

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ  
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ  
ΠΜΣ *Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική*

**Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ FASHION  
MARKETING. ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΑΙ  
ΔΙΕΘΝΗ ΧΩΡΟ**



Μεταπτυχιακή εργασία της Καζάνα Μερσίνας

Επιβλέπων: Πολλάλης Ιωάννης, Καθηγητής

Αθήνα, Μάρτιος 2014

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ  
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ  
ΠΜΣ *Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική*

**Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ FASHION  
MARKETING. ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΑΙ  
ΔΙΕΘΝΗ ΧΩΡΟ**

Μεταπτυχιακή εργασία της Καζάνα Μερσίνας

Επιβλέπων: Πολλάλης Ιωάννης, Καθηγητής

*Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής:*

Βοζίκης Αθανάσιος, Επίκ. Καθηγητής

Ψυλλάκη Μαρία, Επίκ. Καθηγήτρια

Αθήνα, Μάρτιος 2014

*"Η μόδα δεν είναι κάτι που υπάρχει στα ρούχα μόνο.*

*Η μόδα είναι στον ουρανό, στο δρόμο.*

*Η μόδα έχει να κάνει με ιδέες, με τον τρόπο που ζούμε*

*με το τι συμβαίνει..."*

- Coco Chanel -

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....</b>	<b>4</b>
<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΩΝ .....</b>	<b>7</b>
<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....</b>	<b>9</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....</b>	<b>10</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>11</b>
<b>1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>12</b>
<b>2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....</b>	<b>13</b>
<b><u>3. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....</u></b>	<b>15</b>
<b>3.1 Η ΜΟΔΑ.....</b>	<b>15</b>
3.1.1 Τι είναι η μόδα;.....	15
3.1.2 Η ιστορία της μόδας.....	15
3.1.3 Η ροή της μόδας.....	20
3.1.4 Οι τάσεις της μόδας.....	20
3.1.5 Κατηγορίες προϊόντων μόδας.....	22
3.1.6 Ο ρόλος των fashion blogs και των fashion shows στη μόδα.....	26
3.1.7 Η σημασία της μόδας στην κοινωνία.....	29
<b>3.2 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....</b>	<b>30</b>
3.2.1 Η έννοια του μάρκετινγκ.....	30
3.2.2 Στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ.....	32
3.2.2.1 Η διαδικασία σχεδιασμού.....	34
3.2.2.2 Το σχέδιο μάρκετινγκ.....	35
3.2.3 Τα εργαλεία του μάρκετινγκ.....	36
<b>3.3 ΤΟ FASHION MARKETING.....</b>	<b>42</b>
3.3.1 Η έννοια του fashion marketing.....	42
3.3.2 Ο ρόλος των fashion marketers.....	42
3.3.3 Το fashion marketing σε εφαρμογή.....	43
3.3.3.1 <i>Design centred</i> : το μάρκετινγκ στη μόδα σαν προώθηση.....	45
3.3.3.2 <i>Marketing centred</i> : το σχέδιο σαν αποτέλεσμα έρευνας.....	45

3.3.3.3 Design centred VS Marketing centred.....	46
3.3.4 Το Micro-marketing περιβάλλον στο χώρο του fashion marketing.....	47
3.3.5 Το μίγμα marketing το χώρο της μόδας.....	51
3.3.5.1 Το προϊόν - Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος μόδας.....	51
3.3.5.2 Η τιμολόγηση στη μόδα.....	53
3.3.5.3 Η διανομή και διάθεση των προϊόντων στη μόδα.....	54
3.3.5.4 Η προώθηση των προϊόντων στη μόδα.....	55

### **3.4 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ FASHION**

#### **MARKETING.....57**

3.4.1 Οι έννοιες της κατανάλωσης και της καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	57
3.4.2 Συμπεριφορά καταναλωτή: ο ρόλος της στο μάρκετινγκ.....	58
3.4.2.1 Συμπεριφορά καταναλωτή και target μάρκετινγκ.....	59
3.4.2.2 Συμπεριφορά καταναλωτή και μίγμα μάρκετινγκ.....	59
3.4.3 Βαθμός και ταχύτητα υιοθέτησης νέων προϊόντων.....	60
3.4.4 Η διαδικασία λήψης αποφάσεων.....	63
3.4.4.1 Οι τύποι των αποφάσεων.....	63
3.4.4.2 Η συμμετοχή του καταναλωτή.....	63
3.4.4.3 Η διαδικασία της απόφασης.....	64
3.4.4.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.....	67
3.4.4.5 Ρόλοι καταναλωτή.....	69
3.4.5 Η καταναλωτική μόδα.....	69
3.4.5.1 Πώς αρχίζει μια καταναλωτική τρέλα και εξαπλώνεται μέχρι να φτάσει το «κρίσιμο σημείο»;.....	70
3.4.5.2 Ο ρόλος της προσφοράς και της ζήτησης στην καταναλωτική μόδα...71	
3.4.5.3 Η ταχύτητα εξάπλωσης των νέων προϊόντων.....	71
3.4.6 Ο καταναλωτής στον τομέα της μόδας.....	72

### **4. ΕΙΔΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....74**

4.1. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: UNITED COLORS OF BENETTON .....	74
4.1.1 Το προφίλ της εταιρείας United Colors of Benetton.....	74
4.1.2 Η ιστορία του ομίλου.....	75
4.1.3 Βασικά στοιχεία του ομίλου.....	77

4.1.4 Το επιχειρηματικό μοντέλο του Ομίλου Benetton.....	78
4.1.5 Οι μάρκες του Ομίλου Benetton.....	81
4.2 ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ.....	82
4.2.1 Ανάλυση SWOT.....	82
4.2.2 Ανάλυση ανταγωνισμού.....	84
4.2.3 Target Group.....	85
4.2.4 Οργάνωση παραγωγής.....	85
4.2.5 Στόχοι Διαφήμισης – Προώθησης.....	86
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>88</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>91</b>

Εικόνα 1. Η μόδα σε διάφορες περιστάσεις της ζωής.....	19
Εικόνα 2. Τα επίπεδα της μόδας.....	22
Εικόνα 3. Ο Pierre Balmain επί τω έργω. Δημιουργία ρούχων υψηλής ραπτικής.....	23
Εικόνα 4. Ρούχα κατηγορίας “ready to wear”.....	24
Εικόνα 5. Ρούχα μαζικής παραγωγής.....	25
Εικόνα 6. Στιγμιότυπο από το fashion show του οίκου Louis Vuitton στο Παρίσι.....	27
Εικόνα 7. Στιγμιότυπο από το fashion show του οίκου Chanel στο Παρίσι.....	28
Εικόνα 8. Fashion Shows. Πριν και τώρα.....	29
Εικόνα 9. Βασικές έννοιες του μάρκετινγκ.....	31
Εικόνα 10. Η διαδικασία σχεδιασμού στο μάρκετινγκ.....	35
Εικόνα 11. Τα περιεχόμενα ενός Σχεδίου Μάρκετινγκ.....	35
Εικόνα 12. Τα 7 P’s του σύγχρονου μίγματος μάρκετινγκ.....	39
Εικόνα 13. Το περιβάλλον του μάρκετινγκ.....	47
Εικόνα 14. Ο ρόλος της συμπεριφοράς του καταναλωτή στο fashion marketing.....	58
Εικόνα 15. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων.....	65
Εικόνα 16. Στάδια της διαδικασίας υιοθέτησης νέων προϊόντων.....	66
Εικόνα 17. Το μοντέλο της συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	68
Εικόνα 18. Οι δύο προσεγγίσεις για τις καταναλωτικές τρέλες/επιδημίες.....	70
Εικόνα 19. Η συμβιβαστική άποψη.....	71
Εικόνα 20. Το πρώτο κατάστημα της Benetton στο Παρίσι.....	77
Εικόνα 21. Ποσοστά πωλήσεων του Ομίλου Benetton ανά μάρκα το 2011.....	78
Εικόνα 22. Ποσοστά πωλήσεων του Ομίλου Benetton ανά γεωγραφική περιοχή το 2011... ..	78
Εικόνα 23. Η οικονομική ανάλυση του Ομίλου Benetton.....	81
Εικόνα 24. Ανάλυση ανταγωνισμού ως προς την τιμή και τη μόδα.....	83
Εικόνα 25. Το χρονοδιάγραμμα της συλλογής της Benetton.....	86
Εικόνες 26, 27, 28 & 29. Διαφημιστικές καμπάνιες της Benetton.....	87
Πίνακας 1. Δύο όψεις του fashion marketing.....	44
Πίνακας 2. Η έννοια του fashion marketing.....	46
Πίνακας 3. Βασικά οικονομικά στοιχεία της Benetton.....	77
Πίνακας 4. Παράγοντες επιτυχίας της Benetton.....	80

Πίνακας 5. Ανάλυση SWOT του Ομίλου Benetton.....82-83

**ΠΡΟΛΟΓΟΣ**



Η παρούσα μεταπτυχιακή μελέτη ασχολείται με τη διερεύνηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή στο χώρο του fashion μάρκετινγκ. Αν και η Ελλάδα δεν έχει αρκετά ανεπτυγμένη τη βιομηχανία μόδας σε σύγκριση με χώρες του εξωτερικού, έχει αρχίσει τα τελευταία χρόνια να κάνει κάποια αξιόλογα βήματα. Αποτελείται από δύο μέρη: το θεωρητικό και το ειδικό μέρος, τα οποία περιλαμβάνουν την ανάλυση των βασικών εννοιών που διαπραγματεύεται και τις μελέτες περίπτωσης που εξετάζουμε, αντίστοιχα.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Επιβλέποντα κ. Πολλάλη Ιωάννη, Καθηγητή του Πανεπιστημίου Πειραιά για τον χρόνο που διέθεσε και τις πολύτιμες συμβουλές του καθόλη τη διάρκεια εκπόνησης της μεταπτυχιακής μου εργασίας ως επιβλέπων καθηγητής. Η επιστημονική του υποστήριξη σε θέματα μάρκετινγκ, αποτέλεσε θεμέλιο λίθο στην προσπάθεια αυτή.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένειά μου και στους φίλους μου για την υπομονή και τον ενδιαφέρον.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εικόνα που προβάλλουμε μέσω της ένδυσης και της υπόδησης αποτελεί σημαντικό παράγοντα της καθημερινής ζωής πολλών ανθρώπων. Ωστόσο, η συμπεριφορά των καταναλωτών στον τομέα της μόδας ποικίλει και εξαρτάται από διάφορους παράγοντες. Για τους παραπάνω λόγους, πολλοί ερευνητές έχουν μελετήσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε πολύ μεγάλο βαθμό τα τελευταία χρόνια.

Στην παρούσα εργασία γίνεται μια προσπάθεια να κατανοήσουμε τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο χώρο του fashion marketing και από ποιους παράγοντες καθορίζεται. Επιμέρους στόχος αυτής της έρευνας αποτελεί η μελέτη του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την έννοια των προϊόντων μόδας. Παράλληλα γίνεται μια προσπάθεια διερεύνησης, από πλευράς μάρκετινγκ, της συμπεριφοράς των καταναλωτών και του βαθμού επίδρασης της συμπεριφοράς αυτής μέσα από συγκεκριμένες μεταβλητές του μάρκετινγκ σύμφωνα με μια μελέτη περίπτωσης, τον Όμιλο Benetton. Η επιλογή του Ομίλου Benetton πραγματοποιήθηκε, καθώς αποτελεί εταιρεία διεθνούς φήμης και δραστηριοποιείται και στη χώρα μας.

Λέξεις κλειδιά: μάρκετινγκ μόδας, συμπεριφορά καταναλωτή, ανάλυση SWOT, μίγμα μάρκετινγκ

## **ABSTRACT**

The image presenting through clothing and footwear comprises an important factor of everyday life for a lot of people. However, consumer behavior regarding fashion varies and depends on various factors. For these reasons, many researchers have thoroughly studied consumer behavior in recent years.

The purpose of this paper is to examine the issues related to consumer behavior in the field of fashion marketing, as well as the factors determining it. A sub-objective of this research is the study of how consumers perceive the concept of fashion products. Meanwhile, an attempt is made to explore, in terms of marketing, the consumer behavior and the degree of impact of such behavior through specific variables of marketing according to a case study, the Benetton Group. The choice of Benetton Group was made due to the fact that it is an internationally renowned company with business in our country as well.

Keywords: fashion marketing, consumer behavior, SWOT analysis, marketing mix

## **1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Μέχρι και σχετικά πρόσφατα, η μόδα ήταν ένα προνόμιο της ελίτ κοινωνίας και ένας τρόπος να δείξουν την διαφορά και την υπεροχή τους από τον κοινό λαό.

Το τέλος του Α' Παγκοσμίου Πολέμου, το 1918, σηματοδότησε την έναρξη της μαζικής παραγωγής. Το στυλ ξεκίνησε να επηρεάζεται από σχεδιαστές μόδας του Μιλάνου, του Λονδίνου, της Νέας Υόρκης και του Παρισιού. Από το 1930, διασημότητες από τον χώρο του θεάματος βοήθησαν στην εξάπλωση ή ακόμα και στη δημιουργία νέων τάσεων.

Η τεχνολογία, επίσης, έπαιξε τον ρόλο της στην ανάπτυξη των μεθόδων μαζικής παραγωγής, έτσι ώστε από το 1930 καθημερινοί άνθρωποι να μπορούν να αγοράζουν κόπιες διάσημων σχεδιαστών από καταστήματα λίγες μόνο εβδομάδες μετά την προβολή τους στην εβδομάδα μόδας.

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τέλος, ξεκίνησαν να γίνονται σημαντική επιρροή στα τέλη της δεκαετίας του '70. Οι άνθρωποι έγιναν περισσότερο επιλεκτικοί στο τι τους ταιριάζει και τι όχι, ενώ τα περιοδικά και τα βιβλία άρχισαν να συνιστούν στους αναγνώστες τη δημιουργία δικού τους στυλ έξω από τα καλούπια. Το "street style", επίσης, που δημιουργήθηκε από τους νέους, επηρέασε τα ρούχα και την «έμπνευση» των σχεδιαστών.

Η ταχύτητα εξέλιξης των παραπάνω δημιούργησε μια καταναλωτική κοινωνία για τους περισσότερους ανθρώπους, και κυρίως για τους κατοίκους των "δυτικών χωρών" στον τομέα της μόδας (και όχι μόνο). Σε μια εποχή όπου οι φυσικές ανάγκες των ανθρώπων καλύπτονται ικανοποιητικά, οι άνθρωποι προσπαθούν να καλύψουν τις κοινωνικές τους ανάγκες βασιζόμενοι στην εικόνα προβολής τους. Η εικόνα τους έχει να κάνει με τα ρούχα, παπούτσια και αξεσουάρ που επιλέγουν να φορέσουν. Για τους παραπάνω λόγους, εμφανίστηκε το fashion marketing ως ξεχωριστό τμήμα του μάρκετινγκ, στο οποίο εξετάζεται και η συμπεριφορά του μοντέρνου καταναλωτή απέναντι στα προϊόντα μόδας.

## 2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε στα στάδια που ακολουθούν:

**1. Καθορισμός θέματος και διατύπωση υποθέσεων:** Ο κύριος στόχος αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας είναι η αξιολόγηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή στο χώρο του fashion marketing μέσα από τη μελέτη μιας ελληνικής και μιας διεθνούς περίπτωσης, αντίστοιχα. Επιπλέον στόχο αποτελεί η σύγκριση των στρατηγικών και της πολιτικής που ακολουθούν οι εταιρείες που μελετάμε στο ειδικό μέρος. Συγκεκριμένα, οι υποθέσεις βασίζονται σε τρεις ερωτήσεις:

- Ποια είναι η συμπεριφορά του καταναλωτή στο χώρο του fashion marketing;
- Από ποιους παράγοντες επηρεάζεται η συμπεριφορά του καταναλωτή στο χώρο της μόδας;
- Ποια η εξέλιξη του fashion marketing στην Ελλάδα;

**2. Επισκόπηση της βιβλιογραφίας:** Στο στάδιο αυτό αναζητήθηκαν οι υπάρχουσες έρευνες για το θέμα. Η ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας για το ερευνητικό ζήτημα που έχει διατυπωθεί, συμβάλλει στην ενημέρωση του ερευνητή για ίδια ή παρεμφερή θέματα που έχουν ήδη μελετηθεί σε βάθος, για τις πτυχές του θέματος που εξετάζει και χρειάζονται περαιτέρω διερεύνηση. Έτσι, η βιβλιογραφική ανασκόπηση βοηθά ακόμα περισσότερο στη διατύπωση του σκοπού της έρευνας και στη διατύπωση των υποθέσεων.

**3. Επιλογή ερευνητικής μεθόδου:** Η μεταπτυχιακή εργασία αυτή αποτελεί μια περιπτώσιολογική έρευνα, η οποία συνδυάζει ποσοτικά και ποιοτικά δεδομένα. Η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε σε αυτή τη μελέτη είναι η ανάλυση περιεχομένου. Συγκεκριμένα:

- Η **ανάλυση περιεχομένου** αποτελεί μια τυποποιημένη μέθοδο στις κοινωνικές επιστήμες που οδηγεί στη συστηματική κωδικοποίηση του γραπτού και προφορικού λόγου. Η μέθοδος αυτή δίνει τη δυνατότητα στον ερευνητή να συμπεριλάβει μεγάλα ποσά κειμενικών πληροφοριών και να προσδιορίσει συστηματικά τις πτυχές του ζητήματος που μελετά. Ωστόσο, οι κειμενικές πληροφορίες που χρησιμοποιεί ο ερευνητής θα πρέπει να ταξινομηθούν σύμφωνα με ένα ορισμένο θεωρητικό πλαίσιο, ώστε να είναι σαφής η

ανάλυση των στοιχείων που παρατίθενται και να γίνεται στο τέλος μια σημαντική ανάγνωση του περιεχομένου για το υπό μελέτη θέμα.

**4. Συλλογή βιβλιογραφικού υλικού και στοιχείων:** Η συλλογή του διαθέσιμου υλικού πραγματοποιήθηκε μέσω της έντυπης βιβλιογραφίας και των επίσημων ιστοτόπων τόσο για το θεωρητικό όσο και για το ειδικό μέρος της μελέτης. Επίσης, έγιναν συναντήσεις - συνεντεύξεις με τους υπεύθυνους της εταιρείας που μελετάμε.

**5. Επεξεργασία – ανάλυση δεδομένων:** Στο στάδιο αυτό έγινε η σύνδεση μεταξύ του υλικού που συλλέχθηκε με οποιαδήποτε μέθοδο (ποσοτική ή ποιοτική) και της συγκεκριμένης θεωρίας που σχετίζεται με το θέμα της έρευνας και με τις μεθόδους ανάλυσης που περιγράφηκαν παραπάνω.

**6. Συμπεράσματα:** Στο στάδιο αυτό έγινε η ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Τέλος, μέσα από τη συγκριτική ανάλυση των δύο περιπτώσεων μελέτης εξήχθησαν συμπεράσματα αναφορικά με τις πολιτικές που εφαρμόζονται στο χώρο του fashion marketing.

### 3. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

#### 3.1 Η ΜΟΔΑ

##### 3.1.1 Τι είναι η μόδα;

Μόδα σημαίνει αλλαγή και δημιουργία. Η μόδα ουσιαστικά περιλαμβάνει την αλλαγή, αλλαγή που ορίζεται ως διαδοχή βραχυπρόθεσμων τάσεων ή μοδών. Μόδες, μπορούν, με αυτή την έννοια, να υπάρχουν σε οποιαδήποτε ανθρώπινη δραστηριότητα από την ιατρική περίθαλψη έως τη μουσική και την ηλεκτρονική βιομηχανία.

Το ανταγωνιστικό ήθος της βιομηχανίας της μόδας περιστρέφεται γύρω από την εποχικότητα. Η βιομηχανία ενδιαφέρεται και τη συμφέρει να αναπτύξει νέα προϊόντα για τους καταναλωτές σε βάρος των υφιστάμενων προϊόντων. Η διαδικασία αυτή είναι γνωστή ως προσχεδιασμένη απαξίωση, όρος που σημαίνει την εκ κατασκευής προγραμματισμένη φθορά και πρόωγη απαξίωση των προϊόντων ώστε να έχουν σχετικά μικρή διάρκεια ζωής. Παρόλο που η έννοια αυτή έχει από πολλές απόψεις υποστεί κριτική, πολλοί καταναλωτές εκτιμούν τη συνεχή αλλαγή στα προϊόντα και τις υπηρεσίες μόδας. Δυστυχώς, ο ρυθμός και η κατεύθυνση της αλλαγής αυτής είναι συνήθως πιο αργοί και λιγότερο προβλέψιμοι από ότι η βιομηχανία μόδας θα επιθυμούσε.

Προκειμένου να υπάρχει η αλλαγή που αναφέραμε, στον χώρο της μόδας, θα πρέπει συνεχώς να δημιουργούνται νέα προϊόντα. Χρησιμοποιώντας έναν άλλο όρο, μόδα σημαίνει να κατασκευάζεις, να φτιάχνεις, να δημιουργείς καλούπια. Η μόδα, επομένως, περιλαμβάνει ένα στοιχείο που έχει να κάνει με τη δημιουργικότητα και τον σχεδιασμό. Η ικανότητα αυτή είναι απαραίτητη σε όλες τις εκφάνσεις της μόδας τόσο σε ένα απλό μπλουζάκι όσο και σε δημιουργίες υψηλής ραπτικής από μεγάλους οίκους. Μερικοί αντιμετωπίζουν τον σχεδιασμό ρούχων σαν μία τέχνη (σε χώρες περισσότερο όπως η Ιταλία και η Γαλλία), παρόλο που η πλειοψηφία των ενδυμάτων που πωλούνται δεν σχετίζονται με την ιδέα αυτή.

##### 3.1.2 Ιστορία της μόδας

Είναι δύσκολο να εντοπίσουμε από πού ακριβώς ξεκίνησε η μόδα. Θα μπορούσαμε να βάλουμε σαν αρχή την πρώτη ενδυμασία που χρειάστηκε ο άνθρωπος και εντοπίζεται πολύ πίσω, στην παλαιολιθική εποχή περίπου. Θα μπορούσαμε,

επίσης, να ξεκινήσουμε από την αρχαία Αίγυπτο ή τις Μυκήνες. Στην παρούσα εργασία θα εστιάσουμε στον 20<sup>ο</sup> αιώνα και θα δούμε συνοπτικά τις αλλαγές στην ενδυμασία από την δεκαετία του '20 μέχρι και σήμερα.

Μετά τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο (1914-1918), όπου οι κοινωνικές τάξεις είχαν απαλειφθεί ενώπιον του πολέμου και η απώλεια αγαπημένων προσώπων είχε επηρεάσει τους πάντες, η εμφάνιση των ανθρώπων άλλαξε ριζικά. Οι γυναίκες σταμάτησαν να φοράνε εντυπωσιακά ρούχα και κοσμήματα και ντύνονται πιο πανομοιότυπα, με φούστες μέχρι τον αστράγαλο και ζώνες με αγκράφες. Οι άντρες, από την άλλη, φορούν μεσάτα κοστούμια, κουμπωμένα ψηλά και σαν επίσημο ένδυμα, καθιερώνεται το σμόκιν, όλα σε σκούρα χρώματα λόγω του πολέμου.

Η δεκαετία του '20, η δεκαετία της επανάστασης και της απελευθέρωσης, και το τέλος του πολέμου έφεραν τεράστιες αλλαγές τόσο στον τρόπο ζωής όσο και στη γυναικεία ενδυμασία. Οι γυναίκες είχαν πλέον το δικαίωμα ψήφου, σεξουαλική ελευθερία, ζούσαν έντονα, κάπνιζαν. Τα παλτό κόντυναν μέχρι τη γάμπα, τα φορέματα το ίδιο ενώ ταυτόχρονα άφηναν ακάλυπτους τους ώμους και ήταν αέρινα, οι φούστες απέκτησαν πιέτες. Στην ανδρική ενδυμασία, το γιλέκο το βράδυ και το πουλόβερ το πρωί, ήταν απαραίτητα. Το σακάκι ιδιαίτερα σοβαρό με ψιλή μέση, ενώ τα παντελόνια κόνταναν προς τα κάτω. Τη χρονική αυτή περίοδο υιοθετήθηκε και το “garconne” στυλ (αγορίστικο στυλ) τόσο στα ρούχα όσο και στις κομμώσεις των γυναικών. Απαραίτητα αξεσουάρ ήταν τα μακριά μαργαριταρένια κολιέ και τα καπέλα ενώ σήμα κατατεθέν αποτελούσαν οι ταμπακιέρες και η μακριά πίπα με τσιγάρο. Αξιοσημείωτη είναι η εμφάνιση της Coco Chanel τη δεκαετία αυτή, της οποίας τα ρούχα ήταν άνετα, ευκολοφόρετα και μοντέρνα για την εποχή, ενώ το little black dress (μικρό μαύρο φόρεμα, απαραίτητο στη ντουλάπα κάθε γυναίκας), που κατοχύρωσε η ίδια, έχει τις ρίζες του εδώ και κρατάει μέχρι και σήμερα.

Η δεκαετία του '30 είναι εκείνη η οποία βρήκε πολλές γυναίκες περισσότερο παραγωγικές και πολυάσχολες, γυναίκες που δουλεύουν επομένως αναζητούν πιο απλά, πιο πρακτικά και πιο άνετα ρούχα για την καθημερινότητά τους. Επομένως, το πρωί η ενδυμασία ήταν λιτή και θηλυκή, σε αντίθεση με το βράδυ που τα ρούχα ήταν περισσότερο εντυπωσιακά και λαμπερά. Τα βραδινά φορέματα ήταν από ανάλαφρα υφάσματα, εφαρμοστά στους γοφούς, με ντεκολτέ, τόνιζαν τη μέση και έφταναν, συνήθως μέχρι τον αστράγαλο. Αξεσουάρ απαραίτητα είναι και τη δεκαετία αυτή τα



καπέλα αλλά και τα γάντια, όπως επίσης και οι γούνες από δέρμα αλεπούς για το λαιμό. Η ανδρική ενδυμασία εξακολουθεί να είναι συντηρητική, ενώ με τον καιρό, γίνεται πιο σπορ στην καθημερινότητά της. Μεσάτα σακάκια και παντελόνια σε ευθεία γραμμή είναι τα χαρακτηριστικά του αντρικού ντυσίματος. Το Χόλυγουντ και οι σταρ του θεάτρου και του κινηματογράφου αποτελούν τα πρότυπα της εποχής. Η Marlene Dietrich είναι το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα, η οποία είναι η πρώτη που φόρεσε αντρικό κοστούμι και κάπνισε δημόσια.

Η δεκαετία του '40 λίγες αλλαγές επέφερε στον τομέα της μόδας εξαιτίας του Β' Παγκόσμιου Πολέμου (1938-1945). Τα υφάσματα ήταν ανέφικτα να βρεθούν, επομένως ο κόσμος έκανε παραλλαγές στα ήδη υπάρχοντα ρούχα του. Τα γυναικεία ενδύματα ήταν απλά και λειτουργικά σε διακριτικά χρώματα, ενώ για τους άντρες η στρατιωτική αμφίεση καθιερώθηκε και στις διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις. Στο τέλος, μόνο, της περιόδου αυτής εμφανίζεται ο Christian Dior με το New Look και δίνει μια αίσθηση πολυτέλειας κάνοντας τη γυναικεία ένδυση θηλυκή και αριστοκρατική. Οι φούστες σε γραμμή Α (κωνική γραμμή) είναι μέχρι τη γάμπα, οι ώμοι και η μέση τονίζονται έντονα και τα βραδινά φορέματα έχουν εκλεπτυσμένα ντεκολτέ. Κομπά καπέλα κάνουν και εδώ την εμφάνισή τους συνδυασμένα, αυτή τη φορά με διακριτικά χτενίσματα με μπουκλες. Η ένδυση των αντρών δεν εξελίχθηκε πολύ, μόνο μετά τον πόλεμο άλλαξαν λίγο τα σακάκια, τα οποία μάκρυναν, φάρδυναν στους ώμους και στένεψαν στους γοφούς.

Η δεκαετία του '50 άφησε πολλά περιθώρια ανάπτυξης της μόδας και, κυρίως της υψηλής ραπτικής γι' αυτό και θεωρείται εκρηκτική δεκαετία. Η οικονομική ευημερία και η ανύψωση του βιοτικού επιπέδου βοήθησαν τη γυναικεία και αντρική ένδυση να εξελιχθεί. Την περίοδο αυτή, είναι η πρώτη φορά που επηρεασμένοι από τον κινηματογράφο και τους τραγουδιστές της εποχής, οι νέοι αποκτούν τη δική τους μόδα και στυλ. Η εμφάνιση αυτή περιλαμβάνει τζιν, δερμάτινα, κλος φούστες, πλεκτά, κοτλέ και παπούτσια μπαλαρίνες για τα κορίτσια. Οι οίκοι υψηλής ραπτικής Chanel, Dior, Balenciaga (διακρίνεται για τα ντραπαρισμένα υφάσματα που χρησιμοποιεί για τις δημιουργίες του), Yves Saint Laurent (μετά το θάνατο του Dior το 1957) δεσπόζουν το διάστημα αυτό. Στον ανδρικό τομέα τα σακάκια είναι πιο φαρδιά και τα παντελόνια στενεύουν κάτω, ενώ στο πάνω μέρος είναι φαρδύτερα και πιο άνετα. Η μεγαλύτερη αλλαγή στην αντρική μόδα, παρόλα αυτά, αφορούσε τους νέους άντρες, οι οποίοι επηρεασμένοι από τα δικά τους πρότυπα όπως ήταν ο Marlon

Brando και ο James Dean ξεκίνησαν να φορούν τζιν με απλά t-shirt και δερμάτινα μπουφάν.

Η δεκαετία του '60 σχετίζεται με την απελευθέρωση από ταμπού και υποχρεώσεις, γι' αυτό και χαρακτηριστικές είναι οι καινοτομίες σχετικά με τη γυναικεία μόδα που αφορούν την εμφάνιση της μίνι φούστας και του γυναικείου παντελονιού. Σημεία – πρότυπα της εποχής αυτής είναι η Jackie Kennedy, που λανσάρει ένα στυλ κλασικής κομψότητας και η Audrey Hepburn που μέσα από το θρυλικό έργο *Breakfast at Tiffany's* (1961) θα επιβεβαιώσει τον μύθο του μικρού μαύρου φορέματος. Η γυναικεία μόδα κάνει κι αυτή την εμφάνισή της. Όσον αφορά την αντρική μόδα, τα σακάκια και τα παντελόνια είναι στενά. Χαρακτηριστικό της δεκαετίας αυτής είναι ότι, κόντρα στην καταναλωτική κοινωνία εμφανίστηκε μια «αντιμόδα», αυτή των hippies. Η μόδα αυτή, λοιπόν, επιτάσσει τζιν παντελόνια καμπάνια, κρόσσια, γεωμετρικά σχέδια και κεντήματα και επηρεάζει τόσο γυναίκες όσο και άντρες της εποχής.

Η δεκαετία του '70 είναι η περίοδος που το disco στυλ και το στυλ των punk εμφανίζονται. Καντά σορτς, πλατφόρμες, ελαστικά ρούχα, χρώματα φανταχτερά και γυαλιστερά υφάσματα χαρακτηρίζουν το πρώτο. Αντίθετα, το δεύτερο σχετίζεται με εφαρμοστά τζιν, δερμάτινα μπουφάν και t-shirts με στάμπες, συνδυασμένα με εκκεντρικά κουρέματα και χαρακτηριστικό εκπρόσωπο την σχεδιάστρια Vivienne Westwood. Για τις μεγαλύτερες και πιο συντηρητικές γυναίκες υπάρχουν οι μίντι φούστες και φορέματα που τονίζουν τη μέση και τους ώμους, δίνοντας έναν αυστηρότερο τόνο και ύφος στο στυλ. Οι άντρες αρέσκονται πια σε μεσάτα σακάκια με στενούς ώμους, καρό ή ριγέ πουκάμισα και παντελόνια με στενό καβάλο και ανοιχτά κάτω. Στην αντρική μόδα προστίθενται τώρα πλέον και οι τσάντες, ενώ οι γραβάτες αντικαθίστανται από κασκόλ και μαντήλια.

Η δεκαετία του '80 χαρακτηρίζεται ως «η δεκαετία της υπερβολής» μιας που ο πειραματισμός βρίσκεται στο απόγειό του. Η μόδα αποκτά ένα εκκεντρικό στυλ καθώς κυριαρχούν οι βάτες, η πολυχρωμία και τα περίεργα και καινοτόμα σχέδια. Η γυμναστική γίνεται μόδα και το αθλητικό στυλ βγαίνει και εκτός γυμναστηρίου. Είναι η εποχή των supermodels και του καταναλωτισμού. Φούστες τύπου lambda, τουτού, μίνι φούστες, κολάν, τεράστια φαρδιά t-shirts, ξεβαμμένα και σκισμένα τζιν παντελόνια, μπουφάν τζιν, κοντά jackets, σακάκια με βάτες, φαρδιά τεράστια

μπουφάν, φαρδιές παντελόνες, αθλητικές φόρμες και κορμάκια είναι μόνο λίγα από τα ρούχα που κυκλοφορούν την εποχή αυτή. Δημοφιλή αξεσουάρ αποτελούν οι στέκες, οι φιόγκοι στα μαλλιά, πολύχρωμα καλσόν και γυαλιά και οι γκέτες. Σχεδιαστές της περιόδου αυτής είναι οι Rei Kawakubo, Yohji Yamamoto, Kenzo και πολλοί άλλοι από τους μεγάλους σχεδιαστές που γνωρίζουμε σήμερα.

Η δεκαετία του '90, τέλος, χαρακτηρίζεται από δημιουργικότητα και νέες ιδέες. Μετά την υπερβολή της προηγούμενης δεκαετίας, έρχεται η απλότητα. Τα πρώτα χρόνια μονοπώλησαν το ενδιαφέρον τα έντονα χρώματα, τα μαύρα δερμάτινα μπουφάν, οι καουμπόικες μπότες, τα τζιν αλλά και οι εμπριμέ φούστες και οι πλατφόρμες. Στα τέλη της δεκαετίας οι σχεδιαστές επικεντρώνονται στα παστέλ χρώματα, τις μίνι φούστες, τα κάπρι παντελόνια και τις μπαντάνες. Σχετικά με την αντρική μόδα, τα τζιν σορτς και τα t-shirts με στάμπες είχαν την τιμητική τους. Νέοι σχεδιαστές που έκαναν μεταξύ άλλων την εμφάνισή τους τώρα, είναι οι Alexander McQueen και John Galliano, Άγγλοι και οι δύο.

Για να κλείσουμε αυτή την ενότητα της αναδρομής στο παρελθόν της μόδας, οφείλουμε να τονίσουμε ότι η μόδα κάνει συνέχεια κύκλους. Η μόδα έρχεται και επανέρχεται, και όταν βγαίνουν οι νέες τάσεις για κάθε σεζόν οι αναφορές σε προηγούμενες δεκαετίες είναι εμφανείς.



Εικόνα 1. Η μόδα σε διάφορες περιστάσεις της ζωής

### 3.1.3 Η ροή της μόδας

Η συνεχόμενη διαδικασία αλλαγής και η ανάπτυξη νέων προϊόντων καθοδηγούν όλη τη βιομηχανία της μόδας και απαντούν στις απαιτήσεις των καταναλωτών για νέες ιδέες και προσφορές. Πράγματι, αν δεν υπήρχε αυτή η συνεχής παραγωγικότητα ιδεών, ο όρος της μόδας δεν θα υπήρχε. Έτσι, αν οι καταναλωτές δεν έψαχναν συνεχώς νέα προϊόντα ή υπηρεσίες ώστε να ικανοποιήσουν τις αναδυόμενες ανάγκες τους (και αφού τις ικανοποιήσουν να κοιτάζουν να βρουν καινούργιες), η διαδικασία της μόδας δεν θα λειτουργούσε.

Η βιομηχανία μόδας περιστρέφεται γύρω από μια διαδικασία συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος, στην οποία συστήνονται νέες τάσεις στην αγορά και υιοθετούνται από τους καταναλωτές. Η χρονική αυτή περίοδος ορίζεται ως σεζόν (season). Στον τομέα της μόδας περιλαμβάνονται, συνήθως, δύο σεζόν, η «Φθινόπωρο/Χειμώνας» και η «Άνοιξη/Καλοκαίρι». Η διάκριση που γίνεται είναι κυρίως λόγω καιρικών συνθηκών αλλά και της διάθεσης που τις συνοδεύει. Μια τρίτη, ενδιάμεση σεζόν έχει προστεθεί πρόσφατα, η οποία απευθύνεται στους καταναλωτές εκείνους που θα περάσουν τις διακοπές των Χριστουγέννων (εκεί κάπου ορίζεται η σεζόν) σε εξωτικούς προορισμούς, οπότε χρειάζονται καλοκαιρινά και όχι χειμωνιάτικα ρούχα που πωλούνται εκείνο το διάστημα. Η «Resort Collection» ή αλλιώς «Cruise Wear» όπως ονομάζεται, έχει υιοθετηθεί από πολλούς οίκους μόδας όπως οι Chanel, Dior, Oscar de la Renta, Prada και πολλούς άλλους.

### 3.1.4 Οι τάσεις της μόδας

Η μόδα έχει, κυρίως, να κάνει με την αλλαγή. Κάθε σεζόν υπάρχουν νέες τάσεις που οδηγούν στον κορεσμό των παλιών μας ρούχων. Πολλές από τις αλλαγές αυτές έρχονται από τους σχεδιαστές που προσπαθούν να δημιουργήσουν κάτι νέο που να ικανοποιεί τους καταναλωτές, άλλες όμως, έρχονται από επιρροές πέραν των σχεδιαστών και των κατασκευαστών. Όλα αυτά σχετίζονται με το περιβάλλον του μάρκετινγκ.

Με τον όρο τάση της μόδας εννοούμε τα χαρακτηριστικά εκείνα που κάνουν τα ρούχα, τα υποδήματα και τα αξεσουάρ να διαφέρουν από σεζόν σε σεζόν και περιλαμβάνουν τα χρώματα, τα υφάσματα, τα μοτίβα που χρησιμοποιούνται.

Η ταχύτητα που οι νέες τάσεις επηρεάζουν την αγορά διαφέρει, καθώς άλλες μπορεί να εισχωρήσουν γρήγορα στο μάρκετ και να υιοθετηθούν άμεσα από τους καταναλωτές, ενώ άλλες πιο αργά. Κάποιες, επίσης, είναι μέσα στον έλεγχο της εταιρίας για το πώς και πόσο γρήγορα θα εξελιχθούν, ενώ κάποιες άλλες όχι. Η κάθε τάση, επίσης, έχει τον δικό της χρόνο ζωής που μπορεί να μην περιορίζεται στη σεζόν που παρουσιάζεται. Έτσι, άλλες παραμένουν δημοφιλής για περισσότερο (μακροπρόθεσμες τάσεις) και άλλες για λιγότερο διάστημα (βραχυπρόθεσμες).

Η μόδα και οι τάσεις της, συνεπώς, είναι ένας κύκλος. Εάν παρατηρήσουμε προσεκτικά στα ράφια των καταστημάτων σήμερα, βλέπουμε ότι το ένα τέταρτο της τρέχουσας κολεξιόν βασίζεται σε retro ή vintage τάσεις. Ψάχνοντας πίσω στα χρόνια θα δούμε ότι οι πρώτοι που φόραγαν vintage ρούχα (ακριβής ορισμός: ρούχα παλαιά και από 2ο χέρι) θεωρούνταν «φθηγοί». Ξαφνικά, όμως, οι παλιές συλλογές έγιναν της μόδας, κυρίως σε μεγάλα κοινωνικά γεγονότα, όπως π.χ. στα Oscar. Πολλοί οίκοι μόδας, όπως π.χ. ο Karl Lagerfeld για τον οίκο Chanel, άρχισαν να χρησιμοποιούν τα σχέδια και τα πατρόν από τις παλιές συλλογές (αρχικά από τις δεκαετίες 1920 και 1930 και στη συνέχεια προοδευτικά στα έτη) και να τις εμπλουτίζουν με σύγχρονα στοιχεία. Η τάση ενισχύθηκε και ακολουθήθηκε γρήγορα, μέχρι σήμερα, από τους περισσότερους οίκους και κατ' επέκταση από όλους τους fashionistas, μικρούς και μεγάλους.

Ο Ιστορικός μόδας James Laver, μελέτησε και απέδειξε το 1937 στο βιβλίο του *Taste and Fashion* ότι η διάρκεια του κύκλου των τάσεων της μόδας είναι 150 χρόνια. Μία τάση γίνεται ξανά δημοφιλής, αλλά διαφορετικά δημοφιλής, ακολουθώντας τα παρακάτω στάδια:

Μια τάση που εμφανίζεται

- 10 χρόνια πριν την ώρα της χαρακτηρίζεται – άσεμνη
- 5 χρόνια πριν την ώρα της χαρακτηρίζεται – χωρίς ήθος
- 1 χρόνο πριν την ώρα της χαρακτηρίζεται – τολμηρή
- Στην ώρα της χαρακτηρίζεται – έξυπνη
- 1 χρόνο μετά την ώρα της χαρακτηρίζεται – κακοντυμένη
- 10 έτη μετά την ώρα της χαρακτηρίζεται – φοβερή
- 20 έτη μετά την ώρα της χαρακτηρίζεται – γελοία

- 30 έτη μετά την ώρα της χαρακτηρίζεται – διασκεδαστική
- 50 έτη μετά την ώρα της χαρακτηρίζεται – περίεργη
- 70 έτη μετά την ώρα της χαρακτηρίζεται – γοητευτική
- 100 έτη μετά την ώρα της χαρακτηρίζεται – ρομαντική
- 150 έτη μετά την ώρα της χαρακτηρίζεται – όμορφη

Στη σημερινή εποχή, οι τάσεις της μόδας εμφανίζονται στο κοινό πολύ γρηγορότερα. Το internet, τα blogs και όλα τα ηλεκτρονικά μέσα ανακυκλώνουν τις ιδέες και τις τάσεις άμεσα. Οι ιδέες και οι προτάσεις πρέπει να αλλάζουν γρήγορα ώστε να κρατιέται το ενδιαφέρον μας αμείωτο. Η μόδα μπαίνει σε νέα εποχή. Εξάλλου ότι βλέπουμε και ζούμε τώρα, θα το δούνε και θα το ζήσουν οι επόμενοι – διαφορετικά πάντα- μετά από 1,5 αιώνα ή και πιο σύντομα (web 4).

### 3.1.5 Κατηγορίες προϊόντων μόδας

Εκτός από την τεχνολογία, ένας ακόμα λόγος που η μόδα είναι πλέον περισσότερο διαδεδομένη και διαθέσιμη στο κοινό είναι και η πολλαπλότητα των επιπέδων της. Την βασική διαφορά την κάνουν τα υφάσματα που χρησιμοποιούνται αλλά και η λεπτομέρεια στην παραγωγή και ο χρόνος παράδοσης του ενδύματος. Βάσει αυτών, διακρίνουμε τρεις κύριες κατηγορίες, αν και αυτές μπορούν στη συνέχεια να χωριστούν σε άλλες επιμέρους κατηγορίες.



Εικόνα 2. Τα επίπεδα της μόδας

- Υψηλή ραπτική (Haute couture)



Εικόνα 3. Ο Pierre Balmain επί τω έργω. Δημιουργία ρούχων υψηλής ραπτικής

Η υψηλή ραπτική αναφέρεται στη δημιουργία αποκλειστικών ειδών ένδυσης. Δημιουργείται για ειδικούς πελάτες και κάθε ρούχο είναι ραμμένο πάνω στο σώμα και τα μέτρα του καθενός. Είναι κατασκευασμένο από υψηλής ποιότητας, ακριβά υφάσματα, ραμμένα στο χέρι με εξαιρετική προσοχή στη λεπτομέρεια, χωρίς τη βοήθεια ραπτικών μηχανών. Τελειοποιούνται από τις καλύτερες και πιο ικανές μοδίστρες οι οποίες χρησιμοποιούν άψογες αλλά και χρονοβόρες τεχνικές για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Απαιτείται, συνήθως, πολύς χρόνος για την κατασκευή τους. Σκεπτόμενοι τις ποσότητες χρημάτων, δεξιοτήτων και χρόνου που απαιτούνται για την ολοκλήρωση ενός μόνο ενδύματος, τα είδη υψηλής ραπτικής δεν σχετίζονται με την τιμή. Εξαιτίας του υψηλού κόστους των υφασμάτων, η υψηλή ραπτική φέρνει τεράστια κέρδη στους οίκους μόδας αλλά και μεγάλη φήμη και αναγνωρισιμότητα. Κάθε κομμάτι υψηλής ραπτικής δεν προορίζεται για πώληση. Συχνά, σχεδιάζονται και ράβονται για τις επιδείξεις

μόδας, που πραγματοποιούνται δύο φορές τον χρόνο, ως έργα τέχνης. Οι οίκοι υψηλής ραπτικής διοικούνται από αναγνωρισμένους, διεθνούς φήμης σχεδιαστές ενώ, είδη ένδυσης αυτού του είδους παράγονται στο Παρίσι ή και σε άλλες πρωτεύουσες της μόδας όπως το Μιλάνο, η Νέα Υόρκη και το Τόκυο.

- Ready to wear (Pret a porter)



Εικόνα 4. Ρούχα κατηγορίας “ready to wear”

Τα ρούχα που υπάρχουν στην κατηγορία ready to wear είναι αυτά που κατασκευάζονται όχι για έναν συγκεκριμένο πελάτη αλλά για ένα σύνολο καταναλωτών, γι’ αυτό και παράγονται σε συγκεκριμένα μεγέθη ώστε να ταιριάζουν σε περισσότερα είδη σώματος. Στις συλλογές αυτές χρησιμοποιούνται συγκεκριμένα πατρόν, εργοστασιακός εξοπλισμός (δεν είναι ραμμένα στο χέρι) και πιο γρήγορες μέθοδοι παραγωγής έτσι ώστε να διατηρηθεί το κόστος χαμηλότερο συγκριτικά με αυτό της υψηλής ραπτικής. Ιδιαίτερη προσοχή δίνεται και πάλι στην επιλογή και το κόσμιο των υφασμάτων. Τα ενδύματα εδώ, δεν είναι μοναδικά, φτιάχνονται όμως σε μικρές ποσότητες έτσι ώστε να εγγυώνται αποκλειστικότητα και να διατηρούν, ταυτόχρονα, υψηλές τιμές (φθηνότερα, μεν, από αυτές της υψηλής ραπτικής αλλά πολύ ακριβά και πάλι). Οι συλλογές αυτές επιφέρουν μεγαλύτερα κέρδη λόγω του υψηλότερου όγκου των ενδυμάτων που παράγονται και της μεγαλύτερης διαθεσιμότητάς τους στα καταστήματα. Και οι pret a porter συλλογές παρουσιάζονται στις Εβδομάδες Μόδας που λαμβάνουν χώρα δύο φορές τον χρόνο.



- Mass market (Μαζική αγορά)



Εικόνα 5. Ρούχα μαζικής παραγωγής

Μαζική αγορά είναι το μέρος εκείνο όπου ο περισσότερος κόσμος ψωνίζει τα ρούχα του. Οι καινούριες τάσεις φτάνουν στα καταστήματα ταχύτατα και μπορεί να μην υπάρχει αποκλειστικότητα όσον αφορά το σχέδιο αλλά, για τον λόγο αυτό, δεν είναι και υψηλές οι τιμές αλλά ανάλογες των προϊόντων. Για να εξοικονομήσουν χρήματα και χρόνο χρησιμοποιούν φθηνότερα υφάσματα και απλούστερες τεχνικές παραγωγής ώστε να μειωθεί, κατά το δυνατό, το κόστος των ενδυμάτων. Η μαζική αγορά καλύπτει ένα ευρύ φάσμα πελατών, παράγοντας έτοιμα ενδύματα σε συγκεκριμένα μεγέθη και χρησιμοποιώντας τάσεις που έχουν εισάγει διάσημοι σχεδιαστές.

Παλιότερα, τα όρια ανάμεσα στις τρεις κατηγορίες ήταν πιο ευδιάκριτα. Έτσι, κάποιος που επέλεγε συνήθως υψηλή ραπτική, στην καθημερινότητά του μπορεί να φορούσε ready to wear, ενώ κάποιος που ντυνόταν με πιο εμπορικά κομμάτια σχεδιαστών, μπορεί να επέλεγε υψηλή ραπτική για μία ειδική περίπτωση. Αυτοί, από την άλλη μεριά, που επέλεγαν ρούχα της μαζικής αγοράς, μπορεί να στρεφόντουσαν σε pret a porter συλλογές, κατά πάσα πιθανότητα όμως, σε περιόδους εκπτώσεων. Στη σύγχρονη κοινωνία όμως, η τάση είναι να μπερδεύεις δύο κατηγορίες, συνδυάζοντας, για παράδειγμα, ρούχα σχεδιαστών με ρούχα μαζικής αγοράς. Πολλοί διάσημοι, άλλωστε, κάνουν το ίδιο.

### 3.1.6 Ο ρόλος των fashion blogs και των fashion shows στη μόδα

#### Fashion Blogs

Άξια αναφοράς είναι η σημασία των blogs την εποχή που διανύουμε. Τον τελευταίο καιρό, πολύ κουβέντα γίνεται γύρω από τα blogs (σύνθετη λέξη από τις δύο web + log = blog), όρος που στα ελληνικά θα μπορούσε να αποδοθεί σαν ιστολόγιο. Πρόκειται, για ιστοσελίδες, οι οποίες ανανεώνονται συχνά (συνήθως σε καθημερινή βάση) και σχετίζονται με ένα συγκεκριμένο θέμα πχ τη μόδα (fashion blogs). Συνήθως, έχουν τη μορφή ημερολογίου του δημιουργού τους εκφράζοντας, έτσι, τα ενδιαφέροντα και την καθημερινότητά του, όπως επίσης και την άποψή του ή τα κοινωνικά του σχόλια για θέματα της επικαιρότητας.

Ξεκίνησαν δειλά δειλά το 2002 και από τότε οι bloggers είναι οι σταρ της νέας εποχής. Θεωρούνται VIP, λαμβάνουν προσκλήσεις για πριβέ εκδηλώσεις μόδας, φωτογραφίζονται για τις καμπάνιες μεγάλων οίκων, βλέπουν το όνομά τους στις λίστες με τους ανθρώπους που επηρεάζουν περισσότερο τον πλανήτη.

Ένα βασικό θετικό των blogs είναι ότι είναι άμεση πηγή πληροφόρησης. Όπως χαρακτηριστικά δήλωσαν οι Lazaro Hernandez και Jack McCollough (σχεδιαστές και ιδρυτές του οίκου μόδας Proenza Schouler) «παλιότερα, έπρεπε να περιμένουμε τρεις ή τέσσερις μέρες για να πάρουμε μία κριτική της συλλογής μας, ενώ τώρα, υπάρχει άμεση ανταπόκριση, σχεδόν στιγμιαία». Επιπροσθέτως, το ότι είναι ένα προϊόν που είναι διαθέσιμο ανά πάσα ώρα και στιγμή, μιας που βρίσκεται στον υπολογιστή σου και έχεις τη δυνατότητα να το εκμεταλλευτείς όλες τις ώρες, αποτελεί ένα ακόμα πλεονέκτημα.

#### Fashion Shows

Οι δημιουργίες των σχεδιαστών παρουσιάζονται στις επιδείξεις μόδας (fashion shows), όπου εμφανίζονται οι νέες τάσεις και trends της επόμενης σεζόν. Λαμβάνουν χώρα 6 μήνες πριν την έναρξη της σεζόν στις εβδομάδες μόδας (fashion weeks) που πραγματοποιούνται 2 φορές το χρόνο.

Τα fashion shows είχαν πάντοτε μια αίγλη και είναι από τα σημαντικότερα γεγονότα στον κλάδο της μόδας. Αποκτούν πάντα μεγάλη έκταση και διασημότητα. Αυτό οφείλεται στα εκκεντρικά ρούχα που παρουσιάζονται, στον τρόπο της

παρουσίασης αυτής, στις ιδέες που χρησιμοποιούν οι σχεδιαστές προκειμένου να πρωτοτυπήσουν, να εντυπωσιάσουν, να συζητηθούν. Ένας ακόμα λόγος που τα shows είναι τόσο δημοφιλή είναι και οι προσκεκλημένοι. Επώνυμοι celebrities, μοντέλα, ηθοποιοί είναι όλοι παρόντες, όπως επίσης και μεγάλα κεφάλαια της μόδας (η Anna Wintour, editor-in-chief της αμερικάνικης Vogue, είναι πάντα στην πρώτη σειρά).



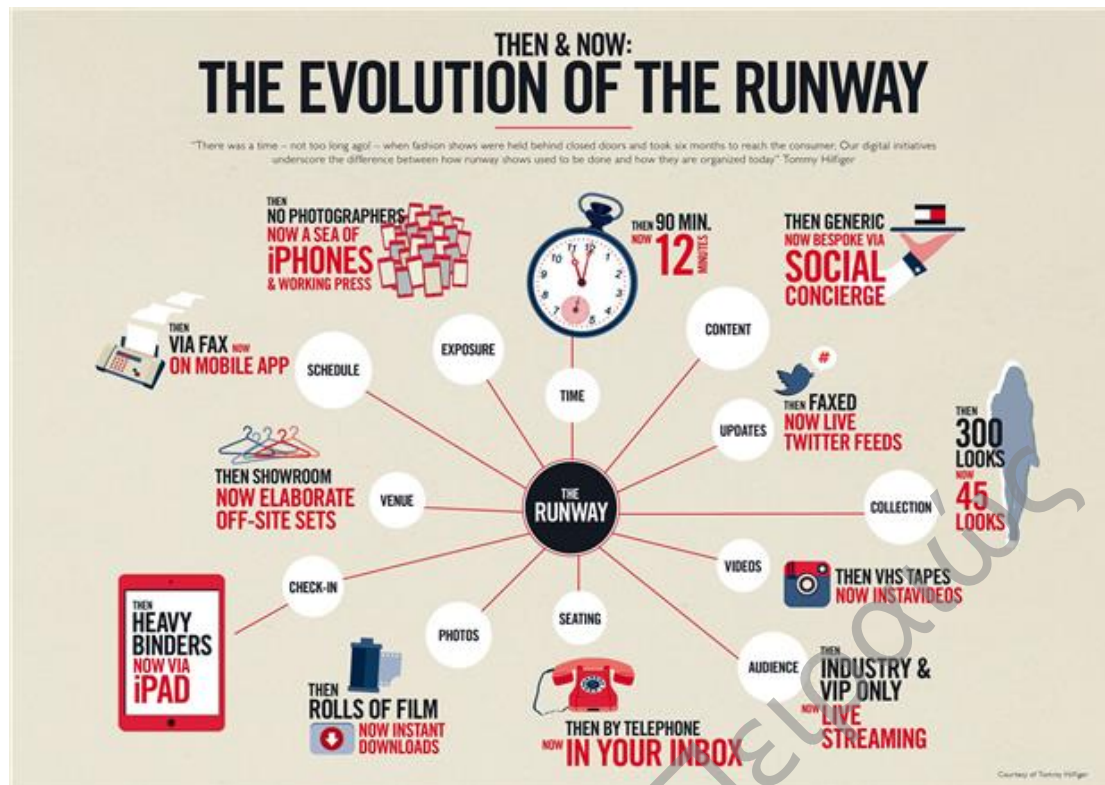
Εικόνα 6. Στιγμιότυπο από το fashion show του οίκου Louis Vuitton στο Παρίσι Άνοιξη/Καλοκαίρι 2012



Εικόνα 7. Στιγμιότυπο από το fashion show του οίκου Chanel στο Παρίσι  
Φθινόπωρο/Χειμώνας 2014

Σημαντική θα ήταν να αναφέρουμε και μια καινοτομία των δύο τελευταίων χρόνων που ήρθε από τον Tommy Hilfiger. Ο αμερικανός σχεδιαστής χρησιμοποιεί το δικής του έμπνευσης Social Concierge μια υπηρεσία που προσφέρει στους επαγγελματίες τους Τύπου και τους bloggers σχεδόν σε ζωντανό χρόνο ό,τι φωτογραφικό υλικό έχουν ανάγκη για τα ψηφιακά μέσα τους. Το social concierge αποτελείται από μια μικρή στρατιά από ανθρώπους του οίκου που βρίσκονται παντού και μπορούν να φωτογραφίζουν τις εντελώς προσωπικές σου παραγγελίες.

«Υπήρξε μια εποχή, όχι και τόσο παλιά, που οι επιδείξεις μόδας γίνονταν κεκλεισμένων των θυρών και έκαναν έξι μήνες να φτάσουν στον καταναλωτή. Οι ψηφιακές πρωτοβουλίες μας, υπογραμμίζουν τη διαφορά ανάμεσα στο πώς ήταν κάποτε τα fashion shows και πώς οργανώνονται σήμερα» λέει ο Tommy Hilfiger, που εδώ και δύο σεζόν μπορεί να ανακηρυχθεί ο βασιλιάς της ψηφιακής επικοινωνίας των Εβδομάδων Μόδας.



Εικόνα 8. Fashion Shows. Πριν και τώρα (πηγή: Marie Claire)

### 3.1.7 Η σημασία της μόδας στην κοινωνία

Η μόδα σε όλες τις μορφές της μπορεί να επηρεάσει όχι μόνο την καθημερινότητα των ανθρώπων που την ακολουθούν αλλά ολόκληρες κοινωνίες και παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στα πλαίσια της ευημερίας του ατόμου σε κάθε κοινωνία. Οι άνθρωποι με τη χρήση της μόδας καλύπτουν την ανάγκη τους για κοινωνική προβολή και προσπαθούν να ενταχθούν σε κάποιο σύνολο, να συμβαδίσουν, να διαφοροποιηθούν ή ακόμα και να εναντιωθούν χρησιμοποιώντας την εμφάνιση και το στυλ τους.

Σημαντικός στόχος του να καταλάβει κανείς την χρησιμότητα των προϊόντων μόδας και την ανάγκη για ανάπτυξη νέων είναι η πιο εύστοχη επιλογή ομάδων αλλά και η κατανόηση και ικανοποίηση των εκάστοτε αναγκών τους. Εμπορικά, αυτό σημαίνει μεγαλύτερη πίστη των πελατών και κατ' επέκταση αυξημένες πωλήσεις και κέρδος για την εταιρία.

Εκτός από τους κοινωνικούς και οικονομικούς παράγοντες που αναφέραμε, η μόδα λειτουργεί και ως ψυχολογικός παράγοντας που επηρεάζει από το κάθε άτομο ξεχωριστά μέχρι την κοινωνία στο σύνολό της. Ο τρόπος που ντυνόμαστε φανερώνει

τα συναισθήματά μας. Μπορούμε να διαμορφώσουμε το στυλ μας ανάλογα με την διάθεση μας και, έτσι, αλλάζοντας την εικόνα μας, να ανανεωθούμε. Με αυτό τον τρόπο επηρεάζεται και η καθημερινότητά μας.

## 3.2 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 3.2.1 Η έννοια του μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ ως έννοια δημιουργεί συχνά σύγχυση ως προς την κατανόησή της. Πολλοί άνθρωποι το συγχέουν με την προώθηση ή την προσπάθεια πώλησης προϊόντων που οι καταναλωτές δεν χρειάζονται στην πραγματικότητα. Υπάρχουν πολλοί ορισμοί για το μάρκετινγκ, οι οποίοι γενικά περιστρέφονται γύρω από την υπεροχή των πελατών ως μέρος μιας διαδικασίας ανταλλαγής. Οι ανάγκες των καταναλωτών είναι το βασικό σημείο για να αρχίσει η διαδικασία του μάρκετινγκ. Οι marketing managers προσπαθούν να αναγνωρίσουν τις ανάγκες αυτές και να αναπτύξουν προϊόντα που τις ικανοποιούν μέσω της διαδικασίας ανταλλαγής. Για να ξεκινήσουμε να ορίσουμε το μάρκετινγκ, πρέπει να κοιτάξουμε την προέλευση του όρου. Το «μάρκετ» (market = αγορά) είναι ένα ουσιαστικό το οποίο περιγράφει ένα μέρος, πραγματικό ή εικονικό, που συμπεριλαμβάνει αγοραστές και πωλητές. Η κατάληξη -ing, μετατρέπει το παθητικό ουσιαστικό σε ενεργό ρήμα. Με βάση τη λογική λοιπόν, το marketing φέρνει αγοραστές και πωλητές μαζί έτσι ώστε οι πωλητές να προσφέρουν τα προϊόντα τους προς πώληση και οι αγοραστές να αγοράσουν αυτά που θέλουν (Palmer, 2012).

Πιο γενικά, ορίζουμε το μάρκετινγκ ως μια κοινωνική και διαχειριστική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και θέλουν μέσα από τη δημιουργία και ανταλλαγή προϊόντων και αξιών με άλλους. Για να εξηγηθεί ο ορισμός, εξετάζονται οι ακόλουθοι σημαντικοί όροι: ανάγκες, επιθυμίες και ζήτηση, προϊόντα και υπηρεσίες, αξία, ικανοποίηση και ποιότητα, ανταλλαγή, συναλλαγές και σχέσεις και αγορές. Το σχήμα που ακολουθεί δείχνει τις βασικές έννοιες που συνδέονται με το μάρκετινγκ (Kotler et al., 2005).



Εικόνα 9. Βασικές έννοιες του μάρκετινγκ (Kotler et al., 2005)

Σύμφωνα με την American Marketing Association ο νέος ορισμός του μάρκετινγκ (2008) παρουσιάζεται ως μια ευρύτερη δραστηριότητα. Περιλαμβάνει το ρόλο που διαδραματίζει στην κοινωνία στο σύνολό της και ορίζει το μάρκετινγκ ως επιστήμη, εκπαιδευτική διαδικασία και μια φιλοσοφία - όχι απλώς ως ένα σύστημα διαχείρισης.

Ο νέος ορισμός έχει ως εξής:

«Το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμικών οργάνων και των διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία στο σύνολό της» (web 1).

Αξίζει να αναφέρουμε πως η American Marketing Association επανεξετάζει τον ορισμό για το μάρκετινγκ κάθε πέντε χρόνια σε μια πειθαρχημένη προσπάθεια για να προβληματιστούν σχετικά με την κατάσταση του τομέα αυτού.

Στο Ηνωμένο Βασίλειο, το Chartered Institute Of Marketing προτείνει τον ακόλουθο ορισμό για το μάρκετινγκ:

«Το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία διαχείρισης που είναι υπεύθυνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών επικερδώς».

Σύμφωνα με το Chartered Institute Of Marketing, το επιτυχημένο μάρκετινγκ εξαρτάται από την επίλυση μιας σειράς βασικών ζητημάτων. Αυτά συμπεριλαμβάνουν: τι θα παράγει μια εταιρεία, πόσο θα κοστίσει, πως θα παραδώσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες στους καταναλωτές και πως θα ενημερώσει τους καταναλωτές για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει.

Παραδοσιακά, αυτοί οι παράγοντες είναι γνωστοί ως τα 4P's του μάρκετινγκ – product (προϊόν), price (τιμή), place (τόπος) και promotion (προώθηση). Με τις τελευταίες προσεγγίσεις που πραγματοποιούνται στο χώρο του μάρκετινγκ έχουν προστεθεί τρία ακόμα P's: people (άνθρωποι), process (διαδικασία) και physical evidence (φυσική απόδειξη). Αυτοί οι παράγοντες είναι γνωστοί ως τα 7P's του μάρκετινγκ, που συχνά αναφέρονται ως μίγμα μάρκετινγκ (web 2).

Πέρα όμως από τους ορισμούς του μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ αποτελεί και μια θεμελιώδη φιλοσοφία. Ως επιχειρηματική φιλοσοφία, το μάρκετινγκ τοποθετεί τους καταναλωτές στο κέντρο για τη θεώρηση ενός οργανισμού. Αυτό αντανακλάται σε βασικές αξίες, όπως οι απαιτήσεις κατανόησης και ανταπόκρισης των αναγκών των πελατών και η αναγκαιότητα αναζήτησης ευκαιριών για νέες αγορές (Palmer, 2012).

### 3.2.2 Στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ

Είναι γεγονός ότι πολλές εταιρείες λειτουργούν χωρίς επίσημα σχέδια, παρόλο που ο επίσημος σχεδιασμός αποδίδει οφέλη για όλα τα είδη εταιρειών, μικρών και μεγάλων, νέων και ώριμων. Ο σχεδιασμός γενικά, ενθαρρύνει τη συστηματική σκέψη, αναγκάζει την εταιρεία να εντείνει τους στόχους και τις πολιτικές της και οδηγεί σε καλύτερο συντονισμό των προσπαθειών και του έλεγχου των επιδόσεών της.

Η στρατηγική του μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις είναι αυτή που επηρεάζει και δίνει κατεύθυνση στο σχεδιασμό όλης της επιχείρησης. Στις σύγχρονες διοικητικές επιστήμες βασικό ρόλο παίζει ο σχεδιασμός – προγραμματισμός και, εν συνεχεία, η εφαρμογή και ο έλεγχος από τις συγκεκριμένες δραστηριότητες. Ο στρατηγικός σχεδιασμός, ουσιαστικά, θέτει το στάδιο για το σχέδιο μάρκετινγκ (marketing plan).



Σύμφωνα με τον Baker (2003), δεν υπάρχει ένας ενιαίος και καθολικά αποδεκτός ορισμός του Στρατηγικού Σχεδιασμού Μάρκετινγκ. Στο βιβλίο του *The Marketing Manual*, ο Baker μας παραθέτει τους επτά ορισμούς που προσδιορίζονται από τον Brownlie (1983) από μια έρευνα του στο θέμα. Οι ορισμοί αυτοί είναι οι ακόλουθοι:

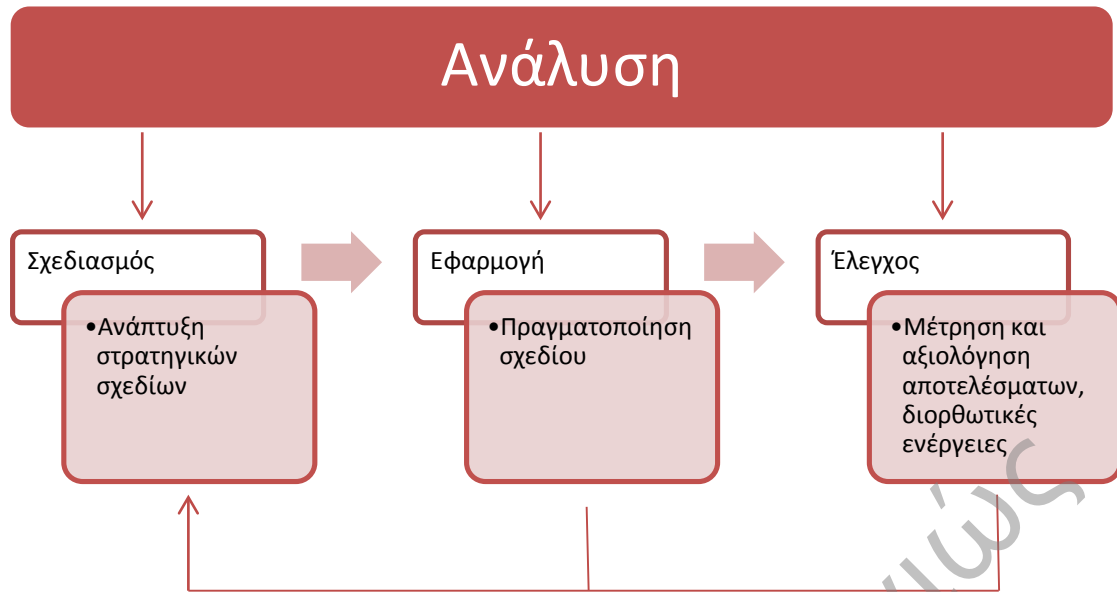
1. Οι απαντήσεις στα δύο σιωπηρά ερωτήματα του Drucker για τις αρχές σχεδιασμού μιας στρατηγικής ενός οργανισμού είναι: «Τι είναι η επιχείρησή μας; Και τι θα έπρεπε να είναι;»
2. Ο Chandler όρισε τη στρατηγική ως: «τον καθορισμό των βασικών μακροπρόθεσμων στόχων και, γενικότερα, των στόχων μιας επιχείρησης, και την υιοθέτηση μαθημάτων δράσης, καθώς, και την κατανομή των πόρων που απαιτούνται για την εκτέλεση αυτών των στόχων».
3. Ο ορισμός του Andrews σχετικά με τη στρατηγική συνδυάζει τις ιδέες των Drucker και Chandler. Έτσι, «στρατηγική είναι το μοτίβο των στόχων ή σκοπών και των σχεδίων για την επίτευξη τους, κατά τέτοιο τρόπο ώστε να καθορίζονται τι είδους επιχείρηση είναι ή θα είναι η εταιρεία» .
4. Οι Hofer και Schendel καθορίζουν τη στρατηγική ενός οργανισμού ως «το βασικό μοτίβο της παρούσης και σχεδιασμένης ανάπτυξης των πόρων και των περιβαλλοντικών αλληλεπιδράσεων που δείχνουν πώς η οργάνωση θα επιτύχει τους στόχους της».
5. Σύμφωνα με τον Abell, ο στρατηγικός σχεδιασμός περιλαμβάνει «τη διαχείριση της κάθε επιχείρησης ως μονάδα με διπλά καθήκοντα, αυτά της πρόληψης και της αντιμετώπισης των αλλαγών, που επηρεάζουν την αγορά των προϊόντα τους» .
6. Το 1979 ο Derek Wynne - Jones, επικεφαλής του σχεδιασμού και στρατηγικής διαίρεσης της P.A. Management Consultants, ορίζει ως στρατηγικό σχεδιασμό «το γενικό στόχο ενός οργανισμού για τον καθορισμό και την προετοιμασία της στρατηγικής του και, στη συνέχεια, την εφαρμογή λεπτομερών σχεδίων του».
7. Ο Christopher Lorenz, συντάκτης των *Financial Times*, θεωρεί στρατηγικό σχεδιασμό «τη διαδικασία με την οποία τα ανώτατα και ανώτερα στελέχη αποφασίζουν, κατευθύνουν, εκπροσωπούν και ελέγχουν την παραγωγή και την κατανομή των πόρων μιας εταιρείας» .

Παρατηρούμε πως ενώ οι ορισμοί αυτοί μπορεί να διαφέρουν, έχουν ένα κοινό σημείο: τον προσδιορισμό στόχων ή σκοπών που θα πρέπει να βάζει η επιχείρηση, αλλά και τα μέσα που επιλέγονται για την επίτευξη αυτών των στόχων.

### 3.2.2.1 Η διαδικασία σχεδιασμού

Η διαδικασία σχεδιασμού (the planning process) περιλαμβάνει τέσσερα στάδια: την ανάλυση, το σχεδιασμό, την υλοποίηση και τον έλεγχο. Το παρακάτω σχήμα δείχνει τη σχέση μεταξύ αυτών των λειτουργιών, οι οποίες είναι κοινές στο στρατηγικό σχεδιασμό, στο σχεδιασμό μάρκετινγκ ή σε οποιαδήποτε άλλη μορφή σχεδιασμού. Τα τέσσερα στάδια συνοψίζονται ως εξής:

- **Ανάλυση.** Στο στάδιο αυτό ξεκινά μια πλήρη ανάλυση της κατάστασης της εταιρείας. Η εταιρεία πρέπει να αναλύσει το περιβάλλον της, ώστε να βρίσκει ελκυστικές επενδυτικές ευκαιρίες και να αποφεύγει περιβαλλοντικές απειλές. Παράλληλα, πρέπει να αναλύσει τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες της, καθώς και σημερινές ή πιθανές ενέργειες μάρκετινγκ, για να καθορίσει ποιες ευκαιρίες είναι καλύτερο να ακολουθήσει. Το στάδιο αυτό τροφοδοτεί με πληροφορίες και καθένα από τα υπόλοιπα στάδια.
- **Σχεδιασμός.** Μέσα από το στρατηγικό σχεδιασμό, η εταιρεία αποφασίζει τι θέλει να κάνει με την καθεμία επιχειρηματική μονάδα. Ο σχεδιασμός περιλαμβάνει αποφάσεις για τις στρατηγικές μάρκετινγκ που θα βοηθήσουν την εταιρεία να επιτύχει συνολικά τους στρατηγικούς της στόχους. Το μάρκετινγκ, το προϊόν ή το εμπορικό σήμα είναι τα βασικά σημεία στο στάδιο αυτό.
- **Εφαρμογή.** Η εφαρμογή μετατρέπει τα στρατηγικά σχέδια σε δράσεις που θα αποφέρουν τους στόχους της εταιρείας. Οι άνθρωποι που εργάζονται για την εκάστοτε επιχείρηση με τους άλλους, τόσο εντός όσο και εκτός της εταιρείας, εφαρμόζουν τα σχέδια μάρκετινγκ.
- **Έλεγχος.** Το στάδιο του ελέγχου αποτελείται από τη μέτρηση και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των σχεδίων και των δραστηριοτήτων, καθώς και τη λήψη διορθωτικών μέτρων για να βεβαιωθεί η εταιρεία ότι οι στόχοι επιτυγχάνονται (Kotler et al., 2005).



Εικόνα 10. Η διαδικασία σχεδιασμού στο μάρκετινγκ

### 3.2.2.2 Το σχέδιο μάρκετινγκ (The marketing plan)

Το σχέδιο μάρκετινγκ υπάρχει εντός του στρατηγικού σχεδίου για κάθε επιχείρηση, προϊόν ή μάρκα. Το σχέδιο ενός προϊόντος ή μιας μάρκας θα πρέπει να έχει μια περίληψη, την τρέχουσα κατάσταση της αγοράς, τις απειλές και τις ευκαιρίες, τους στόχους και τα θέματα, τις στρατηγικές μάρκετινγκ, τα προγράμματα δράσης, τους προϋπολογισμούς και τους ελέγχους. Όλα αυτά συνοψίζονται στον πίνακα που ακολουθεί.

Ενότητα	Σκοπός
Σύνοψη	Παρουσιάζει μια γρήγορη επισκόπηση του προγράμματος για τη γρήγορη ανασκόπηση της διαχείρισης.
Τρέχουσα κατάσταση μάρκετινγκ	Ο έλεγχος μάρκετινγκ παρουσιάζει στοιχεία για την αξιολόγηση της αγοράς, του προϊόντος, τον ανταγωνισμό και τη διανομή.
Ανάλυση SWOT	Προσδιορίζει τις κύριες δυνάμεις και αδυναμίες της εταιρείας και τις κυριότερες ευκαιρίες και απειλές που αντιμετωπίζει το προϊόν.
Στόχοι και θέματα	Καθορίζει τους στόχους της εταιρείας στους τομείς των πωλήσεων, το μερίδιο αγοράς και τα κέρδη, και τα ζητήματα που θα επηρεάσουν τους στόχους αυτούς.
Στρατηγική μάρκετινγκ	Παρουσιάζει την ευρεία προσέγγιση του μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιηθεί για την επίτευξη των στόχων του σχεδίου.
Προγράμματα δράσης	Καθορίζει τι θα γίνει, ποιος θα το κάνει, πότε θα γίνει και τι θα κοστίσει.
Προϋπολογισμοί	Η προβλεπόμενη δήλωση κερδών και ζημιών που προβλέπει τα αναμενόμενα οικονομικά αποτελέσματα από το σχέδιο.
Έλεγχοι	Δείχνει πώς θα παρακολουθείται η πρόοδος του σχεδίου.

Εικόνα 11. Τα περιεχόμενα ενός Σχεδίου Μάρκετινγκ (Kotler et al., 2005)

### 3.2.3 Τα εργαλεία του μάρκετινγκ

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη εργαλείων, ώστε να καταφέρει μια επιχείρηση να υπερισχύσει έναντι της άλλης. Τα εργαλεία αυτά είναι: η ανάλυση SWOT, η έρευνα αγοράς, το μίγμα μάρκετινγκ, η διαφήμιση – προώθηση πωλήσεων και η τμηματοποίηση της αγοράς. Πιο αναλυτικά:

#### ➤ *Ανάλυση SWOT*

Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού, το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης. Συγκεκριμένα, η επιχείρηση μέσα από μια τέτοια ανάλυση καλείται να λάβει μία απόφαση αναφορικά με τους στόχους που έχει θέσει, ούτως ώστε να προβεί στην επίτευξή τους.

Η ανάλυση SWOT εξετάζει τα Δυνατά (Strengths) και Αδύνατα σημεία (Weaknesses) μιας επιχείρησης, καθώς και τις Ευκαιρίες (Opportunities) και Απειλές (Threats) από το περιβάλλον όπου δραστηριοποιείται. Χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις προκειμένου να αξιολογήσουν την κατάσταση που βρίσκονται σήμερα με σκοπό να πάρουν αποφάσεις και να διαμορφώσουν την μελλοντική στρατηγική τους.

Το αρκτικόλεξο SWOT προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις: Strengths (Δυνατά σημεία), Weaknesses (Αδύνατα σημεία), Opportunities (Ευκαιρίες), Threats (Απειλές).

Τα *Δυνατά (S) και Αδύνατα Σημεία (W)* αφορούν στον εσωτερικό προσανατολισμό μιας επιχείρησης και θα πρέπει να εξετάζονται από την πλευρά του πελάτη και όχι της εταιρίας. Η όλη ανάλυση πρέπει να γίνει συσχετιζόμενη με τον ανταγωνισμό.

Οι *Ευκαιρίες (O) και οι Απειλές (T)* αφορούν στον εξωτερικό προσανατολισμό μιας επιχείρησης. Οι ευκαιρίες απορρέουν από την δυνατότητα εκμετάλλευσης κάποιων συγκεκριμένων δυνατών σημείων της επιχείρησης. Εναλλακτικά, μπορεί να γίνει ανασκόπηση των αδυναμιών και να διερευνηθεί η δυνατότητα αξιοποίησης ευκαιριών μέσω της εξάλειψής τους. Οι απειλές, με τη σειρά τους, προέρχονται από

τις επιπτώσεις που δέχονται οι επιχειρήσεις τόσο από οικονομικά και πολιτικά γεγονότα όσο και από τις ανακατατάξεις της αγοράς περιβάλλοντος, καθώς μπορούν να απειλήσουν τη βιωσιμότητα μιας επιχείρησης, εάν δε γίνουν άμεσα αντιληπτές έτσι ώστε να αντιμετωπιστούν το συντομότερο και αποτελεσματικότερα.

Πατέρας της ανάλυσης SWOT φέρεται να είναι ο Albert Humphrey, καθηγητής την δεκαετία του '60 και '70 στο Stanford University.

Ωστόσο, η ανάλυση SWOT, ως εργαλείο, δεν αποτελεί μία πλήρη μελέτη ενός υπό εξέταση θέματος, αλλά ένα χρήσιμο και συμπληρωματικό μέσο που βοηθά συχνά στην προκαταρκτική διερεύνηση και την εξαγωγή βασικών πρωταρχικών συμπερασμάτων.

➤ *Έρευνα αγοράς*

Η Έρευνα Αγοράς αποτελεί τη συστηματική συλλογή και αξιολόγηση πληροφοριών από τις κατάλληλες ομάδες πληθυσμού με στόχο να βοηθήσει την επιχείρηση στη λήψη αποφάσεων με το μικρότερο δυνατό ρίσκο για υπάρχοντα και νέα προϊόντα και να ανακαλύψει νέες ευκαιρίες για τις δυνατότητες της επιχείρησης (web 3). Με απλά λόγια, η αγορά είναι μια σχέση προσφοράς και ζήτησης αγαθών που αναπτύσσεται ανάμεσα στον παραγωγό και τον καταναλωτή. Αποτελεί μια διαδικασία ανταλλαγής.

Στόχος της έρευνας αγοράς είναι η συλλογή και η επεξεργασία πληροφοριών, οι οποίες θα εξασφαλίσουν στον επιχειρηματία μια ικανοποιητική βάση για την λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων.

Μια ολοκληρωμένη έρευνα αγοράς, έχει σαν αντικειμενικό στόχο την παροχή πληροφοριών στη διοίκηση της επιχείρησης, αναφορικά με τον ακριβή προσδιορισμό του μεγέθους της αγοράς, την πρόβλεψη της ζήτησης για ολόκληρη την αγορά, την εκτίμηση της ζήτησης νέων αγαθών, την ανταγωνιστική θέση των προϊόντων της επιχείρησης, την ανάλυση των τοπικών δυνατοτήτων και χαρακτηριστικών (web 3).

Η απόφαση μιας επιχείρησης να χρησιμοποιήσει την έρευνα αγοράς για τη λήψη αποφάσεων, δεν είναι εύκολη υπόθεση και προϋποθέτει την ύπαρξη μια σειρά παραγόντων, όπως ο χρόνος, το κεφάλαιο και η προσεκτική αξιολόγηση της εκάστοτε

επένδυσης. Πολλές φορές, μάλιστα, τα οφέλη από μια έρευνα αγοράς δεν ανταποκρίνονται στο υψηλό κόστος που απαιτήθηκε για την διεξαγωγή της έρευνας.

➤ *Μίγμα μάρκετινγκ*

Η φιλοσοφία και το περιεχόμενο των αποφάσεων και της λειτουργίας του marketing εκφράζεται με τον όρο "μίγμα marketing" (marketing mix). Το μίγμα μάρκετινγκ, μια από τις κυρίαρχες ιδέες του σύγχρονου marketing.

Είναι δηλαδή ένα σύστημα στενά συνδεδεμένων μεταβλητών, που σχεδιάστηκαν, για να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών - πελατών και τους στόχους της επιχείρησης. Το μίγμα μάρκετινγκ είναι, δηλαδή, το σύνολο των ελεγχόμενων εργαλείων μάρκετινγκ που η επιχείρηση συνδυάζει για να παράγει αυτά που θέλει για την αγορά-στόχο (Kotler et al., 2005).

Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, οι μεταβλητές αυτές είναι γνωστές στη βιβλιογραφία ως τα "4P's". Δηλαδή, το προϊόν (product), η τιμή (price), ο τόπος (place) και η προώθηση (promotion), τα οποία ουσιαστικά αποτελούν τέσσερα επί μέρους μίγματα. Σύμφωνα με τις τελευταίες προσεγγίσεις έχουν προστεθεί τρία ακόμα P's: people (άνθρωποι), process (διαδικασία) και physical evidence (φυσική απόδειξη), με αποτέλεσμα να μιλάμε πλέον για τα 7P's του μάρκετινγκ, όπως εμφανίζονται στο παρακάτω σχήμα.



Εικόνα 12. Τα 7 P's του σύγχρονου μίγματος μάρκετινγκ, Πηγή: Επεξεργασία συγγραφέα

### *Το προϊόν*

Προϊόν είναι το σύνολο των «αγαθών και υπηρεσιών» που προσφέρει η εταιρεία το στόχο αγορά με σκοπό να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών.

### *Η τιμή*

Τιμή είναι η αξία ανταλλαγής ενός αγαθού ή υπηρεσίας. Απεικονίζει το "πόσο" ή "με τι" ανταλλάσσεται κάτι στην αγορά και εκφράζεται σε χρήματα. Η τιμή αποτελεί το μέτρο σύγκρισης για τον καταναλωτή σε σχέση με άλλα αντίστοιχα προϊόντα που κυκλοφορούν.

### *Η προώθηση*

Με τον όρο προώθηση εννοούμε τις δραστηριότητες που επικοινωνούν τα πλεονεκτήματα του προϊόντος ώστε να πείσουν τους πελάτες να το αγοράσουν. Η προώθηση, σύμφωνα με αρκετές εκτιμήσεις, αποτελεί την πιο δυναμική μεταβλητή του marketing, καθώς φέρει σε επαφή πωλητές και αγοραστές.

Η αποτελεσματική προώθηση στοχεύει: 1) στην πληροφόρηση των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που διατίθεται και 2) στην προσπάθεια να πειστούν οι καταναλωτές ότι αυτό το προϊόν ή η υπηρεσία είναι η καλύτερη εναλλακτική επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

#### *Ο τόπος*

Ο τόπος περιλαμβάνει τις δραστηριότητες της εταιρείας που καθιστούν διαθέσιμο το προϊόν ή την υπηρεσία για τους καταναλωτές – στόχο .

#### *Οι άνθρωποι*

Όποιος έρχεται σε επαφή με τους πελάτες δημιουργεί μια εντύπωση, που μπορεί να έχει βαθιά επίδραση - θετική ή αρνητική - στην ικανοποίηση του πελάτη. Η φήμη της μάρκας στηρίζεται στα χέρια των ανθρώπων που την αντιπροσωπεύουν. Οφείλουν, λοιπόν, να είναι κατάλληλα εκπαιδευμένοι, με καλά κίνητρα και να έχουν σωστή στάση. Συνεπώς, το επίπεδο και η ποιότητα της υποστήριξης που παρέχονται από μια επιχείρηση μπορεί να δώσει ένα σημαντικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.

#### *Η διαδικασία*

Η διαδικασία παροχής μιας υπηρεσίας, και η συμπεριφορά εκείνων που την παρέχουν είναι ζωτικής σημασίας για την ικανοποίηση των πελατών. Ζητήματα όπως ο χρόνος αναμονής, οι πληροφορίες που παρέχονται στους πελάτες και η εξυπηρετικότητα του προσωπικού είναι όλα πολύ σημαντικά για να μείνουν οι πελάτες ευχαριστημένοι. Η διαδικασία είναι ένα από τα «P's» που συχνά παραβλέπεται. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα συστήματα δε σχεδιάζονται από τους εμπόρους, αλλά έχουν σχεδιαστεί για το όφελος της εταιρείας και όχι του πελάτη.

#### *Η φυσική απόδειξη*

Η έννοια της φυσικής απόδειξης έχει να κάνει περισσότερο με τις υπηρεσίες παρά με τα προϊόντα. Μια υπηρεσία δε μπορεί να βιωθεί αν δεν παραδοθεί στον πελάτη με τον τρόπο που παρέχεται κάθε φορά. Αυτό σημαίνει πως όταν επιλέγεται να χρησιμοποιηθεί μια υπηρεσία, μπορεί να γίνει αντιληπτή και ως μια επικίνδυνη επιχείρηση, διότι αγοράζεται ουσιαστικά κάτι άυλο. Αυτή η αβεβαιότητα μπορεί να



μειωθεί βοηθώντας τους δυνητικούς πελάτες να δουν τι αγοράζουν. Μελέτες περίπτωσης και μαρτυρίες μπορεί να αποδείξουν ότι ένας οργανισμός κρατά τις υποσχέσεις του. Οι εγκαταστάσεις, όπως ένας καθαρός, τακτοποιημένος και καλά διακοσμημένος χώρος υποδοχής μπορούν, επίσης, να καθησυχάσουν τους πελάτες.

➤ *Διαφήμιση – Προώθηση πωλήσεων*

Η επικοινωνία του μάρκετινγκ αποτελεί μια κρίσιμη πτυχή του μάρκετινγκ και καθοριστικός παράγοντας για τις επιτυχίες ή τις αποτυχίες των εταιρειών. Η σημασία της ως στοιχείο του μάρκετινγκ και του μίγματος μάρκετινγκ έχει αυξηθεί δραματικά κατά τις τελευταίες δεκαετίες. Πράγματι, έχει υποστηριχθεί ότι το μάρκετινγκ και οι επικοινωνίες είναι σχεδόν αδιαχώριστες. Όλες οι οργανώσεις, οι επιχειρήσεις, οι εταιρείες και οι οργανισμοί (ακόμα και μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα) χρησιμοποιούν διάφορες μορφές επικοινωνίας μάρκετινγκ για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους.

Οι πρωτογενείς μορφές της επικοινωνίας του μάρκετινγκ περιλαμβάνουν: τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης (τηλεόραση, περιοδικά, κλπ.), την online διαφήμιση (ιστοσελίδες, newsletters μέσω e-mail, SMS, κοκ), την προώθηση των πωλήσεων (μέσα από δείγματα, κουπόνια, εκπτώσεις, και τα premium στοιχεία), τις δημόσιες σχέσεις και τη δημοσιότητα προσανατολισμένες στην αγορά, τις χορηγίες μέσω εκδηλώσεων, τις παρουσιάσεις από τους πωλητές και διάφορες άλλες μορφές επικοινωνίας (Shimp, 2007).

➤ *Τμηματοποίηση αγοράς*

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

### 3.3 TO FASHION MARKETING

#### 3.3.1 Η έννοια του fashion marketing

Η συνεχής αλλαγή στη μόδα περιλαμβάνει την άσκηση δημιουργικών ικανοτήτων στο σχεδιασμό που καταλήγουν σε προϊόντα που κυμαίνονται από το βασικό στο σπάνιο και περίτεχνο. Η δημιουργική σχεδιαστική ομάδα παρέχει μέρος του συστήματος μέσα από το οποίο η βιομηχανία απαντά στην ανάγκη της αλλαγής. Την ίδια στιγμή, η ικανότητα να αναγνωρίσεις προϊόντα που ο καταναλωτής χρειάζεται και θα αγοράσει είναι επίσης απαραίτητη για τη βιομηχανία. Το μάρκετινγκ βοηθάει στο να παρέχονται η σχετική γνώση και οι δεξιότητες που χρειάζονται για να βεβαιωθούμε ότι το δημιουργικό συστατικό χρησιμοποιείται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο ώστε οι επιχειρήσεις να πετύχουν και να εξελιχθούν.

Fashion marketing είναι οι διάφορες τεχνικές αλλά και η φιλοσοφία μιας επιχείρησης με επίκεντρο τον καταναλωτή και τον εν δυνάμει καταναλωτή ενδυμάτων και άλλων σχετικών προϊόντων και υπηρεσιών με αποτέλεσμα την εκπλήρωση των μακροπρόθεσμων στόχων της επιχείρησης. Το μάρκετινγκ όσον αφορά τον τομέα της μόδας είναι πολύ διαφορετικό από τους υπόλοιπους τομείς στους οποίους εφαρμόζεται. Κι αυτό γιατί η φύση της μόδας, όπου η αλλαγή είναι συνεχής και φυσιολογική έως και αναμενόμενη, δίνει διαφορετική έμφαση στις δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Επιπλέον, ο ρόλος του σχεδιασμού τόσο στην καθοδήγηση όσο και στην αντανάκλαση των απαιτήσεων των αγοραστών καταλήγει σε διαφορετικές προσεγγίσεις του fashion marketing.

#### 3.3.2 Ο ρόλος των fashion marketers

Το μάρκετινγκ είναι φιλοσοφία των επιχειρήσεων ή τρόπος να σκέφτεσαι για την επιχείρηση από την μεριά του πελάτη ή του υποψήφιου πελάτη. Αν μια επιχείρηση δεν σκεφτεί τις ανάγκες των πελατών της δεν θα επιβιώσει, πόσο μάλλον να ευδοκιμήσει.

Οι επιχειρήσεις μόδας εξαρτώνται από καταναλωτές που κάνουν επανειλημμένες αγορές. Κλειδί για την πίστη αυτή των καταναλωτών σε μία φίρμα είναι η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών με προϊόντα που έχουν στυλ, διάρκεια, είναι εύκολα να τα φροντίσεις και να τα συνδυάσεις, είναι άνετα, και η αξία με την τιμή είναι έννοιες ανάλογες. Για τον λόγο αυτό, οι σχεδιαστές μόδας θα πρέπει να

αντιλαμβάνονται την ανάγκη να καταλάβουν τη μεριά των καταναλωτών. Οι περισσότεροι σχεδιαστές έχουν στο μυαλό τους την εικόνα ενός τυπικού πελάτη. Οι fashion marketers αναλαμβάνουν να ρωτήσουν πόσο τυπική είναι αυτή η εικόνα και κατά πόσο ο καταναλωτής αυτός ανήκει σε ένα σύνολο αγοραστών που θα βοηθήσει την επιχείρηση να έχει μία κερδοφόρα προοπτική.

Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει ένα εύρος τεχνικών και δραστηριοτήτων, μερικές από τις οποίες είναι γνωστές στο ευρύ κοινό. Τέτοιες είναι οι έρευνες αγοράς και οι διαφημίσεις. Άλλες, λιγότερο διαδεδομένες, είναι η ανάπτυξη προϊόντων, η τιμολόγηση, η δημοσιότητα, η προώθηση πωλήσεων, η πρόβλεψη, η διαμονή.

Το μάρκετινγκ είναι μια μέθοδος διαχείρισης που σχετίζεται με την πρόβλεψη, την αναγνώριση και την ικανοποίηση των αναγκών των αγοραστών προκειμένου να επιτύχει τους μακροπρόθεσμους στόχους της η επιχείρηση.

### 3.3.3 Το fashion marketing σε εφαρμογή

Στην βιομηχανία της μόδας υπάρχει τεράστια ποικιλία στο μέγεθος και τη δομή των διαφόρων επιχειρήσεων που υπηρετούν τις ανάγκες των καταναλωτών, πχ μία μικρή, τοπική επιχείρηση που πουλάει το δικό της προϊόν και μία πολυεθνική όπως το Zara. Με την επέκταση της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αλλά και αυτή του διαδικτύου, η μόδα αποτελεί πλέον μία παγκόσμια επιχείρηση στην οποία συμμετέχουν διαφορετικές κουλτούρες, κοινωνικές και οικονομικές ομάδες. Η συνέπεια της ποικιλίας αυτής, τόσο σε μέγεθος όσο και σε πολιτισμό, είναι ότι η εφαρμογή του μάρκετινγκ στη μόδα δεν περιορίζεται σε εθνικό επίπεδο, αλλά σε διεθνές.

Στο επίκεντρο της διαμάχης για το ρόλο του fashion marketing στις επιχειρήσεις είναι η ένταση για τις επιταγές του σχεδιασμού και του μάρκετινγκ. Πολλοί λίγοι σχεδιαστές μόδας ενδιαφέρονται για τις επιχειρήσεις ή για το μάρκετινγκ εφόσον αντιμετωπίζουν τη δουλειά τους σαν τέχνη και, αντίστοιχα, το προσωπικό του μάρκετινγκ δεν ενδιαφέρεται για τα σχέδια στις επιχειρήσεις από τη στιγμή που επιθυμεί το κέρδος. Έτσι, δύο αντιλήψεις που είναι αντιμέτωπες, όταν κληθούν να συνεργαστούν δημιουργούν αντικρουόμενες απόψεις.

Οι σχεδιαστές μόδας έχουν μάθει να αντιμετωπίζουν τα προβλήματα χωρίς εμπόδια όσον αφορά το χρόνο ή το κόστος για να μπορεί έτσι να ανθίσει η

δημιουργικότητά τους. Ο αυθορμητισμός αλλά και η προθυμία να πάρουν ρίσκα είναι κλασικά στοιχεία της κατάρτισης τους από την αρχή ακόμα.

Αντίθετα, όσοι ασχολούνται με το μάρκετινγκ αναπτύσσουν διαφορετικές αξίες. Μαθαίνουν να είναι συστηματικοί και αναλυτικοί στην προσέγγιση των προβλημάτων. Η επιτυχία, θεωρούν, ότι είναι αποτέλεσμα προσεκτικής έρευνας και όχι αυθορμητισμού, και ότι δεν έρχεται αγνοώντας τις κινήσεις και τις τιμές των αντιπάλων.

Τα παραπάνω υπογραμμίζουν τις διαφορετικές προοπτικές ανάμεσα στα δύο μέρη και επικεντρώνονται στην αδυναμία κατανόησης της άλλης πλευράς. Παρόλα αυτά, υπάρχουν τομείς που οι δύο πλευρές μοιράζονται τις ίδιες αξίες. Οι καλοί σχεδιαστές και, αντίστοιχα, το καλό προσωπικό του μάρκετινγκ, και οι δύο συμφωνούν στην αναγκαιότητα της επικοινωνίας (με διαφορά, βέβαια, στην έμφαση που δίνεται ανάμεσα στο εικονικό και διαδικαστικό συστατικό), και οι δύο αναγνωρίζουν την ανάγκη για περαιτέρω ετοιμασία και άσκηση των επαγγελματιών δεξιοτήτων, και, τέλος, και οι δύο συμφωνούν με τις λειτουργικές όψεις των ρούχων.

Εκ διαμέτρου αντίθετες οι δύο απόψεις, ο σχεδιαστής βλέπει τον marketer σαν ένα άτομο που στερείται ελευθερίας και φαντασίας, ενώ ο marketer βλέπει τον σχεδιαστή σαν απείθαρχο και αδιάφορο, για το κόστος και το κέρδος, άτομο. Τέτοιες απόψεις αποτελούν στερεότυπα που πηγάζουν από διαφορετικές εμπειρίες και εκπαίδευση, και που συχνά υιοθετούνται από αυτούς που δεν καταλαβαίνουν την σπουδαιότητα και την αναγκαιότητα και των δύο πλευρών. Οι δύο αυτές απόψεις απεικονίζονται στον παρακάτω πίνακα και επικεντρώνονται στην άποψη των σχεδιαστών η μία (design centred) και στην άποψη του προσωπικού του μάρκετινγκ η άλλη (marketing centred).

<b>Sample statements</b>	<b>Fashion marketing is the same as promotion</b>	<b>Design should be based solely on marketing research</b>
Assumption	Sell what we can make	Make what we can sell
<b>Orientation</b>	<b>Design centred</b>	<b>Marketing centred</b>
Alleged drawbacks	High failure rates Relies on intuition	Bland designs Stifles creativity

Πίνακας 1. Δύο όψεις του fashion marketing

### 3.3.3.1 Design centred: το μάρκετινγκ στη μόδα σαν προώθηση

Οι υποστηρικτές της άποψης αυτής θεωρούν ότι η κινητήρια δύναμη στον τομέα της μόδας είναι οι σχεδιαστές, ενώ το μάρκετινγκ είναι συνώνυμο με την προώθηση και θα έπρεπε απλά να βοηθάει στην πώληση ιδεών στο κοινό. Ουσιαστικά, η άποψη αυτή θεωρεί ότι όλη τη δραστηριότητα του μάρκετινγκ θα μπορούσε να την αναλάβει το τμήμα δημοσίων σχέσεων και το διαφημιστικό τμήμα της επιχείρησης. Οι καταναλωτές πρέπει να εμπνέονται και να καθοδηγούνται από το δημιουργικό στυλ, το οποίο έχει ιδανικά προωθηθεί από τους διαφημιστές.

Πολλοί σχεδιαστές που υποστηρίζουν την άποψη αυτή έχουν διοικήσει επιτυχημένες επιχειρήσεις. Η άποψη ότι το καλό σχέδιο μόδας απαιτεί μόνο επαρκή προώθηση για να είναι επιτυχημένο βρίσκει εφαρμογή σε έναν περιορισμένο αριθμό επιχειρήσεων, συνήθως σε αυτές που παράγουν ακριβά ρούχα για την ελίτ της κοινωνίας. Η βασική, παρόλα αυτά, αδυναμία την προσέγγισης αυτής είναι ότι εξαρτάται απόλυτα από την ικανότητα και τη διαίσθηση του σχεδιαστή σταθερά να ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών και να βγάζει έτσι και κέρδος ώστε να επιβιώνει η επιχείρηση.

### 3.3.3.2 Marketing centred: το σχέδιο σαν αποτέλεσμα έρευνας

Στην άποψη αυτή, το σχέδιο μόδας θεωρείται ως λειτουργία της έρευνας μάρκετινγκ, δηλαδή το μάρκετινγκ είναι κυρίαρχο και ο σχεδιαστής θεωρείται ως κάποιος που πρέπει απλά να ανταποκριθεί στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών όπως αυτές έχουν προσδιοριστεί από την έρευνα του μάρκετινγκ. Αλλαγές των σχεδίων λόγω περιορισμού του κόστους ή σύμφωνα με τις ανάγκες των καταναλωτών αλλά και την άποψη των πωλητών λιανικής θα πρέπει να γίνονται σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή.

Αποτέλεσμα του ελέγχου αυτού πάνω στον σχεδιαστή, σύμφωνα με πολλούς, είναι η απλούστευση και η πραότητα των σχεδίων. Το κέρδος, επίσης, σαν μέτρο για την απήχηση και τη δημοτικότητα φαίνεται να περιορίζει τη δημιουργικότητα του σχεδιαστή και την καθεαυτή έννοια του σχεδίου ως κάτι πρωτοπόρο και διαφορετικό. Ένα ακόμα αρνητικό στοιχείο αυτής της προσέγγισης είναι ότι δεν αναγνωρίζει ότι είτε μερικοί άνθρωποι δεν ξέρουν τι θα τους αρέσει μέχρι να έχουν και να δουν τις επιλογές τους είτε ότι οι επιλογές τους αλλάζουν με το χρόνο. Παρόλα αυτά, πολλές

επιχειρήσεις φαίνεται να λειτουργούν και να πετυχαίνουν ακολουθώντας την πολιτική αυτή.

### 3.3.3.3 Design centred VS Marketing centred

Εκτός από τις δύο παραπάνω ακραίες απόψεις, υπάρχει και η συνύπαρξη των δύο η οποία δείχνει τη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στο σχέδιο και το μάρκετινγκ και πόσο αναγκαία είναι και τα δύο για την καλή και επικερδή λειτουργία μιας επιχείρησης. Το σχέδιο μόδας μπορεί να προκαλέσει διαφορετικές απόψεις. Άλλωστε, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι οι καταναλωτές διαφέρουν και στο πόσο συντηρητικοί είναι απέναντι στη μόδα αλλά και στο πόσο γρήγορα αλλάζουν γνώμη ή βαριούνται τις τρέχουσες τάσεις.

<b>Ανησυχία για το fashion design</b>	Υψηλό	<b>Προσανατολισμένο στο σχέδιο (Design centred)</b>	<b>Η έννοια του Fashion marketing</b>
	Χαμηλό	<b>Αποτυχία</b>	<b>Προσανατολισμένο στο μάρκετινγκ (Marketing centred)</b>
		Χαμηλό	Υψηλό

**Ανησυχία για τους πελάτες και τα κέρδη**

Πίνακας 2. Η έννοια του fashion marketing

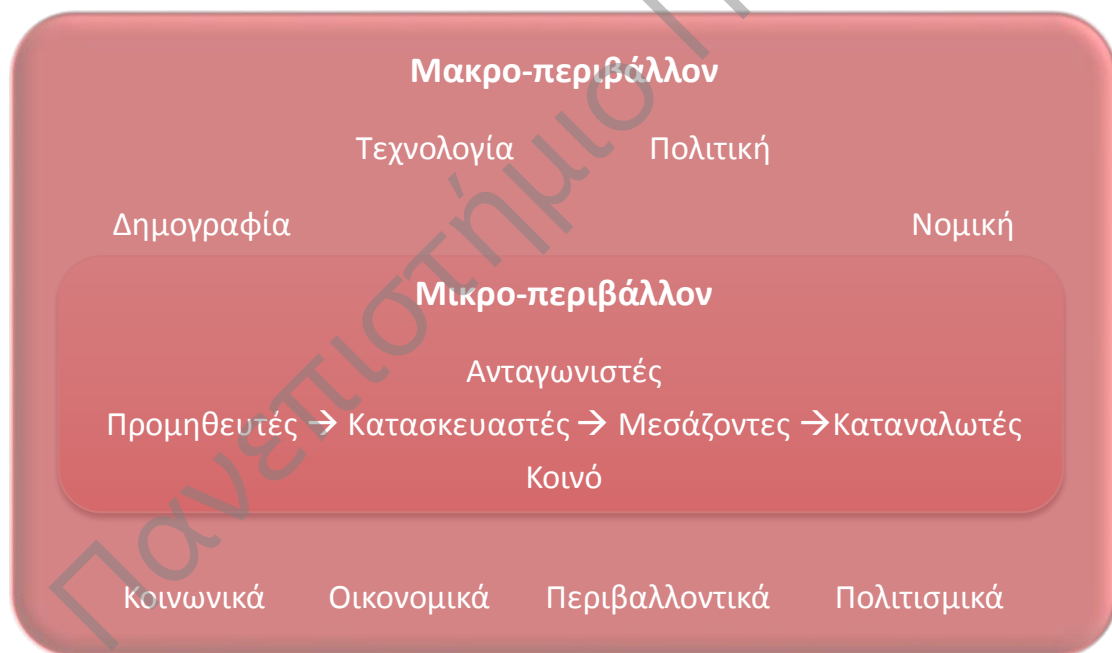
Στο παραπάνω σχήμα βλέπουμε ότι το χαμηλό ενδιαφέρον για τον πελάτη, το κέρδος και το σχέδιο μόδας οδηγεί σε αποτυχία. Αυτό συμβαίνει ως αποτέλεσμα της υπερεκτίμησης της σχεδιαστικής ικανότητας σε συνδυασμό με την αδιαφορία για τις ανάγκες των καταναλωτών και της ανάγκης για κέρδος.

Η έννοια του fashion marketing προσπαθεί να συνδυάσει το υψηλό ενδιαφέρον και για το σχέδιο μόδας αλλά και για τον καταναλωτή και το κέρδος αναγνωρίζοντας την ανεξαρτησία τόσο του μάρκετινγκ όσο και του σχεδίου μόδας. Αν οι σχεδιαστές μόδας καταλάβαιναν πως το μάρκετινγκ μπορεί να βελτιώσει την δημιουργική διαδικασία και το προσωπικό του μάρκετινγκ εκτιμούσε πως μέσα από τη βιομηχανία της μόδας μπορούν και να καθοδηγήσουν και να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των καταναλωτών, τότε θα γινόταν μια πρόοδος. Οι έρευνες αγοράς

δείχνουν το μέγεθος των πληροφοριών που χρειάζονται οι πελάτες για τα ενδύματα και μπορούν να αναλύσουν, επίσης, τις αντιδράσεις σε προκαταρκτικά σχέδια, δεν μπορούν όμως να παράγουν λεπτομερές στυλιστικές προδιαγραφές. Το προσωπικό του μάρκετινγκ στη βιομηχανία της μόδας πρέπει να εκτιμά το ρόλο του σχεδίου. Μερικές επιχειρήσεις, όπως το Zara, έχουν αναπτύξει συστήματα πληροφοριών τέτοια, που φέρνουν τους σχεδιαστές, τους κατασκευαστές και τους λιανοπωλητές κοντά και δίνουν τη δυνατότητα στον καταναλωτή να αγοράσει γρήγορη μόδα σε λογικές τιμές και με αρκετά καλό κέρδος για την επιχείρηση.

### 3.3.4 Το Micro-marketing περιβάλλον στο χώρο του fashion marketing

Για τους καταναλωτές είναι πολλές και διαφορετικές οι πηγές που μας «προμηθεύουν» τη μόδα. Για παράδειγμα, ο σχεδιαστής που έχει την ιδέα του στυλ, ο παραγωγός που φτιάχνει το ένδυμα ή ο πωλητής στον οποίο φτάνει ο πελάτης για να το αγοράσει.



Εικόνα 13. Το περιβάλλον του μάρκετινγκ (Kotler, 1994)

#### 1. Σχεδιαστές

Στην διεθνή αγορά υπάρχουν πέντε βασικές πρωτεύουσες μόδας που προμηθεύουν κάθε σεζόν με καινούργια σχέδια και ιδέες τις αγορές όλου του κόσμου.

Παρίσι, Μιλάνο, Λονδίνο, Αμερική και Τόκιο αποτελούν τις κύριες πηγές έμπνευσης.

Το Παρίσι θεωρούταν, έτσι κι ακόμα, η παλαιότερη πόλη-πρωτεύουσα της μόδας. Στη Γαλλία, η υψηλή ραπτική προστατεύεται από το νόμο και ορίζεται από το French Chambre Syndicale, το οποίο καθορίζει ποιοι οίκοι μόδας μπορούν να ανήκουν σε αυτούς που δημιουργούν υψηλή ραπτική. Βασικοί γαλλικοί οίκοι μόδας είναι οι Chanel, Christian Dior, Yves Saint Laurent, Jean Paul Gaultier, Sonia Rykiel, Christian Lacroix και Pierre Cardin.

Το Μιλάνο είναι η άλλη βασική πρωτεύουσα μόδας. Βασικό χαρακτηριστικό της Ιταλίας είναι τα διάφορα ανεξάρτητα καταστήματα, καθώς και το ότι αποτελεί ένα επιτυχημένο περιβάλλον για νέους σχεδιαστές. Γνωστοί οίκοι μόδας είναι αυτοί του Giorgio Armani, Miuccia Prada, Versace, Emanuel Ungaro.

Το Λονδίνο δεν είναι πια το επίκεντρο της μόδας που ήταν κάποτε, παρόλα αυτά παραμένει από τις βασικές δυνάμεις στον τομέα αυτό με πολλούς δικούς της σχεδιαστές να κινούν τα νήματα της διεθνούς αγοράς. Μερικοί από αυτούς είναι ο Matthew Williamson, ο Alexander McQueen, η Vivienne Westwood και ο Paul Smith.

Στην Αμερική βασικό κέντρο αποτελεί η Νέα Υόρκη. Οι σχεδιαστές κι εδώ είναι πολλοί μεταξύ άλλων οι Oscar de la Renta, Marc Jacobs, Vera Wang, Donna Karan, Calvin Klein και Ralph Lauren.

Το Τόκιο, τέλος, είχε αξιοσημείωτη ανάπτυξη από το 1981 και όλα τα συνεχόμενα χρόνια με αποτέλεσμα, τώρα, να είναι μέσα στις πέντε μεγαλύτερες δυνάμεις στον τομέα της μόδας. Το ξεχωριστό στυλ και η ποικιλία χρωμάτων κυριαρχούν εδώ. Γνωστοί σχεδιαστές από το Τόκιο είναι οι Yohji Yamamoto, Comme des Garçons, Issey Miyake, Kenzo.

## 2. Διεθνείς πηγές

Οι εισαγωγές και εξαγωγές παίζουν βασικό ρόλο στα είδη ένδυσης και υπόδησης. Εκτός από υφάσματα που έρχονται από εξωτερικό, πολλά προϊόντα φτιάχνονται, ήδη, εκεί. Έτσι:



- 20% από εισαγωγές είναι από την Ευρώπη και το Ηνωμένο Βασίλειο. Η Ιταλία είναι ο σημαντικότερος προμηθευτής στην κατηγορία αυτή, με την Γαλλία και τη Γερμανία να ακολουθούν σε δεύτερη θέση.
- Πάνω από το 30% των εισαγωγών έχει η Μέση Ανατολή. Οι δύο βασικοί «παίχτες» εδώ είναι το Χόνγκ Κόνγκ και η Κίνα.
- Πάνω από 12% είναι οι εισαγωγές που γίνονται από την Ασία. Ινδία, Μπαγκλαντές και Σρι Λάνκα είναι οι κυρίαρχοι.

### 3. Κατασκευαστές

Άλλη μία πηγή που έχει να κάνει με τη μόδα και με το πώς αυτή φτάνει στα χέρια των καταναλωτών είναι και οι παραγωγοί. Παλιότερα, βέβαια, ο ρόλος τους ήταν σημαντικότερος εφόσον υπήρχε μεγαλύτερος όγκος δουλειάς αλλά και περισσότερες επιχειρήσεις. Τώρα, με την παγκοσμιοποίηση και την εξέλιξη της τεχνολογίας πολλές επιχειρήσεις δεν κατάφεραν να επιβιώσουν, ενώ άλλες εξαγοράστηκαν από μεγαλύτερες επιχειρήσεις ή πολυεθνικές.

Αναμφισβήτητα, όμως, ο ρόλος τους είναι καίριος στη διεθνή αγορά, όπου θα μπορέσουν να σταθούν αν δείξουν ευλυγισία και ποιότητα και αφήσουν τους ανταγωνισμούς σχετικά με την τιμή.

### 4. Μεσολαβητές

Οι μεσολαβητές είναι οι βασικότεροι σύνδεσμοι που βοηθούν να φτάσουν τα προϊόντα από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Οι ρόλοι τους είναι πολλοί και διαφέρουν. Οι κυριότεροι είναι:

- Έμποροι λιανικής
- Διανομείς
- Έμποροι χονδρικής
- Διαφήμιση
- Έρευνα αγοράς

### 5. Προγνωστικά μόδας (fashion predictors)

Πώς, άραγε, οι σχεδιαστές, οι παραγωγοί και οι πωλητές ξέρουν ποιο στυλ ή ποια χρώματα θα είναι στη μόδα κάθε σεζόν;

Η αλήθεια είναι ότι υπάρχουν εταιρίες που ειδικεύονται στην πρόβλεψη των τάσεων της μόδας και δρουν ως σύμβουλοι στους οίκους μόδας. Υπάρχουν τουλάχιστον δέκα βασικοί οργανισμοί τέτοιου τύπου στον κόσμο, αν και κάποιοι από αυτούς ειδικεύονται σε συγκεκριμένες αγορές, όπως για παράδειγμα το παιδικό ντύσιμο. Οι προβλέψεις τους δεν είναι όλες πανομοιότυπες, αν και συνήθως υπάρχουν πολλές ομοιότητες μεταξύ τους.

Οι ενδείξεις αυτές βοηθούν στη δημιουργία μόδας αν και την τελική απόφαση την παίρνει ο καταναλωτής για το αν θα αγοράσει κάτι ή όχι.

#### 6. Καταναλωτές

Οι αγοραστές είναι η τελευταία στάση και οι μόνοι που έχουν την δύναμη να αποδεχτούν ή να απορρίψουν τις τάσεις της μόδας. Για τον λόγο αυτό άλλωστε, όλοι οι προηγούμενοι κρίκοι της αλυσίδας της μόδας ερευνούν την αγορά έτσι ώστε να δουν τι θα είναι αρεστό πριν γεμίσουν τα μαγαζιά με προϊόντα που δεν θα πωληθούν και, επομένως, θα επιφέρουν ζημιά στην επιχείρηση.

#### 7. Ανταγωνισμός στην αγορά μόδας

Παρά τη μεγάλη ποικιλία ρούχων ή άλλων προϊόντων που υπάρχουν στα καταστήματα και παρά την πληθώρα των καταστημάτων που προωθούν τα ίδια προϊόντα, παρατηρείται ότι ο μεγαλύτερος ανταγωνισμός προέρχεται από τις πηγές των αγαθών. Συγκεκριμένα, αναφέρεται ότι η παγκοσμιοποίηση και η απόκτηση των πρώτων υλών από εκεί που διατίθενται φθηνότερα είναι η νέα τάση, ειδικά στον ανταγωνισμό μέσα στην Ευρώπη. Αυτό βοηθάει τις επιχειρήσεις να κρατήσουν το κόστος χαμηλό, προσφέροντας παράλληλα εμπορεύματα καλής ποιότητας και σχεδίου.

#### 8. Ευθύς – Πλάγιος ανταγωνισμός σε προϊόντα μόδας

Όταν οι καταναλωτές έχουν να διαλέξουν ανάμεσα σε παρόμοια προϊόντα (πχ δύο μπλουζάκια), τα υφάσματα, τα καταστήματα και οι παραγωγοί βρίσκονται σε ευθύ ανταγωνισμό.

Όταν όμως, τα προϊόντα είναι διαφορετικά αλλά καλύπτουν την ίδια ή παρόμοιες ανάγκες (πχ αγοράζω ή νοικιάζω ένα φόρεμα), τότε τα καταστήματα και οι παραγωγοί βρίσκονται σε πλάγιο ανταγωνισμό.

## 9. Κοινό

Υπάρχουν διάφορες ομάδες που μπορούν να επηρεάσουν την επιτυχία μιας εταιρίας όπως οικονομικά ιδρύματα ή έθνη. Ένα από τα σημαντικότερα, όμως, είναι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Μία αναφορά στον τύπο ή στην τηλεόραση μετά την επίδειξη μόδας ενός σχεδιαστή, μπορεί να απογειώσει ή να καταστρέψει την πορεία της συλλογής του. Γι' αυτό το λόγο, μερικοί εκδότες μόδας έχουν υποστεί κριτική ότι έχουν πολύ δύναμη και μεγάλη επιρροή στην αγορά. Είτε αυτό είναι αλήθεια είτε όχι, πολύς χρόνος και προσπάθεια σπαταλιέται ανάμεσα σε εκδότες μόδας και σχεδιαστές προκειμένου να διατηρηθεί μια καλή σχέση ανάμεσα στους δύο.

### 3.3.5 Το μίγμα marketing στο χώρο της μόδας

Ο όρος «μίγμα μάρκετινγκ» αναφέρεται στο σύνολο των μεταβλητών που μπορεί να ελεγχθούν από τον έμπορο της μόδας ώστε να καλυφθούν οι ανάγκες των αγοραστών επικερδώς. Με απλά λόγια, το μίγμα μάρκετινγκ παίρνει το σωστό προϊόν για το επιλεγμένο τμήμα της αγοράς στο σωστό χρόνο, στη σωστή θέση και στη σωστή τιμή.

Συμβατικές περιγραφές για το μίγμα marketing επικεντρώνονται στα γνωστά τέσσερα Ps του μάρκετινγκ, δηλαδή Product (Προϊόν), Price (Τιμή), Place (Τόπος) και Promotion (Προώθηση).

#### 3.3.5.1 Το προϊόν - Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος μόδας

Με τον όρο 'προϊόν' εννοούμε όλες τις ωφέλειες ενός ρούχου στην προκειμένη περίπτωση. Δηλαδή, κάνουμε λόγο για το ρούχο καθεαυτό, ως μέσο προστασίας από το κρύο και μέσο κάλυψης του σώματός μας, μέχρι το κύρος ή το στυλ που μπορεί να προσδώσει στο άτομο που το φορά ανάλογα την μάρκα του, το design του κτλ. Όπως έχουμε προαναφέρει και αναλύσει στο πρώτο κεφάλαιο, η μόδα είναι κάτι που συνεχώς εναλλάσσεται, οι τάσεις αλλάζουν από τη μία σεζόν στην άλλη οπότε και ο σχεδιασμός των προϊόντων αλλάζουν ακολουθώντας την δύναμη των τάσεων.

Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που μπορούμε να αναλύσουμε στα προϊόντα μόδας όπως ο κύκλος ζωής τους, τα είδη ανάλογα την περίσταση, τα είδη ανάλογα την ποιότητα, κ.α.

Όπως όλα τα προϊόντα έτσι και τα ρούχα και τα αξεσουάρ, γενικότερα οι τάσεις, έχουν ένα κύκλο ζωής με διάφορα στάδια. Μάλιστα η ιδιομορφία σε αυτόν τον κλάδο είναι ότι ο κύκλος ζωής των προϊόντων της μόδας είναι ιδιαίτερα σύντομος. Ο κύκλος της μόδας (fashion cycle) πρέπει να ληφθεί υπόψη όταν η εταιρία σχεδιάζει το μίγμα μάρκετινγκ καθώς είναι σημαντικό και για την τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά.

Συγκεκριμένα, τα στάδια που διανύει ένα προϊόν μόδας είναι η εισαγωγή, η ανάπτυξη, η ωρίμανση και η πτώση. Τα στάδια αυτά που διανύει το προϊόν επηρεάζουν και τα υπόλοιπα εργαλεία του μίγματος marketing όπως την τιμή, το promotion και τα σημεία διανομής, όπως έχει περιγραφεί σε προηγούμενο κεφάλαιο. Επίσης, σχετίζονται άμεσα και με το είδος των καταναλωτών που θα στοχεύσουν οι εταιρίες κάθε φορά, σε κάθε στάδιο. Πιο συγκεκριμένα το αγαθό, μία νέα τάση, μία πρωτοποριακή collection, εισάγεται στην αγορά σε υψηλή τιμή, σε μπουτίκ πολυτελείας και απευθύνονται στους innovators. Σε αυτό το στάδιο η διαφήμιση και γενικότερα κάθε δραστηριότητα προβολής έχει ουσιαστικά το ρόλο του να κάνει γνωστό το προϊόν και να αυξήσει τα επίπεδα brand-awareness. Το συγκεκριμένο στάδιο είναι πολύ σημαντικό στον κλάδο της μόδας διότι μπορούν οι εταιρίες πολύ γρήγορα να πάρουν feedback πληροφορίες από τη συμπεριφορά των innovators και να κάνουν κάποιες τυχούσες βελτιώσεις που απαιτούνται. Στο επόμενο βήμα το προϊόν εισέρχεται στο στάδιο της ανάπτυξης όπου το υιοθετούν αρχικά οι early adopters και στη συνέχεια οι early majority. Η τιμή του είναι ελαφρώς μειωμένη και ίσως πωλείται και σε άλλα καταστήματα, χαμηλότερο prestige, η φήμη του έχει αρχίσει να διαχέεται σε πιο ευρύ κοινό. Στη συνέχεια το προϊόν πωλείται σε περισσότερα σημεία διανομής, αγοράζεται από αυτούς που αποτελούν την late majority, δηλαδή έχει εξαπλωθεί στο ευρύ κοινό και το προϊόν από το στάδιο της ωρίμανσης που βρίσκεται κινείται στο στάδιο της πτώσης όπου η τιμή του είναι ιδιαίτερα χαμηλή, έχει υιοθετηθεί από τους laggards και τείνει να εξαφανιστεί ως τάση.

### 3.3.5.2 Η τιμολόγηση στη μόδα

Στον τομέα της μόδας η τιμολόγηση ενός προϊόντος γίνεται αφού ληφθούν υπόψη οι στόχοι της εταιρίας. Σημαντικό είναι εδώ, η ίδια η εταιρία να γνωρίζει ακριβώς το κοινό των καταναλωτών στο οποίο απευθύνεται αλλά και τις ανάγκες και τις επιθυμίες του έτσι ώστε να ακολουθήσει την κατάλληλη τιμολογιακή πολιτική.

Η τιμολόγηση στον τομέα της μόδας πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος, της ποιότητάς του και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή (τόσο χρηστική όσο και συναισθηματική αξία). Ρόλο παίζει κυρίως αν το προϊόν είναι γνωστού σχεδιαστή ή όχι (label ή non-label), σε ποια κατηγορία ανήκει (υψηλή ραπτική, ready to wear, mass market), τι ζήτηση αναμένεται να υπάρχει, ποιο το κόστος του προϊόντος αλλά και ποιος ο ανταγωνισμός του.

Ένα πρώτο, λοιπόν, κριτήριο για την τιμολόγηση ρούχων ή άλλων προϊόντων μόδας είναι το brand name. Το όνομα ή η φίρμα που φέρει πάνω του το εκάστοτε προϊόν, του προσδίδει ταυτόχρονα ένα άλλο κύρος και μια δύναμη που φαίνεται, κυρίως, στην τιμή. Αυτός είναι ο λόγος που ένα παντελόνι jean Dsquared κοστίζει 400€ ενώ, ένα αντίστοιχο Zara κοστίζει 50€.

Δεύτερο κριτήριο αποτελεί το είδος του ρούχου, σε ποια κατηγορία, δηλαδή, αυτό ανήκει. Είναι ευνόητο πως ένα φόρεμα γνωστού σχεδιαστή ή μια φούστα από γνωστό οίκο μόδας θα έχει άλλες προοπτικές στην τιμή από άλλα, αντίστοιχα προϊόντα μαζικής κατανάλωσης.

Τρίτο κριτήριο θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι η αναμενόμενη ζήτηση των νέων προϊόντων. Αυτό σχετίζεται κυρίως με τους σταθερούς πελάτες που έχει η κάθε εταιρία και την διάθεσή τους για επαναλαμβανόμενες αγορές.

Επόμενο κριτήριο είναι το κόστος παραγωγής των προϊόντων. Όπως είναι αναμενόμενο, κάθε επιχείρηση πρέπει να βγάζει κέρδος και δεν μπορεί να διαθέτει τα προϊόντα της κάτω από το κόστος παραγωγής τους. Επομένως, η τιμολογιακή πολιτική πρέπει να προσαρμόζεται ανάλογα.

Το τελευταίο βασικό κριτήριο για σωστή τιμολόγηση είναι ο ανταγωνισμός στην αγορά. Παρόμοια προϊόντα θα πρέπει να τιμολογούνται στα ίδια επίπεδα προκειμένου να υπάρχει μια ισορροπία στην αγορά αλλά και κέρδος στις

επιχειρήσεις. Στο σημείο αυτό, πρέπει να τονίσουμε ότι ο ανταγωνισμός έγκειται μόνο σε προϊόντα που ανήκουν στην ίδια κατηγορία και όχι σε διαφορετική. Έτσι, δεν μπορούμε να κάνουμε σύγκριση ενός φορέματος υψηλής ραπτικής με ένα άλλο μαζικής παραγωγής. Στο στάδιο αυτό, πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα εφόσον η τιμή αποτελεί βασικό κριτήριο στην αγοραστική διαδικασία.

### 3.3.5.3 Η διανομή και διάθεση των προϊόντων στη μόδα

Η διανομή ασχολείται με την εξεύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας επιχείρησης όπως, επίσης, και με τη γεωγραφική κάλυψη που προσφέρεται. Απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό γιατί οι καταναλωτές θέλουν να βρίσκουν τα προϊόντα όταν και όπου τα χρειάζονται, σε χώρους που τους επιτρέπουν να κάνουν τις επιλογές τους με άνεση και με άριστη εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση. Οι χώροι αυτοί θα πρέπει να είναι αντίστοιχοι των ρούχων που θα κληθούν να φιλοξενήσουν. Τα καταστήματα, δηλαδή, που οι πελάτες θα αγοράσουν τελικά τα προϊόντα που επιθυμούν θα πρέπει να είναι ανάλογα με τις κατηγορίες των προϊόντων αλλά και με το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνονται.

Η διανομή όμως, δεν ασχολείται αποκλειστικά με το τελικό σημείο πώλησης αλλά περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες διακίνησης ενός προϊόντος, από τον παραγωγό μέχρι τους τελικούς καταναλωτές. Αποφάσεις που σχετίζονται με τα κανάλια διανομής έχουν πολύ μεγάλη σημασία διότι τα μέρη στα οποία διατίθενται ή όχι τα προϊόντα επηρεάζουν άμεσα τις πωλήσεις της εταιρίας. Η ταχύτητα, επίσης, των δικτύων διανομής σε έναν χώρο που αλλάζει και εξελίσσεται τόσο γρήγορα όσο αυτός της μόδας, θα πρέπει να είναι αντίστοιχη, όπως άλλωστε και η οργάνωσή τους.

Τέλος, βασικό κριτήριο για τη διανομή είναι το περιβάλλον των καταστημάτων που επισκέπτεται ο κόσμος για να κάνει τα ψώνια του αλλά και ο κόσμος που συναναστρέφεται μέσα σε αυτό. Με τον όρο “atmosphériques” προσπάθησε πρώτος ο Kotler (1973) να αποτυπώσει την αξία και την επίδραση της ατμόσφαιρας των καταστημάτων στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Το περιβάλλον, υποσυνείδητα, επηρεάζει θετικά ή αρνητικά τους καταναλωτές, ενώ, ο χώρος, η διακόσμηση, η αισθητική στοχεύουν στην ικανοποίηση του πελάτη. Ο κοινωνικός παράγοντας επίσης, παίζει τον ρόλο του. Οι υπάλληλοι πρέπει να είναι ευγενικοί, πρόθυμοι, εξυπηρετικοί ώστε να δημιουργούν ένα όμορφο κλίμα. Έρευνα έχει δείξει

ότι ένας από τους κύριους λόγους που οι καταναλωτές επιστρέφουν σε ένα κατάσταση για νέες αγορές (τακτικοί πελάτες) είναι οι εξυπηρετικοί πωλητές που κρατάνε ικανοποιημένους πελάτες (Schneiderman, 1997).

#### 3.3.5.4 Η προώθηση των προϊόντων στη μόδα

Η προώθηση (promotion) ως το τέταρτο P του μάρκετινγκ, έχει μετονομαστεί σε επικοινωνία του μάρκετινγκ.

Προώθηση προϊόντων μόδας είναι η δράση που αναλαμβάνει το τμήμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης με σκοπό να ενθαρρύνει την πώληση ενός ενδύματος ή άλλου προϊόντος στο κοινό της. Βασικοί στόχοι της προώθησης είναι η παρουσίαση πληροφοριών για το προϊόν ώστε να γίνει γνωστό, η αύξηση της ζήτησης και η διαφοροποίηση αυτού από άλλα όμοια αγαθά. Η προώθηση παίρνει συνήθως τη μορφή *διαφημίσεων*, ενώ και οι *δημόσιες σχέσεις* παίζουν βασικό ρόλο.

Θεμελιώδης αξία για την προώθηση και παρουσίαση του εκάστοτε προϊόντος στον καταναλωτικό κόσμο, η διαφήμιση αποτελούσε ανέκαθεν και θα συνεχίσει να αποτελεί την αποδοτικότερη «μυστική» φόρμουλα επικοινωνίας. Μιλώντας για διαφήμιση, αναφερόμαστε στη διαδικασία γνωστοποίησης και προώθησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στο καταναλωτικό κοινό επί πληρωμή.

Η διαφήμιση στον τομέα της μόδας μπορεί να γίνει με τρεις βασικούς τρόπους. Ο πρώτος και δημοφιλέστερος τρόπος είναι ο *έντυπος*. Περιοδικά, εφημερίδες, αφίσες περιλαμβάνονται εδώ. Ο δεύτερος είναι η *τηλεοπτική διαφήμιση* (απορρίπτουμε το ραδιόφωνο μιας που στη μόδα η εικόνα παίζει πρωταρχικό ρόλο). Και ο τρίτος είναι ο *διαδικτυακός*, ο οποίος έχει αρχίσει να εξαπλώνεται τα τελευταία χρόνια.

Κύριος σκοπός της διαφήμισης είναι να αυξήσει τις πωλήσεις ενός προϊόντος ή να το κάνει γνωστό και αποδεκτό από όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό ατόμων. Προκειμένου να προσελκύσει όσους περισσότερους καταναλωτές μπορεί ένας οίκος μόδας χρησιμοποιεί στις τηλεοπτικές και έντυπες διαφημίσεις προσωπικότητες από το καλλιτεχνικό στερέωμα. Μοντέλα και ηθοποιοί, πληρώνονται υπέρογκα ποσά για να πρωταγωνιστήσουν σε καμπάνιες μεγάλων οίκων και να ανεβάσουν τις πωλήσεις στα ύψη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η διαφήμιση του αρώματος Chanel No 5,

στην οποία πρωταγωνιστούσε η Nicole Kidman και πληρώθηκε 3 εκατομμύρια ευρώ για 4 λεπτά που διαρκούσε η διαφήμιση.

Οι καταναλωτές εκτίθενται καθημερινά σε ένα σωρό διαφημιστικά μηνύματα. Τα προϊόντα των διαφημίσεων αυτών είναι απλές εικόνες που ανταγωνίζονται τα υπόλοιπα προϊόντα στην προσοχή των καταναλωτών. Για να κάνει μια διαφήμιση την απαραίτητη εντύπωση πρέπει να προσελκύσει το κοινό της και να διευκολύνει τις τρεις διαδικασίες της ανθρώπινης μνήμης που είναι η κωδικοποίηση, η αποθήκευση και η ανάκληση. Τα βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτει για να το πετύχει αυτό είναι: η *ελκυστικότητα*, η *σαφήνεια*, η *αμεσότητα*, η *ικανότητα να διατηρείται στη μνήμη*, η *αξιοπιστία* και η *διαφάνεια*.

Η διαφήμιση είναι ένα από τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, στην οποία επενδύονται μεγάλα ποσά προκειμένου η φίρμα να δώσει στο κοινό μια αίσθηση οικειότητας, που θα το επηρεάσει αργότερα να την προτιμήσει. Το 2004 οι Dolce&Gabbana διέθεσαν για την καμπάνια τους στον τύπο πάνω από 24 εκατομμύρια ευρώ μόνο για την Ιταλία, με μέσο κόστος ανά εμφάνιση 5 χιλιάδες ευρώ (Ξανθοπούλου & Πεταλά, 2009). Τα τελευταία χρόνια όλο και αυξάνονται τα ποσά που ξοδεύουν οι εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ή ευρώ ετησίως. Όσον αφορά τη διαφήμιση, χαρακτηριστικά είναι τα λόγια του John Wanamaker, ιδρυτή επιτυχημένης αλυσίδας καταστημάτων, ο οποίος δήλωσε «Γνωρίζω ότι τα μισά χρήματα που ξοδεύω για διαφήμιση πάνε χαμένα, αλλά ποτέ δεν μπορώ να καταλάβω ποια ακριβώς».

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν, επίσης, τμήμα της προώθησης. Σκοπός τους είναι να επικοινωνήσουν με το κοινό και να προσπαθήσουν να δημιουργήσουν ένα ευνοϊκό κλίμα για τα προϊόντα της επιχείρησης. Εξίσου σημαντικός στόχος είναι να χτίσουν και να διατηρήσουν καλές σχέσεις με όλα τα κομμάτια της αλυσίδας του μάρκετινγκ, από τους παραγωγούς και τους προμηθευτές, μέχρι τα μέσα ενημέρωσης και τους τελικούς καταναλωτές. Άξια προσοχής είναι η σημασία των δημοσιογράφων στον τομέα της μόδας. Η επιρροή τους είναι τόσο μεγάλη που εύλογο είναι το ερώτημα αν τα μέσα ενημέρωσης παρουσιάζουν ή αν, τελικά, δημιουργούν τις τάσεις της μόδας.



Απώτερος σκοπός των δημοσίων σχέσεων είναι η διατήρηση της θέσης στην αγορά και η προώθηση των πωλήσεων. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται είναι η ενημέρωση, η πειθώ και η καλοπροαίρετη επικοινωνία μεταξύ της εταιρίας και του κοινού της.

### **3.4 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ FASHION MARKETING**

#### **3.4.1 Οι έννοιες της κατανάλωσης και της καταναλωτικής συμπεριφοράς**

Ως κατανάλωση ορίζεται η οικονομική δραστηριότητα που επηρεάζεται από κοινωνικές και ψυχολογικές διεργασίες του ατόμου που προβαίνει στην δραστηριότητα αυτή. Η κατανάλωση καλύπτει ένα ευρύ φάσμα πράξεων ή στιγμών που θα μπορούσε χαρακτηριστικά να περιγραφεί ως επιλογή, αγορά, χρήση και διάθεση αγαθών ή υπηρεσιών (Becker & al, 2001). Σύμφωνα με αυτό τον ορισμό η αγορά είναι η στιγμή που εκπληρώνει την διαδικασία της κατανάλωσης. Μέσω της αγοράς επιβεβαιώνεται όχι μόνο η επιλογή του αγοραστή αλλά και η νόμιμη πλέον κατοχή του αγαθού ή της υπηρεσίας από αυτόν. Βασικός σκοπός της κατανάλωσης είναι η ικανοποίηση των αναγκών του ατόμου.

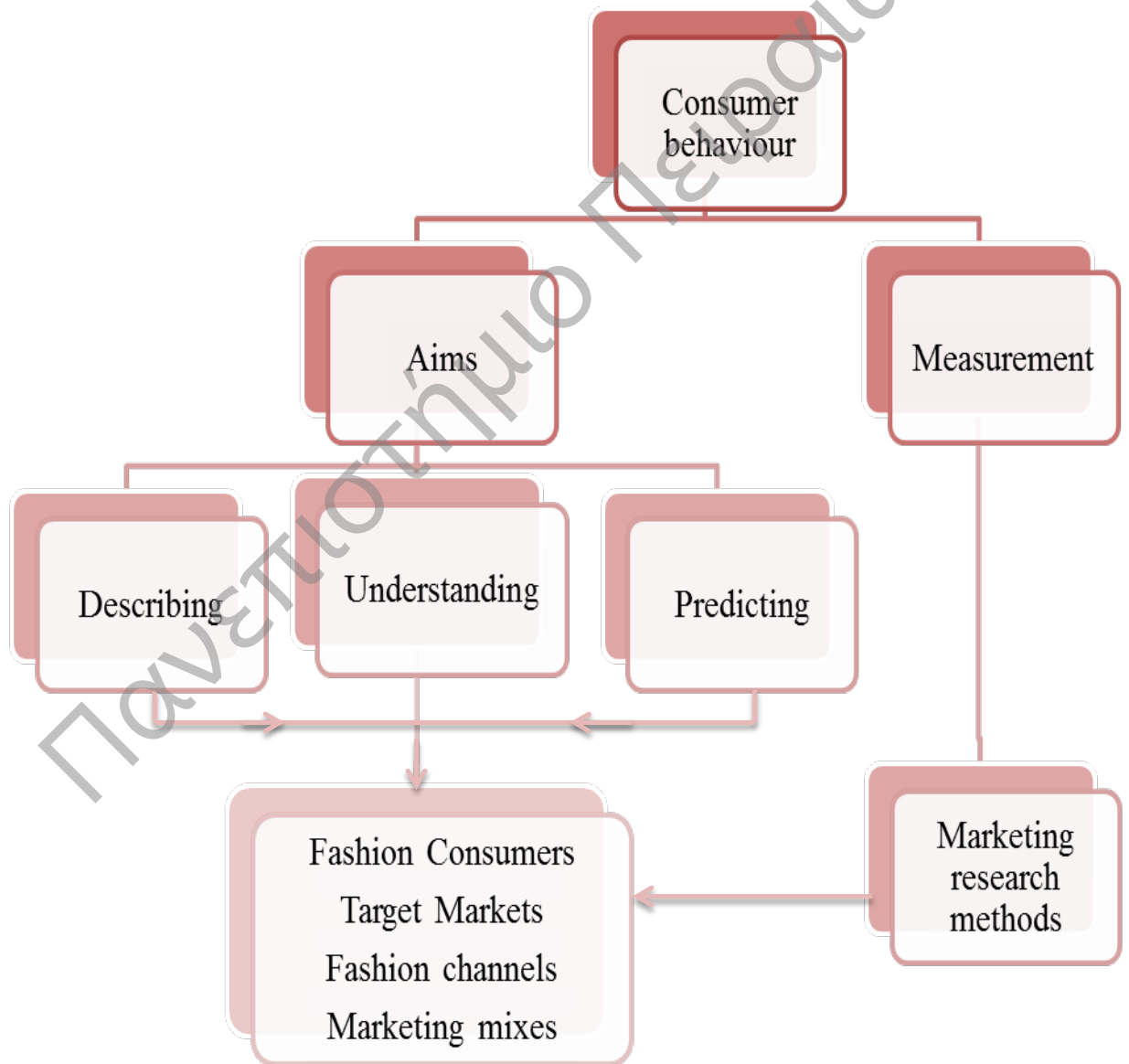
Διάφοροι ορισμοί και ερμηνείες της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχουν δοθεί κατά καιρούς. Σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκο (1994), η συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνει «όλες τις σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, τις σκέψεις και τις επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, κατά τη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά».

Οι Engel & al (1993) ορίζουν ως καταναλωτική συμπεριφορά τις δραστηριότητες εκείνες που σχετίζονται άμεσα με την απόκτηση, την κατανάλωση και την απόρριψη των προϊόντων ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των διαδικασιών λήψης αποφάσεων που προηγούνται και έπονται των δραστηριοτήτων αυτών. Ο όρος λοιπόν δεν αναφέρεται μόνο στην πράξη της αγοράς αλλά σε κάθε δραστηριότητα πριν και μετά από αυτήν. Άρα, η διαδικασία αγοράς ξεκινά πολύ πριν την απόκτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με αφετηρία το μυαλό του

καταναλωτή, ο οποίος ζυγίζει τις πιθανές εναλλακτικές λύσεις και τελικά επιλέγει αυτή που πιστεύει πως ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες του.

### 3.4.2 Συμπεριφορά καταναλωτή: ο ρόλος της στο μάρκετινγκ

Η συμπεριφορά του καταναλωτή παρέχει πολλές έννοιες που βοηθάνε τους μάρκετερ να σκεφτούν για τους πελάτες τους, και η έρευνα του μάρκετινγκ παρέχει τις τεχνικές για να μετρηθούν οι έννοιες αυτές. Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ενσωματωμένη με τις υπόλοιπες όψεις του fashion marketing, αλλά κυρίως, σχετίζεται με την επιλογή των «αγορών - στόχων» και την ανάπτυξη του μίγματος μάρκετινγκ.



Εικόνα 14. Ο ρόλος της συμπεριφοράς του καταναλωτή στο fashion marketing

### 3.4.2.1 Συμπεριφορά καταναλωτή και target marketing

Όπως ήδη έχουμε αναφέρει, κάθε πελάτης είναι μοναδικός. Όλοι οι καταναλωτές είναι ξεχωριστοί από άλλους καταναλωτές, είναι όμως, παρόμοιοι με κάποιους άλλους. Οι καταναλωτές αυτοί, λοιπόν, με τις παρόμοιες ανάγκες, αναγνωρίζονται από το μάρκετινγκ, κατηγοριοποιούνται και προμηθεύονται με παρόμοια προϊόντα.

Το σύνολο της αγοράς για τα αγαθά της μόδας μπορεί να χωριστεί σε επιμέρους κατηγορίες, με βάση τις διαφορετικές ανάγκες των πελατών. Βασικά και εμφανή κριτήρια για την ομαδοποίηση των καταναλωτών είναι η ηλικία, το φύλο και η οικονομική κατάσταση. Λιγότερο εμφανή, ίσως, αλλά το ίδιο σημαντικά μπορεί να είναι κριτήρια που σχετίζονται με κοινωνικά ή ψυχολογικά χαρακτηριστικά που είναι κοινά σε έναν συγκεκριμένο αριθμό καταναλωτών.

### 3.4.2.2 Συμπεριφορά καταναλωτή και μίγμα μάρκετινγκ

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή δεν παρέχει μόνο ένα πλαίσιο για την αναγνώριση των αναγκών του και της κατηγοριοποίησής του σε κάποια ομάδα. Του δίνει, ταυτόχρονα, την ευκαιρία να συμμετέχει στις πράξεις του μάρκετινγκ.

Το μίγμα του μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός στοιχείων που ένας fashion marketer προσφέρει σε κάθε διαφορετική ομάδα στην αγορά. Περιλαμβάνει αποφάσεις που σχετίζονται με το προϊόν, τις υπηρεσίες, την τιμή, την προώθηση και την διανομή και αντανακλά αυτό που η εκάστοτε εταιρία προσφέρει στους πελάτες της.

- Συμπεριφορά καταναλωτή και προϊόν

Τα αγαθά τα αγοράζουμε για να καλύψουμε τις ανάγκες μας. Οι ανάγκες αυτές μπορεί να είναι βασικές, όπως για παράδειγμα η ανάγκη για ζέστη, ή μπορεί να περιλαμβάνουν κοινωνικές ανάγκες, όπως για παράδειγμα η επιθυμία να φαινόμαστε ελκυστικοί.

- Συμπεριφορά καταναλωτή και προώθηση

Η προώθηση των προϊόντων μόδας απαιτεί την κατανόηση των μέσων που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής ώστε να επιλεγεί το σωστό μέσο για την διαφήμιση αλλά και το κατάλληλο μήνυμα που θα κυριαρχήσει σε αυτή. Η χρήση των celebrities, επίσης, είναι ένας τρόπος που χρησιμοποιούν οι οίκοι μόδας προκειμένου να ταυτιστούν οι καταναλωτές με αυτούς και να θέλουν έτσι, να υιοθετήσουν τον τρόπο ζωής τους, το lifestyle τους.

➤ Συμπεριφορά καταναλωτή και τιμή

Η τιμή για πολλούς ανθρώπους είναι βασική ένδειξη της ποιότητας. Παρόλα αυτά, πολλοί καταναλωτές επιλέγουν να συνδυάσουν την ποιότητα με την τιμή. Η κατανόηση της νοοτροπίας value for money και του γεγονότος ότι οι καταναλωτές θέλουν αυτό τον συνδυασμό της τιμής με την αξία, είναι το κλειδί για την σωστή πολιτική τιμολόγησης.

➤ Συμπεριφορά καταναλωτή και διανομή

Η επιλογή του κατάλληλου καναλιού διανομής πρέπει να βασίζεται στην κατανόηση του καταναλωτή. Το να γνωρίζεις πότε, πού και πώς οι πελάτες θέλουν να αγοράσουν και να ταιριάξεις το προϊόν με το κατάλληλο κατάστημα ή να δημιουργείς συγκεκριμένη ατμόσφαιρα για να ενθαρρύνεις συγκεκριμένη διάθεση χρειάζεται έρευνα και ιδέες από την καταναλωτική συμπεριφορά.

### 3.4.3 Βαθμός και ταχύτητα υιοθέτησης νέων προϊόντων

Οι καταναλωτές μπορούν να χωριστούν σε πολλές διαφορετικές κατηγορίες με πολλά διαφορετικά κριτήρια όπως, για παράδειγμα, το φύλο, την ηλικία, την κοινωνική ή την οικονομική τους κατάσταση. Λίγο ή πολύ μπορούμε να αντιληφθούμε ποιες είναι οι βασικές διαφορές όταν μιλάμε για άντρες και γυναίκες ή για εύπορους και στενότερων οικονομικών δυνατοτήτων ανθρώπους συγκριτικά με τον καταναλωτισμό.

Στην παρούσα εργασία, θα εστιάσουμε στην ομαδοποίηση των καταναλωτών βάσει της ταχύτητας υιοθέτησης των νέων τάσεων. Όλοι οι καταναλωτές δεν έχουν την ίδια απήγηση σε νέες, καινοτόμες τάσεις. Κάποιοι είναι περισσότερο επιρρεπείς σε νέα προϊόντα και κάποιοι λιγότερο, κάποιοι πιο τολμηροί ενώ άλλοι διστακτικότεροι. Θα μελετήσουμε, λοιπόν τις πέντε κατηγορίες καταναλωτών όπως

έχουν ταξινομηθεί από εμπειρογνώμονες του μάρκετινγκ καθώς και τα χαρακτηριστικά της κάθε ομάδας.

- Καινοτόμοι (innovators)

Η πρώτη κατηγορία αναφέρεται στους περισσότερο επιρρεπείς σε νέα προϊόντα, στους καταναλωτές εκείνους που ψάχνουν συνέχεια κάτι καινούργιο, κάτι διαφορετικό. Στην ομάδα αυτή υπάγονται συνήθως οι νέοι, οι περιπετειώδεις, οι περιέργοι από τη φύση, οι ριψοκίνδυνοι καταναλωτές που αγοράζουν οτιδήποτε νέο και πρωτοποριακό για να το επιδείξουν στους ομοίους τους. Πρόκειται για τους ηγέτες των καταναλωτών. Είναι ενημερωμένοι για όλες τις νέες τάσεις που προβάλλονται από τα μέσα και είναι πολύ ευαίσθητοι σε μαζικές διαφημιστικές εκστρατείες. Αν και η ομάδα αυτή αποτελείται από ένα πολύ μικρό ποσοστό του πληθυσμού (μόλις 2,5%), είναι, και πρέπει να είναι, στόχος προσέλκυσης από τους μάρκετερ, όχι για το μέγεθός της, αλλά για τον ηγετικό ρόλο της στις αγορές και για την εκτεταμένη δικτύωσή της που την κάνει σημαντική γέφυρα με την επόμενη ομάδα της αγοράς. Τέλος, οι ενθουσιώδεις οπαδοί της κατηγορίας αυτής, έχουν πολύ καλές διασυνδέσεις, πράγμα που τους κάνει παράγοντες επιρροής για την εξάπλωση της φήμης του προϊόντος σε άλλους καταναλωτές.

- Πρώιμοι καταναλωτές (early adopters)

Και στην ομάδα αυτή, μιλάμε για νέους και ανήσυχους καταναλωτές που ψάχνουν νέα προϊόντα που θα τους ενδιαφέρουν. Η διαφορά με την προηγούμενη κατηγορία των καινοτόμων αγοραστών είναι ότι οι πρώιμοι καταναλωτές είναι επιρρεπείς σε νέα προϊόντα γιατί μπορούν να καταλάβουν καλύτερα τα πλεονεκτήματα που τους προσφέρουν οι νέες τάσεις σε σχέση με τα υπάρχοντα προϊόντα. Είναι πρόθυμοι να αναλάβουν τους διάφορους κινδύνους που σχετίζονται με την υιοθέτηση καινούργιων τάσεων εφόσον αυτές βελτιώνουν τη ζωή τους. Η επιλογή μιας νέας τάσης από τους πρώιμους καταναλωτές σηματοδοτεί την επιτυχία της τάσης αυτής με τη μεγαλύτερη δυνατή πιθανότητα. Πρόκειται για διαμορφωτές τάσεων μιας και είναι ηγέτες της κοινής γνώμης σε τοπικές ομάδες αναφοράς. Οι αγοραστές εδώ τείνουν να επικοινωνούν ό,τι τους αρέσει και ό,τι τους δυσαρεστεί σε άλλους και υιοθετούν γρήγορα νέα προϊόντα. Γι' αυτούς τους λόγους είναι και σημαντικός στόχος του μάρκετινγκ, δεδομένου ότι αντιστοιχεί στο 13,5% του πληθυσμού.

- Πρώιμη πλειοψηφία (early majority)

Στην πρώιμη πλειοψηφία ανήκουν άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, λιγότερο ανήσυχοι και μορφωμένοι από τις δύο παραπάνω ομάδες. Θα υιοθετήσουν μια νέα τάση νωρίτερα από τους περισσότερους της κοινωνικής ομάδας τους, μετά όμως από διαβουλεύσεις και μόνο αν έχει επιτυχώς δοκιμαστεί από άλλους. Χαρακτηριστικό της είναι ότι αναπαράγει τη συμπεριφορά άλλων καταναλωτών, προκειμένου ίσως να αποφύγει την ανάληψη κινδύνων που σχετίζονται με την υιοθέτηση νέων τάσεων και προϊόντων. Είναι μία από τις δύο μεγαλύτερες ομάδες καθώς αποτελεί το 34% των αγοραστών. Η προσέγγισή της από τους μάρκετερ είναι πολύ σημαντική για την επίτευξη αύξησης των πωλήσεων αν και δύσκολη στην προσέλκυσή της.

- Όψιμη πλειοψηφία (late majority)

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει μεγαλύτερους ηλικιακά καταναλωτές, λιγότερο επιρρεπείς σε νέα προϊόντα και τάσεις. Οι αγοραστές που ανήκουν στην κατηγορία αυτή μπορεί να κλίνουν προς την υιοθέτηση ενός ρεύματος σε απάντηση κοινωνικών πιέσεων, παρά ως αποτέλεσμα των οφελών που διαφαίνονται από την υιοθέτησή του. Είναι, επομένως, ευάλωτοι στο φαινόμενο του συρμού, υιοθετούν, δηλαδή, μια τάση επειδή το κάνουν οι υπόλοιποι και επειδή η μη υιοθέτησή της μπορεί να προκαλέσει μείωση της κοινωνικής θέσης. Πρόκειται για την δεύτερη μεγαλύτερη ομάδα, με ποσοστό αντίστοιχο της προηγούμενης (δηλαδή 34%) και είναι πολύ δύσκολο να προσεγγιστεί από το μάρκετινγκ.

- Καθυστερημένοι καταναλωτές (laggards)

Στους καθυστερημένους καταναλωτές ανήκουν άτομα πιο συντηρητικά και λιγότερο ριψοκίνδυνα και επιρρεπή σε νέα προϊόντα από τις υπόλοιπες κατηγορίες. Πρόκειται για την εφησυχασμένη ομάδα των καταναλωτών που είναι ικανοποιημένη με όσα ήδη έχει και υιοθετεί τις νέες τάσεις με αпроθυμία και αφού όλοι οι άλλοι το έχουν κάνει. Συνήθως είναι οι πιο ηλικιωμένοι καταναλωτές που εμπίπτουν στην κατηγορία αυτή, η οποία αναλογεί στο 16% της αγοράς. Οι καθυστερημένοι καταναλωτές είναι λανθασμένη επιλογή στόχευσης από το μάρκετινγκ καθώς είναι σχεδόν αδύνατον να προσελκυστούν και να δελεαστούν από νέα προϊόντα χωρίς αυτά να έχουν κάνει τον κύκλο τους.

### 3.4.4 Η διαδικασία λήψης αποφάσεων

Ο καταναλωτής αντιμετωπίζει την ανάγκη για ρουχισμό σαν ένα πρόβλημα που πρέπει να λυθεί. Για την ακρίβεια, σαν ένα πρόβλημα που πρέπει μόνος του να λύσει ανταλλάσσοντας τα χρήματά του με τον πωλητή. Η προοπτική αυτή γεννά πολλά ερωτήματα όπως τους τύπους της απόφασης που πρέπει να πάρουν οι καταναλωτές, τα στάδια από τα οποία περνάει η διαδικασία από την σκέψη μέχρι την τελική απόφαση και τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις αυτές.

#### 3.4.4.1 Οι τύποι των αποφάσεων

Παρόλο που η αγορά ενός ρούχου φαίνεται να είναι μια απλή απόφαση, δηλαδή, να το αγοράσω ή να μην το αγοράσω, στο μάρκετινγκ αποδεικνύεται πολύ χρησιμότερο όταν την απόφαση αυτή την χωρίσεις σε επιμέρους ερωτήματα που χρειάζονται απάντηση και που συνδυαστικά θα σε οδηγήσουν στην τελική απόφαση. Για παράδειγμα:

- ✓ Είναι η καινούργια μόδα;
- ✓ Συνδυάζεται με αυτά που έχω;
- ✓ Πώς να πληρώσω;
- ✓ Από πού να το αγοράσω;
- ✓ Τι χρώμα να πάρω;

Πολλές ακόμα ερωτήσεις μπορεί να επεξεργάζεται ο καταναλωτής, προκειμένου να φτάσει στην τελική του απόφαση για το αν θα αγοράσει τελικά ή όχι κάποιο προϊόν.

Αν λοιπόν, οι μάρκετερ δουν τις αποφάσεις αυτές των καταναλωτών σαν μια σειρά από μικρότερα προβλήματα που χρήζουν λύσεων, τότε το κέρδος έρχεται αν σχεδιάσεις λύσεις για τα επιμέρους αυτά προβλήματα στα οποία ο καταναλωτής μπορεί και θέλει να βοηθηθεί. Τέλος, η έρευνα του μάρκετινγκ θα πρέπει να εστιάσει στο ποιες αποφάσεις είναι σημαντικές για την κάθε ομάδα, ώστε να προσφέρει τις κατάλληλες λύσεις στους σωστούς καταναλωτές.

#### 3.4.4.2 Η συμμετοχή του καταναλωτή

Ένας άλλος τρόπος να δούμε τις αποφάσεις του καταναλωτή είναι το επίπεδο της συμμετοχής του ίδιου του καταναλωτή σε αυτές. Οι άνθρωποι διαφέρουν ως προς

τον τρόπο που αντιμετωπίζουν ή που ενδιαφέρονται για τη μόδα άρα και η συμμετοχή τους όταν πρόκειται για μία αγορά διαφέρει αντίστοιχα. Ένας συνηθισμένος τρόπος για να κρίνουμε την εμπλοκή του καταναλωτή στις ίδιες του τις αποφάσεις είναι ο διαχωρισμός σε χαμηλή ή υψηλή συμμετοχή. Το επίπεδο της συμμετοχής, διαφέρει ανάλογα με το άτομο, το αντικείμενο αγοράς και τον τόπο και την ώρα της αγοράς.

Αυτό που πρέπει να κάνουν οι μάρκετερ είναι να ανακαλύψουν το επίπεδο συμμετοχής της κάθε ομάδας καταναλωτών (target market) και να σχεδιάσουν το μίγμα μάρκετινγκ αντίστοιχα. Αν, για παράδειγμα, οι περισσότεροι καταναλωτές αποφασίζουν σχετικά με τις αγορές τους μέσα στα καταστήματα, τότε είναι προτιμότερο να εστιάσουν εκεί για την διαφήμιση παρά σε άλλα μέσα όπως πχ ο τύπος.

#### **3.4.4.3 Η διαδικασία της απόφασης**

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, ο καταναλωτής προτού πάρει μια απόφαση περνάει από διάφορες άλλες φάσεις και στάδια. Πρώτη έρχεται η αναγνώριση του προβλήματος όταν ο ίδιος συνειδητοποιεί την ανάγκη του για μια νέα αγορά. Αυτό μπορεί να προκύπτει από διάφορους παράγοντες όπως οι νέες τάσεις της μόδας ή η αλλαγή στο κοινωνικό στάτους. Οι απόψεις για το αν οι μάρκετερ μπορούν να επηρεάσουν το μέρος αυτό της διαδικασίας μέχρι την απόφαση ή όχι, δίστανται.

Αφού είναι γνώστης πλέον του προβλήματος, ο καταναλωτής προχωράει στο επόμενο στάδιο που είναι η συλλογή πληροφοριών σχετικά με το αν θα προχωρήσει στην αγορά ή αν θα αναβάλλει/ακυρώσει την κίνηση αυτή. Προκειμένου να προβεί, λοιπόν, στην αγορά θα πρέπει να κάνει χρήση των πληροφοριών που ήδη έχει, πχ να στραφεί σε καταστήματα που γνωρίζει ή σε φίρμες που ξέρει και έχει μείνει στο παρελθόν ικανοποιημένος. Σε περίπτωση που αυτό δεν συμβαίνει, αν δηλαδή δεν έχει προσωπική εμπειρία και γνώση, τότε στρέφεται, μάλλον σε εξωτερικές πηγές για βοήθεια. Οι πηγές αυτές μπορεί να είναι προσωπικές (πχ φίλοι), ουδέτερες (πχ τηλεοπτικό πρόγραμμα με θέμα τη μόδα) ή πηγές μάρκετινγκ (πχ διαφήμιση μόδας). Διαφορετική βαρύτητα δίνεται, βέβαια, σε κάθε ξεχωριστή πηγή από διαφορετικά άτομα.

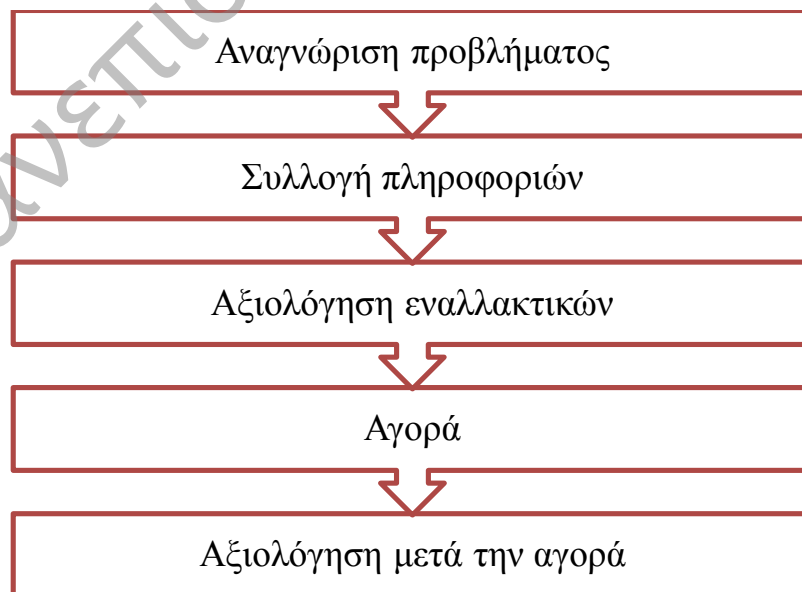
Αφού οι πληροφορίες είναι πλέον επαρκείς, ο καταναλωτής περνάει στο τρίτο στάδιο, αυτό της αξιολόγησης. Το στάδιο αυτό διαφέρει από άτομο σε άτομο. Έτσι,



κάποιοι έχουν πιο πολύπλοκους μηχανισμούς για να πάρουν μια απόφαση, ενώ άλλοι πιο περιορισμένους και ασαφείς. Η διαδικασία της αξιολόγησης μπορεί να περιλαμβάνει την κοινή λογική, την εκτίμηση των εναλλακτικών λύσεων ή ακόμα και την απόρριψη κάποιων άλλων ή, φυσικά και τον συνδυασμό αυτών.

Μετά την αγορά, οι καταναλωτές περνάνε στην φάση αξιολόγησης του προϊόντος. Η αξιολόγηση αυτή έχει να κάνει με το πόσο ευδιάκριτο και αποδεκτό είναι το νέο προϊόν, πόσο ανεβάζει το στάτους του πελάτη, η σύγκριση με την τιμή (πόσα χρήματα δηλαδή διέθεσε και αν άξιζε τελικά). Για τους περισσότερους καταναλωτές, η αξιολόγηση μετά την αγορά σχετίζεται με τα σχόλια τρίτων προσώπων.

Για το τελευταίο αυτό στάδιο της αξιολόγησης μετά την αγορά θα πρέπει να ενδιαφέρονται οι μάρκετερ στον τομέα της μόδας μιας που μπορούν, έτσι, να οδηγηθούν σε επαναλαμβανόμενες αγορές και σε τακτικούς πελάτες. Σύμφωνα με την ψυχολογία, η συμπεριφορά που επιβραβεύεται το πιθανότερο είναι να επαναληφθεί. Και, από την άλλη, ακόμα και ο σωστός χειρισμός των δύσκολων καταστάσεων, όπως είναι τα παράπονα των πελατών ή ο δυσαρεστημένος καταναλωτής, μπορούν τελικά να οδηγήσουν σε έγκαιρη διόρθωση λαθών ή σε αποφυγή παραπόνων στο μέλλον. Έτσι, αποφεύγεται και η αρνητική κριτική, που από στόμα σε στόμα μπορεί να επιφέρει μεγάλη ζημιά σε μια φίρμα.

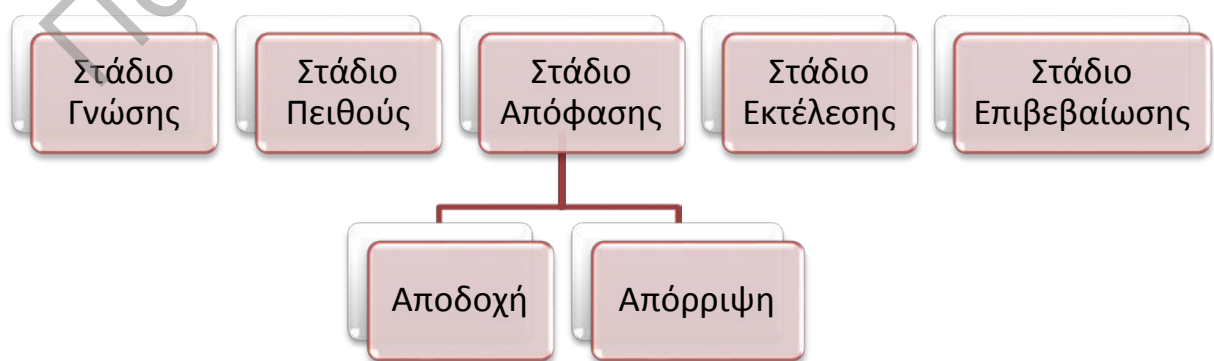


Εικόνα 15. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων

Εναλλακτικά, η διαδικασία λήψης αποφάσεων έχει δοθεί και από τον Everett Rogers (1962). Ο Rogers αναφέρεται, ουσιαστικά, στην διαδικασία υιοθέτησης των νέων προϊόντων μέσα από πέντε στάδια. Τα στάδια αυτά είναι τα εξής:

- 1) Στάδιο της Αντίληψης (Awareness Stage). Το πρώτο αυτό στάδιο, περιλαμβάνει την πρώτη επαφή του καταναλωτή με την νέα τάση ή το νέο προϊόν.
- 2) Στάδιο του Ενδιαφέροντος (Interest Stage). Στο δεύτερο στάδιο, ο καταναλωτής αρχίζει να ενδιαφέρεται για το προϊόν, επομένως και να αναζητά πληροφορίες σχετικά με αυτό.
- 3) Στάδιο της Αξιολόγησης (Evaluation Stage). Ο καταναλωτής καθορίζει τη χρησιμότητα του νέου προϊόντος, ζυγίζει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του και αποφασίζει αν θέλει να υιοθετήσει το προϊόν ή να το απορρίψει.
- 4) Στάδιο της Δοκιμής (Trial Stage). Στο επίπεδο αυτό, ο καταναλωτής δοκιμάζει το προϊόν και κρίνει τη χρησιμότητά του.
- 5) Στάδιο της Υιοθέτησης (Adoption Stage). Πρόκειται για το τελικό στάδιο, στο οποίο ο καταναλωτής αποφασίζει αν θα συνεχίσει να χρησιμοποιεί το προϊόν αυτό ή όχι.

Σε νεότερες εκδόσεις του βιβλίου του, ο Rogers (2003) έχει μετονομάσει τα πέντε στάδια της διαδικασίας σε 1) Γνώσης (Knowledge), 2) Πειθούς (Persuasion), 3) Απόφασης (Decision), 4) Εκτέλεσης (Implementation) και 5) Επιβεβαίωσης (Confirmation). Η ερμηνεία, παρόλα αυτά, παραμένει η ίδια.



Εικόνα 16. Στάδια της διαδικασίας υιοθέτησης νέων προϊόντων (Everett Rogers, 2003)

#### 3.4.4.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Η καταναλωτική συμπεριφορά ρυθμίζεται μέσα από ατομικές επιρροές και εξωγενείς παράγοντες, γι' αυτό και διαφέρει από άνθρωπο σε άνθρωπο. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά μπορούν να ομαδοποιηθούν σε ψυχολογικούς και κοινωνικούς παράγοντες. Οι ψυχολογικοί είναι αυτοί που προκύπτουν από την μελέτη της ατομικής συμπεριφοράς, αντίθετα με τους κοινωνικούς που λαμβάνουν τον κάθε καταναλωτή σαν μέλος μιας ευρύτερης ομάδας μέσα στην οποία λειτουργεί και επηρεάζεται.

Οι *ψυχολογικοί παράγοντες* επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου, εφόσον αυτή αποτελεί επιμέρους τμήμα της συμπεριφοράς του εν γένει. Οι ψυχολογικοί αυτοί παράγοντες που επιφέρουν βασικές επιδράσεις στην καταναλωτική συμπεριφορά είναι:

- Η αντίληψη. Η διαδικασία, δηλαδή, με την οποία οι καταναλωτές μετατρέπουν απλά ερεθίσματα σε εικόνα με συνοχή και νόημα.
- Η μάθηση. Το αποτέλεσμα εξάσκησης και εμπειρίας, μιας που οι άνθρωποι δεν γεννιούνται με γνώσεις παρά τις αποκτάνε με το πέρασμα του χρόνου.
- Τα κίνητρα. Πρόκειται για τους εσωτερικούς παράγοντες που ενεργοποιούν τη συμπεριφορά και δίνουν την ώθηση για την ενεργό συμπεριφορά.
- Οι στάσεις. Είναι παρόμοιες με τις πεποιθήσεις. Είναι, δηλαδή, μαθημένες προδιαγραφές σε δεδομένες καταστάσεις ή ιδέες που καταλήγουν σε ευνοϊκή ή δυσμενή αξιολόγηση.
- Η προσωπικότητα. Το σύνολο και η διαμόρφωση των αξιών και της συνολικής ποιότητας του κάθε ανθρώπου, που τον κάνει μοναδικό.
- Ο τρόπος ζωής. Το σύνολο των συνηθειών που σχετίζονται με την καθημερινότητα.

Οι *κοινωνικοί παράγοντες* είναι οι εξωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή και περιλαμβάνουν:

- Την ομάδα. Μέσα στην οποία εντάσσεται κάθε άτομο προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες του για κοινωνικοποίηση. Συνήθως, οι

ομάδες λειτουργούν για ένα κοινό σκοπό ή έχοντας κοινά ενδιαφέροντα.

- Την οικογένεια. Πρόκειται για την αντιπροσωπευτικότερη ομάδα αναφοράς με την μεγαλύτερη επιρροή στα μέλη της.
- Τους διαμορφωτές γνώμης. Υπάρχουν σε όλες τις ομάδες και είναι εκείνοι οι οποίοι στα πεδία ενδιαφέροντός τους μπορούν να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Μπορεί, επίσης, να διαφέρουν από θέμα σε θέμα.
- Τη διάχυση. Την διαδικασία, δηλαδή, με την οποία μια νέα ιδέα εξαπλώνεται και υιοθετείται από ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων.
- Την κοινωνική διαστρωμάτωση. Εδώ αναφερόμαστε στον διαχωρισμό των ανθρώπων βάσει της οικονομικής και κοινωνικής τους θέσης μέσα στην κοινωνία.
- Την κουλτούρα. Το συνολικό, δηλαδή, άθροισμα των αξιών, των πεποιθήσεων και εθίμων ενός ανθρώπου.



Εικόνα 17. Το μοντέλο της συμπεριφοράς του καταναλωτή

### 3.4.4.5 Ρόλοι καταναλωτή

Όπως έχουμε δει, η διαδικασία λήψης μιας απόφασης είναι μια σύνθετη διαδικασία στα πλαίσια της οποίας ο καταναλωτής μπορεί να αναλάβει διάφορους ρόλους. Οι ρόλοι αυτοί είναι πέντε και είναι οι εξής:

- Initiator - Μνητής / Εκκινητής. Εκείνος που αναγνωρίζει την ύπαρξη μιας επιθυμίας ή μιας ανάγκης και προτείνει την αγορά συγκεκριμένου προϊόντος για την ικανοποίησή της.
- Influencer - Επηρεάζων. Είναι το πρόσωπο που επηρεάζει τον καταναλωτή για την τελική απόφαση αγοράς.
- Decider - Αποφασίζων. Είναι το άτομο που αποφασίζει για την τελική αγορά. Αν θα αγοράσει κάτι, τότε θα το αγοράσει, από πού και πώς θα το αγοράσει.
- Buyer - Αγοραστής. Αυτός που εκτελεί την αγοραστική απόφαση και συμμετέχει στην διαδικασία συναλλαγής.
- User - Χρήστης. Το πρόσωπο εκείνο που πραγματικά χρησιμοποιεί ή καταναλώνει το προϊόν ή την υπηρεσία.

### 3.4.5 Η καταναλωτική μόδα

Η καταναλωτική μόδα δεν αποτελεί καινούργιο φαινόμενο. Οι καταναλωτές επηρεάζονταν πάντα από διαφημιστικές εκστρατείες (προφορικές και μη) που κάνουν δημοφιλή τα προϊόντα ιδιαίτερα καθώς η εξάπλωση των τεχνολογιών μεταφοράς και επικοινωνίας δημιούργησαν μια ολοκληρωμένη παγκόσμια αγορά, όπου οι πληροφορίες και τα προϊόντα «ταξιδεύουν» με ταχύτητα από τη μία αγορά στην άλλη.

Παρότι η ιστορία επαναλαμβάνεται, τρία πράγματα είναι καινούργια. Πρώτον, ο υψηλός βαθμός διασύνδεσης μεταξύ των ανθρώπων που κάνει την καταναλωτική μόδα να διαχέεται και να εξαπλώνεται. Χάρη στο διαδίκτυο, η επικοινωνία γίνεται άμεσα τόσο σε τοπικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Η συνδεσιμότητα κάνει, επίσης, τις προτιμήσεις των καταναλωτών πιο αλληλεξαρτώμενες και διαπλεκόμενες από ποτέ, καθώς κάθε καταναλωτής επηρεάζει και επηρεάζεται από άλλους.

Δεύτερον, η μετατόπιση της εξουσίας των μέσων μαζικής ενημέρωσης από το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων στους πολίτες-δημοσιογράφους και τους απλούς καταναλωτές.

Τρίτον, μια ευρύτερη γεωγραφική επέκταση, η οποία οφείλεται στις ανοιχτές αγορές που δημιουργήθηκαν από την παγκοσμιοποίηση. Τα προϊόντα, έτσι, ξεπερνούν πολύ γρήγορα τα εθνικά σύνορα κατακτώντας όλες τις καταναλωτικές αγορές ανά τον κόσμο.

#### **3.4.5.1 Πώς αρχίζει μια καταναλωτική τρέλα και εξαπλώνεται μέχρι να φτάσει το «κρίσιμο σημείο»;**

Για τους υποστηρικτές της τεχνολογίας, η τρέλα για τα προϊόντα αρχίζει από την προσφορά στην αγορά, παραδείγματος χάρη από τους παραγωγούς, τα τμήματα Έρευνας και Ανάπτυξης και τα εργοστάσιά τους, που οραματίζονται και δημιουργούν νέα προϊόντα, τα οποία γίνονται δημοφιλή στους καταναλωτές καθώς η ποσότητά τους αυξάνεται και η τιμή πέφτει. Οι συνεχείς καινοτομίες δημιουργούν νέες καταναλωτικές ανάγκες, ενώ οι χαμηλότερες τιμές βοηθούν τελικά τις καινοτομίες να φτάσουν στο «κρίσιμο σημείο» και να γίνουν προσιτές στη μάζα.

#### **ΠΩΣ ΞΕΚΙΝΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΤΡΕΛΕΣ/ΕΠΙΔΗΜΙΕΣ**

Δύο προσεγγίσεις

- Από τον υποστηρικτή της τεχνολογίας: Οι καταναλωτικές επιδημίες ξεκινούν από την πλευρά της Προσφοράς
- Από τον μάρκετερ: Οι καταναλωτικές επιδημίες ξεκινούν από την πλευρά της Ζήτησης

Εικόνα 18. Οι δύο προσεγγίσεις για τις καταναλωτικές τρέλες/επιδημίες

Για τους μάρκετερ οι καταναλωτικές επιδημίες ξεκινούν από τη ζήτηση στην αγορά, δηλαδή από τους καταναλωτές, τις αναδυόμενες ανάγκες και τις επιθυμίες τους, καθώς και τους περιορισμούς που καθορίζουν την απόφασή τους να αγοράσουν ένα προϊόν ή όχι. Η καταναλωτική μόδα, επομένως, δημιουργείται από προϊόντα που πρέπει να συνδυάζουν πολλά άλλα χαρακτηριστικά-ιδιότητες, εκτός από καινοτομία και καλή τιμή. Πρέπει, δηλαδή, να προσελκύουν τον καταναλωτή, να αφογκράζονται τις πραγματικές ανησυχίες και ανάγκες του και να είναι καινοτόμα.

Η καινοτομία πρέπει, βέβαια, να συνδέεται με την τεχνολογία που απαιτείται για την ανάπτυξή τους, έτσι ώστε τα προϊόντα να έχουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι των άλλων, παρόμοιων προϊόντων της αγοράς.

#### 3.4.5.2 Ο ρόλος της προσφοράς και της ζήτησης στην καταναλωτική μόδα

Είναι τελικά η προσφορά ή η ζήτηση που μετατρέπει ένα προϊόν σε μόδα; Μάλλον η αλληλεπίδραση των δύο. Η εξισορρόπηση, δηλαδή, οφέλους και κόστους είναι αυτή που καθοδηγεί την καινοτομία και καθορίζει τον ρυθμό υιοθέτησης του προϊόντος. Όταν ένα νέο προϊόν κυκλοφορεί στην αγορά, λίγοι είναι αυτοί οι καταναλωτές που θα προβούν στην υιοθέτησή του και αυτοί, συνήθως, είναι οι πιο καινοτόμοι και ανοιχτοί σε καινούργια πράγματα. Την περίοδο αυτή, λοιπόν, τα αναμενόμενα οφέλη είναι χαμηλά, αντίθετα με το αναμενόμενο κόστος που είναι υψηλό. Με το πέρασμα του χρόνου, όλο και περισσότεροι καταναλωτές εξοικειώνονται με τις ιδιότητες των νέων προϊόντων επομένως προχωρούν και στην αγορά αυτών. Έτσι, το αναμενόμενο κόστος πέφτει και τα αναμενόμενα οφέλη αυξάνονται. Το κρίσιμο σημείο είναι όταν τα οφέλη ισούνται με το κόστος.



Εικόνα 19. Η συμβιβαστική άποψη

#### 3.4.5.3 Η ταχύτητα εξάπλωσης των νέων προϊόντων

Από πολύ παλιά, ο άνθρωπος είχε την τάση να μιμείται τους γύρω του, να υιοθετεί και να αναπαράγει συμπεριφορές του περίγυρου του. Έτσι και σήμερα, ο κάθε καταναλωτής επηρεάζει τους άλλους, αλλά και επηρεάζεται ο ίδιος από αυτούς. Η συμπεριφορά αυτή υποστηρίζεται και ενισχύεται από δύο παράγοντες.

Ο πρώτος είναι η αντιπαράθεση. Μια εμφάνιση-διαφήμιση δηλαδή του προϊόντος είτε καλή είτε κακή που θα το κάνει όμως ευρέως γνωστό ή που θα παρακινήσει τον κόσμο να το αποκτήσει. Ή ένα καταλυτικό γεγονός που θα πυροδοτήσει το ενδιαφέρον του κόσμου. Ο δεύτερος παράγοντας είναι η ιδιαιτερότητα. Η αίσθηση, δηλαδή, που θέλουν οι άνθρωποι να νιώθουν μοναδικοί και ξεχωριστοί. Αυτό, λοιπόν, το καταφέρνουν μέσα από νέα προϊόντα που οι άλλοι δεν έχουν.

Η μεταδοτική συμπεριφορά κάνει τα προϊόντα επιδεκτικά σε προφορικές διαφημιστικές εκστρατείες και εκστρατείες πρόκλησης θορύβου γύρω από αυτά, οι οποίες σαγηνεύουν τους καταναλωτές, ανακινούν το ενδιαφέρον για το προϊόν, που τελικά μετατρέπεται σε επιθυμία. Ένας από τους τρόπους που η προφορική διαφήμιση και ο θόρυβος διαδίδονται είναι μέσω πελατών με μεγάλες ικανότητες επιρροής σε άλλους καταναλωτές. Στην περίπτωση αυτή, δεν αρκεί μόνο να πιστεύεις σε ένα προϊόν αλλά και να μπορείς να διαδίδεις πληροφορίες αποδοτικά γι' αυτό. Απαιτούνται επομένως ιδιαίτερα χαρακτηριστικά όπως η έμφυτη γοητεία, η πειθώ, το χάρισμα να δελεάζεις το μυαλό των καταναλωτών, ικανότητες που δεν έχουν όλοι.

Τέλος, το διαδίκτυο βοηθάει στην γρήγορη εξάπλωση της εκάστοτε καταναλωτικής επιδημίας. Παλιότερα υπήρχαν μερικά μόνο τηλεοπτικά δίκτυα που συγκέντρωναν στα χέρια τους όλη τη δύναμη της ενημέρωσης και της επιρροής του καταναλωτή. Αντίθετα, τώρα, έχει διευρυνθεί τόσο πολύ το δίκτυο μέσα από σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, blogs, ιστοσελίδες με βίντεο, που είναι ταχύτερη η πληροφόρηση των καταναλωτών για οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία θελήσουν.

### **3.4.6 Ο καταναλωτής στον τομέα της μόδας**

Η μόδα και τα προϊόντα αυτής επιτρέπουν στον κόσμο να δείξει την ταύτισή ή τον διαχωρισμό του από συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες. Η μόδα μπορεί να είναι σύμβολο για το αν ταιριάζω ή όχι σε κάποια ομάδα κι αν όχι, τότε με ποια ομάδα θα μπορούσα να ταυτιστώ καλύτερα.

Για να καταλάβουμε τον καταναλωτή στον τομέα της μόδας πρέπει να λάβουμε υπόψη μας τις ευρύτερες κοινωνικές δυνάμεις που βοηθούν στο να σχηματίσει την προσωπική του καταναλωτική συμπεριφορά. Τέτοιοι είναι η οικογένεια, η κοινωνική διαστρωμάτωση και άλλοι πολιτιστικοί λόγοι. Μερικοί άνθρωποι, επίσης, είναι πιο



εύκολοι και περισσότερο έτοιμοι από άλλους να υιοθετήσουν καινούργιες τάσεις. Στο κεφάλαιο αυτό, θα δούμε γιατί όλα αυτά μπορεί να συμβαίνουν. Θα μελετήσουμε τον καταναλωτή όχι μόνο σαν ένα γρίφο που θα προσπαθούμε να αποκρυπτογραφήσουμε αλλά και ατομικά, ξεχωριστά.

Ένα βασικό συστατικό του ορισμού του fashion marketing είναι η ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη επικερδώς. Για να το επιτύχεις αυτό είναι απαραίτητο να καταλάβεις τους καταναλωτές, τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, και πως θα αντιδράσουν σε διάφορες προσπάθειες του μάρκετινγκ.

Κάθε καταναλωτής είναι μοναδικός και αυτός είναι ένας καλός λόγος για να εμπιστευτεί κανείς την έρευνα του μάρκετινγκ βάσει γεγονότων (πχ αυτά που ακούγονται) και όχι διαισθήσεων (πχ προσωπικά κίνητρα). Σαν σημείο εκκίνησης στην έρευνα του μάρκετινγκ μπορεί να φανεί χρήσιμη η διαίσθηση, σαν ιδέα όμως που πρέπει να ελεγχθεί για το αν ισχύει τελικά ή όχι. Έτσι, ακολουθούν ερωτήσεις, όπως:

- ✓ Έχουν πολλοί άνθρωποι την ίδια άποψη;
- ✓ Πόσοι είναι αυτοί;
- ✓ Έχουν άλλες απόψεις που να υπερισχύουν αυτών;

Ο καταναλωτής αποτελεί τον σημαντικότερο άνθρωπο για κάθε αγορά αφού κάθε επιχείρηση περιστρέφεται αποκλειστικά γύρω από αυτόν. Από αυτόν εξαρτάται η πορεία μιας εταιρίας, η ανάπτυξή της, τα κέρδη ή οι ζημίες της και η βιωσιμότητά της γενικά. Η κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς έχει μελετηθεί από πολλούς ερευνητές κατά καιρούς μιας που αποτελεί ένα από τα βασικότερα αντικείμενα μελέτης της επιστήμης του μάρκετινγκ.

## 4. ΕΙΔΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

### 4.1. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: UNITED COLORS OF BENETTON

#### 4.1.1 Το προφίλ της εταιρείας United Colors of Benetton

Ο Όμιλος Benetton είναι μία από τις πιο γνωστές εταιρείες μόδας στον κόσμο, με παρουσία σε 120 χώρες και με ένα ευρύ δίκτυο άνω των 6.500 καταστημάτων. Υπό την καθοδήγηση του Alessandro Benetton, πρόεδρο του Ομίλου Benetton, από τον Απρίλιο του 2012, είναι περισσότερο από ποτέ μια υπεύθυνη ομάδα προσανατολισμένη στο μέλλον. Η έδρα του ομίλου βρίσκεται στο Ronzano της Ιταλίας, σε απόσταση περίπου 30 χλμ. από τη Βενετία. Τα κεντρικά γραφεία του Ομίλου στεγάζονται στο Villa Minelli, ένα συγκρότημα κτιρίων του 16ου αιώνα με μεγάλο ιστορικό και πολιτιστικό ενδιαφέρον. Το συγκρότημα αγοράστηκε από τον Όμιλο Benetton το 1969 και αργότερα ανακαινίστηκε και εκσυγχρονίστηκε από τους αρχιτέκτονες Afra και Tobia Scarpa. Η ανακαίνιση χρειάστηκε πάνω από δεκαπέντε χρόνια για να ολοκληρωθεί. Από τα μέσα της δεκαετίας του 1980, η Villa Minelli αποτελεί την έδρα του Ομίλου, όπου πραγματοποιούνται όλες οι επιχειρηματικές του δραστηριότητες.

Η ιστορία της βασίζεται στην καινοτομία και στο να βλέπει εκεί που οι άλλοι δεν μπορούν να δουν. Ο Όμιλος ήταν πάντα στην αιχμή: με το χρώμα, με την επαναστατική προσέγγισή της στο σημείο πώλησης, με μια απολύτως μοναδική παραγωγή και εμπορικό δίκτυο και με μια καθολική μορφή επικοινωνίας, η οποία δημιούργησε ένα φαινόμενο και πολιτιστικό διάλογο. Η Benetton ήταν παγκόσμια πριν από την παγκοσμιοποίηση, αλλά με τον δικό της τρόπο.

Από την αρχή, η Benetton είδε τη μόδα σαν ένα παγκόσμιο χωριό όπου ζουν οι νέοι της κάθε φυλής. Ταξιδεύει με ταχύτητα στον κόσμο, ξεπερνώντας τα γεωγραφικά, πολιτικά και ιδεολογικά σύνορα. Ο Όμιλος έχει μια ενοποιημένη ταυτότητα χαρακτηρίζεται από το χρώμα, την αυθεντική μόδα, την ποιότητα σε καλές τιμές και το πάθος για τη δουλειά του. Οι αξίες αυτές αποτυπώνονται στην ισχυρή και δυναμική προσωπικότητα των εμπορικών σημάτων του Ομίλου: United Colors of Benetton, Undercolors of Benetton, Sisley και Playlife.

Ο Όμιλος Benetton χαρακτηρίζεται από υπευθυνότητα, είναι δεκτικός στις ανάγκες και τα προβλήματα του σήμερα και ευαισθητοποιημένος απέναντι στο

περιβάλλον, την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και το μετασχηματισμό της κοινωνίας. Επίσης, δημιουργεί αξία και στοχεύει στην ανάπτυξη, όχι ως αυτοσκοπό, αλλά ως μέσο για τη συμβολή στην πρόοδο.

Η εμπορική παρουσία του Ομίλου είναι το αποτέλεσμα μιας ευέλικτης επιχειρησιακής προσέγγισης, με την εφαρμογή στρατηγικών ανάπτυξης της αγοράς μέσα από δύο διαφορετικά κανάλια διανομής: της χονδρικής, η οποία αντιπροσωπεύει περίπου το 76 % των συνολικών πωλήσεων ενδυμάτων και λιανικής, η οποία αντιπροσωπεύει περίπου το 24 % .

#### **4.1.2 Σύντομη ιστορική αναδρομή του ομίλου**

**1965:** Η δημιουργία του Ομίλου Benetton

**1969:** Το πρώτο κατάστημα Benetton εκτός Ιταλίας, στο Παρίσι

**1974:** Η Sisley εισέρχεται στον Όμιλο

**1978:** Ο Όμιλος εξάγει το 60% της παραγωγής του

**1980:** Το πρώτο κατάστημα στη Νέα Υόρκη, στην Madison Avenue

**1982:** Το πρώτο κατάστημα στο Τόκιο. Αρχή συνεργασία με τον Oliviero Toscani.

**1983:** Ο Όμιλος εισέρχεται στη Formula 1 ως χορηγός της ομάδας Tyrrel. Το 1986, μετά την εξαγορά της Toleman, δημιουργήθηκε η αγωνιστική ομάδα Benetton Formula Limited κερδίζοντας ένα πρωτάθλημα κατασκευαστών και δύο οδηγών. Το 2000 η Renault απέκτησε την ομάδα της Benetton.

**1985:** Απονέμεται στη Benetton το βραβείο «Grand Prix de la Publicité» στη Γαλλία για τη διαφήμιση της. Συζητάτε σε πολλές χώρες ανά τον κόσμο.

**1986:** Ο Όμιλος εισάγεται στα χρηματιστήρια του Μιλάνο, της Φρανκφούρτης (1988) και της Νέας Υόρκης (1989)

**1987:** Δημιουργία των Fondazione Benetton Studi e Ricerche και International Carlo Scarpa Prize

**1989:** Είσοδος στις αγορές της Ανατολικής Ευρώπης και της πρώην Σοβιετικής Ένωσης.

**1991:** Δημιουργία του περιοδικού COLORS, για την πώληση σε 40 χώρες και δημοσιευμένο σε 4 γλώσσες

**1994:** Δημιουργείται η Fabrica, το Κέντρο Ερευνών Επικοινωνίας του Ομίλου Benetton

**2003:** Η οικογένεια δίνει περισσότερη ευθύνη στους διευθυντές της εταιρείας.

**2005:** Η Benetton είναι παρούσα σε 120 χώρες με 5.000 καταστήματα. Ο Alessandro Benetton διορίζεται Αναπληρωτής Πρόεδρος του Ομίλου.

**2006:** Στις 10 Οκτωβρίου στο Centre Pompidou στο Παρίσι διεξήχθη το Fabrica: Les Yeux Ouverts and Benetton Catwalk

**2008:** Συνεργασία με τον Trent (Οικογένεια Tata) στην Ινδία και συμφωνία με Sears (οικογένεια Slim) στο Μεξικό. Εκστρατεία Microcredit Africa Works Communication

**2009:** Η Benetton ανοίγει το πρώτο κατάστημα του μέλλοντος στην Κωνσταντινούπολη, στο πλαίσιο του έργου "Προσεχώς ...". Οι Alessandro Benetton, Tina Brown και Arne και Marc Glimcher γιορτάζουν την έναρξη Biennale d'Arte στη Βενετία με την εκδήλωση «Κοκτέιλ στη Βενετία»

**2010:** Το Φεβρουάριο γίνεται η έναρξη του IT'S MY TIME Global Casting Competition. Σε 36 ημέρες: πάνω από 65.000 συμμετέχοντες, ενδιαφέρον από 217 διαφορετικές χώρες και επισκεψιμότητα ιστοσελίδας από σχεδόν τέσσερα εκατομμύρια άνθρωποι, με περίπου 60 εκατομμύρια εμφανίσεις. Τον Απρίλιο ξεκινά το IT 'S MY TIME. Οι Biagio Chiarolanza και Franco Furno είναι νέοι διευθυντές με εκτελεστικές εξουσίες.

**2011:** Ο You Nguyen διορίζεται νέος Διευθύντης Merchandising και Creative Director της εταιρείας. Επίσης, ξεκινά το έργο LANA SUTRA με εκδηλώσεις στο σε καταστήματα της Benetton στην Κωνσταντινούπολης, το Μιλάνο, το Μόναχο και στο διαδίκτυο. Έναρξη του UNHATE, μια νέας παγκόσμιας εκστρατείας επικοινωνίας, που παρουσιάζεται στο Παρίσι από τον Alessandro Benetton.

**2012:** Ο Alessandro Benetton είναι ο νέος Πρόεδρος της Benetton Group SpA, μετά τον ιδρυτή της εταιρείας Luciano Benetton. Τον Νοέμβριο γίνεται ο νέος πρόεδρος

της Fabrica. Η Benetton Group αποχωρεί από το Χρηματιστήριο του Μιλάνου. Έναρξη του UNEMPLOYEE OF THE YEAR, της νέας παγκόσμιας καμπάνιας επικοινωνίας και παρουσιάζεται από τον Alessandro Benetton στο Λονδίνο.

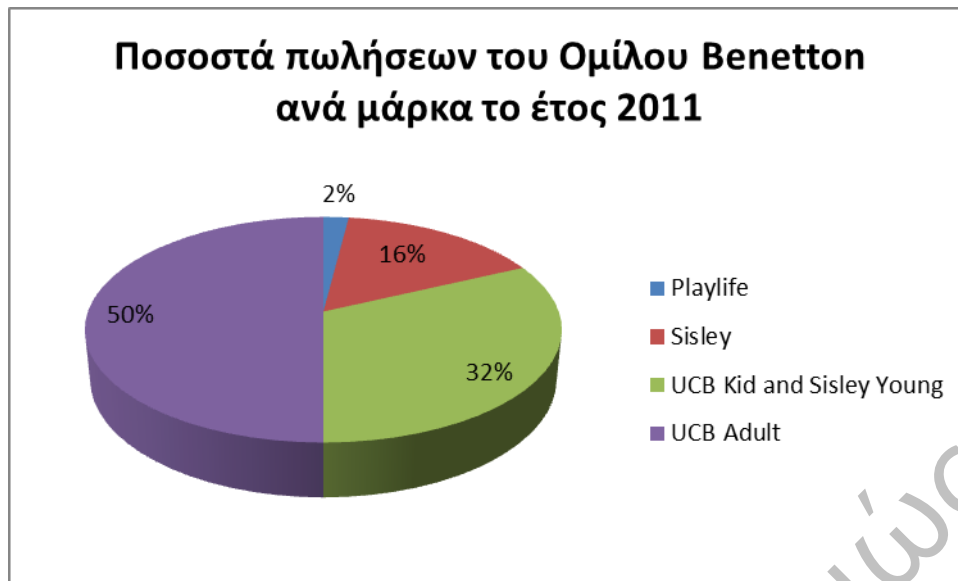


Εικόνα 20. Το πρώτο κατάστημα της Benetton στο Παρίσι

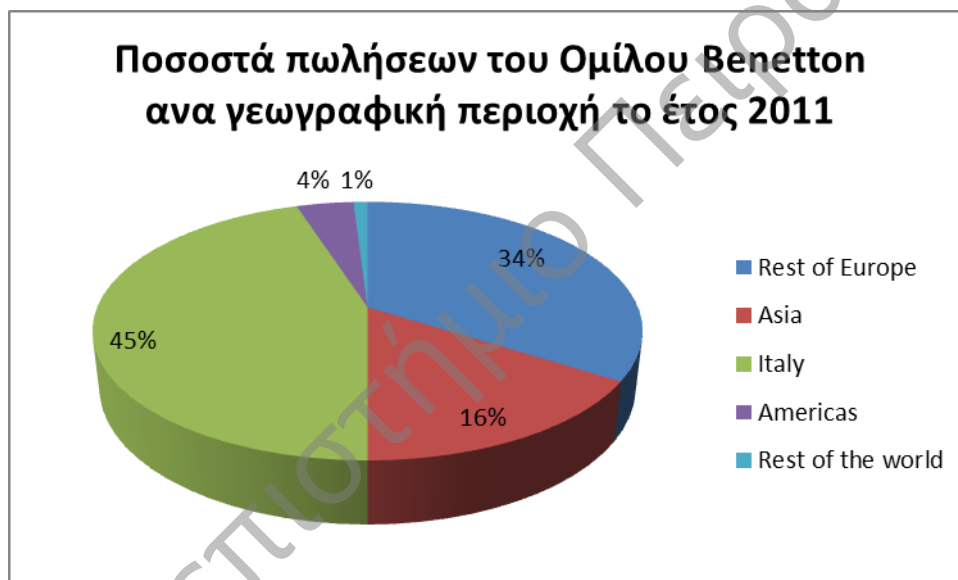
#### 4.1.3 Βασικά οικονομικά στοιχεία του ομίλου

<b>Βασικά οικονομικά στοιχεία</b>					
<b>Έτος</b>	<b>2011</b>	<b>2010</b>	<b>2009</b>	<b>2008</b>	<b>2007</b>
Καθαρά έσοδα (σε εκατ. ευρώ)	2,032	2,053	2,049	2,128	2,049
Καθαρά έσοδα (σε εκατ. ευρώ)	73	102	122	155	145

Πίνακας 3. Βασικά οικονομικά στοιχεία της Benetton, Πηγή στοιχείων: (web 5)



Εικόνα 21. Ποσοστά πωλήσεων του Ομίλου Benetton ανά μάρκα το 2011, Πηγή στοιχείων: (web 5)



Εικόνα 22. Ποσοστά πωλήσεων του Ομίλου Benetton ανά γεωγραφική περιοχή το 2011, Πηγή στοιχείων: (web 5)

#### 4.1.4 Το επιχειρηματικό μοντέλο του Ομίλου Benetton

Ο Όμιλος Benetton αναζητά σημεία πώλησης, χρησιμοποιώντας μια ευέλικτη επιχειρησιακή προσέγγιση, την εφαρμογή στρατηγικών ανάπτυξης της αγοράς μέσα από δύο διαφορετικά κανάλια διανομής: το χονδρικό και το λιανικό.

- Χονδρική - Το κανάλι χονδρικής βασίζεται σε ένα δίκτυο ανεξάρτητων εταίρων, το οποίο συντονίζεται από ανεξάρτητους αντιπροσώπους πωλήσεων (πράκτορες) και μια αφοσιωμένη ομάδα των διευθυντών στην περιοχή που προσλαμβάνεται άμεσα από Benetton Group.

- Λιανική - Ο σκοπός του καναλιού λιανικής διανομής είναι να αναπτύξει μια παρουσία σε τομείς με μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης που δεν καλύπτονται ακόμη από τους εταίρους και να ανοίξει "εικονικά" σημεία πώλησης που είναι ελκυστικά για τους τελικούς καταναλωτές και χρησιμεύουν ως σημείο αναφοράς για το δίκτυο συνεργατών.

Η προσέγγιση της αγοράς του Ομίλου Benetton έχει ως στόχο την αύξηση της ελκυστικότητας των εμπορικών καταστημάτων της, ώστε να ενισχυθεί η εικόνα του Ομίλου και η τοποθέτηση του με τους τελικούς καταναλωτές.

Η ανάπτυξη του δικτύου πωλήσεων, με καταστήματα σε προνομιακή θέση στα ιστορικά και εμπορικά κέντρα των πόλεων, υποστηρίζεται από ένα σημαντικό πρόγραμμα επενδύσεων σε όλο τον κόσμο που έχει ως στόχο να ενισχύσει την εμπειρία αγορών στα καταστήματα.

Αυτό το πρόγραμμα πραγματοποιείται σε συνεργασία με διεθνούς φήμης αρχιτέκτονες, ώστε να διαμορφώσουν και να αναπτύξουν νέες ιδέες σχεδιασμού στα καταστήματα. Αυτό το διεθνές ταξίδι του στυλ και της νεωτερικότητας άρχισε στην Κωνσταντινούπολη το 2009, με ένα κατάστημα ναυαρχίδα, το οποίο σχεδιάστηκε εξ ολοκλήρου από τον Piero Lissoni. Στη συνέχεια, ακολούθησαν και άλλα καταστήματα σε εντυπωσιακά κτίρια ευρωπαϊκών πόλεων, όπως στο Λονδίνο, το Παρίσι και τη Φρανκφούρτη. Κάθε φορά που δημιουργείται ένα νέο κατάστημα, δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην αναγνώριση και το σεβασμό της αξίας του τοπικού πολιτισμού.

Η Benetton είναι μια εταιρεία που δημιουργεί επιθυμίες και τις καθιστά εφικτές. Το τμήμα του στυλ σημαίνει περισσότερο από όσα υποδηλώνει το όνομα το όνομά του. Πρόκειται για ένα μόνιμο παρατηρητήριο, το οποίο καλύπτει τις πέντε ηπείρους. Οι σχεδιαστές του ταξιδεύουν σε όλο τον κόσμο αναζητώντας νέους τρόπους ντυσίματος και ζωής: ένα παγκόσμιο όραμα του στυλ. Η έμπνευσή της προέρχεται από τη ζωή, καθώς και την τέχνη, την αρχιτεκτονική και τον κόσμο του Διαδικτύου, όλες τις εκφράσεις της εποχής μας με την οποία η Benetton έχει δημιουργήσει ισχυρούς δεσμούς.

Η αναζήτηση νέων πρώτων υλών, με τη σειρά της, βασίζεται σε βασικές έννοιες όπως η λειτουργικότητα, η αντοχή του ενδύματος, η ευκολία στη χρήση και τη συντήρηση. Ο κύριος στόχος, ιδιαίτερα με τη βαφή και το φινίρισμα των μεθόδων,

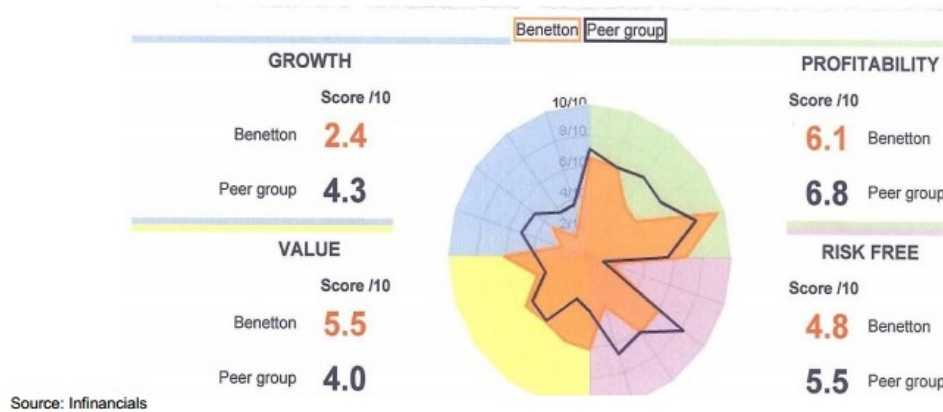
είναι να αναζητήσει τρόπους για τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων της παραγωγής.

Ένα από τα καθοριστικά χαρακτηριστικά της παραγωγικής διαδικασίας της Benetton αποτελεί η υψηλή ποιότητα, από τις πρώτες ύλες μέχρι το τελικό ένδυμα. Μια σταθερή δέσμευση στην καινοτομία, ένα κρίσιμο παράγοντα για την ανάπτυξη, η οποία χαρακτηρίζεται πάντα οργάνωση των επιχειρήσεων του Ομίλου, από την ανακοίνωση για IT, από την έρευνα σε νέα υλικά για ολοκληρωμένα logistics. Ιδιαίτερη προσοχή δίνεται στην καινοτομία στην παραγωγή, όπου όλα τα συστήματα και ο εξοπλισμός ανανεώνεται συνεχώς.

<b>Παράγοντες επιτυχίας διεθνών λιανοπωλητών μόδας για τον όμιλο της Benetton</b>	
Επιλογή ξένων αγορών - στόχων	120 χώρες παγκοσμίως
Στρατηγική μάρκετινγκ	Άμεση είσοδος μέσω franchises, η εταιρεία διαχειρίζεται 60 πολυκαταστήματα και καταστήματα franchise με μέσο μέγεθος 10765 sq ft. Ετήσια έσοδα ft / τ.μ.: 0,00026 δολάρια
Χρόνος εισαγωγής της νέας αγοράς	Η εισαγωγή σε μια νέα αγορά εξαρτάται από τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς.
Αναγνώριση της εταιρείας και της μάρκας	Οι κύριοι στόχοι είναι η αναγνώριση του ονόματος της εταιρείας και του λιανικού σημάτων της.
Ανάλυση των τοπικών αγορών και των ανταγωνιστών	Παρακολούθηση και ανάλυση των τοπικών ανταγωνιστών.
Υποστήριξη Marketing στην παγκόσμια αγορά	Παγκόσμια καμπάνια επικοινωνιών για την United Colors of Benetton.
Επιλογή τοποθεσίας	Ένα κατάστημα Benetton υπάρχει στους περισσότερους εξέχοντες εμπορικούς δρόμους και τα μεγάλα εμπορικά κέντρα.
Ποικιλία στις συλλογές πωλήσεων	Ποικιλία ανάλογα με συγκεκριμένους παράγοντες όπως η θέση, το μέγεθος του καταστήματος και ροή των πελατών στην περιοχή.
Προσωπικό	Τοπικό προσωπικό πωλήσεων
Πολιτική τιμών	Η Benetton χρησιμοποιεί ένα σύστημα τιμολόγησης προσανατολισμένο στην αγορά - στόχο σε όλες τις αγορές.
Προώθηση πωλήσεων	Κυρίως ψώνια με εκπτώσεις.
Οργάνωση και έλεγχος στη δραστηριότητα της επιχείρησης	Η εταιρική διαχείριση βασίζεται στην έδρα του Ομίλου στο Τρεβίζο.

Πίνακας 4. Παράγοντες επιτυχίας της Benetton





Εικόνα 23. Η οικονομική ανάλυση του Ομίλου Benetton

#### 4.1.5 Οι μάρκες του Ομίλου



Κάθε σεζόν οι συλλογές ένδυσης για γυναίκες, άνδρες και παιδιά προσφέρουν είναι κατάλληλες για καθημερινές περιστάσεις, όπως την εργασία, τον ελεύθερο χρόνο, για την πόλη και την ύπαιθρο .

Η γκάμα προϊόντων είναι ευρεία και περιλαμβάνει, εκτός από ενδύματα, κομψά αξεσουάρ, γυαλιά, αρώματα και είδη ταξιδιού.



Η Undercolors της Benetton προτείνει συλλογές εσωρούχων, μαγιό, νυχτικών και αξεσουάρ για γυναίκες, άνδρες και παιδιά. Μια μεγάλη ποικιλία σε βασικά χρώματα ενισχύεται κάθε σεζόν με τις τελευταίες τάσεις .



Τα προϊόντα της Sisley είναι "μόδα επανεμφανισμένη για όλους". Ένα στυλ που αποτελείται από χαρακτήρα, ουσία και αποφασιστικότητα, και παρουσιάζεται με ένα απλό, αλλά εκλεπτυσμένο τρόπο .

Με αυτό τον τρόπο, η Sisley είναι όλο και πιο κοντά στον καταναλωτή, επιτρέποντας σε όλους να εκφράσουν την προσωπικότητά τους, χωρίς εξωτερικούς περιορισμούς.



Η Playlife χαρακτηρίζεται από συλλογές «easy to wear», που είναι αυθεντικές και πρωτότυπες, όπως η Playlife, η Playlife Outdoor, η Jean's West, η Killer Loop και η Anthology of Cotton.

## 4.2 ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

### 4.2.1 Ανάλυση SWOT

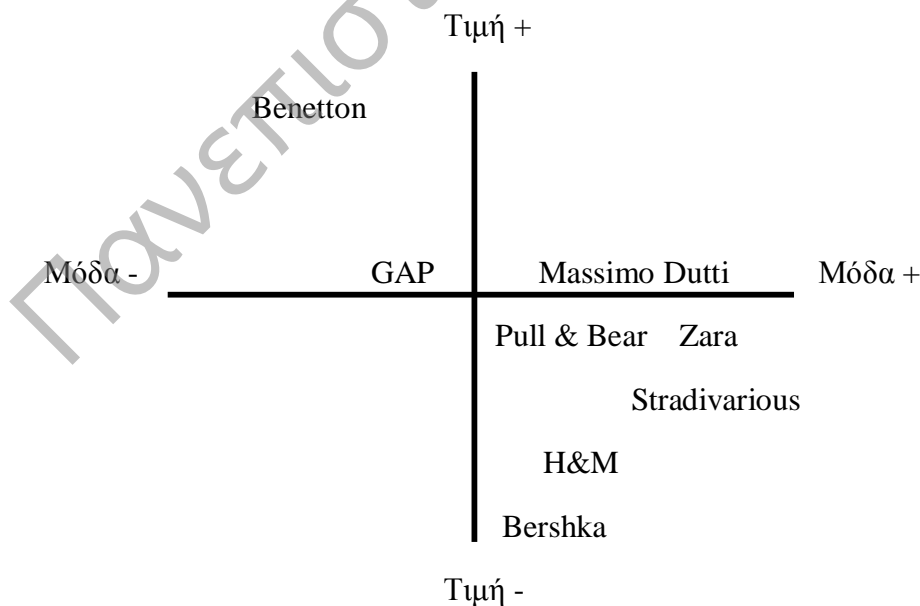
Για την εκτέλεση μιας ανάλυσης SWOT χρειάζεται να καθορίσουμε πρώτα μια επιθυμητή κατάσταση, στόχο ή σκοπό. Ο κύριος στόχος της Benetton είναι να παραμείνει η επιχείρηση στον τομέα της ένδυσης και να έχει κερδοφορία. Ωστόσο, η αύξηση της κερδοφορίας πρέπει να επικεντρωθεί στην έννοια της «αξίας για τον καταναλωτή». Γενικά, η Benetton πρέπει να ακολουθήσει τη διαδρομή για την αύξηση της κερδοφορίας αυξάνοντας την αξία για τον καταναλωτή, με τη γνωστή «Αξία πελάτη - Αποδοτικότητα / Μετοχική Αξία». Συνεπώς, η «νίκη» του πελάτη είναι η διαφορά μεταξύ των παροχών που ο πελάτης απολαμβάνει από το προϊόν ή την υπηρεσία και η τιμή που πληρώνει γι' αυτό. Αυτό είναι το πλεόνασμα του πελάτη ή «αξία για τον πελάτη».

Δυνάμεις	Αδυναμίες	Ευκαιρίες	Απειλές
Ευρεία διεθνή αναγνώριση	Χάνει τον έλεγχο της διανομής και το δίκτυο καταστημάτων.	Παγκοσμιοποιημένες και ολοκληρωμένες αγορές. Μεγάλες επερχόμενες αναδυόμενες αγορές.	Ασθενή εμπόδια βιομηχανίας.
Δημιουργία brand-name και ευαισθητοποίηση κοινού διεθνώς.	Αμφιλεγόμενη εικόνα σε ορισμένες χώρες	Βάση για τη μετατροπή της αρνητικής εικόνας σε θετική.	Κοινωνικές ομάδες ενδυνάμωσης.
Εξειδίκευση στη	Μεγάλη διάρκεια	Δυνατότητα να αυξηθεί	Ενδεχομένως

χρήση HITECH παραγωγής και σχετικό έλεγχο της παραγωγής.	ζωής του προϊόντος.	και / ή να διαφοροποιηθεί εύκολα χωρίς καμία επιπλέον επιβάρυνση στο κόστος παραγωγής.	υψηλότερο κόστος παραγωγής από τις όμοιες εταιρίες.
Καλό βασικό επιχειρηματικό μοντέλο	Λιανική πώληση σε μικρές ανεξάρτητες εταιρίες.	Σχετικά εύκολο να προσαρμοστούν επιχειρηματικό μοντέλο, χωρίς να έχει ακραία οικονομικό κόστος.	Σημαντικά μερίδια αγοράς που έχουν ήδη ληφθεί από παρόμοιες εταιρίες.
Συνεκτική ιδιοκτησία της οικογένειας.	Αργή στην προσαρμογή της βιομηχανίας και τις αλλαγές της αγοράς.	Δημόσια ανοικτή για να αποδεχθεί τις οικογενειακές ιστορίες «rag-to-riches».	«Schadenfreude» σε περίπτωση αποτυχίας.

Πίνακας 5. Ανάλυση SWOT του Ομίλου Benetton

Όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα για την τοποθέτηση τιμής-μόδας σχετικά με την ανάλυση ανταγωνισμού, η Benetton έχει υψηλότερη τιμή και χαμηλότερη μόδα σε σύγκριση με τις υπόλοιπες εταιρείες.



Εικόνα 24. Ανάλυση ανταγωνισμού ως προς την τιμή και τη μόδα, Καβαδία (2012)

Με βάση την παραπάνω ανάλυση SWOT, η Benetton θα πρέπει να επικεντρωθεί στη βελτίωση «της μόδας», ώστε να βελτιωθεί αυτό που ονομάζουμε «αξία για τον πελάτη».

#### 4.2.2 Ανάλυση Ανταγωνισμού

##### GAP

Η Gap είναι, επίσης, μια εταιρεία λιανικής πώλησης που προσφέρει παρόμοιες σειρές προϊόντων και υπηρεσιών με αυτές της Benetton, με αποτέλεσμα να κάνει τη Gap άμεσο ανταγωνιστή της εταιρείας. Επιπροσθέτα, η Gap χρησιμοποιεί και αυτή franchising, προκειμένου να επεκτείνει τις επιχειρήσεις της σε διεθνές επίπεδο, κυρίως σε χώρες της Μέσης Ανατολής. Παρά το γεγονός ότι η Benetton και η Gap έχουν εφαρμόσει παρόμοια μεθοδολογία για την είσοδο τους στις ξένες αγορές, οι στόχοι των επιχειρήσεων φαίνεται να είναι διαφορετικοί. Συγκεκριμένα, η Benetton χρησιμοποιεί τη μέθοδο του franchising, έτσι ώστε να ενισχύσει την εμπορική στρατηγική της, καθώς και την επέκταση τις επιχειρηματικών της δραστηριοτήτων. Από την άλλη πλευρά, η Gap εφαρμόζει αυτή τη στρατηγική για να αναστρέψει την κατάσταση της λόγω της μείωσης των πωλήσεων και να αναβιώσει η επιχείρηση. (Pirone, 2010)

##### STEFANEL

Ο κύριος ιταλικός ανταγωνιστή της Benetton είναι η Stefanel. Η εν λόγω εταιρεία είναι μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες μόδας στην Ιταλία στην κατασκευή νεανικών, σπορ, ξεχωριστών και πλεκτών ενδυμάτων για τους νέους άνδρες και γυναίκες. Τα ρούχα της Stefanel πωλούνται στα καταστήματα σε όλο τον κόσμο, και είναι συνώνυμα με τον καλό σχεδιασμό και την ποιότητα των υφασμάτων, καθώς έχει και συμφωνίες αδειοδότησης και μια κοινή επιχείρηση με την Calvin Klein. Η εταιρεία ξεκίνησε το 1959 ως κατασκευαστής πλεκτών σε Τρεβίζο της Ιταλίας. Το πνευματικό τέκνο του Carlo Stefanel, καθιερώθηκε γρήγορα μια φήμη για έντονο χρώμα και ποιότητα. Ο γιος του Carlo Giuseppe Stefanel μπήκε στην επιχείρηση στα μέσα της δεκαετίας του 1970, με συναρπαστικά σχέδια για επέκταση στην ευρύτερη αγορά της μόδας casual ενδυμάτων, αθλητικών ειδών, τζιν και έτοιμο -a-porter. Μέσω του franchising, η Stefanel αναπτύσσει ένα ανταγωνιστικό σύστημα διανομής που οδήγησε στη σταθερή αύξηση των πωλήσεων στις διεθνείς αγορές, ιδιαίτερα σε

Άπω Ανατολή και Ευρώπη. Η αναπτυξιακή στρατηγική της Stefanel έχει υποστηρίξει την ανάπτυξη της διανομής εισάγοντας προσεκτικά στοχευμένες πολιτικές παραγωγής εντός της κλωστοϋφαντουργίας και του τομέα ένδυσης, διευρύνοντας συνεχώς το εύρος του φάσματος των προϊόντων που παράγει. Τα πλεκτά εξακολουθούν να έχουν τον κυρίαρχο ρόλο στις συλλογές της Stefanel. Για τα ανδρικά και γυναικεία ενδύματα η φιλοσοφία είναι unisex, καθημερινή και παραδοσιακή. (Pirone, 2010)

#### 4.2.3 Target Group

Η Benetton επιλέγει ένα ενιαίο, καθολικό μήνυμα που ισχύει για όλους τους καταναλωτές: όπου και αν ζουν, ανεξάρτητα από το χρώμα του δέρματός τους και όποια γλώσσα που μπορεί να μιλήσει. Το target group στο οποίο απευθύνεται είναι άντρες, γυναίκες και παιδιά.

#### 4.2.4 Οργάνωση παραγωγής

Στις αρχές του 2000, η Benetton επιτάχυνε τη διαδικασία αλλαγής στην οργάνωση της παραγωγής, σαν συνεπεία του ισχυρού ανταγωνισμού προερχόμενη κυρίως από τη Zara, H & M και την Mango, οι οποίες είναι οι σημαντικότερες ξένες μάρκες με δικά τους καταστήματα στην Ιταλία. Η διαδικασία της αναδιάρθρωσης ήταν εξαιρετικά γρήγορη: το 2003, το 48% του όγκου της παραγωγής γινόταν στο εξωτερικό και το 62% στην Ιταλία. Η παραγωγή στο εξωτερικό αυξήθηκε σε μόλις ένα χρόνο, μεταξύ 2004 και 2005, κατά 13 εκατομμύρια αντικείμενα και η απασχόληση στις ιταλικές επιχειρήσεις της Benetton συρρικνώθηκε κατά το διάστημα 2003-2005 σε 3100 εργαζόμενους. Αυτή η μεγάλη αλλαγή έγινε εξαιτίας της απόφασης που ελήφθη το 2004, να μεταφερθεί η παραγωγή στην Κίνα. Η Benetton παρέχει το σχεδιασμό, συχνά ένα απλό σκίτσο, και αγοράζει το τελικό προϊόν που παραδίδεται στην αποθήκη της και στη συνέχεια το διανέμει στα καταστήματα. Το 2005 η οργάνωση της Benetton βασίστηκε σε ένα σύστημα που παραγωγικών μονάδων που αναφέρεται στις διάφορες κατηγορίες προϊόντων (όπως το μαλλί, το βαμβάκι, κ.λπ.) και σε μια δομή με βάση τις διάφορες δραστηριότητες (όπως ο σχεδιασμός, ο έλεγχος της ποιότητας, εμπορίας κλπ.). Επίσης, μέχρι το 2003, η παραγωγή βασίστηκε σε δύο εποχιακές συλλογές ( Άνοιξη / Καλοκαίρι και Φθινόπωρο / Χειμώνας ) που είχαν σχεδιαστεί πολύ πριν από την περίοδο των πωλήσεων και το 80 % της παραγωγής αποφασίστηκε βάσει των παραγγελιών που

συλλέχθηκαν από τους υπεύθυνους πωλήσεων της Benetton. Το υπόλοιπο 20 % προήλθε από παραγγελίες που έγιναν πάλι. Μετά την επιτυχία της Zara , στο να προσφέρει συνεχή ενημέρωση των προϊόντων στα καταστήματά της, η Benetton άλλαξε το χρονοδιάγραμμα των συλλογών της. Έτσι, η παραδοσιακή εποχιακή συλλογή χωρίστηκε σε δύο κατηγορίες, τις Contemporary1 και Contemporary2. Κάθε μία από αυτές τις συλλογές έχει ένα χρόνο στην αγορά που κυμαίνεται μεταξύ 4 και 8 μηνών και διαρθρώνεται σε 4 περιόδους: Άνοιξη, Καλοκαίρι , Φθινόπωρο και Χειμώνας .

	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sept	Oct	Nov	Dec
<b>Spring/Summer</b>													
Continuative Items		■	■	■	■	■	■						
Contemporary1 Spring	■	■											■
Contemporary1 Summer		■	■										
Contemporary2 Spring				■									
Contemporary2 Summer					■								
Trend				■									
Just in time					■	■							
<b>Autumn/Winter</b>													
Continuative Items								■	■	■	■	■	■
Contemporary1 Autumn								■					
Contemporary1 Winter									■				
Contemporary2 Autumn									■	■			
Contemporary2 Winter										■	■		
Trend										■	■		
Just in time											■		■

Εικόνα 25. Το χρονοδιάγραμμα της συλλογής της Benetton (Pirone, 2010)

#### 4.2.5 Στόχοι Διαφήμισης – Προώθησης

Η Benetton Group είναι από τις εταιρείες λιανοπώλησης με παγκόσμια αναγνώριση, χάρη στην ασυνήθιστη στρατηγική επικοινωνίας. Μέχρι το 2000, η Benetton χρησιμοποιούσε κάποιες από τις πιο αμφιλεγόμενες εικόνες στις εκστρατείες της. Οι εκστρατείες αυτές ελέγχονταν από Creative Director της Benetton και φωτογράφο (από το 1982) Oliviero Toscani και δέχτηκαν τόσο επικρίσεις όσο και επαίνους σε όλο τον κόσμο. Ο Toscani, μάλιστα, ήταν ο πρώτος στη βιομηχανία της διαφήμισης που χρησιμοποίησε εκστρατείες που δεν είχαν σχέση με το προϊόν. Αποφάσισε, δηλαδή, να προωθήσει τη Benetton ως αξεσουάρ life – style και όχι ως ένα εμπορικό σήμα ένδυσης. Το 2000, ο Toscani πήγε ένα βήμα παραπέρα και ξεκίνησε την εκστρατεία «Εμείς, στην πτέρυγα των θανατοποινιτών». Οι επικρίσεις γύρω από αυτή την καμπάνια ήταν τόσο έντονες που ο Toscani αναγκάστηκε να

παραιτηθεί. Έπειτα, η νέα Creative Director James Mollison, χρησιμοποίησε περισσότερο τις παραδοσιακές διαφημίσεις, πιο εστιασμένες στο προϊόν. Το γεγονός αυτό περιγράφει τη μοναδικότητα της Benetton γύρω από την πολιτική επικοινωνίας που ακολουθεί, ακόμα και αν δημιουργούνται πολλές διαμάχες γύρω από αυτήν.



Εικόνες 26 & 27. Διαφημιστικές καμπάνιες της Benetton

Τα θέματα διαφήμισης, που επιλέγονται, προωθούν την πολυμορφία και διάφορες άλλες κοινωνικά θέματα. Η εταιρεία προσπαθεί να προωθήσει τον εαυτό της ως μια κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση, με την υποστήριξη των κοινωνικών οργανώσεων και συζητώντας ζητήματα ηθικής σε ολόκληρο τον κόσμο. Η στρατηγική επικοινωνίας και διαφήμισης της Benetton συνοψίζεται ως εξής: « Η Benetton πιστεύει ότι είναι σημαντικό για τις εταιρείες να πάρουν θέση στον πραγματικό κόσμο αντί να χρησιμοποιούν το διαφημιστικό προϋπολογισμό τους για να διαγωνίζονται το μύθο ότι μπορούν κάνουν τους καταναλωτές χαρούμενους αγοράζοντας το προϊόν τους. Η εταιρία επέλεξε για μια επικοινωνιακή στρατηγική στην οποία τα θέματα, και όχι τα ρούχα, να παίζουν ηγετικό ρόλο. Έτσι, η εταιρεία αποφάσισε να διαθέσει μερικά χρήματα από το διαφημιστικό προϋπολογισμό για να προβάλει θέματα σχετικά με τους νέους και τους ηλικιωμένους σε όλο τον κόσμο».



Εικόνες 28 & 29. Διαφημιστικές καμπάνιες της Benetton

## ΣΥΖΗΤΗΣΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ


Λαμβάνοντας υπ' όψη όσα αναφέρθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια της παρούσας εργασίας, γίνεται μία συνοπτική ανακεφαλαίωση και παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που αφορούν το fashion marketing και τη συμπεριφορά του καταναλωτή στον τομέα αυτό. Επιπλέον, θα επισημανθούν και τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τη μελέτη περίπτωσης σχετικά με την πολιτική του μάρκετινγκ που ακολουθεί ο Όμιλος Benetton σε παγκόσμιο επίπεδο. Έτσι, συνοψίζονται τα εξής:

### ✚ Για το θεωρητικό μέρος

- Η έννοια της μόδας περιλαμβάνει στοιχεία που έχουν να κάνουν με τη δημιουργικότητα και τον σχεδιασμό, καθώς και την αλλαγή γενικότερα. Στο χώρο της μόδας, δίνεται έμφαση συνεχώς στη δημιουργία νέων προϊόντων.
- Η ταχύτητα των αλλαγών στη μόδα και πως αυτές επηρεάζουν την αγορά διαφέρει. Άλλες μπορεί να εισχωρήσουν πιο γρήγορα στην αγορά, ενώ άλλες πιο αργά. Με άλλα λόγια, η μόδα και οι τάσεις της είναι ένας κύκλος.
- Η μόδα είναι πλέον περισσότερο διαδεδομένη και διαθέσιμη στο κοινό λόγω της πολλαπλότητας των επιπέδων της.
- Το μάρκετινγκ ως έννοια δημιουργεί συχνά σύγχυση ως προς την κατανόησή της. Ωστόσο, οι ανάγκες των καταναλωτών είναι το βασικό σημείο για να αρχίσει η διαδικασία του μάρκετινγκ.
- Το σχέδιο μάρκετινγκ ενός προϊόντος ή μιας μάρκας είναι πολύ σημαντικό στοιχείο και θα πρέπει να έχει μια περίληψη, την τρέχουσα κατάσταση της αγοράς, τις απειλές και τις ευκαιρίες, τους στόχους και τα θέματα, τις στρατηγικές μάρκετινγκ, τα προγράμματα δράσης, τους προϋπολογισμούς και τους ελέγχους.
- Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη εργαλείων, ώστε να καταφέρει μια επιχείρηση να υπερισχύσει έναντι της άλλης. Τα εργαλεία αυτά είναι: η ανάλυση SWOT, η έρευνα αγοράς, το μίγμα μάρκετινγκ, η διαφήμιση – προώθηση πωλήσεων και η τμηματοποίηση της αγοράς.
- Το fashion marketing είναι διαφορετικό σε μεγάλο βαθμό από τους υπόλοιπους τομείς στους οποίους εφαρμόζεται, εξαιτίας τη φύσης της μόδας, με τις συνεχείς αλλαγές.



- Ο ρόλος του σχεδιασμού τόσο στην καθοδήγηση όσο και στην αντανάκλαση των απαιτήσεων των αγοραστών καταλήγει σε διαφορετικές προσεγγίσεις του fashion marketing.
- Ο ρόλος του fashion marketing στις επιχειρήσεις χαρακτηρίζεται από τη διαμάχη μεταξύ του σχεδιασμού και του μάρκετινγκ.
- Τα στάδια που διανύει ένα προϊόν μόδας (εισαγωγή, ανάπτυξη, ωρίμανση και πτώση) επηρεάζουν και τα υπόλοιπα εργαλεία του μίγματος marketing όπως την τιμή, το promotion και τα σημεία διανομής
- Η προώθηση των προϊόντων μόδας έχει μεγάλη σημασία, καθώς πρέπει να παρουσιάσει σωστά τις πληροφορίες για το προϊόν και να το κάνει να ξεχωρίζει από άλλα ομοειδή του.
- Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή δεν παρέχει μόνο ένα πλαίσιο για την αναγνώριση των αναγκών του και της κατηγοριοποίησής του σε κάποια ομάδα, αλλά του δίνει ταυτόχρονα την ευκαιρία να συμμετέχει στη διαδικασία του μάρκετινγκ.
- Το περιβάλλον του καταναλωτή διαρκώς αλλάζει και η καταναλωτική συμπεριφορά ρυθμίζεται μέσα από ατομικές επιρροές και εξωγενείς παράγοντες, γι' αυτό και διαφέρει από άνθρωπο σε άνθρωπο. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά μπορούν να ομαδοποιηθούν σε ψυχολογικούς και κοινωνικούς παράγοντες.
- Η συμπεριφορά του καταναλωτή στο χώρο της μόδας βασίζεται στην προσωπική ταύτιση ή διαχωρισμό του από συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες.

 Για τη μελέτη περίπτωσης

- Ο Όμιλος Benetton είναι μία από τις πιο γνωστές εταιρείες μόδας στον κόσμο, με παρουσία σε 120 χώρες και με ένα ευρύ δίκτυο άνω των 6.500 καταστημάτων.
- Η στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί βασίζεται στα παρακάτω: το χρώμα, την επαναστατική προσέγγισή στα σημεία πώλησης, στη μοναδική παραγωγή, το εμπορικό δίκτυο και με μια καθολική μορφή επικοινωνίας, η οποία δημιούργησε ένα φαινόμενο και πολιτιστικό διάλογο.

- Οι δημιουργίες των σχεδιαστών της Benetton βλέπουν τη μόδα σαν ένα παγκόσμιο χωριό όπου ζουν οι νέοι της κάθε φυλής, ξεπερνώντας τα γεωγραφικά, πολιτικά και ιδεολογικά σύνορα.
- Οι αξίες αυτές αποτυπώνονται στην ισχυρή και δυναμική προσωπικότητα των εμπορικών σημάτων του Ομίλου: United Colors of Benetton, Undercolors of Benetton, Sisley και Playlife.
- Η εμπορική παρουσία του Ομίλου είναι το αποτέλεσμα μιας ευέλικτης επιχειρησιακής προσέγγισης, με την εφαρμογή στρατηγικών ανάπτυξης της αγοράς μέσα από δύο διαφορετικά κανάλια διανομής: της χονδρικής και της λιανικής.
- Βασικός παράγοντας επιτυχίας της Benetton Group αποτελεί η ασυνήθιστη στρατηγική επικοινωνίας που χρησιμοποιεί μέσα από προκλητικές διαφημιστικές καμπάνιες.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνική:

- Ξανθοπούλου Ε & Πεταλά Ε (2009) Το Fashion Marketing Και Η Εφαρμογή Του Στις Ελληνικές Επιχειρήσεις Μόδας. Πτυχιακή εργασία. ΑΤΕΙ Θεσ/νίκης.
- Σιώμοκος Γ Ι & Μπουρδουκούτας Π Γ (2009) Καταναλωτικές Επιδημίες. Πώς να κάνετε το προϊόν σας μόδα και να δημιουργήσετε θόρυβο γύρω από αυτό. Αθήνα: Εκδ. Σταμούλη
- Περιοδικό Marie Claire, Ημ. Έκδοσης: 18/02/2014

### Ξενόγλωσση:

- Baker M J (2003) The Marketing Manual. Oxford: Elsevier
- Baker M J & Hart S J (2008) The marketing book. Oxford: Elsevier
- Banister E N & Hogg M K (2004) Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of the fashion industry. Eur J Mark 38(7): 850 - 868
- Blery E K (2014) Marketing Footwear: A Case Study from Greece. Research in Business and Management 1 (1): 90 – 104
- Carpenter J, Moore M, Fairhurst A E (2005) Consumer shopping value for retail brands. J Fash mark & Manag 9 (1): 43 - 53
- Christopher M, Lowson R, Peck H (2004) Creating agile supply chains in the fashion industry. Int J Retail & Distribution Management 32 (8): 367 – 376
- Coley A & Burgess B (2003) Gender differences in cognitive and affective impulse buying. J Fash Mark & Manag 7 (3): 282 - 295
- Dewsnap B & Hart E (2004) Category management: a new approach for fashion marketing? Eur J Mark 38 (7): 809 – 834
- Dubois B & Laurent Gilles (1993) Is There a Euro Consumer For Luxury Goods? European Advances in Consumer Research Volume 1: 58 – 69
- Dubois B & Laurent Gilles (1994) Attitudes Towards the Concept of Luxury: an Exploratory Analysis Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 1: 273 – 278
- Easey M (edit.) (2009) Fashion Marketing. Oxford: Blackwell Publishing

- Forney J C, Park E J, Brandon L (2005) Effects of evaluative criteria on fashion brand extension. *J Fash Mark & Manag* 9(2): 156 – 165
- Ganesan S Benetton Group:Unconventional Advertising
- Ganesan S & Thota V K (2003) Benetton Group:Evolution of Communication Strategy. Hyderabad: ICFAI Knowledge Center.
- Grant I J & Stephen G R (2005) Buying behavior of “tweenage” girls and key societal communicating factors influencing their purchasing of fashion clothing. *J Fash Mark & Manag* 9 (4): 450 – 467
- Joergens C (2006) Ethical fashion: myth of future trend? *J Fash Mark & Manag* 10(3): 360 – 371
- Kamenidou I, Mylonakis J, Nikolouli K (2007) An exploratory study on the reasons for purchasing imported high fashion apparels. *J Fash Mark & Manag* 11(1): 148 – 160
- Kavvadia H (2012) International Trade And Business Practices: A Comparative Attempt In The Apparel Market. MPRA Paper No. 38364.
- Keller K L (2003) Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *J Cons Res* 29 (4). doi: 10.1086/346254
- Kotler P, Wong V, Saunders J, Armstrong G (2005) Principles of Marketing. Mateu-Cromo Artes Graficas: Pearson Education
- Kotler P & Keller K (2006) Marketing Management. New Jersey: Pearson Education
- Moore M & Fairhurst A (2003) Marketing capabilities and firm performance in fashion retailing. *J Fash Mark & Manag* 7 (4): 386 - 397
- Newman A J & Patel D (2003) The marketing directions of two fashion retailers. *Eur J Mark* 38 (7): 770 – 789
- O’Cass A (2003) Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *Eur J Mark* 38 (7): 869 – 882
- Pirone C (2010) Benetton and Zara information systems: a comparative analysis. Departament:Organización de Empresas
- Rogers P (2004) Managing Customer Relationships A Strategic Framework. New Jersey: Wiley

- Sheridan M, Moore C, Nobbs K (2006) Fast fashion requires fast marketing: The role of category management in fast fashion positioning. *J Fash Mark & Manag* 10(3): 301 - 315
- Shimp T A (2007) Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications. Natorp Boulevard Mason: Thomson Higher Education
- Solomon M, Bamossy G, Askegaard S, Hogg M K (2006). Consumer Behavior A European Perspective Madrid: Financial Times Prentice Hall

Ιστότοποι:

<https://www.ama.org/Pages/default.aspx> (web 1) Εύρεση στις 09/03/2014

<http://www.cim.co.uk/Home.aspx> (web 2) Εύρεση στις 09/03/2014

[http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%97\\_%CF%83%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1\\_%CF%84%CE%B7%CF%82\\_%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1%CF%82\\_%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AC%CF%82\\_%CF%83%CF%84%CE%B9%CF%82\\_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82](http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%97_%CF%83%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1_%CF%84%CE%B7%CF%82_%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1%CF%82_%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AC%CF%82_%CF%83%CF%84%CE%B9%CF%82_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82) (web 3) Εύρεση στις 09/03/2014 Η σημασία της έρευνας αγοράς στις επιχειρήσεις

<http://marketingconsultantgr.wordpress.com/2014/01/26/%CE%B3%CE%BD%CF%89%CF%81%CE%AF%CF%83%CF%84%CE%B5-%CF%80%CF%89%CF%82-%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B3%CE%B5%CE%AF-%CE%B7-%CE%BC%CF%8C%CE%B4%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%87%CF%81%CE%B7/> (web 4) Εύρεση στις 20/02/2014

<http://www.benetton.com/> (web 5)

Pirone C (2010) Benetton and Zara information systems: a comparative analysis. Departament:Organización de Empresas. Διαθέσιμο στο:

<http://www.freedocumentsearch.com/index.php?m=Index&a=down&type=pdf&title=T%C3%ADto1%3A%20Benetton%20and%20Zara%20information%20systems%3Aa%20...&src=http%3A%2F%2Fupcommons.upc.edu%2Fpfc%2Fbitstream%2F2099.1%2F9456%2F1%2F67045.pdf> (web 6) Έυρεση στις 25/02/2014

Sangeeta Sahney. CONSUMER BEHAVIOR

<http://nptel.ac.in/courses/110105029/pdf%20sahany/Module4.%287%29doc.pdf> (web 7) Εύρεση στις 25/02/2014

Dubois B & Laurent Gilles (1993) Is There a Euro Consumer For Luxury Goods?

<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11609> (web 8) Εύρεση στις 25/02/2014

Dubois B & Laurent Gilles (1994) Attitudes Towards the Concept of Luxury: an Exploratory Analysis <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11539> (web 9) Εύρεση στις 25/02/2014

Keller K L (2003) Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge

<http://www.jstor.org/stable/10.1086/346254> (web 10) Εύρεση στις 25/02/2014

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ