, τότε δημιουργικό διευθυντή ανδρικών ενδυμάτων για τη Louis Vuitton, να διατηρεί το υπόλοιπο 40%

OFFWHITE SALARIES

Avg. Base Salary (USD)

\$5,226,335/year ▾
[View Hourly Rate](#)

LOW: \$4,554,685
AVERAGE: \$5,226,335
HIGH: \$5,994,848

How much do Offwhite employees earn on average in the United States?
Offwhite pays an average salary of \$5,226,335 and salaries range from a low of \$4,554,685 to a high of \$5,994,848. Individual salaries will, of course, vary depending on the job, department, location, as well as the individual skills and education of each employee.

[Overview](#) [Job Salaries](#) [Job Openings](#) [Locations](#) [Reviews](#)

Offwhite Company Overview

WebSite:	offwhitedesign.com	Headquarters:	NEW YORK, NY
Size:	25 - 50	Founded:	2002
Type:	Private	Industry:	Business Services
Revenue:	<\$5M		

Related Companies: [Optima Graphics](#), [Opus Projects](#), [Outreach Media Llc](#), [Ontime Body & Graphic](#), [Onehourtees](#), [Oci Image Team](#), [Outdoor Colors Llc](#), [Outsourcing Usa, Llc](#), [Omgchomp](#), [Canyondesigngroup](#), [Carnivore Hydro Graphics](#), [Charlottetillerealestate](#)

Off-White Financial Report 2021

Last fiscal year ended on December 31, 2021

	Revenue - Thousands of EUR
2015	12.430,9
2016	33.915,33
2017	59.566,78
2018	161.705,65
2019	273.304,6

Πίνακας 2: Οικονομικά δεδομένα off White

3.6 Ανταγωνισμός Off- White

Ο «πολυτελής» τρόπος ζωής γίνεται μια φράση, που αποκτά μεγάλη δύναμη, ιδιαίτερα όταν είναι συνυφασμένη με τα ονόματα ισχυρών οίκων μόδας. Οι Armani, Versace και Louis Vuitton είναι μόνο μερικά γνωστά fashion houses. Τα πιο εντυπωσιακά features των διάσημων οίκων ήταν πάντα οι ειδικές collections τους, από πολυτελή είδη για το σπίτι και ο σχεδιασμός υπέροχων interior designs. Άτομα που θέλουν να φορέσουν υψηλή ραπτική επιλέγουν μια μάρκα πολυτελείας όπως η Balenciaga, για παράδειγμα, ενώ ένα άτομο που επιθυμεί έναν παραδοσιακό ράφτη θα επέλεγε μια μάρκα πολυτελείας όπως η Burberry. Μερικοί από τους κορυφαίους ανταγωνίστες του label brand Off White όπου που σε κάθε σεζόν ορίζουν την μόδα είναι Chanel, Dolce & Gabbana, Fendi, Giorgio Armani, Givenchy, Hermes, Prada,, Yves Saint Laurent, Burberry. είναι: Gucci, Versage, Balmain, Balenciaga, Bottega.Veneta, Burberry, Cartier.



Ο παραπάνω πίνακας – χάρτης τοποθέτησης των πιο γνωστών brands-labels names, όπου μπορούμε να συγκρίνουμε διαφορετικές μάρκες. Έχει δημιουργηθεί - πραγματοποιηθεί με τις μάρκες προσανατολισμένες στην κληρονομιά μαζί με τα αντίθετα εύρη τιμών. Είναι σημαντικό σε αυτό το σημείο να τονίσουμε ότι όλα τα γνωστά high fashion brand προσανατολίζονται γύρω από την κληρονομιά που έχουν ή τις αξίες – όραμα που προωθούν στους καταναλωτές τους. Αυτός ο χάρτης, μαζί με την εξέταση των στατιστικών στοιχείων των ανταγωνιστών, δείχνει εάν η έντονη χρήση μιας κληρονομιάς εμπορικών σημάτων είναι ο λόγος για τον οποίο οι άνθρωποι μπορεί να μην αγοράζουν τόσο πολύ σε μια μάρκα και έτσι εάν μια σύσταση είναι να κινηθούν περισσότερο προς τις συλλογές μόδας στο μέλλον.

Τα σχέδια του Abloh είναι «ευγενική προσφορά του Off-White», αλλά όχι εντελώς ευγενικά της μόδας. Αυτό συμβαίνει επειδή ο Abloh δεν είναι σχεδιαστής μόδας και η Off-White δεν είναι επωνυμία μόδας. Είναι μια ενοποιημένη διατριβή—ένα ενιαίο όνομα που ενσωματώνει το γενικό μείγμα προϊόντων, γεγονότων, σχέσεων, αισθητικής και ιδεών που το "Off-White" προσφέρει στον κόσμο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Ανάλυση–Σύγκριση των Στρατηγικών Μάρκετινγκ (Zara- OffWhite)

4.1 Στρατηγική Marketing Zara

Με τη ραγδαία ανάπτυξη της κοινωνικής οικονομίας και τη ραγδαία ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας, άνθρωποι ξοδεύουν όλο και περισσότερα χρήματα για ρούχα, ειδικά η καινούργια γενιά μετά τη δεκαετία του '90 που είναι πιο ενθουσιώδεις με τις fast fashion εταιρείες. Τα τελευταία χρόνια, η γρήγορη πώληση (fast fashion clothes) έχουν καταλάβει μεγάλο αριθμό ενδυμάτων στην αγορά της Κίνας. Επηρεασμένος από την επιδημία του κορωνοϊού το 2020, η αγορά ενδυμάτων βρίσκεται σε ύφεση. Ωστόσο, η γρήγορη πώληση εξερράγη ξαφνικά και σαρώνει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το Fast fashion είναι ένα μοντέλο πωλήσεων στο οποίο ρούχα μόδας (high fashion) αντιγράφονται γρήγορα από τις εταιρείες fast fashion. Ακολουθώντας πιστά τις τελευταίες τάσεις της μόδας, εισρέουν στα καταστήματα σε χαμηλές τιμές και στόχευση βασικών καταναλωτών.

Η στρατηγική μάρκετινγκ στην αγορά ενδυμάτων συνεχίζει να ωθεί τους νέους καταναλωτές, ακολουθώντας στενά τις τάσεις της μόδας για να τους οδηγήσει ψώνια. Η ZARA από τις 31 Οκτωβρίου του 2019 είναι η νούμερο ένα μάρκα ρούχων στην Ισπανία και στη πρώτη τριάδα στον κόσμο. Ο σχεδιασμός του ZARA συμβαδίζει με την τάση, αλλά η τιμή είναι πολύ χαμηλή σε σύγκριση με αυτά μοντέρνες μεγάλες μάρκες. Είναι μια υψηλή μόδα που μπορεί να είναι προσιτή για τους απλούς ανθρώπους, κάτι που επιδιώκουν οι νέοι (την παγκόσμια τάση της μόδας). Το 2006, το ZARA άρχισε να εισέρχονται στην κινεζική αγορά, ανοίγοντας διαδοχικά αλυσίδες καταστημάτων σε όλη τη χώρα. Δύο χρόνια αργότερα, το ZARA διαθέτει 123 καταστήματα σε περισσότερες από 50 πόλεις σε 21 επαρχίες. Στις 5 Σεπτεμβρίου 2012, το ZARA μπήκε επίσημα στο Taobao και ξεκίνησε τις διαδικτυακές πωλήσεις.

Με γνώμονα τη ζήτηση των καταναλωτών, επαναπροσδιόρισε τα τέσσερα βασικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ: Πελάτης, Κόστος, Ευκολία και Επικοινωνία. Η θεωρία υποστηρίζει ότι η ικανοποίηση της ζήτησης των πελατών και η βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών είναι τα κορυφαία προτεραιότητες, ακολουθούμενη από μείωση του κόστους αγοράς των πελατών, παρέχοντας ευκολία στους πελάτες στο διαδικασία αγοράς όσο το δυνατόν περισσότερο, και τελικά εφαρμογή

αποτελεσματικής επικοινωνίας μάρκετινγκ με κέντρο τους καταναλωτές. Η θεωρία μάρκετινγκ των 4Ps καθοδηγεί την πρακτική των περισσότερων εταιρειών.

Παρακάτω θα αναλυθεί το μοντέλο στρατηγικής μάρκετινγκ 4P, από τέσσερις οπτικές γωνίες: προϊόν, τιμή, τόπος και προώθηση.

Το προϊόν είναι ο άξονας των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και η πρωταρχικός παράγοντας του μάρκετινγκ. Μπορεί να καλύψει τις ανάγκες στους καταναλωτές, και μπορεί να είναι είτε από το προϊόν είτε από άυλη υπηρεσία. Σε γενικές γραμμές, κάτω από το συνθήκες μιας σύγχρονης οικονομίας της αγοράς, εταιρείες δεν μπορούν να επικεντρωθούν στην παραγωγή και τις πωλήσεις των υπαρχόντων προϊόντων. Μόνο με την αντικατάσταση παλαιών προϊόντων με νέα προϊόντα μπορούν να επιτύχουν μεγαλύτερη ανάπτυξη. Σημαντικό μέρος του σχεδίου μάρκετινγκ είναι η απόφαση τιμής όπου σχετίζεται με το κέρδος της επιχείρησης. Σημαντικός παράγοντας αποτελεί να έχει διευκρινιστεί ο στόχο τιμής: κόστος, τιμές του ανταγωνισμού και τη ζήτηση του. Τα προϊόντα για να βγουν στην αγορά πρέπει να έχουν ένα ισχυρό κανάλι διανομής, που αναφέρεται σε ολόκληρη τη διαδρομή εμπειρίας του προϊόντος που ρέει από την κατασκευαστική εταιρεία στον καταναλωτή. Παρακάτω αναλούμε το μάρκετινγκ που ακολούθει η Zara

➔ Ικανοποίηση των αναγκών των πελατών /Τελευταία τάση της μόδας

Για να ανταποκριθεί στην επιδίωξη των τάσεων της μόδας από τους πελάτες-στόχους, η **ZARA** επιλέγει να μιμηθεί τους σχεδιαστές διεθνών εμπορικών σημάτων στο σχεδιασμό ρούχων. Παράλληλα, θα μαθαίνει την προτίμηση των καταναλωτών σύμφωνα με τις πληροφορίες ανατροφοδότησης και τα δεδομένα πωλήσεων των πελατών, και στη συνέχεια να βελτιώνει τα προϊόντα. Αυτή η στρατηγική επιτρέπει στη ZARA να σχεδιάζει και να παράγει γρήγορα ρούχα που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών ώστε να συμβαδίζουν με τις τάσεις της μόδας ακολουθώντας γρήγορα τις τάσεις της μόδας των μεγάλων εμπορικών σημάτων.

➔ Στρατηγική των προϊόντων

Παράγει ένα μικρό αριθμός προϊόντων, δημιουργώντας μια αίσθηση σπανιότητας. Εξατομικευμένες ανάγκες για διαφοροποιημένα και μοναδικά προϊόντα ένδυσης.

Η Zara είναι μία από τις κορυφαίες μάρκες μόδας πολυτελείας στον κόσμο. Τα προϊόντα προσφοράς της Zara είναι για άνδρες, γυναίκες και παιδιά. Προσφέρει

τζιν, παντελόνι, μπλούζες, φούστες, πλεκτά, μπλουζάκια, παπούτσια, τσάντες και αξεσουάρ. Όλα αυτά είναι η στρατηγική προϊόντων στο μείγμα μάρκετινγκ της Zara. Είναι μια λύση μίας στάσης για όλους είτε θέλετε να αγοράσετε επίσημα είτε αιτιώδη συνάφεια. Κάποιος μπορεί να επιλέξει από διαφορετικά στυλ που έχει να προσφέρει η Zara. Τα ρούχα της ZARA όχι μόνο έχουν υψηλό βαθμό μόδας, αλλά έχουν και τη δυνατότητα να λανσάρουν 20.000 διαφορετικά στυλ κάθε χρόνο, κατά μέσο όρο, δηλαδή περισσότερα από 30 είδη πλούσιας και ποικίλης δυνατότητας ενημέρωσης προϊόντων κάθε μέρα. Σε αντίθεση με άλλους λιανοπωλητές ρούχων, η ZARA παράγει ορισμένα στυλ σε μικρές ποσότητες και ακόμα και όταν είναι δημοφιλή και τα πουλάνε σε περιορισμένες ποσότητες. Η ZARA κάνει χρήση του προϊόντος στρατηγική δημιουργίας μιας αίσθησης έλλειψης με έναν μικρό αριθμό ειδών για την ικανοποίηση των καταναλωτών». Τα προϊόντα Zara είναι μια επιτυχία με τους high and fashionistas. Η γεύση της αγοράς-στόχου επηρεάζει τη διαθεσιμότητα της σειράς προϊόντων. Η Zara συνεργάζεται επίσης με τοπικά ταλέντα για να παρέχει τις καλύτερες τάσεις της μόδας. Η μάρκα επικεντρώνεται στα σύγχρονα σχέδια και εξασφαλίζει ότι συνεχίζει να ανανεώνει το απόθεμά της για τους πελάτες της. Η Zara πιστεύει στη βιώσιμη ανάπτυξη και δεσμεύεται να μειώσει την παραγωγή αποβλήτων. Ανακυκλώνει τις κρεμάστρες και τις ετικέτες ασφαλείας. Η Zara δίνει τα προϊόντα της σε χάρτινες ή βιοδιασπώμενες πλαστικές σακούλες. Η Zara χρησιμοποιεί οικολογικά υφάσματα όπως οργανικό βαμβάκι στην παραγωγή ορισμένων από τα αντικείμενά τους. Αυτά τα προϊόντα έχουν μια μοναδική και ξεχωριστή ετικέτα που μπορεί να ταυτιστεί εύκολα.

➔ Στρατηγική Τιμής/Τιμολόγησης

Τα προϊόντα της Zara είναι υψηλά στη μόδα και χαμηλά σε τιμές.

Η Zara παρέχει τελευταία μόδα σε πολύ χαμηλότερες τιμές σε όλα τα διεθνή καταστήματά της σε σύγκριση με άλλες ανταγωνιστικές διεθνείς μάρκες. Η Zara ακολουθεί στρατηγική χαμηλών τιμών. Μπορεί να αντέξει οικονομικά να το κάνει αυτό, καθώς δεν ξοδεύει τεράστιο χρηματικό ποσό σε διαφημίσεις και πρώτες ύλες. Έχει μια συνολική δομή χαμηλού κόστους σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές της. Οι τιμές της Zara είναι συγκεκριμένες ανά χώρα. Η μάρκα τοποθετείται ως κατασκευαστής ρούχων υψηλής ποιότητας σε ανταγωνιστική τιμή. Η σήμανση στα προϊόντα τους γίνεται τοπικά σε κάθε αντίστοιχη αγορά. Η Zara καθορίζει μια

στρατηγική τιμολόγησης που βασίζεται στην αγορά, η οποία καθορίζει την τιμή-στόχο που είναι πρόθυμος να πληρώσει ο καταναλωτής. Ο προϋπολογισμός για την παραγωγή σύμφωνα με την τιμή-στόχο. Αυτό με τη σειρά του διορθώνει το περιθώριο κέρδους που κερδίζουν σε κάθε στοιχείο. Αυτό δίνει μια εικόνα για τη στρατηγική τιμολόγησης του μίγματος μάρκετινγκ της Zara. Η μάρκα χρησιμοποιεί διάφορα προγράμματα ως τρόπο προώθησης των πωλήσεων. Η Zara έχει χαμηλό επίπεδο εκπτώσεων όλο το χρόνο και πωλήσεις έκπτωσης 50% ή περισσότερο δύο φορές το χρόνο, για τις οποίες οι καταναλωτές περιμένουν με ανυπομονησία.

✓ Πολιτική τιμών, δημοφιλής μόδα

Οι κύριοι πελάτες-στόχοι του ZARA είναι νέοι καταναλωτές που αγαπούν τη μόδα αλλά έχουν περιορισμένη ικανότητα κατανάλωσης και το εισόδημά τους δεν επαρκεί για να αντέξουν οικονομικά επώνυμα προϊόντα πολυτελείας. Αυτοί είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για τη μόδα, αλλά είναι σχετικά ευαίσθητοι στην τιμή. Προκειμένου να καλυφθούν οι ανάγκες αυτών των καταναλωτών, η ZARA ακολουθεί τη στρατηγική τιμών της «προσιτής μόδας». Οι τιμές του κυμαίνονται ανάλογα με το βασικό μισθό κάθε χώρας, επιτρέποντας στους καταναλωτές να φορούν επώνυμα ρούχα για λιγότερο από το ένα δέκατο του κόστους των εμπορικών σημάτων πολυτελείας.

✓ Μείωση του κόστους του πελάτη / Μειώνει το κόστος σχεδιασμού

Το σχέδιο του ZARA προέρχεται από την απότομη σύλληψη και τη μοναδική ερμηνεία των τάσεων της μόδας. Ο σχεδιασμός δεν βασίζεται πλήρως στην πρωτοτυπία, αλλά δεν έχει αντιγραφεί πλήρως. Οι σχεδιαστές του ZARA σχεδιάζουν έμπνευση από μεγάλες επιδείξεις μόδας, ρούχα διασημοτήτων και μόδα του δρόμου και συνδυάζετε το με το κόστος που οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για να εξαλείψουν ορισμένα υπερτιμημένα στοιχεία σχεδιασμού. Αυτού του είδους Η διαφοροποίηση απορροφά τα τελευταία στοιχεία της μόδας και συνδυάζεται με την καταναλωτική κατανάλωση επίπεδο για να κάνετε μια επιλογή μειώνει αποτελεσματικά το κόστος σχεδιασμού.

✓ Μείωση του κόστους προμήθειας και παραγωγής

Η ZARA προμηθεύεται τις πρώτες ύλες της από δύο μέρη, το ένα από θυγατρική της Inditex και το άλλα που παρέχονται από εξωτερικούς προμηθευτές. Αυτό όχι

μόνο μπορεί να μειώσει τον χρόνο μεταφοράς του ακατέργαστου υλικού, για την επίλυση του προβλήματος των πρώτων υλών δεν μπορούν να προμηθευτούν εγκαίρως, αλλά μπορούν επίσης και με ευελιξία παράγουν προϊόντα σύμφωνα με τη ζήτηση της αγοράς, μειώνουν την εξάρτηση από τους προμηθευτές πρώτων υλών, παραγωγής σε ενεργή θέση, εξοικονομώντας έτσι κόστος.

✓ Μείωση του κόστους εφοδιαστής και μεταφοράς

Η ZARA ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ διαφορετικούς τρόπους μεταφοράς για διαφορετικούς χώρους πωλήσεων. Για προϊόντα που πωλούνται σε Ευρώπη, οι εργολάβοι εμπορευμάτων της ZARA αποστέλλουν εμπορεύματα με φορτηγά στα καταστήματα. Λόγω του χαμηλού κόστους και του υψηλού ταχύτητα φορτηγών για μεταφορά μικρών αποστάσεων. Τα αγαθά μπορούν συνήθως να αποσταλούν από μια διανομή κέντρο σε οποιαδήποτε μπουτίκ στην Ευρώπη μέσα σε 48 ώρες. Για περιοχές πωλήσεων μακριά από το ZARA κέντρα διανομής στη Βόρεια Αμερική και την Ασία, η ZARA δεν επιλέγει έναν πιο οικονομικό τρόπο Αποστολή. Αντίθετα, η ZARA υιοθετεί τη μέθοδο της αεροπορικής μεταφοράς με υψηλό κόστος και την ταχύτερη ταχύτητα, ώστε να διασφαλίζεται ότι τα προϊόντα μπορούν να πωλούνται στους καταναλωτές με τη μεγαλύτερη ταχύτητα και να μειώνεται η κόστος αναμονής για τους καταναλωτές για να αποκτήσουν τα πιο πρόσφατα στυλ. Η αύξηση των πωλήσεων και των κερδών από αυτή τη στρατηγική μεταφορών υπερκαλύπτει το υψηλό κόστος των αεροπορικών μεταφορών.

➔ Στρατηγική Διανομής

Το Zara έχει τεράστια εμβέλεια με καταστήματα σε περίπου 90 χώρες, με πάνω από 2200 καταστήματα. Η Zara πουλάει επίσης μέσω του διαδικτυακού της καταστήματος. Με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, η μάρκα είναι επίσης διαθέσιμη σε διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες αγορών πολλαπλών λιανικών πωλήσεων. Όλα αυτά καλύπτουν τη στρατηγική μάρκετινγκ mix place & distribution της μάρκας. Είναι μια κάθετα ολοκληρωμένη εταιρεία. Η αλυσίδα εφοδιασμού της Zara είναι αυτό που τους παρέχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Χρησιμοποιεί το μοναδικό επιχειρηματικό της μοντέλο για να φέρει νέα προϊόντα και μόδα στην αγορά το συντομότερο δυνατό. Οι διαχειριστές καταστημάτων στέλνουν παραγγελίες στα κεντρικά γραφεία δύο φορές την εβδομάδα με βάση τα δεδομένα πωλήσεων του καταστήματος και τις προτιμήσεις των αγοραστών. Η εμπορική ομάδα καταρτίζει την παραγγελία και στη συνέχεια την

στέλνει στον κόμβο παραγωγής. Η εμπορική ομάδα συντονίζεται επίσης με τους εσωτερικούς σχεδιαστές για να ανακαλύψει νέες τάσεις και να αναπτύξει νέα προϊόντα. Τα νέα προϊόντα παράγονται σε σχετικά μικρές παρτίδες που τα βοηθούν να δώσουν αποκλειστικότητα. Τα περισσότερα από τα καταστήματα Zara ανήκουν στην εταιρεία και δεν αποτελούν franchise. Αυτό βοηθά στη διατήρηση της εμπειρίας αγορών στο Zara άθικτη και σταθερή είτε πρόκειται για το Λονδίνο ή το Παρίσι ή το Νέο Δελχί. Τα καταστήματα βρίσκονται σε κομψές τοποθεσίες και είναι ευρύχωρα και μοντέρνα σε εμφάνιση με περιφραγμένα καθρέφτες και εξαιρετικούς φωτισμούς



S
U
C
C
E
S
S

ZARA AROUND THE WORLD	AVERAGE
UNITED KINGDOM	31,43%
EUROPEAN UNION	32,92%
UNITED STATES	38,85%
MEXICO	46,96%
HONG KONG	47,79%
CANADA	49,83%
UNITED ARAB EMIRATES	51,95%
CHINA	52,11%
SINGAPORE	66,94%
MALAYSIA	68,33%
SOUTH KOREA	71,73%
COLOMBIA	72,93%
RUSSIA	80,44%
JAPAN	97,49%

Πίνακας 3: Μερίδιο αγοράς Zara / Χώρα

✓ Ευκολία πελατών / Επιλεγμένα έπιπλα καταστήματος

Τα καταστήματα ZARA βασίζονται στην άνεση των καταναλωτών και στην άνεση των αγορών τους. Η περιοχή ZARA τα καταστήματα είναι γενικά μεγάλα, που ξεπερνούν τα 930 τετραγωνικά μέτρα. Τα ευρύχωρα καταστήματα μπορούν να εμφανίσουν πλήρως κάθε κομμάτι ρούχα για τους πελάτες, βολικό για τους πελάτες να επιλέξουν. Η ZARA χωρίζει τα καταστήματά της σε τρία τμήματα: γυναικεία, ανδρικά και παιδικά. Θα τοποθετηθούν διαφορετικοί τύποι ρούχων σε διαφορετικές περιοχές, έτσι ώστε οι πελάτες με μια ματιά κατά την αγορά. Αυτή η ενιαία πλατφόρμα αγορών ανταποκρίνεται στις διαφορετικές ανάγκες των καταναλωτών, επιλύει τη σύγχυση των πελατών σε ασορτί ρούχα και παρέχει μεγάλη άνεση στους πελάτες.

✓ Καλή επικοινωνία με τους πελάτες / Εκπαίδευση πωλητές υψηλής ποιότητας

Το προσωπικό πωλήσεων στα καταστήματα ZARA είναι πολύ φιλικό και έχει υψηλή επαγγελματική ποιότητα. Αυτοί θα δεν ακολουθούν πάντα στενά τους πελάτες για την πώληση αγαθών. Θα παρέχουν μόνο στους πελάτες Μερικοί φορούν οδηγούς και επαγγελματικές συμβουλές για το πλύσιμο των ρούχων και το θηλασμό όταν έχουν ανάγκη.

✓ Εξελιγμένο σύστημα εσωτερικού ελέγχου.

Το σύστημα εσωτερικού ελέγχου του ZARA είναι σχετικά τέλειο. Η δουλειά των υπευθύνων και των υπαλλήλων καταστημάτων ακολουθεί κυρίως τις προβλεπόμενες διαδικασίες και οι περιφερειακοί διαχειριστές έχουν μεγαλύτερη αυτονομία. Κατάστημα καθήκοντα βοηθού: να παρέχει συμβουλευτικές υπηρεσίες στους πελάτες, να βοηθά τους πελάτες να ψωνίζουν, αλλά μόνο όταν οι πελάτες έχουν την ανάγκη να προτείνουν προϊόντα, δώστε στους πελάτες πλήρη ελευθερία. Ευθύνες του υπεύθυνου καταστήματος: υπεύθυνος για τη συμπλήρωση των δεικτών αξιολόγησης πωλήσεων, και στο ταυτόχρονα, επιλεκτικά νέα και στην έδρα του δικαιώματος διάθεσης αγαθών. Περιφερειάρχης αρμοδιότητες: κάθε περιφερειακός διευθυντής είναι υπεύθυνος για 10 έως 60 αλυσίδες καταστημάτων. Το κύριο τους ευθύνη είναι η επίβλεψη και η υποστήριξη της διανομής των αγαθών μεταξύ των καταστημάτων

➔ Στρατηγική προώθησης και διαφήμισης Zara

Η Ζάρα μετά βίας ξοδεύει χρήματα για διαφημίσεις. Είναι διάσημο για την ντροπαλή δημοσιότητα. Ακόμα και ο ιδιοκτήτης του δεν δίνει ποτέ συνεντεύξεις στον Τύπο. Σε αντίθεση με τους ανταγωνιστές της, δεν συμμετέχει σε φανταχτερές καμπάνιες. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι διαφημίσεις της Zara δεν είναι ορατές στην τηλεόραση. Η μοναδική πρόταση πώλησης της Zara είναι ο σύντομος χρόνος επεξεργασίας, μια μεγάλη ποικιλία στυλ και προσιτή τιμολόγηση. Βασίζεται στην προώθηση από στόμα σε στόμα και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και όχι σε ακριβά εργαλεία μάρκετινγκ. Η απήχηση της Zara στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αρκετά εξαιρετική. Έχει 30 εκατομμύρια ακόλουθους στο Facebook και 45 εκατομμύρια ακόλουθους στο Instagram. Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι η Zara δεν βάζει το λογότυπό της στα προϊόντα τους. Η Zara προτιμά να δαπανά το ποσοστό των εσόδων της για το άνοιγμα νέων καταστημάτων. Η μάρκα ξοδεύει χρήματα σε ακριβά ακίνητα για τα καταστήματά της και για τη διακόσμηση της. Η Zara πιστεύει ότι τα παράθυρα προβολής της είναι αρκετά για διαφημίσεις και δεν χρειάζονται τίποτα άλλο για να πουλήσουν τα προϊόντα τους. Αυτό ολοκληρώνει το μείγμα μάρκετινγκ της Zara.

✓ Ανάπτυξη διαδικτυακών καναλιών

Αν και τα φυσικά καταστήματα είναι τα κύρια κανάλια πωλήσεων του ZARA, με την άνοδο των διαδικτυακών αγορών, Το ZARA αναπτύσσει επίσης διαδικτυακά κανάλια. Το ZARA ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ την πλατφόρμα δικτύου για να δείξει την τελευταία λέξη της μόδας στυλ στους καταναλωτές και παρέχει επαγγελματικές διαδικτυακές συμβουλές, εικονική τοποθέτηση και άλλες υπηρεσίες στους καταναλωτές, εξοικονομώντας έτσι χρόνο στους πελάτες να πάνε σε φυσικά καταστήματα για να επιλέξουν. ZARA ηλεκτρονικές πωλήσεις διατηρούν την ίδια στρατηγική προϊόντων και τιμών με αυτά που πωλούνται σε φυσικά καταστήματα. Με αυτόν τον τρόπο οι καταναλωτές μπορεί να αποφύγει την εμπειρία της αδικίας λόγω διαφορετικών καναλιών και διαφορετικών τιμών. ZARA επίσης παρέχει ηλεκτρονικές παραγγελίες, παραλαβή από το κατάστημα, επιστροφή και ανταλλαγή αγαθών και άλλες υπηρεσίες μετά την πώληση Υπηρεσίες.

✓ Βελτίωση καναλιών επικοινωνίας

Το ZARA συλλέγει σχόλια πελατών μέσω τηλεφωνικών κλήσεων και email για να παράγει προϊόντα που ανταποκρίνονται Ανάγκες πελατών. Εν τω μεταξύ, όλα τα καταστήματα ZARA πρέπει να αναφέρουν τον ημερήσιο όγκο πωλήσεων και το

απόθεμα η ποσότητα των καταστημάτων και η έδρα θα αναπληρώσει τα εμπορεύματα σύμφωνα με την πραγματική κατάσταση του κάθε καταστήματος. Η έγκαιρη ανατροφοδότηση των αναγκών και των προτιμήσεων των καταναλωτών στα κεντρικά γραφεία επιτρέπει Τα προϊόντα της ZARA ανταποκρίνονται γρήγορα στις αλλαγές της αγοράς.

➔ Στρατηγική E-shops Zara

Μικρή υστέρηση παρουσίασαν οι ηλεκτρονικές πωλήσεις του ισπανικού ομίλου, κατά 6% φέτος συγκριτικά με πέρσι που είχαν ενισχυθεί κατά 67% λόγω των κλειστών φυσικών καταστημάτων σε όλο τον κόσμο, ωστόσο, τα έσοδα από τα επιμέρους e-shops των αλυσίδων που ελέγχει η Inditex αναμένεται να υπερβούν το 30% των συνολικών εσόδων του ομίλου μέχρι το 2024.

Καταστήματα

Η στρατηγική για την τοποθεσία του καταστήματος της εταιρείας είναι ένας άλλος παράγοντας. Αυτή τη στιγμή λειτουργεί σε 1947 **καταστήματα σε 93 αγορές**. Οι τοποθεσίες των flagships βρίσκονται στις πιο κρίσιμες αγορές που απευθύνονται στον πιο πιστό αγοραστή τους. “Η Zara έχει το θάρρος να ενισχύσει συνεχώς το χαρτοφυλάκιο των καταστημάτων της, κλείνοντας τα ασύμφορα καταστήματα και ανοίγοντας νέες αγορές, επεκτείνοντας τα άλλα brands στις υπάρχουσες αγορές (Zara Home, Massimo Dutti). Η Zara έχει καλλιεργήσει μοναδικά πλεονεκτήματα με την προσέγγιση στο μάρκετινγκ, εστιάζοντας στην εμπειρία, την “ανταλλαγή”, τον “ευαγγελισμό” και τις στρατηγικές κάθε τόπου για τον πελάτη, αντί της παλιάς στρατηγικής με βάση το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και τη φιλοσοφία της τοποθεσίας επικεντρωμένης στο brand.

Καθώς το ήθος του brand είναι τόσο ενσωματωμένο στο μυαλό των πελατών, ο πελάτης γίνεται ο διαχειριστής του. Το αποτέλεσμα είναι ότι ο πελάτης και η εταιρεία συνεργάζονται μαζί, έτσι ώστε ο πελάτης της Zara να γίνει ο Chief Officer που παρέχει ανατροφοδότηση για όλες τις πτυχές της επιχείρησης. Πρόκειται για μια θεμελιωδώς διαφορετική ευθυγράμμιση από όλα τα άλλα brands, που χρησιμοποιούν την προσέγγιση 4Ps στο μάρκετινγκ. Η Zara αφήνει τον πελάτη να έχει ενεργό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Σήμερα ο πελάτης και όχι η εταιρεία παίρνει τις αποφάσεις.

Αυτοί οι ορισμοί και οι διακρίσεις είναι ιδιαίτερα σημαντικές, καθώς οι millennials δαπανούν σήμερα χρήματα δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στις εμπειρίες, όπου για αυτούς είναι πιο πολύτιμες από ό, τι ήταν ποτέ άλλοτε. Μια μελέτη που διεξήχθη από την Harris Research International, διαπίστωσε ότι πάνω από το 78% των millennials θα προτιμούσε να ξοδέψει χρήματα σε μια εμπειρία από το να πραγματοποιήσει κάποια αγορά προϊόντων, ενώ το 55% των millennials λέει ότι ξοδεύουν περισσότερα για events και ζουν πιο πολλές εμπειρίες από ποτέ. Η πλειοψηφία δήλωσε ακόμη ότι ήταν πιθανό να αυξήσει τις δαπάνες της για εμπειρίες το επόμενο έτος.

✓ Marketing στα κανάλια των social media

Ο στόχος της γρήγορης μόδας, γενικά, είναι να ανταποκρίνεται στις τάσεις και να εναλλάσσει τις συλλογές σχετικά γρήγορα. Αυτό σημαίνει ότι το περιεχόμενο μάρκετινγκ γρήγορης μόδας πρέπει να είναι πιο ρευστό και πιο εύκολο στην ανάπτυξη από αυτό που θα βλέπατε σε μια παραδοσιακή προσέγγιση. Οι περισσότερες μάρκες γρήγορης μόδας συνδυάζουν το περιεχόμενό τους με τα βασικά, εστιάζοντας σε μεγάλο βαθμό στα οπτικά μέσα που συνδυάζονται με συνδέσμους προϊόντων.

Η Zara έχει ισχυρές προσεγγίσεις μάρκετινγκ περιεχομένου που βοηθούν στον καθορισμό των επωνυμιών και στην προσέλκυση κοινού.

✓ Προσέλκυση κοινού στο στόχο

Η γρήγορη μόδα έχει σχεδιαστεί για να προσελκύει νέους, δημοφιλείς αγοραστές. Ωστόσο, κάθε μάρκα έχει τη δική της ιδιαίτερη θέση για να απευθυνθεί. Το περιεχόμενο είναι ειδικά προσαρμοσμένο για να προσελκύσει τους καταναλωτές, ενώ περιλαμβάνει επίσης ένα ευρύ φάσμα τύπων μοντέλων για την προώθηση της συμμετοχικότητας και της προσέγγισης χρηστών.

✓ Εμπνευσμένες εικόνες

Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ γρήγορης μόδας βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στις αισθητικές δυνατότητες των ψηφιακών μέσων. Είτε πρόκειται για βίντεο είτε για φωτογραφία, η παρουσίαση είναι πάντα επώνυμη και κομψή, παρέχοντας μια πολυπόθητη εμφάνιση για το κοινό.

✓ Εμφάνιση και επεξεργασία

Ως μέρος των μιγμάτων περιεχομένου τους, η Zara κυκλοφορεί μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ενημερωτικά δελτία και περιεχόμενο ιστολογίου που επισημαίνει διαφορετικές "επεξεργασίες" στολής. Πρόκειται για επιμελημένες συλλογές ρούχων και αξεσουάρ που βασίζονται σε ένα συγκεκριμένο θέμα. Οι αλλαγές επιτρέπουν στους αγοραστές να αναδημιουργήσουν την ακριβή εμφάνιση που βλέπουν με λίγα μόνο κλικ. Η Zara προτείνει παρόμοια προϊόντα εάν αυτό που εμφανίζεται στην επεξεργασία εξαντλείται.

Τα δεδομένα έχουν δείξει ότι υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας. Ωστόσο, υπάρχουν και άλλες πτυχές της γρήγορης μόδας που δεν είναι εντελώς που σχετίζονται με τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Η γρήγορη μόδα δεν είναι μόδα ή έργο, αλλά στην πραγματικότητα είναι η στρατηγική μάρκετινγκ που υιοθετείται σε ολόκληρη την επιχείρηση, όχι μόνο σε μια μικρή ποσοστό αυτού. Η πραγματικότητα πλέον είναι τα πάντα είναι fast fashion γιατί πρέπει να υπάρχουν μοντέρνες εμφανίσεις στον πελάτη το συντομότερο δυνατό . Είναι ένας τρόπος επιχειρηματικής δραστηριότητας και δεν είναι πλέον έργο. Αυτό υποδηλώνει ότι η γρήγορη μόδα είναι περισσότερο μια στρατηγική μάρκετινγκ παρά μια αλυσίδα εφοδιασμού στρατηγική διαχείρισης, καθώς έχει αλλάξει την ανταγωνιστική δομή της αγοράς μεταξύ των λιανοπωλητών μόδας. Οι πελάτες απαιτούν συνεχώς τη διασημότητα και πασαρέλα που βλέπουν στα εβδομαδιαία περιοδικά και πρέπει να είμαστε οι πρώτοι παραδίδουμε αυτή τη καινοτομία για να πετύχουμε την πώληση πριν από τους ανταγωνιστές μας. Είναι όλα σχετικά με την ικανοποίηση της ζήτησης των πελατών. Η σημασία των εβδομαδιαίων περιοδικών μόδας στην αύξηση της ζήτησης των καταναλωτών έχει προκαλέσει τους έμπορους να ξανασκεφτούν πώς επικοινωνούν με τους πελάτες τους. Η γρήγορη μόδα είναι ένα βασικό μέρος της επικοινωνίας μάρκετινγκ μόδας. Ένα από τα κύρια εργαλεία για να επικοινωνία και προώθηση προσφορών γρήγορης μόδας στον καταναλωτή είναι το Διαδίκτυο.

✓ Zara & Hastag (TikTok)

Παρόλο που το TikTok μπορεί να είναι ο προορισμός για ένα καλό γέλιο μετά από μια κουραστική μέρα, πολλοί καταναλωτές κάνουν κύλιση στην εφαρμογή για να κοιτάξουν βίντεο στυλ και προϊόντα. Πολλοί από τους χρήστες της εφαρμογής είναι επαγγελματίες στο να βρίσκουν προσιτές επιλογές και είτε επιδεικνύουν κομψούς

πολύτιμους λίθους στο Target είτε παρουσιάζουν τις πιο πρόσφατες αποστολές οικονομιών τους, η Gen Z ξέρει πώς να κερδίσει τα λεφτά της.

Τα Zara και H&M είναι κορυφαίοι προορισμοί αγορών στην εφαρμογή, ένα απλό κλικ στα hashtag και των δύο εμπόρων λιανικής θα σας οδηγήσει σε εκατοντάδες βίντεο. Οι δοκιμαστικές διαδρομές είναι από τις αγαπημένες των καταναλωτών γιατί μπορούν να δουν προϊόντα από κοντά σε πραγματικούς ανθρώπους σε όλα τα διαφορετικά μεγέθη. Έχει παρατηρηθεί να καταλήγουν να κάνουν κύλιση σε αυτά τα βίντεο για ώρες. Τον Νοέμβριο του περασμένου έτους, ένα ψηλόμεσο φαρδύ τζιν από τη Zara έγινε viral στο TikTok. Αμέτρητα, σχεδόν πανομοιότυπα βίντεο TikTok με τα τζιν πήγαν ως εξής: σε έναν ήρεμο ρυθμό lofi, ένα TikToker επιδείκνυε ένα καφέ κουτί με το περίγραμμα Zara και συμμετείχε σε ένα γρήγορο ξεμπουκέτο, αφαιρώντας το τζιν από το χαρτομάντηλο του. Στη συνέχεια, TikToker κουνούσαν το τζιν στην κάμερα ή το απλώνανε σε μια καρέκλα ή στο κρεβάτι. Για την τελική πράξη, το βίντεο πηδά στο TikToker φορώντας το τζιν (συχνά στον καθρέφτη) και δείχνει την εφαρμογή σε μια περιστροφή 180 ή 360 μοιρών. Τον Ιούνιο, το supermodel Adut Akech μοιράστηκε με το ίδιο τζιν Zara στη σειρά βίντεο 7 Days 7 Looks της Vogue. «Αυτά είναι τα αγαπημένα μου τζιν», δηλώνει ο Akech στο βίντεο. «Είναι πολύ δύσκολο να βρεις το τέλειο τζιν για κοντές και ψηλές κοπέλες... είναι η τέλεια ψηλόμεση εφαρμογή». Μετά την κατάποση αμέτρητων viral βίντεο τους προηγούμενους μήνες (μερικά συγκέντρωσαν περισσότερα από 700.000 likes) και την κριτική του Akech, μερικά πράγματα έγιναν ξεκάθαρα - το ψηλόμεσο φαρδύ τζιν της Zara φαινόταν καλό σε μια σειρά από σωματότυπους, για να μην αναφέρουμε πολύ πιο πολυτελή από την τιμή τους 50\$. Επιπλέον, η ψηλή μέση τους κάνει ακόμα πιο εύκολο να τα συνδυάσετε με cropped πουκάμισα και μπλουζάκια.

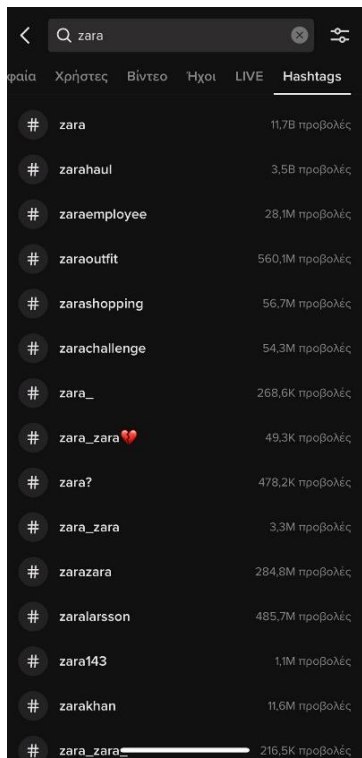
Πρόσφατα, η Zara εκμεταλλευομένη το viral fashion τζιν ανανέωσε τα διάσημα τζιν της στο Διαδίκτυο σε μια μεγάλη γκάμα πλυσίματος — από δοκιμασμένα και αληθινά μπλουζ έως ένα καλοκαιρινό λευκό ζευγάρι και ακόμη και ένα πράσινο kelly green. Τα κλασικά χρώματα τζιν θύμισαν στους καταναλωτές να αγοράσουν γρήγορα ένα ζευγάρι προτού αναπόφευκτα εξαντληθούν στο μέγεθός τους. Πολύ καταναλωτές παρακολουθούν το TikTok για ότι νέο (**viral Pov : Girls don't walk run to Zara**)— ανυπομονώντας για τη νέα τάση να ξεκινήσει εκ νέου και θα γίνετε viral.

Τα hashtags για #zara το 2022 να είναι δημοφιλή και δημοφιλή στο Instagram, TikTok. Τα καλύτερα δημοφιλή Hashtag για χρήση με #zara

είναι #zaratshirt #zaraonline #zaraworld

#zaradaily #aldo

#bershkacollection #bershkacollection #zaralover #pullandbear. Ένα μεγάλο ποσοστό tik-tokers & instagramers χρησιμοποιώντας τα παρακάτω hashtags στην ανάρτησή τους ενισχύουν τις προβολές τους.



#	Hashtag	Instagram Posts
1	#zarabag	980,116
2	#zaraon	906,944
3	#zaraoriginal	905,750
4	#zaradress	891,926
5	#zarasecond	872,911
6	#zaramen	870,252
7	#zarahome	753,892
8	#zaraman	738,321
9	#zarababy	665,784
10	#zaradaily	667,537

#	Hashtag	Instagram Posts
1	#zarathailand	5,460,498
2	#zaragoza	3,595,232
3	#zarasale	2,146,208
4	#zarakids	1,937,772
5	#zaramurah	1,880,177
6	#zarawoman	1,799,989
7	#zaraph	1,476,220
8	#zarabag	980,116
9	#zaraon	906,944
10	#zaraoriginal	905,750

4.1.1 Main Target Group Zara

Το Target group της Zara είναι από 18 έως 45 χρονών ενήλικες. Το φύλο ποικίλλει από άνδρες και γυναίκες, καθώς η Zara τείνει να είναι αρκετά ανοιχτή και στα δύο φύλα, ειδικά μέσω της διαφήμισής τους, καθώς χρησιμοποιούν μοντέλα και από τα δύο φύλα. Είναι καταναλωτές με εισόδημα μεσαίας κατηγορίας με ιδιαίτερη συμπάθεια στις τάσεις της μόδας.

Η Zara χρησιμοποιεί ένα μείγμα δημογραφικών, γεωγραφικών και ψυχογραφικών στρατηγικών τμηματοποίησης προκειμένου να εξυπηρετήσει τις αυξανόμενες ανάγκες των πελατών. Επιπλέον, έχει περιορισμένα καταστήματα σε όλο τον κόσμο, λόγω των οποίων χρησιμοποιεί στρατηγικές επιλεκτικής στόχευσης για να διαθέσει τα προϊόντα της στην αγορά. Γνωρίζοντας ότι οι πελάτες της θέλουν νέες και ενημερωμένες τάσεις και κατά συνέπεια στοχεύει πελάτες με βάση αποκλειστικά τα σχέδιά της.

4.2 Στρατηγική - Marketing OffWhite

Το μάρκετινγκ σε μάρκες πολυτελείας ορίζεται ως μια στρατηγική μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στη δημιουργία της βέλτιστης αξίας της μάρκας και της τιμολογιακής δύναμης για μια πολυτελή μάρκα χρησιμοποιώντας διαφορετικά στοιχεία μάρκας όπως γενεαλογία, κληρονομιά, δεξιοτεχνία, χώρα προέλευσης, πελάτες κύρους, σπανιότητα, μοναδικότητα κ.λπ. Επίσης πολύ σημαντική είναι η εστίαση στο πελατολόγιο, στις υποσχέσεις της επωνυμίας και στα οπτικά στοιχεία.

Η επιλογή μιας τέτοιας μάρκας δείχνει ότι οι άνθρωποι είναι επιτυχημένοι στη ζωή, καθώς οι άνθρωποι συχνά τείνουν να πιστεύουν ότι η αγορά ακριβών προϊόντων είναι ένα μέσο απεικόνισης της επιτυχίας. Με άλλο τρόπο, μια μάρκα θα μπορούσε να πληροί τις προϋποθέσεις για το καθεστώς πολυτέλειας, εάν ενσωματώνει 3 Es - Εξαιρετική, Αποκλειστική και Ακριβή. Ένα προϊόν πολυτελείας ή μόδα πολυτελείας έχει σχεδιαστεί από τους καλύτερους σχεδιαστές στον κόσμο και έρχονται με υψηλές τιμές. Επιπλέον, η ποιότητα, το στυλ, η σπανιότητα και η ελκυστικότητά τους θα πρέπει επίσης να ταιριάζουν με την τιμή.

Χαρακτηριστικά του πολυτελούς μάρκετινγκ:

- Απόδοση: Κορυφαία εμπειρία σε λειτουργικό αλλά και συναισθηματικό επίπεδο
- Γενεαλογία: Μια γενεαλογία ή ιστορία που αποτελεί μέρος του μυστικισμού της μάρκας
- Σπανιότητα: Προσφορά προϊόντων περιορισμένης έκδοσης και φτιαγμένων με σπάνια συστατικά
- Δημόσια πρόσωπα: Φυσική τοποθέτηση των επώνυμων προϊόντων με διασημότητες σε εκδηλώσεις
- Τιμολόγηση: Δικαιολόγηση υψηλής τιμολόγησης διατηρώντας την αντιληπτή αξία

Ως εκ τούτου, για να γίνει μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ πολυτελείας, η χρήση παραδοσιακών καθώς και ψηφιακών στρατηγικών μάρκετινγκ θα είναι αποτελεσματική στη στόχευση και τη μετατροπή των καταναλωτών πολυτελείας. Οι Millennials καθώς και η Generation Z επιθυμούν να επιλέξουν μάρκες που έχουν αποτελεσματική παρουσία στο ηλεκτρονικό εμπόριο στο διαδίκτυο.

Το 2020 η Off-White του Virgil Abloh κατάφερε να ανακηρυχθεί ο πιο διάσημος οίκος. Η πρωτιά του Off-White οφείλεται σε πολλούς παράγοντες:

- 1) Τις τελευταίες 3 σεζόν είχε δημιουργήσει streetwear κομμάτια-hit (βλέπε κίτρινες ζώνες με το λογότυπο, φημισμένα φούτερ αλλά και τσάντες).
- 2) Οι δημιουργίες του φωτογραφηθήκαν στη street style μόδα, με καλοντυμένες γυναίκες να τις επιλέγουν συχνά.
- 3) Ο Virgil Abloh έχοντας πολλούς διάσημους φίλους που επιλέγουν τις δημιουργίες του. Η Hailey Bieber επέλεξε τον Abloh για τη δημιουργία του νυφικού της στον γάμο της με τον Justin Bieber) αυτό ενίσχυσε τη δημοτικότητα του brand.

Το Off-White δεν είναι επωνυμία μόδας, είναι ένα catch-all—ένας χώρος στον οποίο ο Virgil Abloh μπορεί να καταθέσει όλες τις ιδέες, τις ιδέες και τα πειράματά του. Αυτές οι ιδέες έρχονται με τη μορφή οποιουδήποτε μέσου στο οποίο ο Abloh μπορεί να μπει και να αλλάξει, είτε είναι DJing, σχεδίαση μόδας ή επιμέλεια τέχνη. Μαζί, αυτές οι πολλές εξόδους δημιουργικού ενοποιούνται στην οντότητα που είναι γνωστή ως "Off-White". Ο Abloh είπε κάποτε ότι το Off-White είναι μια παιδική χαρά όπου προσπαθεί να κάνει τον κόσμο να καταλάβει τις ιδέες του. «Ο όρος «σχεδιαστής μόδας» δεν μου ταιριάζει γιατί νιώθω ότι δεν είμαι», είπε ο Abloh κατά τη διάρκεια μιας ομιλίας στο Πανεπιστήμιο Columbia. " Ο λόγος για τον οποίο τα έργα κλιμακώνονται σε διαφορετικές πλατφόρμες είναι επειδή η ιδέα να βάζω τα πράγματα σε ένα κουτί απλά δεν λειτουργεί για μένα." Η στρατηγική του Off-White όπου αποκλείει αυτόματα από το να τοποθετηθεί αποκλειστικά στην κατηγορία της μόδας. Ο σκοπός του δεν είναι να φτιάχνει καλά ρούχα όπως μερικούς από τους συμμαθητές του φιναλίστ του βραβείου LVMH του Abloh ή άλλα να δημιουργήσει μια ετικέτα lifestyle. Παρόλο που οι πτυχές του εμπίπτουν σε αυτές τις κατηγορίες, η κύρια στρατηγική του Off-White είναι να είναι εκπρόσωπος της κουλτούρας του δρόμου και να της επιτρέψει να μετατραπεί σε ένα καλλιτεχνικό κίνημα, χρησιμοποιώντας οποιοδήποτε και κάθε μέσο απαραίτητο για να γίνει αυτό.

Ο Abloh και ο Off-White επιστρέφουν ενεργά στο μείγμα των πολιτισμών από τους οποίους ρίζωσαν. Κατά τη διάρκεια της συλλογής Off-White 2018 Resort, στους θεατές δόθηκε -κατά κάποιο τρόπο- ένα κομμάτι του DNA του Off-White για να το χρησιμοποιήσουν ως σχέδιο όταν σχεδίαζαν τα δικά τους ρούχα. Αντί να τυπώσει με μεταξοτυπία ένα γλυπτό σε μια τσάντα, ο Abloh τύπωσε τη λέξη "γλυπτό" σε

εισαγωγικά. Αντί να βάζει floral print σε ρούχα, τύπωσε "floral print εδώ". Είναι μια αισθητική που όχι μόνο κοιτάζει κυνικά τη διαδικασία σχεδιασμού ρούχων, αλλά δείχνει έμμεσα στους άλλους «πώς να σχεδιάζουν». Ο Abloh έχει ανακαλύψει μέρη του κόσμου της μόδας που συχνά εμποδίζονται σε σχολές μόδας. Τότε το Off-White είναι πλατφόρμα για την παράδοση των πληροφοριών.

Καθώς, ο Abloh κάνει την κίνηση να εμπορευματοποιήσει την επωνυμία του, ανοίγοντάς την σε μια μεγαλύτερη ομάδα πελατών, έχει υιοθετήσει μια στρατηγική προσέγγιση στον κόσμο των γραμμών διάχυσης που θα προστατεύσει το For All από το να δει την ίδια υπερκορεσμένη μοίρα με μια μάρκα όπως η DKNY. Βλέποντας την ανάγκη των καταναλωτών «Τα Vintage Levi's είναι εξίσου σημαντικά με μια τσάντα Hermès και σήμερα θα συναντηθούν με την ίδια στολή».

Ο Abloh έχει καταστήσει σαφές ότι δεν υπάρχει διαχωριστική γραμμή μεταξύ υψηλού και χαμηλού στυλ, ότι τα ατελιέ δεν μπορούν να υπαγορεύσουν τάσεις και κανόνες στους καταναλωτές. Σε μια εποχή όπου οι καταναλωτές δεν πρόκειται να αποδεχτούν ένα «καλούπι» στυλ και ομορφιάς που τους κάνει να αισθάνονται περιορισμένοι.

Μια επιπλέον, κορυφαία διαφημιστική στρατηγική Off White είναι η συνεχής δημιουργία διαχρονικών προϊόντων. Η συλλογή του Abloh δεν συμβιβάζεται με την ποιότητα, γεγονός που τον βοηθά να προωθήσει το όραμά του για τη μόδα. Ένα σαφές παράδειγμα αυτού του χαρακτηριστικού είναι η συλλογή Made in Italy. Χρησιμοποίησε την πολυτελή ποιότητά του για να δικαιολογήσει τις ετικέτες τιμών στα μπλουζάκια και τα φούτερ του. Συνεχώς, η ποιότητα των off white προϊόντων αναβαθμίζεται σφραγίζοντας τη διαχρονικότητα και τη σημασία της μάρκας.

Οι ομιλίες του Abloh σε πανεπιστήμια (όπως η διάλεξη του Πανεπιστημίου Columbia "Everything in Quotes" τον Φεβρουάριο) είναι σαφείς περιπτώσεις όπου ο Abloh "αποκάλυψε όλα τα μυστικά" σε άτομα που δεν έχουν τους πόρους ή την ικανότητα να κάνουν κάτι όπως να σπουδάσουν τέχνη ή να παρακολουθήσουν σχολή μόδας. Δεν είναι μυστικό ότι η πρόσβαση στους ρομαντικούς κόσμους της τέχνης και της υψηλής μόδας μπορεί να είναι απαγορευτική από πλευράς κόστους και κατηγορίας. Ο Abloh πιστεύει ότι είναι δημοκρατικό του καθήκον να δείξει στα παιδιά του δρόμου πώς μπορούν να ανθίσουν στον κόσμο της μόδας. "Αυτό που κάνω έχει τις οδηγίες ενσωματωμένες σε αυτό, έτσι ώστε τα παιδιά να μπορούν να κοιτάζουν το ρούχο και να σκέφτονται, "ε, μπορώ να το κάνω κι αυτό", εξήγησε ο Abloh στο 032c. «Αυτό

ισχύει για οτιδήποτε, από ένα πουκάμισο με μεταξοτυπία Ralph Lauren μέχρι να δείχνει 35 βλέμματα στο κτίριο της UNESCO στο Παρίσι με φύλλα να πέφτουν».

Μια από τις στρατηγικές που επελέξε να ακολουθήσει ο Abloh είναι ότι οι άνθρωποι που φορούν τα ρούχα του θα πρέπει να νιώθουν ότι είναι ένα από τα «ψαγμένα παιδιά», μια στάση που αντικατοπτρίστηκε στην πολιτική προσλήψεων τους.

➔ Τα βήματα της στρατηγικής του brand

Βήμα 1: Δημιούργησε διαφημιστική εκστρατεία

Ο Abloh, και το Off-White, είναι στην κορυφή, χάρη στις στενές σχέσεις με τον West και άλλους ισχυρούς streetwear καλλιτέχνες όπως ο Jerry Lorenzo του Fear of God. Το όνομα, το εμπορικό σήμα και η ευαισθησία του Abloh έχουν καλλιεργήσει μια λατρεία.

Η Gucci μπορεί να είναι η μόνη μάρκα μόδας πολυτελείας που είναι στη σωστή θέση για να πουλήσει μια γραμμή διάχυσης - αλλά όσο μεγαλύτερη είναι η μάρκα, τόσο μεγαλύτερος είναι ο κίνδυνος. Το Off-White είναι αρκετά ευκίνητο ώστε να μπορεί να αλλάξει πορεία γρήγορα εάν αποτύχει το For All.

Βήμα 2: Περιορίσε το απόθεμα, όπως και κάθε συλλογή

Οι γραμμές διάχυσης, από το DKNY έως και την Dolce & Gabbana, έγιναν τοξικές για τις κύριες μάρκες τους, χάρη σε μια στρατηγική αποθέματος που προοριζόταν πραγματικά για όλους να πάρουν ένα κομμάτι του: φθηνά σε τιμές, μαζική παραγωγή και, τελικά, με μεγάλη έκπτωση.

Με το For All, το Off-White θα ελέγχει το απόθεμα όπως και κάθε άλλη συλλογή - πράγμα που σημαίνει ότι τα οκτώ κομμάτια της συλλογής θα είναι τόσο δύσκολο να πάρουν τα χέρια τους όσο οποιοδήποτε άλλο Off White κομμάτι. Τα κομμάτια της συλλογής For All έχουν τις ίδιες διαγώνιες ρίγες υπογραφής για τις οποίες είναι γνωστή η Off-White ενδυμασία, πράγμα που σημαίνει ότι όσοι παίρνουν ένα κομμάτι της μπορούν ακόμα να καυχηθούν περήφανα για αυτό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Βήμα 3: Έλεγχος καναλιών διανομής.

Το For All πωλείται μόνο στα 11 απευθείας καταστήματα λιανικής της Off-White και θα κυκλοφορήσει μέσω του drop model σε μια σειρά εποχιακών συλλογών. Ο τρόπος με τον οποίο πωλείται η γραμμή διάχυσης είναι ένας βασικός διαφοροποιητής στο αν εκλαμβάνει ο καταναλωτής την μοναδικότητα των κομματιών, ιδιαίτερα στην

κοινότητα του streetwear, το οποίο μπορεί να στραφεί γρήγορα εναντίον μιας μάρκας εάν θεωρηθεί ότι έχει γίνει πολύ μαζική. Η μάρκα Been Trill, για παράδειγμα, η οποία αραιώθηκε με την πώλησή της σε εμπορικά καταστήματα σε όλη την Αμερική, έχασε γρήγορα την καχεξία της.

Η συλλογή "For All" είναι μια οκταμελής σειρά ενδυμάτων που πωλείται για λιγότερο από το ένα τρίτο παρόμοιων στυλ στην αρχική συλλογή Off-White. Για όλους οι τιμές κυμαίνονται μεταξύ \$ 95 και \$ 170, ενώ τα μπλουζάκια και τα φούτερ της Off-White πωλούνται για πολύ περισσότερα, μεταξύ \$ 300 και \$ 800.

Ο Virgil Abloh είναι προκλητικός σε κάθε μορφή μέσω της οποίας εκφράζεται, όπως η τέχνη και τα σχέδιά του. Στα σχέδιά του, δείχνει ότι ο πολιτισμός του παρελθόντος εμπνέει το παρόν. Η κουλτούρα είναι μια από τις κορυφαίες διαφημιστικές στρατηγικές Off White που διασφαλίζουν την επιτυχία της επωνυμίας. Έχει καταφέρει η επωνυμία του brand να συνεισφέρει με επιτυχία στην κοινότητα. Το Off White λειτουργεί με συνέπεια σε ένα χρονοδιάγραμμα που ταιριάζει με την κουλτούρα, η οποία υπερβαίνει τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης. Ο Abloh μπορεί να εκπροσωπήσει μια γενιά όπου η εργασία εξ αποστάσεως είναι ο κανόνας και οι δευτερεύουσες συναυλίες γίνονται βιομηχανίες μέσω της μάρκας και του τρόπου ζωής του. Είναι διάσημος για το ότι δεν έχει γραφείο και ταξιδεύει συνεχώς. Η χιλιετής κουλτούρα εφαρμόζεται επίσης σε off white σχέδια για να εκφράσει την προσωπικότητα και την πίστη τους μέσω των επιλογών μόδας τους.



Το brand Off White με LVMH χρήματα πίσω από αυτό [σύντομα θα έχει] 300 καταστήματα.

4.2.1 Main Target Group Off White

Ένα λάθος που κάνουν πολλές επωνυμίες είναι ότι δεν στοχεύουν στο σωστό κοινό. Δεν έχει νόημα να δημιουργήσετε ένα προϊόν εάν η εταιρεία στοχεύει στο λάθος κοινό με αποτέλεσμα να μην το αγοράσει κανείς. Η επιτυχία του Off White έχει τις ρίζες της στα καλοσχεδιασμένα sneakers, τα σακάκια, τα φούτερ, τα παντελόνια και τα σακάκια που παράγονται κάτω από το προσεκτικό μάτι του Abloh. Ωστόσο, η ανάπτυξη της μάρκας έγκειται στην προσεκτική καλλιέργεια του κοινού, της millennials. Ο Abloh μοιράζεται με συνέπεια τον στόχο του να επικοινωνήσει με τη νέα γενιά μέσω της μόδας. Επίσης, ο Abloh δήλωσε ότι ο πρωταρχικός του σκοπός ήταν να κάνει τους millennials να ενδιαφέρονται για τη μόδα. Ο Abloh έχει κάνει με επιτυχία και τους δύο κόσμους να συναντηθούν στα μισά του δρόμου και να γίνουν ένα μέσω των σχεδίων και των εκστρατειών του.

Τα μινιμαλιστικά σχέδια των προϊόντων είναι μία από τις off white διαφημιστικές στρατηγικές που απευθύνονται σε ένα ευρύτερο και πιο ποικίλο κοινό. Η στρατηγική του να χρησιμοποιεί αποσπάσματα σε σύντομες φράσεις στα προϊόντα του επιτρέπει στους millennials να εκφραστούν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: social media

5.1 Η τοποθέτηση των Brands (Zara, Off White) στα social media

Τα social media όπως ήδη έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια έχουν τεράστια δύναμη. Η μετατόπιση της διαφήμισης από την παραδοσιακή μορφή της σε ψηφιακή είναι μια διαδικασία που βρισκόταν ήδη σε εξέλιξη πριν από την πανδημία, αλλά γίνεται πλέον με πιο γρήγορους ρυθμούς. Ο τομέας της μόδας έχει αγκαλιάσει την ψηφιακή επικοινωνία και κινείται όλο και πιο κοντά προς στον καταναλωτή. Η μόδα είναι το τρίτο είδος λογαριασμού με τη μεγαλύτερη παρακολούθηση στην πλατφόρμα κοινωνικών μέσων.

Οι καταναλωτές μπορούν να δουν προϊόντα και επιχειρήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πριν κατευθυνθούν σε ένα κατάστημα ή συνδεθούν στο διαδίκτυο για να πραγματοποιήσουν μια αγορά. Επιπλέον, οι καταναλωτές μπορούν να διαβάσουν πραγματικές κριτικές πελατών σε διαφορετικούς λογαριασμούς κοινωνικών μέσων, προκειμένου να αποκτήσουν μια καλύτερη ιδέα για την ποιότητα των προϊόντων καθώς και για το πώς είναι η εξυπηρέτηση πελατών. Μόλις οι άνθρωποι άρχισαν να αξιοποιούν τις δυνατότητες μάρκετινγκ που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι

λιανοπωλητές γρήγορης μόδας έσπευσαν να πηδήξουν στην τάση. Αντί να δημοσιεύουν απλώς προκατασκευασμένες διαφημίσεις στους λογαριασμούς τους, οι λιανοπωλητές γρήγορης μόδας συνειδητοποίησαν ότι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να διαφημίσουν τα ρούχα τους θα μπορούσε να είναι να ενώσουν τις δυνάμεις τους με επιρροές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι παράγοντες επιρροής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να οριστούν ως «κανονικά» άτομα που έχουν συγκεντρώσει μεγάλο αριθμό οπαδών σε πολλές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων ως αποτέλεσμα του περιεχομένου που δημοσιεύουν. οι επιρροές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εστιάζουν το περιεχόμενό τους σε έναν θεματικό τομέα, όπως το φαγητό ή η μόδα. Οι επιρροές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει το δικό τους είδος «διασημοτήτων στο Διαδίκτυο» και οι οπαδοί τους εκτιμούν και εμπιστεύονται τις απόψεις τους. Ως αποτέλεσμα, όταν οι επηρεαστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δημοσιεύουν περιεχόμενο που φοράει μια στολή από τη Shein, οι οπαδοί τους μπορεί να αισθάνονται υποχρεωμένοι να αγοράσουν ρούχα και από αυτόν τον λιανοπωλητή. Μελέτες έχουν δείξει ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της παρακολούθησης επιρροών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και των αγορών πιο συχνά. Παρόλο που ορισμένοι λιανοπωλητές γρήγορης μόδας εξακολουθούν να έχουν «πρεσβευτές διασημοτήτων», πολλοί λιανοπωλητές έχουν στραφεί σε επιρροές κοινωνικών μέσων για να προωθήσουν τα ρούχα τους.

Οι πληροφορίες για την πιο πρόσφατη τάση ή στυλ είναι εύκολα κατανοητές από τον καθημερινό καταναλωτή και το ενδιαφέρον για τον κόσμο των διασημοτήτων είναι έντονο. Γυαλιστερή διασημότητα και μόδα Τα περιοδικά τροφοδοτούν αυτό το ενδιαφέρον και λειτουργούν ως πλατφόρμα προώθησης για τους λιανοπωλητές μόδας επικοινωνούν τη γρήγορη μόδα τους. Αυτό οδηγεί στη συνέχεια σε μια πρόσθετη λίστα χαρακτηριστικών της γρήγορης μόδας που δεν σχετίζονται για τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, που είναι:

- Στρατηγική μάρκετινγκ
- Διαγωνισμός
- Επικοινωνία
- Προώθηση
- Ικανοποίηση της ζήτησης των καταναλωτών

Αυτά τα χαρακτηριστικά υποδηλώνουν στη συνέχεια ότι η γρήγορη μόδα είναι κάτι περισσότερο από απλή αλυσίδα εφοδιασμού διαχείριση και παρόλο που υπάρχουν πτυχές που προφανώς σχετίζονται με την εφοδιαστική αλυσίδα διαχείριση, ουσιαστικά μιλάμε για μια στρατηγική μάρκετινγκ και είναι ένα εργαλείο χρησιμοποιείται για την επικοινωνία με τους καταναλωτές και αποτελεί βασικό μέρος του μάρκετινγκ μόδας επικοινωνίας. Η αύξηση των πωλήσεων είναι το κλειδί. Υπάρχει η υπόθεση ότι όταν συζητείται στη γρήγορη μόδα, αυτό αφορά μόνο το 10-15% της επιχείρησης που περιλαμβάνει την τελευταία εμφάνιση ή το νεότερο απόθεμα. Ενώ αυτό είναι πιθανότατα που οδηγεί τις πωλήσεις, αν ολόκληρη η επιχείρηση προσανατολίζεται προς μια στρατηγική μάρκετινγκ γρήγορης μόδας, τότε αυτό περιλαμβάνει το όλο το φάσμα που προσφέρει η επιχείρηση και οδηγούν τις πωλήσεις μέσω της επικοινωνίας συχνά με τους καταναλωτές

Ένα πολύ δυνατό εργαλείο τεχνολογίας κοινωνικών μέσων είναι το TikTok, το οποίο μπήκε με μεγάλη επιτυχία στον χώρο της μόδας το 2020. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα κοινής χρήσης βίντεο υποστηρίζει βίντεο μικρής μορφής 15 έως 30 δευτερολέπτων, τα οποία όμως είναι πολύ ελκυστικά για τους νεότερους καταναλωτές. Το TikTok είναι ένα μέσο που οδηγεί σταδιακά στη δημιουργία περιεχομένου αλλά και στην έναρξη ενός συνεχιζόμενου διαλόγου που προωθεί την αλλαγή και την εξέλιξη. Οι εφαρμογές βίντεο σύντομης διάρκειας βοηθούν τους εμπόρους να ασχολούνται με τα νεότερα σε ηλικιακά groups. Είναι μια νέα μορφή σκέψης και έμπνευσης που θα απασχολήσει σε μεγάλο βαθμό τα επόμενα χρόνια

Οι εταιρίες είδαν μια αύξηση σε αυτές τις πρακτικές μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων μετά το χτύπημα της πανδημίας του κορωνοϊού, ο λιανοπωλητής γρήγορης μόδας Shein βρέθηκε γρήγορα στο επίκεντρο σε πολλές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων). Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ειδικά οι νέες γυναίκες, δεν θα μπορούσαν να συνδεθούν στο διαδίκτυο χωρίς να δουν κάτι από αυτόν τον ιστότοπο γρήγορης μόδας. Το "Shein hauls" έγινε μια από τις πιο δημοφιλείς τάσεις στο TikTok, με 4.7 δισεκατομμύρια προβολές #sheinhaul από τον Μάρτιο του 2022. Τα βίντεο μεταφοράς αποτελούνται από άτομα που καταγράφουν τον εαυτό τους και δείχνουν αντικείμενα που αγόρασαν (συνήθως μεγάλη ποσότητα) και δημοσιεύουν το βίντεο σε πλατφόρμες όπως το YouTube ή το TikTok. Εν μέσω μιας παγκόσμιας πανδημίας, αυτά τα δισεκατομμύρια προβολές επέτρεψαν στον Shein να αποφέρει έσοδα περίπου 10 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 2020.

5.2 Social media Zara

Η στρατηγική της Zara στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από οπτικά στοιχεία. Έχουν μια συγχρονισμένη διάταξη προσανατολισμένη στη φωτογραφία σε όλες τις κοινωνικές πλατφόρμες της. Αυτό το είδος συνέπειας οπτικού περιεχομένου είναι ζωτικής σημασίας για την ανάκληση της επωνυμίας.

Σε μια εποχή που όλα είναι ρευστά και ο κόσμος περνάει δύσκολες στιγμές, είναι γεγονός ότι οι καταναλωτές ψωνίζουν όλο και περισσότερο από εταιρείες των οποίων οι αξίες ευθυγραμμίζονται με τις δικές τους. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και ενημέρωσης έχουν δώσει φωνή σε κοινότητες στη μόδα, όπως υποστηρικτές του plus size και ακτιβιστές υπέρ της βιωσιμότητας (στόχος Zara μέχρι το 2025). Η καταστροφική αλλαγή του κλίματος είναι ένα σημαντικό θέμα το οποίο ήδη ένα μεγάλο ποσοστό του καταναλωτικού κοινού είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένο.



Instagram Page

zara

3.828 Δημοσιεύσεις 53,6 εκατ. Ακόλουθοι 91 Ακολουθεί

53.6m followers

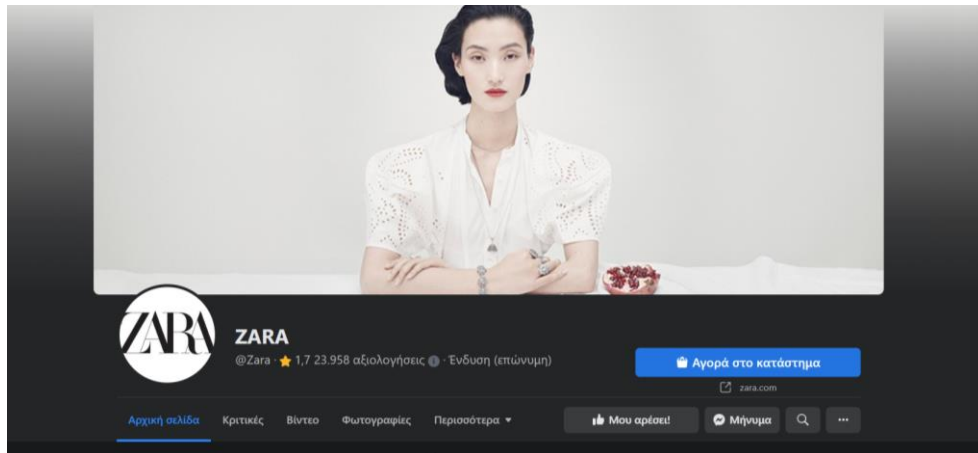
Συχνότητα post 9/7

Συχνότητα video post 1/7 (dynamic)

Professional γλώσσα

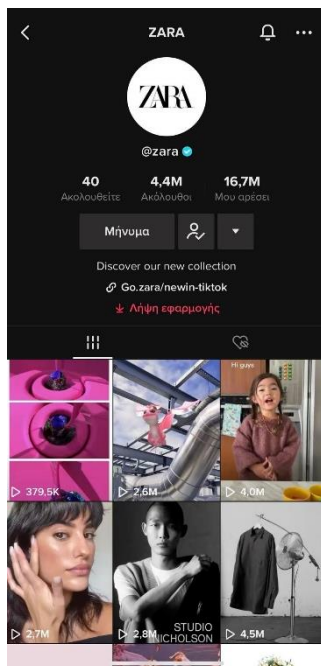
Επιλογή diversity μοντέλων (προώθηση διαφορετικότητας)

 Facebook Page

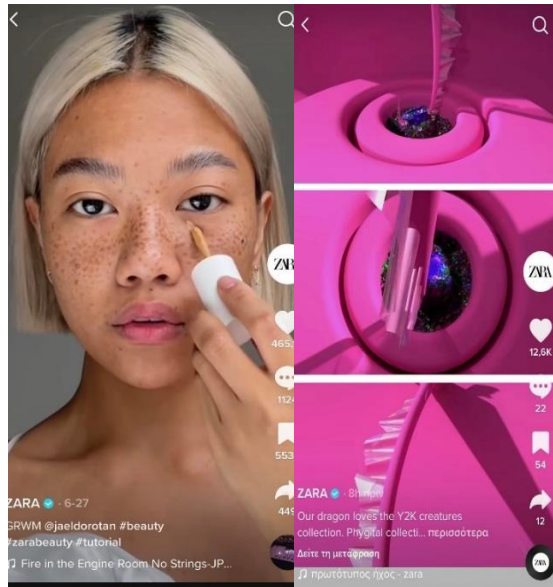


- Θεματολογία > ίδιο περιεχόμενο με Instagram
- Likes: 26.9m

 TikTok Page



- 4.4mk followers
- Συχνότητα post 5/7
- Περιεχόμενο 3d animation (Y2K zepeto) & make up
- Υψηλή ποιότητα εικόνας
- Νεανική Γλώσσα
- Επιλογή diversity μοντέλων (διαφορετικότητα)



➔ Strengths

- Συχνό- έξυπνο - ιδιαίτερο περιεχόμενο
- Συσχέτιση της καθημερινότητας των καταναλωτών με τα προϊόντα (Instagram-Facebook)
- Μοντέρνο περιεχόμενο (TikTok)
- Υψηλή ποιότητα φωτογραφιών – videos

5.3 Social Media Off White

Ένας από τους κορυφαίους παράγοντες που συμβάλλουν στην παγκόσμια ανάπτυξη της Off White είναι η στρατηγική της να προσελκύει τους θαυμαστές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Μια κορυφαία διαφημιστική στρατηγική Off White είναι η κοινή χρήση μοναδικών εικόνων της συλλογής προϊόντων Off White κατά τη διάρκεια της διαδικασίας σχεδιασμού. Επιπλέον, η επωνυμία δημιουργεί με συνέπεια περιεχόμενο που μιλάει τη γλώσσα των Millennials και τους επιτρέπει να επικοινωνούν με την επωνυμία.

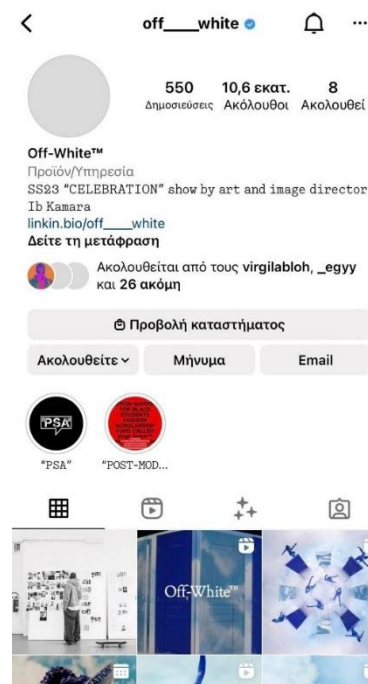
Περισσότερο από το 59% των Αμερικανών millennials χρησιμοποιούν ενεργά πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Instagram. Ως εκ τούτου, δεν είναι σοκ ότι ο δημιουργός του Off White, Virgil Abloh, χρησιμοποιούσε επίσης ενεργά το Instagram και ο Abloh το αξιοποιούσε συνεχώς. Δημιουργεί και κοινοποιεί δημιουργικές αναρτήσεις που σίγουρα θα ξεχωρίζουν όταν κάνετε κύλιση. Ο Abloh μοιραζόταν

συνεχώς ότι αντλεί έμπνευση από αυτό που δημοσιεύουν οι millennials στην πλατφόρμα, χρησιμοποιούσε γραφικά τα οποία μπορούν να εμπνεύσουν το κοινό-στόχο του, Επιπλέον, η μάρκα επικεντρώνεται στον τρόπο ζωής που συνοδεύει τα προϊόντα της.

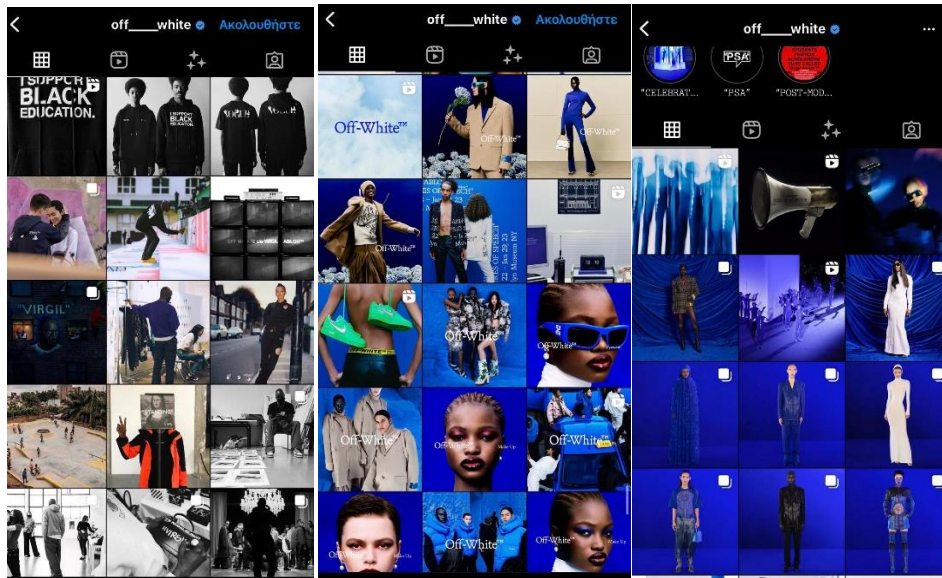
Ένα επιπλέον πλεονέκτημα του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η παγκόσμια εμβέλεια, η οποία είναι επωφελής για την προώθηση της συλλογής "For Women" που είναι διαθέσιμη για αγορά παγκοσμίως στην off-white ιστοσελίδα. Η προώθηση του αναδυόμενου καταστήματος, ωστόσο, θα επικεντρωθεί εντός του Ηνωμένου Βασιλείου, σε σχέση με την τοποθεσία του καταστήματος με έδρα το Λονδίνο.



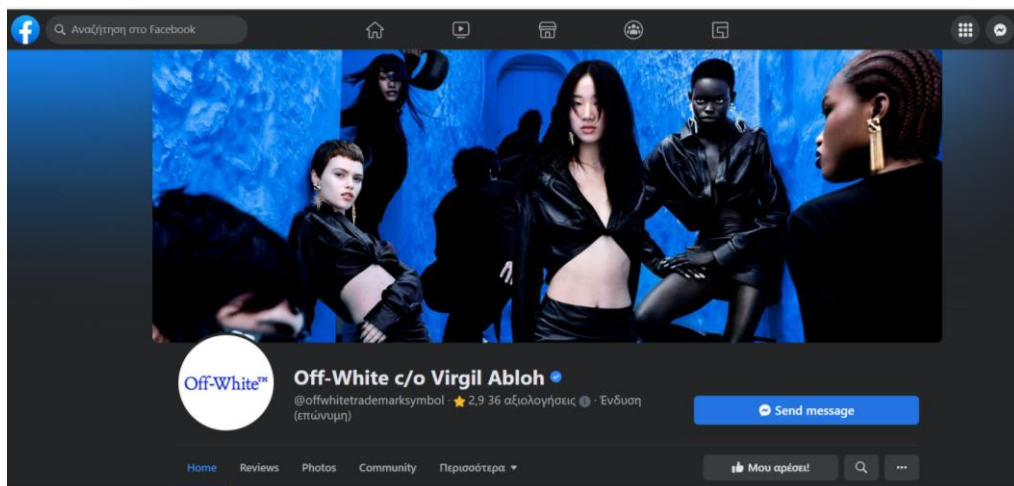
Instagram Page



- 10.6m followers
- Συχνότητα post 14/7
- Συχνότητα video post 4/7
- Χρωματική συνοχή
- Professional γλώσσα
- Επιλογή diversity μοντέλων (προώθηση διαφορετικότητας)



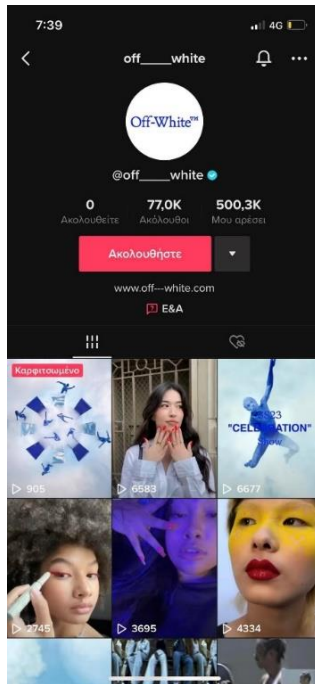
 Facebook Page



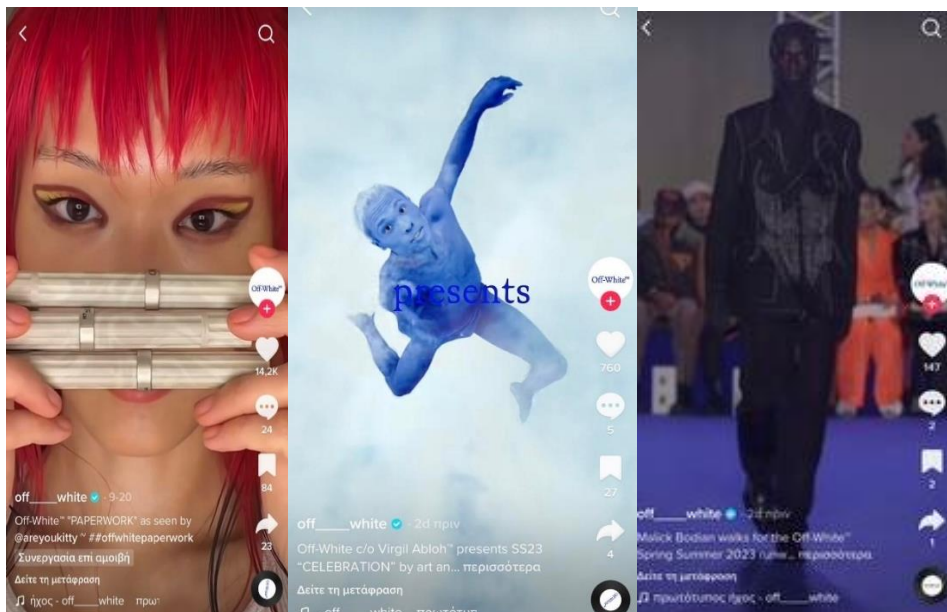
- Θεματολογία > ίδιο περιεχόμενο με Instagram (only photos)
- Likes: 301.621 άτομα
- Followers: 339.893 άτομα



TikTok Page



- 77k followers
- Συχνότητα post 9/7
- Περιεχόμενο 3d, products, πασαρέλα & make up
- Υψηλή ποιότητα εικόνας
- Νεανική Γλώσσα
- Επιλογή diversity μοντέλων (διαφορετικότητα)



➔ Strengths

- Συχνό- έξυπνο - ιδιαίτερο περιεχόμενο
- Συσχέτιση της καθημερινότητας των καταναλωτών με τα προϊόντα (Instagram-Facebook)

- Μοντέρνο περιεχόμενο (TikTok)
- Υψηλή ποιότητα φωτογραφιών – vid

INSTAGRAM		
	Zara	OffWhite
Followers	54.1M	10.6M
Average Interactions per post - Likes	20,385	16,439
Average Interactions per post - Comments	175	50
Engagement Rate	0.03%	0.15%
TIK TOK		
Followers	4.8M	87,7K
Average Interactions per post - Likes	121,795	6,366
Average Interactions per post - Comments	0	0
Engagement Rate	2.54%	7.26%

Πίνακας 4: Ανάλυση Social Media

➔ Instagram ER

ZARA (0.03%) < OFF WHITE (0.15%)

➔ Tik Tok ER

ZARA (2.54%) < OFF WHITE (7.26%)

Συμπεράσματα

Με τη ραγδαία ανάπτυξη της κοινωνικής και εθνικής οικονομίας, οι άνθρωποι ξοδεύουν όλο και περισσότερα χρήματα για ρούχα. Ειδικά η νέα γενιά μετά τη δεκαετία του '90 που είναι πιο ενθουσιώδης με τη μόδα και την προβολή τους στα social media. Η στρατηγική που ακολουθεί η Zara είναι περισσότερο μια στρατηγική μάρκετινγκ παρά μια αλυσίδα εφοδιασμού στρατηγικής διαχείρισης, καθώς έχει αλλάξει την ανταγωνιστική δομή της αγοράς μεταξύ των λιανοπωλητών μόδας. Ένα από τα κύρια εργαλεία για την επικοινωνία και προώθηση προσφορών γρήγορης μόδας στον καταναλωτή είναι το Διαδίκτυο (website, notifications). Τα Zara ακολουθούν πιστά τις τελευταίες τάσεις της μόδας και τα παρέχουν σε γρήγορη ταχύτητα μειώνοντας το κόστος αναμονής για τους καταναλωτές για να αποκτήσουν τα πιο πρόσφατα στυλ. Τέλος, σε μια εποχή που όλα είναι ρευστά και το καταναλωτικό κοινό δίνει ιδιαίτερη προσοχή στις αξίες, η Zara πιστεύει στη βιώσιμη ανάπτυξη και δεσμεύεται να μειώσει την παραγωγή αποβλήτων προσαρμόζοντας το τρόπο παραγωγής της. Επιπλέον, λανσάρουν 20.000 διαφορετικά στυλ κάθε χρόνο (νέα προϊόντα κάθε μέρα) , σε συνδυασμό με τη στρατηγική δημιουργίας μιας αίσθησης έλλειψης με έναν μικρό αριθμό ειδών για την ικανοποίηση των καταναλωτών ενώ η Off white καλύπτει τόσο την κατηγορία streetwear όσο και την κατηγορία πολυτελείας. Η στρατηγική του Off-White όπου την αποκλείει αυτόματα από το να τοποθετείται αποκλειστικά στην κατηγορία της μόδας δεν είναι να φτιάχνει ποιοτικά ρούχα αλλά να δημιουργήσει μια ετικέτα lifestyle. Ήτοι, η κύρια στρατηγική του Off-White είναι να είναι εκπρόσωπος της κουλτούρας του δρόμου και να της επιτρέψει να μετατραπεί σε ένα καλλιτεχνικό κίνημα χρησιμοποιώντας οποιοδήποτε και κάθε μέσο απαραίτητο για να το πετύχει . Η Offwhite χρησιμοποιεί ένα μείγμα των πολιτισμών, δίνει σημασία στην ποιότητα, περιορίζει το απόθεμα, δείχνει ότι ο πολιτισμός του παρελθόντος εμπνέει το παρόν, κοιτάζει κυνικά τη διαδικασία σχεδιασμού ρούχων αλλά δείχνει έμμεσα στους άλλους «πώς να σχεδιάζουν». Ο Abloh είχε ανακαλύψει μέρη του κόσμου που συχνά εμποδίζονται οι σχολές μόδας και η Off-White μέσω της πλατφόρμα της δίνει τη για τη διάχυση των πληροφοριών. Στην OffWhite δεν υπάρχει διαχωριστική γραμμή μεταξύ υψηλού και χαμηλού στυλ, πιστεύει και υποστηρίζει ότι τα ατελιέ δεν μπορούν να επιβάλουν τάσεις και κανόνες στους καταναλωτές. Σε μια εποχή όπου οι καταναλωτές δεν πρόκειται να αποδεχτούν ένα «καλούπι» στυλ και ομορφιάς που τους κάνει να

αισθάνονται περιορισμένοι, η κουλτούρα είναι μια από τις κορυφαίες διαφημιστικές στρατηγικές της Off White που διασφαλίζουν την επιτυχία της επωνυμίας.

Ένα από τα κύρια εργαλεία για την επικοινωνία και την προώθηση προσφορών γρήγορης μόδας στον καταναλωτή είναι το Διαδίκτυο. Η μόδα είναι το τρίτο είδος λογαριασμού με τη μεγαλύτερη παρακολούθηση στην πλατφόρμα κοινωνικών μέσων. Το ZARA ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ την πλατφόρμα δικτύου για να δείξει την τελευταία λέξη της μόδας στυλ στους καταναλωτές και παρέχει επαγγελματικές διαδικτυακές συμβουλές, εικονική τοποθέτηση και άλλες υπηρεσίες στους καταναλωτές, εξοικονομώντας κατά αυτόν τον τρόπο χρόνο στους πελάτες να πάνε σε φυσικά καταστήματα για να επιλέξουν. Στη ZARA οι ηλεκτρονικές πωλήσεις διατηρούν την ίδια στρατηγική προϊόντων και τιμών με αυτά που πωλούνται σε φυσικά καταστήματα. Με αυτόν τον τρόπο οι καταναλωτές μπορούν να αποφύγουν την εμπειρία της αδικίας λόγω διαφορετικών καναλιών και διαφορετικών τιμών. Η ZARA παρέχει, επίσης, ηλεκτρονικές παραγγελίες, παραλαβή από το κατάστημα, επιστροφή και ανταλλαγή αγαθών και άλλες υπηρεσίες μετά την πώληση Υπηρεσίες. Τα social media της Zara έχουν μια συγχρονισμένη διάταξη προσανατολισμένη στη φωτογραφία σε όλες τις κοινωνικές πλατφόρμες της. Αυτό το είδος συνέπειας οπτικού περιεχομένου είναι ζωτικής σημασίας για την επωνυμία. Σε αντίθεση, η off-white κάνει κοινή χρήση μοναδικών εικόνων της συλλογής προϊόντων της κατά τη διάρκεια της διαδικασίας σχεδιασμού. Η Off white γνωρίζει πολύ καλά ότι οι Millennials καθώς και η Generation Z επιθυμούν να επιλέξουν μάρκες που έχουν αποτελεσματική παρουσία στο ηλεκτρονικό εμπόριο στο διαδίκτυο. Η Off-White δεν είναι επωνυμία μόδας. Επιπλέον, η επωνυμία δημιουργεί περιεχόμενο με συνέπεια που μιλάει τη γλώσσα των Millennials και τους επιτρέπει να επικοινωνούν με την επωνυμία και μοιράζεται συνεχώς ότι το brand αντλεί έμπνευση από αυτό που δημοσιεύουν οι millennials στις πλατφόρμες, χρησιμοποιούν γραφικά τα οποία μπορούν να εμπνεύσουν το κοινό-στόχο και επικεντρώνεται στον τρόπο ζωής που συνοδεύει τα προϊόντα της. Τέλος, αρκετοί «Διάσημοι φίλοι» επιλέγουν τις δημιουργίες της offwhite. Η εμμονή που έχουν οι καταναλωτές **με τις διασημότητες** συνεχίζει να αυξάνεται, με τη βοήθεια των τακτικών εισαγωγής διασημοτήτων και στυλ.

Η offwhite είναι ένα ενιαίο όνομα που ενσωματώνει το γενικό μείγμα προϊόντων, γεγονότων, σχέσεων, αισθητικής και ιδεών που το "Off-White" προσφέρει στον κόσμο, ενώ η zara παραδίδει γρήγορα τη νέα μόδα (fast fashion), σε μεγάλη ποσότητα. Είναι

εκεί όταν πελάτης χρειάζεται το προϊόν. Παρόλο που δεν είναι η φθηνότερη εταιρεία της γρήγορης μόδας, καταφέρνει να παράγει με συνέπεια στην ονομαστική αξία του προϊόντος σε ελκυστικές τιμές. Με την αξιοποίηση της επωνυμίας της μάρκας, η Zara χρησιμοποιεί τις δυνατότητες των πελατών της για να προβάλουν το brand. Καλλιεργεί τους πελάτες ως influencers της επωνυμίας για να βελτιώσει τις λειτουργίες, τις υπηρεσίες και τα προϊόντα και τους διεγείρει ώστε να διαδώσουν τα μηνύματά της.

Δυο τόσα μεγάλα και διαφορετικά brands παρά το τεράστιο χάσμα μεταξύ τους (καθώς ο ένας είναι ο οδηγός και ο άλλος ακολουθεί), φαίνεται ότι έχουν αρκετά κοινό τρόπο που έχουν πετύχει να είναι ο καθένας στο τομέα του ο no1 (αξίες, κουλτούρες, δημιουργίας αίσθησης έλλειψης, επικέντρο ο πελάτης).

Ζούμε σε μια εποχή που τα πάντα αλλάζουν και νιώθουμε πως είναι κάπως αβέβαια. Ωστόσο, πρέπει να αναγνωρίσουμε ότι υπάρχει κάτι που δε θα σταματήσουμε ποτέ να κάνουμε, να ανοίγουμε την ντουλάπα μας και να συνθέτουμε το look της ημέρας ανάλογα με τη διάθεσή μας, ακόμα και αν πρόκειται να μείνουμε στο σπίτι. Τα επόμενα χρόνια οι εταιρείες μόδας θα πρέπει να προσαρμοστούν και να ακολουθήσουν τους γρήγορους ρυθμούς που επιβάλλει η τεχνολογία. Ήδη, η βιομηχανία της μόδας προσαρμόζεται στις νέες συνθήκες και μετουσιώνει το διαδίκτυο σε ένα μέσο προώθησης των συλλογών της. Η μόδα τώρα γίνεται γρήγορα κυρίως μια ψηφιακή βιομηχανία, όπου τεράστιοι όγκοι δεδομένων, ψηφιακή συνεργασία, διαδικτυακή κοινωνική αλληλεπίδραση, ψηφιακό μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο συνενώνονται για να δημιουργήσουν και να πουλήσουν ένα φυσικό προϊόν σε μια ψηφιακή εγγενή δημογραφική ομάδα. Οι σημερινοί αγοραστές-στόχοι, οι διάσημοι millennials και η Generation Z — των οποίων οι αυστηρές απαιτήσεις και η επαναστατική αγοραστική συμπεριφορά??. Τα νέα μέσα διαδραματίζουν έναν σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη της μόδας, ενώ έχουν, παράλληλα, τη δυνατότητα να συνοδεύσουν επαναστατικές αλλαγές στο συγκεκριμένο τομέα. Αν και η τιμή εξακολουθεί να είναι ένας σημαντικός παράγοντας στις αγοραστικές τους αποφάσεις, αυτοί οι ευσυνείδητοι καταναλωτές δίνουν την ίδια προσοχή στην προέλευση του προϊόντος. Οι επωνυμίες και οι έμποροι λιανικής που επενδύουν στην απόκτηση αυτού του επιπέδου γνώσης θα μπορούν να δημιουργούν και να διαφημίζουν κώδικες συμπεριφοράς για κοινωνική συμμόρφωση και βιωσιμότητα, με την πεποίθηση ότι δεν υπάρχουν τυφλά σημεία στις διαδικασίες σχεδιασμού, ανάπτυξης και κατασκευής τους. Οι Millennials καθώς και η Generation Z επιθυμούν να επιλέξουν μάρκες που έχουν

αποτελεσματική παρουσία στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στο διαδίκτυο (social media). Αυτό όμως στο οποίο πρέπει να αποδοθεί ιδιαίτερη σημασία είναι το γεγονός πως η κουλτούρα της ψηφιακής μόδας επιτρέπει στους χρήστες **όχι απλά να καταναλώνουν τη μόδα, αλλά να τη βιώνουν, να την αφογκράζονται και να αφομοιώνουν μια νέα κουλτούρα της. Η τεχνολογία χρησιμοποιείται ως ένα εργαλείο ενδυνάμωσης της ψηφιακής μόδας.**

Βιβλιογραφία

[Οι άγνωστες e-πωλήσεις της ZARA και η μείωση του προσωπικού | Capital](#)

[Inditex - Βικιπαίδεια \(wikipedia.org\)](#)

[Zara owner Inditex to sell all its brands online by 2020 | Reuters -----](#)

[Zara - Βικιπαίδεια \(wikipedia.org\)](#)

[Home \(inditex.com\)](#)

[ZARA: Μια ματιά στην πορεία ενός brand που γιγαντώθηκε χωρίς να επενδύει στη διαφήμιση - Startup.gr](#)

[Αυτός είναι ο ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ των Zara! Δείτε ποιος είναι ο πιο ΠΛΟΥΣΙΟΣ ΑΝΘΡΩΠΟΣ στην Ευρώπη που κατάφερε να δημιουργήσει ένα ΚΟΛΟΣΣΟ!!! - Best of - Athens magazine](#)

[Μουστάκα - Πτυχιακή Εργασία 2020 ZAPA.pdf \(uoa.gr\)](#)

[Γενναϊόδωρα Brands \(thetotalbusiness.com\)](#)

[Zara: Νέοι στόχοι, βιώσιμα, από το 2025, όλα τα υφάσματα - Fpress.gr](#)

[ΟΡΑΜΑ ΜΑΣ - ΕΤΑΙΡΙΑ ZAPA \(weebly.com\)](#)

[Zara Marketing Strategy & Marketing Mix \(4Ps\) | MBA Skool](#)

[Off-White \(company\) - Wikipedia](#)

[The Off-White guide to the new diffusion line - Digiday](#)

[Off-White's Growth Strategy - How it Rose to the Top \(indigo9digital.com\)](#)

[Off White Advertising – Inside Virgil Abloh's Strategies – 440 Industries](#)

[Senate Passes Bill Benefiting Veterans Exposed To Toxic Burn Pits—With Overwhelming GOP Support \(forbes.com\)](#)

[Off-White: 26 collaborations that brought Virgil Abloh to the forefront of the fashion scene | Vogue France](#)

[High Fashion vs. Fast Fashion: The Piracy Paradox | The Saturday Evening Post](#)

[Luxury VS Fast Fashion: Live Battle Or Blurred Lines? \(luxurysociety.com\)](#)

[Fast Fashion vs. Designer Fashion – The Arrowhead \(nharrowhead.com\)](#)

[Luxury Brand Marketing - Concept and Strategies | Marketing91](#)

[Fast Fashion Content Marketing: Everything You Need to Know \(izea.com\)](#)

[Fast fashion - Wikipedia](#)

[Fashion Conscious Consumers, Fast Fashion and the Impact of Social Media on Purchase Intention | Academic Journal of Interdisciplinary Studies \(richtmann.org\)](#)

[High Fashion Brands: History of High Fashion Brands | Fashion Gone Rogue](#)

[Σχεδιασμός μόδας - Βικιπαίδεια \(wikipedia.org\)](https://www.wikipedia.org)

[Υψηλή ραπτική - Βικιπαίδεια \(wikipedia.org\)](https://www.wikipedia.org)

[Luxury Brand Prices Rise Sharply – Will It Cut Demand? \(forbes.com\)](https://www.forbes.com)

[Οι μεγαλύτεροι οίκοι μόδας και οι ιδρυτές τους | Radar.gr](https://www.radar.gr)

[Οι 10 πιο διάσημοι οίκοι μόδας στο Internet, σύμφωνα με τη Lyst \(ladylike.gr\)](https://www.ladylike.gr)

[20 Top Luxury Clothing Brands in the World - ThreadCurve](https://www.threadcurve.com)

[How Are Luxury Products Priced? | PORTFOLIO Magazine \(portfoliomagsg.com\)](https://www.portfoliomagsg.com)

[Ο οίκος Off-White λανσάρει τσάντα με τρύπες. Και νόμιζες ότι οι μικροσκοπικές είναι η πιο τρελή τάση \(ladylike.gr\)](https://www.ladylike.gr)

[Fast Fashion: Τι σημαίνει - Ποιο είναι το πραγματικό κόστος - Ποιες οι εναλλακτικές μας; | Thats Life. Life as it is!](https://www.thatslife.com)

[Τι ακριβώς είναι η fast fashion και γιατί αποτελεί τόσο μεγάλο πρόβλημα; - Savoir Ville](https://www.savoirville.com)

[What is Fast Fashion? | Earth.Org](https://www.earth.org)

[Best 25 Fast Fashion Brands In 2022 \(Top Popular & Unknown Firms\) \(cofes.com\)](https://www.cofes.com)

[Luxury Brands That Aren't Worth The Money \(thelist.com\)](https://www.thelist.com)

[Disadvantages Of Luxury Brands - 989 Words | Internet Public Library \(ipl.org\)](https://www.jpl.org)

[What Is The Disadvantages Of Fashion? - Blurtit](https://www.blurtit.com)

[Marketing Strategy of Zara - Zara Marketing Strategy \(marketing91.com\)](https://www.marketing91.com)

[Marketing mix of Zara - Zara marketing mix and 4 Ps of Zara brand \(marketing91.com\)](https://www.marketing91.com)

[Off-White \(company\) - Wikipedia](https://www.wikipedia.org)

[Off-White™ Official Website \(off---white.com\)](https://www.off-white.com)

[Off-White Is Now The Most Popular Brand In The World, Beating Gucci And Balenciaga | British Vogue | British Vogue](https://www.britishvogue.com)

[Ο οδηγός off-white για τη νέα γραμμή διάχυσης - Digiday](https://www.digiday.com)

[Analysis on the Successful Case of Efficient Supply Chain in ZARA | IEEE Conference Publication | IEEE Xplore](https://www.ieee.org)

[Inditex: Τριπλασιάστηκαν τα κέρδη της μητρικής της Zara στο εννεάμηνο \(capital.gr\)](https://www.capital.gr)

[Zara Investement Holding \(ZARA\) Δήλωση Εισοδήματος \(investing.com\)](https://www.investing.com)

[Αύξηση κερδών 80% κατέγραψε η Inditex \(Zara\) το πρώτο τρίμηνο φέτος | Business Daily](https://www.businessdaily.com)

[Έτσι αντιγράφουν τα πάντα οι σχεδιαστές του Zara | Έθνος \(ethnos.gr\)](https://www.ethnos.gr)

[Τα κόλπα των ZARA - Τι αποκαλύπτουν οι 300 σχεδιαστές που αντιγράφουν τα πάντα σε χρόνο ρεκόρ | LiFO](https://www.lifo.com)

[zara map - Bing images](https://www.bing.com)

[Off-White's Competitors, Revenue, Number of Employees, Funding, Acquisitions & News - Owler Company Profile](#)

[Offwhite Average Salaries | Salary.com](#)

[Shop The Zara Jeans That Went Viral On TikTok | Vogue](#)

[24 Zara and H&M Items Fashion TikTokers Are Obsessed With | Who What Wear UK](#)

[Off-White Financials | Fashionbi](#)

[Study Project on Brand ZARA \(slideshare.net\)](#)

[Τα Hashtags για #zara το 2022 να είναι δημοφιλή και δημοφιλή στο Instagram, TikTok - Top-Hashtags.com](#)

[ZARA's Competitors, Revenue, Number of Employees, Funding, Acquisitions & News - Owler Company Profile](#)

[Hashtags for #zara to grow your Instagram, TikTok | best-hashtags.com](#)

[OffWhite - Digital Marketing](#)

["Off-White" and On-Brand | Marketing to the "Me" Generation | by Aston Whiteling | The Startup | Medium](#)

[Why Off-White Is More Than Just a Fashion Brand | Grailed](#)

[Brand Positioning Map \(fmchannahrigby.blogspot.com\)](#)