

Πανεπιστήμιο Πειραιώς
Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης



Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Οικονομική
και Επιχειρησιακή Στρατηγική
Διπλωματική Εργασία

«Fashion Marketing και Digital Marketing των
Louis Vuitton και Gucci και ανάλυση συμπεριφοράς
καταναλωτή μέσω social media»

Φοιτήτρια: Κακαρά Αγορίτσα

Υπεύθυνος καθηγητής: Ιωάννης Πολλάλης

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

«Fashion Marketing and Digital Marketing by
Louis Vuitton and Gucci and analysis of consumer
behavior through social media»

By Kakara Agoritsa
Supervisor: Yannis Pollalis

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, 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»

Όνοματεπώνυμο

Κακαρά Αγορίτσα

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή



.....

Στην οικογένεια μου

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Ιωάννη Πολλάλη για την καθοδήγηση, τις συμβουλές και τον χρόνο που διέθεσε ώστε να ολοκληρωθεί η πτυχιακή μου εργασία. Ακόμη θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για τη στήριξη που μου προσέφεραν, καθώς και το υπόλοιπο διδακτικό προσωπικό του μεταπτυχιακού προγράμματος για τις γνώσεις που μετέδωσαν σε όλους μας τα τελευταία δύο χρόνια της φοίτησης μας.

Fashion Marketing και digital Marketing των Louis Vuitton και Gucci και ανάλυση συμπεριφοράς καταναλωτή μέσω social media

Σημαντικοί όροι: luxury goods, Louis Vuitton, Gucci, digital marketing, fashion marketing, social media, αποτελεσματικότητα διαφήμισης

Περίληψη

Η παρακάτω εργασία αφορά μία έρευνα πάνω σε luxury goods και συγκεκριμένα στην ανάλυση των στρατηγικών marketing, digital marketing, καθώς και σημαντικών συνεργασιών που έχουν κάνει οι οίκοι Gucci και Louis Vuitton. Αρχικά αναλύονται οι ορισμοί όπως μόδα, στυλ, τύποι μόδας, τι είναι branding και στη συνέχεια περιγράφονται δύο τύποι του marketing, το fashion marketing και το digital marketing. Αναφέρονται ακόμα και άλλες σημαντικές στρατηγικές και εργαλεία marketing, όπως τα SEM tools, το marketing mix, τα 4Cs, η ανάλυση SWOT. Η έρευνα συνεχίζει με τη θεωρία συμπεριφοράς καταναλωτή και συγκεκριμένα με τη διαδικασία λήψης μιας απόφασης, την ιεράρχηση των αναγκών, τους τύπους καταναλωτών και με την τμηματοποίηση της αγοράς. Η εργασία ξεκινά με τον πρώτο της βασικό άξονα, που είναι η Louis Vuitton. Γίνεται μία ιστορική αναδρομή της εταιρείας, ξεκινώντας από το ποιος ήταν ο δημιουργός της, πως εξελίχθηκε ο οίκος με τα χρόνια και που βρίσκεται σήμερα. Στη συνέχεια αναλύονται με λεπτομέρεια οι βασικές στρατηγικές marketing και digital marketing που ακολουθεί η εταιρεία και οι πιο σημαντικές συνεργασίες που έχει κάνει, οι οποίες αποτέλεσαν και αποτελούν σταθμό για την ιστορία του οίκου. Παρακολουθείται επίσης με βάση τις εφαρμογές ξεχωριστά η δημοφιλία και η επιδραστικότητα που έχει η εταιρεία στα social media. Η εργασία συνεχίζει με τον δεύτερο βασικό της άξονα, τον οίκο Gucci. Η δομή που ακολουθήθηκε για την ανάλυση είναι ίδια με της Louis. Ξεκινά δηλαδή με την ιστορική αναδρομή, από την ίδρυση μέχρι και τη σύγχρονη πορεία της και συνεχίζει με τις στρατηγικές marketing και digital marketing που ακολουθεί και χρησιμοποιεί η εταιρεία. Γίνεται και εδώ μια εκτενή αναφορά στις συνεργασίες που έχει κάνει ανά τα χρόνια ο δημοφιλής οίκος, οι

οποίες έχουν συμβάλει στο να θεωρείται από τα μεγαλύτερα luxury brands του κόσμου. Ακολουθήθηκε και σε αυτή την εταιρεία η ίδια ανάλυση της απήχησης που έχει μέσω των social media. Η εργασία καταλήγει στο τελικό της στάδιο, την ποσοτική έρευνα και συγκεκριμένα τη διεξαγωγή ενός ερωτηματολογίου, σχετικά με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και άλλων πλατφορμών, καθώς και τη συμπεριφορά και αντίδραση του καταναλωτή. Τα αποτελέσματα της ποσοτικής ανάλυσης υποστηρίχθηκαν μέσω των προγραμμάτων SPSS και Google Forms. Τέλος η έρευνα ολοκληρώνεται με τα βασικά συμπεράσματα του ερωτηματολογίου.

Fashion Marketing and digital Marketing by Louis Vuitton and Gucci and analysis of consumer behavior through social media

Key words: luxury goods, Louis Vuitton, Gucci, digital marketing, fashion marketing, social media, advertising effectiveness

Abstract

The following thesis is about a research on luxury goods and specifically the analysis of marketing strategies, digital marketing, as well as important collaborations that Gucci and Louis Vuitton have made. Firstly, definitions such as fashion, style, branding, types of fashion, are analyzed and then two types of marketing are described, fashion marketing and digital marketing. In addition, important marketing strategies and tools such as marketing mix, 4Cs, SWOT analysis are also mentioned. The research continues with the theory of consumer behavior and specifically with the process of making a decision, the hierarchy of needs, types of consumers and market segmentation. The paper begins with its first main axis, which is Louis Vuitton. There is a historical review of the company, starting with who was its creator, how the house evolved over the years and where it is today. Subsequently the basic marketing and digital marketing strategies, followed by the company, as long as the most important collaborations it has made, which were and are milestones in the company's history, are analyzed in detail. The popularity and influence that the company has on social media is also monitored based on the applications separately. The research continues with its second main axis, the house of Gucci. The structure followed for the analysis is the same as that of Louis. It starts with the historical review, from the foundation to its modern course and continues with the marketing and digital marketing strategies that the company follows and uses. An extensive reference is made here to the collaborations that the popular house has made over the years, which have contributed to it being considered as one of the world's biggest luxury brands. The same analysis of the impact it has through social media was followed in this company as well. The thesis is reaching to its final stage, the quantitative research and specifically the conduct of a

questionnaire, regarding the effectiveness of advertising through social media and other platforms, as well as the behavior and reaction of the consumer. Quantitative analysis results were supported through SPSS and Google Forms. Finally, the research concludes with the main results of the questionnaire.

Περιεχόμενα

Περίληψη	i
Abstract.....	iv
Κατάλογος Διαγραμμάτων	viii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	1
1.1 Εισαγωγή	1
1.2 Ορισμοί.....	1
1.3 Τύποι Marketing	3
1.3.1 Fashion Marketing	4
1.3.2 Digital Marketing	8
1.4 Στρατηγικές Marketing.....	9
1.5 Ανάλυση Συμπεριφοράς Καταναλωτή.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Louis Vuitton	26
2.1 Ιστορική Αναδρομή	26
2.2 Στρατηγική Marketing	29
2.3 Digital Στρατηγική.....	31
2.4 Συνεργασίες.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Gucci	37
3.1 Ιστορική Αναδρομή	37
3.2 Στρατηγική Marketing	41
3.3 Digital Στρατηγική.....	42
3.4 Συνεργασίες.....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Ποσοτική Έρευνα	48
4.1 Δημογραφικά στοιχεία	49
4.2 Κύρια Έρευνα.....	51
4.3 Συμπεράσματα Έρευνας.....	62
Ξένη Βιβλιογραφία.....	63
Διαδικτυακοί Τόποι.....	63

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1.4.1: Marketing Mix	13
Διάγραμμα 1.4.2: Στρατηγική 4Cs.....	15
Διάγραμμα 1.4.3: S.W.O.T Analysis.....	17
Διάγραμμα 1.4.4: Διαδικασία λήψης αποφάσεων καταναλωτή	19
Διάγραμμα 1.4.5: Πυραμίδα ιεράρχησης αναγκών.....	20
Διάγραμμα 4.1.1 : Φύλο	49
Διάγραμμα 4.1.2: Ηλικία	50
Διάγραμμα 4.1.3: Μορφωτικό Επίπεδο.....	50
Διάγραμμα 4.2.1: Ποια διαδικτυακή πλατφόρμα χρησιμοποιείτε συχνότερα;.....	51
Διάγραμμα 4.2.2: Πως αντιδράτε σε διαφημίσεις που σας εμφανίζονται στο Instagram;	51
Διάγραμμα 4.2.3: Πως αντιδράτε σε διαφημίσεις που σας εμφανίζονται στο Facebook;.....	52
Διάγραμμα 4.2.4: Πως αντιδράτε σε διαφημίσεις που σας εμφανίζονται στο YouTube;	52
Διάγραμμα 4.2.5: Πως αντιδράτε σε διαφημίσεις που σας εμφανίζονται στο TikTok;	53
Διάγραμμα 4.2.6: Οι διαφημίσεις περιλαμβάνουν συνήθως προϊόντα που σας αφορούν;.....	53
Διάγραμμα 4.2.7: Σας έχει ωθήσει ποτέ διαφήμιση ως προς την αγορά κάποιου προϊόντος, χωρίς προηγούμενη επιθυμία;.....	54
Διάγραμμα 4.2.8: Αν ναι σε ποια πλατφόρμα;	54
Διάγραμμα 4.2.9: Κατά την άποψή σας τι κάνει πιο ελκυστική μια διαφήμιση;	55
Διάγραμμα 4.2.10: Έχετε επηρεαστεί για την αγορά προϊόντος από influencers (youtubers, tiktokers. κ.α.).....	55
Διάγραμμα 4.2.11: Κατά την άποψή σας ποια πλατφόρμα κάνει πιο άμεση και αποτελεσματική διαφήμιση;	56
Διάγραμμα 4.2.12: Έχετε χρησιμοποιήσει κάποια πλατφόρμα για προώθηση των προϊόντων ή της επιχείρησής σας;	56
Διάγραμμα 4.2.13: Αν ναι σε ποια πλατφόρμα;	57
Διάγραμμα 4.2.14: Πόσο αποτελεσματική ήταν η προώθηση;	57

Διάγραμμα 4.2.15: Συσχέτιση Φύλου και της ερώτησης «Ποια διαδικτυακή πλατφόρμα χρησιμοποιείτε συχνότερα»	58
Διάγραμμα 4.2.16: Συσχέτιση Φύλου με «Σας έχει ωθήσει ποτέ διαφήμιση ως προς την αγορά κάποιου προϊόντος, χωρίς προηγούμενη επιθυμία;»	59
Διάγραμμα 4.2.17: Συσχέτιση Ηλικίας με «Έχετε επηρεαστεί για την αγορά προϊόντος από influencers (youtubers, tiktokers, κ.α.);»	60
Διάγραμμα 4.2.18: Συσχέτιση Ηλικίας με «Κατά την άποψή σας τι κάνει πιο ελκυστική μια διαφήμιση;»	61

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Εισαγωγή

Ο χώρος της luxury μόδας σήμερα κυριαρχείται κατά κύριο λόγο από 5 ομίλους εταιρειών, οι οποίες ελέγχουν μαζί το 25% των συνολικών παγκόσμιων πωλήσεων του. Ο πρώτος όμιλος είναι η LVMH, στον οποίο περιλαμβάνονται συνολικά 60 εταιρείες μεταξύ άλλων ο οίκος Louis Vuitton, Dior, Givenchy, Fendi, Donna Karan, Loewe, Marc Jacobs, TAG Heuer, Sephora, Fenty. Ένας από τους ομίλους ήταν και η Bulgari μέχρι το 2011 όπου ένωσε τις δυνάμεις της με τον όμιλο LVMH και αποτελεί πλέον τον δεύτερο μεγαλύτερο οικογενειακό μέτοχο του ομίλου. Ο δεύτερος όμιλος είναι ο Gucci, όπου περιλαμβάνονται 10 εταιρείες όπως Alexander McQueen, Balenciaga, Bottega Venetta, Yves St Laurent. Οι υπόλοιποι όμιλοι είναι ο Richemont και ο οίκος Hermes, ο οποίος έπειτα από μία δικαστική διαμάχη με τον όμιλο LVMH το 2010 σχετικά με την ένταξη της Hermes στον δεύτερο όμιλο, διατηρεί ακόμα την ανεξαρτησία του και διοικείται κατά 70% από τρεις οικογένειες. Η παρακάτω εργασία επικεντρώνεται σε δύο εταιρείες των παραπάνω ομίλων, την Gucci και την Louis Vuitton και αναλύεται η στρατηγική marketing, digital marketing και οι συνεργασίες των δύο εταιρειών. Επίσης η εργασία καταλήγει σε συμπεράσματα από τη συμπεριφορά των καταναλωτών, μέσω ενός ερωτηματολογίου, για το πόσο αποτελεσματική είναι η διαφήμιση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

1.2 Ορισμοί

- Μόδα

Με τον όρο μόδα εννοούμε τις τάσεις και τις προτιμήσεις από τα μέλη μίας κοινωνικής ομάδας σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Οι τάσεις μπορεί να έχουν να κάνουν με την εμφάνιση, τον τρόπο ντυσίματος, τη συμπεριφορά, τα ενδιαφέροντα και την ψυχαγωγία. Στη συγκεκριμένη εργασία θα ασχοληθούμε με την μόδα με την έννοια του τρόπου ένδυσης. Η μόδα είναι μία μορφή τέχνης. Όταν αναφερόμαστε λοιπόν στη μόδα

δεν μιλάμε απλά για ρούχα, αλλά για την αισθητική, την τέχνη που χρειάστηκε να φτιαχτεί κάτι, τα υλικά και γενικώς όλη τη σχεδιαστική τάση μίας κοινωνίας. Όλα αυτά είναι έννοιες πολύπλευρες και συνεχώς μεταβαλλόμενες και για αυτό το λόγο η μόδα δεν μπαίνει σε καλούπια. Ειδικότερα στην εποχή των social media, όπου η κοινωνία έρχεται αντιμέτωπη συνεχώς με νέα ερεθίσματα, η μόδα ακολουθεί με ραγδαίο ρυθμό.

- Στυλ

Δεν πρέπει να συγχέουμε το στυλ με τη μόδα. Το στυλ είναι μία προσέγγιση της μόδας με βάση τις προτιμήσεις και τα ερεθίσματα που έχει ο κάθε άνθρωπος ξεχωριστά, χωρίς να ακολουθεί τυφλά και να ενσωματώνει οτιδήποτε γίνεται νέα τάση. Το στυλ έχει να κάνει με την ταυτότητα του καθενός. Με το στυλ εκφράζει πολλές φορές κάποιος ότι δεν μπορεί να πει προφορικά για τον εαυτό του. Πολλές φορές η έννοια του στυλ ταυτίζεται λανθασμένα με την έννοια της μόδας, από τους ανθρώπους που εργάζονται στο χώρο της μόδας, ως ένα εργαλείο marketing που χρησιμοποιούν με σκοπό τα αυξήσουν τα κέρδη και τις πωλήσεις τους.

- Τύποι της μόδας

Η μόδα χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες οι οποίες είναι:

- 1) Μαζική μόδα (Mass Market Fashion). Ο στόχος της μαζικής μόδας είναι να προσεγγίσει όσο περισσότερα άτομα γίνεται. Για να εξυπηρετήσει αυτό τον σκοπό θέτει τιμές στα προϊόντα μόδας αρκετά χαμηλές, ώστε να μπορεί να τα αγοράσει με άνεση ο μέσος καταναλωτής. Είναι επίσης φαινόμενο της εποχής οι εταιρείες που ανήκουν σε αυτή της κατηγορία να αντιγράφουν σε μεγάλο βαθμό και μάλιστα παράγοντας και με γρήγορους ρυθμούς, δημιουργίες επώνυμων σχεδιαστών, τις οποίες δεν μπορούν σαφώς να αγοράσουν όλοι.
- 2) Ready to Wear Fashion (prêt-à-porter). Στην κατηγορία αυτή συναντάμε ρούχα, τα οποία τα κομμάτια τους έχουν σχεδιαστεί, έχουν παραχθεί μαζικά σε συγκεκριμένα μεγέθη και πωλούνται «έτοιμα». Δεν έχουν δηλαδή σχεδιαστεί και ραφτεί για ένα συγκεκριμένο άτομο. Οι περισσότερες εταιρείες πωλούν «έτοιμα» ρούχα.

3) Μόδα υψηλής ραπτικής (Haute Couture Fashion). Τα ρούχα που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία είναι συνήθως κομμάτια που δημιουργούνται μία φορά για έναν συγκεκριμένο πελάτη και είναι φτιαγμένα από ακριβά υφάσματα και ραμμένα πολύ προσεκτικά και με λεπτομέρεια. Τις περισσότερες φορές είναι ραμμένα με τεχνικές στο χέρι.

- Branding

Η έννοια αυτή περιγράφει τη χρήση ενός όρου, ενός συμβόλου, ενός σχεδίου, μιας ονομασίας ή τον συνδυασμό τους, με σκοπό να προσδιοριστεί η ταυτότητα ενός προϊόντος. Περιλαμβάνει τη χρήση επωνυμιών, εμπορικών σημάτων και όλων των μέσων αναγνώρισης ενός συμβόλου. Το branding βοηθάει στην εδραίωση μίας επιχείρησης και στη δημιουργία οικειότητας και customer loyalty μεταξύ του καταναλωτικού κοινού και της εταιρείας. Είναι ένα πολύ σημαντικό στάδιο για μια επιχείρηση, καθώς πρέπει να γίνει με έξυπνο και ευφάνταστο τρόπο, ώστε να μείνει χαραγμένο στο μυαλό του καταναλωτή.

1.3 Τύποι Marketing

- Το Marketing είναι η διεργασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για ανταλλαγές που ικανοποιούν ατομικούς και οργανωτικούς στόχους. Με απλά λόγια είναι η οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Ένας άλλος ορισμός παρουσιάζει το Marketing ως ο σχεδιασμός και η καταγραφή των υποσχέσεων που μια εταιρεία δίνει στους πελάτες της, η ιστορία με την οποία επικοινωνεί τις υποσχέσεις αυτές και τα μέσα που αξιοποιεί για να την περιγράψει. Ο βασικός στόχος του Marketing είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις και να δημιουργηθεί μια μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη, προσφέροντας υψηλότερη αξία στα προϊόντα από αυτά του ανταγωνισμού.

Διοίκηση του Marketing είναι η τέχνη και η επιστήμη της επιλογής αγορών στόχων και της απόκτησης, διατήρησης και ανάπτυξης πελατείας, με τη δημιουργία, παράδοση και επικοινωνία ανώτερης αξίας για τον πελάτη. Η διοίκηση Marketing εμπλέκεται στην ανάπτυξη στρατηγικών και σχεδίων μάρκετινγκ, στη σύνδεση με πελάτες, στην ανάπτυξη επωνυμιών και προσφορών στην αγορά, στην επικοινωνία της αξίας και στη δημιουργία προϋποθέσεων μακροπρόθεσμης ανάπτυξης. Οι marketeers εστιάζουν στις παραμέτρους της ζήτησης και μετέχουν στο μάρκετινγκ αγαθών, υπηρεσιών, εκδηλώσεων, εμπειριών, προσώπων, τόπων, ιδιοκτησιών, οργανισμών, ιδεών και πληροφοριών, σε καταναλωτικές, επιχειρηματικές, διεθνείς ή μη κερδοσκοπικές αγορές. Συγκεκριμένα, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, ο marketer προσπαθεί να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει, μέσω διαφήμισης και να τα καταστήσει διαθέσιμα, μέσα από τα κανάλια διανομής, στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται.

Το ολιστικό Marketing βασίζεται στην ανάπτυξη, σχεδιασμό και υλοποίηση αλληλένδετων δραστηριοτήτων. Περιλαμβάνει τέσσερα συστατικά: μάρκετινγκ σχέσεων, ολοκληρωμένο μάρκετινγκ, εσωτερικό μάρκετινγκ και μάρκετινγκ κοινωνικής ευθύνης.

1.3.1 Fashion Marketing

- Το μάρκετινγκ μόδας είναι η διαδικασία διαχείρισης της ροής των εμπορευμάτων από την αρχική επιλογή σχεδίων που θα παραχθούν έως την παρουσίαση προϊόντων σε πελάτες λιανικής, με στόχο τη μεγιστοποίηση των πωλήσεων και της κερδοφορίας μιας εταιρείας. Η διαφορά του marketing με το fashion marketing έγκειται στο εύρος των προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, το μάρκετινγκ μόδας περιλαμβάνει μια περιορισμένη και συγκεκριμένη γκάμα

προϊόντων ενώ το μάρκετινγκ είναι μια ευρύτερη έννοια χωρίς περιορισμούς. Το μάρκετινγκ μόδας είναι το κλειδί στη βιομηχανία της μόδας καθώς ζωντανεύει τη δημιουργία και το όραμα του σχεδιαστή. Το μάρκετινγκ μόδας μεταφέρει τις δημιουργίες των σχεδιαστών στους καταναλωτές και στους χονδρεμπόρους και βοηθά τους αγοραστές να συνδεθούν με το εμπορικό σήμα του κάθε οίκου μόδας.

Στις αρμοδιότητες ενός fashion marketer περιλαμβάνεται η δημιουργία στρατηγικών που επικοινωνούν τις βασικές αξίες μιας μάρκας ή ενός οίκου μόδας στους πελάτες, που αυξάνουν τις πωλήσεις και ενισχύουν τα έσοδα. Όσοι εργάζονται στο μάρκετινγκ είναι επίσης υπεύθυνοι για την παρακολούθηση των τάσεων και των συνηθειών των καταναλωτών για να ενημερώνουν τις αποφάσεις τους.

Οι βασικές αρχές του μάρκετινγκ μόδας είναι: η ποιότητα του προϊόντος, η τιμή, η διαθεσιμότητα, η προώθηση, το ελκυστικό packaging, σημαντικά events και γιορτές, ώστε να δείξουν οι marketers τα προϊόντα (holiday related buyers) και η δημιουργία εμπιστοσύνης με τον πελάτη (feedback, polls στα social media για τις επιθυμίες και ανάγκες καταναλωτών).

Τα 7 βασικά στοιχεία του μάρκετινγκ μόδας είναι τα εξής:

1. Έρευνα αγοράς
2. Αγορά-στόχος
3. Τοποθέτηση επωνυμίας και προϊόντος
4. Ανταγωνιστική Ανάλυση
5. Αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ
6. Προϋπολογισμός μάρκετινγκ
7. Μετρήσεις μάρκετινγκ

Η δημιουργία διάκρισης μεταξύ των προϊόντων με βάση την τιμή, επιτρέπει στους μάνατζερ να εκπροσωπούν τη βιομηχανία της μόδας ως μια πυραμίδα χωρισμένη σε πέντε επίπεδα τιμής: ραπτική (couture), έτοιμο προς χρήση (ready to wear), διάχυση (diffusion), γέφυρα (bridge), μάζα (mass).

Το fashion marketing είναι ένας κλάδος του marketing που ασχολείται με τη διαφήμιση ρούχων και αξεσουάρ σε μια συγκεκριμένη αγορά-στόχο. Οι διαφημίσεις αυτού του κλάδου εμφανίζονται σε εφημερίδες, περιοδικά, ιστοσελίδες – blog, πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και στην τηλεόραση. Σε αυτό το χώρο για να είναι μια επιχείρηση κερδοφόρα απαιτείται να διακρίνεται από ορισμένα χαρακτηριστικά. Οι βασικές δεξιότητες που πρέπει να έχει ένας fashion marketer είναι να έχει την ικανότητα να επικοινωνεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα νέα προϊόντα της επιχείρησης, να βρίσκει καινοτόμες ιδέες προώθησης, ώστε να προσελκύονται ολοένα και περισσότεροι πελάτες, να διεξάγει συχνά έρευνες για τις καταναλωτικές τάσεις που υπάρχουν στην αγορά, ώστε η επιχείρηση να προσαρμόζει κατάλληλα το προϊόντικό χαρτοφυλάκιο της και να παρέχει προϊόντα που ταιριάζουν στις ανάγκες των πελατών. Επίσης πρέπει να δημιουργούνται καμπάνιες με στόχο την αύξηση των πωλήσεων και των εσόδων της εταιρείας, να λαμβάνονται αποφάσεις βάσει των δεδομένων και των αναλύσεων για τις μελλοντικές τάσεις της αγοράς. Τέλος η ομάδα του fashion marketing πρέπει να αποτελείται από ανθρώπους που έχουν όραμα, δημιουργικότητα, αφοσίωση, επιμονή, διαφοροποιημένη σκέψη, αλλά και από άτομα που διαθέτουν τη συναισθηματική νοημοσύνη, για να μπορούν να διακρίνουν τις ανάγκες που έχουν οι καταναλωτές και να προσπαθούν συνεχώς να βρουν τρόπους για τη βέλτιστη ικανοποίησή τους.

Δημιουργία μιας λειτουργικής fashion marketing καμπάνιας

Για να είναι λειτουργική μια καμπάνια marketing, υπάρχουν κάποιες προϋποθέσεις που χρειάζεται να τηρηθούν από την ομάδα που αναλαμβάνει το project προώθησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

- Η επιλογή της σωστής αγοράς-στόχου αποτελεί την πρωταρχική και σημαντικότερη προϋπόθεση.

Έχει σημαντικό αντίκτυπο στις πωλήσεις ενός brand ο καθορισμός του πελάτη που ενδιαφέρει την εταιρεία, καθώς οι τεχνικές marketing πρέπει να εστιάζουν στον ιδανικό καταναλωτή.

- Η δημιουργία μιας καινοτόμας και ξεχωριστής πρότασης πώλησης ή Unique Selling Proposition (USP), η οποία δεν υπάρχει στην αγορά.
Μέσω αυτής της πρότασης η εταιρεία μπορεί να γίνει ευρέως γνωστή στο καταναλωτικό κοινό για τα διαφοροποιημένα προϊόντα που προσφέρει, καθώς την καθιστά πιο ανταγωνιστική συγκριτικά με τους άλλους παίκτες της αγοράς
- Η εύρεση ενός μοναδικού μηνύματος brand, που ευθυγραμμίζεται με την ταυτότητα της εταιρείας.
Με ένα τέτοιο ξεχωριστό μήνυμα οι καταναλωτές ενσωματώνουν τον εαυτό τους στην κουλτούρα μιας επιχείρησης χτίζοντας σχέσεις εμπιστοσύνης με την εταιρεία. Έτσι η εταιρεία κερδίζει έδαφος σε σχέση με άλλους ανταγωνιστές της αγοράς που δεν διαθέτουν ένα ηχηρό μήνυμα.
- Η χρήση των social media, για να συνδεθεί η εταιρεία με τους πελάτες της.
Προωθώντας ένα brand μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης δημιουργείται η ικανότητα της εταιρείας να επικοινωνεί με άμεσο τρόπο με τους πελάτες της, ενημερώνοντάς τους για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες, για προσφορές και εκπτώσεις. Τέλος η εμπιστοσύνη και οι σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ εταιρείας και πελάτη δημιουργούν την αίσθηση μιας κοινότητας καθιστώντας πιο προσωπικό ένα brand.
- Η συνεχής παρακολούθηση των fashion trend και ο βαθμός εναλλαγής τους.
Η μόδα είναι ένας χώρος συνεχώς μεταβαλλόμενος από τις τάσεις που επιβάλλει η κάθε εποχή και συνθήκη για αυτό κρίνεται απαραίτητο να υπάρχει ένα σύστημα παρακολούθησης και καταγραφής δεδομένων που μπορούν να βοηθήσουν στην πώληση προϊόντων που θα έχουν καταναλωτική απήχηση.
- Ο προγραμματισμός του μελλοντικού budget για τα έξοδα της καμπάνιας.
Ο προσεκτικός σχεδιασμός και προϋπολογισμός μια καμπάνιας μπορεί να βοηθήσει στην αποφυγή δαπανηρών λαθών μειώνοντας ενδεχόμενα επιχειρηματικά ρίσκα και στην εξασφάλιση μιας επιτυχημένης καμπάνιας marketing.

1.3.2 Digital Marketing

- Το digital marketing (online marketing) είναι οι ηλεκτρονικοί τρόποι που χρησιμοποιεί μία εταιρία προκειμένου να επικοινωνήσει το προϊόν της στον πελάτη. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω του online καταστήματος, μέσω των προφίλ που έχει στα social media (TikTok, Instagram, Facebook, twitter), μέσω διαφημίσεων που θα εμφανίζονται σε αυτά τα social media με τα σχετικά προϊόντα, καθώς και με άλλους τρόπους.

Οι μεγαλύτερες εταιρείες μόδας χρησιμοποιούν συνήθως 5 βασικά κανάλια marketing. Αυτά είναι: Facebook, Instagram, Αγορές Google, Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και διαφημίσεις YouTube.

Το digital marketing ξεκινά να κάνει δειλά βήματα στις αρχές του 1990, όπου μεταβαίνουμε από την αναλογική εποχή στη ψηφιακή. Πλέον η αλληλογραφία παύει να είναι σε χάρτινη μορφή και μετατρέπεται σε email καθιστώντας ταχύτερη και αποτελεσματικότερη την επικοινωνία των ανθρώπων, ενώ τα αρχεία μεταφέρονται σε εικονικούς φακέλους στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Οι διευθυντές των εταιρειών προσπαθούν εκείνη την εποχή να συμβαδίσουν με τις τεχνολογικές αλλαγές προσπαθώντας να μεταφέρουν το marketing της απευθείας αλληλογραφίας, μέσω διαφημιστικών φυλλαδίων, σε ψηφιακά email. Στη συνέχεια ακολουθεί η δημιουργία των ιστοτόπων των εταιρειών στους οποίους μπορούν να προωθούν τα προϊόντα τους με μειωμένα κόστη.

Φτάνοντας στο σήμερα το πλήθος των mobile εφαρμογών, των social media, των SEM, της τεχνητής νοημοσύνης (AI), της ψηφιακής τηλεόρασης και της εποχής επαυξημένης πραγματικότητας, καταλαβαίνει κανείς το τεράστιο αντίκτυπο που έχει το ψηφιακό marketing στους καταναλωτές. Το ψηφιακό marketing προσφέρει καινοτομία και συνεχή εξέλιξη σε όλους τους τομείς μιας επιχείρησης.

Παρακάτω παρατίθενται ορισμένα από τα πλεονεκτήματά του:

- Δίνει τη δυνατότητα σε μικρότερες επιχειρήσεις να είναι πιο ανταγωνιστικές.
- Εντείνεται η ικανοποίηση των πελατών από την άμεση εξυπηρέτηση αιτημάτων για πληροφορίες ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

- Παρέχει πληροφόρηση στους υπεύθυνους marketing για την ανάλυση, αξιολόγηση και επικοινωνία των προϊόντων με το κοινό από μετρήσεις που γίνονται μέσω των εργαλείων analytics.
- Επιτρέπει στην κάθε επιχείρηση να στοχεύει το κατάλληλο πελατολόγιο.
- Οι καταναλωτές προσεγγίζονται με πιο άμεσο τρόπο και συνήθως τα ψηφιακά εργαλεία που διαθέτουμε μπορούν να προβλέπουν και το πότε χρειάζεται ο πελάτης ένα προϊόν.
- Είναι ευκολότερες οι αλλαγές και μετατροπές, κατά τη διάρκεια μιας διαφημιστικής καμπάνιας, με χαμηλότερο κόστος.
- Στοχεύει σε ένα ευρύ κοινό, αφού το διαδίκτυο πλέον είναι ένα μέσο που είναι διαδεδομένο σε όλα τα target groups.
- Η ταχύτητα διάδοσης ενός νέου προϊόντος στην αγορά είναι ιλιγγιώδης.
- Διαθέτει πολλαπλές στρατηγικές, όπως SEO, SEM, video marketing, forum engagement, social media και email marketing.
- Αυξάνει την εμπιστοσύνη των πελατών για μια επιχείρηση με τη συχνή επικοινωνία της, είτε μέσω customized email προσφορών, είτε μέσω social media engagement.

1.4 Στρατηγικές Marketing

Νέα μοντέλα και εργαλεία marketing

Όσο οι κοινωνίες και οι τεχνολογίες αλλάζουν και εξελίσσονται δημιουργούνται νέες ανάγκες και πιο απαιτητικοί καταναλωτές. Οι επιχειρηματίες και οι εταιρείες λαμβάνουν σοβαρά υπόψιν αυτές τις καταναλωτικές ανάγκες και απαιτήσεις, ανακαλύπτοντας νέες πρακτικές και εργαλεία για την καλύτερη διαφήμιση των προϊόντων τους.

- Η νέα ψηφιακή πραγματικότητα οδηγεί στην υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, όπως την ενσωμάτωση του online και offline fashion marketing, μέσω omni-channel στρατηγικών.

Το omni-channel αποτελεί μια στρατηγική, η οποία συνδυάζει όλα τα κανάλια που έχει στη διάθεσή του ένας καταναλωτής, όπως τα φυσικά καταστήματα, τα e-shop και τα social media, προσφέροντας του μια ολοκληρωμένη εμπειρία. Αυτή η στρατηγική επικεντρώνεται εξολοκλήρου στην ιδανικότερη εξυπηρέτηση του καταναλωτή από την επιχείρηση, καθώς στόχος του omni-channel είναι η απρόσκοπτη και καλύτερη εμπειρία που μπορεί να αποκομίσει ο πελάτης επιλέγοντας ένα κανάλι (online ή offline) και συνεχίζοντας σε κάποιο άλλο.

- Οι νέες τεχνολογίες IT και τα νέα εργαλεία marketing, όπως οι μηχανές αναζήτησης marketing ή Search Engine Marketing - SEM.

Ο όρος SEM αποτελεί μια μορφή διαδικτυακού marketing, η οποία περιλαμβάνει την προώθηση ιστοσελίδων αυξάνοντας την απήχηση και την προβολή τους σε σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης, μέσω διαφημίσεων επί πληρωμής. Επίσης αυτό το εργαλείο δίνει τη δυνατότητα σε μία επιχείρηση να προσαρμόσει το περιεχόμενο και να βελτιώσει τη δομή της ιστοσελίδας της, ώστε να εμφανίζεται σε υψηλότερη κατάταξη από τους ανταγωνιστές στις μηχανές αναζήτησης. Παρακάτω αναφέρονται ορισμένα SEM tools:

- ➔ **Λέξεις κλειδιά:** είναι όροι ή φράσεις που εισάγονται από τους χρήστες του διαδικτύου, τα οποία οδηγούν σε συγκεκριμένες διαφημίσεις και αποτελέσματα αναζητήσεων.
- ➔ **Concordance ή συμφωνία:** κατά την έναρξη μιας διαφημιστικής καμπάνιας στο Google Ads, ορίζεται ο βαθμός αντιστοιχίας μεταξύ των λέξεων-κλειδιών που επιλέγει ο πελάτης με τους όρους που χρησιμοποιεί ο χρήστης όταν πληκτρολογεί στη μηχανή αναζήτησης.
- ➔ **Text ad:** αποτελεί έναν standard τύπο διαφήμισης που εμφανίζεται στα search engines, όπου συνήθως περιλαμβάνουν έναν τίτλο με ορατή

διεύθυνση URL με μία σύντομη περιγραφή, η οποία μπορεί να αλλάξει ανάλογα τον πελάτη.

- ➔ **Ad group:** είναι ένα group διαφημίσεων στο Google Ads, οι οποίες διαθέτουν τις ίδιες λέξεις κλειδιά. Με αυτόν τον τρόπο φαίνονται ποιες από αυτές είναι πιο αποτελεσματικές στο κοινό.
- ➔ **Landing page:** όταν ο χρήστης κάνει κλικ σε μια διαφήμιση κατευθύνεται σε αυτή την ιστοσελίδα, η οποία για να έχει καλή επισκεψιμότητα θα πρέπει να είναι ευθυγραμμισμένη με τις λέξεις κλειδιά που θα χρησιμοποιηθούν στη διαφήμιση.
- ➔ **Impressions:** ο αριθμός των φορών που εμφανίζεται κάποια διαφήμιση.
- ➔ **CTR:** το ποσοστό των κλικ στις συνολικές εμφανίσεις της διαφήμισης.
- ➔ **Clicks:** ο αριθμός των φορών που πατήθηκε ο σύνδεσμος της διαφήμισης.
- ➔ **CPC:** το μέσο κόστος ανά κλικ χρήστη.
- ➔ **Quality Score:** η βαθμολογία που δίνει μια μηχανή αναζήτησης, όπως η Google, σε διαφημίσεις και λέξεις-κλειδιά που επηρεάζουν το κόστος ανά κλικ. Σκοπός αυτού του συστήματος βαθμολόγησης είναι οι διαφημίσεις υψηλότερης ποιότητας να κατέχουν υψηλότερες θέσεις και χαμηλότερο κόστος ανά κλικ.
- Στις νέες τεχνολογίες εντάσσονται και οι εφαρμογές του Customer Relationship Management – CRM ή Διαχείριση Σχέσεων Πελατών.

Το CRM αποτελεί μια στρατηγική που χρησιμοποιείται για την διαχείριση των αλληλεπιδράσεων που έχουν οι εταιρείες με πιθανούς πελάτες. Κάθε οργανισμός αναπτύσσει ένα λογισμικό CRM, το οποίο βοηθά στο να παραμένουν συνδεδεμένοι οι πελάτες με την εταιρεία, αυξάνοντας τις πωλήσεις και την κερδοφορία της. Για να είναι αποτελεσματική μια τεχνική διαχείρισης σχέσεων

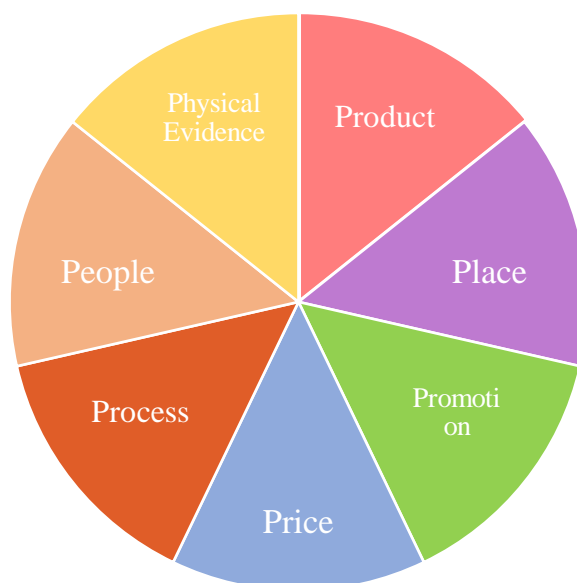
πελατών χρειάζεται η εταιρεία να εστιάζει στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης και θετικών εμπειριών για τους πελάτες της. Αυτό το λογισμικό καταγράφει στοιχεία επικοινωνίας πελατών όπως email, τηλέφωνο επικοινωνίας, προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης μπορεί να αναλύσει και να αποθηκεύσει αυτόματα πληροφορίες για τη δραστηριότητα των ιστοσελίδων μιας εταιρείας, ώστε να δημιουργήσει ένα πλήρες αρχείο κατάταξης των πελατών και των προτιμήσεών τους. Η δυνατότητα χαρτογράφησης του ταξιδιού ενός ατόμου στο διαδίκτυο, από την πρώτη του επαφή με το προϊόν μέχρι το σημείο πώλησης, αποτελεί τεράστιο όφελος για μια επιχείρηση, επειδή επιτρέπει την ακριβή πρόβλεψη για τον προσδιορισμό των αναγκών των πελατών.

- Νέοι αναδυόμενοι παίκτες στο ψηφιακό περιβάλλον, όπως οι fashion influencers και bloggers, οι οποίοι επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό, τόσο τις καταναλωτικές τάσεις των ατόμων, όσο και τις διοικητικές αποφάσεις εταιρειών μόδας.
- Η εμφάνιση και επικράτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό εργαλείο της νέας εποχής στο χώρο της μόδας και του marketing. Βοηθούν σε ποσοτικές έρευνες, με εφαρμογές, όπως το text-mining και αυτοματοποιημένες μετρήσεις από λογισμικά, για μεγάλα fashion brands, ώστε να γίνεται γνωστή η απήχυσή που έχουν στο καταναλωτικό κοινό και να τους δίνεται η ευκαιρία να εκμεταλλευτούν αυτές τις γνώσεις για την βελτίωση της απόδοσής τους στην αγορά. Τα social media λοιπόν αποτελούν εργαλεία μέτρησης απόδοσης των εταιρειών, καθώς μέσω αυτών οι εταιρείες μπορούν να υπολογίσουν τις πωλήσεις, την αναγνωρισιμότητα τους, την εικόνα της εταιρείας απέναντι στο κοινό και το κόστος marketing. Επίσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν μέσο άμεσης επικοινωνίας και διάδρασης ενός brand με τους καταναλωτές, ώστε το τμήμα του marketing της εκάστοτε εταιρείας να μπορεί να αναλύσει και να παρακολουθήσει την οπτική που έχουν για τα προϊόντα τους ή ακόμα και για τη δημιουργία νέων προϊόντων που θα ανταποκρίνονται στη ζήτηση των καταναλωτών μέσω του feedback που αφήνουν.

Marketing Mix – 4 Ps

Κάθε επιχείρηση προσπαθεί να προσαρμόζει την στρατηγική marketing της ανάλογα με τους πελάτες-στόχους που διαθέτει. Όταν λοιπόν επιθυμεί να αποκτήσει συγκεκριμένους πελάτες ακολουθεί την πολιτική ενός στοχευμένου marketing, το οποίο απευθύνεται σε ομοιογενή τμήματα της αγοράς. Για να επιτύχει η στρατηγική ενός στοχευμένου marketing είναι απαραίτητη η δημιουργία του marketing mix, ώστε μία εταιρεία να μπορέσει να ικανοποιήσει σε μέγιστο βαθμό τις ανάγκες των συγκεκριμένες καταναλωτών και να κερδίσει νέους πελάτες έναντι των ανταγωνιστών της.

Το μίγμα marketing αποτελείται από τέσσερα βασικά στοιχεία Product (Προϊόν), Price (Τιμολόγηση), Promotion (Προώθηση) και Place (Διανομή), τα οποία αναλύονται και επεξεργάζονται κατάλληλα, ώστε να γίνει πιο επιτυχημένη η πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Οι επιχειρήσεις λαμβάνουν υπόψη τα τέσσερα P όταν δημιουργούν κάποιο marketing plan ή στρατηγική για την αποτελεσματικότερη απόδοσή τους στους πελάτες-στόχους τους. Η βιβλιογραφία πλέον αναγνωρίζει τρία επιπλέον στοιχεία του μίγματος: Process (Διαδικασία), People (Άνθρωποι) και Physical Evidence (Φυσική Απόδειξη).



Διάγραμμα 1.4.1: Marketing Mix

- **Product-Προϊόν**

Αυτή η κατηγορία αφορά την ανάπτυξη του κατάλληλου προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή τον συνδυασμό των δύο που θα ικανοποιεί την αγορά-στόχο μιας επιχείρησης.

- **Place-Διανομή**

Το στοιχείο της διανομής περιλαμβάνει όλες τις αποφάσεις που κάνουν δυνατή την άμεση διάθεση των προϊόντων στους πελάτες-στόχους. Τα προϊόντα μεταφέρονται στους καταναλωτές μέσω καναλιών διανομής ή με άμεσο τρόπο απευθείας από τον παραγωγό στον καταναλωτή.

- **Promotion-Προώθηση**

Η προώθηση έχει ως στόχο την επικοινωνία ενός νέου προϊόντος με την αγορά-στόχο και τα κανάλια διανομής, για την προσέλκυση νέων πελατών ή διατήρηση των υπαρχόντων.

- **Price-Τιμολόγηση**

Κατά το στάδιο της τιμολόγησης χρειάζεται να ερευνώνται οι τιμές των ανταγωνιστών στην αγορά, να υπάρχει σχέδιο πρόβλεψης για τις αντιδράσεις του καταναλωτικού κοινού στις πιθανές τιμές και να υπολογίζεται το συνολικό κόστος του μείγματος.

- **Process-Διαδικασία**

Οι διαδικασίες είναι αυτές που καθορίζουν την εμπειρία που αποκομίζει ο καταναλωτής από τις υπηρεσίες, την εξυπηρέτηση και την ενημέρωση για τα προϊόντα που τους παρέχει η εταιρεία.

- **People-Άνθρωποι**

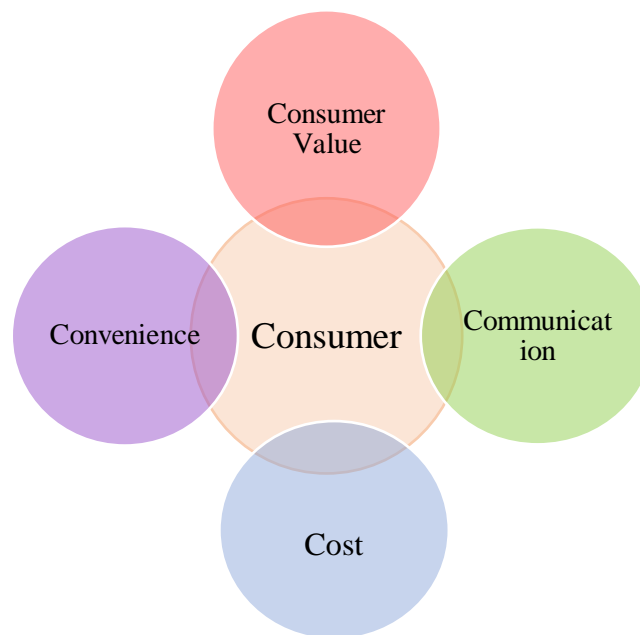
Κάθε επιχείρηση εμπιστεύεται την ομαλή λειτουργία της στους ανθρώπους που αναλαμβάνουν την δημιουργία, τη διανομή και την προώθηση προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών της.

- Physical Evidence-Φυσική Απόδειξη

Αυτό το στοιχείο περιλαμβάνει τις ιστοσελίδες μιας επιχείρησης στις οποίες μπορεί να προωθεί τα προϊόντα-υπηρεσίες της στους πελάτες της ή τα φυσικά καταστήματα στα οποία ο πελάτης έχει απευθείας επαφή με το προϊόν.

Στρατηγική-4Cs

Εκτός από τα 4 Ps του marketing mix, υπάρχουν και τα 4Cs, τα οποία συντελούν στην ανάπτυξη μιας στρατηγικής marketing μιας επιχείρησης. Η θεωρία του Robert F. Lauterborn (1990) προτείνει μια εκδοχή των 4Ps με ταξινόμηση τεσσάρων στοιχείων προσανατολισμένη στον καταναλωτή. Διακρίνονται στα εξής: Consumer Value (Καταναλωτική Αξία), Communication (Επικοινωνία), Cost (Κόστος) και Convenience (Ευκολία).



Διάγραμμα 1.4.2: Στρατηγική 4Cs

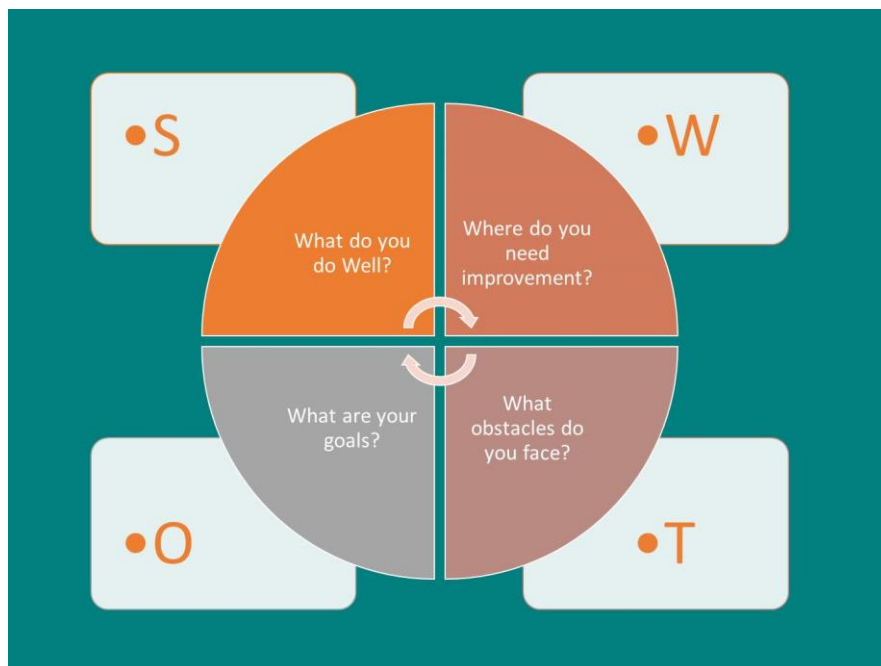
- **Consumer Value-Καταναλωτική Αξία**
Ο καταναλωτής αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα για αυτή τη τεχνική marketing, καθώς είναι το άτομο που κάνει χρήση των προϊόντων και υπηρεσιών μιας εταιρείας. Αντί να εστιάζει λοιπόν η εταιρεία στο προϊόν (Product) χαρτογραφεί και καταγράφει τις καταναλωτικές ανάγκες και επιθυμίες σχεδιάζοντας τις κατάλληλες λύσεις και προϊόντα, αυξάνοντας την καταναλωτική αξία.

- **Communication-Επικοινωνία**
Σε αντιπαράθεση με την κατηγορία (Promotion) που επικεντρώνεται στην προώθηση του χαρτοφυλακίου της επιχείρησης, το στοιχείο της επικοινωνίας συμπεριλαμβάνει όλες τις επαφές μεταξύ καταναλωτών και ενός brand με κάθε, μέσο είτε με φυσική παρουσία σε καταστήματα, είτε online, στοχεύοντας στην παροχή αξίας σε μελλοντικούς πελάτες.

- **Cost-Κόστος**
Εν αντιθέσει με την κατηγορία της τιμολόγησης, το κόστος εκτός από την πραγματική τιμή ενός προϊόντος μπορεί να αφορά και το κόστος του χρόνου του καταναλωτή για την απόκτηση ενός αγαθού, το κόστος συνείδησης για την κατανάλωσή του ή το κόστος που επέρχεται από το να μην επιλέξει ο καταναλωτής το προϊόν της επιχείρησης.

- **Convenience-Ευκολία**
Η ευκολία αγοράς ενός προϊόντος, εύρεσής του, ανίχνευσης πληροφοριών για το προϊόν και η δυνατότητα να έχει ο πελάτης οποιαδήποτε υπηρεσία ή προϊόν στη διάθεση του, οποιαδήποτε στιγμή μέσω smartphone ψηφιακών πληρωμών, ή άλλων τρόπων επισκιάζει τον παράγοντα της διανομής.

Ανάλυση S.W.O.T



Διάγραμμα 1.4.3: S.W.O.T Analysis

Η ανάλυση SWOT αποτελεί ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού, το οποίο εξετάζει τα Ισχυρά (Strengths) και Αδύναμα σημεία (Weaknesses) μιας επιχείρησης και τις Ευκαιρίες (Opportunities) και Απειλές (Threats) από το περιβάλλον δραστηριοποίησης της. Είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο, καθώς αναλύει το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης προκειμένου να αξιολογηθεί η παροντική επικρατούσα κατάσταση της, ώστε μελλοντικά να παρθούν επιχειρηματικές αποφάσεις, να διαμορφωθούν οι κατάλληλοι στόχοι και η στρατηγική marketing της εταιρείας. Η υιοθέτηση μιας αποτελεσματικής στρατηγικής προέρχεται από την σύγκριση των δυνατών-αδύναμων σημείων, των απειλών και των ευκαιριών μιας εταιρείας σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.

1.5 Ανάλυση Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Σύμφωνα με το οικονομικό μοντέλο της συμπεριφοράς του καταναλωτή, οι καταναλωτές μεγιστοποιούν την ικανοποίηση που λαμβάνουν από τα προϊόντα με

βάση το νόμο της φθίνουσας οριακής χρησιμότητας. Όσο ένα άτομο αυξάνει την κατανάλωση ενός προϊόντος, τόσο αυξάνεται συνήθως η συνολική χρησιμότητα που αποκομίζει. Κάθε όμως επιπλέον μονάδα του προϊόντος επιφέρει συνεχώς μικρότερη αύξηση στη συνολική χρησιμότητα.

Το μοντέλο υποθέτει ότι υπάρχει ομοιότητα μεταξύ της συμπεριφοράς του καταναλωτή και του αγοραστικού μοτίβου που υπάρχει στην αγορά. Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από το εισόδημα, την τιμή και τα υποκατάστατα αγαθά.

Εισόδημα: Όταν κάποιος έχει μεγαλύτερο εισόδημα, έχει περισσότερα χρήματα να ξοδέψει, άρα καταναλώνει περισσότερο.

Τιμή: Όταν η τιμή του προϊόντος είναι χαμηλότερη, οι καταναλωτές τείνουν να καταναλώνουν μεγαλύτερη ποσότητα αυτού του προϊόντος.

Υποκατάσταση: Αν ένα προϊόν έχει υποκατάστατα με χαμηλότερες τιμές, τότε οι καταναλωτές τείνουν να αγοράζουν περισσότερες μονάδες από τα υποκατάστατα αγαθά.

Μοντέλο επιρροών στην καταναλωτική συμπεριφορά: Το άτομο παίρνει αποφάσεις για το αν θα αγοράσει η όχι ένα αγαθό, βασιζόμενο σε διάφορες επιρροές. Αυτές οι επιρροές χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες. Είναι οι οικονομικές ανάγκες του ατόμου, οι ψυχολογικές μεταβλητές, κοινωνικές επιρροές και η αγοραστική κατάσταση.

Οικονομικές ανάγκες

- Ευκολία
- Αποδοτικότητα
- Αξιοπιστία
- Οικονομία αγοράς

Κοινωνικές επιρροές

- Οικογένεια
- Κοινωνική τάξη
- Ομάδες αναφοράς
- Κουλτούρα

Ψυχολογικές μεταβλητές

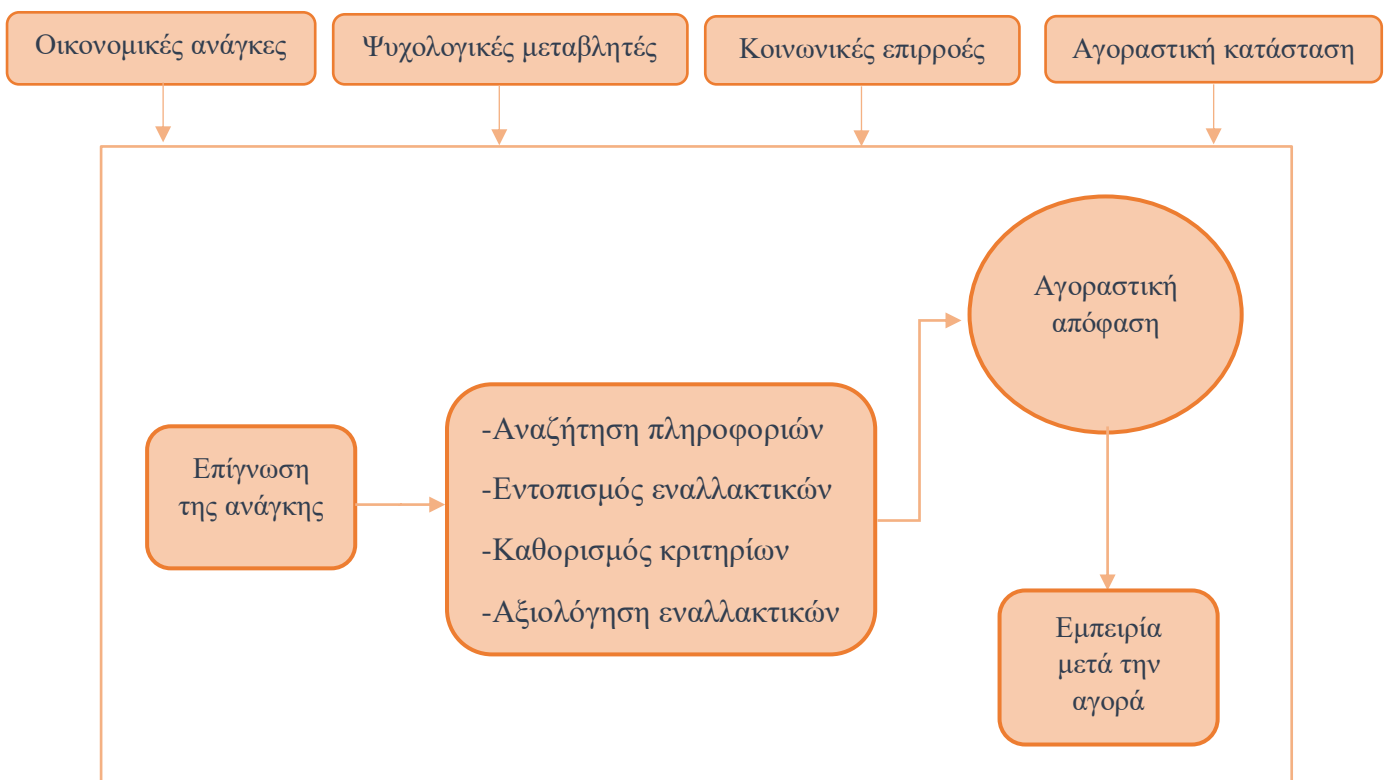
- Παρακίνηση
- Αντίληψη
- Εκμάθηση
- Νοοτροπία
- Εμπιστοσύνη
- Τρόπος ζωής

Αγοραστική κατάσταση

- Αιτία αγοράς
- Χρονική στιγμή
- Περιβάλλον χώρος

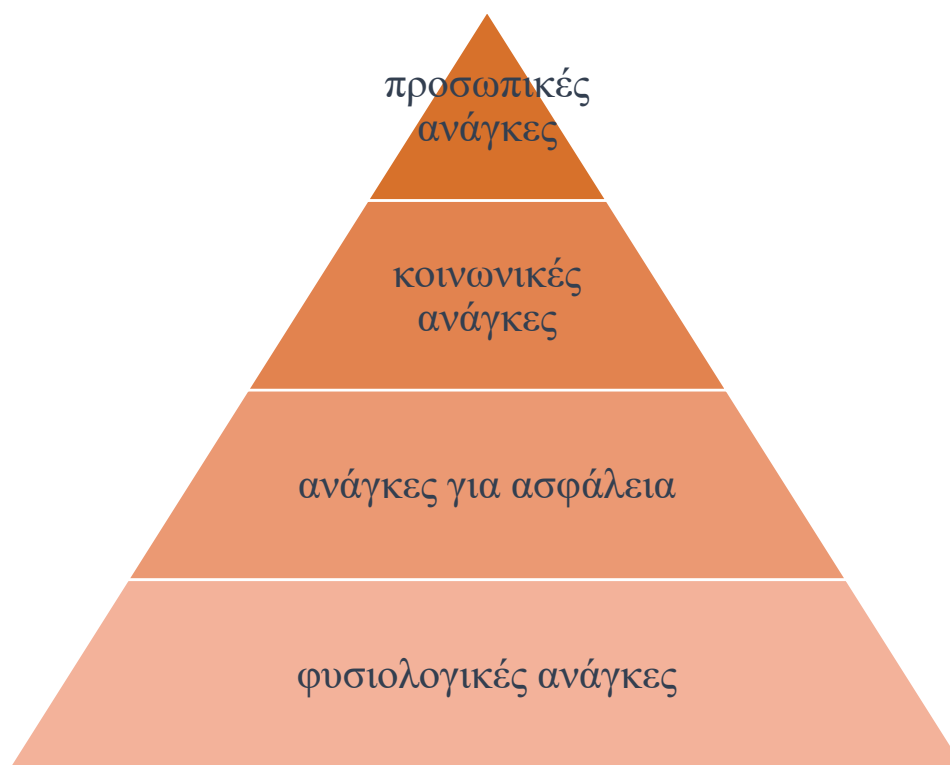
Διαδικασία λήψης αποφάσεων καταναλωτών

Οι παραπάνω επιρροές αποτελούν μέρος της διαδικασίας λήψης των αποφάσεων που λαμβάνει ένας καταναλωτής για να αποφασίσει την αγορά και κατανάλωση ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Λαμβάνοντας υπόψιν κάθε φορά τις ανάγκες και τις επιρροές που αναφέρθηκαν, δημιουργείται η επίγνωση της ανάγκης που έχει το άτομο την τρέχουσα χρονική στιγμή. Στη συνέχεια προκειμένου να προβεί σε αποφάσεις αναζητά πληροφορίες για το προϊόν, εντοπίζει ενδεχόμενες εναλλακτικές λύσεις, καθορίζει τα κριτήρια που πρέπει να διέπουν το προϊόν και αξιολογεί τις εναλλακτικές επιλογές του. Έπειτα επιλέγεται η καταλληλότερη λύση και ο καταναλωτής προχωράει στην αγοραστική του απόφαση. Τέλος μετά την αγορά επέρχεται η εμπειρία που αποκόμισε ο καταναλωτής κατά τη διαδικασία επιλογής του προϊόντος.



Διάγραμμα 1.4.4: Διαδικασία λήψης αποφάσεων καταναλωτή

Ιεραρχία των αναγκών σε 4 επίπεδα: Όλοι οι άνθρωποι κινητοποιούμαστε συνεχώς από ανάγκες και επιθυμίες, με σκοπό να φτάσουμε στην κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών τα οποία μεγιστοποιούν την ικανοποίηση μας. Ένα προϊόν μπορεί να είναι επιθυμία ή ανάγκη ανάλογα με το τι έχει μάθει ένας καταναλωτής στη ζωή του. Ένας καλός διευθυντής marketing προσπαθεί πάντα να βρει ποιες είναι οι ανάγκες των καταναλωτών, οι επιθυμίες τους, τα κίνητρα τους, στοχεύοντας στην ανακάλυψη του τρόπου με τον οποίο θα τους ικανοποιήσει καλύτερα. Στην παρακάτω πυραμίδα απεικονίζονται με ιεραρχία οι κατηγορίες των ανθρώπινων αναγκών σε τέσσερα επίπεδα.



Διάγραμμα 1.4.5: Πυραμίδα ιεράρχησης αναγκών

∇ Προσωπικές ανάγκες - Personal needs

Οι προσωπικές ανάγκες βρίσκονται στην κορυφή της πυραμίδας, καθώς αφορούν την προσωπική ικανοποίηση που απολαμβάνει κάθε άτομο από την επίτευξη στόχων, τη διασκέδαση, την ελευθερία, τη σύνδεση και επικοινωνία με άλλους ανθρώπους και της χαλάρωσης.

∇ Κοινωνικές ανάγκες - Social needs

Οι κοινωνικές ανάγκες σχετίζονται με τη φιλία, την αγάπη, το κύρος, το σεβασμό, την αποδοχή και την επικοινωνία με άλλους ανθρώπους.

∇ Ανάγκες για ασφάλεια - Safety needs

Τα safety needs αφορούν την προστασία, τη φυσική ευεξία η οποία συμπεριλαμβάνει την υγεία, την οικονομική ασφάλεια, τα φάρμακα και την φυσική άσκηση.

∇ Φυσιολογικές Ανάγκες - Physiological needs

Οι φυσιολογικές ανάγκες ορίζονται ως οι βιολογικές ανάγκες κάθε ανθρώπου όπως είναι η τροφή, η ενυδάτωση, η ξεκούραση και το σεξ.

Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτών

Με βάση τη θεωρία του Kotler (1994) μπορούμε να διακρίνουμε πέντε κύριους τύπους αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτών.

- ➔ Ο τύπος που προτείνει την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.
- ➔ Ο καταναλωτής που επηρεάζει τα άλλα άτομα για τη λήψη των τελικών αποφάσεων λόγω της προσωπικότητας, της θέσης ή των ειδικών γνώσεων που διαθέτει.
- ➔ Εκείνος που λαμβάνει την τελική απόφαση για το αν θα γίνει η αγορά, ποιο προϊόν θα αγοραστεί, σε ποια χρονική στιγμή, με ποιον τρόπο, από πού και πόσες μονάδες του αγαθού θα αγοραστούν.
- ➔ Το άτομο που πραγματοποιεί την αγορά.
- ➔ Εκείνος που κάνει χρήση του προϊόντος.

Τύποι Καταναλωτών

Οι καταναλωτές αποτελούν άτομα που αφού γνωρίσουν και αναλύσουν τα δεδομένα της αγοράς, συγκρίνουν λογικά τις εναλλακτικές επιλογές τους και επιλέγουν αυτές που μεγιστοποιούν την ικανοποίησή τους, συνδυάζοντας ορθολογικά τη δαπάνη χρόνου και των χρημάτων που διαθέτουν. Για αυτό το λόγο κάθε επιχείρηση στηρίζει τις στρατηγικές προώθησης των προϊόντων της έχοντας σαν κύριο στόχο την μεγιστοποίηση της χρησιμότητας που θα έχουν οι μελλοντικοί πελάτες της από την κατανάλωση των προϊόντων της. Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι σημαντικό να ερευνάται από την εκάστοτε εταιρεία, ώστε να κατανέμονται κατάλληλα οι πόροι και να μεγιστοποιούνται τα κέρδη της. Οι διαφοροποιημένοι καταναλωτές στον κλάδο λιανικής πώλησης μπορούν να χωριστούν σε πέντε κύριους τύπους.

1. Πιστοί πελάτες (Loyal customers)

Αποτελούν τη μειοψηφία της πελατειακής βάσης κάθε επιχείρησης, αλλά συμμετέχουν σε μεγάλο μέρος των πωλήσεων. Αυτός ο τύπος είναι πιθανό να προτείνει τα προϊόντα της εταιρείας σε άλλα άτομα, γεγονός που καθιστά σημαντικό κάθε εταιρεία να έχει ένα σύστημα επικοινωνίας με τους πιστούς πελάτες της, για να εισπράττει τα σχόλιά τους και να εμπλέκονται ενεργά στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

2. Πελάτες παρόρμησης (Impulse customers)

Είναι πελάτες που δεν έχουν στο μυαλό τους την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος, αλλά μπορεί να προβούν σε μια αγορά αυθόρμητα. Η συγκεκριμένη κατηγορία πελατών επιφέρει μεγάλες αυξήσεις στις πωλήσεις των εταιρειών, καθώς λόγω των παρορμητικών τάσεων που έχουν μπορούν να προσελκυσθούν πιο εύκολα από ένα νέο προϊόν. Η συχνή ενημέρωση τους για νέες προσφορές ή προϊόντα είναι ιδιαίτερα σημαντική για την κερδοφορία των εταιρειών.

3. Πελάτες της έκπτωσης (Discount customers)

Αυτός ο τύπος αφορά πελάτες που ψωνίζουν βασίζοντας τις αγοραστικές αποφάσεις τους κυρίως σε εκπτωτικά προϊόντα. Είναι οι λιγότερο πιστοί καταναλωτές που μπορεί να έχει μια εταιρεία στο πελατολόγιό της, ενώ

διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ροή και ανανέωση των αποθεμάτων μιας επιχείρησης.

4. Πελάτες βάσει αναγκών (Need-based customers)

Είναι οι πελάτες που επιθυμούν την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος βάσει των αναγκών τους. Συνήθως όταν εισέρχονται σε ένα κατάστημα επιλέγουν στοχευμένα συγκεκριμένα προϊόντα που τους είναι απαραίτητα και μετά την αγορά αποχωρούν. Η μετατροπή αυτών των πελατών σε πιστούς είναι εφικτή μόνο αν η εταιρεία κάνει προσπάθειες για προσωπική αλληλεπίδραση και επικοινωνία.

5. Περιπλανώμενοι πελάτες (Wandering customers)

Πελάτες που δεν είναι σίγουροι για το τι θέλουν να αγοράσουν, αλλά επιθυμούν μια αίσθηση εμπειρίας και ένταξης σε μια κοινότητα. Οι περιπλανώμενοι πελάτες διαθέτουν τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα σε μια εταιρεία, αλλά αποτελούν το μικρότερο ποσοστό των εσόδων της. Δεν έχουν καμία συγκεκριμένη ανάγκη ή επιθυμία στο μυαλό τους και έλκονται περισσότερο από την τοποθεσία της επιχείρησης. Ωστόσο η παροχή λεπτομερειακών πληροφοριών για τα προϊόντα σε αυτούς τους πελάτες, μπορεί να εντείνει το ενδιαφέρον τους και τελικά να οδηγηθούν σε αγορές.

Τμηματοποίηση αγοράς

Ο όρος αγορά αποτελεί ένα σύνολο δυνητικών πελατών με παρόμοιες ανάγκες, οι οποίοι προτίθενται να ανταλλάξουν ένα χρηματικό ποσό με κάποιο προϊόν ή υπηρεσία που προσφέρεται από μια επιχείρηση, ώστε να ικανοποιηθεί βέλτιστα μια ανάγκη τους. Η τμηματοποίηση μιας αγοράς είναι μια διαδικασία που αναλύεται σε δύο στάδια, α) στον καθορισμό των ευρέων προϊόντικών αγορών και β) την τμηματοποίηση τους ώστε να επιλεχθούν οι αγορές-στόχοι για να αναπτυχθούν οι κατάλληλες στρατηγικές marketing. Ένας τρόπος με τον οποίο διαχωρίζονται οι καταναλωτές είναι τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, όπως το εισόδημα, το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση και ο τόπος διαμονής. Οι καταναλωτές διακρίνονται ακόμη

και με βάση τα ψυχογραφικά τους χαρακτηριστικά, όπως οι αξίες, οι στάσεις και τα συναισθήματα τους κατά την αγοραστική διαδικασία. Η μέθοδος αυτή είναι η πιο κατάλληλη, όταν στην αγορά υπάρχει ελάχιστη διαφοροποίηση μεταξύ των προϊόντων και η τοποθέτηση βασίζεται κυρίως στα ψυχολογικά οφέλη του προϊόντος.

Η διαδικασία της τμηματοποίησης ακολουθεί μια αλληλουχία βημάτων (McDonald, M. & Dunbar, I., Market Segmentation, MacMillan Press, London, 1995).

Βήμα 1: Χάρτης Αγοράς

Σε αυτό το στάδιο προσδιορίζεται η αλυσίδα προστιθέμενης αξίας μεταξύ παραγωγών και τελικών χρηστών, δηλαδή ποιοι εμπλέκονται στην παραγωγή και με ποιον τρόπο διεξάγεται η διακίνηση-διάθεση των προϊόντων.

Βήμα 2: Ποιος αγοράζει

Στο συγκεκριμένο βήμα συντάσσεται ένας προκαταρκτικός κατάλογος των διαφορετικών ομάδων αγοραστών στο χάρτη της αγοράς, ώστε στη συνέχεια να λάβει χώρα η τμηματοποίηση.

Βήμα 3: Τι αγοράζεται, πού, πότε, και πώς

Στη συνέχεια καταγράφονται τα δεδομένα για το ποιοι τύποι προϊόντων/υπηρεσιών των ανταγωνιστών αγοράζονται, ποια είναι τα κανάλια διανομής και οι μέθοδοι αγοράς που ακολουθούν τα μέρη της αγοράς.

Βήμα 4: Ποιος αγοράζει τι, πού πότε και πώς

Εδώ γίνεται ένας συνδυασμός των βημάτων 2 και 3 ώστε να δημιουργηθεί μια σειρά μικρο-τμημάτων της αγοράς.

Βήμα 5: Γιατί αγοράζεται το προϊόν

Στο επόμενο στάδιο μέσω της ανάλυσης των πληροφοριών που λαμβάνονται γίνεται μια προσπάθεια κατανόησης του λόγου που ένα μικρό τμήμα μπορεί να προβεί σε μια συγκεκριμένη αγορά.

Βήμα 6: Τμηματοποίηση (1ο στάδιο)

Αποτελεί το πρώτο στάδιο τμηματοποίησης στο οποίο συγκεντρώνονται τα διάφορα μικρο-τμήματα, τα οποία εμφανίζουν ομοιότητες στις αγορές τους.

Βήμα 7: Τμηματοποίηση (2ο στάδιο)

Το δεύτερο στάδιο τμηματοποίησης αξιολογεί τα τμήματα που προκύπτουν ως προς το μέγεθος, τη διαφοροποίησή , τη δυνατότητα πρόσβασης σε αυτά και τη συμβατότητά τους με την επιχείρηση.

Βήμα 8: Διαχωρισμός των κριτηρίων ελκυστικότητας

Στο όγδοο βήμα προσδιορίζονται οι παράγοντες που καθιστούν ένα τμήμα πελατών ελκυστικό για την επιχείρηση.

Βήμα 9: Απόδοση συντελεστών βαρύτητας στα κριτήρια ελκυστικότητας

Εδώ αποδίδονται οι συντελεστές βαρύτητας κάθε κριτηρίου ελκυστικότητας, έναντι των άλλων για να επιτευχθεί η μεταξύ τους σύγκριση.

Βήμα 10: Αξιολόγηση κριτηρίων βάσει παραμέτρων

Στη συνέχεια βαθμολογούνται τα κριτήρια βάσει παραμέτρων με υψηλούς, μεσαίους και χαμηλούς βαθμούς.

Βήμα 11: Βαθμολόγηση των τμημάτων

Στο προτελευταίο βήμα υπολογίζεται η συνολική ελκυστικότητα κάθε τμήματος.

Βήμα 12: Ανταγωνιστικότητα επιχείρησης

Τέλος προσδιορίζεται η ικανότητα της επιχείρησης να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό στο κάθε τμήμα και η τελική απόφαση που λαμβάνει το τμήμα marketing για το που θα στοχεύσει, ώστε να αυξήσει το πελατολόγιο και την κερδοφορία της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Louis Vuitton



2.1 Ιστορική Αναδρομή

1854-1892: Ο οίκος LV ιδρύθηκε το 1854 στο Παρίσι από τον Louis Vuitton. Ο Louis Vuitton γεννήθηκε το 1821 από οικογένεια ξυλουργών, τεχνιτών και αγροτών. Μετά τον θάνατο των γονιών του ταξίδεψε στο Παρίσι, εν μέσω της Βιομηχανικής Επανάστασης το 1837, όπου μαθήτευσε κοντά σε έναν από τους μεγαλύτερους κατασκευαστές κορμών, τον Monsieur Marechal . Μέσα σε λίγα χρόνια αναδείχθηκε μέσα από την ελίτ του Παρισιού ως ένας από τους κορυφαίους τεχνίτες και μετά την επανίδρυση της Γαλλικής Αυτοκρατορίας υπό τον Ναπολέοντα Γ', προσλήφθηκε ως προσωπικός κατασκευαστής μπαούλων και συσκευαστής για την Αυτοκράτειρα των Γάλλων, η οποία δήλωνε ότι πακετάρει τα πιο όμορφα ρούχα με εξαιρετικό τρόπο. Έχοντας αποκτήσει την απαραίτητη φήμη και όντας από τους πιο ικανούς στο είδος

του, το 1854 άνοιξε το δικό του εργαστήριο κατασκευής και συσκευασίας μπουζών στο Παρίσι. Ο Vuitton μαζί με τον γιό του το 1886 σχεδίασαν για πρώτη φορά το σύστημα μονής κλειδαριάς με δύο αγκράφες ελατηρίου . Όλα τα μοτίβα κλειδαριάς διατηρήθηκαν με ασφάλεια στις αίθουσες εργασίας του Vuitton και καταχωρήθηκαν με το όνομα του ιδιοκτήτη σε περίπτωση που χρειαζόταν άλλο κλειδί. Μετά το πλήγμα που δέχτηκε η επιχείρηση του το 1871 λόγω του Γάλλο-Πρωσικού πολέμου, ο Vuitton επανήλθε αμέσως, χτίζοντας ένα νέο κατάστημα στη οδό Rue Scribe 1, δίπλα σε ένα διάσημο κλαμπ τζόκεϊ στην καρδιά του Παρισιού. Το 1872, ο Vuitton εισήγαγε μια νέα σειρά, με μπεζ μονόγραμμα σχέδια με τη χαρακτηριστική κόκκινη ρίγα που θα παρέμενε υπογραφή της επωνυμίας του πολύ αφότου πέθανε το 1892.

1892-1985: Μετά το θάνατο του πατέρα του, ο Georges Vuitton ξεκίνησε μια εκστρατεία για τη μετατροπή της εταιρείας σε μια παγκόσμια εταιρεία, εκθέτοντας τα προϊόντα της εταιρείας στην Παγκόσμια Έκθεση του Σικάγο το 1893. Το 1896, η εταιρεία κυκλοφόρησε το υπογραφή Monogram Canvas και έκανε τις παγκόσμιες πατέντες σε αυτό. Τα γραφικά σύμβολά του, συμπεριλαμβανομένων των τετράφυλλων φύλλων και των λουλουδιών (καθώς και το μονόγραμμα LV), βασίστηκαν στην τάση χρήσης ιαπωνικών σχεδίων Mon στην ύστερη βικτωριανή εποχή. Τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας αργότερα αποδείχθηκαν επιτυχημένα στο να σταματήσουν την παραχάραξη. Την ίδια χρονιά, ο Georges ταξίδεψε στις Ηνωμένες Πολιτείες, όπου περιόδευσε σε πόλεις όπως η Νέα Υόρκη, η Φιλαδέλφεια και το Σικάγο, που πωλούν προϊόντα Vuitton.

Το 1901, η Louis Vuitton παρουσίασε την Steamer Bag , μια μικρότερη αποσκευή που σχεδιάστηκε για να φυλάσσεται μέσα σε πορτοπαγκάζ αποσκευών Vuitton. Το 1913 ανοίγει το κτήριο Louis Vuitton στα Ηλύσια Παιδιά στο Παρίσι. Αποτελούσε το μεγαλύτερο κατάστημα ταξιδιωτικών ειδών στον κόσμο εκείνη την εποχή. Καταστήματα άνοιξαν επίσης στη Νέα Υόρκη, τη Βομβάη , την Ουάσιγκτον , το Λονδίνο, την Αλεξάνδρεια και το Μπουένος Άιρες καθώς ξεκίνησε ο Α' Παγκόσμιος Πόλεμος. Το 1930, παρουσιάστηκε η τσάντα Keepall και το 1932, η LV παρουσίασε την τσάντα Noé, η οποία είχε κατασκευαστεί αρχικά για τους αμπελουργούς σαμπάνιας για τη μεταφορά μπουκαλιών. Λίγο αργότερα, παρουσιάστηκε η τσάντα Louis Vuitton Speedy. Το 1936 ο Georges Vuitton πέθανε και ο γιος του, Gaston-Louis Vuitton, ανέλαβε τον έλεγχο της εταιρείας.

Μετά τη λήξη του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου, η Louis Vuitton άρχισε να ενσωματώνει δέρμα στα περισσότερα από τα προϊόντα της, τα οποία κυμαίνονταν από μικρά τσαντάκια και πορτοφόλια μέχρι μεγαλύτερες αποσκευές. Προκειμένου να διευρύνει τη γραμμή της, η εταιρεία ανανέωσε τον υπογεγραμμένο καμβά Monogram το 1959 για να τον κάνει πιο εύπλαστο, επιτρέποντάς του να χρησιμοποιείται για τσάντες, τσάντες και πορτοφόλια. Το 1966, κυκλοφόρησε την τσάντα Papillon.

Το 1978 η εταιρεία άνοιξε τα πρώτα της καταστήματα στην Τόκιο και την Οσάκα και επέκτεινε και άλλο αργότερα την παρουσία της στην Ασία με το άνοιγμα ενός καταστήματος στην Ταϊπέι της Ταϊβάν το 1983 και στη Σεούλ της Νότιας Κορέας το 1984. Το επόμενο έτος, το 1985, παρουσιάστηκε η σειρά δέρματος Epi.

LVMH: Το 1987 πραγματοποιήθηκε μία συγχώνευση ορόσημο μεταξύ του οίκου μόδας Louis Vuitton και της Moët Hennessy, η οποία παρήγαγε κονιάκ και σαμπάνια. Ο Γάλλος επενδυτής Bernard Arnault είχε την ιδέα να δημιουργήσει έναν όμιλο από είδη πολυτελείας και σε συνεργασία με τον CEO της Moët Hennessy, Alain Chevalier και τον πρόεδρο της LV Henry Racamier ίδρυσαν τον όμιλο Moët Hennessy Louis Vuitton. Σήμερα ο όμιλος έχει φτάσει να ελέγχει περίπου 60 θυγατρικές εταιρείες, οι οποίες διοικούνται συνήθως ανεξάρτητα και έχουν χωριστεί σε έξι κατηγορίες: Fashion Group, Wines & Spirits, Perfumes & Cosmetics, Watches & Jewelry, Selective Distribution και άλλες δραστηριότητες. Το 2021 ο όμιλος LVMH αναδείχθηκε ως η πιο κερδοφόρα εταιρεία στην Ευρώπη.

1997- σήμερα: Το 1997, ο Marc Jacobs έγινε ο καλλιτεχνικός διευθυντής του οίκου, ο οποίος την επόμενη χρονιά σχεδίασε και παρουσίασε την πρώτη σειρά ρούχων «prêt-à-porter» για άνδρες και γυναίκες της εταιρείας. Μέχρι το 2001, ο Stephen Sprouse, σε συνεργασία με τον Marc Jacobs, σχεδίασαν μια περιορισμένης έκδοσης σειρά τσαντών Vuitton που περιείχαν γκράφιτι γραμμένα πάνω από το μοτίβο του μονογράμματος. Ορισμένα κομμάτια, τα οποία περιείχαν τα γκράφιτι χωρίς το φόντο του καμβά Monogram, ήταν διαθέσιμα μόνο στη λίστα VIP πελατών της Louis Vuitton.

Το 2002, παρουσιάστηκε η συλλογή ρολογιών Tambour. Το 2003, Takashi Murakami, σε συνεργασία με τον Marc Jacobs, ο εγκέφαλος της νέας σειράς τσαντών και αξεσουάρ σε καμβά Monogram Multicolore. Αυτή η σειρά περιελάμβανε τα μονογράμματα του τυπικού καμβά Monogram αλλά σε 33 διαφορετικά χρώματα είτε σε λευκό είτε σε μαύρο φόντο. Μέσα στο 2003, άνοιξαν τα καταστήματα στη Μόσχα

της Ρωσίας και στο Νέο Δελχί της Ινδίας, κυκλοφόρησαν οι σειρές δέρματος Utah και Suhali. Το 2004, η Louis Vuitton γιόρτασε την 150η επέτειό της. Η μάρκα εγκαινίασε επίσης καταστήματα στη Νέα Υόρκη, στο Σάο Πάολο, στην Πόλη του Μεξικού, στο Κανκούν και στο Γιοχάνεσμπουργκ. Το 2008, η Louis Vuitton κυκλοφόρησε τον καμβά Damier Graphite. Το 2010, η Louis Vuitton άνοιξε πιο πολυτελές κατάστημά της στο Λονδίνο.

Στις αρχές του 2011, η Louis Vuitton προσέλαβε την Kim Jones ως «Men Ready-to-Wear Studio and Style Director», ο οποίος έγινε ο κύριος σχεδιαστής ανδρικών ενδυμάτων ενώ εργαζόταν υπό την καλλιτεχνική διεύθυνση της εταιρείας Marc Jacobs.

Από τον Σεπτέμβριο του 2013, η εταιρεία προσέλαβε τον Darren Spaziani για να ηγηθεί της συλλογής αξεσουάρ της. Στις 4 Νοεμβρίου 2013, η εταιρεία επιβεβαίωσε ότι ο Nicolas Ghesquière είχε προσληφθεί για να αντικαταστήσει τον Marc Jacobs ως καλλιτεχνικός διευθυντής γυναικείων συλλογών. Η πρώτη γραμμή του Ghesquière για την εταιρεία παρουσιάστηκε στο Παρίσι τον Μάρτιο του 2014.

Στις 26 Μαρτίου 2018, ο Virgil Abloh ορίστηκε ως καλλιτεχνικός διευθυντής ανδρικών ενδυμάτων, αντικαθιστώντας τον Kim Jones που είχε αναχωρήσει για τον Dior. Ήταν ο πρώτος Αφροαμερικανός καλλιτεχνικός διευθυντής της εταιρείας και ένας από τους λίγους μαύρους σχεδιαστές μεγάλου ευρωπαϊκού οίκου μόδας. Το ντεμπούτο του σόου πραγματοποιήθηκε στην Εβδομάδα Ανδρικής Μόδας του Παρισιού 2018 και ανέβηκε στην αυλή των ιστορικών κήπων Palais-Royal. Παρέμεινε ως διευθυντής μέχρι το θάνατο του το 2021.

Η LV ήταν στην πρώτη θέση στις 10 πιο πολύτιμες μάρκες πολυτελείας του BrandZ το 2019, με αξία 47,2 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Στις 15 Ιανουαρίου 2020, η εταιρεία απέκτησε το διαμάντι Sewelo, το οποίο είναι το δεύτερο μεγαλύτερο ακατέργαστο διαμάντι που βρέθηκε ποτέ στην ιστορία, από τη Lucara Diamond που το εξόρυξε από το ορυχείο τους στη Μποτσουάνα.

2.2 Στρατηγική Marketing

High fashion εταιρείες όπως η LV είναι λογικό να απευθύνονται και να απασχολούν κοινό με μεγάλη αγοραστική ικανότητα, δεδομένου των αρκετά ακριβών προϊόντων τους. Βέβαια η λογική του όσο πιο ακριβό είναι κάτι, τόσο πιο ελκυστικό και συνεπώς

τόσο μεγαλύτερη η επιθυμία απόκτησης του δεν έχει αφήσει αδιάφορες και τις μεσαίες τάξεις, οι οποίες ως αποτέλεσμα της πληροφόρησης και του κατάλληλου marketing προχωρούν στην αγορά high end προϊόντων, αγνοώντας κάθε κόστος. Οποιοσδήποτε μπορεί να κρατά μία τσάντα Louis Vuitton στις μέρες μας, από μία σταρ του Hollywood μέχρι και μία γυναίκα με μεσαίο εισόδημα. Επομένως η στρατηγική marketing στην οποία βασίζεται η LV δεν είναι η κοινωνική τάξη στην οποία απευθύνεται. Τα βασικά στοιχεία που προβάλλει η εταιρεία για τη στρατηγική της είναι:

Κληρονομιά της μόδας: Οίκοι μόδας όπως η LV προσπαθούν να τονίζουν συνεχώς το στοιχείο αυτό. Για παράδειγμα όταν τονίζονται είτε σε διαφημιστικά σποτ είτε και σε κάποια σήματα του οίκου τα χρόνια ύπαρξης του κινητοποιούν αυτόματα την επιθυμία του καταναλωτή. Ακόμα οι υψηλές τιμές όλων των προϊόντων της Louis αποσκοπούν στο χτίσιμο μιας πολυτελούς εικόνας του οίκου.

Αποκλειστικότητα: Η εταιρεία δίνει μεγάλη σημασία στα υλικά που χρησιμοποιεί, ώστε ο αγοραστής να πειστεί πως αυτό που αγόρασε τόσο ακριβά έχει φτιαχτεί με ιδιαίτερη προσοχή και πολύτιμες πρώτες ύλες. Προσέχει πάρα πολύ το σχέδιο κάθε προϊόντος και φροντίζει να ναι ιδιαίτερο ώστε να μοιάζει μοναδικό στο μυαλό του καταναλωτή. Φτιάχνουν την εικόνα της αποκλειστικότητας, ότι δηλαδή δεν υπάρχει κάτι άλλο παρόμοιο στην αγορά.

Πρόσωπα κλειδιά: Η Louis χρησιμοποιεί ως διαφήμιση πρόσωπα της επικαιρότητας, κάνοντας καμπάνιες και διάφορες άλλες δράσεις με σκοπό να φέρουν τον καταναλωτή πιο κοντά στην αγορά προϊόντων του οίκου. Οι συνεργασίες θα αναλυθούν σε επόμενο κεφάλαιο.

Ιστότοπος: Η Louis Vuitton φροντίζει πάρα πολύ το site της και το περιεχόμενο του, κάνοντας συνεχώς αναβαθμίσεις, ώστε να είναι αρκετά εύκολο στη χρήση για τους καταναλωτές. Σκοπός είναι να μην κουράζει τους καταναλωτές στην αναζήτηση των προϊόντων και να κάνει ευχάριστη την επίσκεψη στη σελίδα και να είναι αντάξια η εικόνα της φήμης του οίκου. Ζούμε στην ηλεκτρονική εποχή άλλωστε όπου πολλές φορές μία ελκυστική εικόνα μπορεί να ξεπεράσει την ποιότητα.

Social Media: Ο οίκος ξέρει πολύ καλά ότι η επικοινωνία με το κοινό είναι το κλειδί της επιτυχίας στην εποχή της υπέρμετρης πληροφορίας. Ενδεικτικό είναι ότι η LV ήταν από τους πρώτους οίκους που άρχισε να χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα με σκοπό να διατηρήσει μια συνεχή και στενή επικοινωνία με το κοινό-στόχο της.

2.3 Digital Στρατηγική

Η Louis Vuitton κατά κύριο λόγο επιδεικνύει μία απλή στρατηγική ψηφιακού marketing. Είναι ιδιαίτερα ενεργή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δημοσιεύει τακτικά περιεχόμενο. Χρησιμοποιεί διαφημίσεις με εναλλασσόμενα βίντεο και εικόνες, τα λεγόμενα Carousel στο Facebook και στο Instagram, με σκοπό να κερδίσει το ενδιαφέρον του χρήστη, ο οποίος βλέπει περισσότερα προϊόντα σε ένα μόνο post. Για παράδειγμα, μια carousel διαφήμιση στο Instagram feed του χρήστη από την καινούργια καμπάνια της Louis με τρία διαφορετικά looks και προϊόντα, του προσφέρει αυτομάτως αρκετή πληροφορία. Επίσης μία κινούμενη εικόνα με την παρουσίαση μίας καινούργιας τσάντας η παπουτσιού της εταιρείας βοηθά τον πελάτη να καταλάβει με μεγαλύτερη λεπτομέρεια το προϊόν.

Αυτό που ενδιαφέρει κατά κύριο λόγο την LV είναι η ύπαρξη καλής αισθητικής σε όλα τα social media που χρησιμοποιεί. Η αισθητική είναι αυτή που σύμφωνα με έρευνες ωθεί πάνω από το 40% των χρηστών να κοινοποιήσουν μία εικόνα ή ένα βίντεο στα μέσα δικτύωσης. Αυτό σημαίνει ότι η δύναμη της αισθητικής δεν επηρεάζει μόνο την εμπειρία του χρήστη, αλλά επηρεάζει και την πιθανότητα να μοιραστεί ο ίδιος την εμπειρία του και να διαφημίσει το προϊόν.

Άλλη μία ενδιαφέρουσα παράμετρος σχετικά με την ψηφιακή στρατηγική της LV είναι ο λόγος προσέλκυσης του κοινού. Προφανώς και όλες οι εταιρείες έχουν ως βασικό γνώμονα τις πωλήσεις και τα νούμερα, είτε μιλάμε για high end, είτε fast fashion εταιρείες. Αυτό που ενδιαφέρει όμως την Louis Vuitton είναι να προβάλει ένα συγκεκριμένο lifestyle, κάτι που πετυχαίνει χρησιμοποιώντας στις καμπάνιες της πολύ γνωστά πρόσωπα, ντύνοντας τραγουδιστές και ηθοποιούς σε σημαντικά events και χορηγώντας πολλούς influencers με προϊόντα του οίκου με σκοπό της διαφήμιση τους. Η προβολή λοιπόν μέσω αναρτήσεων αυτού του exclusive τρόπου ζωής ιντριγκάρει οπτικά τον χρήστη, τον διασκεδάζει και τον οδηγεί στο να συνδέσει αυτόματα το όνομα του οίκου με την πολυτέλεια.

Social Media – Απήχηση LV

Instagram: Αποτελεί το τρίτο προφίλ με τους περισσότερους followers (49 εκατομμύρια) μεταξύ των luxury οίκων μόδας παγκοσμίως, με μικρή διαφορά όμως από την δεύτερη εταιρεία (Gucci – 49,2 εκατομμύρια) και την πρώτη εταιρεία (Chanel – 52,6 εκατομμύρια).

Facebook: Η Louis κατέχει την πρώτη θέση σε αυτή την πλατφόρμα με 24,5 εκατομμύρια ακόλουθους. Η Chanel εδώ είναι δεύτερη με 23 εκατομμύρια.

TikTok: Με 3,2 εκατομμύρια followers και 23,2 εκατομμύρια likes κατακτά και σε αυτή την πλατφόρμα την πρώτη θέση σε σχέση με τους άλλους οίκους.

Twitter: Η LV εμφανίζει και στο Twitter μεγάλη διαδραστικότητα, κατέχοντας τη δεύτερη θέση με 9,4 εκατομμύρια ακόλουθους και 7.314 tweets, ακολουθώντας την πρωτοπόρο Chanel με 13,4 εκατομμύρια.

2.4 Συνεργασίες

Η LV έχει κυριαρχήσει εδώ και πολλά χρόνια στο χώρο της luxury μόδας και έχει καταφέρει να δημιουργήσει το προφίλ μιας ιδιαίτερης, ακριβής και exclusive αισθητικής στο μυαλό των καταναλωτών. Υπάρχουν άνθρωποι που ονειρεύονται με τον πρώτο τους μισθό να καταφέρουν να αγοράσουν μία ακριβή τσάντα Louis Vuitton, ένα όνειρο που όμως δεν αφορμάται μόνο από την αισθητική, την καλή ποιότητα δέρματος και το κύρος που αποπνέει ο οίκος. Ανέκαθεν οι μεγάλες προσωπικότητες, οι σταρ του Hollywood, οι τραγουδιστές, άνθρωποι που γενικά βρίσκονται στην επικαιρότητα, είναι αυτοί οι οποίοι ορίζουν και δημιουργούν τις τάσεις και ταυτίζουν ένα brand ή ένα προϊόν με το όνομα τους. Πόσες γυναίκες τη δεκαετία του 60' ενέπνευσε η Audrey Hepburn να επιθυμούν να αγοράσουν την διάσημη speedy bag που κρατούσε η ίδια σε πολλές κοινωνικές εξορμήσεις της. Η Louis Vuitton εδώ και έναν αιώνα αποτελεί την βασική επιλογή των αποσκευών των διασημοτήτων. Δεν είναι λίγοι οι διάσημοι που έχουν αποτυπωθεί στα έντυπα και τα site των περιοδικών κρατώντας τις χαρακτηριστικές αποσκευές με το μονόγραμμα, από την δούκισσα του Windsor,

την Coco Chanel, την θρυλική Catherine Deneuve, την Sara Jessica Parker στα 90's και τους Beckhams μέχρι και την Rihanna, τον Kanye West και τα it girls των 00's Gigi Hadid, Kim Kardashian, Kendall Jenner.

Τα τελευταία χρόνια η LV και ιδιαίτερα μετά την εισαγωγή των επιχειρήσεων στον ψηφιακό μετασχηματισμό, έχει συνεργαστεί είτε με γνωστούς σχεδιαστές - κλειδιά για την πορεία της- , είτε με πολύ γνωστά μοντέλα, socialites, τραγουδιστές και ηθοποιούς ως house ambassadors, είτε έχει συμμετάσχει σε σημαντικά γεγονότα, με σκοπό να μεγαλώσει την αξία του οίκου. Παρακάτω θα δούμε τις πιο σημαντικές συνεργασίες της Louis Vuitton, οι οποίες έχουν συμβάλει στην εξέλιξη και διεύρυνση της φήμης αυτού του θρυλικού οίκου.

Σχεδιαστές

- Το 1997 ο οίκος Louis Vuitton προσέλαβε τον σχεδιαστή Marc Jacobs, ως creative director της εταιρείας, ο οποίος και δημιούργησε την πρώτη ready-to-wear συλλογή. Ο σχεδιαστής κατάφερε με την LV πολύ πετυχημένες συνεργασίες όπως αυτή με τον διάσημο Ιάπωνα ζωγράφο Takashi Murakami το 2002 και το 2008, του οποίου οι δημιουργίες ζωγραφίστηκαν πάνω από τον παραδοσιακό μονόγραμμα καμβά , που έφερε μια ριζική νέα ανατροπή στο διαχρονικό σχέδιο. Συνεργάστηκε και με τον γνωστό Αμερικανό σχεδιαστή Stephen Sprouse το 2001, δημιουργώντας εκτυπώσεις γκράφιτι πάνω στον κλασικό καμβά της LV. Υπό την διεύθυνση του Jacobs πραγματοποιήθηκε ακόμα η συνεργασία με τον διάσημο ράπερ Kanye West το 2009, με τον ζωγράφο Richard Prince, καθώς και με τον Ιάπωνα καλλιτέχνη Yayoi Kusama το 2012, γνωστός για τα έργα του με τις κουκκίδες, οι οποίες κοσμούσαν όλα τα προϊόντα αυτής της συλλογής πάνω στον χρωματιστό κλασικό με μονόγραμμα καμβά του οίκου. Ο Jacobs άφησε το αποτύπωμα του στην ιστορία του οίκου, δημιουργώντας κλασικές και κομψές συλλογές συνώνυμες της μεγάλης ιστορίας του, αλλά δεν δίστασε να πειραματιστεί μέσω των συνεργασιών και με διάφορους καλλιτέχνες, δίνοντας νέα πνοή και μοντέρνα οπτική στην εταιρεία.
- Ο Nicolas Ghesquière, ο οποίος επιτέλεσε creative director του οίκου Balenciaga από το 1997 μέχρι το 2012, αντικατέστησε τον Jacobs τον Νοέμβριο

του 2013, ως creative director για την γυναικεία συλλογή. Ο Γάλλος σχεδιαστής επιλέγει να δείξει τις συλλογές της LV, κάνοντας σόου σε αρχιτεκτονικά αξιοθέατα και μουσεία. Μάλιστα ένα από τα highlights της καριέρας του, ήταν όταν κατάφερε να κάνει το σόου του στο μουσείο του Λούβρου, καθώς ήταν πρώτη φορά που το μουσείο επέτρεψε να διεξαχθεί ένα τέτοιο event εκεί. Μάλιστα το 2022 επέλεξε για την παρουσίαση της νέας του συλλογής Φθινόπωρο/Χειμώνας το μουσείο Orsay στο Παρίσι. Τα ρούχα του έχουν συνήθως επιρροή από το παρελθόν, τα οποία μπλέκει με την αισθητική του σήμερα, δημιουργώντας ομαλές αντιθέσεις. Έχει χαρακτηριστεί ως ο πιο αυθεντικός σχεδιαστής της γενιάς του. Συνεχίζει μέχρι σήμερα να σχεδιάζει για την Louis Vuitton, καθώς ανανέωσε το συμβόλαιο του το 2018 με την LVMH.

- Ένας από τους σχεδιαστές που άφησε το αποτύπωμα του στην LV αλλά και γενικά στον παγκόσμιο χώρο της μόδας, ήταν ο Virgil Abloh. Ο Αμερικανός σχεδιαστής διαδέχθηκε τον Kim Jones ως artistic director για την ανδρική συλλογή, τον Μάρτιο του 2018, και έγινε ο πρώτος Αφροαμερικανός σχεδιαστής στην διεύθυνση του ανδρικού τμήματος στα 150 χρόνια ιστορίας του οίκου. Ο Virgil, ο οποίος ήταν και CEO του brand Off-White, πέθανε στην ηλικία των 41 ετών. Το πουλόβερ με όνομα «Wizard of Oz», από την πρώτη του συλλογή στην LV, αποτελεί μέχρι σήμερα από τα πιο χαρακτηριστικά κομμάτια του, όπως και η ανδρική συλλογή του 2021 με τα φωτεινά, γεμάτα ψυχεδελικά μοτίβα και αντιθέσεις ρούχα. Ο χαρακτήρας του τον έκανε ιδιαίτερα συμπαθή στην βιομηχανία μόδας, κάτι που φάνηκε από τις φίλιες που ανέπτυξε με it girls, διάσημα μοντέλα και γνωστούς τραγουδιστές και ράπερ. Δεν είναι τυχαίο που σύσσωμος ο καλλιτεχνικός κόσμος θρήνησε με τον θάνατο του.



Εικόνα: Louis Vuitton Fall/Winter 2022, Μουσείο Orsay

Διάσημα Brands

- Τον Ιούνιο του 2021, η Louis Vuitton συνεργάστηκε με τη αθλητική εταιρεία Nike κυκλοφορώντας μια σειρά από 47 αθλητικά παπούτσια Air Force 1, τα οποία σχεδίασε ο ιδρυτής της Off White και καλλιτεχνικός διευθυντής, Virgil Abloh. Τον Μάιο του 2022, η Louis Vuitton πραγματοποίησε την έκθεση "Dream Now" στο Μπρούκλιν για να γιορτάσει τη συνεργασία και να αποδώσει φόρο τιμής στον Virgil Abloh. Τα παπούτσια βρίσκονταν πάνω σε γαλάζιους μαγνητικούς τοίχους, συνοδευόμενα από κινούμενα ολογράμματα με επιρροές από hip hop και breakdance μουσική, είδη χορού και μουσικής τα οποία επηρέασαν τον Abloh στην καριέρα του.
- Άλλη μία πετυχημένη συνεργασία, η οποία έδωσε και αυτή μία πιο σύγχρονη εικόνα στο brand, ήταν με την εταιρεία Supreme το 2017, η οποία προωθεί το skateboard και hip hop lifestyle. Κυκλοφόρησαν προϊόντα, με το χαρακτηριστικό μοτίβο LV και το logo Supreme, σε διάφορα pop-up καταστήματα σε μεγάλες πόλεις σε όλο τον κόσμο.
- Τον Οκτώβριο του 2019, η Louis Vuitton συνεργάστηκε με την Riot για τη νέα σειρά δέρματος με την ονομασία "True Damage", για το διάσημο παιχνίδι

League of Legends μια ειδική θήκη για τρόπαια για το 2019 League of Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Legends.

- Η εταιρεία το καλοκαίρι του 2022 συνεργάζεται ξανά με το NBA, με κίνητρο την ανταλλαγή μεταξύ της γαλλικής δεξιοτεχνίας και του αμερικανικού αθλητισμού. Ο Virgil Abloh δημιούργησε μια περιορισμένη σειρά ρούχων και αξεσουάρ, η οποία ενώνει τα εμβλήματα των δύο ιδρυμάτων.

Ηθοποιοί

- Η ηθοποιός Deepika Padukone, ανακοινώθηκε το 2022 ως η πρώτη Ινδή House Ambassador του οίκου. Ο σκοπός των brand ambassadors είναι να προωθούν τα προϊόντα του οίκου online και offline και συνήθως έχουν ισχυρή προσωπικότητα και παρουσία στα social media.
- Η 18χρονη ηθοποιός Millie Bobby Brown, η οποία πρωταγωνιστεί τα τελευταία έξι χρόνια σε μία από τις πιο πετυχημένες σειρές του Netflix, Stranger Things, εκπροσωπεί και αυτή τον οίκο από την άνοιξη του 2022.
- Η ανερχόμενη ηθοποιός και μοντέλο Jung Ho-yeon, αποτέλεσε το πρόσωπο του οίκου για το 2021, ύστερα από την τεράστια επιτυχία που σημείωσε η σειρά Squid Game στην οποία πρωταγωνιστεί. Η ηθοποιός εμφανίστηκε στο Met Gala τον Μάιο του 2022 με δημιουργία LV, καθώς και στις τελευταίες φωτογραφίες για τα περιοδικά που την φιλοξενούν, τα οποία κοινοποιεί στα social media της.

Τραγουδιστές

- Η Louis Vuitton, εκμεταλλεύτηκε την τεράστια δημοφιλία των k-pop (Korean pop) συγκροτημάτων στην παγκόσμια μουσική βιομηχανία και το 2021 έκανε τα μέλη του συγκροτήματος BTS πρόσωπα του οίκου.
- Ο οίκος, το 2009, κάτω από την επίβλεψη του Marc Jacobs, συνεργάστηκε με τον ράπερ Kanye West, ο οποίος σχεδίασε την δική του limited σειρά παπουτσιών. Κυκλοφόρησαν τα μοντέλα Jasper, Don και Mr. Hudson. Μάλιστα το don αποτέλεσε για αρκετό καιρό το παρατσούκλι του διάσημου ράπερ, τον οποίο το κοινό τον είχε συνδέσει με τη Louis Vuitton.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Gucci



3.1 Ιστορική Αναδρομή

1897-1953: Το 1897 ο Guccio Gucci δούλευε στο Savoy Hotel του Λονδίνου, όπου εμπνεύστηκε την δημιουργία της εταιρείας του, παρατηρώντας τις πολυτελείς βαλίτσες και τα μπαούλα που κρατούσαν οι αριστοκράτες που διέμεναν εκεί. Εμπνεύστηκε ακόμα και από τις δραστηριότητες των πλουσίων, όπως ήταν η ιππασία, κάτι που γίνεται αντιληπτό από το γνωστό σήμα της Gucci με το άλογο. Το 1921 λοιπόν ιδρύεται ο οίκος Gucci, σύμβολο της ιταλικής Dolce Vita στην Φλωρεντία και το 1938 άνοιξε μπουτίκ και στον πιο πολυτελή εμπορικό δρόμο της Ρώμης, Via Condotti. Ο Guccio μαζί με την γυναίκα του Aida απέκτησαν τρεις γιούς, τον Aldo, τον Vasco και τον Rodolfo Από το 1935 μέχρι το 1936, λόγω του εμπάργκο ο Guccio βρήκε εναλλακτικές λύσεις για τα εισαγόμενα δέρματα, αναπτύσσοντας μια ειδικά υφασμένη κάνναβη από τη Νάπολη, κάτι που χρησίμευσε για να λανσάρει τις πρώτες επιτυχημένες βαλίτσες της μάρκας. Η παραγωγή δερμάτινων ειδών ξανάρχισε μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο και ο γιος του Gucci, ο Aldo, παρουσίασε το δέρμα χοίρου, το οποίο έγινε ένα

χαρακτηριστικό υλικό για το σπίτι. Μάλιστα εκείνη την περίοδο παρουσιάζεται στο κοινό για πρώτη φορά η τσάντα με λαβή από μπαμπού, εμπνευσμένη από το σχήμα της σέλας.

Το 1951 ο πράσινος-κόκκινος-πράσινος ιστός έγινε σήμα κατατεθέν της εταιρείας και ο Rodolfo άνοιξε το πρώτο κατάστημα στο Μιλάνο. Το 1953 ο Aldo Gucci άνοιξε το πρώτο αμερικανικό κατάστημα στο Savoy Plaza Hotel στην East 58th Street στη Νέα Υόρκη. Την ίδια χρονιά ο Guccio Gucci πέθανε σε ηλικία 72 χρονών. Το χαρακτηριστικό loafer Gucci με το μεταλλικό άλογο δημιουργήθηκε εκείνη τη χρονιά και το 1985 το Μητροπολιτικό Μουσείο Τέχνης της Νέας Υόρκης, το εισήγαγε στη μόνιμη συλλογή του.

1953-1982: Το 1961 άνοιξαν καταστήματα στο Λονδίνο και το Παλμ Μπιτς και η τσάντα με την οποία εμφανίστηκε η Ζακλίν Κένεντι μετονομάστηκε σε Jackie, η οποία θα επανακυκλοφορούσε το 1999 σε πολλά χρώματα και παραλλαγές με μεγάλη επιτυχία, ανοίγοντας την εποχή της τσάντας Gucci “It”. Στις αρχές της δεκαετίας του ’60, το λογότυπο GG εφαρμόστηκε σε καμβά και χρησιμοποιήθηκε πάνω σε τσάντες, αποσκευές, άλλα δερμάτινα είδη και ρούχα. Το κασκόλ που σχεδιάστηκε το 1966 για την πριγκίπισσα Grace Kelly, Flora, αποτέλεσε εμβληματικό κομμάτι του οίκου.

Το 1972 ο γιός του Rodolfo, Maurizio, άνοιξε το πρώτο κατάστημα στο Τόκιο και μέχρι το 1982 δούλεψε μαζί με το θείο του Aldo στην Νέα Υόρκη. Το 1975 η εταιρεία λανσάρει το πρώτο της άρωμα, που αποτέλεσε έναυσμα για μελλοντικά πολύ πετυχημένα αρώματα όπως το Bloom και το Flora. Το 1981 ο οίκος παρουσίασε την πρώτη του έτοιμη συλλογή με ρούχα στη Φλωρεντία. Τα φλοράλ μοτίβα αποτέλεσαν το χαρακτηριστικό στοιχείο της συλλογής. Εκείνο το διάστημα η εταιρεία είχε χάσει τη αίγλη της και την αίσθηση αποκλειστικότητας, καθώς το όνομα της είχε συνδεθεί με φθηνά τέλη, υπερβολική έκθεση και δωρεάν προϊόντα. Αυτό επρόκειτο να αλλάξει πολύ σύντομα καθώς το 1982 η ηγεσία της εταιρείας πέρασε στον Rodolfo Gucci και την επόμενη χρονιά στον γιο του Maurizio, ο οποίος ήταν ο πρώτος που ονειρεύτηκε την επανεκκίνηση της οικογενειακής επωνυμίας.

1989-1995: Το 1989, ο Maurizio Gucci συνεργάστηκε με την εταιρεία επενδυτικής τραπεζικής και διαχείρισης περιουσιακών στοιχείων Investcorp με έδρα το Μπαχρέιν, η οποία αγόρασε το 50 τοις εκατό των μετοχών της Gucci από την οικογένεια. Ο Aldo ήταν ο τελευταίος που δέχτηκε να πουλήσει. Το 1993 ο τελευταίος μέτοχος από την

οικογένεια, Maurizio Gucci, μεταβίβασε τις μετοχές του στην Investcorp, τερματίζοντας τη συμμετοχή της οικογένειας στην εταιρεία.

Το 1990, ο Αμερικανός σχεδιαστής Tom Ford προσχώρησε στην εταιρεία για να επιβλέπει τα γυναικεία έτοιμα ενδύματα και το 1994 ορίστηκε creative director της γυναικείας συλλογής και η πρώτη του συλλογή το 1995 γνώρισε μεγάλη επιτυχία, βάζοντας ξανά την εταιρεία στην πρώτη γραμμή της μόδας. Στις 27 Μαρτίου 1995, ο Maurizio Gucci πέθανε μπροστά από το γραφείο του στο Μιλάνο, μετά από πυροβολισμό.

1995-2004: Το 1995 ο Domenico De Sol, ως νέος διευθύνων σύμβουλος της εταιρείας μαζί με τον Ford, ξεκίνησαν την αναβίωση της αίγλης και πολυτέλειας του οίκου, με σκοπό να αντιστρέψουν την φθηνή εικόνα του οίκου των τελευταίων χρόνων. Ο Ford με τις συλλογές του κατάφερε να προσελκύσει τους A-listers του Hollywood, καθώς απέπνεαν κομψότητα, σύγχρονο στυλ και ήταν άκρως κατάλληλες για βραδινές εμφανίσεις.

Ο De Sol μαζί με τον Ford ήρθαν αντιμέτωποι με τον όμιλο LVMH, ο οποίος αγόραζε διακριτικά μετοχές της Gucci από το 1995 και έφτασε στο 34% της ιδιοκτησίας της Gucci μέχρι το 1999. Αναζητώντας μια διέξοδο από τον έλεγχο της LVMH, ο Tom Ford και ο De Sole στράφηκαν στον Γάλλο χρηματοδότη François Pinault και την ομάδα του Pinault Printemps Redoute, που αργότερα έγινε Kering, για μια έξοδο έκτακτης ανάγκης. Τον Μάρτιο, ο όμιλος της Pinault εξαγόρασε το 40% της Gucci στα 75 \$ ανά μετοχή και οι μετοχές της LVMH μειώθηκαν στο 20,7% σε μια διαδικασία αραίωσης. Μέσω της συμφωνίας, η PPR αγόρασε επίσης το Yves Saint Laurent από τη Sanofi και το πούλησε πίσω στην ίδια τιμή στον Όμιλο Gucci. Αυτό το πραξικόπημα στον κόσμο της μόδας ξεκίνησε έναν ψυχρό πόλεμο μεταξύ της LVMH και του νέου συνασπισμού Gucci-PPR. Ένταση επίσης σημειώθηκε τον Δεκέμβριο του 2000 όταν η Gucci αγόρασε το 51% του οίκου ραπτικής του Alexander McQueen, καθώς ο McQueen ήταν επίσης ο δημιουργικός σχεδιαστής του Givenchy της LVMH εκείνη την εποχή. Η κόντρα γύρω από τον Gucci έληξε τον Σεπτέμβριο του 2001 όταν όλα τα μέρη κατέληξαν σε συμφωνία. Μέχρι το τέλος του 2003, ο Tom Ford και ο Domenico De Sole, είχαν αγοράσει τους Yves Saint Laurent, Balenciaga, Bottega Veneta, Alexander McQueen, Stella McCartney, Boucheron και Bedat. Επίσης δήλωσαν πως

δεν θα ανανεώσουν το συμβόλαιό τους με την Gucci-PPR που έληξε τον Απρίλιο του 2004.

Οι Ford και De Sol το 2004 εγκατέλειψαν την εταιρεία, έπειτα από μη συμφωνία με τη νέα διοίκηση. Τον Ford διαδέχθηκε ο John Ray για το ανδρικό σχέδιο και η Alessandra Facchinetti για το γυναικείο. Creative director για τα αξεσουάρ ορίστηκε η Frida Giannini. Ο Mark Lee, διευθύνων σύμβουλος της Yves Saint Laurent, διορίστηκε διευθύνων σύμβουλος της Gucci.

2005- σήμερα: Από το 2005 μέχρι ο 2014 η Giannini αποτέλεσε δημιουργική διευθύντρια του οίκου. Τα ρούχα της χαρακτηρίστηκαν σικ και λειτουργικά, διατηρώντας την λάμψη του οίκου. Το 2009, ο Patrizio di Marco, επικεφαλής της Bottega Veneta, εντάχθηκε στην Gucci ως πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος. Η Giannini και ο di Marco, οι οποίοι έγιναν και ζευγάρι, έδωσαν έμφαση στην ιταλική δεξιοτεχνία και τον τρόπο ζωής του jet-set. Τον Δεκέμβριο του 2014, ο di Marco αποχώρησε από την εταιρεία και έναν μήνα αργότερα ακολούθησε και η Giannini.

Το 2015 ο Marco Bizzarri διαδέχθηκε τον di Marco και προώθησε τον γνωστό για τα μινιμαλιστικά του σχέδια, Alessandro Michele ως δημιουργικό διευθυντή, ο οποίος θεωρείται από πολλούς ο πιο σημαντικός σχεδιαστής του οίκου για τα τελευταία 20 χρόνια. Ο σχεδιαστής παρουσίασε μία πιο ιδιόμορφη, εκλεπτυσμένη, διανοητική και ανδρόγυνη αισθητική, η οποία δεν άργησε να αποκτήσει απήχηση και στο νεανικό κοινό και να αναδιαμορφώσει το ηλικιακό πελατολόγιο της εταιρείας, σημειώνοντας 35% ανάπτυξη. Ο Michele αναβίωσε το double G εμβληματικό λογότυπο του οίκου, σχεδιάζοντας το σε γούνινες παντόφλες και τσόκαρα, κάτι που σημείωσε αύξηση στις πωλήσεις αξεσουάρ το 2018. Ακόμα παρουσίασε τσάντες με το λογότυπο, οι οποίες ήταν κεντημένες και ζωγραφισμένες στο χέρι και απεικόνιζαν λουλούδια και έντομα. Με θηλυκά ανδρικά ρούχα, έντονη φεμινιστική στάση και στυλ «geek chic», ο Alessandro Michele εισήγαγε postgender στηρίγματα για τον οίκο Gucci. Το 2019 η εταιρεία συνεργάστηκε και με την Disney.

Τον Απρίλιο του 2021, με αφορμή τα 100 χρόνια του οίκου, παρουσιάστηκε η συλλογή Agra, με αναφορές σε κλασικά σχέδια, όπως το μοτίβο Flora, αλλά και κλασικές τσάντες της Gucci, όπως η τσάντα Bamboo. Επίσης την ίδια περίοδο ορόσημο αποτέλεσε και η συνεργασία με την εταιρεία Balenciaga.

3.2 Στρατηγική Marketing

Ο οίκος Gucci είναι συνώνυμο της πολυτέλειας, της κομψότητας και της ποιότητας. Από τη δεκαετία του '60 μέχρι και του '90 η εταιρεία χαρακτηριζόταν για την πολυτελή της εικόνα, καθώς σημαντικά πρόσωπα την επέλεξαν στις εμφανίσεις τους, όπως η πριγκίπισσα Grace του Μονακό με το φλοράλ μαντίλι, η πριγκίπισσα Diana με την μπαμπού τσάντα, η Ζακλίν Κένεντι με την Constance τσάντα. Κατά τη διάρκεια του 1990 η εταιρεία βλέποντας μία πτώση στη δημοτικότητα της λόγω έλλειψης καινοτομίας, προχώρησε σε αλλαγές.

Η είσοδος του Tom Ford στην εταιρεία σηματοδότησε μία νέα περίοδο στο brand, ακολουθώντας την πιο τολμηρή στρατηγική μάρκετινγκ για τα δεδομένα του οίκου μέχρι τότε. Ο οίκος από old school πολυτέλεια απέκτησε μια porno chic πολυτέλεια, κάτι που οφειλόταν στις καμπάνιες και διαφημίσεις του Ford, οι οποίες περιείχαν σε μεγάλο βαθμό το σεξουαλικό στοιχείο. Οι δημιουργικές του ομάδες δημιουργούσαν σκοπίμως προκλητικές διαφημίσεις αλλά παρουσίαζαν και μοντέρνες και λαμπερές δημιουργίες. Χρησιμοποιήθηκε η Διαφήμιση-Σοκ, η οποία έχει ως στόχο να τρομάζει ή να εκπλήσσει το κοινό και πολλές φορές μπορεί να γίνει προσβλητική, καταφέροντας όμως να τραβήξει την προσοχή. Για την Gucci, αυτή η τακτική εφαρμόστηκε την κατάλληλη στιγμή και λειτούργησε κομψά. Η ριζοσπαστική αυτή απόφαση του οίκου είχε ως απόρροια την έναρξη μία νέας ακόμα πιο πετυχημένης πορείας για το brand. Δεν είναι τυχαίο που στη δεκαετία του '90 άρχισε να χρησιμοποιείται ο όρος gucci ως επίθετο, το οποίο σήμαινε πολύ μοδάτο, τέλειο, πολυτελές, υπέροχο. Εκείνη την περίοδο ο οίκος αναδείχθηκε και διαφημίστηκε σε μεγάλο βαθμό από την pop κουλτούρα.

Άλλη μία στρατηγική σταθμός αποτέλεσε η μποέμ προσέγγιση του Alessandro Michele το 2021. Ο σχεδιαστής ακολούθησε μία πιο ουδέτερη ως προς το φύλο και χωρίς αποκλεισμούς αναβίωση του οίκου. Έξυπνη κίνηση του οίκου αποτελεί και το πρόσφατο λανσάρισμα τον Ιούνιο του 2022 ρούχων για κατοικίδια.

- Διάσημα ονόματα: Είναι γνωστό ότι οι άνθρωποι είναι αυτοί που δημιουργούν τις τάσεις και αυτοί που τις σταματάνε. Όπως με την LV έτσι και με την Gucci, το κοινό έχει ταυτίσει διάσημα πρόσωπα με τις δημιουργίες των οίκων αυτών. Για αυτό το λόγο η εταιρεία έχει επανακυκλοφορήσει πολλά από τα statement

κομμάτια, όπως το κόκκινο βελούδινο σακάκι που φόρεσε η ηθοποιός Gwyneth Paltrow το 1996 και την τσάντα από μπαμπού που κρατούσε η Diana. Κάποιοι από τους σταρ που διαφήμιζαν το brand με τις εμφανίσεις τους ήταν ο Lenny Kravitz, η Britney Spears, οι Beckham, η Rihanna, ο Harry Styles και η Billie Eilish.

- Τάσεις: Οι μεγάλοι οίκοι μόδας συνήθως δημιουργούν τις τάσεις και δεν τις ακολουθούν. Η Gucci θέλει να είναι επίκαιρη χωρίς όμως να ακολουθεί και να αφομοιώνει κάθε τάση που εμφανίζεται. Για αυτό το λόγο τα προϊόντα της Gucci χωρίζονται σε σχέδια 60% κλασικά και 40%μοντέρνα. Άλλωστε αυτή η στρατηγική, την οποία ακολουθούν fast fashion εταιρείες όπως η Zara, θα αποδυνάμωνε την εταιρεία και θα έχανε το κύρος της ως μάρκα πολυτελείας. Με αυτό τον τρόπο είναι ελκυστική στο νεανικό κοινό και διατηρεί τους μεγαλύτερους πελάτες της.

3.3 Digital Στρατηγική

Η digital στρατηγική της Gucci, όπως και άλλες εταιρείες στην εποχή μας, έχει ως γνώμονα την έξυπνη και αποτελεσματική διαχείριση των social media συνδυάζοντας το όμως και με άλλους ευφάνταστους τρόπους. Ο Marco Bizzari ως διευθύνων σύμβουλος και ο Alessandro Michele ως creative director, η Gucci κατάφερε να εφαρμόσει μια στρατηγική μάρκετινγκ που στοχεύει στη Generation Z, δηλαδή στην ομάδα των καταναλωτών με φαινομενικά χαμηλή αγοραστική δύναμη αλλά υψηλές επιρροές. Έτσι λοιπόν ο οίκος με τις καλύτερες επιδόσεις του ομίλου Kering αναδιαμορφώνεται, υιοθετώντας ενεργά αναδυόμενες τεχνολογίες και εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ για τη δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου, με σκοπό την προσέλκυση νεανικού κοινού.

Social media- Generation Z: Προτεραιότητα της εταιρείας είναι η κατανόηση των αναγκών του νεανικού κοινού και η αποτελεσματική στόχευση, κάτι που φαίνεται από μία ομάδα συμβούλων του δημιουργικού διευθυντή, η οποία αποτελείται από Millennials συμβούλους. Σκοπός είναι να μεταφέρουν την πολυτέλεια του οίκου και

την ποιότητα που αποπνέει μέσα από διάφορα posts στα social media. Πλέον ιδιαίτερα μετά την πανδημία οι πωλήσεις γίνονται κατά πολύ μεγάλο ποσοστό ψηφιακά και για αυτό το λόγο η Gucci αφιερώνει μεγάλη προσοχή σε όλες τις πλατφόρμες που διαχειρίζεται. Για παράδειγμα όλες οι φωτογραφίες και βίντεο που ανεβαίνουν στο Instagram της εταιρείας πρέπει να είναι προσεγμένες και ελκυστικές με ωραία χρώματα και αισθητική. Επίσης πρέπει να υπάρχει συνέπεια στο ανέβασμα περιεχομένου και να είναι συνεχώς ενημερωμένο. Σκοπός εξάλλου είναι ο θαυμαστής να γίνει αγοραστής.

Επαυξημένη Πραγματικότητα: Ο οίκος ορμώμενος από τις απαγορεύσεις εν μέσω πανδημίας σκέφτηκε έναν έξυπνο τρόπο ώστε να μην χάσει την επαφή του με το κοινό της εταιρείας. Με την επαυξημένη πραγματικότητα ο καταναλωτής μπορεί να δοκιμάσει αγοράσουν ένα ζευγάρι ψηφιακά αθλητικά παπούτσια μέσω του "Gucci Sneaker Garage", που ονομάζονται Gucci Virtual 25, και να τα φορέσει χρησιμοποιώντας την τεχνολογία επαυξημένης πραγματικότητας στην εφαρμογή Gucci, καθώς και σε συνεργαζόμενες εφαρμογές όπως το Roblox και το VRChat. Επίσης οι καταναλωτές με βάση το δικό τους στυλ μπορούν να εξατομικεύσουν τα παπούτσια. Ακόμα μέσω της εφαρμογής μπορούν οι καταναλωτές να δοκιμάσουν εικονικά όλα τα προϊόντα της εταιρείας, κάνοντας ιδιαίτερα διασκεδαστική και αρκετά βολική την ψηφιακή εμπειρία του χρήστη. Η τρισδιάστατη απεικόνιση και η εικονική δοκιμή αυξάνουν κατά πολύ την αξία της εταιρείας, αναδεικνύοντάς την άκρως αποτελεσματική στρατηγική.

Μοναδικότητα: Η έκφραση της μοναδικότητας, κυρίως μέσω του Instagram και άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και στην κανονική ζωή, είναι φανερή ανάγκη όλων των ανθρώπων και κυρίως της νέας γενιάς. Η ανάγκη ανάδειξης της προσωπικότητας και η επιθυμία στυλιστικής ελευθερίας στην εποχή μας είναι λόγοι που η εταιρεία προχώρησε στη δυνατότητα αγοράς υποδημάτων της εταιρείας αφού πρώτα έχουν εξατομικευτεί με βάση το γούστο και τις ανάγκες των αγοραστών.

Διακριτικότητα: Η ψηφιακή στρατηγική του οίκου δεν στοχεύει μόνο στην προσέλκυση του κοινού στα φυσικά καταστήματα αλλά και σε άλλα κανάλια πωλήσεων καθώς και στη δημιουργία ψηφιακού buzz είτε σε κοινότητες παιχνιδιών είτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Προσπαθεί να το πετύχει αυτό διακριτικά και όχι με επιδεικτικό τρόπο, δωρίζοντας για παράδειγμα προϊόντα σε διάφορους influencers ως χορηγία για ένα τους post, με αντάλλαγμα τη διαφήμιση. Στοχεύει η εταιρεία στο

να γίνει πρώτα η πολυσυζητημένη μάρκα στο διαδίκτυο και μετά κατά επέκταση στην πραγματική ζωή.

Social Media – Απήχηση Gucci

Instagram: Αποτελεί το δεύτερο προφίλ με τους περισσότερους followers (49,2 εκατομμύρια) μεταξύ των luxury οίκων μόδας παγκοσμίως, με μικρή διαφορά όμως από την τρίτη εταιρεία (Louis Vuitton – 49 εκατομμύρια) και την πρώτη εταιρεία (Chanel – 52,6 εκατομμύρια).

Facebook: Η Gucci κατέχει την δεύτερη θέση σε αυτή την πλατφόρμα με 20,3 εκατομμύρια ακόλουθους. Η Chanel εδώ είναι δεύτερη με 23 εκατομμύρια και πρωτοπόρος η LV.

TikTok: Η εταιρεία έχει 2 εκατομμύρια followers (16,3 εκατομμύρια likes) και μαζί με τη Dior είναι οι δεύτερες πιο δημοφιλείς εταιρείες μετά την LV.

Twitter: Σε αυτή την πλατφόρμα κατέχει 6,8 εκατομμύρια followers με 11,8 χιλιάδες tweets.

3.4 Συνεργασίες

Όπως έχουμε αναφέρει και προηγουμένως οι άνθρωποι είναι αυτοί που διαμορφώνουν απόψεις, τάσεις και καταφέρνουν πολλές φορές να προσδώσουν αξία με την επιλογή τους είτε σε αντικείμενα είτε σε γεγονότα ακόμα και σε άλλους ανθρώπους. Αυτή η διαδικασία μπορεί να γίνει ακόμα πιο έντονη από ανθρώπους με μεγάλη αναγνωρισιμότητα και επιρροή. Την συγκεκριμένη επιρροή εκμεταλλεύονται οι οίκοι μόδας, δημιουργώντας συνεργασίες με ιδιαίτερους σχεδιαστές και άλλα brands και κάνοντας πρόσωπα του οίκου άτομα της επικαιρότητας. Η Gucci είναι γνωστή για τις πολύ προσεκτικές επιλογές της όσον αφορά τα πρόσωπα που θα τη διαφημίσουν και με τα οποία θα κάνει αρκετά εμπνευσμένα collabs.

Σχεδιαστές

- Ο Tom Ford παραμένει μέχρι σήμερα ο πιο ανατρεπτικός σχεδιαστής της εταιρείας. Ανέλαβε ως creative director στα μέσα της δεκαετίας του '90, μία περίοδο αναδιάρθρωσής του οίκου και εν μέσω αλλαγής στην ηγεσία και απομάκρυνσης της οικογένειας Gucci. Κατάφερε να κάνει τολμηρές αλλαγές, σεβόμενος την ιστορία του οίκου και να αποδώσει μια μοντέρνα εικόνα στην εταιρεία. Οι καμπάνιες του περιείχαν άκρως ερωτική διάθεση, αμφιλεγόμενες για πολλούς και οι συλλογές του χαρακτηρίστηκαν κομψές, θηλυκές και σέξυ. Οι πρώτες του συλλογές περιλάμβαναν βελούδινα χρωματιστά κοστούμια, στενά σατέν πουκάμισα και μεταλλικές μπότες. Το 1995 έφερε τον φωτογράφο Mario Testino τη στυλίστρια Carine Roitfeld και για να δημιουργήσουν μια σειρά από νέες διαφημιστικές καμπάνιες για την εταιρεία και μέχρι το 1996 οι πωλήσεις στην Gucci αυξήθηκαν κατά 90%. Μετά από μία πολύ πετυχημένη πορεία στην εταιρεία αποφάσισε την αποχώρησή του το 2004, έχοντας δώσει νέα εικόνα στον οίκο αναβιώνοντας την αίγλη του παρελθόντος.
- Το 2015 ο Alessandro Michele ανέλαβε προσωρινά να αναδιαμορφώσει τα πρωτότυπα σχέδια της Giannini που είχε μόλις αποχωρήσει και λίγες μέρες μετά διορίστηκε από την Kering ως δημιουργικός διευθυντής της εταιρείας, όπου παραμένει τα τελευταία επτά χρόνια. Εισηγάγε μία νέα εικόνα της Gucci, πιο μποέμ, ρομαντική, αντικομορμικτική, διανοούμενη και ανδρόγυνη. Επανάφερε κλασικά σχέδια Gucci και το double-G λογότυπο. Προσπάθησε να απομακρύνει τα στερεότυπα του φύλου και το σέξυ του Ford, κάνοντας πιο θηλυκά τα ανδρικά ρούχα και δηλώνοντας ότι το να δείχνει κάποιος τη θηλυκή του μεριά τον κάνει πιο αρρενωπό. Ξαναχρησιμοποίησε το σλόγκαν «My Body My Choice», το κεντημένο σχέδιο μήτρας και την ημερομηνία κατά την οποία η άμβλωση προστατεύτηκε από τα ιταλικά δικαστήρια (22.05.1978). Επέλεξε κτίρια ιστορικά για να στεγάσουν τις επιδείξεις των συλλογών του και το 2019, αναβίωσε τη συλλογή Beauty και σχεδίασε την πρώτη συλλογή κοσμημάτων του οίκου. Οι τελευταίες του συλλογές μοιάζουν βγαλμένες από τις δεκαετίες του '60 και '70 με εμπριμέ σχέδια, καρό μοτίβα και κόκκινες καρδίες. Δεν είναι λίγοι οι διάσημοι και φίλοι του οίκου που έχουν επιλέξει τα ρούχα του Michele

για σημαντικές εμφανίσεις, όπως ο Harry Styles, η Dakota Johnson, ο Jared Leto και η Billie Eilish. Η τελευταία του μάλιστα καμπάνια για την Άνοιξη/Καλοκαίρι 2023, «The Twinsburg Show», χαρακτηρίστηκε από τις πιο iconic και εμπνευσμένες επιδείξεις. Χρησιμοποίησε δίδυμα μοντέλα να περπατάνε μαζί στην πασαρέλα, φορώντας τους ίδια ρούχα και δημιουργώντας οπτικές ψευδαισθήσεις.



Εικόνα: The Gucci Twinsburg Fashion Show Spring/Summer 2023

Διάσημα Brands

- Gucci x Adidas: Από τις πιο πρόσφατες συνεργασίες του οίκου αποτελεί αυτή με την αθλητική εταιρεία ρούχων Adidas, η οποία έκανε το ντεμπούτο της στη συλλογή Φθινόπωρο-Χειμώνα 2022 στο Μιλάνο. Η συλλογή, η οποία αναμένεται να γίνει εμπορική επιτυχία περιλάμβανε τα λογότυπα των 2 εταιρειών, τα signature τους χρώματα και τις κλασικές ρίγες σε ρούχα, αξεσουάρ, blazer, τσάντες και παπούτσια. Είναι μία τάση στην εποχή μας πολυτελή οίκοι μόδας να συνεργάζονται με πιο low cost εταιρείες και κυρίως

sport wear brands, όπως έκανε η Gucci αλλά και η LV προηγουμένως. Η εταιρεία πραγματοποιώντας μία συνεργασία με μία εταιρεία αρκετά νεανική, street wear και πολύ πιο οικονομική, προσπάθησε να γίνει περισσότερο προσιτή στο νεανικό κοινό, μοντέρνα και πιο fun, τσαλακώνοντας λίγο την πιο επίσημη εικόνα της και να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της.

- Gucci x Balenciaga: Η συνεργασία του οίκου με τον οίκο Balenciaga ήταν από τις πιο iconic συνεργασίες και μία πολύ έξυπνη εμπορική κίνηση για το 2021. Χαρακτηρίστηκε ως ένα τέχνασμα δύναμης, όπου ο creative director Alessandro Michele της Gucci και ο Demna Gvasalia της Balenciaga διατήρησαν τις αισθητικές και των δύο εταιρειών σε ενδύματα, παπούτσια, τσάντες, αξεσουάρ.
- Gucci x The North Face: Από τις πιο πολυσυζητημένες συνεργασίες του 2020 ήταν το colab με την North Face, η οποία είναι γνωστή για ρούχα και εξοπλισμό για εξωτερικές δραστηριότητες. Η συλλογή περιείχε puffer μπουφάν, σακίδια πλάτης, μπότες, σαγιονάρες, καπέλα με το logo της North Face πάνω από το μονόγραμμα του οίκου Gucci, καθώς και μπλουζάκια, φούτερ και πλεκτά με απεικονίσεις από τη φύση.
- Gucci x Xbox: Ο διάσημος οίκος αποφάσισε να μπει και στον χώρο του gaming, κυκλοφορώντας ένα limited bundle το 2021, σε 100 κομμάτια στη τιμή των 10.000\$. Το bundle περιείχε custom Xbox wireless controllers, συνδρομή στην υπηρεσία Xbox game pass ultimate και μια ειδική βαλίτσα μεταφοράς, τα οποία έφεραν το logo της εταιρείας και τις κλασικές της ρίγες.
- Disney: Το 2019 ο οίκος συνεργάστηκε με την κινηματογραφική εταιρεία παραγωγής με την οποία είχαν ξανά συνεργαστεί κυκλοφορώντας ρούχα παπούτσια και αξεσουάρ με τις φιγούρες του Mickey Mouse και του Donald Duck.

Τραγουδιστές

- Το 2022 η εταιρεία ανακοίνωσε ως πιο πρόσφατο παγκόσμιο πρόσωπο του οίκου την Κορεάτισσα σταρ IU, η οποία από το 2020 αποτελούσε ambassador του οίκου στην Κορέα.
- Ο οίκος εκμεταλλευόμενος τη δημοφιλία των k pop συγκροτημάτων αποφάσισε να συνεργαστεί το 2021 με τον Kai, τραγουδιστή των Exo και ambassador του οίκου παγκοσμίως, δημιουργώντας μία capsule συλλογή ρούχων και αξεσουάρ με το logo του οίκου και διακοσμητικά αρκουδάκια.
- Ο Harry styles, όντας από τους μεγαλύτερους pop star της εποχής μας ανακοινώθηκε το 2018 ως παγκόσμιο πρόσωπο του οίκου, εκτοξεύοντας την online διάδραση του κοινού 1245%. Εδώ και πολλά χρόνια ο οίκος τον ντύνει αποκλειστικά στις συναυλίες του και ο ίδιος επιλέγει στις δημόσιες εμφανίσεις του custom made Gucci.
- Η δημοφιλής τραγουδίστρια Lana del Ray, η οποία μάλιστα φόρεσε custom Gucci στο Met Gala το 2018, αποτέλεσε μαζί με τον Jared Leto πρόσωπα του οίκου για το άρωμα Guilty το 2018

Ηθοποιοί

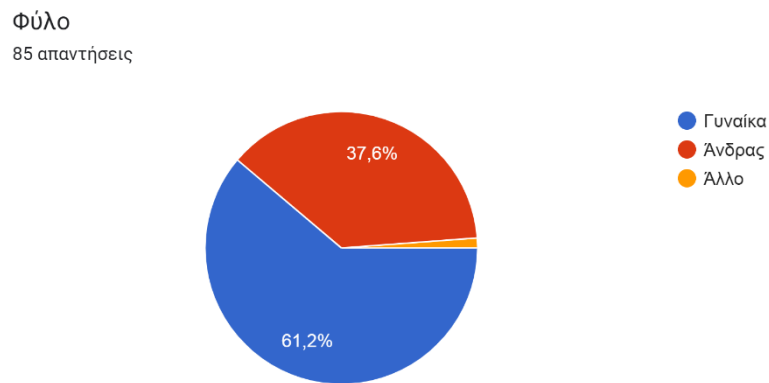
- Global Brand Ambassador αποτέλεσε και ο σταρ του Squid Game Jungjae Lee.
- Ο γνωστός ηθοποιός και τραγουδιστής, ο οποίος μάλιστα πρωταγωνίστησε ως Aldo για την ταινία House of Gucci το 2021, επιλέγει τον οίκο στις περισσότερες εμφανίσεις του και αποτέλεσε το 2018 πρόσωπο της καμπάνιας του αρώματος Guilty.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Ποσοτική Έρευνα

Σε αυτό το κομμάτι της εργασίας πραγματοποιήθηκε μία μικρή έρευνα σχετικά με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και άλλων πλατφορμών, καθώς και τη συμπεριφορά και αντίδραση του καταναλωτή. Η

έρευνα ξεκίνησε με δημογραφικές ερωτήσεις, όπως φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο και συνεχίστηκε με ερωτήσεις οι οποίες παρείχαν πληροφορίες πάνω στην επιδραστικότητα των social media.

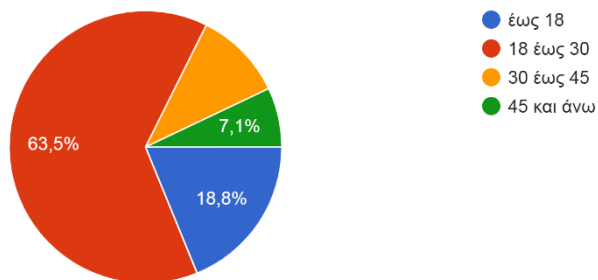
4.1 Δημογραφικά στοιχεία



Διάγραμμα 4.1.1 : Φύλο

- Το δείγμα της έρευνας περιλαμβάνει 85 άτομα, από τα οποία το 61,2 % αποτελεί γυναίκες και το 37,6% άνδρες.

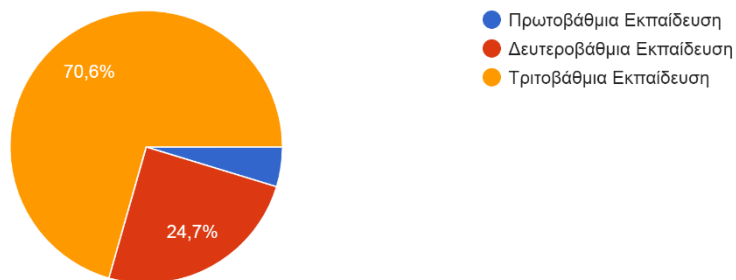
Ηλικία
85 απαντήσεις



Διάγραμμα 4.1.2: Ηλικία

- Το 63,5% του δείγματος είναι ηλικίες από 18 έως 30 ετών, το 18,8% έως 18 ετών, το 10,6 % αποτελεί ηλικίες από 30 έως 45 ετών και το 7,1% από 45 ετών και άνω.

Μορφωτικό Επίπεδο
85 απαντήσεις

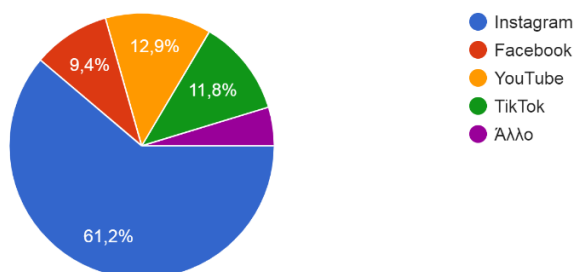


Διάγραμμα 4.1.3: Μορφωτικό Επίπεδο

- Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, 70,6%, ανήκει στην τριτοβάθμια εκπαίδευση και το αμέσως επόμενο 24,7% ανήκει στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση.

4.2 Κύρια Έρευνα

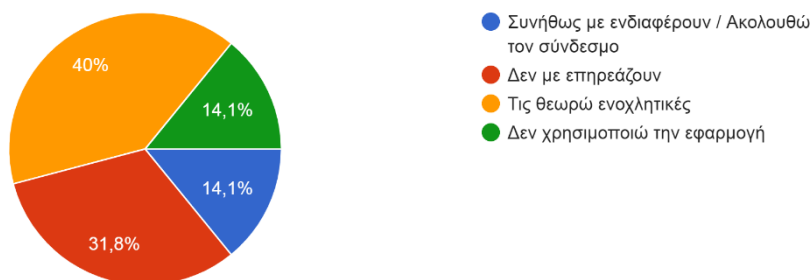
Ποια διαδικτυακή πλατφόρμα χρησιμοποιείτε συχνότερα;
85 απαντήσεις



Διάγραμμα 4.2.1: Ποια διαδικτυακή πλατφόρμα χρησιμοποιείτε συχνότερα;

- Η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 61,2% χρησιμοποιεί συχνότερα την εφαρμογή Instagram. Αμέσως μετά ακολουθούν με πολύ μικρότερα ποσοστά οι εφαρμογές YouTube με ποσοστό 12,9% και TikTok με ποσοστό 11,8%. Τέλος το 9,4% χρησιμοποιεί το Facebook και μόνο το 4,7 απάντησε πως χρησιμοποιεί άλλες εφαρμογές.

Πως αντιδράτε σε διαφημίσεις που σας εμφανίζονται στο Instagram;
85 απαντήσεις

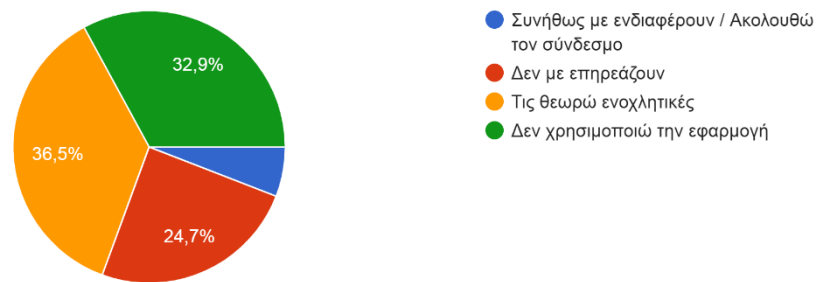


Διάγραμμα 4.2.2: Πως αντιδράτε σε διαφημίσεις που σας εμφανίζονται στο Instagram;

- Όσον αφορά το βαθμό αντίδρασης των ερωτηθέντων στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο Instagram το 40% τις θεωρεί ενοχλητικές, το 31,8% μένει ανεπηρέαστο και 14,1% συνήθως τους ενδιαφέρει το περιεχόμενο και ακολουθούν τον σύνδεσμο. Τέλος το 14,1% δεν χρησιμοποιεί την εφαρμογή.

Πως αντιδράτε σε διαφημίσεις που σας εμφανίζονται στο Facebook;

85 απαντήσεις

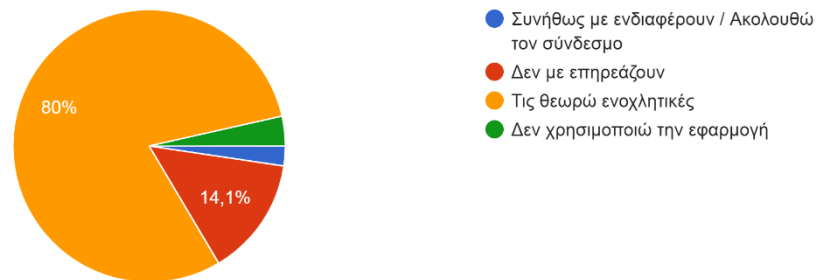


Διάγραμμα 4.2.3: Πως αντιδράτε σε διαφημίσεις που σας εμφανίζονται στο Facebook;

- Όσον αφορά το βαθμό αντίδρασης των ερωτηθέντων στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο Facebook το 36,5% τις θεωρεί ενοχλητικές, το 32,9% δεν κάνει χρήση της εφαρμογής και το 24,7% μένει ανεπηρέαστο. Το 5,9% συνήθως ακολουθεί τον σύνδεσμο της διαφήμισης.

Πως αντιδράτε σε διαφημίσεις που σας εμφανίζονται στο YouTube;

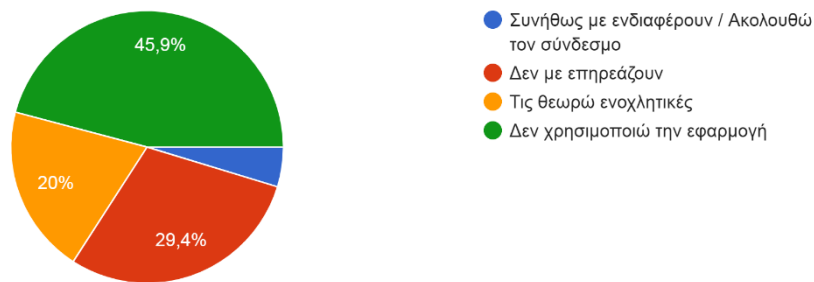
85 απαντήσεις



Διάγραμμα 4.2.4: Πως αντιδράτε σε διαφημίσεις που σας εμφανίζονται στο YouTube;

- Σχετικά με την εφαρμογή YouTube, το σημαντικότερο ποσοστό του δείγματος, 80%, τις θεωρεί ενοχλητικές, το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό 14,1% απάντησε ότι δεν το επηρεάζουν οι διαφημίσεις, ενώ το 3,5% δεν χρησιμοποιεί την πλατφόρμα. Τέλος μόλις το 2,4% ενδιαφέρεται για τις διαφημίσεις.

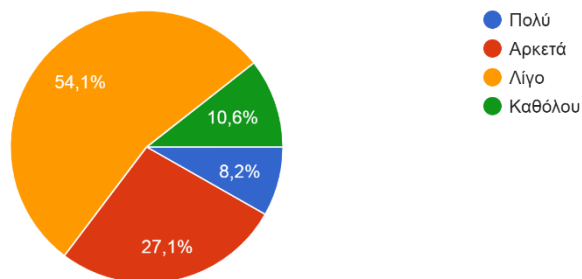
Πως αντιδράτε σε διαφημίσεις που σας εμφανίζονται στο TikTok;
85 απαντήσεις



Διάγραμμα 4.2.5: Πως αντιδράτε σε διαφημίσεις που σας εμφανίζονται στο TikTok;

- Για την εφαρμογή TikTok, το 45,9% δήλωσε πως δεν την χρησιμοποιεί, το 29,4% ότι δεν επηρεάζεται και ότι το 20% τις θεωρεί ενοχλητικές. Τέλος το 4,7% των ερωτηθέντων δείχνει ενδιαφέρον για τις διαφημίσεις.

Οι διαφημίσεις περιλαμβάνουν συνήθως προϊόντα που σας αφορούν;
85 απαντήσεις

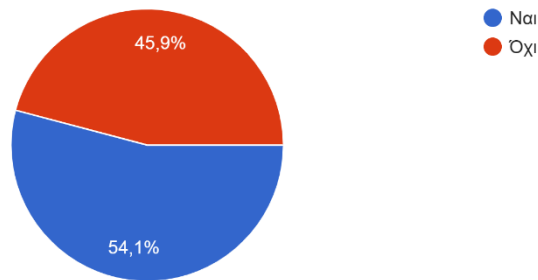


Διάγραμμα 4.2.6: Οι διαφημίσεις περιλαμβάνουν συνήθως προϊόντα που σας αφορούν;

- Στην ερώτηση για το αν οι διαφημίσεις περιλαμβάνουν προϊόντα που να τους αφορούν, παραπάνω από τους μισούς με ποσοστό 54,1% έδωσαν την απάντηση «Λίγο», το 27,1% «Αρκετά», το 10,6% «Καθόλου» και το 8,2% «Πολύ».

Σας έχει ωθήσει ποτέ διαφήμιση ως προς την αγορά κάποιου προϊόντος, χωρίς προηγούμενη επιθυμία.

85 απαντήσεις

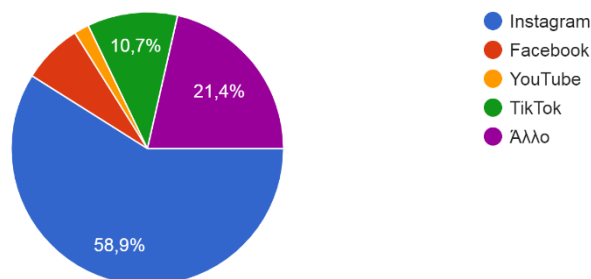


Διάγραμμα 4.2.7: Σας έχει ωθήσει ποτέ διαφήμιση ως προς την αγορά κάποιου προϊόντος, χωρίς προηγούμενη επιθυμία;

- Η πλειοψηφία των ατόμων με ποσοστό 54,1%, δήλωσε πως μέσω κάποιας διαφήμισης έχει παρακινηθεί να αγοράσει κάποιο προϊόν, χωρίς να έχει προηγούμενη επιθυμία.

Αν ναι σε ποια πλατφόρμα;

56 απαντήσεις



Διάγραμμα 4.2.8: Αν ναι σε ποια πλατφόρμα;

- Η πλειοψηφία των ατόμων που απάντησε «Ναι» στην προηγούμενη ερώτηση έχει προχωρήσει σε αγορά προϊόντος μέσω Instagram, το 21,4% έχει παρακινηθεί για αγορές χωρίς προηγούμενη επιθυμία από διαφημίσεις μέσω άλλων εφαρμογών. Ένα 10,7% του δείγματος, δήλωσε ότι επηρεάστηκε να κάνει αγορές από διαφημίσεις στην εφαρμογή TikTok. Τέλος μικρά ποσοστά παρουσιάζουν το Facebook και το YouTube.

Κατά την άποψή σας τι κάνει πιο ελκυστική μια διαφήμιση;

85 απαντήσεις

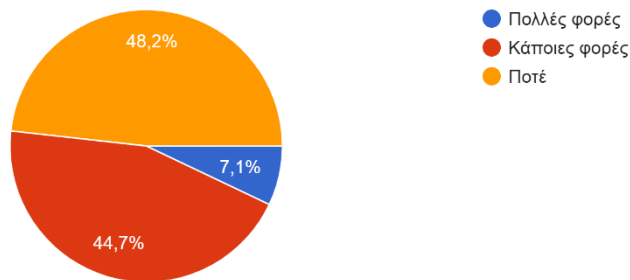


Διάγραμμα 4.2.9: Κατά την άποψή σας τι κάνει πιο ελκυστική μια διαφήμιση;

- Σχετικά με την παραπάνω ερώτηση, το 51,8% του δείγματος ελκύεται από την αισθητική της εικόνας που διαθέτει μια διαφήμιση, το 35,3% θεωρεί εξίσου σημαντική την περιγραφή του προϊόντος και το 12,9% δήλωσε πως ένα πρόσωπο που διαφημίζει το προϊόν μπορεί να επηρεάσει για την αγορά του.

Έχετε επηρεαστεί για την αγορά προϊόντος από influencers (youtubers, titokers, κ.α.)

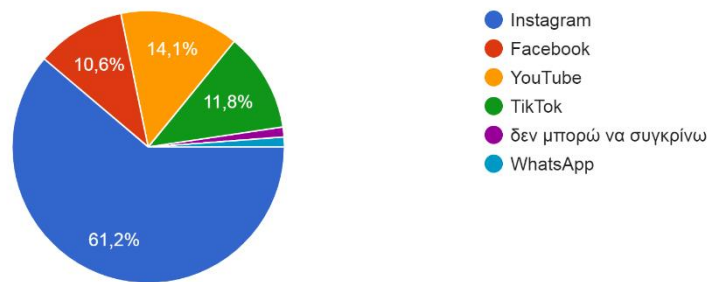
85 απαντήσεις



Διάγραμμα 4.2.10: Έχετε επηρεαστεί για την αγορά προϊόντος από influencers (youtubers, tiktokers. κ.α.)

- Το 48,2% των ατόμων απάντησε ότι δεν έχει επηρεαστεί «Ποτέ» από influencers για την αγορά κάποιου προϊόντος, ενώ ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό, 44,7%, δήλωσε πως «Κάποιες φορές» επηρεάστηκε. Τέλος μόλις το 7,1% έχει οδηγηθεί «Πολλές φορές» στην αγορά προϊόντων μέσω κάποιου influencer.

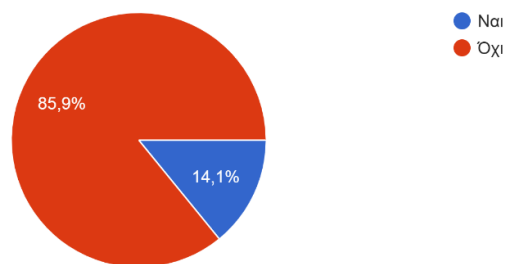
Κατά την άποψή σας ποια πλατφόρμα κάνει πιο άμεση και αποτελεσματική διαφήμιση;
85 απαντήσεις



Διάγραμμα 4.2.11: Κατά την άποψή σας ποια πλατφόρμα κάνει πιο άμεση και αποτελεσματική διαφήμιση;

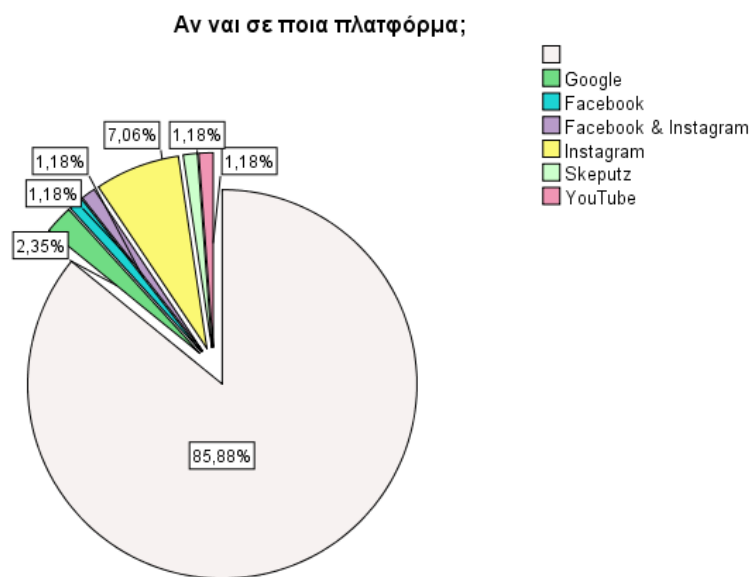
- Σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος το Instagram κατέχει την πρώτη θέση μεταξύ των πλατφορμών για την πιο άμεση και αποτελεσματική διαφήμιση, με ποσοστό 61,2%. Δεύτερο κατατάσσεται το YouTube με 14,1%, τρίτο το TikTok με 11,8%, αμέσως μετά το Facebook με ποσοστό 10,6%. Τέλος ένας από τους ερωτηθέντες απάντησε ότι δεν μπορεί να συγκρίνει και άλλος ένας απάντησε την εφαρμογή WhatsApp.

Έχετε χρησιμοποιήσει κάποια πλατφόρμα για προώθηση των προϊόντων σας ή της επιχείρησής σας;
85 απαντήσεις



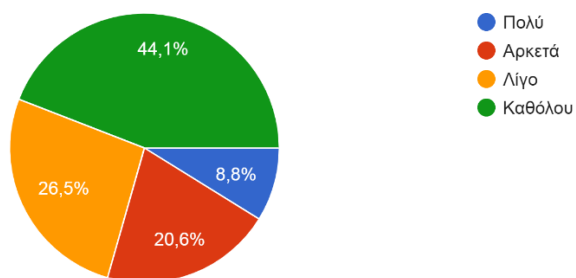
Διάγραμμα 4.2.12: Έχετε χρησιμοποιήσει κάποια πλατφόρμα για προώθηση των προϊόντων ή της επιχείρησής σας;

- Το 85,9% του δείγματος απάντησε ότι δεν έχει χρησιμοποιήσει κάποια πλατφόρμα για προώθηση της επιχείρησής του, ενώ το 14,1% απάντησε «Ναι».



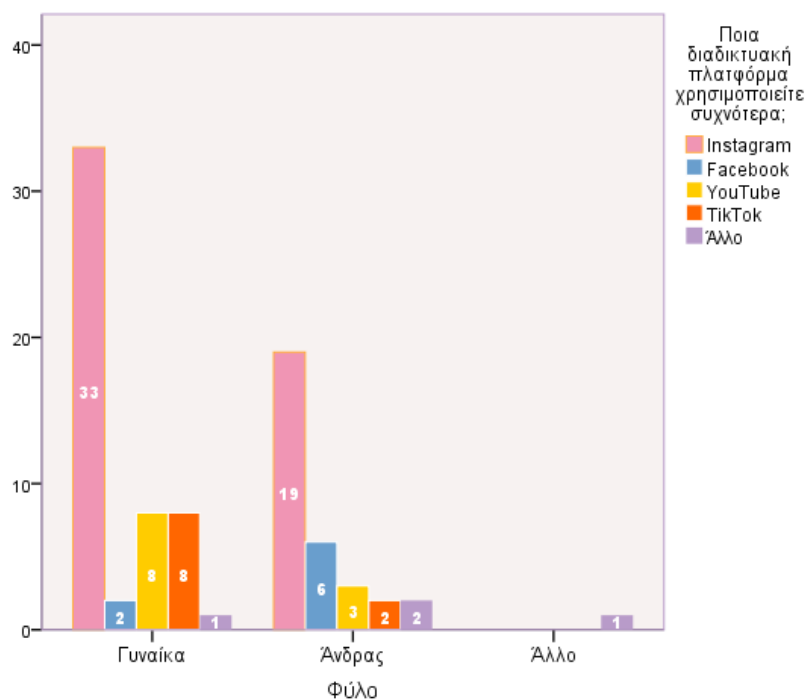
Διάγραμμα 4.2 13: Αν ναι σε ποια πλατφόρμα;

Πόσο αποτελεσματική ήταν η προώθηση;
34 απαντήσεις



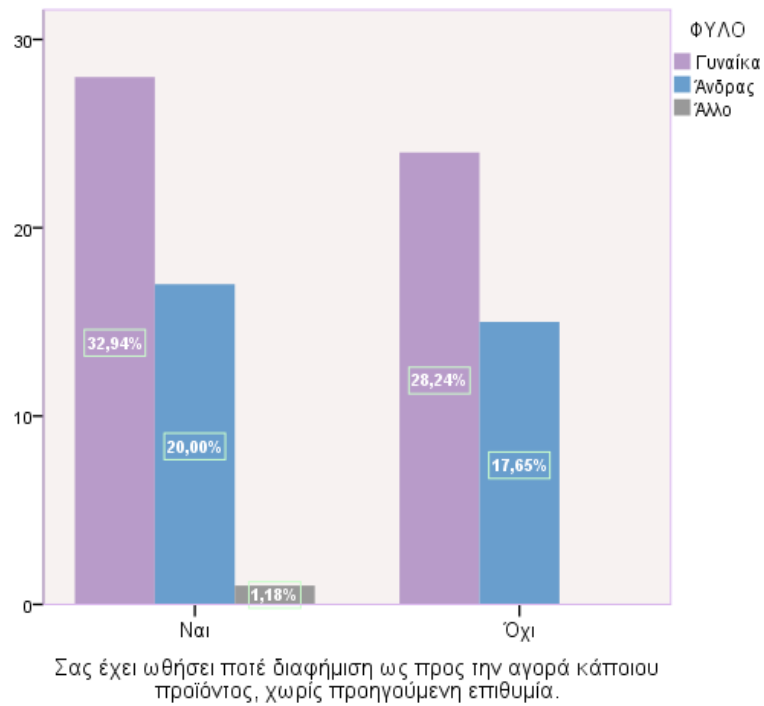
Διάγραμμα 4.2.14: Πόσο αποτελεσματική ήταν η προώθηση;

- Όσον αφορά την αποτελεσματικότητα της προώθησης μέσω social media το 44,1% απάντησε «Καθόλου», το 26,5% απάντησε «Λίγο», το 20,6% «Αρκετά» και το 8,8% «Πολύ».



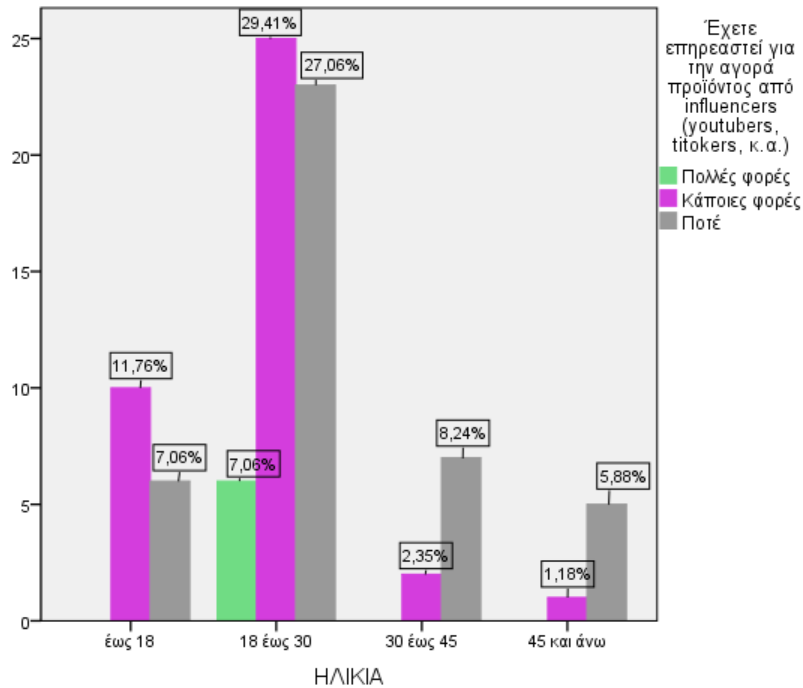
Διάγραμμα 4.2.15: Συσχέτιση Φύλου και της ερώτησης «Ποια διαδικτυακή πλατφόρμα χρησιμοποιείτε συχνότερα»

- Στο παραπάνω γράφημα φαίνεται ο συσχετισμός μεταξύ φύλου και της πλατφόρμας που χρησιμοποιούν συχνότερα. Τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες σαν πρώτη επιλογή έχουν το Instagram, σαν δεύτερη οι γυναίκες το YouTube και το TikTok, ενώ οι άνδρες το Facebook. Τέλος οι γυναίκες επιλέγουν το Facebook και οι άνδρες το YouTube και το TikTok.



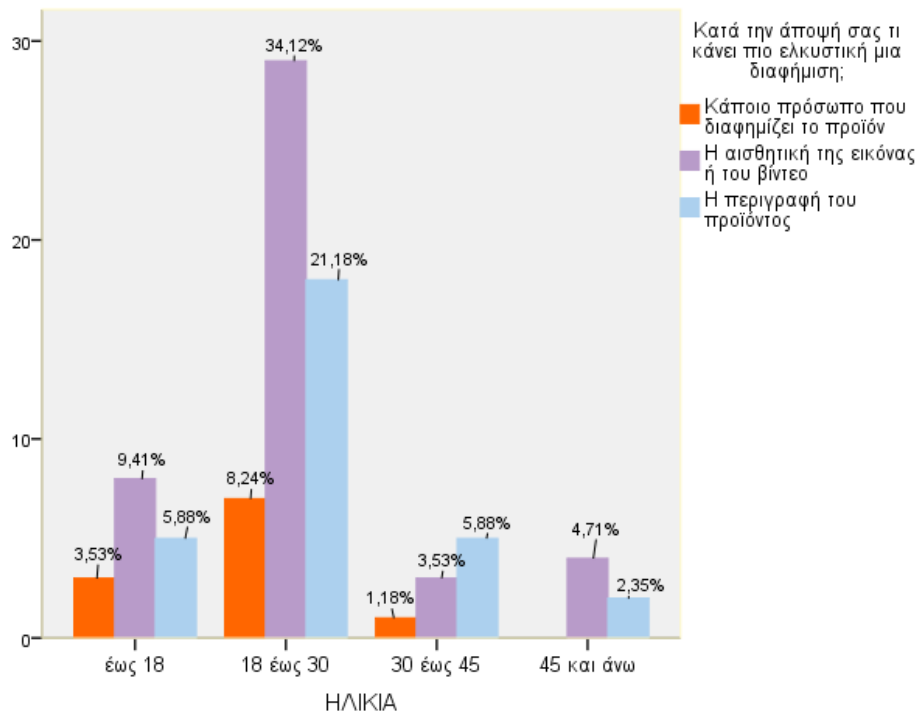
Διάγραμμα 4.2.16: Συσχέτιση Φύλου με «Σας έχει ωθήσει ποτέ διαφήμιση ως προς την αγορά κάποιου προϊόντος, χωρίς προηγούμενη επιθυμία;»

- Η συσχέτιση μεταξύ φύλου και της ερώτησης για το αν έχουν ωθηθεί οι ερωτηθέντες προς την αγορά προϊόντος χωρίς προηγούμενη επιθυμία, έδειξε πως όλα τα φύλα κατά πλειοψηφία έχουν οδηγηθεί στην αγορά προϊόντων μέσω διαφημίσεων.



Διάγραμμα 4.2.17: Συσχέτιση Ηλικίας με «Έχετε επηρεαστεί για την αγορά προϊόντος από influencers (youtubers, tiktokers, κ.α.);»

- Η σχέση μεταξύ της ηλικίας και της ερώτησης για το πόσες φορές τα άτομα επηρεάστηκαν για την αγορά προϊόντων από influencers, δείχνει πως η απάντηση «Κάποιες φορές» επικράτησε στις ηλικίες των «έως 18» και των «18 έως 30», η απάντηση «Ποτέ» υπερίσχυσε στις ηλικίες «30 έως 45» και «45 και άνω». Τέλος η απάντηση «Πολλές φορές» εμφανίστηκε με ποσοστό 7,06% στις ηλικίες «18 έως 30».



Διάγραμμα 4.2.18: Συσχέτιση Ηλικίας με «Κατά την άποψή σας τι κάνει πιο ελκυστική μια διαφήμιση;»

- Όσον αφορά την ελκυστικότητα των διαφημίσεων σε σχέση με τις ηλικίες του δείγματος, φαίνεται πως η αισθητική της εικόνας ή του βίντεο ελκύει όλες τις ηλικίες, εκτός από τα άτομα από «30 έως 45», οι οποίοι θεωρούν σημαντικότερη την περιγραφή του προϊόντος. Σαν δεύτερη πηγή εντυπωσιασμού εκτός από το παραπάνω διάστημα όλοι απάντησαν την περιγραφή του προϊόντος. Τέλος οι «έως 18», «18 έως 30» και «30 έως 45» είχαν σαν τρίτη επιλογή κάποιο πρόσωπο που διαφημίζει το προϊόν.

4.3 Συμπεράσματα Έρευνας

- Σύμφωνα με την έρευνα, η πλατφόρμα Instagram αναδείχθηκε ως αυτή που χρησιμοποιούν τα περισσότερα άτομα, γυναίκες και άνδρες, του δείγματος, καθώς και το ότι από όλες τις εφαρμογές κάνει την αποτελεσματικότερη διαφήμιση. Δεν είναι τυχαίο που μεγάλοι οίκοι μόδας, άνθρωποι του θεάματος και άλλοι πολλοί στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στην προώθηση της δουλειάς και του εαυτού τους μέσω της εφαρμογής αυτής.
- Οι διαφημίσεις θεωρούνται ενοχλητικές από την πλειοψηφία του δείγματος σχετικά για όλες τις εφαρμογές, όμως αυτή με το μεγαλύτερο ποσοστό είναι η εφαρμογή You Tube. Είναι λογικό το ποσοστό αυτό, καθώς η διαφήμιση σε αυτή την πλατφόρμα παρεμβάλλει εν μέσω της ροής του βίντεο που παρακολουθεί ο θεατής ή στην αρχή του βίντεο καθυστερώντας την προβολή του και προκαλώντας εκνευρισμό.
- Ένα ακόμη ενδιαφέρον συμπέρασμα της έρευνας είναι ότι περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες έχουν επηρεαστεί να αγοράσουν κάτι το οποίο δεν είχαν στο μυαλό τους, αλλά έγινε τελικά επιθυμία μέσω της διαφήμισης. Η πλατφόρμα, η οποία έχει οδηγήσει περισσότερο σε αυτή την συμπεριφορά τους παραπάνω ανθρώπους είναι το Instagram.
- Άλλη μία απόδειξη ότι ζούμε στην εποχή της εικόνας είναι ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες ελκύονται από την αισθητική της φωτογραφίας ή του βίντεο μιας διαφήμισης περισσότερο από έναν αναγνωρίσιμο άτομο, που βρίσκεται σε αυτή είτε από την ίδια την περιγραφή του προϊόντος. Αυτή την τάση της εποχής μας έχουν κατανοήσει οι περισσότερες εταιρείες και φροντίζουν με τις διαφημίσεις να προσδίδουν στα προϊόντα τους υψηλή αισθητική, δημιουργικότητα και αυθεντικότητα. Ζούμε σε μία εποχή που τείνει η αισθητική να θεωρείται η ηθική του μέλλοντος.

Ξένη Βιβλιογραφία

- 1) William D. Perreault, Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy (2012), Basic Marketing, A Marketing Strategy Planning Approach, BROKEN HILL Publishers Ltd
- 2) McDonald, M. & Dunbar, I. (1995), Market Segmentation, MacMillan Press, London

Λιαδικτυακοί Τόποι

- 1) <https://www.coursera.org/>
- 2) <https://www.tandfonline.com/>
- 3) <https://24lc.gr/omni-channel->
- 4) <https://www.cyberclick.net/>
- 5) <https://onlinelibrary.wiley.com/>
- 6) <https://www.iconmedia.gr/>
- 7) <https://digitalmonkeys.gr/>
- 8) <https://www.interactive-education.gr/>
- 9) <https://www.simplilearn.com/>
- 10) <https://www.cardinaldigitalmarketing.com/>
- 11) <https://www.cune.edu/>
- 12) <https://totempool.com/>
- 13) <https://ppcexpo.com/>
- 14) <https://www.cyberclick.net/>
- 15) <https://www.tsemperlidou.gr/>
- 16) <https://el.wikipedia.org/wiki/>

- 17) <https://bbamantra.com/>
- 18) <https://corporatefinanceinstitute.com/>
- 19) <https://pelagie.gr/>
- 20) <https://www.liveabout.com/>
- 21) <https://www.salesforce.com/>
- 22) <https://www.lvmh.com/>
- 23) <https://www.thefineryreport.com/>
- 24) <https://blucactus.blue/>
- 25) <https://eu.louisvuitton.com/>
- 26) <https://alldgt.com/>
- 27) <https://squeezegrowth.com/>
- 28) <https://www.vogue.co.uk/>
- 29) <https://en.wikipedia.org/>
- 30) <https://uk.louisvuitton.com/>
- 31) <https://www.tatlerasia.com/>
- 32) <https://www.nssmag.com/>
- 33) <https://wwd.com/fashion-news/>
- 34) <https://www.gucci.com/>
- 35) <https://en.wikipedia.org/wiki/Gucci>
- 36) <https://thestrategystory.com/>
- 37) <https://www.thezoereport.com/>
- 38) <https://hapticmedia.com/>
- 39) [https://en.wikipedia.org/wiki/Tom Ford](https://en.wikipedia.org/wiki/Tom_Ford)
- 40) <https://gr.pcmag.com/>

41) <https://www.kolormagazine.com/>

42) https://en.wikipedia.org/wiki/The_North_Face

43) https://en.wikipedia.org/wiki/Alessandro_Michele