

**ΕΘΝΙΚΟΝ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟΝ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΝ ΑΘΗΝΩΝ**



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ «ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ
ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ»**

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΜΜΕ .

**ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΠΛΑΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ
ΕΤΑΙΡΙΑΣ SUPERGA**

ΧΡΙΣΤΙΝΑ ΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΥ

(Α.Μ9983201737003)

*Διπλωματική εργασία που κατατίθεται ως μέρος των απαιτήσεων του
Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Επικοινωνία και τα Μέσα
Μαζικής Ενημέρωσης*

Επιβλέπων Καθηγητής/τρια:

Δρ. Αικατερίνη Σταυριανέα

ΑΘΗΝΑ, 10/2019

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κατάλογος πινάκων	6
Κατάλογος διαγραμμάτων	7
Κατάλογος εικόνων/σχημάτων	9
Περίληψη	12
Εισαγωγή	14
Ευχαριστίες.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΑ	18
1.Μάρκετινγκ	18
1.1 Τι είναι μάρκετινγκ	18
1.2 Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ	21
1.3 Οι στόχοι του μάρκετινγκ	22
1.4 Το μείγμα του μάρκετινγκ	24
2.Μόδα και μάρκετινγκ	29
2.1 Τι είναι μόδα	29
2.2 Η έννοια της επωνυμίας.....	31
2.3 Οι τάσεις της μόδας	32
2.4 Το μάρκετινγκ της μόδας.....	34
2.5 Ο ρόλος των fashion blogs στη μόδα.....	36
2.6 Ιστορία των αθλητικών υποδημάτων.....	38
3. Στρατηγική μάρκετινγκ	40
3.1 Ορισμός σχεδίου μάρκετινγκ.....	40
3.2 Στρατηγικό πλάνο μάρκετινγκ.....	42
3.3 Στρατηγική μάρκετινγκ στο διαδίκτυο	44
3.4 Κύκλος ζωής του προϊόντος	45
4. Η Συμπεριφορά των καταναλωτών	47

4.1 Η έννοια και τύποι καταναλωτή	47
4.2 Η ιεράρχηση των αναγκών	48
4.3 Ανάλυση συμπεριφοράς καταναλωτών	49
4.4 Συμπεριφορά καταναλωτών στην Ελλάδα	54
4.5 Η συμπεριφορά των καταναλωτών στα κοινωνικά δίκτυα	57
5. Έρευνα	59
5.1 Καθορισμός και διατύπωση του προβλήματος.....	59
5.2 Σκοπός και στόχοι της έρευνας.....	59
5.3 Μεθοδολογία της έρευνας	60
5.4 Επιλογή δείγματος	61
6. Αποτελέσματα έρευνας	63
6.1 Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων έρευνας.....	63
6.2 Παρουσίαση των ερευνητικών αποτελεσμάτων	66
6.3 Εξαγωγή συμπερασμάτων	95
7. Ανάλυση της παρούσας κατάστασης.....	97
7.1 Ανάλυση της βιομηχανίας των υποδημάτων στην Ελλάδα	97
7.2 Προφίλ της εταιρείας	100
7.3 Τα προϊόντα της εταιρείας	105
7.4 Το επιχειρηματικό δίκτυο της εταιρείας	108
7.5 Η εταιρεία στην Ελλάδα	109
7.6 Μοναδική Πρόταση Πώλησης (USP).....	110
7.7 Το μείγμα του μάρκετινγκ	111
7.8 Ανάλυση PESTEL	112
7.9 Ανάλυση ανταγωνιστών.....	114
7.10 Ανάλυση ιστορικού πλάνων επικοινωνίας εταιρείας Superga	117
7.11 Ανάλυση ιστορικού πλάνων επικοινωνίας ανταγωνιστών	117
7.12 Υπάρχον κοινό	119
7.13 Κοινό στόχος	120

7.13.1 Πρωτεύον κοινό	120
7.13.2 Ομάδες ενδιαφερομένων.....	122
7.13.3 Δευτερεύον κοινό	124
7.14 Ανάλυση SWOT	125
8.Στρατηγική	129
8.1 Στόχοι	129
8.2 Στρατηγική Μηνύματος.....	131
8.2.1 Θέμα μηνύματος	132
8.2.2 Το στυλ των μηνυμάτων	132
8.3 Επιλογή Επικοινωνιακών τακτικών	133
8.4 Εφαρμογή του στρατηγικού πλάνου και προϋπολογισμός	145
8.5 Αξιολόγηση.....	151
8.6 Συμπεράσματα και Μελλοντικές Προτάσεις	153
Βιβλιογραφία	155
Παράρτημα	161

Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 1: Έρευνα της Boston Consulting Group (BCG).....	55
Πίνακας 2: Έρευνα της Boston Consulting Group (BCG)	55
Πίνακας 3: Απογραφή πληθυσμού ΕΛΣΤΑΤ 2019	98
Πίνακας 4: Ανάλυση SWOT της εταιρείας Superga στην Ελλάδα	128
Πίνακας 5: Περιγραφή προϋπολογισμού πλάνου επικοινωνίας	149

Κατάλογος διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Τα κανάλια διανομής	26
Διάγραμμα 2: Σχεδιασμός στρατηγικού μάρκετινγκ	41
Διάγραμμα 3: Ο κύκλος ζωής του προϊόντος	46
Διάγραμμα 4: Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτή	51
Διάγραμμα 5: Έρευνα καταναλωτών του ΙΕΛΚΑ για τις διαδικτυακές πωλήσεις 2015-2016....	58
Διάγραμμα 6: Κατανομή ενημερότητας μάρκας	66
Διάγραμμα 7: Κατανομή χρήσης υποδημάτων Superga στο παρελθόν	67
Διάγραμμα 8: Κατανομή χρήσης υποδημάτων Superga στο μέλλον	67
Διάγραμμα 9: Κατανομή ενημερότητας προϊόντος μάρκας	68
Διάγραμμα 10: Απεικόνιση του ποσοστού των ατόμων επιλογής του προϊόντος.....	69
Διάγραμμα 11: Απεικόνιση προτίμησης προϊόντων μάρκας	69
Διάγραμμα 12: Απεικόνιση της αίσθησης δοκιμής των προϊόντων της μάρκας	70
Διάγραμμα 13: Απεικόνιση της αίσθησης δοκιμής των προϊόντων της μάρκας	70
Διάγραμμα 14: Ποσοστιαία κατανομή ενημερότητας μάρκας	71
Διάγραμμα 15: Απεικόνιση των τρόπων ενημέρωσης των καταναλωτών για τη μάρκα	71
Διάγραμμα 16: Απεικόνιση των τρόπων ενημέρωσης των καταναλωτών για τη μάρκα	72
Διάγραμμα 17: Απεικόνιση των τρόπων βελτίωσης της μάρκας	73
Διάγραμμα 18: Απεικόνιση των τρόπων βελτίωσης της μάρκας	73
Διάγραμμα 19: Απεικόνιση των τρόπων βελτίωσης της μάρκας	74
Διάγραμμα 20: Κατανομή ενημερότητας υλικού κατασκευής προϊόντων	75
Διάγραμμα 21: Απεικόνιση των τρόπων συνδυασμού των προϊόντων	75
Διάγραμμα 22: Κατανομή ενημερότητας των κοινωνικών δικτύων της μάρκας	80
Διάγραμμα 23: Κατανομή ενημερότητας των κοινωνικών δικτύων της μάρκας	81
Διάγραμμα 24: Απεικόνιση του ποσοστού που ακολουθούν τα κοινωνικά δίκτυα της μάρκας ..	82
Διάγραμμα 25: Απεικόνιση της επιθυμίας των ερωτώμενων για τη δημιουργία περισσότερων προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα	82
Διάγραμμα 26: Απεικόνιση της άποψης για την εταιρική ιστοσελίδα της μάρκας	83

Διάγραμμα 27: Απεικόνιση του ποσοστού των ατόμων που επιθυμούν συνεργασίες με bloggers	84
Διάγραμμα 28: Απεικόνιση του ποσοστού που συμφωνούν με την τιμή των προϊόντων	84
Διάγραμμα 29: Απεικόνιση των τρόπων ενημέρωσης των καταναλωτών για τη μόδα	85
Διάγραμμα 30: Απεικόνιση των τρόπων ενημέρωσης των καταναλωτών για τη μόδα	86
Διάγραμμα 31: Απεικόνιση του ποσοστού επίδρασης του αγοραστικού κοινού από τους bloggers με σκοπό την αγορά των προϊόντων της μάρκας	87
Διάγραμμα 32: Απεικόνιση της προτίμησης σχετικά με τις συνεργασίες με επώνυμους ή bloggers	88
Διάγραμμα 33: Απεικόνιση της προτίμησης συνεργασίας της μάρκας με καθημερινούς ανθρώπους	88
Διάγραμμα 34: Απεικόνιση της συχνότητας που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την αγορά των προϊόντων της μάρκας	89
Διάγραμμα 35: Απεικόνιση του φύλου του αγοραστικού κοινού.....	90
Διάγραμμα 36: Απεικόνιση της ηλικίας των ερωτώμενων	91
Διάγραμμα 37: Απεικόνιση του μορφωτικού επιπέδου του αγοραστικού κοινού	91
Διάγραμμα 38: Απεικόνιση της επαγγελματικής κατάστασης των ερωτώμενων.....	92
Διάγραμμα 39: Απεικόνιση της οικογενειακής κατάστασης των ερωτώμενων	93
Διάγραμμα 40: Απεικόνιση του αριθμού των παιδιών των οικογενειών των ερωτώμενων	93
Διάγραμμα 41: Απεικόνιση του μέσου μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος των ερωτώμενων	94
Διάγραμμα 42: Ανάλυση ανταγωνιστών και τοποθέτηση BasicNet S.p.A	116
Διάγραμμα 43: Διάγραμμα Gantt Chart.....	150

Κατάλογος εικόνων

Εικόνα 1: Η Πυραμίδα της ιεράρχησης των αναγκών του Maslow	49
Εικόνα 2: Απεικόνιση απαντήσεων ανοιχτού τύπου σχετικά με την αίσθηση των προϊόντων της μάρκας.....	64
Εικόνα 3: Απεικόνιση απαντήσεων ανοιχτού τύπου σχετικά με την αίσθηση των προϊόντων της μάρκας.....	76
Εικόνα 4: Απεικόνιση απαντήσεων ανοιχτού τύπου σχετικά με την αίσθηση των προϊόντων της μάρκας.....	77
Εικόνα 5: Απεικόνιση απαντήσεων ανοιχτού τύπου σχετικά με την αίσθηση των προϊόντων της μάρκας.....	78
Εικόνα 6: Απεικόνιση απαντήσεων ανοιχτού τύπου σχετικά με την αίσθηση των προϊόντων της μάρκας.....	79
Εικόνα 7: Απεικόνιση απαντήσεων ανοιχτού τύπου σχετικά με την αίσθηση των προϊόντων της μάρκας.....	80
Εικόνα 8: Εταιρική ταυτότητα	103
Εικόνα 9: Εταιρική ταυτότητα	104
Εικόνα 10: Λογότυπο εταιρείας.....	104
Εικόνα 11: Προϊόντα εταιρείας.....	105
Εικόνα 12: Προϊόντα εταιρείας	106
Εικόνα 13: Προϊόντα εταιρείας.....	106
Εικόνα 14: Προϊόντα εταιρείας	107
Εικόνα 15: Προϊόντα εταιρείας.....	107
Εικόνα 16: Υπάρχον κοινό της εταιρείας Superga Facebook Analytics	119
Εικόνα 17: Ιστορικό της εταιρείας 2xm Hellas LTD για Superga	135
Εικόνα 18: Φυλλάδιο πληροφοριών για την εταιρεία που θα δοθεί στους μπλόγκερς	136
Εικόνα 19 Φυλλάδιο σχετικά με πληροφορίες της εκδήλωσης το οποίο θα διανεμηθεί	137
Εικόνα 20: Αναπαράσταση εποχικού περιοδικού με τα νέα της Superga	138
Εικόνα 21: Δελτίο τύπου για τη δημοσιογραφική εκδήλωση της εταιρείας	141
Εικόνα 22: Ο εταιρικός ιστότοπος της εταιρείας 2XM HELLAS Ltd	142

Εικόνα 23: Αναπαράσταση νέου ιστολογίου της Superga	143
---	-----

Συντομογραφίες

CP Cost Price

ΕΛΣΤΑΤ Ελληνική Στατιστική Εταιρεία

IELKA Research Institute of Retail Consumer Goods

IMC Integrated Marketing Communication

KPI'S Key Performance Indicators

PESTEL Political, Economic, Social, Technological factors analysis

ROI Return on investment

RP Retail Price

SCORE Specific-Measurable-Attainable-Relevant-Time Limited

SEPEE Hellenic Fashion Industry Association

SMART Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time bound by Peter Druck

SWOT Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική αποτελεί στρατηγική επικοινωνίας και μάρκετινγκ για τη δημοφιλή εταιρεία Superga. Η Superga είναι μια ιταλική επωνυμία που εστιάζει στα υποδήματα. Το εμπορικό αυτό σήμα αντιμετώπισε την οικονομική δυσχέρεια τα τελευταία χρόνια. Στην παρούσα φάση έχει σκοπό να επανεξετάσει τη θέση και την αναγνωρισιμότητά της στην ελληνική αγορά. Η οικονομική και κοινωνικοπολιτική κρίση στην Ελλάδα μαστίζει διάφορους τομείς της οικονομίας, όπως και την ελληνική αγορά. Λαμβάνοντας υπόψη αυτές τις καταστάσεις, θα προσπαθήσουμε να συμβάλλουμε στην εφαρμογή ενός σχεδίου, για να ικανοποιήσουμε τις ανάγκες των καταναλωτών. Συγκεντρώσαμε μια ποσότητα πληροφοριών που θα αναλυθούν κατά τη διάρκεια της εργασίας. Με τη βοήθεια των κοινωνικών δικτύων και των νέων μέσων ενημέρωσης θα σχεδιάσουμε το ετήσιο πλάνο επικοινωνίας και μάρκετινγκ, με τελικό σκοπό να αυξήσουμε τις πωλήσεις και την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας στην Ελλάδα.

Λέξεις-κλειδιά: υποδήματα, superga, επικοινωνία, στρατηγική, κοινωνικά μέσα.

ABSTRACT

This capstone project entails a strategic communications plan for a very popular Italian brand named Superga. Superga is an Italian brand focused on footwear and has been also popular in the Greece the last decade. This brand had faced a huge crisis the last years and works for making a successful comeback. Superga team wants to enhance the brands' recognition in order to build momentum in Greek market. Although the Greek market undergoes a huge economic and social crisis, we provide a one-year communications plan to meet the needs of our customers.

Last but not list, we will utilize social media along with digital tools to enhance the marketing strategy for the brand Superga.

Keywords: Strategy, Communications, Superga, Shoes, strategic plan, Social Media.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διπλωματική αυτή εργασία αποτελεί ένα σχέδιο μάρκετινγκ που αφορά σε έναν διάσημο ιταλικό οίκο υποδημάτων, την ιταλική επωνυμία Superga. Η παγκόσμια οικονομική κρίση επηρέασε την ομαλή πορεία της επωνυμίας όχι μόνο στην Ιταλία αλλά και σε ολόκληρο τον κόσμο.

Η στιγμή εκείνη στάθηκε σημείο επανεξέτασης και αλλαγής των πλάνων της εταιρείας. Στην πορεία έπρεπε να ενσωματώσουν τα νέα δεδομένα και τους νέους τρόπους επικοινωνίας και στρατηγικής. Η συνεργασία με fashion bloggers αποτέλεσε μια κερδοφόρα λύση για να επιτύχουν την ανασύνταξη της εταιρείας και να εμφανιστούν εκ νέου στο προσκήνιο. Στην Ελλάδα η Superga διανέμεται από την εταιρεία 2xm Hellas Ltd. Σκοπός αυτής της καμπάνιας είναι η προώθηση της φήμης της Superga στην Ελλάδα.

Το ενδιαφέρον μου σε αυτή την επωνυμία είναι έκδηλο εφόσον αποτελούσα ομάδα της 2xm Hellas Ltd. Ήμουν η υπεύθυνη των κοινωνικών δικτύων και δημοσίων σχέσεων στα προφίλ της εταιρείας στην Ελλάδα για περίπου ενάμιση χρόνο. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν σημαντικό κομμάτι ενασχόλησής μου, καθώς έχω ασχοληθεί και με το blogging από το 2009 μέχρι το 2017 και είχα δημιουργήσει ένα διαδικτυακό περιοδικό το 2011 μέχρι το 2017. Το blog και το περιοδικό έγιναν αντικείμενα έρευνας στο Ινστιτούτο Μόδας του Άμστερνταμ και στο Πανεπιστήμιο της ΑΣΣΟΕ αντίστοιχα. Οι εμπειρίες μου αυτές μού έδωσαν το απαραίτητο έναυσμα για να ασχοληθώ επισταμένως με τα κοινωνικά δίκτυα και το χώρο των δημοσίων σχέσεων.

Η επωνυμία Superga έχει εμφανιστεί στον ελλαδικό χώρο πριν κάποιες δεκαετίες. Η εμφάνισή της έφερε και την εδραίωσή της στον ελλαδικό χώρο. Ακολούθησε μια περίοδος παρακμής καθώς νέες επωνυμίες ήρθαν στο ανταγωνιστικό προσκήνιο και επισκίασαν την αρχική επιτυχία της επωνυμίας. Η μάρκα το έτος 2020 επιθυμεί να επανασυνταχθεί και να κερδίσει έδαφος έναντι του άμεσου ανταγωνιστή, της εταιρείας All Star Converse και των έμμεσων ανταγωνιστών. Τα All Star τα επέλεξαν περισσότερο ακόλουθοι της πανκ και της ροκ κουλτούρας. Είχαν γίνει μόδα στα προηγούμενα χρόνια και πλέον οι νέοι αναζητούν και κάποια άλλα προϊόντα ίδιας ποιότητας. Στην περίπτωση αυτή η Superga πρέπει να καλύψει αυτό το κενό. Πρόκειται για

μια ευκαιρία και μια πρόκληση για την εταιρεία Superga να κάνει μια δυνατή είσοδο και να ανταγωνιστεί την επωνυμία All Star για να κερδίσει έδαφος και αναγνωρισιμότητα στην Ελλάδα. Αυτό το πλάνο είναι μια ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ με βάση τα κοινωνικά δίκτυα και τα νέα μέσα.

Το πρώτο κεφάλαιο της διπλωματικής αναλύει την έννοια του μάρκετινγκ καθώς και τους στόχους, τις λειτουργίες του και το μείγμα μάρκετινγκ. Στη συνέχεια, στο δεύτερο κεφάλαιο περιγράφονται η έννοια της μόδας, η έννοια της επωνυμίας, οι τάσεις της μόδας, το μάρκετινγκ στη μόδα, ο ρόλος των fashion blogs στη μόδα και η ιστορία των αθλητικών υποδημάτων. Έπειτα, το τρίτο κεφάλαιο πραγματεύεται τη συμπεριφορά των καταναλωτών, την έννοια και τους τύπους του καταναλωτή, την ιεράρχηση των αναγκών, την ανάλυση συμπεριφοράς των καταναλωτών, τη συμπεριφορά των καταναλωτών στην Ελλάδα και τέλος, τη συμπεριφορά των καταναλωτών στα κοινωνικά δίκτυα.

Στη συνέχεια, στο πέμπτο κεφάλαιο, θα αναλύσουμε την έρευνα που έχουμε διεξάγει, το σκοπό και τους στόχους της, τη μεθοδολογία της, την επιλογή του δείγματος. Στο έκτο κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε, θα επεξεργαστούμε τα αποτελέσματα της έρευνας και θα εξάγουμε τα συμπεράσματα σχετικά με την επωνυμία και την άποψη που έχουν οι καταναλωτές στον ελληνικό χώρο.

Έπειτα, στο έβδομο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στην ανάλυση της παρούσας κατάστασης της εταιρείας. Στην ανάλυση της παρούσας κατάστασης θα εξετάσουμε το προφίλ της εταιρείας, τα προϊόντα, το επιχειρησιακό μοντέλο της εταιρείας και τη λειτουργία της εταιρείας στην Ελλάδα. Θα προχωρήσουμε στην ανάλυση της μοναδικής πρότασης πώλησης, στην ανάλυση Pestel, στο μείγμα μάρκετινγκ, στην ανάλυση του ανταγωνισμού, του κοινού και στην ανάλυση SWOT.

Στη συνέχεια, στο κεφάλαιο οκτώ θα περιγράψουμε τους στόχους, τη στρατηγική, το θέμα του μηνύματος, τις επικοινωνιακές τακτικές, το στρατηγικό πλάνο, τον προϋπολογισμό του πλάνου, την αξιολόγηση, τα συμπεράσματα και τις μελλοντικές προτάσεις.

Στο τέλος της εργασίας ακολουθεί η βιβλιογραφία και το παράρτημα με την παρουσίαση του ερωτηματολογίου της έρευνας.

Στον παππού μου, Δήμο

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του μεταπτυχιακού που μας μετέδωσαν τις γνώσεις τους. Τους ευχαριστώ για την προσπάθεια και τον αγώνα που κάνουν καθημερινά για τους φοιτητές του ΕΜΜΕ.

Ευχαριστώ τον κ. Παπαθανασόπουλο που με επέλεξε για το μεταπτυχιακό, για τις ομιλίες που πλαισίωσαν τη διδασκαλία του. Επίσης τον κ. Αρμενάκη για την υπομονή του, για την βοήθειά του, την κ. Ρήγου, τον κ. Χαραλάμπη, τον κ. Τσεβά και την κ. Παναγιωτοπούλου. Φυσικά, την κ. Δρ. Αικατερίνη Σταυριανέα, την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου για την καθοδήγησή της, τη στήριξή της στο πλαίσιο της εκπόνησης της διπλωματικής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Μάρκετινγκ

1.1 Τι είναι μάρκετινγκ

Η περίοδος μετά το Β' Παγκόσμιο πόλεμο συνδέεται με οικονομικά προβλήματα και πολιτικές αναταράξεις. Αυτοί οι λόγοι αποτέλεσαν την εφαρμογή πιο αποτελεσματικών οικονομικών μέτρων. Η εξέλιξη της τεχνολογίας οδήγησε στην αυτοματοποίηση και η παγκοσμιοποίηση στην ελευθερία οικονομικών συναλλαγών. Ενισχύεται η ζήτηση και έτσι απαιτείται πώληση αγαθών, καθώς αρχίζει τότε ο καταναλωτής να αποτελεί τον πρωταγωνιστή που θα καθορίζει την αγορά. Παράλληλα, οι αυξημένες ανάγκες του θα καθορίζουν και την παραγωγή.

Η τέχνη του μάρκετινγκ παλαιότερα στρεφόταν γύρω από τη διαφήμιση των προϊόντων. Μετά το 1930 ενισχύεται η αύξηση της παραγωγής αγαθών και ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων. Με αυτό τον τρόπο έρχεται το μάρκετινγκ στο προσκήνιο. Η διάθεση των προϊόντων στην αγορά απαιτεί τη διανομή, την προώθηση και την εμπορία.

Το 1960 ο McCarthy διατυπώνει τη θεωρία των 4P (Product, Price, Promotion, Place) στο βιβλίο του «Basic Marketing. A Managerial Approach». Ο Kotler εκδίδει το 1967 το έργο του με τίτλο «Marketing–Management» στο οποίο διατυπώνει τη θεωρία του για τον τρόπο που μια επιχείρηση μπορεί να εδραιωθεί στην αγορά και να έχει βιωσιμότητα. Την περίοδο του 1970 ο καταναλωτής επιθυμεί περισσότερα αγαθά και αναζητεί την ποιότητα. Το 1980 ο Porter εκδίδει το έργο του με τίτλο «Competitive Strategy», στο οποίο εξετάζει την επιχείρηση με στόχο τον καθορισμό της στάσης τους έναντι των ανταγωνιστών. Έτσι οδηγούμαστε στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, όπου σύμφωνα με τον Weber, παρέχει μια διαφορετική επικοινωνία.

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2004), το μάρκετινγκ διεισδύει στην φιλοσοφία των επιχειρήσεων και αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της επίτευξης των σκοπών και των στόχων μιας επιχείρησης. Αποτελεί έναν κλάδο ο οποίος λειτουργεί ανεξάρτητος στον τομέα της Διοίκησης των επιχειρήσεων. Στην ελληνική γλώσσα τον όρο μάρκετινγκ μπορούν να τον αποδώσουν οι έννοιες

εμπορία και αγοραγνωσία. Παρόλα αυτά η εννοιολογική του αντιστάθμιση στην ελληνική γλώσσα παραμένει δύσκολη καθώς οι έννοιες αυτές δεν μπορούν επακριβώς να οριοθετήσουν τον όρο μάρκετινγκ. Κατά τον Kotler (1999), το μάρκετινγκ εμπεριέχει ανθρώπινη δραστηριότητα με απώτερο σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Ο ίδιος υποστηρίζει ότι το μάρκετινγκ αποτελεί τον καταλύτη για την ανάπτυξη της οικονομίας και επιτυγχάνει τη βελτίωση των ανθρωπίνων συνθηκών ζωής.

Χαρακτηριστικό του μάρκετινγκ αποτελεί το γεγονός ότι κάθε εταιρεία προσπαθεί να δει με την οπτική του ίδιου του καταναλωτή επιθυμώντας την εξασφάλιση του κέρδους. Μια άλλη εννοιολογική προσέγγιση είναι το γεγονός ότι το μάρκετινγκ ορίζεται ως μέρος του μανάτζμεντ και έχει σκοπό την ικανοποίηση και την πρόβλεψη των καταναλωτικών αναγκών. Άλλοι ορισμοί του μάρκετινγκ σύμφωνα με το Μάλλιαρη (2001) αποτελούν οι παρακάτω:

- Το μάρκετινγκ αποτελείται από επιχειρηματικές δραστηριότητες οι οποίες εστιάζουν στην προβολή, στη διανομή, στην τιμολόγηση των προϊόντων.
- Μάρκετινγκ μπορούμε να ορίσουμε την διανομή των προϊόντων στα διαφορετικά είδη καταναλωτών.
- Το μάρκετινγκ είναι ο τομέας εκείνος που διευρύνει τη ζήτηση και προωθεί τη συναλλαγή προϊόντων.
- Έτσι το μάρκετινγκ αποτελεί μια λειτουργία που περιλαμβάνει τις ανάγκες του καταναλωτή και προσπαθεί να παρέχει τα κατάλληλα προϊόντα, στον κατάλληλο χρόνο, στη σωστή τιμή και στον κατάλληλο τόπο.

Ο Μπαζιώνης (2010) υποστηρίζει ότι οι θεμελιώδεις αρχές του μάρκετινγκ στηρίζονται στις παρακάτω ιδέες.

1. Ο καταναλωτής είναι εκείνος που έχει την κεντρική θέση στις προγραμματικές δραστηριότητες.
2. Στόχος της εταιρείας αποτελούν το κέρδος και οι πωλήσεις.
3. Το μάρκετινγκ οφείλει να διενεργεί συντονισμένες ενέργειες.

Συνεπώς, κάθε εταιρεία αρχικά δημιουργεί ένα προϊόν και στη συνέχεια επιλέγει διάφορες μεθόδους με σκοπό να πειστούν οι καταναλωτές ώστε να προτιμήσουν το συγκεκριμένο προϊόν.

Στο μάρκετινγκ η επιχείρηση ουσιαστικά ανακαλύπτει και αναλύει τις προτιμήσεις των καταναλωτών και έτσι προσαρμόζεται η έννοια της προσφοράς με αυτή της ζήτησης.

Ουσιαστικά, το μάρκετινγκ μπορεί να χαρακτηριστεί ως πεδίο μάχης με σκοπό την αποδοχή και την κατάκτηση του αγοραστικού κοινού. Ενισχύει την καινοτομία, τη δημιουργικότητα, την οξύτητα του νου και την έρευνα.

Το μάρκετινγκ μπορεί να λειτουργήσει σε πολλούς επιχειρησιακούς τομείς για την προώθηση των προϊόντων τους. Μπορεί να λειτουργήσει σε κερδοσκοπικές και μη κερδοσκοπικές εταιρείες, σε εμπορικές επιχειρήσεις, σε εταιρίες παροχής υπηρεσιών, σε πολιτικά κόμματα, στον τουρισμό, στον πολιτισμό, στον αθλητισμό. Το μάρκετινγκ των υπηρεσιών περιλαμβάνει το τουριστικό μάρκετινγκ και το χρηματοοικονομικό. Στο τουριστικό μάρκετινγκ υπάρχει ο σκοπός ανάδειξης μιας περιοχής ή χώρας ενώ ο χρηματοοικονομικός κλάδος περιλαμβάνει τις τράπεζες και άλλους οργανισμούς. Το διεθνές μάρκετινγκ αφορά την προώθηση είτε υπηρεσιών είτε προϊόντων. Στο αθλητικό μάρκετινγκ χρησιμοποιείται περισσότερο η τεχνική της προβολής των αθλημάτων. Στο πολιτιστικό μάρκετινγκ αναπτύσσονται οι αρχές μάρκετινγκ σε ένα πλαίσιο συγκεκριμένο για τη διάδοση των πολιτιστικών υπηρεσιών όπως π.χ. σε μουσεία, χώρους κτλ. Το εθνικό μάρκετινγκ αποτελεί ένα άλλο είδος μάρκετινγκ που έχει ως στόχο την ανάδειξη μιας συγκεκριμένης χώρας στο εξωτερικό. Και τέλος, το πολιτικό μάρκετινγκ έχει στόχο την προεκλογική καμπάνια, την προώθηση και τη διατήρηση του κόμματος (Δημητριάδη, 2008 σελ 14-16).

1.2 Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ

Οι λειτουργίες μάρκετινγκ αφορούν τις τεχνικές που εφαρμόζονται στο να εντοπίζει η εταιρεία τις διάφορες ανάγκες του πελάτη. Επίσης, να παράγει τα προϊόντα καθώς και να τα διανέμει στην αγορά, ανακαλύπτοντας αυτό το στοιχείο που τα κάνει να διαφοροποιούνται από τα ανταγωνιστικά προϊόντα (Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη, 2001).

Οι λειτουργίες αυτές περιέχουν τα παρακάτω μέρη

- (Αγορά): Περιλαμβάνει την αγορά, τα προϊόντα και την εκτίμησή τους από τους καταναλωτές (ποιότητα, τιμή). Επιπρόσθετα, περιλαμβάνει και τη διαδικασία αξιολόγησής τους.
- (Πώληση): Η πώληση είναι το σημαντικότερο στοιχείο του μάρκετινγκ. Η λειτουργία αυτή αφορά ουσιαστικά στη μεταφορά του προϊόντος από την επιχείρηση στον καταναλωτή. Αποτελεί το συνδετικό κρίκο μεταξύ επιχείρησης και αγοραστών. Ο τελικός στόχος, που είναι το κέρδος, είναι συνδεδεμένος με τη λειτουργία αυτή, όπως είναι και η προώθηση.
- (Συναρμολόγηση): Η συναρμολόγηση περιέχει την απόκτηση όλων των ενδιάμεσων τομέων που απαιτούνται στο να δημιουργηθεί το τελικό προϊόν.
- (Μεταφορά): Η μεταφορά περιέχει τη διακίνηση του προϊόντος από το μέρος που παράγεται μέχρι τον τελικό στόχο που είναι ο πελάτης. Περιέχει όμως και τις ενδιάμεσες οδούς που είναι οι πρώτες ύλες και η παραγωγή του προϊόντος. Η διαδρομή που θα διακινηθεί το προϊόν συνδέεται με τη λειτουργία της μεταφοράς του. Η μεταφορά του προϊόντος εξαρτάται από το κόστος, την ταχύτητα και την καταλληλότητα του μέσου για τη διακίνηση του προϊόντος.
- (Αποθήκευση): Επόμενη λειτουργία είναι η αποθήκευση, η οποία συνδέεται με τη διατήρηση ενός προϊόντος μέχρι τη στιγμή της πώλησης. Αυτή η λειτουργία προστατεύει το προϊόν και την ποιότητά του και εξυπηρετεί σκοπούς μελλοντικής χρήσης του.
- (Συσκευασία): Η λειτουργία αυτή συνδέεται με το υλικό συσκευασίας των προϊόντων με σκοπό να φαίνεται πιο ελκυστικό και να διατηρείται σε άριστη κατάσταση.

- (Πληροφόρηση της αγοράς): Περιλαμβάνει την εξέταση της αγοράς, την ανάλυσή της και την πληροφόρηση του κοινού για τις σχετικές στρατηγικές μάρκετινγκ. Η συλλογή, έπειτα από έρευνα της αγοράς, αποτελεί διαδικασία της λειτουργίας αυτής. Αυτή η λειτουργία είναι πολύ σημαντική διότι μπορεί να εξασφαλίσει τυχόν απρόοπτους κινδύνους στις επιχειρήσεις και να συμβάλλει στις σωστές ενέργειες και στρατηγικές μάρκετινγκ.
- (Τυποποίηση και διαβάθμιση): Η τυποποίηση περιλαμβάνει τον καθορισμό των προϊόντων. Οι ιδιότητες αυτές έχουν ως χαρακτηριστικά το χρώμα, το βάρος, το μέγεθος, το υλικό κατασκευής τους και το σχήμα τους. Η διαβάθμιση περιλαμβάνει την τμηματοποίηση και την κατηγοριοποίηση των προϊόντων ανάλογα με την ποιότητά τους και τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά τους.
- (Χρηματοδότηση): Η χρηματοδότηση ενέχει το οικονομικό ποσό, το κόστος για όλες τις λειτουργίες μάρκετινγκ (για την παραγωγή, τη μεταφορά, την αποθήκευση, την πώληση των προϊόντων).
- (Ανάληψη κινδύνου): Η ανάληψη κινδύνου ισοδυναμεί με την αποφυγή οποιασδήποτε απρόβλεπτης ζημίας σχετικά με το προϊόν. Κυρίως όμως αναφέρεται στον οικονομικό κίνδυνο. Πέρα από αυτόν κάθε επιχείρηση αγωνιά για το εάν το προϊόν θα προτιμηθεί από τους πελάτες όπως και για οποιοδήποτε απρόβλεπτο γεγονός όπως κλοπή, καταστροφή προϊόντων.

1.3 Οι στόχοι του μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ πριν από είκοσι χρόνια στόχευε καθαρά στην πώληση του προϊόντος. Οι εταιρείες πωλούσαν το προϊόν που επιθυμούσαν και θεωρούσαν ότι έπρεπε να προωθήσουν στο ευρύ καταναλωτικό κοινό. Λόγω της ενίσχυσης της αγοράς, της εξέλιξης της τεχνολογίας, της αύξησης της αγοραστικής δύναμης, της εμφάνισης νέων μέσων μεταφορών, της διανομής και γενικά της αλλαγής του τρόπου ζωής των ανθρώπων, επήλθε διαφοροποίησης στην εμπορική δομή και στον στόχο της παραγωγής. Ο στόχος αλλάζει και πλέον οι επιχειρήσεις εστιάζονται στον ίδιο τον καταναλωτή και στις ανάγκες του. Έτσι οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να χρησιμοποιούν σύγχρονα μέσα, όπως στατιστικά εργαλεία και μεθόδους στρατηγικής.

Κύριος στόχος του μάρκετινγκ αποτελεί η διατήρηση της επιχείρησης σε κερδοφόρο πλαίσιο. Μέσα στην ανταγωνιστική αγορά η κάθε επιχείρηση προσπαθεί περισσότερο σε καθημερινή βάση να στοχεύει στην αύξηση των πωλήσεων, στη διατήρηση και την αύξηση του πελατολογίου. Επίσης, η κάθε επιχείρηση προσπαθεί να επιτύχει σε ένα συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο την αύξηση φήμης, μεριδίου αγοράς, αναζήτησης νέων πελατών, βελτίωσης της επικοινωνίας (εξωτερικής και εσωτερικής). Η εξωτερική επικοινωνία αφορά στην επικοινωνία με τους πελάτες και γενικά με το ευρύ κοινό. Η εσωτερική επικοινωνία αφορά στην επικοινωνία των εργαζομένων και την ενημέρωσή τους για διάφορα ζητήματα.

Οι στόχοι αυτοί περιλαμβάνονται στους γενικούς στόχους της κάθε επιχείρησης. Για να είναι αυτοί οι στόχοι αποτελεσματικοί θα πρέπει να υπάγονται μέσα σε κάποια όρια. Πρέπει λοιπόν να πληρούν τα κριτήρια του SMART (smart, specific, measurable, achievable, realistic, time bound), να είναι δηλαδή "έξυπνοι". Για να είναι αποτελεσματικός ο στόχος πρέπει να είναι έξυπνος, να έχει κάποια χαρακτηριστικά, όπως να είναι ακριβής, να είναι εφικτός, να είναι μετρήσιμος, ρεαλιστικός και μέσα στο χρονικό περιθώριο.

Αναλυτικά οι στόχοι του μάρκετινγκ είναι οι παρακάτω:

- Ακριβής στόχος (Specific): Ένας ακριβής στόχος αποτελεί κυρίαρχη ενέργεια και βοηθάει την επιχείρηση να διατηρεί την πορεία της. Είναι χρήσιμο για την επιχείρηση να μπορέσει να καταγράψει συγκεκριμένους στόχους για να τους προωθήσει και στο τέλος να τους υλοποιήσει.
- Μετρήσιμοι στόχοι (Measurable): Οι μετρήσιμοι στόχοι έχουν να κάνουν με ποσοτικοποιημένους στόχους όπως η αύξηση των του κέρδους κατά 12%. Για να μπορέσει να αυξήσει το κέρδος της θα πρέπει να εξετάσει το ποσό που θα δαπανήσει για το μάρκετινγκ, τους πόρους και τα στατιστικά στοιχεία. Παράλληλα θα πρέπει να εξετάσει και τους παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντός της (πολιτικοί, κοινωνικό-οικονομικοί).
- Εφικτοί στόχοι: Οι στόχοι αυτοί ορίζουν πόσο εφικτό είναι να πραγματοποιηθούν με τους πόρους που διαθέτει η κάθε επιχείρηση.

- Ρεαλιστικοί στόχοι: Η κάθε επιχείρηση οφείλει να γνωρίζει τις αδυναμίες της, τα μειονεκτήματά της ή τα πλεονεκτήματά της και να θέτει στόχους που να μπορούν να πραγματοποιηθούν.
- Μέσα σε συγκεκριμένο διάστημα χρόνου: Οι στόχοι της οποιασδήποτε εταιρείας οφείλουν να τηρούν το συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα, ώστε να είναι πιο εύκολη η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της. Με αυτό τον τρόπο η εταιρεία θα μπορεί να ελέγχει και να αξιολογεί και συνεχώς να βελτιώνεται με οργάνωση και συνέπεια.

1.4 Το μείγμα του μάρκετινγκ

Το μείγμα μάρκετινγκ σύμφωνα με τον Kotler (2006) αποτελεί το σύνολο των μέσων και εργαλείων μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση για να εκπληρώσει τους σκοπούς της. Συνδυάζει τα υλικά, τα εργαλεία και την παραγωγική διαδικασία με το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης. Είναι σίγουρο ότι το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί έναν από τους κυριότερους λόγους στη στρατηγική της επιχείρησης καθώς συνδέει το εξωτερικό με το εσωτερικό περιβάλλον (Τσακλάγκανος, 2005). Ο μάρκετερ χρησιμοποιεί το μείγμα μάρκετινγκ με στόχο την επιτυχία της ανταπόκρισης του προϊόντος στην αγορά. Με το εργαλείο αυτό του μάρκετινγκ η επιχείρηση στοχεύει στην μακροχρόνια σχέση του καταναλωτή με την επιχείρηση (Berry, 1995). Οι διάφορες μεταβλητές μάρκετινγκ συντονίζονται με σκοπό να προσδιοριστεί η στρατηγική (Brodie et al., 2006). Κατά τον Dixon (1990) το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί μέρος του. Σύμφωνα με τον Andersen (1997), τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ κατηγοριοποιούνται ως μεταβλητές με σκοπό να καθορίσουν τους στόχους της επιχείρησης.

Οι μεταβλητές αυτές που περιλαμβάνει το μείγμα μάρκετινγκ είναι τα λεγόμενα 4P's (Τσακλάγκανος, 2005) και είναι το προϊόν, η τιμή, η διανομή και η προώθηση (product, price, place, promotion). Αυτές οι μεταβλητές είναι αλληλεξαρτώμενες και αλληλοσυμπληρώνονται. Από τον όρο μείγμα καταλαβαίνουμε ότι πρέπει όλα τα στοιχεία να χρησιμοποιούνται αρμονικά. Αυτό σημαίνει ότι τα στοιχεία της κάθε μεταβλητής πρέπει να εξεταστούν λεπτομερώς, για να μπορεί να υπάρξει αποτελεσματικότητα.

ΠΡΟΪΟΝ

Το προϊόν μπορεί να ορισθεί σε υπηρεσίες, ιδέες ή αντικείμενα. Περιλαμβάνει τα πλεονεκτήματα, το εμπορικό σήμα, τη συσκευασία, τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη του (Λελεδάκης, 2011). Μπορεί να διαιρεθεί σε τυπικό προϊόν που κατέχει τα αναγνωριστικά χαρακτηριστικά του π.χ. χρώμα, συσκευασία, σχήμα. Μια άλλη διάκριση των προϊόντων είναι η ταξινόμησή τους με βάση τον τρόπο διάθεσης στην αγορά, τη χρηστικότητά τους. Έτσι, μπορούν να είναι καταναλωτικά και να συνδέονται με την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Τα προϊόντα αυτά μπορεί να διακριθούν σε διαρκή και καταναλωτή. Τα διαρκή είναι αυτά που μπορούν να χρησιμοποιηθούν πάνω από μια φορά όπως τα αυτοκίνητα κ.α. και καταναλωτή είναι τα άμεσα αναλώσιμα όπως τα τρόφιμα (Ζιγκιρίδης, 2008).

Τα καταναλωτικά προϊόντα μπορούν να διακριθούν σε επιλογής, ειδικά και ευκολίας (Ευθύμιος Ζιγκιρίδης, 2008). Τα προϊόντα ευκολίας είναι αυτά που αγοράζονται χωρίς δυσκολία και προσπάθεια. Αυτά περιλαμβάνουν τα προϊόντα έκτακτης ανάγκης και τα προϊόντα αυθόρμητης αγοράς. Τα προϊόντα επιλογής είναι το αποτέλεσμα έρευνας και αναζήτησης των αγοραστών. Τα ειδικά προϊόντα είναι αυτά που οι καταναλωτές τα αγοράζουν όταν τα έχουν ήδη προγραμματίσει και αναζητήσει και τις περισσότερες φορές έχουν και υψηλή αξία (Ζιγκιρίδης, 2008).

ΤΙΜΗ

Η τιμή του προϊόντος αποτελεί την άλλη μεταβλητή του μείγματος μάρκετινγκ. Είναι η αξία του προϊόντος. Με την τιμή ενός προϊόντος εύκολα ο πελάτης αξιολογεί και συγκρίνει τις ανταγωνιστικές τιμές. Για την εταιρεία η τιμή αποτελεί ρυθμιστικό παράγοντα επειδή μέσω αυτής μπορεί να εδραιώσει τη μακρόχρονη πορεία της και να παράγει κέρδος. Η κατάλληλη τιμή για ένα προϊόν ή υπηρεσία κρίνεται από διάφορους παράγοντες, όπως ο ανταγωνισμός, τα διάφορα κόστη της επιχείρησης. Σκοπός της εταιρείας αποτελεί το γεγονός καθορισμού της τιμής, για να μπορέσει να κερδίσει ένα μερίδιο αγοράς και να έχει το απαραίτητο κέρδος. Η βασική τιμή ενός προϊόντος είναι το κόστος που έχει ένα προϊόν τη στιγμή που παράγεται (Μπαζιώνης, 2010).

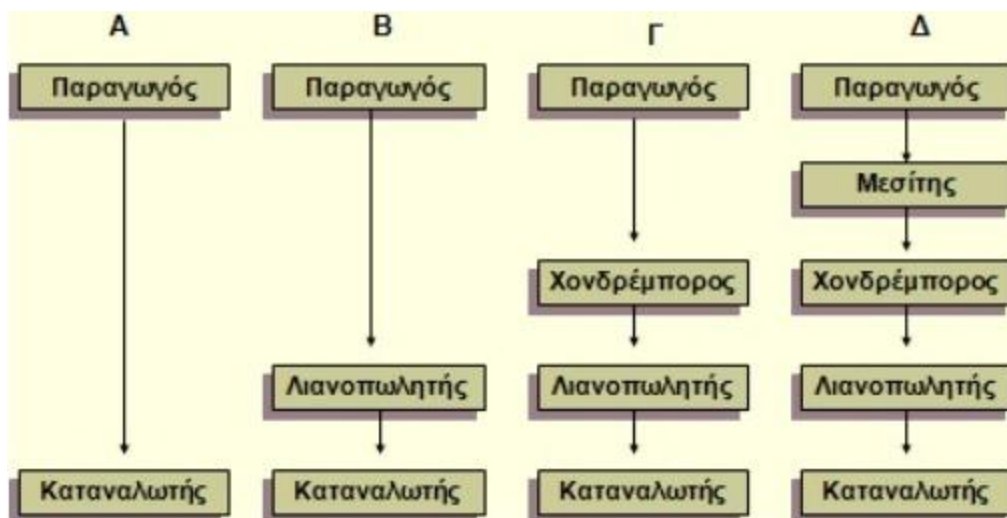
Η τιμή που καθορίζεται μπορεί να μεταβάλλεται επηρεασμένη και από τους ανταγωνιστές και τους αγοραστές. Για να γίνει η σωστή τιμολόγηση πρέπει η τιμή να είναι σε ένα σημείο που να μπορεί να καλύπτει διάφορα κόστη, να ταιριάζει με τη φιλοσοφία και την τοποθέτηση του

προϊόντος, να αυξάνει τη ζήτηση και να διατηρεί τη βιωσιμότητα της εταιρείας (Λελεδάκης, 2011).

ΔΙΑΝΟΜΗ

Η διανομή αποτελεί την άλλη μεταβλητή του μείγματος μάρκετινγκ η οποία μπορεί να συνδέσει το προϊόν με τον καταναλωτή. Οι τρεις συνδετικοί κρίκοι είναι ο παραγωγός, ο ενδιάμεσος ο οποίος συνδέει το προϊόν με τον καταναλωτή και τελευταίος ο καταναλωτής. Μπορούν να υπάρξουν όμως κάποια προβλήματα σύμφωνα με τον Μπαζιώνη (2010) στα κανάλια διανομής σχετικά με τους προμηθευτές ή τον ενδιάμεσο και αυτό γίνεται λόγω του κόστους, ή της νομοθεσίας. Κανάλια διανομής ονομάζονται οι οργανισμοί που συμμετέχουν από την παραγωγή μέχρι την χρήση του προϊόντος (Μπαζιώνη, 2010).

Η επιχειρήσεις λοιπόν πρέπει να έχουν μια στρατηγική που θα μπορέσει να τους βοηθήσει στη διαδικασία της διανομής (Μπαζιώνη, 2010). Η έννοια αυτή περιλαμβάνει τη σημεία πώλησης και τη στρατηγική εντατικής διανομής. Αυτή στοχεύει στην ποσότητα σημείων πώλησης προϊόντων και προορίζεται περισσότερο για εταιρείες με περισσότερα εμπορεύματα. Επιπρόσθετα, υπάρχει η επιλεκτική στρατηγική διανομής η οποία τοποθετεί το προϊόν σε συγκεκριμένα σημεία πώλησης όπου υπάρχει ο αγοραστής-στόχος. Αυτή η στρατηγική προτιμάται από διαρκή καταναλωτικά προϊόντα και έχει χαμηλό κόστος. Τέλος, είναι η στρατηγική αποκλειστικής διανομής που τα προϊόντα διατίθενται σε συγκεκριμένα σημεία πώλησης. Συνήθως για αυτή τη στρατηγική υπάρχει ένας συγκεκριμένος διανομέας που μετακινεί μόνο το συγκεκριμένο προϊόν (Λελεδάκης, 2010).



Διάγραμμα 1: Τα κανάλια διανομής (Λελεδάκης, 2010)

Υπάρχουν επίσης διάφορες μέθοδοι διανομής, όπως η άμεση διανομή που η εταιρεία διανέμει άμεσα τα προϊόντα χωρίς ενδιάμεσους και η έμμεση διανομή που έχει τη μεσολάβηση τρίτων είτε εμπόρων είτε αντιπροσώπων (Λελεδάκης, 2010).

Οι παράγοντες σχεδίασης του στρατηγικού πλαισίου της διανομής είναι οι παρακάτω:

- το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης
- τα χαρακτηριστικά του καναλιού
- τα ζητήματα της επιχείρησης
- οι ανταγωνιστές και οι πελάτες.

Στους ανταγωνιστές οφείλει να εξετάσει τα σημεία πώλησης των προϊόντων τους, τη διανομή τους, την τιμολόγηση και το εύρος των αγορών από τον καταναλωτή.

ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Η τελική μεταβλητή του μείγματος μάρκετινγκ είναι η προώθηση του προϊόντος με σκοπό να πείσει τους καταναλωτές να το αγοράσουν (Πασχαλούδης, 2009). Είναι ίσως η πιο σημαντική μεταβλητή κατά τον Τομαρά (2009), διότι φέρνει σε επικοινωνία τους πελάτες με το προϊόν. Η μεταβλητή αυτή απαιτεί ειδικό πρόγραμμα και στρατηγική, έτσι ώστε να αυξήσει την

αναγνωρισιμότητα του προϊόντος και να παρουσιάσει τα χαρακτηριστικά του. Συνήθως υπάρχει ένας υπεύθυνος σε κάθε επιχείρηση που διαχειρίζεται την προώθηση των προϊόντων. Το εργαλείο του είναι το μείγμα προώθησης που περιλαμβάνει τις δημόσιες σχέσεις, τη διαφήμιση, την πώληση, τη διαδικασία και την προώθηση πωλήσεων. Η διαφήμιση έχει να κάνει με τη δημοσίευση των προϊόντων σε διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τη δημιουργία μηνυμάτων ειδικών για το προϊόν, η διαμόρφωση της καλής εικόνας και της καλής φήμης ενός προϊόντος. Απαιτείται δηλαδή μια διαφημιστική καμπάνια σε εφημερίδες και περιοδικά, στον έντυπο τύπο ή ηλεκτρονικό τύπο. Οι δημόσιες σχέσεις αφορούν στη δημιουργία της διαφήμισης, στις διάφορες εκδηλώσεις προώθησης, στην προώθηση των μηνυμάτων του προϊόντος με διάφορα δελτία τύπου σε συγκεκριμένες λίστες. Η πώληση έχει να κάνει με προσφορές, με κουπόνια, με ενέργειες δηλαδή που να ελκύουν τον καταναλωτή για να αγοράσει το προϊόν. Τέτοια ενέργεια μπορεί να είναι οι λεγόμενες κάρτες ομάδας (member card) στην οποία ζητείται η συμπλήρωση στοιχείων των πελατών και αυτόματα κερδίζουν πόντους και διάφορες εκπτώσεις στα προϊόντα.

Ο Κότλερ (2009) υποστηρίζει ότι στα 4 Ps πρέπει να προστεθούν άλλες δύο μεταβλητές, η κοινή γνώμη και η πολιτική. Η κοινή γνώμη επηρεάζει πολύ και την εταιρεία αλλά και το προϊόν. Η διαμόρφωση νέων τάσεων μπορεί να αλλάξει και τη ζήτηση ενός προϊόντος. Το μάρκετινγκ και η διαφήμιση εξαρτώνται από την κοινή γνώμη την οποία την οποία ιδιαίτερα λαμβάνουν υπόψη οι εταιρείες σήμερα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Μόδα και μάρκετινγκ

2.1 Τι είναι μόδα

Η βιομηχανία της μόδας ξεκίνησε το μισό του 19^{ου} αιώνα (Ribeiro and Aileen, 2003), με σημαντικές αλλαγές να συντελούνται στην οικονομία, στις επιστήμες και στην ένδυση. Η βιομηχανική επανάσταση, η κατασκευή των σιδηροδρόμων, η ακμή της βρετανικής αυτοκρατορίας γύρω στο 1837, η δημιουργία μεγάλων αστικών κέντρων ως το 1849 αποτελούν παράγοντες που διαμόρφωσαν την οικονομική εικόνα της εποχής. Στον τομέα της επιστήμης και της κουλτούρας ο ρεαλισμός και ο ρομαντισμός οδήγησαν στον ιμπρεσιονισμό και στον μετά ιμπρεσιονισμό. Το 1804 νέες εφευρέσεις έφεραν στο προσκήνιο τη μηχανή “Ζακάρ” η οποία αποτέλεσε μια νέα τεχνική ύφανσης. Εφευρέτης της, ήταν ο Γάλλος Joseph Marie Jacquard.

Η λέξη μόδα προέρχεται από τον λατινική λέξη *modus* που σημαίνει τρόπος. Οπότε μπορούμε να πούμε ότι μόδα είναι ο τρόπος με τον οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των καταναλωτών. Μόδες μπορούν να υπάρχουν σε όλες τις εκφάνσεις της ζωής μας, από τη μουσική μέχρι κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα. Μετά τον Α Παγκόσμιο πόλεμο αρχίζουν οι αλλαγές καθώς οι σχεδιαστές διαμορφώνουν τη δική τους πορεία μέσα στη βιομηχανία. Φτάνοντας στην εποχή του 1930, βλέπουμε την έξαρση του φεμινιστικού κινήματος που επηρεάζει κατά πολύ την έννοια της μόδας, καθώς οι γυναίκες πλέον έχουν ήδη αρχίσει να διεκδικούν περισσότερα δικαιώματα, να αλλάζουν το ντύσιμό τους φορώντας παντελόνια και να κατέχουν περισσότερες θέσεις εργασίας.

Η μόδα σύμφωνα με τον Barthes (1990) εμπεριέχει τις έννοιες σημαίνοντα και σημαιόμενα. Όροι που χρησιμοποίησε ο Barthes για να μπορέσει να χαρακτηρίσει το χώρο της μόδας. Σύμφωνα με τον Barthes (1983) στο βιβλίο του «Το σύστημα της μόδας», η μόδα χωρίζεται σε παράγοντες πληροφόρησης, τη γλώσσα, το πρότυπο και το ένδυμα (Barthes, 1983). Στο βιβλίο του «Το σύστημα της μόδας-Η βιομηχανία της μόδας» περιγράφεται ο τρόπος με τον οποίο αναλύεται η γραπτή γλώσσα της μόδας με τα χαρακτηριστικά, τα σημάδια και την επιδερμική προσέγγιση του Saussure. Η μόδα έχει τη δική της γλώσσα, τις δικές της έννοιες και σύμφωνα με

το Barthes (1983), η μόδα δίνει ταυτότητα στους ανθρώπους, ενισχύει τη θηλυκότητα, ακολουθεί τη γλώσσα του σώματος. Για τον Τριπολιτσιώτη (2015), η μόδα είναι σαν τη φωτογραφία, είναι μια μορφή τέχνης. Η έννοια της μόδας ισούται με την κίνηση, την αλλαγή, κάτι το εφήμερο.

Στις θεωρητικές προσεγγίσεις των υποδημάτων, βρίσκουμε το έργο των McNeil και Riello (2006) που ερευνούσαν τη συναισθηματική και φετιχιστική έννοια στα υποδήματα. Το φετίχ επηρεάστηκε και από τα έργα του Φρόυντ. Το βιβλίο των Ferriss και Benstck (2001) περιγράφει τα υποδήματα ως ένα στοιχείο πολυτελείας. Ένα άρθρο που περιγράφει τη θεωρητική προσέγγιση των υποδημάτων είναι το άρθρο που ονομάζεται '' Red Shoes '' που συνδέει τη μόδα, τη λογοτεχνία και τον πολιτισμό και προέρχεται από το παραμύθι του Hans Christian Anderson, The Red Shoes (Caroline Le Bon, 2012). Ένα άλλο στοιχείο που πρέπει να έχουμε κατά νου είναι ο μηχανισμός της φαντασίας. Ο Murdoch (1992) είπε ότι η φαντασία είναι το βασικό στοιχείο που οδηγεί τους ανθρώπους να αγοράσουν ένα προϊόν. Οι οπτικές αναπαραστάσεις, οι εικόνες μπορούν να οδηγήσουν τη φαντασία και μπορούν να δώσουν ώθηση στην αγορά ενός προϊόντος.

Η βιομηχανία της μόδας συμπεριλαμβάνει τους σχεδιαστές, τα υλικά, τη λιανική πώληση, τη διαφήμιση και την προώθηση (Cline, 2012). Η μόδα έχει άρρηκτη σύνδεση με τα τρέντς τα οποία δημιουργούνται από διάφορους παράγοντες όπως είναι οι πολιτικοί, οικονομικοί, τεχνολογικοί και άλλοι. Αυτή είναι γνωστή και ως ανάλυση PEST (Genevieve Tax, 2010).

2.2 Η έννοια της επωνυμίας

Η έννοια της επωνυμίας κατά τον Kotler (1960) στο βιβλίο του ‘Οι Αρχές του Μάρκετινγκ’ είναι ένας όρος, μια συμβολική αξία που αντικατοπτρίζει την παράδοση της φιλοσοφίας της εταιρείας και την ιδεολογία της (Παηγυράκης, Γ., 1999). Δηλώνει ουσιαστικά την ταυτότητα της εταιρείας. Είναι μια υπόσχεση της ίδιας της εταιρείας στο να εκπληρώσει τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που πρεσβεύει.

Σύμφωνα με το μοντέλο του Aaker (2009), υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες για την επωνυμία.

- Πιστότητα στη μάρκα: Βοηθάει τις εταιρείες να ελαττώνουν τα κόστη σχετικά με το μάρκετινγκ.
- Την αναγνωρισιμότητα της μάρκας: Αποτελεί τη σημαντικότερη κατηγορία διότι είναι αυτή που θα κεντρίσει τους περισσότερους καταναλωτές.
- Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα: Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι το πώς οι αγοραστές αντιλαμβάνονται την επωνυμία και την ποιότητά της και αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την εταιρεία και τα προϊόντα της.
- Η συσχετισμοί της επωνυμίας: Αναφέρεται στον τρόπο που η εικόνα της εταιρείας κεντρίζει τους καταναλωτές και στο πώς οι καταναλωτές θα διαδώσουν τα χαρακτηριστικά της.

Η μάρκα ή αλλιώς εμπορική επωνυμία είναι κάτι που έχει απασχολήσει πολλούς ερευνητές, καθώς είναι μια πολυδιάστατη έννοια. Είναι το σήμα της εταιρείας και εμπεριέχει το διακριτικό τίτλο της. Ενέχει επίσης και νομικές πολιτικές τις οποίες η κάθε εταιρεία οφείλει να παρακολουθεί για τη σύστασή της όπως και για το όνομά της. Διότι το όνομά της, η επωνυμία είναι αυτό που θα ξεχωρίσει τα προϊόντα και την ίδια την εταιρεία και στους πελάτες και στον ανταγωνισμό. Το λογότυπο περιλαμβάνεται στην επωνυμία και είναι το σήμα κατατεθέν της εταιρείας. Χωρίς αυτό δεν μπορεί μια εταιρεία να υφίσταται στο εμπορικό γίγνεσθαι. Για το λογότυπο υπάρχουν ειδικοί γραφίστες που ασχολούνται με τη δημιουργία του σε σύνδεση με τα τμήματα της εταιρείας. Το λογότυπο δημιουργείται με την ίδρυση της εταιρείας ή σε περιπτώσεις rebranding. Ο όρος επανασύσταση της επωνυμίας (rebranding) συμβαίνει όταν η εταιρεία πλέον και τα προϊόντα της έχουν υποστεί κάποιο κίνδυνο είτε δεν ελκύουν τους πελάτες είτε η εταιρεία επιθυμεί να ξανασυστηθεί στους καταναλωτές.

2.3 Οι τάσεις της μόδας

Η μόδα διαμορφώνεται σύμφωνα με τις τάσεις της κάθε εποχής, διότι οι συνεχείς αλλαγές αποτελούν χαρακτηριστικό της. Η μόδα διαχωρίζεται σε περιόδους όπως Φθινόπωρο-Χειμώνας και Άνοιξη-Καλοκαίρι. Με τον όρο τάσεις τις μόδας ορίζουμε τα χαρακτηριστικά που κάνουν τη διαφορά σε κάθε περίοδο. Αυτά μπορεί να επικεντρώνονται στα υφάσματα, στα χρώματα ή στα υλικά.

Πολλές τάσεις της μόδας πηγάζουν από τους ίδιους σχεδιαστές αλλά και από άλλους παράγοντες, όπως εταιρείες πρόβλεψης τάσεων (Blackman, C., 2012). Σημαντικό χαρακτηριστικό αποτελεί το γεγονός γρήγορης εναλλαγής των τάσεων μόδας. Υπάρχουν παράγοντες που δημιουργούν μια τάση, όπως για παράδειγμα, οι προμηθευτές υφασμάτων οι οποίοι ουσιαστικά διαχειρίζονται οικονομικά ποσά και καταπιάνονται με τις πρώτες ύλες και τους σχεδιαστές. Ουσιαστικά, όλα ξεκινούν από την παραγωγή και την επιλογή υφασμάτων (Kim, E., 2011). Η καλή τιμή ή η προσφορά ενός υφάσματος για κάποιον πολύ μεγάλο οίκο μπορεί να είναι ευκαιρία και με αυτό τον τρόπο λανσάρεται και η τάση. Άλλοι παράγοντες είναι οι εξωτερικοί και αφορούν πολιτικές κοινωνικές και πολιτισμικές αλλαγές. Η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος για τη δημιουργία τάσεων παίζει πολύ μεγάλο ρόλο. Μπορεί κάποιος να εξετάσει και να αναλύσει το εξωτερικό περιβάλλον και να κάνει πρόβλεψη για κάποια τάση. Η επιρροή σημαντικών γεγονότων, όπως τρομοκρατικών ενεργειών φέρνει τη θλίψη στους ανθρώπους οι οποίοι μάλιστα προτιμούν τα σκουρόχρωμα χρώματα. Οι τεχνολογικές καινοτομίες και αλλαγές έχουν μεγάλη σημασία στη διαμόρφωση τάσεων, διότι μια νέα τεχνική μπορεί να διαμορφώσει ένα καινούριο αποτέλεσμα.

Ένας άλλος παράγοντας είναι οι εταιρείες διαμόρφωσης και πρόβλεψης τάσεων, οι οποίες συνήθως βρίσκονται στο Παρίσι, ερευνούν την αγορά και προβλέπουν τις επικρατέστερες τάσεις συνήθως διάρκειας 18 μηνών. Πολλές φορές οι ίδιοι οι σχεδιαστές ενημερώνονται από τις εταιρείες αυτές. Άλλος παράγοντας είναι οι λιανέμποροι που ουσιαστικά επιλέγουν να διαμορφώσουν τις βιτρίνες των καταστημάτων. Η εικόνα της βιτρίνας, πώς δηλαδή συνδυάζονται τα προϊόντα μεταξύ τους, μπορεί εύκολα να διαμορφώσουν μια τάση. Η έρευνα που θα κάνουν οι λιανέμποροι δεν είναι τυχαία. Εξετάζουν τους ανταγωνιστές, τους σχεδιαστές, αναλύουν τις πωλήσεις του κάθε χρώματος, κάνουν ταξίδια, ενημερώνονται (Kim, E., κ.ά. 2011). Ιδιαίτερος παράγοντας είναι τα σωματεία και συγκεκριμένα ένα σωματείο που συσκέπτεται στην Αγγλία

κάθε περίοδο και αυτό είναι το British Textile Colour Group (BTCG). Σε αυτό το σωματείο παίρνουν μέρος αυτοί που εκπροσωπούν τους σχεδιαστές, μέλη των εταιριών πρόβλεψης, διάφοροι ερευνητές και αποφασίζουν και επιλέγουν τις τάσεις της βιομηχανίας της μόδας.

Τέλος, ένας πολύ σημαντικός παράγοντας πρόβλεψης τάσεων αποτελούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και οι επιδείξεις μόδας. Εφόσον οι σχεδιαστές έχουν ήδη αναλύσει και έχουν δημιουργήσει τις κολεξιόν τους, τις παρουσιάζουν στις επιδείξεις μόδας έξι μήνες πριν από την καθορισμένη περίοδο. Οι επιδείξεις αυτές έχουν μεγάλη βαρύτητα καθώς δημοσιοποιούνται και η απήχυσή τους είναι μεγάλη. Για τη δημιουργία μιας επίδειξης χρειάζεται μεγάλη προετοιμασία διότι το κοινό που θα παρακολουθήσει θα προέρχεται κυρίως από την υψηλή κοινωνία (Blackman, C., 2012). Σήμερα οι τάσεις εμφανίζονται, παράγονται και αναμεταδίδονται πολύ πιο γρήγορα λόγω του διαδικτύου και των μπλόγκερ μόδας (Blackman, C., 2012).

Η μόδα χαρακτηρίζεται από αυτό που λέμε κύκλο της μόδας. Όταν η αποδοχή είναι ελάχιστη εννοούμε ότι η μόδα αυτή είναι περαστική. Το στυλ που κάθε φορά υιοθετείται για να φτάσει να γίνει μόδα περνάει από κάποιες περιόδους, το λεγόμενο κύκλο της μόδας. Στην αρχή μιλάμε για δημιουργία. Σε αυτή τη φάση ουσιαστικά ένα στυλ δημιουργείται είτε από τους καταστηματάρχες είτε από τους καταναλωτές. Στη συνέχεια, υιοθετείται και αναπτύσσεται πλέον από ένα ευρύ κοινό. Έπειτα, έρχεται η κορυφή όπου ο όγκος και η ποσότητα των προϊόντων που πωλούνται είναι μεγάλος. Από αυτή τη φάση εξαρτάται, εάν ένα προϊόν θα διατηρηθεί ή εάν θα έχει πτώση όπου είναι και η τελευταία φάση του κύκλου της μόδας. Στην πτώση πλέον μιλάμε για ένα όγκο προϊόντων που παραμένει στις αποθήκες, χωρίς να έχει πωληθεί και είτε επιστρέφεται είτε καταστρέφεται. Εδώ μπορούμε να αναφέρουμε και την ανάπτυξη των «στοκ καταστημάτων» όπου οι καταστηματάρχες τοποθετούν τα προϊόντα που δεν έχουν αγοραστεί για αρκετό διάστημα αλλά σε πολύ μεγάλη έκπτωση για να προσελκύσουν τους αγοραστές.

2.4 Το μάρκετινγκ στη μόδα

Η μόδα είναι συνδεδεμένη άρρηκτα με το μάρκετινγκ. Το συστατικό το οποίο είναι το βασικότερο για να ξεκινήσει η διαδικασία του μάρκετινγκ είναι οι ανάγκες των καταναλωτών και οι συμπεριφορές τους. Για να μπορέσει να γίνει ένα επιτυχημένο μάρκετινγκ, βασίζεται σε μια σειρά από ζητήματα όπως το προϊόν, την τιμή, τον τόπο και την προώθηση που είναι γνωστά ως

4P's του μάρκετινγκ. Δηλαδή το προϊόν που θα παράγει μια εταιρεία, το πόσο θα κοστίσει, τον τρόπο της διαφήμισης και τις υπηρεσίες της. Το μάρκετινγκ στο χώρο της μόδας είναι τελείως διαφορετικό διότι υπάρχουν οι αλλαγές στις τάσεις και χρησιμοποιούνται περισσότερες διαδικασίες μάρκετινγκ για την προώθηση.

Το μάρκετινγκ αποτελεί τη φιλοσοφία των επιχειρήσεων και οι επιχειρήσεις εξαρτώνται από τους καταναλωτές (Diamond, J., 2011: 71-72). Για αυτό το λόγο οι σχεδιαστές είναι αυτοί που είναι σε θέση να κατανοούν τις ανάγκες των καταναλωτών και να αναλαμβάνουν τη διάδραση των καταναλωτών με τα προϊόντα και την επιχείρηση. Για να τιμολογηθεί ένα προϊόν θα πρέπει πρώτα να έχουν σχεδιαστεί οι στόχοι. Η τιμή του προϊόντος να αντικατοπτρίζει την ποιότητά του, την αξία και το εάν υπογράφει γνωστός σχεδιαστής (Rath, P., κ.ά, 2012: 38-39). Βασικό στοιχείο στη διανομή των προϊόντων είναι το περιβάλλον των καταστημάτων για να μπορέσει ο καταναλωτής να κάνει τις αγορές του (Kotler, 1973). Οι επιδείξεις μόδας αποτελούν ένα πρώτο στάδιο παρουσίασης και διαφήμισης ενός προϊόντος, καθώς είναι ανοιχτές σε ευρύτερο κοινό (Hond, D' J., 2010: 21-22).

Το μάρκετινγκ μόδας αποτελεί τις τεχνικές που απαιτούνται στη διασφάλιση μιας μάρκας και γενικά της επιχείρησης. Στο κέντρο της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι τόσο ο καταναλωτής όσο και ο εν δυνάμει καταναλωτής. Το μάρκετινγκ στο χώρο της μόδας διαφοροποιείται από τους άλλους χώρους διότι οι συνεχείς αλλαγές δίνουν άλλη έμφαση στη λειτουργία. Σύμφωνα με τον Grandinetti (2008) υπάρχουν τρεις διαστάσεις σχετικά με το προϊόν στο χώρο της μόδας: η λειτουργική διάσταση, η σημειολογική η οποία εξετάζει το προϊόν σύμφωνα με την επικοινωνία με τους καταναλωτές και τρίτον η ψυχολογική διάσταση που στηρίζεται στα συναισθήματα του ατόμου σχετικά με το προϊόν αυτό.

Ο χώρος της μόδας κατηγοριοποιείται σε διάφορα τμήματα. Αρχικά στους σχεδιαστές οι οποίοι προμηθεύουν την επιχείρηση με καινούργιες ιδέες και σχέδια. Δεύτερον, οι εισαγωγές και εξαγωγές παίζουν σημαντικό ρόλο, διότι πολλά ενδύματα και υποδήματα εισάγονται από το εξωτερικό με βασικούς προμηθευτές την Κίνα και το Χονγκ Κονγκ. Επίσης, οι κατασκευαστές αποτελούν το άλλο μέρος της μόδας. Παλαιότερα υπήρχαν περισσότερα εργοστάσια και επιχειρήσεις. Με την κρίση στην οικονομία πολλές επιχειρήσεις δεν μπορούσαν να επιβιώσουν και πολλές πτώχευσαν, ενώ άλλες εξαγοράστηκαν από πολυεθνικές. Άλλο τμήμα της αλυσίδας είναι οι μεσολαβητές που συνδέουν το προϊόν με τους καταναλωτές και αυτοί μπορεί να είναι είτε

έμποροι χονδρικής και λιανικής, είτε διανομείς. Μεγάλο μέρος του τμήματος της μόδας αποτελούν τα προγνωστικά μόδας και οι άνθρωποι που βρίσκονται πίσω από αυτά.

Μια άλλη διαφοροποίηση στο χώρο της μόδας αποτελεί η τμηματοποίηση της αγοράς της σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων της. Αρχικά είναι τα προϊόντα υψηλής ραπτικής (*haute couture*) τα οποία αποτελούν ειδικά κομμάτια για ειδικούς πελάτες. Τα υφάσματα είναι υψηλής ποιότητας και αποκλειστικά ραμμένα στο χέρι. Συνήθως, τα κομμάτια αυτά δεν προορίζονται για πώληση αλλά για τις επιδείξεις μόδας. Η επόμενη κατηγορία είναι τα ρούχα έτοιμα προς πώληση (*ready to wear-prêt a porter*) τα οποία δημιουργούνται για ένα σύνολο πελατών. Δεν είναι χειροποίητα και το κόστος είναι σχετικά χαμηλό. Έπειτα, είναι τα προϊόντα μαζικής κατανάλωσης, αυτά δηλαδή που βρίσκονται προς πώληση για το ευρύ κοινό. Πολλές φορές αντιγράφονται τάσεις της μόδας ή δημιουργίες καλλιτεχνών για το ευρύ κοινό.

Στο χώρο της μόδας η τιμολόγηση επέρχεται σύμφωνα με διάφορα κριτήρια. Το πρώτο σημαντικό κριτήριο είναι η φήμη ή το όνομα του προϊόντος. Ένα δεύτερο κριτήριο είναι η κατηγορία στην οποία ανήκει όπως εξετάσαμε παραπάνω, εάν δηλαδή είναι στην κατηγορία της υψηλής ραπτικής, της έτοιμης πώλησης ή της μαζικής κατανάλωσης. Άλλα κριτήρια είναι το κόστος παραγωγής και σίγουρα οι ανταγωνιστές του προϊόντος, τόσο οι άμεσοι όσο και οι έμμεσοι. Η διαφήμιση στο χώρο της μόδας αποτελεί επιτακτική ανάγκη και μπορεί να γίνει σε έντυπο τύπο όπως σε εφημερίδες, περιοδικά, σε διαφήμιση στην τηλεόραση και στο διαδίκτυο.

Ο καταναλωτής παίζει πρωταρχικό ρόλο στον τομέα της μόδας και για αυτό το λόγο διεξάγονται έρευνες καταναλωτικής συμπεριφοράς, καθώς και διάφοροι τύποι μάρκετινγκ με σκοπό να διεγείρουν την ανάγκη για κάποιο προϊόν. Το αισθησιακό μάρκετινγκ αποτελεί έναν από αυτούς τους τρόπους. Η διέγερση των αισθήσεων επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή σχετικά με την αντιληπτική του δράση ως προς το προϊόν (Soars-2009). Το αισθησιακό μάρκετινγκ ειδικεύεται στην κατασκευή τύπου καταστημάτων ειδικών για να ερεθίσουν την καταναλωτική εμπειρία. Οι όμορφες οσμές μεταφέρουν ένα ευχάριστο περιβάλλον, ο ήχος μια ευχάριστη διάθεση κατά τη διάρκεια των αγορών του, η γεύση και η επαφή μεταφέρουν ένα θετικό μήνυμα στον καταναλωτή σχετικά με τα προϊόντα και τη μάρκα.

2.5 Ο ρόλος των fashion blogs στη μόδα

Τα μπλογκς μόδας εμφανίστηκαν στις αρχές του 2006, όπου και άρχισαν να δίνουν το παρόν σε μεγάλες και σημαντικές επιδείξεις μόδας. Οι μπλόγκερ μόδας είναι καθημερινά πρόσωπα που με ένα μπλογκ στο διαδίκτυο, με ένα χώρο δηλαδή στην μπλογκόσφαιρα, κέρδισαν εκατομμύρια θαυμαστές και γρήγορα έγιναν τα καινούρια πρότυπα. Μέσα από το μπλόγκ τους διαμόρφωσαν έναν καινούριο τομέα που εξελίχθηκε σε κανονική απασχόληση, κυρίως όμως στο εξωτερικό. Έκλειναν διαφημίσεις, συνεργασίες με επώνυμες εταιρίες και γρήγορα αποτέλεσαν καθοδηγητές γνώμης.

Στο μπλογκ τους ουσιαστικά γράφουν άρθρα με το δικό τους ντύσιμο, αναλύοντας το στυλ το οποίο επιδεικνύουν, χρησιμοποιώντας περιεχόμενο οπτικό, δηλαδή εικόνες. Οι περισσότερες μπλόγκερς του εξωτερικού κέρδισαν γρήγορα την εκτίμηση του κοινού και μέσα από την ιστοσελίδα τους ανοίχτηκε ο δρόμος και για άλλου είδους απασχολήσεις όπως μόντελιγκ, μέλη κριτικής επιτροπής ριάλιτι μόδας, καθηγητές μόδας, επιχειρηματίες. Στο εξωτερικό, σε όλες τις μητροπόλεις της μόδας, οι μπλόγκερ αποτελούν τους πρώτους ανθρώπους που οι σχεδιαστές προσκαλούν και κάθονται φυσικά στις πρώτες θέσεις. Αυτό έφερε μεγάλες αλλαγές και στα περιοδικά που στην αρχή ήταν έντυπα και έπειτα έγιναν ηλεκτρονικά, προσλαμβάνοντας πολλές από αυτές τις μπλόγκερς ως συντάκτριες, με σκοπό να αυξήσουν τους πελάτες. Άρχισε δηλαδή μια νέα βιομηχανία. Οι εταιρείες δημοσίων σχέσεων προσέλκυαν τις μπλόγκερς με σκοπό να συνεργαστούν μαζί τους, για να αυξήσουν τις πωλήσεις. Το κοινό ήθελε πλέον νέους ανθρώπους, ανθρώπους της διπλανής πόρτας και όχι επώνυμους, διάσημους για να αγοράσει ένα προϊόν. Φαίνεται πως οι μπλόγκερς απέκτησαν δύναμη. Και αυτή τη δύναμη την εκμεταλλεύτηκαν.

Στον Ελλαδικό χώρο οι μπλόγκερς ξεκίνησαν πριν από μια δεκαετία περίπου, όπου ήταν ελάχιστοι και ήταν οι πρώτοι που χρησιμοποιούσαν τα κοινωνικά δίκτυα. Οι επιδείξεις στην Τεχνόπολη ήταν η πρώτη επαφή που είχαν οι λίγοι μπλόγκερς με το χώρο της μόδας. Έπειτα οι διαφημιστικές εταιρείες άρχισαν να κάνουν επαφές με τις μπλόγκερς και συνεργασίες. Η πληρωμή γινόταν μέσω δωρεάν προϊόντων. Επίσης, οι εταιρείες προσκαλούσαν τις μπλόγκερς σε διάφορες εκδηλώσεις και τις έστελναν δελτία τύπου. Με αυτό τον τρόπο οι μπλόγκερς πληροφορούνταν για τις εταιρείες δημοσίων σχέσεων. Είναι γεγονός ότι οι μπλόγκερς ήταν αυτοί που ασχολήθηκαν με τα κοινωνικά δίκτυα και τη στρατηγική τους. Οι μπλόγκερς δημιούργησαν έναν άλλον κόσμο μέσα στο διαδίκτυο, ενσωματώνοντας τεχνικές που τις έβλεπαν από τις μπλόγκερς του εξωτερικού και το αγοραστικό κοινό σιγά-σιγά άρχιζε και εξοικειωνόταν.

Το 2019 το φαινόμενο των μπλόγκερς έχει αρχίσει να εξασθενίζει. Σήμερα αρχίζει να δημιουργείται, το φαινόμενο των influencers, των καθοδηγητών δηλαδή γνώμης από κοινωνικά δίκτυα και κυρίως από το Instagram. Επίσης, μπλόγκερς γίνονται οι επώνυμοι που ξεκίνησαν έτσι και κατέληξαν influencers, καθοδηγητές γνώμης στο Instagram. Παράλληλα, με τις συνεργασίες που διατηρούν με επιχειρήσεις, αναδεικνύουν και τα δικά τους προϊόντα όπως είναι η Αθηνά Οικονομάκου που προβάλλει και τη δική της σειρά κοσμημάτων. Βλέπουμε λοιπόν, ένα φαινόμενο να παίρνει άλλη εξέλιξη και άλλη δομή. Οι περισσότεροι μπλόγκερς που ξεκίνησαν από την αρχή εκμεταλλεύτηκαν αυτές τις εμπειρίες τους και προχώρησαν στο χώρο των δημοσίων σχέσεων, στο χώρο του μάρκετινγκ και άλλοι κράτησαν αυτές τις εμπειρίες τους και δημιούργησαν τις δικές τους εταιρείες. Και αυτό έγινε διότι στην Ελλάδα είναι δύσκολο να υφίσταται αυτό ως επάγγελμα που μπορεί να καλύψει βιοτικές ανάγκες, όπως γίνεται στο εξωτερικό.

Παρόλα αυτά υπάρχουν κάποιες μπλόγκερς που ασχολούνται πιο σοβαρά με αυτό το εγχείρημα και συνδυάζουν και την καθημερινή τους απασχόληση και έχουν αρκετούς ακόλουθους. Εκτός από τους μπλόγκερς και εμπνευστές, υπάρχουν και οι you tubers οι οποίοι με τα βίντεό τους έχουν γίνει τάση με χιλιάδες ακόλουθους.

2.6 Ιστορία των αθλητικών υποδημάτων

Με τον όρο αθλητικό υπόδημα αναφερόμαστε σε ένα είδος υποδημάτων που λειτουργεί για αθλητικούς σκοπούς. Η χρήση του ξεκινά από τις απαρχές του 20ου αιώνα και τα πρώτα αθλητικά υποδήματα δημιουργούνταν με λάστιχο και πανί τα οποία αποτέλεσαν ανάγκη των καταναλωτών μέχρι το 1950. Ο όρος «sneakers» δημιουργήθηκε από τον Henry McKinney για την προώθηση των αθλητικών υποδημάτων.

Η ιστορία των sneakers ξεκινάει από την εμφάνιση του караβόπανου (canvas) και του καουτσούκ (rubber plimssole) το οποίο ανακαλύφθηκε το 1800 στην Αμερική (Mary Bellis, 2014). Έπειτα ιδρύθηκε στην Αμερική, μια εταιρεία που ονομάστηκε Charles Goodyear η οποία έκανε παραγωγή αθλητικών υποδημάτων από τα παραπάνω υλικά. Αυτή η εταιρεία υιοθέτησε μια νέα τεχνική το 1844, την εκθείωση του καουτσούκ (vulcanization). Το 1858 ο Lyman Reed Blake εφηύρε μια μηχανή που μπορούσε να κατασκευάσει σόλες για τα αθλητικά υποδήματα και το 1916 η American Rubber Company έφτιαξε τα υποδήματα Keds. Αυτά ήταν τα πρώτα αθλητικά και το 1923 ο Marquis Converse κατασκεύασε τα υποδήματα Converse για τους αγώνες μπάσκετ. Το 1924 ο Adi Dassler έφερε στο αγοραστικό κοινό τα υποδήματα Adidas, τα οποία έγιναν η πιο δημοφιλής επωνυμία για αθλητικά είδη. (The History of Sneakers, Fact Monster Ανακτήθηκε από <http://www.factmonster.com/ipka/A0932723.html>).

Το 1978 η εταιρεία NIKE ιδρύθηκε και δημιούργησε τα πρώτα υποδήματα που ήταν πιο ανθεκτικά για τρέξιμο και άλλες δραστηριότητες (Mary Bellis, 2014). Ο Henry Nelson McKinney ήταν αυτός που εφηύρε τον όρο " sneaker " (Mary Bellis, 2014). Ήταν ένας διαφημιστής της εταιρείας N. W (Mary Bellis, 2014). Οι σημαντικότερες επιχειρήσεις της βιομηχανίας υποδημάτων είναι οι Nike, Adidas, Schechers, Nine West Group, Puma AG, Kenneth Cole, Gucci Group και Vans (George Kakekefalos, 2014). Η ευρωπαϊκή αγορά αποτελεί τη μεγαλύτερη και πιο σημαντική αγορά υποδημάτων.

Λόγω των οικονομικών δυσκολιών που αντιμετωπίζει η Ελλάδα, συμβαίνουν διάφορες κοινωνικές αλλαγές. Οι κοινωνικές τάξεις των ανθρώπων μεταβάλλονται καθώς η μεσαία τάξη καθίσταται εμφανής και αυτή είναι μια νέα ευκαιρία για παραγωγή (World Footwear presents Footwear Consumer 2030, Ανακτήθηκε από <http://www.worldfootwear.com/>). Επιπλέον, οι εταιρείες θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους τις νέες αγορές, καθώς νέοι προορισμοί παραγωγής για τη δημιουργία εταιρείας ή προϊόντων έρχονται στο προσκήνιο. Οι πωλήσεις υποδημάτων αναμένονται να αυξηθούν από το 2014-2020 (Εκθεση Buyer, 2015).

Τα αθλητικά υποδήματα κατηγοριοποιούνται με βάση το σκοπό για τον οποίο λειτουργούν. Αρχικά υπάρχουν τα υποδήματα τρεξίματος τα οποία είναι ειδικά για αυτή την άθληση διότι κατέχουν χαρακτηριστικά σχεδιασμένα, όπως η κατασκευή της εξωτερικής σόλας που είναι από λάστιχο απορροφητικό στους κραδασμούς. Επίσης, τα αθλητικά υποδήματα για το στίβο τα οποία χρησιμοποιούνται κυρίως από αθλητές, είναι ιδιαίτερα χαμηλά, έχουν λεπτό πάχος

και προστατεύουν από τους κραδασμούς. Τα ποδοσφαιρικά παπούτσια αποτελούν ένα άλλο είδος αθλητικών υποδημάτων. Ένα βασικό χαρακτηριστικό αυτών των υποδημάτων είναι οι προεξοχές με σκοπό να προστατεύουν το πόδι, να προσδίδουν ελευθερία κινήσεων με στόχο την επιτάχυνση. Επίσης, υπάρχουν και τα παπούτσια καλαθοσφαίρισης που έχουν αρκετό όγκο, όπως όγκο στη σόλα, και εσωτερικά. Άλλο είδος αθλητικών υποδημάτων είναι αυτά που χρησιμοποιούνται στο τένις, στο γκολφ, στο μπόουλινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Στρατηγική μάρκετινγκ

3.1 Ορισμός σχεδίου μάρκετινγκ

Κατά τον Σιώμκο (2004), το σχέδιο μάρκετινγκ αποτελεί μια γραπτή αναφορά που απαντάει στα ερωτήματα

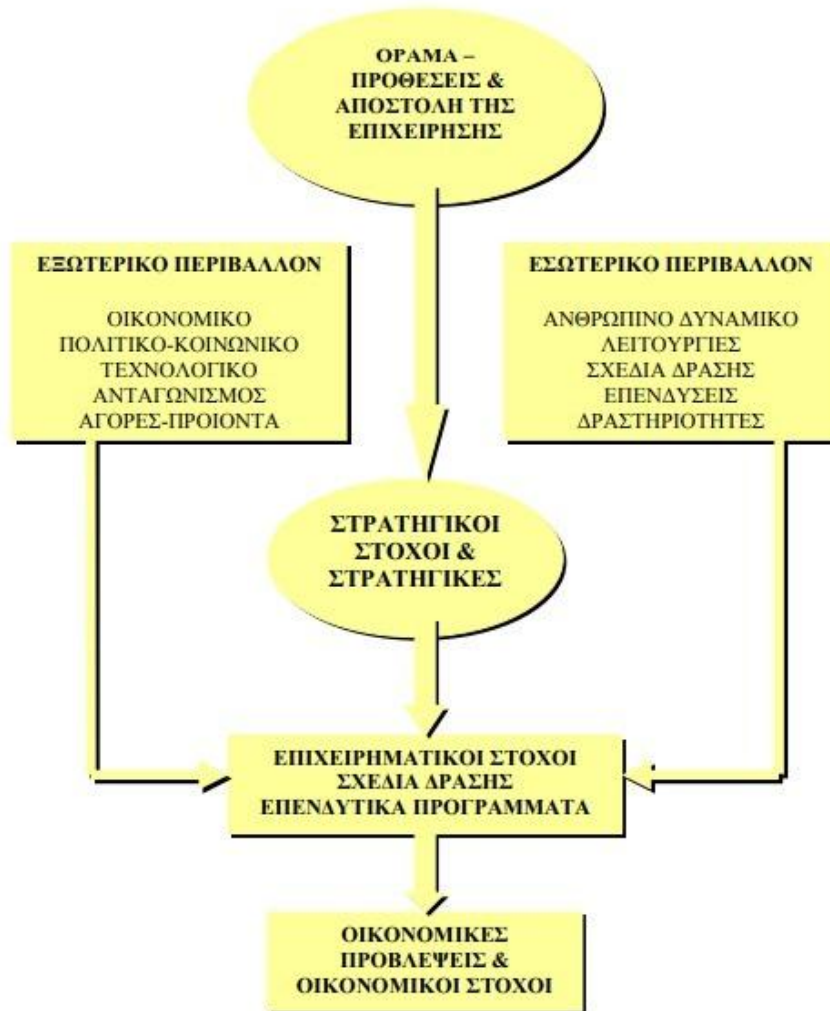
- πώς φθάσαμε σε αυτό το σημείο

- πού ακριβώς βρισκόμαστε τώρα
- πού θέλουμε να οδεύσουμε
- πώς θα οδηγηθούμε εκεί

Αποτελεί μια δυναμική διεργασία που απαιτεί μελέτη, ανάλυση της αγοράς, των ανταγωνιστών και άλλων παραγόντων. Αυτό λοιπόν, το σχέδιο μάρκετινγκ αποτελεί επιτακτική ανάγκη για να επιτύχει ένα προϊόν στην αγορά. Αυτοί που ευθύνονται για την διενέργεια του σχεδίου είναι ο Διευθυντής μάρκετινγκ, ο βοηθός μάρκετινγκ, ο brand ή product manager, το προσωπικό των τμημάτων διαφήμισης, πωλήσεων και σχεδιασμού. Την έγκριση πολλές φορές την δίνουν τα ανώτατα διευθυντικά στελέχη της επιχείρησης. Η στρατηγική μάρκετινγκ αποτελείται από κάποια ουσιαστικά μέρη που περιλαμβάνονται στην ανάλυση της παρούσας κατάστασης. Αυτά τα μέρη είναι η ανάλυση SWOT, η ανάλυση του ανταγωνιστικού πεδίου, η ανάλυση αγοράς. Έπειτα προχωρούμε στην ανάλυση της στρατηγικής, τις προβλέψεις των πωλήσεων και τέλος την πρόβλεψη του προϋπολογισμού (Berry and Wilson, 2001).

Ο στρατηγικός σχεδιασμός αξιολογεί την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης, σχετικά με τους στόχους που έχει θέσει, καθώς και βοηθά στην πρόβλεψη της αγοραστικής εξέλιξης και των νέων απαιτήσεων (Σιώμκος, 2004). Το σχέδιο ουσιαστικά συμβάλλει στη βοήθεια της πραγματοποίησης των στόχων βήμα-βήμα και πρέπει να εστιάζεται σε κάποιες βάσεις όπως:

- Στο τι κάνουμε;
- Για ποιους το κάνουμε;
- Με ποιους τρόπους μπορούμε να υπερέχουμε;
- Με ποιους τρόπους μπορούμε να νικήσουμε τους ανταγωνιστές;



Διάγραμμα 2: Σχεδιασμός στρατηγικού μάρκετινγκ, πηγή: Θεοδωρόπουλος(2003)

Όπως βλέπουμε στο παραπάνω διάγραμμα, το σχέδιο μάρκετινγκ εξετάζει το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον για να μπορέσει να θέσει τους κατάλληλους στόχους με σκοπό το κέρδος της επιχείρησης. Το όραμα της εταιρείας παίζει πρωταρχικό ρόλο σε όλο το στρατηγικό σχεδιασμό, καθώς είναι η ταυτότητα της εταιρείας και η αξία που έχει.

Η αποτελεσματικότερη στρατηγική μάρκετινγκ, σύμφωνα με τον Σιώμκο (2004) θα πρέπει να βασίζεται στον καταναλωτή, στην αγορά, στα πλεονεκτήματα που έχει απέναντι στους ανταγωνιστές της για να μπορέσει να εξελίσσεται και να ελίσσεται εύκολα και γρήγορα όταν το απαιτεί ανάγκη.

3.2 Στρατηγικό πλάνο μάρκετινγκ

Το στρατηγικό πλάνο μάρκετινγκ είναι το αποτελεσματικότερο στοιχείο για την οργάνωση και την επιτυχημένη εξέλιξη μιας επιχείρησης.

Όπως υποστηρίζει ο Σιώμοκος (2004) τα μέρη διαχωρίζονται ως εξής:

- εισαγωγή
- ανάλυση της παρούσας κατάστασης όπως αναφέρθηκε παραπάνω
- στους στόχους
- στην στρατηγική και τις τεχνικές του μάρκετινγκ
- στην εφαρμογή
- στα οικονομικά στοιχεία
- στους μεθόδους ελέγχου
- στα σχεδιαγράμματα έκτακτης ανάγκης
- στις εναλλακτικές στρατηγικές και στο παράρτημα.
- Το παράρτημα περιλαμβάνει όλα αυτά που αναλύθηκαν στο σχέδιό μας και παρουσιάζει το υλικό αυτό.

Αναγκαία στρατηγική αποτελεί η ανάλυση των πελατών, που κατά τον Αυλωνίτη (2001) περιλαμβάνει τρία μέρη, τον εντοπισμό, την ανάλυσή τους, την ένταξή τους σε τμήματα με βάση τα χαρακτηριστικά τους, την περιγραφή των τμημάτων αυτών. Τα κριτήρια ένταξής τους είναι τα δημογραφικά, κοινωνικά, ψυχογραφικά, γεωγραφικά και συμπεριφορά κατανάλωσης (Αυλωνίτης, 2001). Μια άλλη στρατηγική αποτελεί η τοποθέτηση ενός προϊόντος, πώς αντιλαμβάνεται ο πελάτης ένα προϊόν σύμφωνα με τον ανταγωνισμό. Οι μάρκετερς δίνουν αρκετή βάση στην τοποθέτηση ούτως ώστε να έχει πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού (Μάλλιαρης, 2001). Αυτό θα το επιτύχει με το μείγμα του μάρκετινγκ, την ανάλυση των ανταγωνιστών καθώς και με την ανάλυση της αγοράς.

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2004), τα στάδια διαδικασίας ανάπτυξης της στρατηγικής του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης είναι τα παρακάτω.

- Η επιλογή των αγορών και των προϊόντων: Στο αρχικό αυτό σημείο η επιχείρηση πρέπει να εξετάσει την επιλογή της αγοράς, της διάθεσης του προϊόντος. Η εξέταση της αγοράς

αποτελεί την κυριότερη ενέργεια διότι εκεί έγκειται η επιτυχία του προϊόντος και συνεπώς το κέρδος και η επιτυχία της επιχείρησης.

- Η επιλογή της αξίας της επιχείρησης: Σε αυτό το στάδιο η εξετάζεται η εικόνα που θα έχει η επιχείρηση, για να έχει αξία έναντι του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Η εικόνα της επιχείρησης περιλαμβάνει το ανθρώπινο δυναμικό, το κεφάλαιο και ο εξοπλισμός
- Ο σχεδιασμός της προσφοράς της αξίας: Μετά από το δεύτερο στάδιο ακολουθεί η προσφορά, δηλαδή η τιμή του προϊόντος. Η τιμή όπως έχουμε πει αποφασίζεται από την ποιότητα και τα διάφορα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Θα πρέπει δηλαδή σε αυτό το σημείο να καθοριστεί σύμφωνα με τα παραπάνω η κατάλληλη τιμή ώστε το προϊόν να έχει αναγνωρισιμότητα και καλή φήμη, καθώς και αγοραστικότητα.
- Η επικοινωνία και η διανομή της αξίας: Στο τελευταίο αυτό στάδιο της στρατηγικής μάρκετινγκ εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο θα επικοινωνηθεί το προϊόν και θα διανεμηθεί στους κατάλληλους χώρους ,για να μπορέσει να έχει την καλύτερη επιτυχία. Η επικοινωνία σε αυτό το σημείο είναι πολύ βασική διότι γνωστοποιεί το προϊόν. Στόχος είναι να προωθηθεί με τα κατάλληλα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Η διαδικασία στρατηγικής σχεδιασμού μάρκετινγκ αρχίζει από την ανάλυση των στόχων, την ανάλυση των πελατών, των ευκαιριών, την ανάλυση των ανταγωνιστών. Έπειτα αναλύονται οι δυνάμεις και οι αδυναμίες της επιχείρησης καθώς και οι αξιολόγηση των πόρων. Στη συνέχεια υπάρχει η ανάπτυξη των στρατηγικών της επιχείρησης, και η ανάπτυξη επενδύσεων και χαρτοφυλακίου προϊόντων. Επιπρόσθετα, η ανάλυση του προϋπολογισμού και τέλος ο έλεγχος και η αξιολόγηση (Σιώμκος, 2004).

Μπορεί να βρεθούν εμπόδια στο στρατηγικό σχεδιασμό του μάρκετινγκ. Τα εμπόδια αυτά ενδέχεται να αφορούν στην οργάνωση, στην αδυναμία ανάλυσης σε βάθος, στην αδυναμία προσέγγισης των κατάλληλων στόχων, στη δυσκολία αντίληψης μεταξύ τακτικών και στρατηγικής και σε κάποιες εχθρικές σχέσεις μεταξύ των ανταγωνιστών και της επιχείρησης.

Τα περιεχόμενα ενός σχεδίου μάρκετινγκ μπορεί να είναι τα παρακάτω (Σιώμκος, 2004):

- Περίληψη
- Ανάλυση παρούσας κατάστασης

- Υποθέσεις στο σχεδιασμό στρατηγικής μάρκετινγκ
- Ευκαιρίες και προβλήματα
- Στόχοι μάρκετινγκ
- Στρατηγική μάρκετινγκ
- Διάφορα προγράμματα μάρκετινγκ
- Κείμενα οικονομικών
- Έλεγχος και παρακολούθηση
- Εναλλακτικές στρατηγικές και σχέδια κρίσεων και έκτακτης ανάγκης

3.3 Στρατηγική μάρκετινγκ στο διαδίκτυο

Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου αυξανόμενος αριθμός επιχειρήσεων υιοθετούν το διαδίκτυο για την εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ. Το διαδίκτυο αποτελεί ένα μέσο επικοινωνίας και είναι ιδιαίτερο σημαντικό για τις επιχειρήσεις. Μάρκετινγκ διαδικτύου ορίζεται η δημιουργία επικοινωνίας με τους πελάτες και η διατήρηση των σχέσεων για την ανταλλαγή προϊόντων.

Οι χρήσεις του διαδικτυακού μάρκετινγκ εμπεριέχουν την προώθηση μέσω διαδικτύου, τις διαδικτυακές αγορές, τις διαδικτυακές υπηρεσίες, τον διαδικτυακό συνεταιρισμό, που σημαίνει την επικοινωνία των χρηστών σε ομάδες (Kim, & Ko, 2012). Το μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου έχει πολλά θετικά πλεονεκτήματα, όπως τη μείωση του κόστους. Ο έμπορος έχει τη δυνατότητα να εντοπίσει γρήγορα ανάγκες και να πληροφορείται. Η επικοινωνία γίνεται πιο εύκολη και γρήγορη και η εταιρεία μπορεί να επικοινωνεί καλύτερα και αποτελεσματικότερα με τους πελάτες της.

Διάφορες τακτικές μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου αποτελούν το μάρκετινγκ των συνεργατών (Affiliate marketing), το οποίο ουσιαστικά είναι ένα εργαλείο όπου ο συνεργάτης αμείβεται με ποσοστό, που το καθορίζει ο επιχειρηματίας σύμφωνα με την κάθε πώληση προϊόντος ή τη συνδρομή πελατών. Επίσης, το μάρκετινγκ της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (Email marketing) διευκολύνει τις επιχειρήσεις, διότι η επιχείρηση μπορεί να ενημερώνει, να δίνει προσφορές σε πελάτες της με ένα μαζικό μήνυμα το λεγόμενο newsletter. Μια άλλη στρατηγική

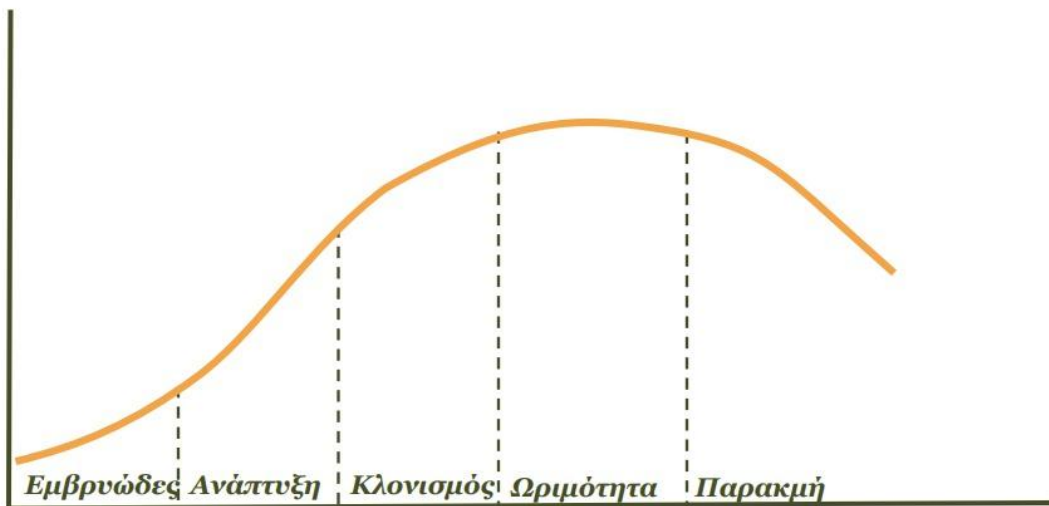
αποτελούν η μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization SEO) που ουσιαστικά αποτελεί την προσπάθεια εμφάνισης της επιχείρησης στην αρχική σελίδα των μηχανών αναζήτησης. Στις μηχανές αναζήτησης υπάρχουν δυο ειδών καταχωρήσεις, οι οργανικές που γίνονται χωρίς πληρωμή και αυτές με πληρωμή. Τα πάντα στηρίζονται και υπολογίζονται σε αλγόριθμους των ίδιων των μηχανών αναζήτησης.

Άλλο είδος στρατηγικού διαδικτυακού μάρκετινγκ αποτελεί το ιογενές μάρκετινγκ (Viral marketing) στο οποίο η πληροφορία οδηγείται από χρήστη σε χρήστη, από στόμα σε στόμα, όπως σε blogs, σε κοινωνικά δίκτυα κτλ (word of mouth). Τα κοινωνικά δίκτυα διαδραματίζουν το πιο σπουδαίο ρόλο στο μάρκετινγκ, καθώς αποτελούν εργαλεία επικοινωνίας των χρηστών και των επιχειρήσεων. Οι μάρκετερς προωθούν, οργανώνουν τα κοινωνικά δίκτυα. Το μάρκετινγκ ψηφιακού περιεχομένου δίνει περισσότερη βάση στο περιεχόμενο των μηνυμάτων στα κοινωνικά δίκτυα (Koiso-Kanttila, 2004, Rowley, 2008). Το είδος αυτού του μάρκετινγκ αποτελεί ένα εργαλείο μακροχρόνιας επικοινωνίας με τους πελάτες και συντελεί στο χτίσιμο σχέσεων (Kaplan & Sawhney, 2000).

3.4 Κύκλος ζωής του προϊόντος

Για την ανταγωνιστική δύναμη μας ενημερώνει ο κύκλος ζωής του ίδιου του προϊόντος, ο οποίος περιέχει τέσσερις φάσεις κατά τον Μάλλιαρη (2001). Αρχικά, την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά, την ανάπτυξη και την ωριμότητα (η οποία αποτελεί την περίοδο που το προϊόν έχει γίνει αποδεκτό από τους πελάτες), την παρακμή του προϊόντος και τέλος την εγκατάλειψή του. Εκεί επαναπροσδιορίζονται οι στόχοι και η αναγνώριση εναλλακτικών μεθόδων και στρατηγικών.

Τα στάδια που αφορούν τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος είναι τα παρακάτω όπως φαίνεται και στην εικόνα.



Διάγραμμα 3: Ο κύκλος ζωής του προϊόντος Σιώμκος (2004)

Στο πρώτο στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος γίνεται η εισαγωγή του στην αγορά που αποτελεί την επένδυση κεφαλαίου και τη γνωριμία με το αγοραστικό κοινό. Στο δεύτερο στάδιο αναπτύσσονται οι πωλήσεις όπου το προϊόν σημειώνει ραγδαία ανάπτυξη με αποτέλεσμα να έχει απήχηση και να μειώνεται το κόστος παραγωγής. Σε αυτό το σημείο η εταιρεία θα πρέπει να αναζητεί νέες αγορές για τα προϊόντα της. Στη συνέχεια, ακολουθεί το στάδιο του κορεσμού όπου το καταναλωτικό ενδιαφέρον επικεντρώνεται σε προϊόντα του ανταγωνισμού. Με αυτό τον τρόπο μειώνονται και οι πωλήσεις και υπάρχει ζημία στην επιχείρηση. Το τελευταίο στάδιο είναι το στάδιο εγκατάλειψης και παρακμής του προϊόντος καθώς μειώνονται οι πωλήσεις. Σε αυτό το σημείο είτε αποσύρεται το προϊόν από την αγορά είτε αντικαθίσταται από ένα άλλο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η συμπεριφορά των καταναλωτών

4.1 Η έννοια και τύποι συμπεριφοράς του καταναλωτή

Η έννοια του καταναλωτή αναπτύχθηκε παλαιότερα και εξελίχθηκε καθώς άλλαξαν οι ανάγκες των ανθρώπων. Στα νεότερα χρόνια οι καταναλωτικές ανάγκες εξελίχθηκαν και διαφοροποιήθηκαν. Οι άνθρωποι έχουν περισσότερες ανάγκες λόγω της αναπτυσσόμενης τεχνολογίας, της παγκοσμιοποίησης και άλλων παραγόντων. Η αύξηση των προϊόντων έφερε περισσότερες ευκαιρίες στον καταναλωτή, ο οποίος μπορεί να επιλέξει πλέον μετά από έρευνα το προϊόν που του αρέσει περισσότερο, συγκρίνοντας τιμές, χαρακτηριστικά και ποιότητα. Η απόφαση του καταναλωτή επηρεάζεται από το περιβάλλον του, από συγγενείς, φίλους και από τις διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ.

Γύρω στη δεκαετία του '50 άρχισε να δημιουργείται ο ακριβέστερος ορισμός και να γίνονται επικεντρωμένες προσεγγίσεις στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Σύμφωνα με την American Marketing Association (1950), η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει να κάνει με Την επίδραση στο συναίσθημα (affect), στο συναίσθημα των γνώσεων (cognition), στη συμπεριφορά (behavior), και στο περιβάλλον (environment). Έτσι σύμφωνα με τον ορισμό αυτόν οι μάρκετες άλλαξαν πορεία στρατηγικής και άρχισαν να εστιάζουν κυρίως στις επιθυμίες και στις ανάγκες των καταναλωτών. Σύμφωνα με τον Σιώμκο (1994), η συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται ως το εύρος των ενεργειών που στοχεύουν στην αγορά των προϊόντων, καθώς και στην απόρριψή τους. Ο Blackwell et al. (2001) υποστήριξε ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι μια επιστήμη, που αντικείμενο έχει την έρευνα διαδικασίας λήψης αποφάσεων για την αγορά προϊόντων από τον καταναλωτή καθώς και όλες τις ενέργειές του.

Οι τύποι της καταναλωτικής συμπεριφοράς διακρίνονται στους παρακάτω:

- Η συνηθισμένη καταναλωτική συμπεριφορά: Σε αυτό τον τύπο ο αγοραστής καταναλώνει προϊόντα καθημερινότητας, δρα κυρίως με αυθορμητισμό, χωρίς σκέψη.
- Ανάλυση και αναζήτηση ποικιλίας: Οι τύπος αυτός του καταναλωτή αποκτά προϊόντα άμεσης ανάγκης, της καθημερινότητας, όπως στην προηγούμενη συμπεριφορά. Η μόνη διαφορά είναι ότι μπορεί ο καταναλωτής να δοκιμάσει κάποιο νέο προϊόν από αυτά που

αναγκαία καταναλώνει καθημερινά. Εάν μείνει ευχαριστημένος με το προϊόν το δοκιμάζει πάλι, διαφορετικά δεν μπαίνει εκ νέου σε αυτή τη διαδικασία.

- Αναλυτική καταναλωτική συμπεριφορά: Ο τύπος αυτός καταναλωτή, πριν προβεί στην αγορά ενός προϊόντος, αναλύει την αγορά, εξετάζει τις τιμές. Με αυτό τον τρόπο το προϊόν που θα αποκτήσει, θα έχει επιτυχία. Υπάρχουν μεγάλες πιθανότητες να επαναλάβει την ίδια αγορά.
- Σύνθετη καταναλωτική συμπεριφορά: Ο αγοραστής σε αυτό το σημείο επιθυμεί να ανταλλάξει γνώμες, καθώς δε γνωρίζει καθόλου αυτό που θέλει να αγοράσει. Έπειτα αναλύει τιμές και εξετάζει την αγορά. Υπάρχει δηλαδή μια πιο σύνθετη αναζήτηση για να καταλήξει σε ένα προϊόν.
- Άγνωστος στην κατανάλωση: Αυτός ο τύπος αποτελεί τον πιο δύσκολο τύπο καταναλωτικής συμπεριφοράς, καθώς δεν έχει καμία γνώση του προϊόντος και δυσκολεύεται κατά πολύ στην απόφαση αγοράς. Προβαίνει σε λεπτομερέστερη ανάλυση αγοράς, ανταλλαγή απόψεων με το προσωπικό του περιβάλλον, με σκοπό να τον βοηθήσουν στην απόφασή του.

4.2 Η ιεράρχηση των αναγκών

Κάθε μάρκα έχει το μήνυμά της, την αποστολή της και έχει ως στόχο να εκπληρώσει μια ανάγκη. Επομένως, είναι απαραίτητο να εξετάσουμε τις ανάγκες των ανθρώπων σε συγκεκριμένο χρόνο και τόπο. Ο Maslow (1943) ανέλυσε τις ανάγκες των ανθρώπων και έκανε μια πολύ σημαντική κατάτμηση. Ο Abraham Maslow (1943) στο βιβλίο του «Μια θεωρία του ανθρώπινου κινήτρου» ("A Theory of Human Motivation"), ανέλυσε τις ανάγκες των ανθρώπων και άρχισε να κάνει μια πυραμίδα που απεικόνιζε την ιεραρχία των αναγκών (McLeod, S.A. 2014).



Εικόνα 1: Η Πυραμίδα της ιεράρχησης των αναγκών του Maslow. Ανακτήθηκε από: <http://pointfromview.blogspot.com/2015/05/maslow.html>

Για τον Maslow (1943), οι σημαντικότερες ανάγκες είναι οι βασικές ανάγκες που αναφέρονται στο φαγητό, στο νερό, στον ύπνο και στην αναπνοή. Μετά από αυτές τις ανάγκες ακολουθούν οι ανάγκες για την ασφάλεια, οι ανάγκες αγάπης, οι ανάγκες εκτίμησης και οι ανάγκες αυτοεκτίμησης (Maslow, 1943).

4.3 Ανάλυση συμπεριφοράς καταναλωτών

Υπάρχουν διάφορες ερμηνείες για τη συμπεριφορά του καταναλωτή, που έχουν δοθεί κατά καιρούς. Οι Engel et al (1993) ισχυρίζονται ότι η καταναλωτική συμπεριφορά σχετίζεται με την κατανάλωση, την απόκτηση, καθώς και την απόρριψη των υπηρεσιών ή των προϊόντων. Σύμφωνα επίσης με τον Σιώμκο (1994), η καταναλωτική συμπεριφορά συμπεριλαμβάνει την αγορά του

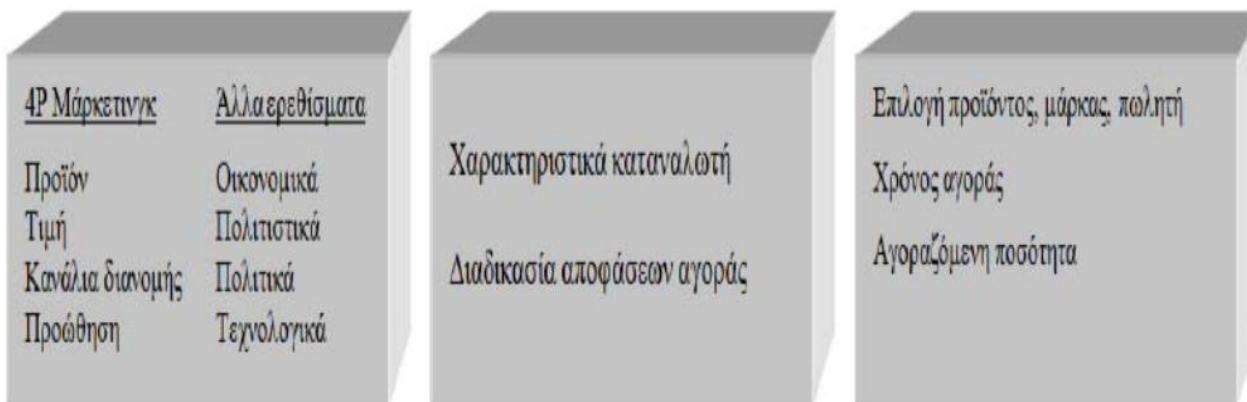
προϊόντος, τις επιδράσεις και τις σκέψεις που επεξεργάζονται πριν, μετά αλλά και κατά τη διάρκεια της αγοράς μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος. Έτσι, δεν αρκεί μόνο η αγορά ενός προϊόντος αλλά τι συμβαίνει πριν την αγορά, ποιες ήταν οι επιδράσεις και τι διετέλεσε στην αγορά, καθώς και τι συνέβη μετά την αγορά.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το μάρκετινγκ και συγκεκριμένα με το fashion marketing. Ένα εξίσου σημαντικό στοιχείο είναι το επίπεδο της συμμετοχής του ίδιου του καταναλωτή, καθώς οι άνθρωποι διαφέρουν στον τρόπο που ενδιαφέρονται για τη μόδα και διαφορετικά αντιμετωπίζουν τα ερεθίσματα. Ένας τρόπος, λοιπόν, για να εξετάσουμε τη συμμετοχή του καταναλωτή στις αποφάσεις του είναι ο διαχωρισμός σε υψηλή ή χαμηλή συμμετοχή. Έχουμε δει ότι πολλές φορές ο καταναλωτής ακόμα και όταν παίρνει μια απόφαση, περνάει από διάφορα στάδια. Αρχικά είναι η συνειδητοποίηση της ανάγκης του για μια αγορά ενός προϊόντος. Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι ο παράγοντας ‘τάσεις της μόδας’ μπορεί να τον επηρέασε καθώς και κάποια ενδεχομένως αλλαγή στο κοινωνικό του στάτους. Εδώ οι απόψεις δίστανται στο εάν μπορεί ο μάρκετερ να επηρεάσει τον καταναλωτή για ένα συγκεκριμένο προϊόν. Ο καταναλωτής εξετάζει εάν μπορεί να προχωρήσει στην αγορά του προϊόντος ή να την αναβάλλει, καθώς μπορεί να μην είναι στις άμεσες προτεραιότητές του ή να την ακυρώσει. Συνήθως ,διαλέγει τις επωνυμίες που είχε αγοράσει στο παρελθόν και του είναι οικείες. Είτε απευθύνεται σε εξωτερικές πηγές για ενδεχόμενη βοήθεια, όπως σε φίλους, στο διαδίκτυο ή σε διάφορες διαφημίσεις. Η κάθε μια από αυτές τις πηγές έχει τη δική της βαρύτητα, καθώς οι φίλοι αποπνέουν κάποια εμπιστοσύνη στην απόφαση. Έτσι, τα κίνητρα του κάθε ατόμου διαχωρίζονται σε λογικά και συναισθηματικά .

Ερεθίσματα που δέχεται ο καταναλωτής

Κέντρο αποφάσεων καταναλωτή

Ανταποκρίσεις του καταναλωτή



Διάγραμμα 4: Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτή Ανακτήθηκε από eclass.teiion.gr

Οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τον καταναλωτή μπορεί να είναι κοινωνικές, όπως το οικογενειακό και το φιλικό και επαγγελματικό περιβάλλον, η κοινωνική τάξη του ατόμου, οι καθοδηγητές γνώμης, οι οποίοι μπορεί να είναι αυτοί που ασκούν επιρροή από την έκθεσή τους στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Άλλοι λόγοι είναι οι πολιτιστικοί, δηλαδή η κουλτούρα, καθώς και οι ψυχολογικοί λόγοι που αποτελούν αφορμή για αγορά ή ακύρωση αγοράς (Ιωάννα Χανδρίδη, 2013).

Οι Crane (2006) και Ana Paula Miranda (2014) δήλωσαν ότι το ρούχο είναι ακριβώς μια μορφή ανάπτυξης ενός ορατού τύπου κατανάλωσης και παίζει αναπόσπαστο ρόλο στη δήλωση της κοινωνικής ταυτότητας. Κάθε τύπος ρούχου αποτελεί μια σιωπηρή γλώσσα και εκπέμπει διάφορα μηνύματα στους άλλους. Αυτό το σημειωτικό παράδειγμα αναλύθηκε από τον Barthes (1990).

Τα ρούχα, από φορέματα μέχρι παπούτσια, εξυπηρετούν ένα είδος γλώσσας, τον μη λεκτικό τύπο επικοινωνίας. Τα ρούχα που φοράμε πολλές φορές δείχνουν τί αισθανόμαστε και τί θέλουμε να δείξουμε.

Μια άλλη σημαντική θεωρία που μας βοηθά να κατανοήσουμε βαθύτερα τις ανάγκες ζωής των ανθρώπων είναι η θεωρία VALS της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Wikipedia, 2016). Η θεωρία VALS είναι μια συντομογραφία για τις Αξίες, τις στάσεις, τον τρόπο ζωής. Ο Arnold Mitchell την ανέπτυξε το 1978. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, οι άνθρωποι θα μπορούσαν να χωριστούν σε καινοτόμους, πιστούς, στοχαστές, επιτυχημένους, επιθετικούς, έμπειρους, και αυτούς που προσπαθούν να επιβιώσουν (Vals Model Sric-Bi. Ανακτήθηκε από τη διεύθυνση <https://www.sri.com/sites/default/timeline/timeline.php?timeline=business&innovation=vals-market-research>).

Για να καταλάβουμε πώς ο κόσμος των μέσων ενημέρωσης, πώς οι εικόνες, οι τάσεις των μέσων ενημέρωσης και η μόδα κινούνται και επηρεάζουν τους ανθρώπους, θα αναλύσουμε τις θεωρίες ορισμένων ερευνητών. Τα MME διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην οικοδόμηση αντιλήψεων και καλλιεργούν το μυαλό των ανθρώπων. Τώρα, με την εξέλιξη της τεχνολογίας και την εφεύρεση ψηφιακών μέσων, οι αντιλήψεις των ανθρώπων καλλιεργούνται ευκολότερα (Gerbner, 1960). Η θεωρία καλλιέργειας του Gerbner με το έργο «Πολιτιστικοί δείκτες» περιγράφει πώς τα μέσα επηρεάζουν τους ανθρώπους και καλλιεργούν την αντίληψη των θεατών. Τα μέσα δημιουργούν απόψεις και καταδεικνύουν καταστάσεις. Αυτό συμβαίνει επίσης με τη μόδα και τις τάσεις που δημιουργούνται και διαφημίζονται (Gerbner, 1960).

Ένας άλλος ερευνητής, ο Baudrillard (1981) συνεχίζει περαιτέρω το έργο του Barthes (1967) και εξετάζει τα σημαίνοντα και τα σημαινόμενα (simulation and simulacra). Περιέγραψε την υπέρ-πραγματικότητα η οποία συνεπάγεται μια ψευδαίσθηση της υπάρχουσας πραγματικότητας. Οι άνθρωποι υιοθετούν την ιδέα μιας κατάστασης, η οποία δεν είναι πραγματική. Επιπλέον, οι οπτικές αναπαραστάσεις στα μέσα απεικονίζουν μια κοινωνική δομή της πραγματικότητας (Adoni, 1984; Gerbner, 1972).

Η μόδα μπορεί να οδηγήσει τους ανθρώπους να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Αλλά πώς δημιουργείται η μόδα; Σύμφωνα με το μοντέλο του Simmel (1907) και το πρότυπο Veblen (1899), οι άνθρωποι υψηλής τάξης υιοθετούν προϊόντα τα οποία εξαπλώνονται στις

κατώτερες τάξεις, όπως στην περίπτωση απομίμησης. Υπάρχει η επιθυμία πολλών ανθρώπων να θεωρούνται ως πλούσιοι. Τα ρούχα ισοδυναμούν με την κοινωνική τάξη του ατόμου. Βέβαια, αυτό πολλές φορές μπορεί να μην είναι ακριβώς έτσι. Όταν το προϊόν γίνει δημοφιλές από τα ανώτερα στρώματα, υιοθετείται και από τα χαμηλότερα. Παράλληλα οι άνθρωποι των υψηλών στρωμάτων αρχίζουν να το αποφεύγουν και να αναζητούν νέες τάσεις της μόδας. Όπως είπε ο Shaw (1930), η μόδα είναι ένας τρόπος επιδημικής κατάστασης. Οι ηγέτες της τάσης είναι επίσης άνθρωποι που υιοθετούν ένα στυλ και μιμούνται μια μεγάλη ομάδα ανθρώπων. Οι οπαδοί-followers είναι άνθρωποι που υιοθετούν τις τάσεις της μόδας ή μπορούν να επηρεάσουν και τους φίλους τους (Caroline Le Bon, 2012).

Υπάρχουν κάποιες κατηγορίες καταναλωτών σε μια αγορά μόδας. Αρχικά είναι οι τολμηροί (fashion leaders), οι οποίοι τολμούν να αποκτούν ό,τι καινούριο κυκλοφορεί στην αγορά, προτού γίνει ακόμα μαζικό. Συνήθως είναι άνθρωποι από το χώρο των μέσων μαζικής ενημέρωσης και τις περισσότερες φορές στοχεύουν στο να διατηρήσουν τη δημοτικότητά τους. Η άλλη κατηγορία αφορά τους καινοτόμους της μόδας (fashion innovators), οι οποίοι δημιουργούν τάσεις, νέες δηλαδή τάσεις μόδας και αποτελούν και αυτοί πρότυπα όπως π.χ. η Μαντόνα, η δημοφιλής τραγουδίστρια. Η επόμενη κατηγορία είναι οι υποκινητές της μόδας (fashion motivators), οι οποίοι μεταδίδουν τις νέες τάσεις και επηρεάζουν το κοινό με το να φωτογραφίζονται με καινούρια προϊόντα στην καθημερινή τους ζωή. Άλλη κατηγορία είναι τα θύματα της μόδας (fashion victims), καθώς ακολουθούν τυφλά ό,τι προσφέρεται από τους σχεδιαστές, χωρίς να ενδιαφέρονται, εάν τους ταιριάζει. Η τελευταία κατηγορία είναι οι οπαδοί της μόδας (fashion followers), η οποία περιλαμβάνει καταναλωτές που τους αρέσει απλά να ακολουθούν τα νέα τρεντς, τις νέες τάσεις και να τις διαμορφώνουν στο δικό τους στυλ (Clessens, 2017 <https://marketing-insider.eu/4-types-of-consumer-products/>).

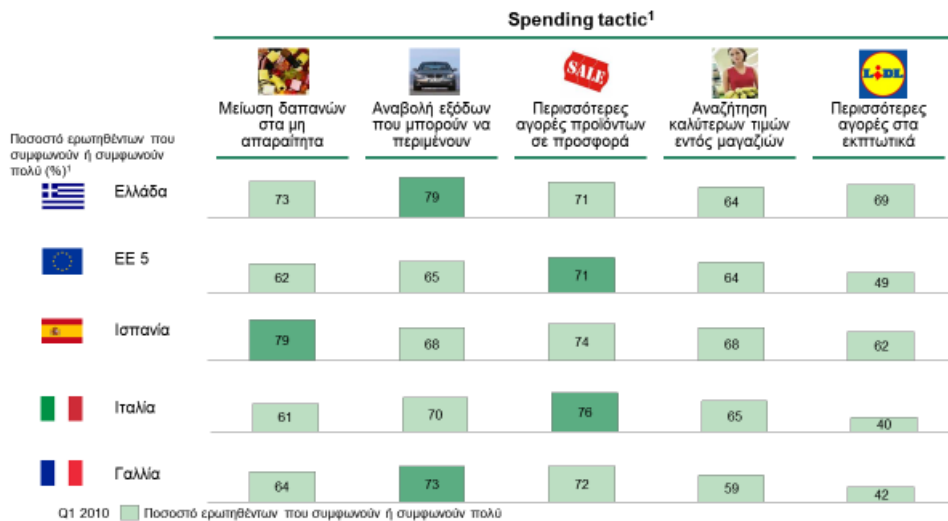
4.4 Συμπεριφορά καταναλωτών στην Ελλάδα

Η ελλαδική οικονομική και κοινωνική κρίση έχει επηρεάσει κατά πολύ την καθημερινότητα των ανθρώπων και την καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων. Η έρευνα που εκπόνησε η εταιρεία της Βοστώνης (BCG) δείχνει πως οι Έλληνες καταναλωτές αρχίζουν να έχουν περισσότερη συνείδηση στο τί αγοράζουν σε σύγκριση με το παρελθόν. Στα είδη πολυτελείας υπάρχει μείωση, γεγονός που αποδεικνύει ότι οι Έλληνες καταναλωτές έχουν ελαττώσει τις αγορές τους κατά πολύ στα προϊόντα υψηλής τιμής. Προτεραιότητες των καταναλωτών αποτελούν οι τομείς του νοικοκυριού, της υγείας και της ψυχαγωγίας. Τα τελευταία χρόνια τα προϊόντα χαμηλής τιμής έχουν περισσότερη ζήτηση από τους καταναλωτές. Οι Έλληνες καταναλωτές πλέον δρουν περισσότερο με τις προτεραιότητες που έχουν. Με αυτό τον τρόπο προσπαθούν να μειώσουν τα έξοδά τους (Mower & Minor, 1998).

Οι περισσότεροι Έλληνες τα προηγούμενα χρόνια ξόδευαν σε προϊόντα πολυτελείας με σκοπό την ψυχαγωγία. Αυτό γινόταν πριν από την κρίση που επήλθε στην Ελλάδα. Ο επίδραση από τα αμερικάνικα πρότυπα επηρέασε τους Έλληνες καταναλωτές και τους ώθησε σε σπατάλη με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν δυσκολίες και στην αγορά. Με την κρίση στην Ελλάδα επήλθε μεγάλη αναστάτωση και δυσκολίες και στην αγορά. Η απόλυση των υπαλλήλων, τα capital controls έφεραν το καταναλωτικό κοινό σε μεγάλη μείωση των αγορών του. Η καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών άλλαξε και αυτή. Ακολούθησαν τα καταναλωτικά δάνεια που οι Έλληνες χρησιμοποιούσαν με σκοπό την ψυχαγωγία και την αγορά προϊόντων.

Σύμφωνα με την έρευνα της Boston Consulting Group (BCG) που διεξήχθη το Μάρτιο του 2019 σε 21 χώρες το 75% απάντησε ότι θα αυξήσει τις δαπάνες σε προσφορές σε όλα τα είδη κατανάλωσης και ειδικά στα τρόφιμα. Θα μειώσουν τις αγορές τους και ένα χαρακτηριστικό της καταναλωτικής συμπεριφοράς στην Ελλάδα, όπως βλέπουμε στην παρακάτω εικόνα είναι η μέθοδος της αποταμίευσης.

Οι Έλληνες θα αναβάλλουν τις αγορές που μπορούν να περιμένουν και θα μειώσουν τις δαπάνες στα μη απαραίτητα



1. Thinking of the near future, please indicate how much you agree or disagree that each statement describes how you expect to change your buying behavior in the next 12 months
Note: Europe includes Germany, UK, Spain, Italy, France; Bottom income quartile cut and sample reweighted to represent real income distribution in each country
Source: BCG Global consumer sentiment survey 2011

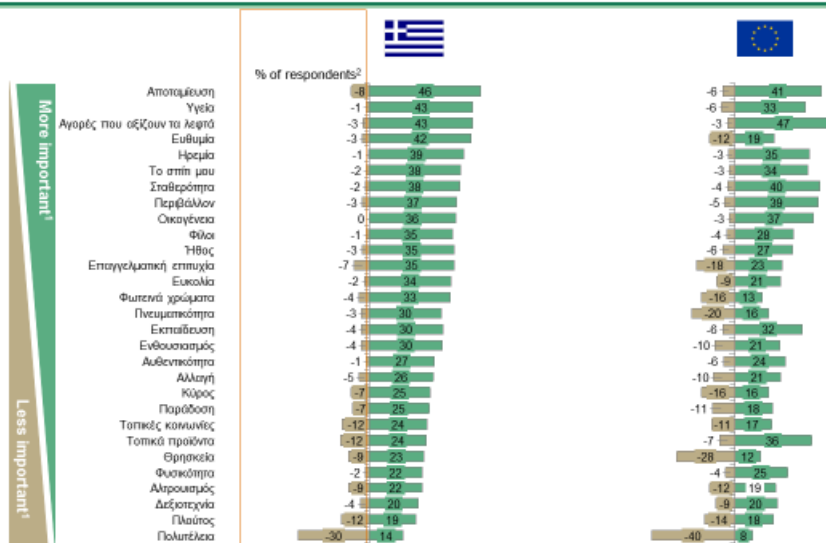
Xenos-coFactor

THE BOSTON CONSULTING GROUP

1

Πίνακας 1: Έρευνα της Boston Consulting Group (BCG)

Αποταμίευση, υγεία και αγορές που αξίζουν τα λεφτά τους οι κορυφαίες αξίες σε Ελλάδα και Ευρώπη



1. Than two years ago 2. Survey question: Below is a list of terms and values. For each, please indicate if this is something that you would see as being more or less important to you than it was two years ago. Note: Graph excludes answer "no change". Bottom income quartile cut and sample reweighted to represent real income distribution in each country
Source: BCG Global consumer sentiment survey 2011

Xenos-coFactor

THE BOSTON CONSULTING GROUP

2

Πίνακας 2: Έρευνα της Boston Consulting Group (BCG)

Επίσης η έρευνα της MRB Hellas ουσιαστικά υποστηρίζει το ίδιο. Η έρευνα αυτή ήταν ετήσια πανελλαδική έρευνα γνώμης. Οι ηλικίες ήταν από 15 μέχρι 64 ετών και δείγμα 9000 άτομα. από το 2010 και μετά 6 στους 10 αγοραστές ισχυρίζονται ότι αναζητούν προσφορές όπως δωροεπιταγές και εκπτωτικά κουπόνια.

Ο Έλληνας καταναλωτής πλέον ξεφεύγει από το shopping therapy, την τάση που θεωρούσε ως ψυχολογική θεραπεία και στοχεύει πλέον στη μείωση των δαπανών. Όπως έδειξε και η παραπάνω έρευνα της BCG οι καταναλωτές στην Ελλάδα έχουν βρει άλλον τρόπο θεραπείας της ψυχολογίας, όπως η οικογένεια και οι φίλοι τους. Άρα ο Έλληνας καταναλωτής πλέον συγκρίνει τιμές, μειώνει τις δαπάνες, χρησιμοποιεί λίστες, θέτει προτεραιότητες, αγοράζει τα απαραίτητα, ασχολείται περισσότερο με την έρευνα αγοράς. Έτσι από το shopping therapy που είπαμε πιο πάνω οδηγούμαστε στο smart shopping, δηλαδή στις έξυπνες αγορές.

Έρευνα του ΙΕΛΚΑ δείχνει ότι το 72% του δείγματος δε φαίνεται να αλλάξει τις καταναλωτικές του συμπεριφορές στο μέλλον. Φαίνεται, λοιπόν, ότι ο Έλληνας καταναλωτής προσπαθεί να προσαρμοστεί σε αυτά τα δεδομένα και δυσκολεύεται στο μέλλον να τα αλλάξει.

4.5 Η συμπεριφορά των καταναλωτών στα κοινωνικά δίκτυα

Με την εμφάνιση των κοινωνικών δικτύων άλλαξε η τοποθέτηση των προϊόντων καθώς και ο τρόπος που αυτά προβάλλονται στους καταναλωτές. Η δύναμη και η ισχύς των καταναλωτών με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων έφερε ανατροπές, καθώς παρουσιάστηκαν νέες ανάγκες επικοινωνίας των εταιρειών με τους αγοραστές.

Μέσω κοινωνικών δικτύων οι καταναλωτές παίρνουν μέρος σε διαλόγους και επικοινωνούν άμεσα με τις εταιρείες. Πολλές όμως εταιρείες έχουν έλλειψη σε αυτόν τον τομέα, με αποτέλεσμα να είναι δύσκολο να διαχειριστεί κάποιο απρόβλεπτο κίνδυνο που βλάπτει τη φήμη της επιχείρησης.

Οι αγορές μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν εμπειρία για τον καταναλωτή. Πλέον η αγοραστική εμπειρία αποκτά ενδιαφέρον στους καταναλωτές διότι τα πλεονεκτήματα που προσφέρει είναι ποικίλα. Μπορούν εύκολα και γρήγορα να αγοράσουν, μπορούν με την ησυχία τους να κάνουν έρευνα αγοράς και να δουν τα προϊόντα, να συγκρίνουν τιμές, χωρίς να χρειαστεί να μετακινηθούν από το σπίτι τους. Για αυτό το λόγο προτιμούν τις αγορές μέσω ιντερνέτ (Lorenzo et al., 2009). Μπορούν επίσης να δουν κριτικές για το προϊόν, να επικοινωνήσουν άμεσα με την εταιρεία, να ρωτήσουν για το προϊόν. Όπως υποστηρίζει ο Drell (2011), υπάρχει ένα ποσοστό των χρηστών, το 20%, που έχει χρησιμοποιήσει το Facebook για έρευνα σχετικά με ένα προϊόν πριν από την αγορά του και επίσης το 42%, που έχει στραφεί στην εγγραφή κριτικής. Όπως υποστηρίζουν και οι Chen and Xie (2008), η έρευνα αγοράς και οι κριτικές μέσω των κοινωνικών δικτύων αποτελούν νέο είδος WOM (world of mouth)-eWOM, της τάσης δηλαδή που διαδίδεται μια είδηση από στόμα σε στόμα. Συνεπώς, πολλοί επηρεάζονται και καταλήγουν στην αγορά προϊόντος, σύμφωνα με τις περισσότερες θετικές κριτικές.

Στην Ελλάδα το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών εκπόνησε μια έρευνα το 2016-2017, σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο και κατέγραψε ότι υπάρχει αύξηση των διαδικτυακών αγορών κατά 5% με πρώτη κατηγορία προτιμήσεων τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες και πακέτα, τα ξενοδοχεία, τους χώρους διαμονής και τέλος τα είδη ένδυσης και υπόδησης.

Η έρευνα του ΙΕΛΚΑ το 2016 σε 2000 άτομα εξέτασε τις αλλαγές στις συνήθειες των Ελλήνων αγοραστών. Και εδώ καταγράφεται αύξηση των διαδικτυακών πωλήσεων όπως φαίνεται και παρακάτω.



Διάγραμμα 5: Έρευνα καταναλωτών του ΙΕΛΚΑ για τις διαδικτυακές πωλήσεις 2015-2016

Όπως βλέπουμε παραπάνω αυξάνονται οι πωλήσεις αυτών που αγοράζουν στο ιντερνέτ και οι καταναλωτές ψάχνουν ακόμα και στις διαδικτυακές τους αγορές προσφορές, κουπόνια και δωροεπιταγές, για να μειώσουν το κόστος δαπάνης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Έρευνα

5.1 Καθορισμός και διατύπωση του προβλήματος

Η ερευνητική διαδικασία είναι πραγματικά σημαντική για την εφαρμογή του σχεδίου και της εκστρατείας. Το ερευνητικό μέρος είναι η ραχοκοκαλιά της οικοδόμησης μιας καμπάνιας. Η αναζήτηση πληροφοριών αποτελεί το πρώτο βήμα που θα επιτελέσουμε. Το είδος της έρευνας καθορίζεται από το σκοπό του ερευνητή, από το τι θέλει να προσδιορίσει μέσα από την έρευνα. Το βασικό χαρακτηριστικό της έρευνας είναι να δώσει απαντήσεις σε ερωτήματα και περισσότερη γνώση σε ένα αντικείμενο. Μέσα από την έρευνα ανακαλύπτεται μια νέα γνώση ,γεγονός που κάνει την έρευνα πάρα πολύ σημαντική και αναγκαία. Επίσης μια έρευνα μπορεί να γίνει με σκοπό την επαλήθευση και την εγκυρότητα αποτελεσμάτων. Με βάση το σκοπό της έρευνας, ο ερευνητής για να επιτελέσει την έρευνα χρησιμοποιεί κάποια όργανα.

Προκειμένου να εξεταστεί η σχέση του ελληνικού αγοραστικού κοινού και ιδιαίτερα των νέων με τη φήμη του εμπορικού σήματος Superga, πραγματοποιήσαμε μια έρευνα. Η μάρκα Superga προτείνει να (επανα-) τοποθετηθεί στην αγορά και για το λόγο αυτό πρέπει να διερευνήσουμε πώς οι Έλληνες την αντιλαμβάνονται. Σύμφωνα με τις απαντήσεις, θα συντάξουμε μια καμπάνια μάρκετινγκ και επικοινωνίας, ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις και η φήμη της επωνυμίας έναντι των ανταγωνιστών της. Το πειραματικό μέρος της μελέτης αυτής εκπονήθηκε με περιγραφική έρευνα. Η έρευνα αυτή έγινε με τη βοήθεια του ερωτηματολογίου.

5.2 Σκοποί και στόχοι της έρευνας

Ο σκοπός της έρευνας είναι η μελέτη της αντίληψης του κοινού για τη μάρκα Superga, καθώς και η διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς του κοινού. Επίσης, μελετήθηκε κατά πόσο το κοινό επηρεάζεται από τους καθοδηγητές γνώμης, από τους μπλόγκερ μόδας. Παράλληλα, καταγράφηκαν απόψεις του κοινού σχετικά με τη μάρκα.

Ο στόχος της έρευνας ήταν η συλλογή των πληροφοριών για το στρατηγικό πλάνο μάρκετινγκ. Οι πληροφορίες που θέλαμε να εκμαιεύσουμε από το κοινό, αφορούν τη μάρκα, πόσο τη γνωρίζουν, εάν θα την προτιμούσαν, ποια προϊόντα ξεχωρίζουν περισσότερο και εάν έχουν επαφή με τα κοινωνικά δίκτυα της μάρκας στην Ελλάδα. Όλες αυτές οι ερωτήσεις μας βοηθούν να καταλάβουμε σε τι κατάσταση είναι η Superga στην Ελλάδα και στην ελληνική αγορά.

5.3 Μεθοδολογία της έρευνας

Η έρευνα που θα εκπονήσουμε είναι δειγματοληπτική με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Στα πλαίσια της ερευνητικής στρατηγικής για τη συλλογή περιγραφικών και επεξηγηματικών δεδομένων χρησιμοποιείται το ερωτηματολόγιο το οποίο εντάσσεται στην ποσοτική έρευνα. Το ερωτηματολόγιο είναι εργαλείο συλλογής δεδομένων. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με τη βοήθεια της φόρμας γκουγκλ και είναι δείγμα ευκολίας, μη τυχαίας δειγματοληψίας με ερωτήσεις ανοιχτού και κλειστού τύπου, διχοτομικές και πολλαπλής επιλογής. Κάποιες ερωτήσεις απαντήθηκαν σύμφωνα με την κλίμακα Likert.

Τα ερωτηματολόγια αποτελούν το πιο αποτελεσματικό μέσο συλλογής δεδομένων, καθώς είναι εύκολο, φθινό και γρήγορο (Καραγεώργος, 2002). Αποτελούν ένα σύνολο γραπτών ερωτήσεων. Επίσης, στα ερωτηματολόγια δεν είναι απαραίτητο να ζητηθεί το όνομα των ανθρώπων του δείγματος αλλά μπορεί να τηρηθεί η ανωνυμία. Αυτό μπορεί να αυξήσει την προσέλευση περισσότερων ανθρώπων για να πάρουν μέρος στην έρευνα. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει τρία μέρη. Στο πρώτο μέρος οι ερωτήσεις σχεδόν αφορούν το προϊόν, στο δεύτερο αφορούν τα κοινωνικά δίκτυα, τις τεχνικές προβολής και τις καταναλωτικές συνήθειες μέσω διαδικτύου και το τρίτο μέρος έχει να κάνει με τα δημογραφικά.

Η έρευνα αυτή έχει σταλεί μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (gmail) και μέσω διαδικτύου, Facebook. Στην έρευνα χρησιμοποιήσαμε κυρίως κλειστά ερωτήματα, και μόνο ένα ήταν ανοικτό.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήσαμε στις φόρμες του Google προσφέρει αρκετές δυνατότητες που εκμεταλλευτήκαμε στην καλύτερη δυνατή επιτέλεση της έρευνας. Χρησιμοποιήσαμε οπτικό υλικό, φωτογραφίες και βίντεο για την καλύτερη δυνατή αισθητική του ερωτηματολογίου και για να κεντρίσουμε το ενδιαφέρον των ατόμων. Το οπτικό υλικό χρησιμοποιήθηκε για επεξήγηση ερωτήσεων με σκοπό να γίνουν πιο διακριτά τα νοήματα των ερωτήσεων.

Οι ερωτήσεις αρχικά σχετίζονται με το προφίλ της εταιρείας όπως εάν γνωρίζουν την εταιρεία, εάν έχουν χρησιμοποιήσει τα προϊόντα, εάν θα τα χρησιμοποιήσουν. Στη συνέχεια, οι ερωτήσεις αφορούν το προϊόν και τα κοινωνικά δίκτυα όπως ερωτήσεις σχετικά με το υλικό

κατασκευής και πόσο το γνωρίζουν, και εάν γνωρίζουν τα κοινωνικά δίκτυα της εταιρείας. Στο τρίτο μέρος συνεχίζουμε με τη συμπεριφορά των ατόμων στο διαδίκτυο. Σε αυτό το μέρος εξετάζουμε την καταναλωτική τους συμπεριφορά, από που δηλαδή ενημερώνονται σχετικά με τη μόδα, και ποιες συνεργασίες προτιμούν. Στο τέταρτο και τελευταίο μέρος συλλέγονται οι προσωπικές πληροφορίες των ατόμων όπως το φύλο, η ηλικία, το επάγγελμα, το μορφωτικό τους επίπεδο, η οικογενειακή και μισθολογική τους κατάσταση.

5.4 Επιλογή του δείγματος

Πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι, όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός του δείγματος, τόσο καλύτερο θα έρθει προσεγγίσει αλήθεια και στις αξιόπιστες απαντήσεις (Deacon et al, 2007). Πολλές φορές οι ερευνητές αντιμετωπίζουν ένα σενάριο μη ανταπόκρισης και ο πληθυσμός ενός δείγματος μπορεί εύκολα να αλλάξει (Deacon et al, 2007). Όσον αφορά στην εφαρμογή των ερωτήσεων, είναι πραγματικά δύσκολο να έχουμε μια σαφή άποψη, επειδή οι άνθρωποι συχνά θέλουν να απαντήσουν σε αυτό που ο ερευνητής θέλει να ακούσει (Deacon et al, 2007).

Στο δείγμα επιλέξαμε ένα πιο ευρύ κοινό, δεδομένου ότι το υπάρχον αγοραστικό κοινό της μάρκας είναι 18 μέχρι 24 ετών. Προσπαθήσαμε να ορίσουμε εκ νέου τη διάστασή της φήμης της μάρκας σε γενικό κοινό για να μπορέσουμε να εξετάσουμε τις δυνατότητές της και να μπορέσουμε να δούμε, εάν έχει κάποια επιτυχία σε ένα ευρύ στρατηγικό πλάνο επικοινωνίας. Μέσα από την έρευνα αυτό αποδείχθηκε θετικό. Ξεκινήσαμε από άτομα μέχρι 18 ετών, έπειτα εξετάσαμε ένα κοινό από 19 μέχρι 25 ετών και από 26 μέχρι 35 ετών. Στη συνέχεια εξετάσαμε το εύρος από 36 ετών μέχρι 45 ετών, από 46 μέχρι 55 και τέλος από 56 ετών και άνω. Ο αριθμός του δείγματος είναι 150 άτομα 70% γυναίκες και 30% άντρες.

Περιορισμός στην Έρευνα

Παρά το γεγονός ότι συγκεντρώσαμε αξιοσέβαστη ποσότητα πληροφοριών, αντιμετωπίσαμε κάποιες δυσκολίες σχετικές με τις πληροφορίες της εταιρείας. Υπήρχε ένα άλλο πρόβλημα με τις απαιτούμενες πληροφορίες σχετικά με τις στατιστικές πωλήσεις των προϊόντων στην Ελλάδα που δεν καταφέραμε να τις εκμαιεύσουμε.

Σχετικά με το ερωτηματολόγιο αντιμετωπίσαμε πρόβλημα στις αρνητικές απαντήσεις αυτών δηλαδή που δε γνώριζαν την επωνυμία Superga και ήταν από το ηλικιακό εύρος των 56 και άνω. Πολύ μικρό ποσοστό ήταν αυτό που γνώριζε την εταιρεία σε αυτό το ηλικιακό εύρος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Αποτελέσματα έρευνας

6.1 Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων

Σε αυτό το σημείο της εργασίας επεξεργαζόμαστε τα στοιχεία που συγκεντρώσαμε από την έρευνα και προχωρούμε προς την ανάλυσή τους για να εξάγουμε τα συμπεράσματά μας. Συγκεντρώσαμε 150 απαντήσεις από τα αντίστοιχα άτομα που απευθυνθήκαμε σχετικά με την έρευνά μας. Από τις 150 το 70% ήταν γυναίκες και το 30% ήταν άντρες. Και τα δύο φύλα από όλο το ηλικιακό εύρος που ερευνήσαμε. Το ερωτηματολόγιο βρίσκεται σε αυτή τη διεύθυνση <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSevzvnZ8ralYp4FPOxBEzSJHjAxajgIdoCFzVgZARrP0LzKeA/viewform> και τα στοιχεία εμφανίζονται επεξεργασμένα στην ενότητα απαντήσεις της φόρμας.



Στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας SUPERGA

Αυτή η έρευνα γίνεται με σκοπό την εκπόνηση της διπλωματικής μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα στο τμήμα Δημοσιογραφίας και Νέων Μέσων του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών (ΕΚΠΑ).

* Απαιτείται

ΤΜΗΜΑ ΕΜΜΕ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΝΕΑ ΜΕΣΑ

1837
2017
ΧΡΟΝΙΑ



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

*Το ερωτηματολόγιο είναι προσωπικό και ανώνυμο.
*Η έρευνα αυτή θα χρησιμοποιηθεί καθαρά για επιστημονικούς λόγους.

SUPERGA



Έχετε ακουστά την επωνυμία Superga; *

☐ Ναι

☐ Όχι

ΕΠΟΜΕΝΟ

Σελίδα 1 από 6

Μην υποβάλετε ποτέ κωδικούς πρόσβασης μέσω των Φορμών Google.

Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει εγκριθεί από την Google. [Αναφορά κακής χρήσης - Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#)

Google Φόρμες

Εικόνα 2: Εικόνα ερωτηματολογίου

Στην αρχή θα παρουσιάσουμε τα βασικά αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα μας και στη συνέχεια θα αναλύσουμε τα ερευνητικά αποτελέσματα.

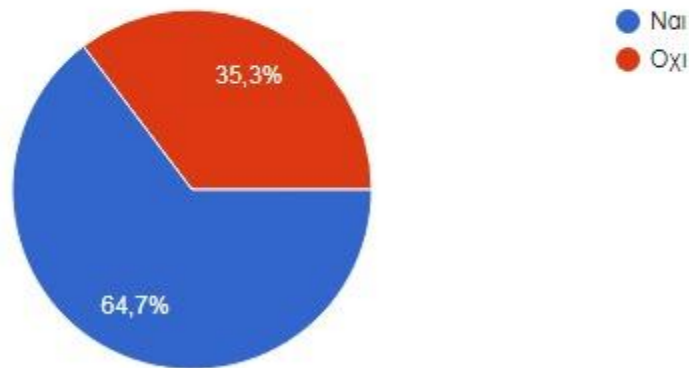
Το δείγμα μας αφορούσε 70% άντρες και 30% γυναίκες από όλα τα ηλικιακά κλιμάκια που εξετάσαμε. Συγκεκριμένα ήταν 18% στις ηλικίες μέχρι 18 ετών, 18,7% στις ηλικίες από 19 μέχρι 25, 17,3 % στις ηλικίες από 26 μέχρι 35, 17,3 % στις ηλικίες από 36 μέχρι 45, 14% από 46 μέχρι 55 και 14,7% στις ηλικίες από 56 και πάνω. Το μεγαλύτερο ποσοστό μορφωτικού επιπέδου ήταν η τριτοβάθμια εκπαίδευση με 38% και 24%, ακολουθούν τα άτομα με μεταπτυχιακό. Το 35,3% ήταν άτομα που εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα και μέσα σε αυτούς συμπεριλαμβάνονται και φοιτητές. Το 72,7% ήταν άγαμοι και το 71,1% δεν έχουν παιδιά. Το μέσο οικονομικό εισόδημα ήταν μέχρι 600 ευρώ και ακολούθως ήταν εκείνοι που δεν έχουν εισόδημα, οι φοιτητές και οι μαθητές. Μερικοί φοιτητές και μαθητές όμως που εργάζονται εντάχθηκαν στο πλαίσιο των μέχρι 600 ευρώ. Το 64,7% έχει ακουστά την επωνυμία Superga και ασχολήθηκαν με το ερωτηματολόγιο. Ενώ το 35,3% δεν έχει ακούσει την επωνυμία Superga οπότε δεν απάντησε στο ερωτηματολόγιο, μόνο συμπλήρωσε την τελευταία ενότητα με τα προσωπικά του στοιχεία.

6.2 Παρουσίαση των ερευνητικών αποτελεσμάτων

Σε αυτή την υποενότητα θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας που έγινε με σκοπό να αναλύσουμε τα στοιχεία. Η αρχική ερώτηση όπως βλέπουμε και στην παρακάτω εικόνα είναι, εάν έχουν ακούσει τη μάρκα Superga. Αυτοί που δεν την γνωρίζουν, κατευθύνονται στην ενότητα των προσωπικών ερωτήσεων. Όπως βλέπουμε το 64,7% είναι γυναίκες και το 36,3% είναι άντρες.

Έχετε ακουστά την επωνυμία Superga;

150 απαντήσεις



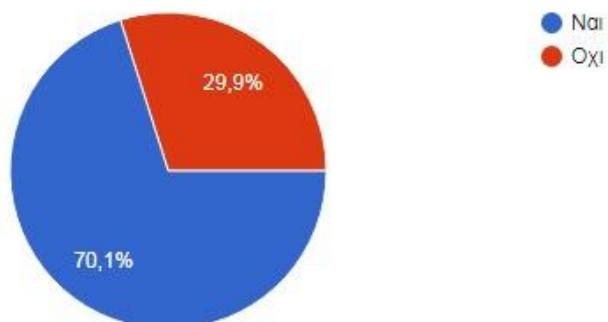
Διάγραμμα 6: Κατανομή ενημερότητας μάρκας

Η επόμενη ερώτηση είναι, εάν χρησιμοποιείτε τα υποδήματα της μάρκας Superga και όπως βλέπουμε και στην εικόνα το 70,1% απάντησαν θετικά ενώ το 29,9% απάντησαν αρνητικά. Με αυτή την ερώτηση βλέπουμε ότι η μάρκα είναι αρκετά αναγνωρίσιμη στην Ελλάδα και ο περισσότερος κόσμος έχει χρησιμοποιήσει τα υποδήματα αυτά.

Προφίλ της επωνυμίας

Έχετε στο παρελθον χρησιμοποιησει τα υποδήματα superga;

97 απαντήσεις

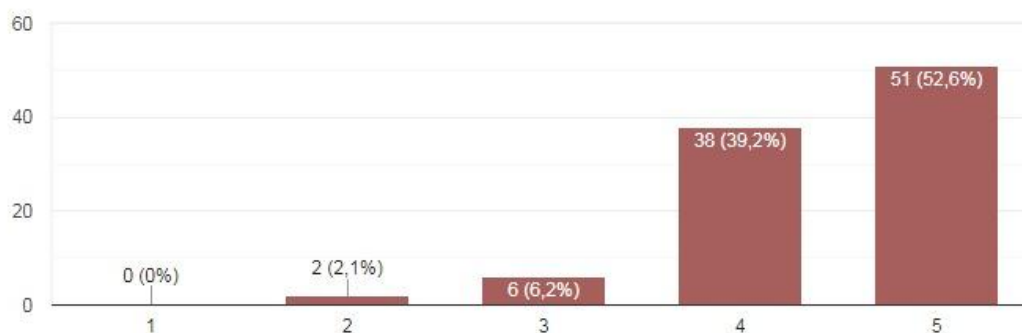


Διάγραμμα 7: Κατανομή χρήσης υποδημάτων Superga στο παρελθόν

Στην ερώτηση εάν σκοπεύουν να χρησιμοποιήσουν τα υποδήματα Superga, το 62% απάντησε θετικά. Βλέπουμε λοιπόν ότι συμφωνεί απόλυτα το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματός μας και αυτό είναι θετικό για την καμπάνια στρατηγικής που εκπονούμε.

Σκοπεύετε να χρησιμοποιήσετε τα υποδήματα της εταιρείας superga;

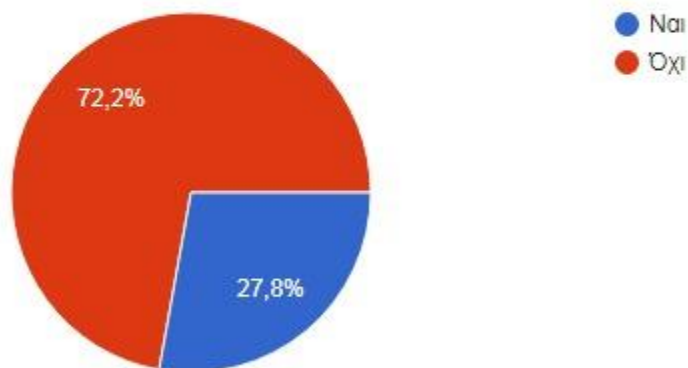
97 απαντήσεις



Διάγραμμα 8: Κατανομή χρήσης υποδημάτων Superga στο μέλλον

Γνωρίζετε ότι υπάρχουν και παιδικά παπούτσια;

97 απαντήσεις

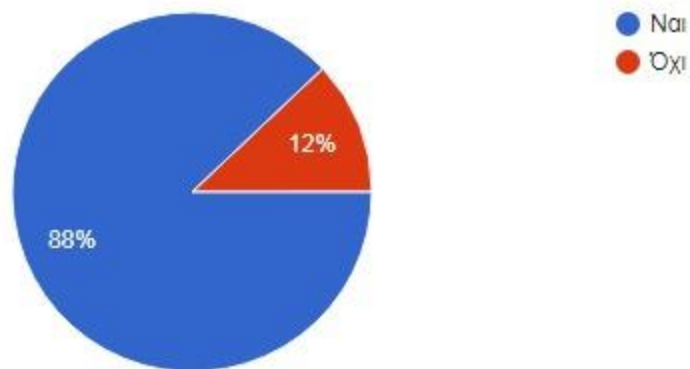


Διάγραμμα 9: Κατανομή ενημερότητας προϊόντος μάρκας

Στην παραπάνω ερώτηση και 4^η ερώτηση του ερωτηματολογίου μας, ρωτάμε, εάν γνωρίζουν και την παιδική κολεξιόν της μάρκας διότι η υπάρχουσα τομή της εταιρείας στην Ελλάδα περιοριζόταν περισσότερο στα κλασικά υποδήματα ηλικίας 19 με 25 ετών με λίγο ποσοστό στις άλλες ηλικίες και στο άλλο φύλο. Βλέπουμε ότι το 72,2% δε γνωρίζουν ότι υπάρχει η παιδική κολεξιόν. Στην επόμενη, εάν θα προσχωρήσουν σε κάποια αγορά για την παιδική κολεξιόν, δίνεται θετική απάντηση από το κοινό. Ο σκοπός αυτής της ερώτησης είναι η αιτία του μειωμένου ποσοστού πωλήσεως στα παιδικά. Ενώ το δείγμα γνωρίζει για την παιδική κολεξιόν, δε γνωρίζει που να απευθυνθεί.

Αν ναι θα αγοράζατε στο παιδί σας;

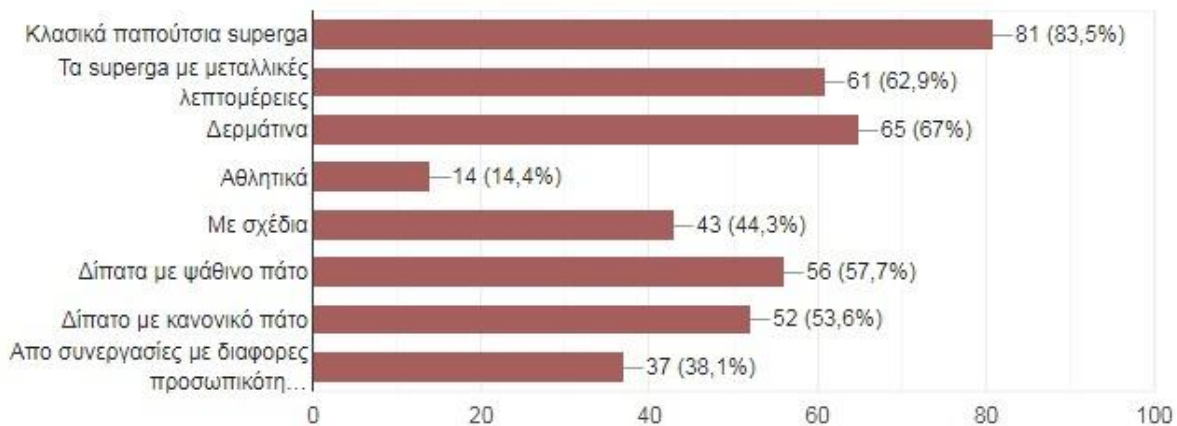
83 απαντήσεις



Διάγραμμα 10: Απεικόνιση του ποσοστού ατόμων επιλογής προϊόντος

Ποιά είδη προτιμάτε ; πχ τα κλασσικά παπούτσια Superga , τα μεταλλικά -δερμάτινα , τα δίπατα (Μπορείτε να απαντήσετε παραπάνω απο μια).

97 απαντήσεις

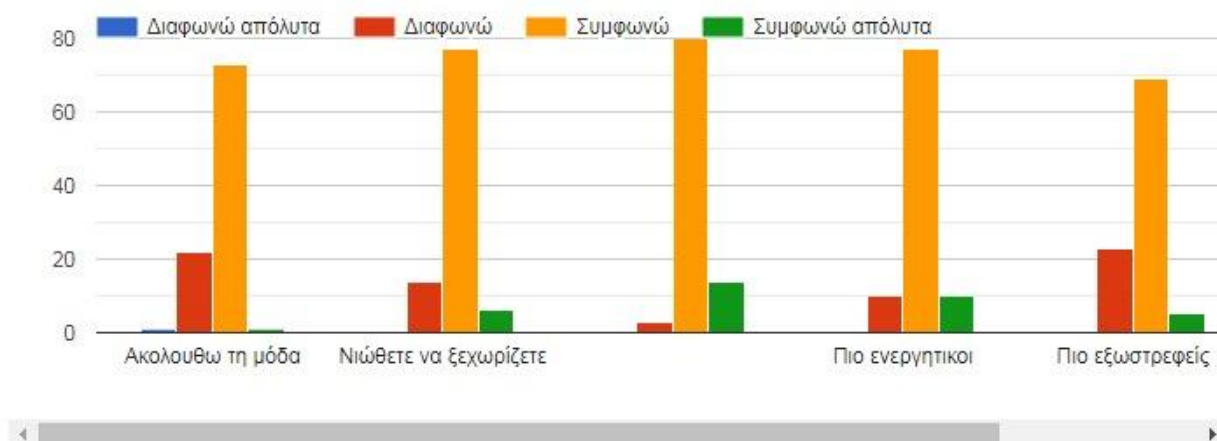


Διάγραμμα 11: Απεικόνιση προτίμησης προϊόντων μάρκας

Σε αυτή την ερώτηση εξετάζουμε ποια υποδήματα προτιμούν και βλέπουμε ότι την πρωτιά την έχουν τα κλασσικά υποδήματα με 83%, ακολουθούν τα δερμάτινα με 67%, και έπειτα τα υποδήματα με μεταλλικές λεπτομέρειες, τα δίπατα με ψάθινο πάτο και με κανονικό πάτο. Η

επόμενη ερώτηση έχει να κάνει με το πώς νιώθουν όταν φοράνε τα υποδήματα της μάρκας αυτής. Όπως και στα δυο επόμενα διαγράμματα βλέπουμε ότι θεωρούν ότι είναι βολικά, αισθάνονται ενεργητικοί και νιώθουν ότι ξεχωρίζουν.

Όταν φοράτε τα παπούτσια Superga νιώθετε...(περισσότερο απο ενα)



Διάγραμμα 12: Απεικόνιση της αίσθησης δοκιμής των προϊόντων της μάρκας

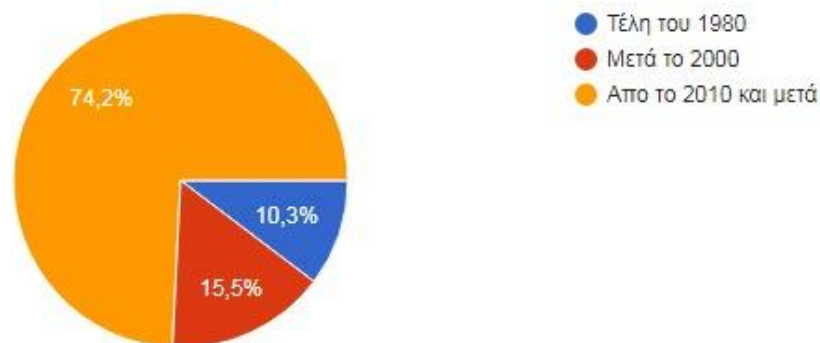
Όταν φοράτε τα παπούτσια Superga νιώθετε...(περισσότερο απο ενα)



Διάγραμμα 13: Απεικόνισης της αίσθησης δοκιμής των προϊόντων της μάρκας

Πότε ακούσατε για πρώτη φορά για την εταιρεία Superga;

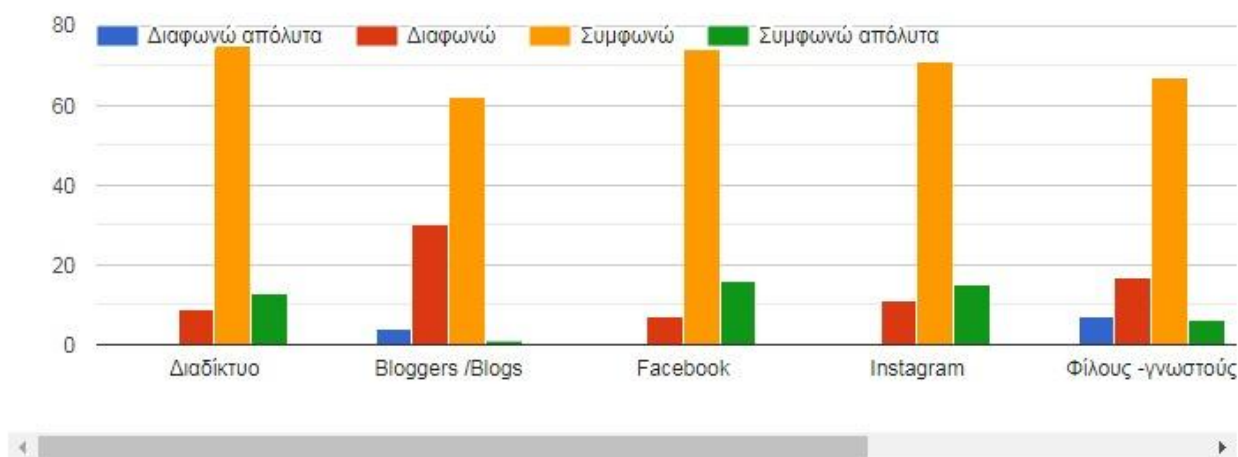
97 απαντήσεις



Διάγραμμα 14: Ποσοστιαία κατανομή ενημερότητας μάρκας

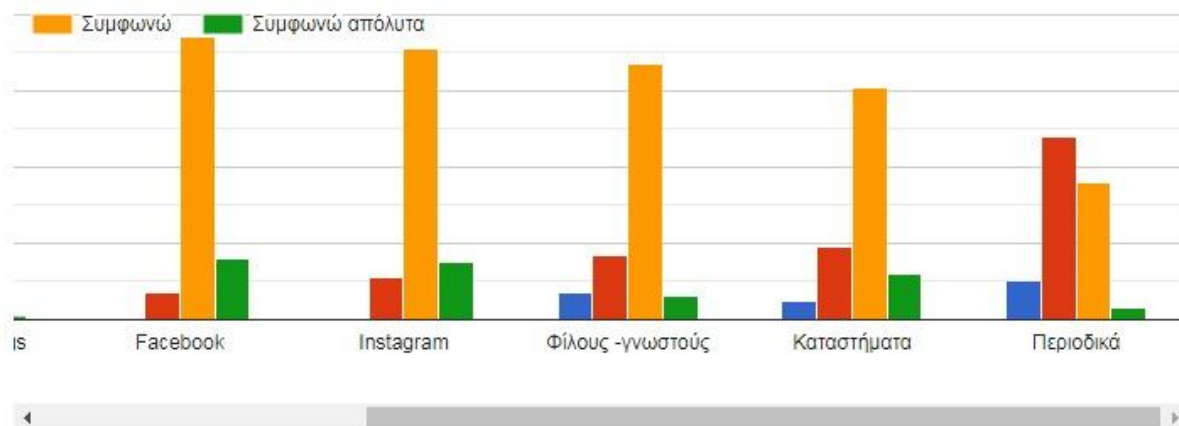
Στην παραπάνω ερώτηση εξετάζουμε πότε άκουσαν για πρώτη φορά την εταιρεία Superga. Το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε ότι γνωρίζει την εταιρεία από το 2010 και μετά. Ακολουθεί το κοινό με 15,5% και το κοινό που έχει ακούσει την εταιρεία από το 2000 και μετά.

Απο πού ενημερώνεστε για την εταιρεία Superga;



Διάγραμμα 15: Απεικόνιση των τρόπων ενημέρωσης των καταναλωτών για τη μάρκα

Απο πού ενημερώνεστε για την εταιρεία Superga;



Διάγραμμα 16: Απεικόνιση των τρόπων ενημέρωσης των καταναλωτών για τη μάρκα

Στα δυο παραπάνω διαγράμματα το δείγμα απάντησε στην ερώτηση που ενημερώνεται για τη μάρκα Superga. Η περισσότεροι απάντησαν ότι θεωρούν το διαδίκτυο και το Facebook τα μέσα με τα οποία μαθαίνουν περισσότερα για τη Superga. Και αυτό είναι λογικό διότι η εταιρεία κατέχει Facebook προφίλ και μόνο από εκεί μπορούν να επικοινωνήσουν οι πελάτες με την εταιρεία. Επίσης, απάντησαν ότι το διαδίκτυο είναι ο μόνος πληροφόρησης αγορών της επωνυμίας.

Συνεχίζουμε το ερωτηματολόγιο με την ερώτηση εάν το δείγμα είναι ευχαριστημένο με τη μάρκα και τι πιστεύει ότι θα μπορούσε να βελτιώσει. Οι απαντήσεις που δόθηκαν αφορούσαν την αναφορά προβλήματος σχετικά με τα νούμερα, τη δημιουργία ενός μπλογκ, ενός lookbook που να περιέχει αναλυτικά τα προϊόντα.

Εάν είχατε την ευκαιρία να αλλάζατε κάτι σχετικά με τη μάρκα τί θα ήταν αυτό ;τι πιστεύετε οτι θα μπορούσε να βελτιώσει η μάρκα ;



Διάγραμμα 17: Απεικόνιση των τρόπων βελτίωσης της μάρκας

Εάν είχατε την ευκαιρία να αλλάζατε κάτι σχετικά με τη μάρκα τί θα ήταν αυτό ;τι πιστεύετε οτι θα μπορούσε να βελτιώσει η μάρκα ;



Διάγραμμα 18: Απεικόνιση των τρόπων βελτίωσης της μάρκας

Εάν είχατε την ευκαιρία να αλλάζατε κάτι σχετικά με τη μάρκα τί θα ήταν αυτό ;τι πιστεύετε ότι θα μπορούσε να βελτιώσει η μάρκα ;



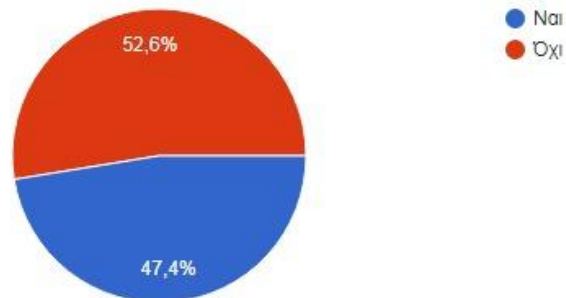
Διάγραμμα 19: Απεικόνιση των τρόπων βελτίωσης της μάρκας

Προχωράμε στο επόμενο μέρος του ερωτηματολογίου που έχει να κάνει με το προϊόν και με τα κοινωνικά δίκτυα της μάρκας. Η πρώτη ερώτηση εστιάζει στο εάν γνωρίζουν το υλικό που είναι φτιαγμένο το προϊόν. Το υλικό αποτελεί το πιο σημαντικό ατού μιας εταιρείας και το αγοραστικό κοινό προτιμάει ποιοτικά πλέον προϊόντα σε χαμηλές τιμές. Από την απάντηση που πήραμε βλέπουμε ότι το δείγμα δε γνωρίζει ότι το υλικό είναι το βαμβάκι, ένα ποιοτικό υλικό που προστατεύει το δέρμα, δεν είναι χημικό, ούτε από πολυεστέρα.

Προϊόν και κοινωνικά δίκτυα μάρκας

Ξέρατε ότι τα παπούτσια είναι φτιαγμένα από 100% cotton;

97 απαντήσεις

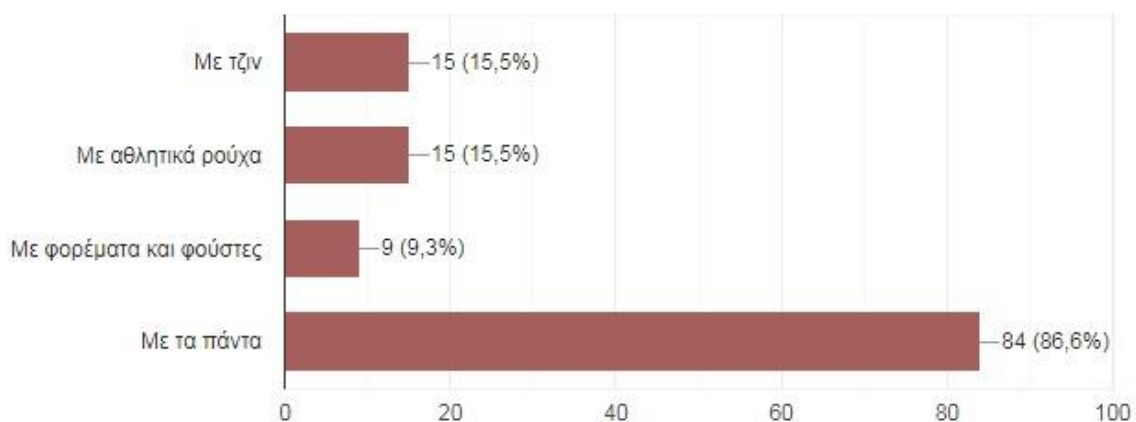


Διάγραμμα 20: Κατανομή ενημερότητας υλικού κατασκευής προϊόντων

Στην επόμενη ερώτηση έχει να κάνει με το πώς προτιμούν να συνδυάσουν τα υποδήματα της μάρκας που εξετάζουμε και όπως βλέπουμε το περισσότερο ποσοστό απάντησε ότι θα τα συνδυάζει με τα πάντα.

Πώς θα συνδυάζατε τα παπούτσια superga;

97 απαντήσεις

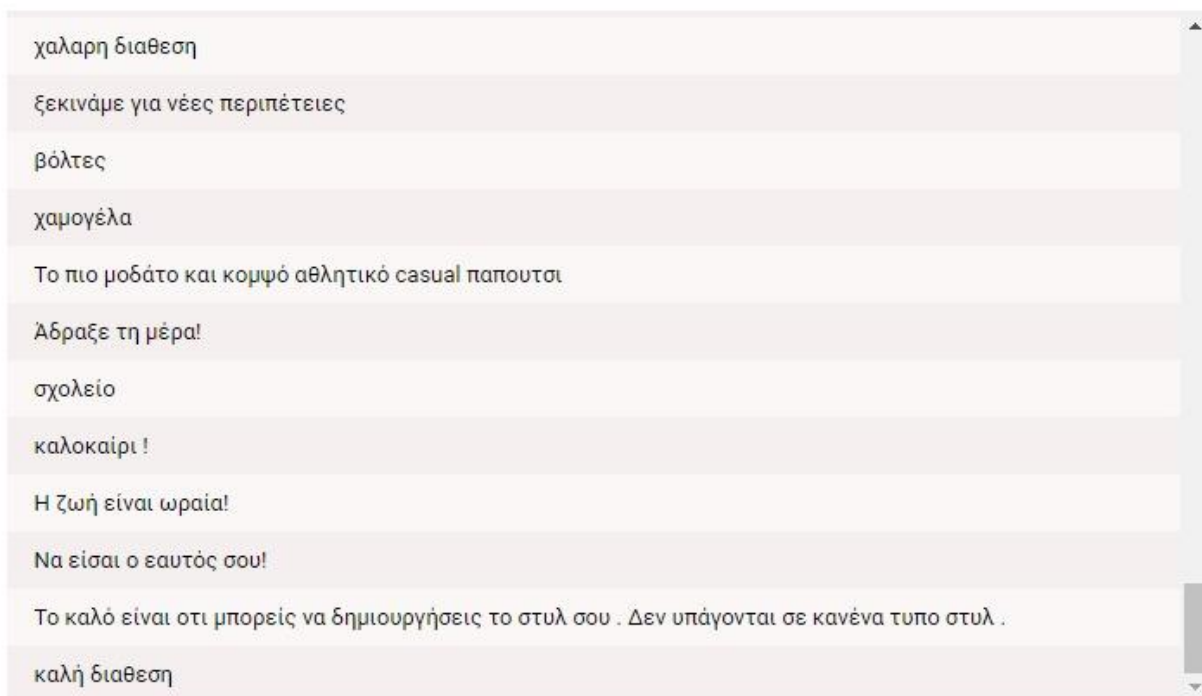


Διάγραμμα 21: Απεικόνιση τρόπων συνδυασμού των προϊόντων

Η επόμενη ερώτηση είναι ανοιχτή και ρωτάμε το κοινό εάν τα υποδήματα Superga μίλαγαν, τί θα έλεγαν σε εσάς. Θέλουμε να μάθουμε τι ακριβώς σκέπτονται ,όταν ακούν ,τα υποδήματα της μάρκας αυτής. Έδωσαν διάφορες απαντήσεις, όπως χαλαρή διάθεση, πρακτικά, χαμόγελα κτλ.

Εάν τα παπούτσια Superga μίλαγαν ,τί θα έλεγαν για εσάς ;

92 απαντήσεις



χαλαρη διαθεση
ξεκινάμε για νέες περιπέτειες
βόλτες
χαμογέλα
Το πιο μονάτο και κομψό αθλητικό casual παπουτσι
Αδραξε τη μέρα!
σχολείο
καλοκαίρι !
Η ζωή είναι ωραία!
Να είσαι ο εαυτός σου!
Το καλό είναι οτι μπορείς να δημιουργήσεις το στυλ σου . Δεν υπάγονται σε κανένα τυπο στυλ .
καλή διαθεση

Εικόνα 3: Απεικόνιση απαντήσεων ανοιχτού τύπου σχετικά με την αίσθηση των προϊόντων της μάρκας

Εάν τα παπούτσια Superga μίλαγαν ,τί θα έλεγαν για εσάς ;

92 απαντήσεις



anesi
μοδα
ANΕΣΗ
athlitika casual
στυλ
κομφοτητα
να ειμαι ο εαυτος μου
βολικα
να ειμαι αισιοδοξη
καθημερινα παω παντου
τα φοραω ολη μερα
ειναι πολυ βολικα

Εικόνα 4: Απεικόνιση απαντήσεων ανοιχτού τύπου σχετικά με την αίσθηση των προϊόντων της μάρκας

Εαν τα παπούτσια Superga μιλάγαν ,τι θα ελεγαν για εσας ;

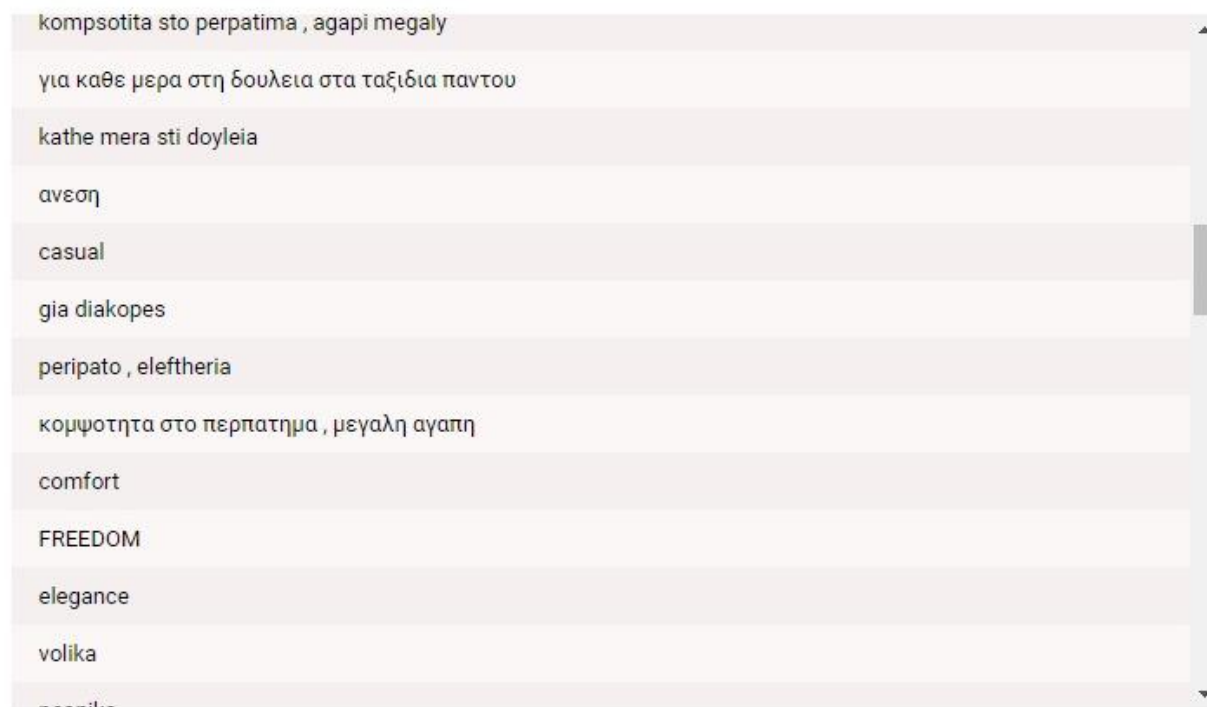
92 απαντήσεις

ΑΝΕΣΗ ΣΤΟ ΠΕΡΠΑΤΗΜΑ , ΣΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΝΤΟΥ	▲
ανετα στο περπατημα για ολη την ημερα	
πολυ ανετα	
βολικα για ολη μερα	
ολη μερα !	
aneti	
oli mera	
ανεση και κομψοτητα , τα φοράς παντού και πανε με ολα	
μεγαλη αγαπη	
ανεση , δημιουργια, κομψοτητα , για καθε μερα	
ειναι πιο βολικα απο τα υπολοιπα , για ολη μερα , για δουλειες και στυλατη,για εκδρομες	
ΕΙΝΑΙ ΑΝΕΤΑ !	
	▼

Εικόνα 5: Απεικόνιση απαντήσεων ανοιχτού τύπου σχετικά με την αίσθηση των προϊόντων της μάρκας

Εάν τα παπούτσια Superga μιлагαν ,τι θα ελεγαν για εσάς ;

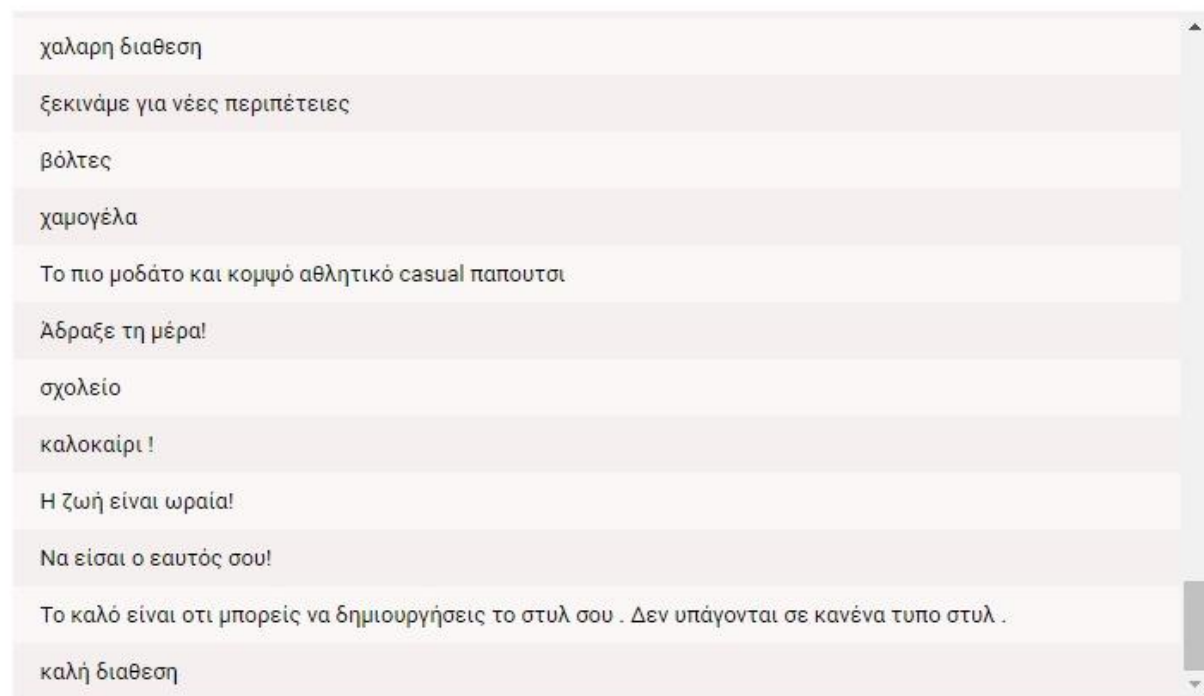
92 απαντήσεις



Εικόνα 6: Απεικόνιση απαντήσεων ανοιχτού τύπου σχετικά με την αίσθηση των προϊόντων της μάρκας

Εαν τα παπούτσια Superga μιлагαν ,τι θα ελεγαν για εσας ;

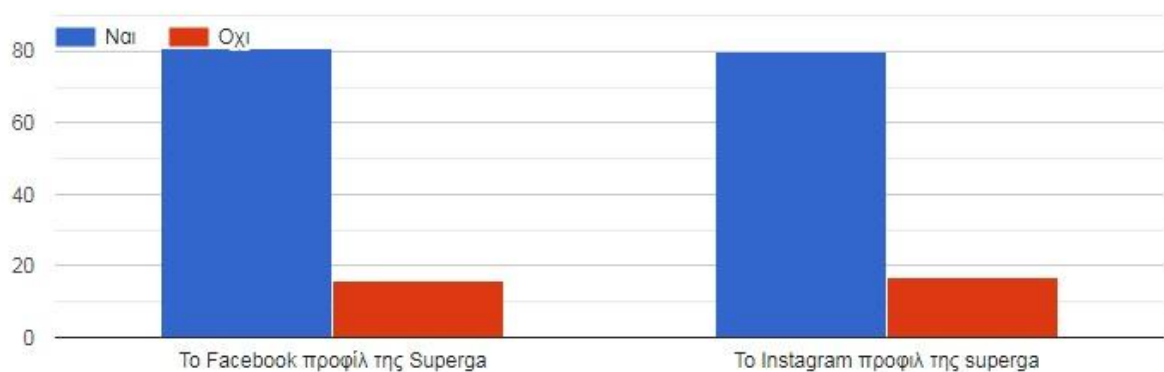
92 απαντήσεις



Εικόνα 7: Απεικόνιση απαντήσεων ανοιχτού τύπου σχετικά με την αίσθηση των προϊόντων της μάρκας

Προχωράμε στις επόμενες ερωτήσεις που έχουν να κάνουν με την επαφή του δείγματος με τα κοινωνικά δίκτυα της μάρκας στην Ελλάδα. Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε ότι έχουν δει σε αρκετό ποσοστό σχεδόν όλοι τα κοινωνικά δίκτυα της Superga.

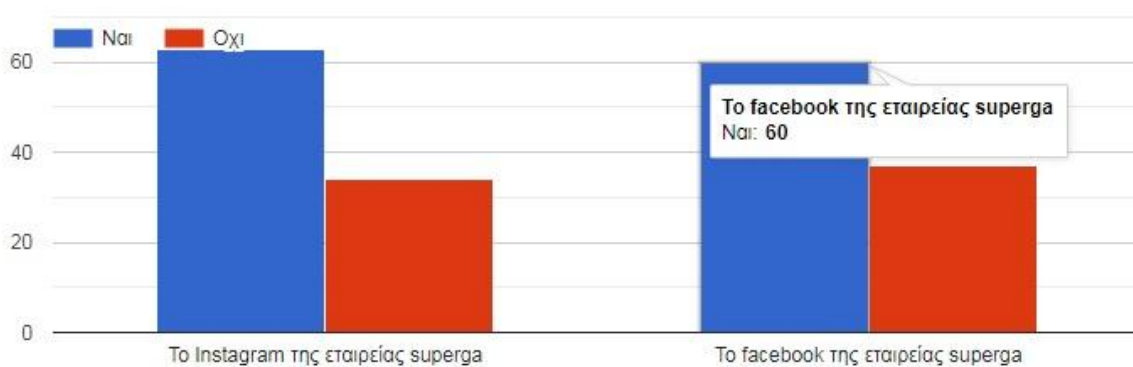
Έχετε δει τα παρακάτω



Διάγραμμα 22: Κατανομή ενημερότητας των κοινωνικών δικτύων της μάρκας

Σε αυτή την ερώτηση εξετάζουμε το γεγονός της επαφής με την ιστοσελίδα σχετικά με την ενημέρωσή τους και βλέπουμε ότι γενικά υπάρχει κοινό που ενημερώνεται από τα κοινωνικά δίκτυα αλλά δεν τα ακολουθεί κατ' ανάγκη. Και αυτό γίνεται διότι δεν υπάρχει κάτι άλλο που να μπορεί να απευθυνθεί το κοινό στην Ελλάδα.

Ενημερώνεστε χωρίς αναγκαστικά να ακολουθείτε τα παρακάτω;

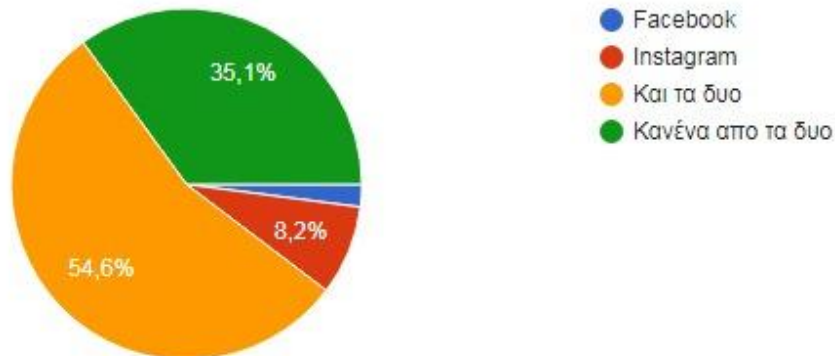


Διάγραμμα 23: Κατανομή ενημερότητας των κοινωνικών δικτύων της μάρκας

Σε αυτή την ερώτηση που βλέπουμε ότι ακολουθούν και τα δυο κοινωνικά δίκτυα σε ποσοστό 54% και 35,1% δεν ακολουθούν κανένα κοινωνικό δίκτυο. Επίσης, βλέπουμε ότι το κοινωνικό δίκτυο που ακολουθούν οι περισσότεροι, είναι το Instagram.

Ποιο απο όλα ακολουθείτε ;

97 απαντήσεις



Διάγραμμα 24: Απεικόνιση του ποσοστού που ακολουθούν τα κοινωνικά δίκτυα της μάρκας

Σε αυτή την ερώτηση όπως βλέπουμε παρακάτω στον πίνακα το περισσότερο ποσοστό δείγματος απάντησε ότι επιθυμεί η εταιρεία να δημιουργήσει και άλλα προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα.

Θα θέλατε να δημιουργησει η εταιρεία προφίλ σε περισσότερα κοινωνικά δίκτυα όπως you tube, pinterest, snapchat ;

83 απαντήσεις

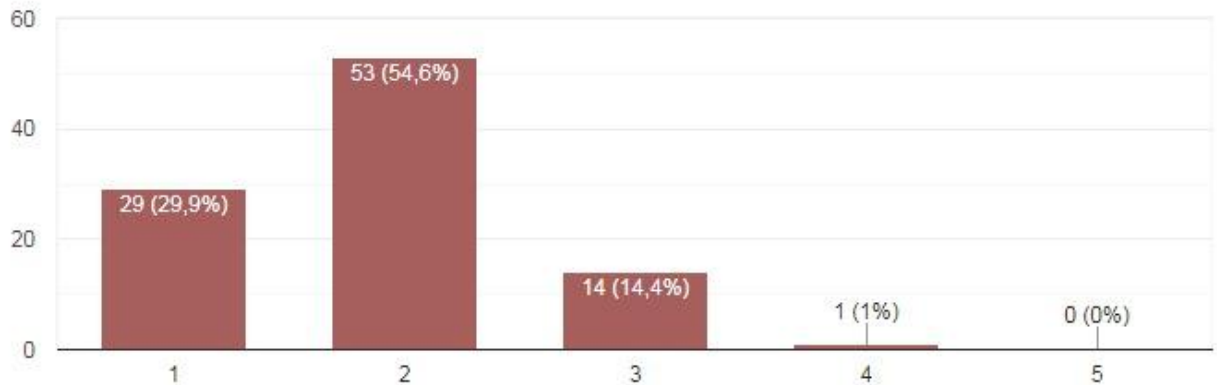


Διάγραμμα 25: Απεικόνιση της επιθυμίας των ερωτώμενων για τη δημιουργία περισσότερων προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα

Σε αυτή την ερώτηση βλέπουμε ότι το 54% του δείγματος κρίνει αρνητικά την ιστοσελίδα της εταιρείας της 2XM HELLAS LTD και αυτό πιθανώς γιατί δεν περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με τη μάρκα και τα προϊόντα της.

Πώς κρίνετε τη σελίδα της εταιρείας superga

97 απαντήσεις

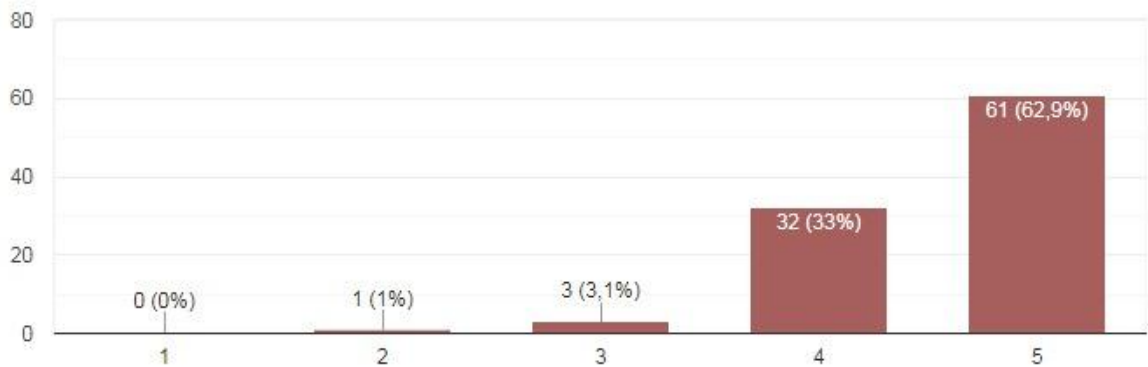


Διάγραμμα 26: Απεικόνιση της άποψης για την εταιρική ιστοσελίδα της μάρκας

Σε αυτό το σημείο γίνεται αναφορά εάν το δείγμα θα επιθυμούσε συνεργασία με μπλόγκερς στο μέλλον και απάντησε θετικά κατά μεγάλο ποσοστό όπως βλέπουμε, στην παρακάτω εικόνα.

Η Superga έχει συνεργαστεί με διαφορες προσωπικότητες .
Πιστεύετε οτι τέτοιες εργασίες με fashion bloggers ωφελούν Θα σας
άρεσαν τέτοιες συνεργασίες με διάφορες fashion bloggers στο
μέλλον;

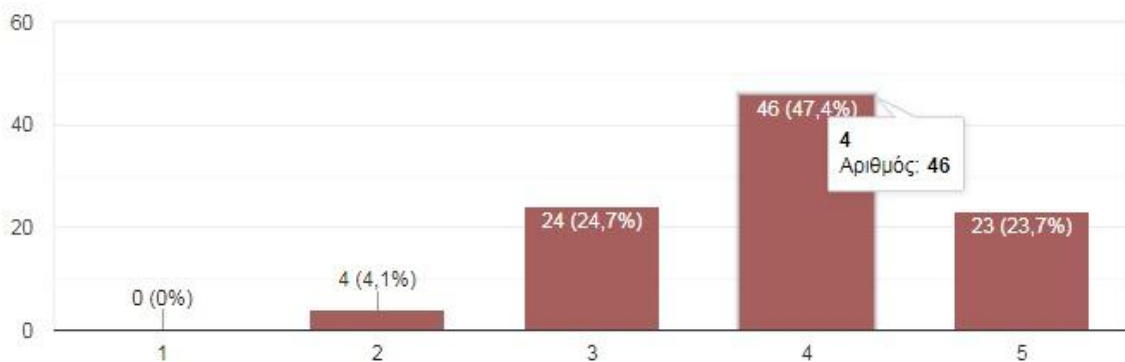
97 απαντήσεις



Διάγραμμα 27: Απεικόνιση του ποσοστού των ατόμων που επιθυμούν συνεργασίες με bloggers
Εδώ γίνεται μια αναφορά στην τιμή του προϊόντος και πόσο πιστεύει το δείγμα ότι πληροί τις
προδιαγραφές της ποιότητας και της αξίας. Σε μεγάλο βαθμό το δείγμα είναι αρκετά
ικανοποιημένο με την τιμή των προϊόντων. 47,4% απάντησαν ότι συμφωνεί και το 23,7% ότι
συμφωνεί απόλυτα με την τιμή.

Πόσο συμφωνείτε εάν αξίζουν την τιμή τους ;

97 απαντήσεις

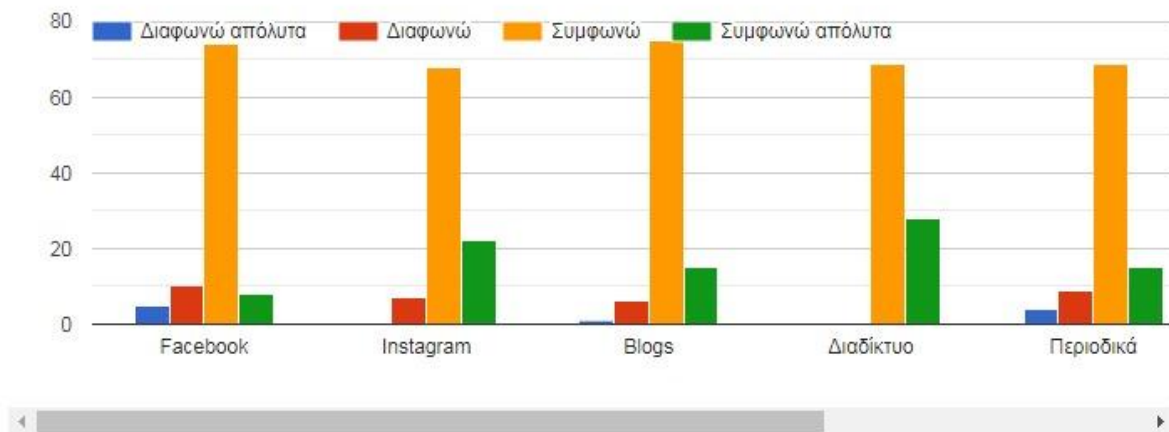


Διάγραμμα 28: Απεικόνιση του ποσοστού που συμφωνούν με την τιμή των προϊόντων

Στην επόμενη ενότητα θα εξετάσουμε τη συμπεριφορά του δείγματος στο διαδίκτυο. Και αρχικά θα ρωτήσουμε από που ενημερώνονται για τη μόδα. Τα αποτελέσματα που πήραμε δείχνουν ότι το περισσότερο ποσοστό ενημερώνεται από τα blogs, τα περιοδικά, το διαδίκτυο.

Συμπεριφορά στο διαδίκτυο

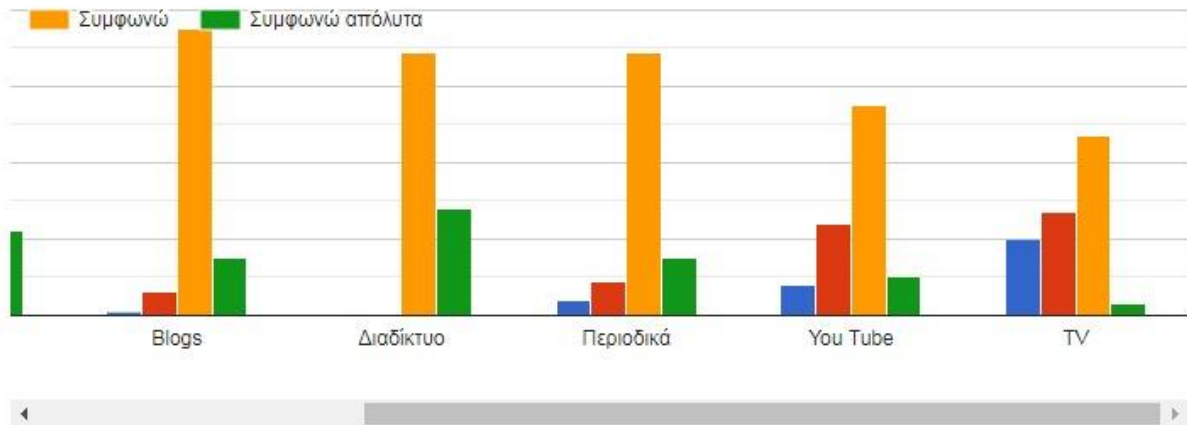
Απο που ενημερώνεστε για τη μόδα;



Διάγραμμα 29: Απεικόνιση των τρόπων ενημέρωσης των καταναλωτών για τη μόδα

Συμπεριφορά στο διαδίκτυο

Απο πού ενημερώνεστε για τη μόδα;

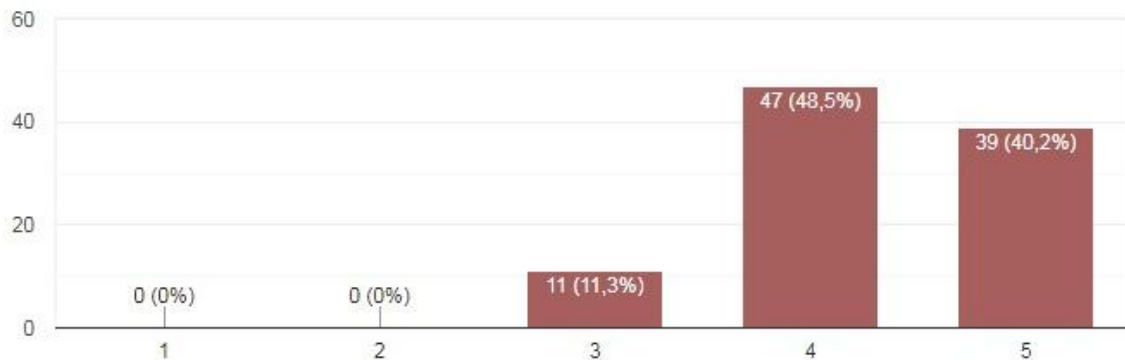


Διάγραμμα 30: Απεικόνιση των τρόπων ενημέρωσης των καταναλωτών για τη μόδα

Εξετάσαμε πόσο επηρεάζεται το κοινό από τους bloggers με σκοπό την αγορά υποδημάτων και βλέπουμε ότι το 48,5% επηρεάζεται θετικά από τους μπλόγκερς και το 40,2% επηρεάζεται εξαιρετικά.

Πόσο επηρεάζεστε απο τους bloggers με σκοπό την αγορά υποδημάτων ;

97 απαντήσεις

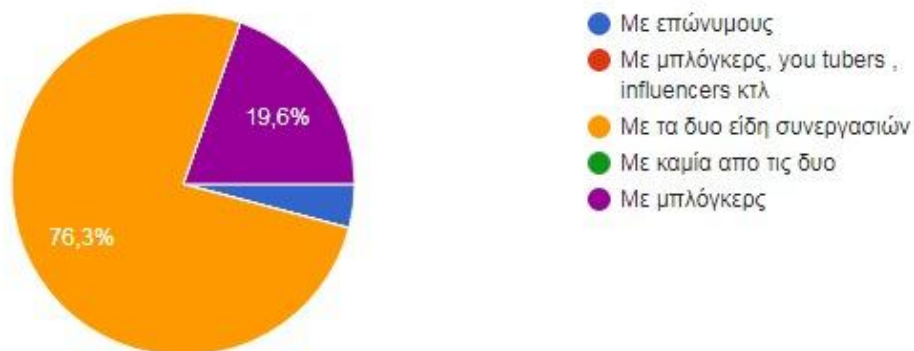


Διάγραμμα 31: Απεικόνιση του ποσοστού επίδρασης του αγοραστικού κοινού από τους bloggers με σκοπό την αγορά των προϊόντων της μάρκας

Σε αυτή την ερώτηση ουσιαστικά επιθυμούμε να εξακριβώσουμε εάν συμφωνεί το κοινό με τις τεχνικές και με τα πρόσωπα, που είχε επιλέξει η εταιρεία στο παρελθόν και εάν θέλει να προστεθούν και άλλα. Τα αποτελέσματα ήταν θετικά καθώς το 76,3% απάντησε ότι επιθυμεί συνεργασίες και με επώνυμους και με μπλόγκερς, ενώ το αμέσως επόμενο ποσοστό, το 19,6% απάντησαν ότι θα ήθελε να συνεργαστεί με μπλόγκερς.

Προτιμάτε συνεργασίες με bloggers ή με επώνυμες όπως η Φαίη Σκορδά ;

97 απαντήσεις

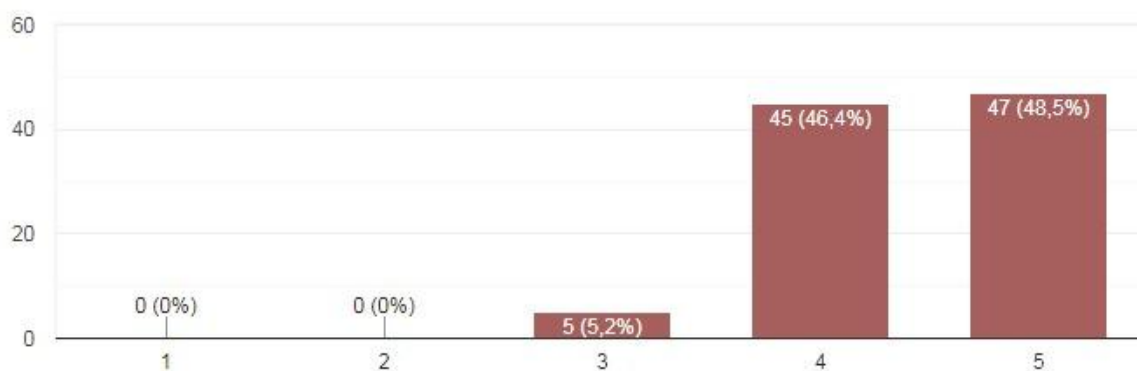


Διάγραμμα 32: Απεικόνιση της προτίμησης σχετικά με τις συνεργασίες με επώνυμους ή bloggers

Στην ερώτηση εάν επιθυμεί το δείγμα να αναδείξουν οι καθημερινοί άνθρωποι τα υποδήματα και απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα το 48,5% και ότι συμφωνούν το 46,4%.

Προτιμάτε να αναδείξουν καθημερινοί άνθρωποι τα παπούτσια ;

97 απαντήσεις

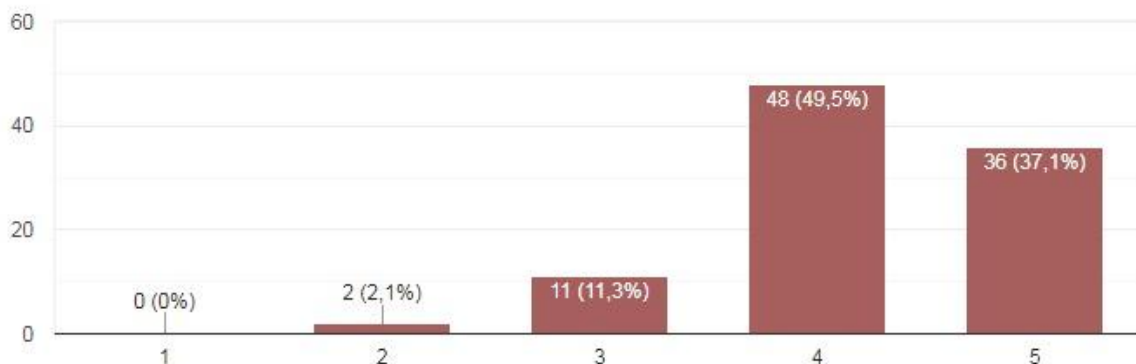


Διάγραμμα 33: Απεικόνιση της προτίμησης συνεργασίας της μάρκας με καθημερινούς ανθρώπους

Στο παρακάτω διάγραμμα εξετάζουμε το γεγονός ότι το 49,5% επιλέγει συχνά τις ηλεκτρονικές αγορές. Μεγάλο ποσοστό παρατηρούμε και σε αυτούς που απάντησαν ότι μεγάλο συμφωνούν απόλυτα.

Πόσο συχνά επιλέγετε το διαδίκτυο για την αγορά των υποδημάτων σας;

37 απαντήσεις

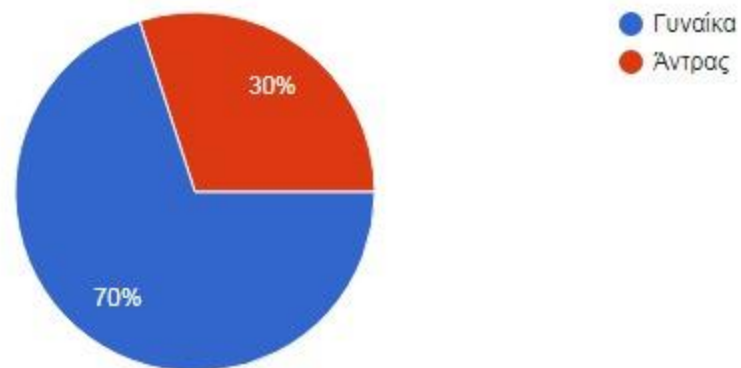


Διάγραμμα 34: Απεικόνιση της συχνότητας που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την αγορά των προϊόντων της μάρκας

Προσωπικές πληροφορίες

Φύλο

150 απαντήσεις

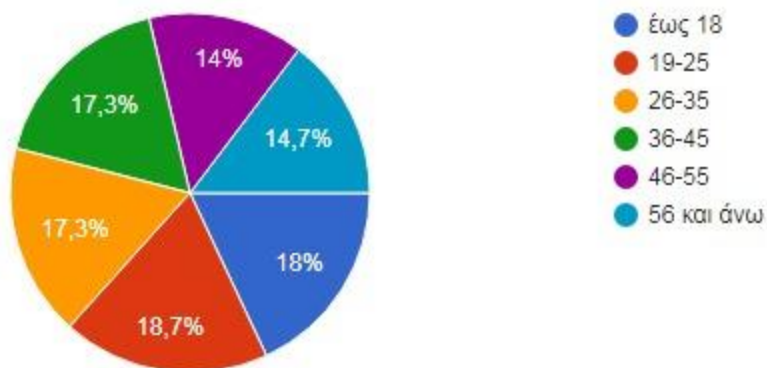


Διάγραμμα 35: Απεικόνιση του φύλου του αγοραστικού κοινού

Η τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει τις προσωπικές ερωτήσεις με αρχική το φύλο. Βλέπουμε ότι το 70% είναι γυναίκες και το 30% είναι άντρες. Οι ηλικίες που υπάρχουν αναλύονται στον επόμενο πίνακα.

Ηλικία

150 απαντήσεις



Διάγραμμα 36: Απεικόνιση της ηλικίας των ερωτώμενων

Το μορφωτικό επίπεδο περιλαμβάνει την πρωτοβάθμια, τη δευτεροβάθμια, τη μεταλυκειακή, την τριτοβάθμια, το μεταπτυχιακό και το διδακτορικό. Το μεγαλύτερο ποσοστό είναι η τριτοβάθμια εκπαίδευση με 38%.

Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

150 απαντήσεις

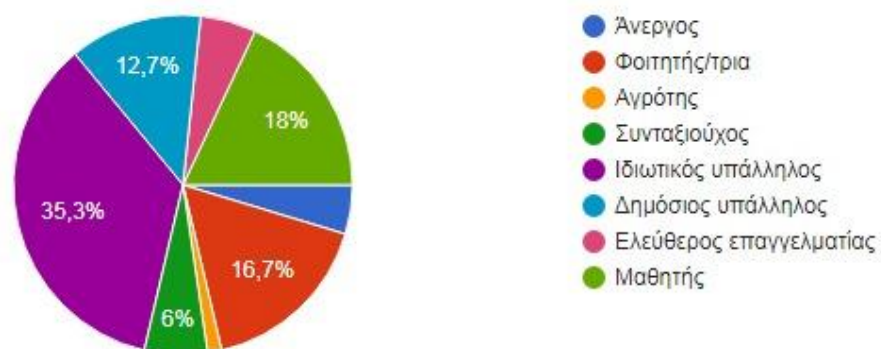


Διάγραμμα 37: Απεικόνιση του μορφωτικού επιπέδου του αγοραστικού κοινού

Στην παρακάτω εικόνα βλέπουμε την επαγγελματική κατηγορία του δείγματος με μεγάλο ποσοστό στον ιδιωτικό τομέα.

Επαγγελματική κατηγορία

150 απαντήσεις

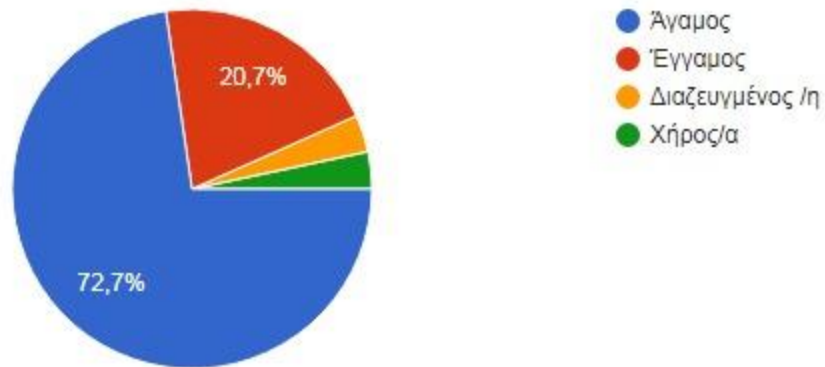


Διάγραμμα 38: Απεικόνιση της επαγγελματικής κατάστασης των ερωτώμενων

Η οικογενειακή κατάσταση του δείγματος, όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα, δείχνει ότι το 72,2% είναι άγαμοι, το 71,1% χωρίς παιδιά με μέσο εισόδημα έως 600 ευρώ.

Οικογενειακή κατάσταση

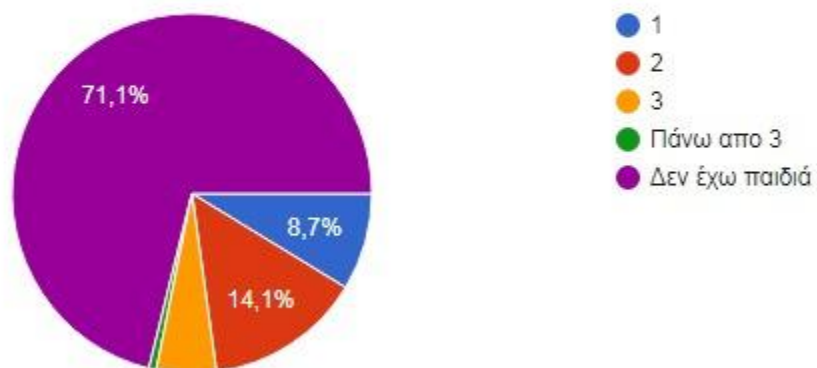
150 απαντήσεις



Διάγραμμα 39: Απεικόνιση της οικογενειακής κατάστασης των ερωτώμενων

Αριθμός παιδιών (εάν υπάρχουν)

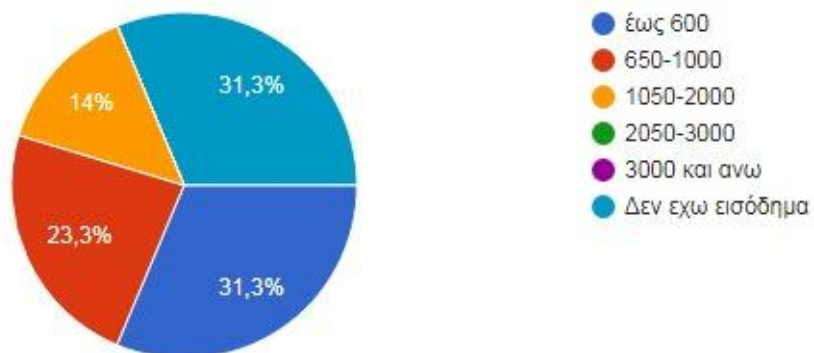
149 απαντήσεις



Διάγραμμα 40: Απεικόνιση του αριθμού των παιδιών των οικογενειών των ερωτώμενων

Μέσο εισόδημα μηνιαίο

150 απαντήσεις



Τελος ερωτηματολογίου!

Διάγραμμα 41: Απεικόνιση του μέσου μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος των ερωτώμενων

6.3 Εξαγωγή συμπερασμάτων

Τα αποτελέσματα της έρευνας, που διεκπεραιώσαμε με το ερωτηματολόγιο, επιδεικνύουν πώς πρέπει να κινηθούμε σε σχέση με τη στρατηγική μάρκετινγκ και επικοινωνίας της μάρκας και τι ακριβώς πρέπει να καλυτερεύσουμε. Δείχνουν τη γνώμη του κοινού, πόσο έχει επαφή με τη μάρκα, με το λογότυπό της, με την ταυτότητά της και με τα κοινωνικά δίκτυα. Επιπρόσθετα, φανερώνουν τα ελλείμματα που πρέπει να προσθέσουμε στην καμπάνια μας.

Το δείγμα αποτελείται από 150 άτομα γενικού κοινού. Ο λόγος που επιλέξαμε το γενικό κοινό είναι γιατί η εταιρεία παγκοσμίως απευθύνεται σε γενικό κοινό. Στην Ελλάδα, όμως το περισσότερο ποσοστό είναι από 18 μέχρι 24 ετών. Συνειδητοποιήσαμε ότι δεν υπάρχει κάποια καμπάνια να επικοινωνεί την επωνυμία σε όλο αυτόν τον κόσμο, καθώς υπάρχουν μόνο τα καταστήματα που τα προωθούν. Ακολουθώντας, σε κάθε κατάσταση δεν διατίθεται όλη η κολεξιόν. Το δείγμα, παρόλο που γνωρίζει την επωνυμία και κάποια είδη προϊόντων, δεν γνωρίζει από πού μπορεί να τα προμηθευτεί και εάν υπάρχουν. Και εδώ γίνεται λόγος για την παιδική κολεξιόν, όπως και για άλλες. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος απάντησε ότι θα ήθελε ένα μπλογκ, ένα lookbook (ηλεκτρονικό βιβλίο) που να παρουσιάζεται η κολεξιόν και τα προϊόντα. Η εταιρεία αντιπροσωπείας 2xm Hellas Ltd. έχει διαμορφώσει μια αλυσίδα καταστημάτων που παρέχει τα υποδήματα. Το αρνητικό είναι ότι δε διατίθεται όλη η κολεξιόν αλλά συγκεκριμένα κομμάτια και αυτό κάνει πιο δύσκολη την κατανάλωση. Επίσης, το δείγμα απάντησε ότι θα ήθελε να δημιουργηθεί και ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για να διευκολύνει τις αγορές του.

Σχετικά με τη δράση στα κοινωνικά δίκτυα, το δείγμα απάντησε ότι θα ήθελε η εταιρεία να είναι πιο ενεργητική και να δημιουργήσει και άλλα προφίλ σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα. Σημαντικό είναι επίσης το γεγονός ότι το δείγμα δεν γνώριζε την ποιότητα των υποδημάτων, από τι υλικό είναι φτιαγμένα, γεγονός που είναι αρνητικό για τη μάρκα διότι τα υποδήματα είναι από 100% βαμβάκι και καουτσούκ. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος χαρακτήρισε τα υποδήματα χαλαρά, πρακτικά και modάτα. Χαρακτηριστικές απαντήσεις που δόθηκαν για την ερώτηση, αν τα υποδήματα μίλαγαν τι θα έλεγαν για εσάς, είναι οι παρακάτω: να είσαι ο εαυτός σου, η ζωή είναι ωραία.

Ένα άλλο στοιχείο πολύ σημαντικό είναι ότι το δείγμα έδειξε ότι προτιμά τις συνεργασίες με επώνυμους και με μπλόγκερς. Διαπιστώσαμε ότι μεγάλο ποσοστό θετικών απαντήσεων δόθηκε στην ερώτηση αν προτιμούν τις συνεργασίες με καθημερινούς ανθρώπους. Η μόδα, που υπάρχει

στο ίνσταγκραμ την τελευταία περίοδο με τους εμπνευστές-influencers, έχει κερδίσει το κοινό που θέλει να δει καινούριους ανθρώπους-πρότυπα.

Το Διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν καθημερινή ενασχόληση για το μεγαλύτερο ποσοστό του κοινού και για αυτό το λόγο η εικόνα της μάρκας οφείλει να παρακολουθεί τις εξελίξεις, να αναδεικνύει τα προϊόντα της, να επικοινωνήσει την ταυτότητά της και να επανατοποθετηθεί στην αγορά, κεντρίζοντας το υπάρχον και το γενικό κοινό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Ανάλυση παρούσας κατάστασης

Η ανάλυση της παρούσας κατάστασης περιλαμβάνει την έρευνα στον τομέα της βιομηχανίας, την ελκυστικότητα του κλάδου, την ανάλυση των πωλήσεων, την ανάλυση των ανταγωνιστών, των πελατών και των πόρων. Επίσης, περιλαμβάνει την ανάλυση της επιχείρησης, τα αδύναμα και δυνατά σημεία, την ανάλυση SWOT, την ανάλυση PESTEL, το μείγμα μάρκετινγκ και την ανάλυση των προϊόντων.

7.1 Ανάλυση βιομηχανίας υποδημάτων στην Ελλάδα

Η πολιτική και οικονομική αναταραχή επηρεάζει τις ανάγκες και τις αγορές του Έλληνα. Η αγορά των υποδημάτων στην Ελλάδα μειώθηκε, καθώς η σοβαρή αναταραχή της οικονομίας, καθ' όλη αυτή τη περίοδο, ήταν αρκετή για να αλλάξει το τοπίο (Euromonitor, 2015). Ο Έλληνας καταναλωτής φαίνεται να εξοικονομεί χρήματα για να αγοράσει φθηνότερα προϊόντα ή να ψωνίσει κατά τη διάρκεια των εκπτώσεων (Euromonitor, 2015). Σύμφωνα με την Euromonitor (2015), οι πωλήσεις μειώνονται κατά 13% σε αξία το 2015. Το ανταγωνιστικό τοπίο στην Ελλάδα περιλαμβάνει μάρκες όπως η Nike, η Adidas και η Nike, η οποία βρίσκεται στην κορυφή των πωλήσεων (Euromonitor, 2015). Παρόλα αυτά, οι Έλληνες φαίνεται να υιοθετούν το αθλητικό στυλ τα τελευταία χρόνια λόγω της αλλαγής στις τάσεις της μόδας (Euromonitor, 2015).

Η Ελλάδα είναι μια χώρα των 11 εκατομ. ανθρώπων περίπου σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ κατά τον Ιανουάριο-Μάρτιο του 2019 και μια χώρα με τεράστια ιστορία (ΕΛΣΤΑΤ, 2019).

2. Μόνιμος Πληθυσμός κατά ομάδες Απογραφή Πληθυσμού -				
Ομάδες ηλικιών	Σύνολο	Άγαμοι	Έγγαμοι	Χήροι
Σύνολο	10.816.286	4.227.476	5.364.763	820.449
0 - 14	1.049.839	1.049.839	—	—
15 - 19	1.072.705	1.065.587	6.682	25
20 - 29	1.350.868	1.088.641	249.239	938
30 - 39	1.635.304	564.167	1.001.092	6.185
40 - 49	1.581.095	229.198	1.201.808	23.823
50 - 59	1.391.854	107.188	1.107.123	67.826
60 - 69	1.134.045	57.888	879.876	138.445
70 - 79	1.017.242	41.580	671.947	277.382
80+	583.334	23.388	246.996	305.825

Πίνακας 3: Απογραφή πληθυσμού ΕΛΣΤΑΤ 2019

Τα τελευταία χρόνια, η Ελλάδα περνάει δύσκολες καταστάσεις και περιόδους καθώς η κρίση (οικονομική, κοινωνική, πολιτική) μαστιάζει τους ανθρώπους. Οι πωλήσεις της ελληνικής βιομηχανίας υποδημάτων ανήλθαν το 2008 στα € 1.2 δις. Ευρώ (Μπλέρη, 2014). Η Ελλάδα το 2010 ήταν η ένατη μεγαλύτερη σε ποσοστό στην παραγωγή υποδημάτων, πίσω από το Βέλγιο και μπροστά από την Αυστρία και τη Σουηδία (CBI, 2010b). Βλέπουμε, λοιπόν, ότι παλαιότερα η βιομηχανία της ελληνικής υποδηματοποιίας βρισκόταν σε εξαιρετική ανάπτυξη αλλά η έλλειψη επενδύσεων σε νέες τεχνολογίες μαζί με την οικονομική κρίση εμπόδισαν την εξέλιξή της. Ο διευθυντής της ΣΕΠΠΕ (Hellenic Fashion Industry Association), ισχυρίστηκε ότι οι περικοπές στους μισθούς και τις συντάξεις επηρέασαν τις πωλήσεις. Ένα σημαντικό γεγονός που πρόσθεσε ο κ. Γιάννης Ακάς, διευθυντής της Ελληνικής Υφαντικής, είναι ότι τα μέσα ενημέρωσης καθιστούν ένα συγκεκριμένο πλαίσιο της Ελληνικής βιομηχανίας παγκοσμίως μέσα στο οποίο οι ξένοι επιχειρηματίες αποφεύγουν να επενδύσουν.

Από το 2014, ο ελληνικός λαός άλλαξε τη στάση του απέναντι στις τάσεις, τη μόδα και τις πωλήσεις. Η ωριμότητα στην καταναλωτική συμπεριφορά επιφέρει αλλαγές στο αγοραστικό τοπίο. Πιο συγκεκριμένα, αυτό που άλλαξε είναι οι ανάγκες των ανθρώπων. Οι οικονομικές, κοινωνικές, πολιτικές καταστάσεις στην Ελλάδα ανάγκασαν τους ανθρώπους να εξετάζουν τον εαυτό τους και τον τρόπο με τον οποίο ξοδεύουν τα χρήματά τους. Τώρα, οι άνθρωποι έχουν περισσότερες απαιτήσεις από τις εταιρείες. Εάν θέλουν να αγοράσουν ένα ακριβό ρούχο, θα εξετάσουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα, προκειμένου να αποφασίσουν αν το χρειάζονται πραγματικά. Ως εκ τούτου, οι πωλήσεις της Ελλάδας έφθασαν το 2015 μειώθηκαν

κατά 13% (Euromonitor Greece, 2015). Η Ελλάδα συνεχίζει να κάνει εισαγωγές υποδημάτων από όλο τον κόσμο και συγκεκριμένα από το Βιετνάμ και την Κίνα και οι παραδοσιακές ελληνικές επιχειρήσεις της ελληνικής υποδηματοποιίας κλείνουν ή μια πίσω από την άλλη ή έρχονται αντιμέτωπες με σοβαρά οικονομικά προβλήματα. Η επιχείρηση Καλογήρου πρόσφατα κατέθεσε στο δικαστήριο ένα σχέδιο εξυγίανσής της κατά το οποίο ζήτησε “κούρεμα χρεών” κατά 60% (Capital.gr).

Στην κορυφή της αγοράς υποδημάτων στην Ελλάδα βρίσκεται η Nike Hellas (Euromonitor Greece, 2015). Η Adidas είναι ο επόμενος στον κατάλογο με ποσοστό 14% των ελληνικών εταιρειών αγοράς υποδημάτων (Euromonitor Greece, 2015). Η τάση της μόδας επηρεάζει τους ανθρώπους να φορούν απλά και αθλητικά ρούχα (normcore). Αυτή είναι μια από τις ισχυρότερες τάσεις της μόδας που αυξάνει τις αθλητικές πωλήσεις (Euromonitor Greece, 2015).

Η ελληνική βιομηχανία υποδημάτων είναι μια μικρή βιομηχανία, αν θέλουμε να την συγκρίνουμε με την ευρωπαϊκή βιομηχανία ή με άλλες βιομηχανίες του κόσμου (Γιώργος Κακοκέφαλος, 2014). Οι περισσότερες ελληνικές εταιρείες υποδηματοποιίας είναι οικογενειακές επιχειρήσεις και άλλες είναι κάτοχοι αδειών διανομής (Γιώργος Κακοκέφαλος, 2014). Η εποχικότητα είναι το χαρακτηριστικό που βασίζεται στη βιομηχανία υποδημάτων (Γιώργος Κακοκέφαλος, 2014). Εποχές όπως το Πάσχα ή τα Χριστούγεννα ή άλλες αργίες, οι άνθρωποι κάνουν περισσότερες αγορές (CBI, 2010b). Τα ελληνικά προϊόντα διατίθενται σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης μέσω μιας διαδικασίας που περιλαμβάνει τον χονδρέμπορο και τον λιανοπωλητή (Kakokefalos, 2014). Σήμερα, οι πελάτες έχουν την ευκαιρία να επιλέξουν έναν τρόπο αγοράς ενός προϊόντος είτε θέλουν να το αγοράσουν από ένα κατάστημα είτε από το διαδίκτυο (Kakokefalos, 2014).

Η τιμολόγηση είναι ένα άλλο ζήτημα και βασίζεται στο ίδιο το προϊόν και φυσικά στην τιμή των προϊόντων των ανταγωνιστών (Kakokefalos, 2014). Σήμερα, πολλές εταιρείες έχουν προχωρήσει σε φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, προκειμένου να βελτιώσουν τις μεθόδους παραγωγής τους (Κακοκέφαλος, 2014).

Η Ελλάδα είναι μια συντηρητική χώρα και η πλειοψηφία του πληθυσμού αγοράζει μάρκες-επωνυμίες που θεωρούνται στη μόδα (η προσωπική συνομιλία της Μαρίας Κυρτάτα, 2019). Οι περισσότερες τάσεις προέρχονται κυρίως από ξένες χώρες (προσωπική συνομιλία της Μαρίας Κυρτάτα, 2019). Η βιομηχανία ειδών ένδυσης και υποδημάτων υπέστη τα τελευταία χρόνια οικονομική κρίση και στη λιανική βιομηχανία λόγω της ανικανότητας του λιανοπωλητή να

καλύψει τις δαπάνες (προσωπική συνομιλία της Μαρίας Κυρτάτα, 2019). Οι εταιρείες χονδρικής πώλησης στην Ελλάδα αντιμετωπίζουν δυσκολίες για πολλούς λόγους. Πρώτα απ' όλα, οι τράπεζες δεν δέχονται ελέγχους και αυτό οδηγεί στη μείωση του ποσοστού των δανείων (προσωπική συνομιλία της Μαρίας Κυρτάτα, 2019). Εκτός από αυτό, υπάρχει προβληματική κατάσταση όσον αφορά στις πληρωμές των λιανοπωλητών, των οποίων η εργασία ξεκινά με πληρωμές 5 ή 6 μηνών (προσωπική συνομιλία της Μαρίας Κυρτάτα, 2019).

7.2 Προφίλ της εταιρείας Superga

Η Superga είναι ένα εμπορικό σήμα με το σύνθημα "People's shoes of Italy" (Τα υποδήματα της Ιταλίας). Είναι ένα ιταλικό εμπορικό σήμα, που είναι δημοφιλές, ιδιαίτερα στην Ιταλία και είναι γνωστό για τα υποδήματά του (Pinterest Superga UK, 2018). Στις 3 Οκτωβρίου 1911, η Superga ξεκίνησε το ταξίδι της με το όνομα "The Walter Martiny Rubber Industry" ("Η καουτσούκ βιομηχανία Walter Martiny") στο Τορίνο της Ιταλίας (Pinterest Superga UK, 2018). Το όνομα της η εταιρεία Superga, το πήρε από τη Basilica di Superga, μια εκκλησία στο Τορίνο της Ιταλίας. Ο Walter Martiny ανακάλυψε ένα νέο στοιχείο, ένα νέο μοτίβο που εφευρέθηκε από τον Charles Goodyear και συνεπάγεται στην εφαρμογή της διαδικασίας βουλκανισμού του φυσικού καουτσούκ (Pinterest Superga UK, 2018). Ο πρώτος άνθρωπος που το έφερε στην Ιταλία ήταν ο Charles Goodyear (Pinterest Superga UK, 2018).

Το 1913 η Superga άρχισε να παράγει ελαστικά τροχών και το 1914 η μάρκα άρχισε να δημιουργεί μπότες από καουτσούκ και αδιάβροχα ενδύματα που εξάλειψαν το ποσοστό ασθενειών (Pinterest Superga UK, 2018). Το 1915, η Superga παράγει παιχνίδια από καουτσούκ για τα παιδιά. Το 1924 δημιουργήθηκε το κλασικό παπούτσι 2570 και το 1936 η εταιρεία εφηύρε τα αδιάβροχα υφάσματα (Pinterest Superga UK, 2018). Μετά τον πόλεμο το 1947, το εργοστάσιο ήταν και πάλι σε δράση, καθώς προσλήφθηκαν πολλοί εργάτες (Pinterest Superga UK, 2018). Το 1951, η Superga Company συγχωνεύθηκε με την Pirelli και άρχισε να κάνει χορηγίες, όπως στην 34η περιοδεία της Ιταλίας (Pinterest Superga UK, 2018). Το 1960 πολλοί εργάτες προσλήφθηκαν στο εργοστάσιο και ειδικά γυναίκες. Ακολούθως, το 1962 δημιουργήθηκε το λογότυπο της Superga. Ο Albe Steiner ήταν αυτός που δημιούργησε το νέο λογότυπο της εταιρείας Superga (Pinterest Superga UK, 2018).

Το 1963, η Superga άνοιξε ένα άλλο κατάστημα επειδή δεν θα μπορούσε να διαχειριστεί τις υψηλές πωλήσεις παπουτσιών στο Triggiano της Ιταλίας (Pinterest Superga UK, 2019). Το 1970 εισχώρησε στην αθλητική αγορά δημιουργώντας ένα καινούριο λογότυπο, το επονομαζόμενο shallow logo. Το 1975 διείσδυσε στο χώρο του ποδοσφαίρου και έκανε το πρώτο υπόδημα ειδικά για αυτό το είδος άθλησης. Το 1976 δημιούργησε τα πρώτα υποδήματα τένις. Το 1977 το πρόσωπο της Superga ήταν η Cicciolina, η διάσημη τραγουδίστρια.

Το 1978, η εταιρεία άρχισε να παράγει εκ νέου μπότες, ιδιαίτερα αδιάβροχες, που θα χρησιμεύσουν σε εργάτες που δουλεύουν σε δύσκολες συνθήκες εργασίας (Pinterest Superga UK, 2018). Το 1983 ξεκίνησαν τα παπούτσια Disney για παιδιά και το 1984 άρχισαν να παράγουν υποδήματα για σκι. Το 1990 το Superga Springfield δημιουργήθηκε και ήταν επίσης χορηγός για το 47ο τουρνουά τένις στην Ιταλία (Pinterest Superga UK, 2018). Το 1993, η Superga πουλήθηκε στη SOPA.F, αλλά το 1999 η εταιρεία έκλεισε και εγκατέλειψε τους εργαζόμενους. Ο όμιλος SO PA. F, το 2002, πούλησε τη Superga στη Formula Sport Company (Pinterest Superga UK, 2018). Το 2004, το εμπορικό σήμα Superga πουλήθηκε στη BasicNet και έτσι άνοιξαν νέα καταστήματα στην Ιταλία (Pinterest Superga UK, 2018).

Η Superga εξαπλώθηκε στη Νότιο Αφρική το 2005 (Pinterest Superga UK, 2018). Κατά τη διάρκεια του 2005, η εταιρεία ξεκίνησε την επιτυχημένη συνεργασία της με το πολυτελές εμπορικό σήμα Fendi (Pinterest Superga UK, 2018). Το 2007, η BasicNet αγόρασε το σήμα της Superga για 23 εκατομμύρια ευρώ (Pinterest Superga UK, 2018). Στη συνέχεια, επεκτείνει τους δικαιοδόχους της στην Ιαπωνία, την Τουρκία, το Ισραήλ, τις Φιλιππίνες, την Κούβα, τη Νότια Κορέα, τη Μεγάλη Βρετανία, τον Steve Madden για την US. Μαζί με αυτές τις τακτικές, η εταιρεία συνεργάστηκε με την Versus Versace, το διάσημο blog The Blonde Salad, και την επωνυμία Furla. Πολλές διασημότητες αρχίζουν να επιλέγουν Superga όπως οι Sienna Miller, Jessica Alba, Katie Holmes, Liv Tyler, Alexa Chung και Michele Obama. Μια παράξενη δημιουργία ήταν, όταν δημιουργήθηκε η κολεξιόν με τακούνια Superga και επινοήθηκε μια νέα γραμμή που προστέθηκε στην ποικιλία των προϊόντων της (Pinterest Superga UK, 2018).

Αποστολή

Η Superga είναι ένα εμπορικό σήμα υποδημάτων. Από την αρχή, έκανε μια τεράστια αλλαγή στη βιομηχανία υποδημάτων εισάγοντας το καουτσούκ (Superga, BasicNet, Ανακτήθηκε από τη διεύθυνση <http://www.basic.net/Pages/Index/Index.aspx>). Η αποστολή ήταν και μέχρι σήμερα είναι να παράγει υψηλής ποιότητας προϊόντα στους Ιταλούς. Η παραγωγή υψηλής ποιότητας αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την Superga Company και είναι αυτό που θέλουν να πετύχουν (Superga, BasicNet Ανακτήθηκε από τη διεύθυνση <http://www.basic.net/Pages/Index/Index.aspx>).

Οραμα

Σκοπός και στόχος της εταιρείας είναι να διατηρήσει την αποστολή της και το σκοπό της στη βιομηχανία υποδημάτων και να είναι στην πρώτη θέση μεταξύ των ανταγωνιστών της. Είναι αλήθεια ότι η μάρκα Superga έχει έντονο ανταγωνισμό με άλλες επωνυμίες και για αυτό το λόγο οφείλει να δημιουργεί τις κατάλληλες στρατηγικές (Superga, BasicNet και από τη διεύθυνση <http://www.basic.net/Pages/Index/Index.aspx>).

Εικόνα

Η ιταλική κληρονομιά της Superga είναι διαδεδομένη. Έχει μια ισχυρή φήμη. Όπως ισχυρίζονται και οι Birkigt και Stadler (2002), η εταιρική εικόνα έχει τα πλεονεκτήματα του διακριτικού χαρακτήρα, του αντίκτυπου και του ρόλου των ενδιαφερομένων. Η εταιρική εικόνα είναι πολύ σημαντική για την εταιρική επωνυμία.

Ταυτότητα

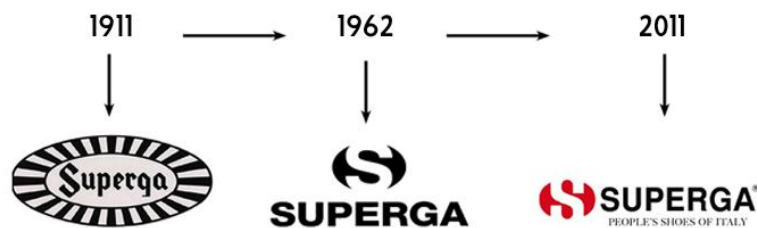
Η ταυτότητα της Superga ισοδυναμεί με ένα ζευγάρι υποδήματα. Το θρυλικό 2750 S00010 (Superga, BasicNet και ανακτήθηκε από τη διεύθυνση <http://www.basic.net/Pages/Index/Index.aspx>). Σήμερα, εξακολουθεί να είναι η ραχοκοκαλιά των προϊόντων μπροστά από κάθε συνεργασία ή σχέδιο. (Superga, BasicNet από τη διεύθυνση <http://www.basic.net/Pages/Index/Index.aspx>). Η εταιρική ταυτότητα αποτελεί μια συλλογή από στοιχεία, όπως ο συμβολισμός, η συμπεριφορά και η επικοινωνία (Birkigt και Stadler, 2002).

Φήμη

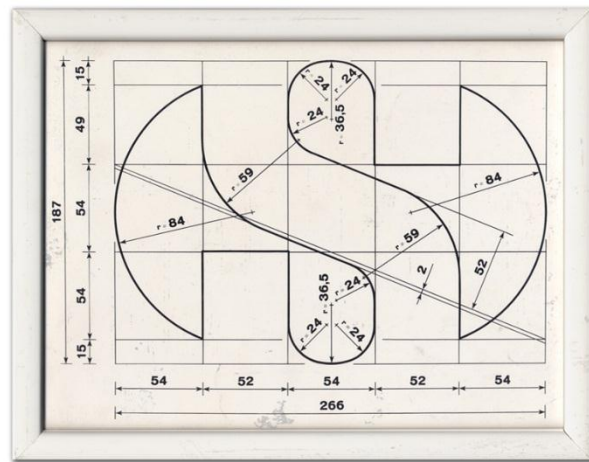
Οι Ιταλοί έχουν ιδιαίτερη προτίμηση για τη Superga. Όμως όχι μόνο οι Ιταλοί αλλά πολλοί άνθρωποι αγοράζουν τα προϊόντα παγκοσμίως, καθώς έχουν υψηλή ποιότητα και είναι μοντέρνα. Η Superga έχει συνεργαστεί με τις δίδυμες Olsen και πολλές άλλες διασημότητες και εμπνευστές-influencers (Superga, BasicNet και Ανακτήθηκε από τη διεύθυνση <http://www.basic.net/Pages/Index/Index.aspx>).

Λογότυπο

Το λογότυπο υπέστη διάφορες αλλαγές στην ιστορία της εταιρείας. Στην αρχή ήταν απλό, όμως στη συνέχεια το λογότυπο άλλαξε και πήρε το σχήμα κύκλου με το εμπορικό σήμα στο κέντρο (Superga, BasicNet. Ανακτήθηκε από τη διεύθυνση <http://www.basic.net/Pages/Index/Index.aspx>). Ο δημιουργός του λογότυπου, ήταν ο Albert Steiner. Το λογότυπο αντιπροσωπεύει τον μινιμαλισμό και την απλότητα (Superga, BasicNet, Ανακτήθηκε από τη διεύθυνση <http://www.basic.net/Pages/Index/Index.aspx>).



Εικόνα 8: Εταιρική ταυτότητα Ανακτήθηκε από <http://www.basicretail.it/Pages/Index/Index.aspx>



Εικόνα 9: Εταιρική ταυτότητα Ανακτήθηκε από <http://www.basicretail.it/Pages/Index/Index.aspx>

Τα χρώματα του εμπορικού σήματος του 2011 είναι πιο σύγχρονα και αναμειγνύουν τον μινιμαλισμό με τη νεωτερικότητα (Superga, BasicNet. Ανακτήθηκε από <http://www.basic.net/Pages/Index/Index.aspx>). Το κόκκινο χρώμα αντιπροσωπεύει το πάθος και την ενέργεια. Είναι το χρώμα που ταιριάζει απόλυτα με λευκό και το μαύρο, όπως μπορούμε να δούμε. Το άλλο λογότυπο που έχει η Superga είναι το λογότυπο της Shallow, που ξεκίνησε το 1970 (BasicNet, 2018). Το λογότυπο αυτό προοριζόταν ειδικά για αθλητικές γραμμές υποδημάτων και χρησιμοποιήθηκε ιδιαίτερα για τις κολεξιόν που προορίζεται για το βόλεϊ.



Εικόνα 10: Λογότυπο εταιρείας Ανακτήθηκε από <http://www.basicretail.it/Pages/Index/Index.aspx>

7.3 Τα προϊόντα της Superga

Η εταιρεία περιλαμβάνει μια ποικιλία προϊόντων από αξεσουάρ σε υποδήματα για γυναίκες, άνδρες και παιδιά. Τα προϊόντα περιλαμβάνουν πάνινα παπούτσια, μπότες, μοκασίνια, flip slops, slip ons, σανδάλια καθώς και αθλητικά υποδήματα. Η εταιρεία εξουσιοδοτεί αυτά σε όλο τον κόσμο και στην Ελλάδα. Επίσης, διανέμει και πωλεί τα προϊόντα της στο διαδίκτυο (όχι στην Ελλάδα). Η εταιρεία συνεργάζεται με διασημότητες με bloggers, όπως η Chiara Ferragni από The Blonde Salad. Επίσης, υπάρχουν συλλογές με άλλα υφάσματα, όπως δέρμα, μεταλλικά και σχέδια (BasicNet S.p.A, 2019).

Στην πρώτη γραμμή είναι τα κλασικά προϊόντα, που αποτελούνται από το 2750 cotu που κατασκευάζεται από καουτσούκ, βαμβάκι και αλουμίνιο. Η επόμενη ομάδα προϊόντων ονομάζεται Fantasia, η οποία αποτελείται από ένα συνδυασμό υλικών και υφασμάτων με δημιουργικό στυλ (BasicNet S.p.A, 2019). Η άλλη ομάδα ονομάζεται " ορχήστρα " περιλαμβάνει παπούτσια διαφορετικά από τα κλασικά (BasicNet S.p.A, 2019).



Εικόνα 11: Προϊόντα εταιρείας Ανακτήθηκε από <http://www.basicretail.it/Pages/Index/Index.aspx>

Ακολουθεί, ένα άλλο είδος προϊόντων που ονομάζεται "Extreme" και προορίζεται για ανθρώπους που θέλουν να υιοθετήσουν ένα στυλ πολυτέλειας και θέλουν να διαφοροποιηθούν (BasicNet S.p.A, 2019).



Εικόνα 12: Προϊόντα εταιρείας. Ανακτήθηκε από <http://www.basicretail.it/Pages/Index/Index.aspx>

Η πέμπτη ομάδα ονομάζεται " LOVE D ", η οποία έχει παιγνιώδες στυλ.(BasicNet S.p.A, 2019).

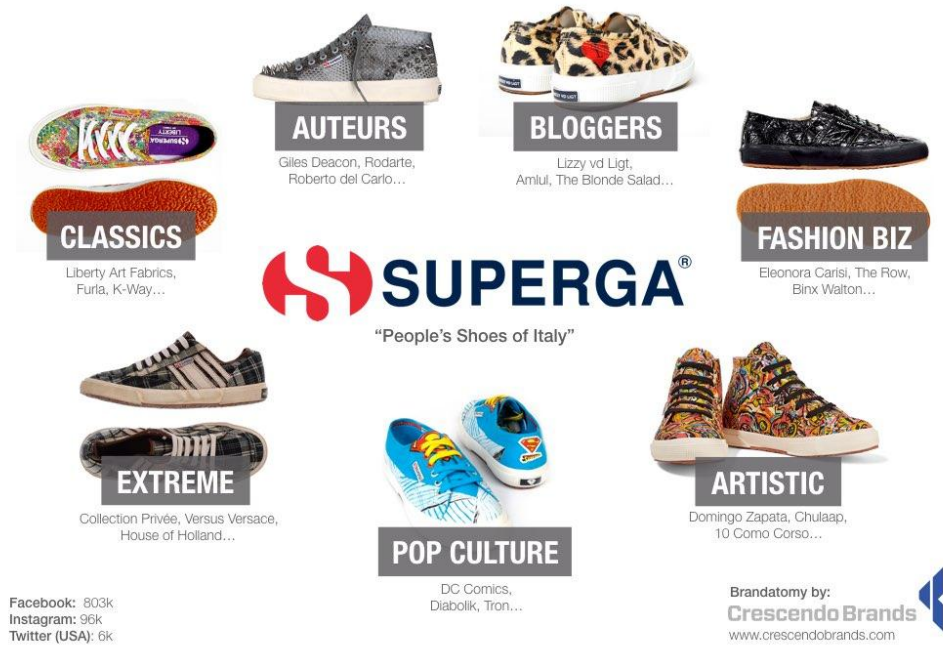


Εικόνα 13: Προϊόντα εταιρείας BasicNet S.p.A,2019 Basicretail.it

Η Superga έχει συνεργαστεί με διάσημους σχεδιαστές για να αυξήσει τις πωλήσεις.

🇮🇹 **SINCE 1911**

Brand blog: Regional
Collaboration in menu: No



The image displays the Superga brand's product categories and social media presence. At the center is the Superga logo, a red 'S' inside a circle, followed by the word 'SUPERGA' in bold blue letters and the tagline 'People's Shoes of Italy' below it. Surrounding the logo are eight categories of shoes, each with a representative image and a list of collaborating brands:

- AUTEURS**: Giles Deacon, Rodarte, Roberto del Carlo...
- BLOGGERS**: Lizzy vd Light, Amlul, The Blonde Salad...
- CLASSICS**: Liberty Art Fabrics, Furla, K-Way...
- FASHION BIZ**: Eleonora Carisi, The Row, Binx Walton...
- EXTREME**: Collection Privée, Versus Versace, House of Holland...
- POP CULTURE**: DC Comics, Diabolik, Tron...
- ARTISTIC**: Domingo Zapata, Chulaap, 10 Como Corso...

At the bottom left, social media statistics are listed: Facebook: 803k, Instagram: 96k, Twitter (USA): 6k. At the bottom right, the text 'Brandatomy by: Crescendo Brands' is shown with the Crescendo Brands logo and the website 'www.crescendobrand.com'.

Εικόνα 14: Προϊόντα εταιρείας. Ανακτήθηκε από <http://www.basicrotail.it/Pages/Index/Index.aspx>

Μερικές από τις πιο διάσημες συνεργασίες είναι οι παραπάνω με bloggers και διασημότητες. Η τελευταία ομάδα είναι σχεδιασμένη ειδικά για τα παιδιά και ονομάζεται " Bambino " (BasicNet S.p.A, 2019).



Εικόνα 15: Προϊόντα εταιρείας. Ανακτήθηκε από <http://www.basicrotail.it/Pages/Index/Index.aspx>

7.4 Το επιχειρηματικό δίκτυο της Superga

Η BasicNet Group είναι η εταιρεία-ομπρέλα που κατέχει εμπορικά σήματα τα οποία ανήκουν σε αθλητικά αξεσουάρ και υποδήματα, όπως η Kappa, η Robe di Kappa, η K-Way Lanzerra, η Anzi Besson και η Sabelt (Superga, BasicNet και Ανακτήθηκε από <http://www.basic.net/Pages/Index/Index.aspx>). Κατέχει επίσης και το εμπορικό σήμα Superga.

Οι δραστηριότητες της εταιρείας περιλαμβάνουν την ενίσχυση της επωνυμίας, τη διανομή των προϊόντων παγκοσμίως (Superga, BasicNet και Ανακτήθηκε από τη διεύθυνση <http://www.basic.net/Pages/Index/Index.aspx>). Το Επιχειρηματικό δίκτυο της Superga περιλαμβάνει τους τομείς, που αφορούν στη διαχείριση των δικαιοδόχων, στον δικαιοδόχο και στη διεύθυνση. Το επιχειρηματικό σύστημα αποτελείται από τη μητρική εταιρεία της BasicNet, τη Superga Trademark SA, τη Basic Trademark, τη Basic Net Asia Ltd και άλλες. Οι δικαιούχοι είναι η Basic Outlet και η Basic Italia SPA (Superga, BasicNet και Ανακτήθηκε από τη διεύθυνση <http://www.basic.net/Pages/Index/Index.aspx>). Η Basic Italia διαχειρίζεται τις πωλήσεις, τις χορηγίες και τα πνευματικά δικαιώματα των προϊόντων της BasicNet. Η διεύθυνση αναφέρεται στη Basic Village S.p.A που κατέχει τη BasicNet Group (Superga, BasicNet και Ανακτήθηκε από τη διεύθυνση <http://www.basic.net/Pages/Index/Index.aspx>).

Η λειτουργικότητα του συστήματος επικεντρώνεται στην ανάπτυξη του προϊόντος, της έρευνας, του παγκόσμιου μάρκετινγκ, της τεχνολογίας, των προγραμμάτων λογισμικού, της εμπορικής δραστηριότητας των δικαιοδόχων και της χρηματοδότησης. Οι δικαιοδόχοι σε όλο τον κόσμο διανέμουν τα προϊόντα σε κάθε λιανοπωλητή και σχεδιάζουν τη στρατηγική μάρκετινγκ. (Superga, BasicNet. Ανακτήθηκε από τη διεύθυνση <http://www.basic.net/Pages/Index/Index.aspx>).

Η Basic Italia κατάφερε να πραγματοποιήσει τρία επίπεδα λιανικής πώλησης στην Ιταλία. Το επίπεδο ένα (1) αναφέρεται σε καταστήματα επωνυμιών -brand stores που βρίσκονται στο κέντρο των πόλεων, το δεύτερο επίπεδο (2) αναφέρεται στα σημεία πώλησης που βρίσκονται στα εκπτώτικα καταστήματα-stocks και το τρίτο επίπεδο (3) που αναφέρεται στα καταστήματα πωλήσεων και είναι τα εκπτώτικα χωριά εκτός πόλης (Superga, BasicNet. Ανακτήθηκε από <http://www.basic.net/Pages/Index/Index.aspx>).

Η βασική αποστολή του Ομίλου Basic Net's Group είναι να γίνει ο κορυφαίος πάροχος σε όλο τον κόσμο για τον αθλητικό τομέα. Κύριος στόχος του είναι η ενίσχυση της φήμης της επωνυμίας, καθώς και η διανομή των προϊόντων (BasicNet S.p.A). Η BasicNet εφαρμόζει έναν κώδικα δεοντολογίας, σχετικά με την ηθική της εταιρείας, τις συνθήκες εργασίας και τους κατασκευαστές. Η ηθική της βασίζεται στη Διεθνή Οργάνωση Εργασίας (ILO) και στην Οικουμενική Διακήρυξη των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων. Εάν κάποιος συνεργάτης δεν ακολουθήσει τον κώδικά αυτόν, η BasicNet έχει το δικαίωμα να τερματίσει τη συνεργασία. Πρώτα απ' όλα, η BasicNet δεν χρησιμοποιεί παιδική εργασία (παιδιά ηλικίας κάτω των 15 ετών), δεν χρησιμοποιεί εργασία υπό ποινή ή απειλή, δεν χρησιμοποιεί διακρίσεις μεταξύ των ατόμων ανάλογα με το φύλο, την ηλικία, τους φυλετικούς παράγοντες και τη μητρότητα. Διατηρεί επίσης ένα ασφαλές και σαφές περιβάλλον, καθώς και ένα χρονοδιάγραμμα εργασίας μέχρι 60 ώρες την εβδομάδα (BasicNet Group-Code of Conduct).

7.5 Η εταιρεία στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, η εταιρεία Superga εκπροσωπείται από την 2xm Hellas Ltd (Εταιρικό προφίλ, 2019. Ανακτήθηκε από το www.2xm.eu). Η εταιρεία 2xm Hellas Ltd είναι χονδρική εταιρεία με σύμβαση διανομής για την Ελλάδα και την Κύπρο (προσωπική συνομιλία της Μαρίας Κυρτάτα, 2019). Δεν είναι η θυγατρική εταιρεία αλλά αντιπροσωπεύει και τις επωνυμίες Crocs, Vagabond, και Florsheim. (Προφίλ της εταιρείας 2xm Hellas Ltd. Ανακτήθηκε από το www.2xm.eu).

Η εταιρεία αυτή ιδρύθηκε από τους Joel Menco και Nissim Migionis, των οποίων η φιλία των 20 χρόνων έγινε ο λόγος που την δημιούργησαν (Προφίλ της εταιρείας 2xm Hellas Ltd. Ανακτήθηκε από το www.2xm.eu). Το όνομά της, το πήρε από το επώνυμό και των δύο καθώς συνδυάζει τα 2XM που γίνονται 2xm. Η εταιρεία ιδρύθηκε το καλοκαίρι του 2007 (Προφίλ της εταιρείας 2xm Hellas Ltd. Ανακτήθηκε από το www.2xm.eu).

Ταυτότητα

Η αποστολή της 2xm Hellas Ltd είναι να εκπροσωπεί και να διατηρεί τη διανομή των διεθνών εμπορικών σημάτων υποδημάτων και ενδυμάτων στις χώρες της Κύπρου και της Ελλάδας (Προφίλ της εταιρείας 2xm Hellas Ltd. Ανακτήθηκε από το www.2xm.eu).

Όραμα

Το όραμα της εταιρείας είναι μια υγιής οργάνωση επικεντρωμένη στους ανθρώπους. Οι άνθρωποι είναι πολύ σημαντικοί για την εταιρεία. Τα αποτελέσματα είναι ορατά και όλοι εργάζονται για να διατηρήσουν το εύρος της επιχείρησης (Προφίλ της 2xm Hellas Ltd. Ανακτήθηκε από το www.2xm.eu).

Εικόνα

Η εταιρεία 2xm Hellas Ltd είναι μία από τις εταιρείες χονδρικής πώλησης στην Ελλάδα, που διανέμει γνωστά εμπορικά σήματα όπως οι Crocs, Superga, Vagabond και Florsheim. Η Crocs είναι μία από τις μάρκες, που έχουν μεγάλο ποσοστό επιτυχίας στην Ελλάδα (προσωπική συνομιλία της Μαρίας Κυρτάτα, 2016).

Ταυτότητα

Η ταυτότητα της εταιρείας 2xm Hellas Ltd είναι η αποστολή της εταιρείας και το όραμα. Η επιθυμία της εταιρείας είναι η δημιουργία μιας υγιούς οργάνωσης που σέβεται τους υπαλλήλους που εργάζονται σε αυτήν. (Προφίλ της 2xm Hellas Ltd. Ανακτήθηκε από το www.2xm.eu).

Φήμη

Οι άνθρωποι της 2xm σέβονται ο ένας τον άλλον και έχουν το ίδιο όραμα. Αντιπροσωπεύει εταιρείες με μεγάλη φήμη. Έχει κάνει επίσης επιτυχημένες συνεργασίες με επώνυμους.

7.6 Μοναδική πρόταση πώλησης USP (Unique Selling Proposition)

Αυτό που διαφοροποιεί τη Superga είναι η ανακάλυψη και η εφαρμογή του μηχανισμού βουλκανισμού του υλικού (Superga, BasicNet. Ανακτήθηκε από <http://www.basic.net/Pages/Index/Index.aspx>). Τα πιο διάσημα υποδήματα είναι τα 2750 cotu classic τα οποία είναι ένα μοντέλο που είχε πραγματικά επιτυχία παγκοσμίως (Superga, BasicNet. Ανακτήθηκε από <http://www.basic.net/Pages/Index/Index.aspx>).

Αυτό το προϊόν αποτέλεσε το πρώτο προϊόν, που εφαρμόστηκε συγκεκριμένα για τένις και έχει σόλα από υλικό καουτσούκ (rubber). Συνδυάζει άνεση και είναι ιδιαίτερα μονάτο. Βγαίνει σε ποικιλία χρωμάτων και υλικών.

7.7 Το μείγμα μάρκετινγκ (Marketing 4P'S)

Product/Προϊόν

Σύμφωνα με τον Verhage (2005), η ταυτότητα της επωνυμίας μπορεί να περιγραφεί με την εικόνα της. Τα προϊόντα της Superga είναι αρκετά δημοφιλή. Υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία από προϊόντα, που μπορούν να διαλέξουν οι πελάτες. Το αγαπημένο είναι το κλασικό υπόδημα. Το κλασικό υπόδημα αποτελεί το σήμα κατατεθέν της εταιρείας. Σύμφωνα με την έρευνα, μεγάλο ποσοστό έκρινε τη δυσκολία στα μεγέθη των υποδημάτων. Σκοπός μας είναι να ενημερώσουμε το αγοραστικό κοινό για το σωστό μέγεθος των υποδημάτων. Επιπρόσθετα, επιθυμούμε να συνεργαστούμε με επώνυμους για τη δημιουργία μιας καινούριας σειράς υποδημάτων που θα φέρει την υπογραφή τους.

Price/Τιμή

Οι τιμές των προϊόντων υπολογίζονται μέσα από την εξέταση και έρευνα γύρω από τους ανταγωνιστές. Οι τιμές των ανταγωνιστών αποτελούν σοβαρό λόγο υπολογισμού. Τα κλασικά προϊόντα κοστίζουν γύρω στα 54,99 ευρώ και οι πιο υψηλές τιμές μπορούν να φτάσουν μέχρι και τα 145,99 ευρώ. Η πιο ακριβή σειρά δεν εισάγεται στην Ελλάδα. Σχετικά με την τιμή των προϊόντων, θα υπάρξουν στο πλάνο εκπτώσεις, ειδικές τιμές προκειμένου να αυξηθεί το αγοραστικό κοινό.

Place/Τόπος

Σύμφωνα με τις θεωρητικές προσεγγίσεις του Verhage (2005), όταν αναφερόμαστε στη διανομή, θεωρούμε τα σημεία που εκτίθενται τα προϊόντα, στα καταστήματα που γίνονται οι αγορές. Τα τελευταία χρόνια, με την εξέλιξη της τεχνολογίας, υπάρχουν και άλλοι τρόποι, όπως το διαδίκτυο που μπορούν οι άνθρωποι να αγοράσουν προϊόντα (Verhage, 2005). Στην καμπάνια, θα υπάρχει και ένα blog, όπου οι πελάτες θα ενημερώνονται για το που θα αγοράσουν τα προϊόντα.

Promotion/Προώθηση

Όσον αφορά στην προώθηση, η δημιουργία καλών σχέσεων με την αγορά και το κοινό είναι πολύ σημαντικό (Verhage, 2005). Το να πείσεις τους stakeholders (τις ομάδες

ενδιαφερομένων) είναι επίσης σημαντικό. Μέσα στην καμπάνια, υπάρχουν πολλοί τρόποι να προωθηθούν τα προϊόντα όπως η συνεργασία με τις bloggers, τα banners, το event.

7.8 Ανάλυση PESTEL

Η ανάλυση Pestel είναι ένας μηχανισμός που περιγράφει και ερευνά το εξωτερικό περιβάλλον. Αποτελείται από πολιτική, κοινωνική, οικονομική, τεχνολογική, περιβαλλοντική και νομική ανάλυση. Οι εξωτερικοί παράγοντες είναι πολύ σημαντικοί, καθώς μπορούν να επηρεάσουν τον οργανισμό (Kotler, 1994).

Political /Πολιτική ανάλυση

Η Ελλάδα υφίσταται δύσκολες καταστάσεις τα τελευταία χρόνια, καθώς η κρίση ταλανίζει τους Έλληνες, με τους φόρους να αποτελούν μάλιστα για τους περισσότερους από τους πολίτες. Δεν είναι μόνο η οικονομική αλλά η κρίση έχει επεκταθεί σε όλους τους τομείς όπως στην πολιτική, στην κοινωνία γενικότερα. Πολλά σκάνδαλα διαφθοράς, η δυσκολία ένταξης των μεταναστών, οι διαδηλώσεις για το ζήτημα της Μακεδονίας, οι εκλογές και γενικά οι πολιτικές ανακατατάξεις. Η κρίση όμως δε μένει στην Ελλάδα μόνο αλλά έχει εξαπλωθεί παγκοσμίως. Μείζον θέμα αποτελεί και η σχέση της Ελλάδας με την Τουρκία, καθώς τον τελευταίο καιρό είναι κρίσιμες.

Economical /Οικονομική ανάλυση

Αυτή η καμπάνια θα διεξαχθεί για την περίοδο 2020-2021. Η οικονομική κρίση ακολουθεί να μαστίζει τους Έλληνες, παρόλο που η κυβέρνηση προσπαθεί να πείσει για το αντίθετο. Στην Ελλάδα το ποσοστό ανεργίας έχει φτάσει το 20,2% το 2018 σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ. Η ανεργία και ειδικότερα των νέων αποτελεί σημαντικό πρόβλημα στον ελλαδικό χώρο. Για αυτό το λόγο πολλοί νέοι έχουν μεταναστεύσει στο εξωτερικό (brain drain).

Social /Κοινωνική ανάλυση

Οι μετανάστες αποτέλεσαν και αποτελούν ένα σοβαρό πρόβλημα για τη χώρα καθώς η ένταξή τους έχει δημιουργήσει αρκετά προβλήματα και το κράτος προσπαθεί να τους εντάξει στην καθημερινότητα σε βιώσιμες συνθήκες. Ένα άλλο πρόβλημα στην κοινωνία παγκοσμίως

αποτελούν οι τρομοκρατικές ενέργειες και οι κρίσιμες συνθήκες με τη γειτονική χώρα, την Τουρκία.

Technological /Τεχνολογική ανάλυση

Η τεχνολογία ολοένα εξελίσσεται και τα ψηφιακά μέσα αποτελούν πλέον το πιο σημαντικό τρόπο επικοινωνίας στην καθημερινότητα. Οι εταιρείες στηρίζονται στα κοινωνικά δίκτυα και στο μάρκετινγκ. Στη στρατηγική επικοινωνίας οι εταιρείες χρησιμοποιούν ως επί το πλείστον, τα ψηφιακά μέσα για τη στρατηγική και προώθηση των προϊόντων τους. Νέα προφίλ θα δημιουργηθούν για την καμπάνια της Superga με στόχο την ενίσχυση της εικόνας της. Θα δημιουργηθεί προφίλ στο Snapchat για να κερδίσουμε έδαφος έναντι των ανταγωνιστών. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ αποτελεί το νέο εργαλείο του μάρκετινγκ για την προώθηση νέων προϊόντων, καθώς οι αγοραστές προτιμούν την διαδικτυακή αγορά. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Τα κινητά τύπου smartphone, αποτελούν καθημερινή ενασχόληση για τους νέους.

Environmental/Περιβαλλοντική ανάλυση

Το περιβάλλον πάσχει από την κακή χρήση της ανθρώπινης δραστηριότητας. Το κλίμα της Ελλάδας έχει αλλάξει, καθώς ακραία φαινόμενα εμφανίζονται. Οι φυσικές καταστροφές πλήττουν μεγάλες περιοχές της χώρας. Οι φωτιές φέτος πήραν δυστυχώς μεγάλες διαστάσεις. Σε ολόκληρη τη χώρα υπάρχουν εστίες που μέσα στο καλοκαίρι του 2019 ενεργοποιήθηκαν και έτσι κάηκαν πάρα πολλές εκτάσεις με κίνδυνο τις ανθρώπινες ζωές. Στην Εύβοια, χάθηκαν 25000 περίπου στρέμματα δάσους και κινδύνεψαν κατοικήσιμες περιοχές. Η ανείπωτη τραγωδία στο Μάτι με πάνω από 100 νεκρούς αποτελεί εθνική τραγωδία. Φωτιές επίσης σε πάρα πολλά νησιά της Ελλάδας φέρνει τον κρατικό μηχανισμό σε εγρήγορση και η ενέργεια των καινούριων μηνυμάτων 112 προειδοποιούν τους πολίτες για τυχόν φυσικούς κινδύνους. Αυτή τη χρονιά χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 112 από τη νέα κυβέρνηση. Εκτός από την Ελλάδα, στον Αμαζόνιο κάηκαν 75000 εκτάσεις δάσους που αποτελεί τεράστιο περιβαλλοντικό κίνδυνο παγκοσμίως.

Legal/Νομική ανάλυση

Νέοι νόμοι εμφανίζονται συνεχώς καθώς και νέοι φόροι. Οι νόμοι αλλάζουν συνεχώς, οπότε οι εταιρείες ενημερώνονται σχετικά με την εισαγωγή και εξαγωγή των προϊόντων. Η καινούρια κυβέρνηση επιφέρει νέους νόμους που στη συνέχεια θα ψηφιστούν.

7.9 Ανάλυση ανταγωνιστών

Η μεγάλη ποικιλία των προϊόντων της εταιρείας επιφέρει δυσκολία στην ανακάλυψη των ανταγωνιστών της στην αγορά. Ο πιο “επικίνδυνος” και σημαντικός ανταγωνιστής της επωνυμίας Superga είναι η All Star Converse. Λόγω της πολύχρονης επιτυχίας της όλα τα χρόνια και πιο συγκεκριμένα στα νέα παιδιά. Ανταγωνιστές επίσης αποτελούν οι επωνυμίες Keds, Vans and Sketchers. (Superga, BasicNet. Retrieved October 9, 2019 from <http://www.basic.net/Pages/Index/Index.aspx>).

Άμεσοι ανταγωνιστές

- All Star Converse

Η All Star Converse είναι ο μοναδικός επικίνδυνος ανταγωνιστής, σύμφωνα με τη BasicNet. Η εταιρεία Converse ιδρύθηκε από τον Marquis Mills Converse το 1908. Είναι μια αμερικανική εταιρεία υποδημάτων και περιλαμβάνει ενδύματα, υποδήματα και υποδήματα για τροχοδρομία (skating). Η Converse έχει αγοραστεί από τη Nike, Inc. από το 2003 και αποτελεί μια εταιρεία με μεγάλη επιτυχία παγκοσμίως (Wikipedia, 2015). Πουλάει προϊόντα σε πάνω από 160 χώρες. Το 2001 πτώχευσε και ανέλαβε η νέα διαχείριση, η οποία την εκτόξευσε στα ύψη. Το 2003, η Nike αγόρασε την Converse για 350 εκατομμύρια δολάρια. Πολλοί διάσημοι αθλητές έχουν διαφημίσει την εταιρεία αυτή και έχουν φορέσει Converse, όπως ο Elton Brand, Morris Evans κ.α. (Wikipedia, 2018, Converse official site retrieved from www.converse.gr)

Έμμεσοι ανταγωνιστές

- Keds

Η εταιρεία Keds είναι μια αμερικανική επωνυμία για αθλητικά υποδήματα. Το 1916 δημιουργήθηκε για πρώτη φορά ο όρος “sneakers” για τα προϊόντα της εταιρείας Keds Company. Η εταιρεία παράγει προϊόντα για τους άντρες, τις γυναίκες, τα παιδιά. Ο τρόπος που πουλάει τα προϊόντα της είναι μέσω του διαδικτύου στην Αγγλία, τον Καναδά, στην Αμερική, στη

Γερμανία και σε άλλες χώρες. Τα γραφεία της είναι στην Ιντιάνα των ΗΠΑ. Έχει αγοραστεί από την εταιρεία Saucony, LLC. (Keds. Ανακτήθηκε από <http://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=4301631>).

- Vans

Η επωνυμία Vans. Off the Wall ιδρύθηκε το 1966 και ξεκίνησε από τη Βόρεια Καλιφόρνια. Το κοινό της επωνυμίας αποτελείται από πελάτες νέους σε ηλικία. Είναι διαθέσιμη σε πάνω από 175 χώρες παγκοσμίως και περιλαμβάνει προϊόντα για τα αθλήματα snowboarding, skateboarding, surfing και αθλητές BMX όπως και για μουσικούς (Vans, ανακτήθηκε από <http://www.vans.eu/>).

- Skechers

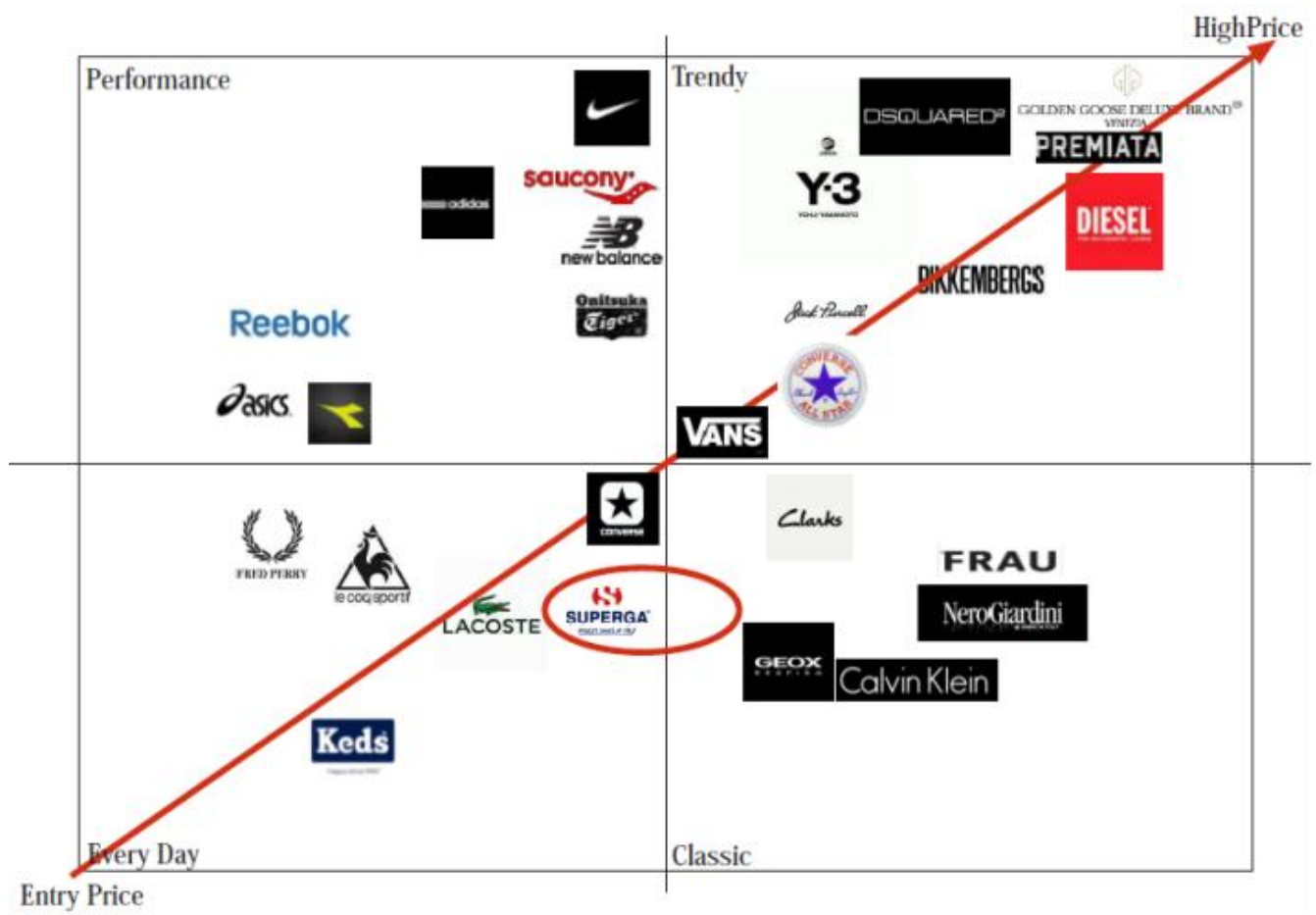
Η Skechers είναι μια εταιρεία δισεκατομμυρίων δολαρίων με μεγάλη επιτυχία, καθώς τα προϊόντα της αναφέρονται στις γυναίκες, στους άντρες και παιδιά. Τα κεντρικά γραφεία της εταιρείας βρίσκονται στην Καλιφόρνια. Η εταιρεία είναι στο χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης υπο το όνομα SKX. Στην Ελλάδα διατίθεται από την Top Trends A.E. (Top Trends 2019, ανακτήθηκε από <http://www.adventure.com/index.php/delta-typou/skechers/item/2218-h-skechers-sygxairi-ton-koryfaio-athliti-kai-olympioniki-meb-keflezighi#.VzNRSvmLTIV>).

Η πιο επιτυχημένη διαφήμιση, που είναι γνωστή παγκοσμίως και στην Ελλάδα αποτελεί η συνεργασία της εταιρείας με την Britney Spears, τη διάσημη τραγουδίστρια. Δεν έχει ενεργή δράση στα κοινωνικά δίκτυα (Skechers official site ανακτήθηκε από <https://www.skechers.com/en-us>).

- Lacoste S.A.

Η Lacoste S.A. ιδρύθηκε το 1933 στο Παρίσι, στη Γαλλία. Από τις 15 Νοεμβρίου του 2012 έχει αγοραστεί από την Maus Frères SA (Wikipedia, 2015). Έχει μια ποικιλία προϊόντων από ενδύματα, αρώματα, παπούτσια, ρολόγια, γυαλιά ηλίου και προϊόντα για παιδιά. Το αρχικό της όνομα ήταν La Societe Chemise Lacoste. Δεν έχει ενεργή δράση στα κοινωνικά δίκτυα στην Ελλάδα και χρησιμοποιεί περισσότερο τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας (Lacoste ανακτήθηκε από <http://www.lacoste.com/gb>).

Άλλους έμμεσους ανταγωνιστές, μπορούμε να θεωρήσουμε, την εταιρεία Toms, η οποία ιδρύθηκε από τον Blake Mycoskie, έπειτα από ένα ταξίδι του στην Αργεντινή το 2006. Ο ίδιος θεώρησε αδικία να δουλεύουν τα παιδιά χωρίς υποδήματα και έτσι άρχισε να δημιουργεί υποδήματα των οποίων τα έσοδα θα δώριζε σε οργανισμούς που προστατεύουν τα δικαιώματα των παιδιών. Μέχρι τώρα, η εταιρεία έχει δώσει πάνω από 60 εκατομμύρια παπούτσια στους οργανισμούς αυτούς. Έχει ενεργή δράση στα κοινωνικά δίκτυα, αρκετές συνεργασίες και καμπάνιες (Προφίλ εταιρείας Toms 2019. Ανακτήθηκε από <http://www.toms.com/corporate-responsibility>).



Διάγραμμα 42: Ανάλυση ανταγωνιστών και τοποθέτηση BasicNet S.p.A

7.10 Ανάλυση ιστορικού πλάνων επικοινωνίας εταιρείας Superga

Η Superga δεν έχει κάνει πολλές διαφημίσεις ή στρατηγικές δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας στην Ελλάδα. Η μόνη καμπάνια που έχει δημιουργήσει ήταν ένα εργαστήριο που ονομάστηκε “the superga talent room” το Μάρτιο του 2015. Στόχος του ήταν να συνενώσει τα δημιουργικά νέα μυαλά. Οι bloggers Ναταλία Γεωργαλά και Ξένια Κουβέλη έκαναν την εμφάνισή τους στην εκδήλωση. Όμως δεν υπήρχε καμία κινητικότητα στα κοινωνικά δίκτυα. Το Facebook χρησιμοποιήθηκε για να καλέσει το κοινό και το Pinterest για τη δημοσίευση κάποιων φωτογραφιών και ενός βίντεο στο you tube. Το Pinterest ήταν ενεργό κοινωνικό δίκτυο όπως και το you Tube, τώρα είναι ενεργά μόνο το Facebook και το Instagram. (Superga Talent Room ανακτήθηκε από <http://www.offradio.gr/blog/superga-presents-superga-talent-room-athens>)

Σχετικά με τις ενέργειες παγκοσμίως, η Superga έχει μια ποικιλία από συνεργασίες με διάσημες προσωπικότητες (celebrity endorsement). Έχει επίσης δημιουργήσει διαφημίσεις στην ιταλική τηλεόραση. Μια άλλη τακτική που έχει εφαρμόσει είναι τα φυλλάδια φωτογραφίσεων που στέλνει σε κάθε συνεργάτη μέσω emails. Έχει συνεργαστεί επίσης με την Alexa Wang, άλλες προσωπικότητες και fashion bloggers (στην Ιταλία και παγκοσμίως). Η πιο επιτυχημένη συνεργασία της ήταν η συνεργασία με την fashion blogger Chiara Ferragni από το The blonde Salad (Superga x the blonde Salad, από www.theblondesalad.com).

7.11 Ανάλυση ιστορικού πλάνων επικοινωνίας ανταγωνιστών

- All Star Converse
 - Στην Ελλάδα, η Converse έκανε μια δημιουργική εκδήλωση στις 17 Μαρτίου του 2016, όπου παρευρέθηκαν πολλές bloggers. Αυτό έγινε στο κατάστημα Collective store στο Νέο Ψυχικό. Στόχος ήταν το λανσάρισμα της καινούριας συλλογής της εταιρείας, καθώς και η εξάπλωση της φήμης του καταστήματος Collective Store.
 - Έχει κάνει επίσης μια παγκόσμια καμπάνια με όνομα Made by you την άνοιξη του 2015. Αυτή η καμπάνια επικεντρώθηκε στα υποδήματα Converse Chuck Taylor All Star. Αυτή η καμπάνια έγινε και στην Ελλάδα στο Urban Blank Space στο Γκάζι και πολλές διάσημες προσωπικότητες έκαναν την εμφάνισή τους για να δημιουργήσουν μαζί με την εταιρεία τα δικά τους All Star Converse.

- Η εταιρεία Keds Company έχει χρησιμοποιήσει την τεχνική με τη συνεργασία με διασημότητες όπως Mischa Barton, Taylor Swift.
- Η Lacoste ήταν η πρώτη από τις εταιρείες που χρησιμοποίησε το 2014 καμπάνια μέσω του κοινωνικού δικτύου Snapchat. Ξεκίνησε με μια σειρά από βιντεάκια στο Snapchat με τίτλο ‘‘Life is beautiful’’. Αυτή η καμπάνια ήταν επιτυχημένη, καθώς οι πωλήσεις αυξήθηκαν. (Lacoste. Ανακτήθηκε από <http://wwd.com/globe-news/fashion-memopad/lacoste-unveils-new-campaign-7376064/>).
- Έχει λανσάρει επίσης και μια καινούρια καμπάνια την άνοιξη του 2016 με τα μοντέλα George Barnett και Aymeline Valade (Spring 2016 Lacoste Campaign. Ανακτήθηκε από <http://www.fashiongonerogue.com/lacoste-spring-2016-campaign/#ixzz46GqBmVQ2>).
- Η Lacoste έχει επίσης ξεκινήσει και μια καινούρια στρατηγική στα κοινωνικά δίκτυα καθώς έχει δημιουργήσει προφίλ σε περισσότερα κοινωνικά δίκτυα όπως στο Vine και σε άλλα. Στην Ελλάδα δεν έχει κάποια σημαντική δραστηριότητα διαδικτυακά.
- Η Skechers έχει εφαρμόσει την τακτική με τη συνεργασία της με διασημότητες (celebrity endorsement) καθώς έχει συνεργαστεί με τη Britney Spears με σκοπό να αυξήσει τις πωλήσεις και τη φήμη της.
- Η εταιρεία έχει αρχίσει να δημιουργεί ψηφιακή παρουσία με την ίδρυση καναλιών στο you tube, καθώς και videos και άλλες στρατηγικές που επικεντρώνονται στις καμπάνιες μέσω κινητού (mobile marketing strategies).
- Στην Ελλάδα έχει δημιουργήσει μια αποτελεσματική ιστοσελίδα. Η ιστοσελίδα είναι φιλική προς τα κινητά και προς τον επισκέπτη. Επίσης δεν έχει ελληνικά προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα.

7.12 Υπάρχον Κοινό

Η μάρκα Superga, παγκοσμίως, έχει κοινά από όλες τις ηλικίες, καθώς τα προϊόντα της όπως είδαμε αφορούν όλες τις ηλικίες και τα υποδήματά της είναι διαχρονικά και άνετα (Pinterest Superga UK, 2019). Στην Ελλάδα, όμως, τα προϊόντα που εισάγονται από τη 2xm αφορούν αυτά τα κοινά αλλά υιοθετούνται περισσότερο από το νεανικό κοινό που και αυτό αρχίζει και μειώνεται λόγω και της χαμηλής προβολής και της αδυναμίας καμπάνιας επικοινωνίας και μάρκετινγκ της εταιρείας. Λόγω της οικονομικής κρίσης, οι πελάτες είναι απρόθυμοι (Euromonitor, 2019). Αλλά η ανάγκη της αθλητικής εμφάνισης οδηγεί περισσότερους ανθρώπους να αγοράσουν αυτά τα παπούτσια. Το μέγεθος της αγοράς μπορεί να μειωθεί λόγω των χαμηλών ποσοστών γεννήσεων. Παρά την κατάσταση αυτή, σήμερα οι γονείς, δαπανούν περισσότερο για τα παιδιά προκειμένου να αγοράσουν ένα προϊόν υψηλής ποιότητας και λειτουργικό. Οι άνθρωποι στην Ελλάδα επιθυμούν να αγοράζουν προϊόντα υψηλής ποιότητας σε καλή τιμή. Τα υποδήματα Superga έχουν το συνδυασμό αυτών των στοιχείων.

Το 2015 και 2016, το κοινό της μάρκας Superga επικεντρώθηκε περισσότερο στους νέους από 18-24, σύμφωνα με τα δεδομένα των κοινωνικών δικτύων της εταιρείας. Το μεγαλύτερο κοινό είναι γυναίκες και το λιγότερο οι άντρες.



Εικόνα 16: Υπάρχον κοινό της εταιρείας Superga , Facebook analytics

7.13 Κοινό -στόχος

Η εξέταση και η ανάλυση του στοχευμένου κοινού για την καμπάνια αποτελεί ουσιαστικό στοιχείο που οδηγεί σε ένα επιτυχημένο σχέδιο επικοινωνίας (Cornellissen, 2015). Μια έννοια που υφίσταται μέσα από την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση μεταξύ κοινού και οργανισμού είναι η σύνδεση-linkage (Grunig and Hunt, 1984). Τα πιο σημαντικά άτομα είναι οι πελάτες (customers), που ενδιαφέρονται για το όραμα και την αποστολή της εταιρείας. Η δεύτερη ομάδα είναι οι παράγοντες (enablers), που καθορίζουν τα πρότυπα και τους κανόνες και τις περισσότερες φορές επηρεάζουν την εταιρεία (όπως τα μέσα ενημέρωσης). Επιπλέον, υπάρχουν και οι παραγωγοί (producers) που επικοινωνούν με την εταιρεία και έχουν κάποια δέσμευση προς αυτή. Αυτό το κοινό αποτελείται από υπαλλήλους κλπ. Για να έχουμε πλήρη γνώση του κοινού, πραγματοποιήσαμε μια έρευνα. Θα εξετάσουμε το κοινό μέσω των γενεών και την τυπολογία VALS. Το μοντέλο VALS αποτελεί το ακρωνύμιο για τις αξίες, συμπεριφορές και τη στάση ζωής ("Values, Attitudes and Lifestyles") και είναι μια ψυχογραφική κατάτμηση των καταναλωτών. Δημιουργήθηκε το 1970 και επεκτάθηκε από τον Mitchell το 1978. Επηρεάστηκε άμεσα από την πυραμίδα του Mashlow (1954).

7.13.1 Πρωτεύον κοινό

Μέτρια και Υψηλή Συμμετοχή / Κατάσταση: Ενεργή

Στο σχέδιο επικοινωνίας της Superga, το σημαντικότερο κοινό είναι οι πελάτες, οι δυνητικοί πελάτες. Αυτό το κοινό είναι ομοιογενές και προσβάσιμο. Η Superga στοχεύει σε όλες τις ηλικίες από τα παιδιά μέχρι τους ενήλικες. Ωστόσο, για την καμπάνια θα επικεντρωθούμε περισσότερο στις ηλικίες 15-30 ετών και άνω. Πριν αναλύσουμε το κοινό να δούμε περιγραφικά τις διάφορες γενιές. Η γενιά των baby boomers αποτελείται από αυτούς που γεννήθηκαν μεταξύ 1945-1960 η οποία ήταν η γενιά των κοινωνικών κινημάτων και επαναστάσεων. Έπειτα ήρθε η γενιά X. Είναι αυτοί που γεννήθηκαν μεταξύ του 1961-1980. Αυτή η γενιά περιλαμβάνει αυτούς που σήμερα είναι 40 και 50 ετών. Η γενιά X δημιούργησε μια τεχνολογική επανάσταση και επιτάχυνε την παγκοσμιοποίηση. Ακολουθούν η Millennials, η γενιά Y η οποία αποτελείται από αυτούς που γεννήθηκαν μεταξύ 1981-2000 και χαρακτηρίζονται άμεσα με έναν πιο τεχνολογικό τρόπο ζωής καθώς τα μέσα μαζικής δικτύωσης αποτελούν τρόπο ζωής τους.

➤ Δημογραφικά

Όλες οι ηλικίες αποτελούν κοινό της Superga. Από τους έφηβους στις γυναίκες και τους άνδρες πάνω από 40 ετών. Αναφορικά με την κοινωνική τάξη των πελατών της Superga, στοχεύουμε στις μεσαίες και ανώτερες τάξεις. Στους ανθρώπους που τους αρέσει να νιώθουν άνετα και να εργάζονται, ειδικά στους νέους. Κάθε γενιά έχει τις δικές της ανάγκες. Η Superga εστιάζεται στους baby boomers (40-50), Generation X (20-30) και Generation Y (20 ετών και εφήβους). Κάθε μια από αυτές έχει τα δικά της χαρακτηριστικά. Οι baby boomers είναι πιο συντηρητικοί, πιο κλασικοί, η γενιά X είναι πιο παιχνιδιάρικη, δημιουργική και συνεργατική.

➤ Ψυχογραφικά

Η γενιά X και Y είναι οι πιο επικοινωνιακές. Μερικές φορές, οι baby boomers υιοθετούν τις τάσεις της μόδας από τα παιδιά τους και θέλουν να φαίνονται νεότεροι και πιο μοντέρνοι. Οι άλλες γενιές είναι περισσότερο επικοινωνιακές, ειδικά η γενιά Y. Η γενιά Y δεν έχει υπομονή, είναι δημιουργική, φιλόδοξη. Όλες οι γενιές έχουν ενδιαφέρον για τη μόδα, ειδικά η Generation Y και η Generation X. Ένα από τα πιο σημαντικά πράγματα για την αγορά ενός προϊόντος είναι η εύρεση του στοιχείου που θα προσελκύσει τον κάθε πελάτη. Συνεπάγεται με την επιθυμία των πελατών να αγοράζουν συναισθηματικά ένα προϊόν σύμφωνα με το Roy.E.Chitwwood, το οποίο αποτελείται από την επιθυμία για κέρδος, από το φόβο της απώλειας, από την ιδιοκτησία και την ικανοποίηση, που ένας πελάτης αισθάνεται, όταν αγοράζει ένα προϊόν. Όσον αφορά στην ψυχολογία των δαπανών, το μοντέλο AIDA είναι αυτό που το περιγράφει. Περιλαμβάνει την έννοια προσέλκυσης του ενδιαφέροντος της προσοχής των πελατών και της πειθούς του πελάτη για την αγορά των προϊόντος.

Προκειμένου να κατανοήσουμε πιο βαθιά το προφίλ των πελατών μας, θα αναφερθούμε στην τυπολογία του VALS και θα κατατάξουμε το κοινό μας σε πρωτοπόρους, πιστούς, στοχαστές, σε φιλόδοξους, σε έμπειρους, σε αγωνιζόμενους και σε επιζώντες. Οι πελάτες μας είναι καινοτόμοι που ενδιαφέρονται για νέες τεχνολογίες και νέες ιδέες, είναι σε υψηλές θέσεις και έχουν καλλιεργημένο στυλ. Επιπλέον, είναι επίσης μορφωμένοι και συντηρητικοί. Μια άλλη αναγνώριση των πελατών είναι αυτοί που είναι έμπειροι, μοντέρνοι και λαμβάνουν μέρος σε αθλητικές και υπαίθριες δραστηριότητες. Μια άλλη ομάδα είναι οι πιστοί που είναι οι γονείς, οι οποίοι έχουν μια περιορισμένη καθημερινότητα αλλά επιθυμούν να παίρνουν μέρος σε δραστηριότητες αθλητικές και να ντύνονται μοντέρνα. Η τελευταία ομάδα είναι αυτοί που θέλουν την επιτυχία. Επιθυμούν μια οικογένεια και μια σταδιοδρομία.

♦ Γυναίκες / Άνδρες ηλικίας 20-45 ετών

Το πιο σημαντικό μέρος του κοινού της Superga είναι άντρες και γυναίκες ηλικίας 20-45 ετών. Ειδικά, νέες γυναίκες με υψηλό εισόδημα. Η Superga έχει μεσαίες και υψηλές τιμές, έτσι τα άτομα που βρίσκονται σε μεσαία και υψηλά στρώματα, να απευθύνονται σε αυτού του είδους τα προϊόντα της Superga. Ανήκουν στην γενιά της χιλιετίας και στην γενιά Y. Αυτή η ομάδα ακολουθεί τις τάσεις και είναι ψηφιοποιημένη.

♦ Γυναίκες / Άνδρες 45+

Αυτή η ομάδα ανθρώπων από τα 45 και άνω, ανήκουν στην ομάδα των Baby Boomers που είναι πραγματικά ευαίσθητοι, πρακτικοί, μορφωμένοι και τις περισσότερες φορές σε υψηλές θέσεις. Αυτοί οι άνθρωποι θέλουν να αισθάνονται νέοι, μοντέρνοι και υιοθετούν μια πιο σύγχρονη στάση.

♦ Παιδιά και έφηβοι

Μια άλλη ομάδα ανθρώπων που είναι πραγματικά σημαντική, είναι τα παιδιά και οι έφηβοι. Αυτή η ομάδα περιλαμβάνει μικρά παιδιά και ειδικά τους γονείς τους. Αυτά τα παιδιά είναι υψηλής ή μεσαίας τάξης.

7.13.2 Ομάδες ενδιαφερομένων

Τα ενδιαφερόμενα μέρη/stakeholders είναι μια ομάδα ή ένα άτομο που μπορεί να επηρεαστεί από τους σκοπούς και τους στόχους του οργανισμού ή μπορεί να επηρεάσει τον οργανισμό (Cornellissen, 2015). Η επικοινωνία των ενδιαφερομένων /stakeholders είναι μια πολύ σημαντική τακτική για τη διατήρηση της φήμης του οργανισμού. Οι ενδιαφερόμενοι φορείς της Superga είναι οι παρακάτω.

•CEO-Ιδιοκτήτες

•Επενδυτές

•Προμηθευτές

•Αντιπροσωπείες

- Διανομείς
- Πελάτες
- Εργαζόμενοι
- Λιανοπωλητές
- Ανταγωνιστές
- Σύμμαχοι
- Μέσα, μπλόγκερς, δημοσιογράφοι
- Μέτοχοι
- Κοινωνικά δίκτυα
- Τράπεζες
- Κοινότητες
- Διπλωμάτες /Πρεσβεία
- Τελωνεία
- Εκπρόσωποι
- Διασημότητες
- Εταιρικοί σύμμαχοι

Η σχέση που έχουν όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη με την εταιρεία μπορεί να χαρακτηριστεί αλληλοεξαρτώμενη και δεν είναι μια διαδικασία γραμμική-linear (Cornellissen, 2015). Προκειμένου να εξεταστεί η σημασία των ενδιαφερομένων (stakeholders), θα πρέπει να αναλύσουμε το ενδιαφέρον-salience (Cornellissen, 2015). Οι παράγοντες αυτής της διαίρεσης είναι η ισχύς, η επείγουσα ανάγκη και η νομιμότητα -power, urgency and legitimacy (Mitchel et al, 1997). Πρώτα απ' όλα, θα εξετάσουμε την πρώτη ομάδα ενδιαφερομένων, που είναι οι κυριότεροι ενδιαφερόμενοι. Αυτή η ομάδα έχει ισχυρές σχέσεις με την εταιρεία λόγω της

εξουσίας και της νομιμότητας. Σε αυτή την ομάδα υπάρχουν οι εργαζόμενοι, οι πελάτες, οι ιδιοκτήτες, ο Διευθύνων Σύμβουλος, οι επενδυτές και οι μέτοχοι.

Η δεύτερη ομάδα ενδιαφερομένων είναι οι αδρανείς ενδιαφερόμενοι, που είναι το κοινό, τα μέσα ενημέρωσης και οι ανταγωνιστές. Αυτή η ομάδα ενδιαφερομένων έχει εξουσία, που μπορεί να επηρεάσει την κοινή γνώμη. Η τελευταία ομάδα είναι οι οριστικοί (definitive) ενδιαφερόμενοι που είναι η κυβέρνηση, οι τράπεζες, οι πρεσβείες και τα τελωνεία. Αυτή η ομάδα ανθρώπων έχει όλα τα χαρακτηριστικά, την εξουσία, τη νομιμότητα και την επείγουσα ανάγκη. Αυτό συμβαίνει, επειδή η κυβέρνηση μπορεί να περάσει νόμους και φορολογικές πολιτικές.

Μέσω της επικοινωνιακής διαδικασίας, οι διαχειριστές προσπαθούν να διατηρήσουν μια συνεχή αλληλεπίδραση και επικοινωνία μεταξύ των ενδιαφερομένων. Η στρατηγική πληροφόρησης είναι ένας τρόπος για να διατηρηθεί αυτή η επικοινωνία ενεργή.

7.13.3 Δευτερεύον κοινό

Μέτρια - Χαμηλή Συμμετοχή

- **Άντρες και γυναίκες όλων των ηλικιών**

Η ομάδα αυτή γνωρίζει την επικοινωνιακή εκστρατεία, αλλά δεν ενδιαφέρεται πραγματικά να συμμετέχει στην εκστρατεία. Υπάρχουν άνθρωποι από χαμηλά στρώματα ή απλώς δεν ενδιαφέρονται.

- **Μέσα μαζικής ενημέρωσης και μπλόγκερς blogs**

Τα blogs, τα portals και όλες οι πλατφόρμες μέσων ενημέρωσης θα επικοινωνήσουν το μήνυμα και την εκστρατεία της Superga. Οι μπλόγκερς θα είναι οι πρεσβευτές μας και τα μέσα ενημέρωσης θα μεταδώσουν το μήνυμα μέσω των καναλιών επικοινωνίας.

7.12 Ανάλυση S.W.O.T.

Η ανάλυση S.W.O.T είναι το ακρωνύμιο του εργαλείου που χρησιμοποιείται για να εξετάσει τα δυνατά σημεία, τις αδυναμίες, τις απειλές και τις ευκαιρίες του οργανισμού και του περιβάλλοντος του (Doyle 1994).

Πλεονεκτήματα

- Η ιταλική ατμόσφαιρα και η κληρονομιά της Superga.

Η Superga είναι μια ιταλική μάρκα και φέρνει νέο αέρα στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς. Η Ιταλία είναι μια χώρα δίπλα μας με πολλές ομοιότητες σε πολλές πτυχές της ζωής μας.

- Οικονομική θέση.

Παρά την οικονομική κρίση, η BasicNet και η εταιρεία 2xm κατέχουν πολύ καλή οικονομική θέση και αυτή είναι μια ευκαιρία επειδή μπορούν να σταθούν σε νέες προοπτικές και στρατηγικές.

- Καλή γνώση της αγοράς.

Η 2xm Hellas Ltd και η BasicNet έχουν μια τεράστια εμπειρία στην αγορά και γνωρίζουν ακριβώς τους πελάτες τους. Μαζί με τους πελάτες, υπάρχουν οι πιθανοί πελάτες που θέλουν να προσεγγίσουν.

- Καλή σχέση με τους πελάτες.

Και οι δύο εταιρείες (2xm και Basic Net) έχουν πολύ καλή διαδραστικότητα και σχέσεις με τους πελάτες.

- Η ισχυρή εικόνα της Superga ως επωνυμίας.

Η Superga έχει μια ισχυρή φήμη σε ένα μεγάλο μέρος του κοινού. Πολλοί άνθρωποι αναγνωρίζουν το εμπορικό σήμα.

- Η εταιρεία 2xm Hellas Ltd έχει ένα επιτυχημένο CSR (Εταιρική κοινωνική ευθύνη- Corporate social responsibility) και μια στρατηγική εσωτερικής επικοινωνίας.
- Γρήγορες απαντήσεις στους πελάτες και καλό επίπεδο επικοινωνίας.

Η 2XM Hellas Ltd προσφέρει γρήγορη ανταπόκριση σε όσους αναζητούν πληροφορίες, σχετικά με τα προϊόντα τους και προσφέρει άμεσες λύσεις.

- Η φήμη και η μοναδική πρόταση πώλησης (USP) της επωνυμίας Superga.
- Δεν υπάρχουν προϊόντα απομίμησης της εταιρείας, όπως υφίστανται σε άλλες επωνυμίες.

Η Superga έχει μεγάλη φήμη παγκοσμίως και ιδιαίτερα στην Ιταλία. Οι Ιταλοί γνωρίζουν την εταιρεία.

Μειονεκτήματα

- Η απροθυμία των λιανοπωλητών να διακινδυνεύσουν σε νέα προϊόντα.

Λόγω της σοβαρής οικονομικής και κοινωνικής κρίσης, που αντιμετωπίζουμε ως χώρα, οι λιανοπωλητές είναι απρόθυμοι να εμπιστευθούν νέα προϊόντα, που δεν γνωρίζουν ή δεν έχουν συνεργαστεί μαζί τους.

- Παρά την καθιερωμένη φήμη της σε όλο τον κόσμο, η επωνυμία έχει κενό στην επικοινωνία στον ελλαδικό χώρο.

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήσαμε, οι Έλληνες γνωρίζουν την επωνυμία Superga, αλλά δεν γνωρίζουν, πώς μπορούν να επικοινωνήσουν με την εταιρεία (προσφάτως μόνο με Instagram, facebook) και ποιά είναι τα σημεία διανομής. Ποιά καταστήματα, δηλαδή, διανέμουν τα προϊόντα, ποιά είναι τα προϊόντα της κάθε κολεξιόν και από τί κατασκευάζονται. Αυτή είναι η πιο σημαντική αδυναμία, για την επωνυμία. Επιπλέον, οι περισσότεροι νέοι άντρες δεν γνωρίζουν ότι η Superga έχει μια ποικιλία υποδημάτων για εκείνους.

- Οι πελάτες ζητούν πληροφορίες, σχετικά με το πώς πρέπει να περιποιηθούν τα υποδήματα και πιο συγκεκριμένα πως να τα πλύνουν. Αυτή είναι μια λεπτομέρεια πολύ σημαντική που δεν έχει λυθεί. Δεν υπάρχει πληροφορία, που να ενημερώνει τους πελάτες για αυτό το θέμα.
- Δεν υπάρχει ενεργή συνεργασία με bloggers.

Η εταιρεία δεν έχει καμία επαφή με μπλόγκερς, εκτός από την πρώτη εκδήλωση που είχε διοργανώσει. Παρόλα αυτά, δε συνέχισε την κατάλληλη επικοινωνία με τους μπλόγκερς.

- Ο πιο σημαντικός ανταγωνιστής της Superga στον ελλαδικό χώρο είναι η All Star Converse.
- Αργοπορία στο να ενεργούν διαδικτυακά.
- Δεν έχει μεγάλη αναγνώριση στην Ελλάδα.
- Δεν χρησιμοποιούνται όλες οι διαδικτυακές πλατφόρμες.

Η Superga στην Ελλάδα δεν έχει χρησιμοποιήσει όλες τις διαδικτυακές πλατφόρμες. Έχει ξεκινήσει να χρησιμοποιεί το Facebook, το Instagram, το you tube (όχι ενεργά), Pinterest (όχι ενεργά). Θα πρέπει να υπάρχει μια πιο ενεργή δραστηριότητα στα κοινωνικά δίκτυα.

- Οι νέοι δεν γνωρίζουν τα προϊόντα.

Οι περισσότεροι δε γνωρίζουν την κολεξιόν και τα προϊόντα που έχει η επωνυμία. Πρέπει λοιπόν να υπάρχει ένα μέρος στο διαδίκτυο που να εμφανίζει τις κολεξιόν και τα προϊόντα, τα οποία είναι διαθέσιμα στην Ελλάδα. Θα έπρεπε, επίσης, να υπήρχε και ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

- Δεν υπάρχει το βιβλίο σε περίπτωση κρίσης στα κοινωνικά δίκτυα.

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι πολύ ευαίσθητο μέρος για ενδεχόμενη κρίση. Πρέπει να υπάρχει ένα συγκεκριμένο βιβλίο, σύμφωνα με τις πολιτικές της BasicNet και της 2XM Hellas Ltd για τις συγκεκριμένες ανάγκες της εταιρίας στην Ελλάδα.

- Δεν υπάρχει FAQ ερωτήσεων σχετικά με τα προβλήματα.

Στα μεγέθη υπάρχει κάποιο πρόβλημα διότι είναι διαφορετικά και πρέπει να ενημερώνονται οι πελάτες για το σωστό μέγεθος που επιθυμούν να προμηθευτούν.

Ευκαιρίες

- Η εταιρεία έχει οικονομική άνεση και μπορεί να ξοδέψει χρήματα για οποιαδήποτε ενέργεια.
- Δημιουργία σχέσεων με bloggers, you tubers, vloggers.

- Οι νέοι άνθρωποι ψάχνουν για νέες ιδέες και νέες τάσεις, για να ανανεώσουν την εμφάνισή τους.

Απειλές

- Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα.

Με την οικονομική κρίση, η Ελλάδα αντιμετωπίζει πολλά προβλήματα. Οι πρόσθετοι φόροι έχουν κατακλύσει τους πολίτες, οι οποίοι πολλές φορές χάνουν τις δουλειές τους, τα σπίτια τους και προσπαθούν να βρουν τρόπο να επιβιώσουν.

- Κοινωνικές ανακατατάξεις

Εκτός από την οικονομική κρίση, η Ελλάδα αντιμετωπίζει και ένα κοινωνικό πρόβλημα, καθώς προσπαθεί το κράτος να εντάξει τους μετανάστες που ήρθαν στην Ελλάδα.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ • Τον ιταλικό αέρα και την κληρονομιά της Superga. • Εξαιρετική οικονομική θέση • Καλή γνώση της αγοράς σχετικά με τη λειτουργία της εταιρείας 2xm Hellas Ltd. • Καλή σχέση με τους πελάτες. • Η εικόνα της Superga ως εμπορικό σήμα • Το USP • Η υψηλή ποιότητα των προϊόντων	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ • Η απροθυμία των λιανοπωλητών να διακινδυνεύσουν τα νέα προϊόντα. • Δεν υπάρχουν πληροφορίες για τα προϊόντα της συλλογής • Σύμφωνα με την έρευνα, οι άνθρωποι δεν ήξεραν πού βρίσκονται τα καταστήματα της Superga στην Ελλάδα. • Δεν υπάρχουν σχέσεις με τους bloggers. • Δεν υπάρχει content marketing στα κοινωνικά μέσα. • Δεν έχει χρησιμοποιήσει όλες τις κοινωνικές πλατφόρμες. • Οι άνθρωποι ρωτούν για λεπτομέρειες σχετικά με το πώς μπορούν να πλύνουν τα παπούτσια τους. • Έλλειψη του ιστολογίου της Superga στην Ελλάδα. • Καμία εκστρατεία στην Ελλάδα πριν.
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ • Το γεγονός ότι η εταιρεία μπορεί να δαπανήσει χρήματα για να θέσει το προϊόν στην αγορά λόγω της οικονομικής του ισχύος. • Η έλλειψη αλληλεπίδρασης των ανταγωνιστών με τα κοινωνικά μέσα • Η έλλειψη αλληλεπίδρασης των ανταγωνιστών με τον ανταγωνισμό • Η εικόνα της Superga • Η έλλειψη των δραστηριοτήτων του ανταγωνιστή	ΑΠΕΙΛΕΣ • Ελληνική οικονομική κρίση • Ο ανταγωνιστής έχει μια πολύ καλή πορεία .

Πίνακας 4: Ανάλυση SWOT της εταιρείας Superga στην Ελλάδα

Στρατηγική

8.1 Στόχοι στρατηγικής

Η τοποθέτηση της Superga SA στην αγορά ορίζεται στο να προσφέρει προϊόντα υψηλής ποιότητας. Στην Ελλάδα η εταιρεία προσπαθεί να αυξήσει την αναγνωρισιμότητά της και τις πωλήσεις της. Η τοποθέτηση έχει επίσης σχέση με το USP, το χαρακτηριστικό εκείνο που κάνει μοναδική μια εταιρεία, δηλαδή πιο ξεχωριστή, που τη διαφοροποιεί από τους ανταγωνιστές της. Αυτό που τη διαφοροποιεί, όπως είπαμε και παραπάνω, είναι το κλασικό προϊόν 2570 Cotu με την ελαστική σόλα και τη βαμβακερή επένδυση.

Οι στόχοι όπως είπαμε σε αυτή τη στρατηγική θα πρέπει να πληρούν τα κριτήρια SMART. Δηλαδή να είναι ακριβείς, μετρήσιμοι, να υπάρχει συμφωνία για την επίτευξή τους, να είναι ρεαλιστικοί και μέσα στο χρονοδιάγραμμα. Έτσι, με αυτό τον τρόπο οι στόχοι είναι αποτελεσματικοί.

Στόχοι προϊόντος

- Να ενημερώσει για την γκάμα προϊόντων, καθώς και για τα χαρακτηριστικά, την ποιότητα των υποδημάτων όπως τα υλικά που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή των υποδημάτων, που είναι το βαμβάκι και το καουτσούκ.
- Να είναι το πρώτο καθημερινό (casual) προϊόν στην Ελλάδα.
- Να ενημερώσει τους πελάτες, σχετικά με το σωστό μέγεθος των υποδημάτων.
- Να επεκτείνει προϊόντικές συνεργασίες και στην Ελλάδα.

Στόχοι τιμολόγησης

- Να γίνουν εκπτώσεις και προσφορές
- Εκπτωτικά κουπόνια
- Κάρτες μέλη με ειδικές προσφορές.

Στόχοι διανομής

- Να τοποθετήσει τα προϊόντα σε περισσότερα σημεία πώλησης.

Στόχοι πωλήσεων

- Αύξηση ζήτησης για τα προϊόντα.

- Βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών.
- Αύξηση των πωλήσεων κατά 25% μέχρι το τέλος της εκστρατείας (μετά από ένα χρόνο).

Στόχοι προβολής-επικοινωνίας

- Αύξηση αναγνωρισιμότητας στην ελληνική αγορά.
- Αύξηση φήμης στην Ελλάδα.
- Οικοδόμηση σχέσης με τους bloggers.
- Περισσότερη επικοινωνία στα social media.
- Επικοινωνία με τους πελάτες και αναζήτηση άλλου κοινού.

Αύξηση της συμμετοχής του κοινού στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης και στα ιστολόγια

- Αύξηση των likes, followers και σχολίων στο Facebook, μετά από 3-5 μήνες.
- Αύξηση των οπαδών σε Pinterest, You tube και Snapchat, μετά από 3-5 μήνες.
- Αύξηση των followers στο Instagram, μετά από 3-5 μήνες.
- Αύξηση επικοινωνίας με το κοινό μέσω ενημερωτικών δελτίων, μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και κοινωνικών μέσων (αλλά και μετά το blog), μετά από 3-5 μήνες.
- Αύξηση στατιστικών του blog, μετά από 3-5 μήνες.
- Αύξηση επισκεψιμότητας του ιστολογίου, μέχρι το τέλος της καμπάνιας (μετά από ένα χρόνο).
- Αύξηση σχολίων του ιστολογίου, μετά από 3-5 μήνες.

Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης θα διαδραματίσουν κεντρικό ρόλο στην ενορχήστρωση του στρατηγικού μας σχεδίου. Θα συνεχίσουμε να κάνουμε πιο διαδραστικές μεθόδους, θα ενισχύσουμε τα προφίλ κοινωνικών μέσων, θα δημιουργήσουμε εργαλεία διαδραστικότητας όπως το blog, το περιοδικό κλπ.

8.2 Στρατηγική μηνύματος

Το μήνυμα περιλαμβάνει το κεντρικό τμήμα μιας στρατηγικής επικοινωνίας και μάρκετινγκ. Είναι η γέφυρα αλληλεπίδρασης με τους πελάτες, το κοινό και τους δυνητικούς πελάτες. Έχει ομοιότητα με την αποστολή της εταιρείας. Για το σχέδιο επικοινωνίας της Superga, θα πραγματοποιήσουμε μια εκστρατεία, στην οποία το μήνυμα είναι βασικό στοιχείο για την ενορχήστρωση της εκστρατείας. Τα μηνύματα μπορεί να είναι ενημερωτικά, τα οποία έχουν σκοπό να ενημερώνουν, να πείθουν και να ωθούν σε διάλογο. Μετά την εξέταση του αγοραστικού κοινού, θα προχωρήσουμε στην ανάλυση των μηνυμάτων ως μέσων ενημέρωσης, διαλόγου και πειθούς. Τα μηνύματα μπορούν να μεταμορφώσουν την αποστολή της εταιρείας και να πλαισιώσουν τις προοπτικές.

8.2.1 Θέμα μηνύματος

Τα θέματα μηνυμάτων σχετίζονται με τις αξίες ή τα πλεονεκτήματα μιας εταιρείας. Ένα επιτυχημένο μήνυμα αποτελεί μια ιδέα, που μπορεί να παρακινήσει τους ενδιαφερόμενους. Πρέπει να περιλαμβάνει τα 5 C's (clear, concise, confident, credible, compelling), να είναι σύντομη, απευθείας στο νόημα, σαφής, συνεπής (επαναλαμβανόμενη), πειστική και να επηρεάζει το κοινό. Τα μηνύματα βασίζονται στην ανάλυση SWOT, σε σκοπούς, στόχους και στις βασικές αξίες της εταιρείας. Αναφερόμενοι στην καμπάνια μας, θέλουμε να αναδείξουμε τις αξίες της επωνυμίας της Superga, να μοιραστούμε τις ιστορίες του πελάτη (superga stories), να εστιάσουμε στο στυλ και τη μοναδικότητα του καθενός. Θέλουμε να περάσουμε το μήνυμα ότι είμαστε όλοι μοναδικοί στη ζωή μας. Είμαστε όλοι μοναδικοί και σημαντικοί και ο κάθε ένας από εμάς έχει το δικό του στυλ.

Για την καμπάνια μας, θα έχουμε το σύνθημα #mysupergastyle. Αυτό το hashtag δεν υπάρχει σε κανένα σημείο του Διαδικτύου. Είναι μοναδικό, σαφές και συνοπτικό. Το σύνθημα, που θέλουμε να επικοινωνούμε, σχετικά με τις διαφημίσεις είναι "να είμαστε μοναδικοί και να αποκτήσουμε το δικό μας στυλ, γιατί ο καθένας έχει τη δική του προσωπικότητά. Το στυλ Superga είναι μοναδικό και μπορεί ο καθένας να το υιοθετήσει, σύμφωνα με το δικό του στυλ. Να είστε ο εαυτός σας, να είστε αυθεντικοί, να έχετε τη δική σας προσωπικότητα και να έχετε πίστη στον εαυτό σας. Η ελπίδα, το χαμόγελο και η εμπιστοσύνη στον εαυτό μας είναι σημαντικά συστατικά για να επιδιώξουμε την ευτυχία στη ζωή μας.

8.2.2 Το στυλ των μηνυμάτων

Τα μηνύματα βασίζονται σε συγκεκριμένα είδη. Από την αρχαία Ελλάδα διατηρούμε παράδοση στη ρητορική τέχνη η οποία περιλαμβάνει ήθος, πάθος, λογική, σύμφωνα με τις θεωρίες του Αριστοτέλη (ethos, pathos, logos). Το ήθος χωρίζεται στα 3 'Cs της επικοινωνίας, η οποία περιλαμβάνει την αξιοπιστία-credibility (γνώση, κατάσταση και ικανότητα), το charisma-χάρisma (ρεαλισμό, ομοιότητα, ελκυστικότητα και οικειότητα) και τον control- έλεγχο (εξουσία, έλεγχος, αρχή). Από όλα αυτά θα χρησιμοποιούμε μια ποικιλία από το κάθε ένα, για να επικοινωνήσουμε τα μηνύματά μας. Αρχικά, τα μηνύματά μας θα έχουν το ήθος, καθώς το μήνυμά θα έχει εκπροσώπους διασημοτήτων (spokespersons and celebrity endorsement). Το μήνυμά μας θα έχει επίκληση στη λογική.

Προκειμένου να έχουμε μια εικόνα των προϊόντων και της μάρκας Superga στην ελληνική αγορά, καταφέραμε να κάνουμε μια έρευνα. Αυτή η έρευνα μας βοήθησε να έχουμε ένα πλαίσιο για το τι πιστεύουν οι Έλληνες για τη Superga. Αυτό ονομάζεται λεκτική απόδειξη. Θα βασιστούμε, επίσης, στην επίκληση του συναισθήματος (πάθος). Σύμφωνα, με τον Cornellissen (2015), τα στυλ μηνυμάτων έχουν λειτουργικό, συμβολικό και βιομηχανικό προσανατολισμό (functional, symbolic and industry orientation). Τα ορθολογικά στυλ μηνυμάτων αναφέρονται στον λειτουργικό προσανατολισμό του μηνύματος. Η Superga είναι μια από τις πιο επιτυχημένες εταιρείες σε όλο τον κόσμο και τώρα έχει την ευκαιρία να αναπτυχθεί και να αξιοποιηθεί η φήμη στην Ελλάδα. Έχει ένα πλεονέκτημα στα προϊόντα. Τα προϊόντα έχουν πολλά πλεονεκτήματα, όπως η ποιότητα και η ιστορία τους. Αυτά είναι τα συστατικά που πρέπει να γνωστοποιήσουμε στους πολίτες.

Μαζί με αυτά θα χρησιμοποιήσουμε το συμβολικό στυλ μηνύματος (Cornellissen, 2015). Το συμβολικό στυλ αναφέρεται στις αξίες, τα χαρακτηριστικά, την εμπειρία της εταιρείας, την ανάπτυξη μιας εικόνας και διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές. Τελευταίο αλλά όχι λιγότερο σημαντικό θα χρησιμοποιήσουμε το συναισθηματικό στυλ. Θα απευθύνεται στα συναισθήματα των ενδιαφερομένων. Όπως μπορούμε να δούμε, θα χρησιμοποιήσουμε μια ποικιλία μορφών μηνυμάτων, για να γνωστοποιήσουμε τους σκοπούς μας. Η εκδήλωση προβολής μας θα έχει ως σκοπό την επικοινωνία της μάρκας μας για πρώτη φορά με τους bloggers και τα MME. Το βίντεο θα έχει συμβολικό και συναισθηματικό σκοπό.

Τα πιο σημαντικά στυλ μηνύματος είναι το μη λεκτικό στυλ επικοινωνίας, μαζί με την οπτική επικοινωνία. Τα ρούχα και τα ενδύματα είναι μέσο μη λεκτικής επικοινωνίας. Σύμφωνα με

αυτά τα στυλ, το βίντεο είναι μία από τις πιο σημαντικές τακτικές. Στη διαφήμιση με το βίντεο θα ενισχύσουμε τη συναισθηματική και συμβολική αφή. Θα ξεκινήσουμε, παρουσιάζοντας μια μικρή ιστορία της Superga, επειδή οι Έλληνες δεν γνωρίζουν ότι η μάρκα Superga είναι μια αυθεντική ιταλική μάρκα. Στη συνέχεια, θα αρχίσουμε να εμφανίζουμε τις πιο επιτυχημένες διαφημίσεις και ειδικά τη συνεργασία Chiara Ferragni και τότε θα καταφέρουμε να δείξουμε το hashtag #mysupergatyle ενισχύοντας, το συμβολικό νόημα του να είσαι ο εαυτός σου, να έχεις το δικό σου στυλ και τη δική σου προσωπικότητα. Μια άλλη ιδέα ενός βίντεο είναι να έχουμε μερικούς bloggers να μιλήσουν για την εμπειρία τους #mysupergastyle ώστε να φανεί πιο διαδραστικό και ζωντανό.

8.3 Επιλογή επικοινωνιακών τακτικών

Οι τακτικές επικοινωνίας είναι τα μέσα και τα οχήματα, που μεταφέρουν τα μηνύματά μας στους ανθρώπους-πελάτες. Παίζουν χρηστικό ρόλο στην επιτυχία του πλάνου.

Το στρατηγικό πλάνο επικοινωνίας της Superga ξεκινά με μια εκδήλωση κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, μια εκδήλωση δημοσιότητας-social media event, όπου όλοι οι bloggers θα παρευρεθούν στην έδρα της εταιρείας στην Ελλάδα, τη 2XM Hellas Ltd στην οδό Ναυπλίου 10, Νέα Κηφισιά, Αθήνα. Πρόκειται για μια ειδική εκδήλωση-special event, που βοηθά στην έναρξη της εκστρατείας. Οι bloggers θα βοηθήσουν την εταιρεία να αξιοποιήσει τη φήμη της. Θα σταλούν εκτός από save the dates, και προσκλήσεις σε όλους τους bloggers, δημοσιογράφους και στυλίστες. Το showroom θα είναι ανοιχτό, ώστε να βλέπουν όλοι τα προϊόντα από κοντά. Το κοινό θα έχουν την ευκαιρία να δουν ποιοι είναι πίσω από η superga, η οποία είναι η εταιρεία που διανέμει τα προϊόντα στην Ελλάδα .

Ο διευθυντής μάρκετινγκ -marketing manager, με τη συνεργασία του διαχειριστή των κοινωνικών μέσων-social media manager, θα επικοινωνήσει με κάθε blogger. Οι bloggers θα φωτογραφίσουν τα προϊόντα, θα φωτογραφηθούν με τον διευθυντή μάρκετινγκ. Η εκδήλωση θα είναι ανοικτή από 18:00 η ώρα έως την 21:00 για να δεχτεί το κοινό. Ο σκοπός αυτής της εκδήλωσης είναι να παρουσιάσει τα προϊόντα της καινούριας κολεξιόν, να αρχίσει συνεργασίες με τους bloggers, να δημοσιεύσει όλες τις φωτογραφίες στα κοινωνικά μέσα της εταιρείας. Από την οπτική γωνία του blogger, στόχος είναι να τους παροτρύνουμε να δημοσιεύουν φωτογραφίες

ζωντανά, όχι μετά από την εκδήλωση. Η όλη διαδικασία είναι να έχουμε μια ζωντανή επικοινωνία κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης.

Ολόκληρη η διαδικασία θα χωρίζεται σε τρία μέρη: α)πριν από την εκδήλωση (προσκλήσεις, έρευνα για πληροφορίες bloggers και blogger κρι κλπ.), β) κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης (διάλογος με κάθε blogger, φωτογραφίες σε κοινωνικά μέσα με όλα από αυτά), γ) μετά την εκδήλωση (δελτία τύπου, στρατηγική μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων). Μαζί με αυτή την εκδήλωση παρουσίασης των προϊόντων, η εταιρεία θα πρέπει να πραγματοποιήσει ένα άλλο γεγονός μετά από μήνες, προκειμένου να επικοινωνήσει το μήνυμα της εκστρατείας. Η εκδήλωση αυτή μετά από μήνες θα πραγματοποιηθεί όχι πλέον στα γραφεία αλλά σε ένα κεντρικό κατάστημα, που συνεργάζεται με την εταιρεία, στο κατάστημα New Cult στη Γλυφάδα ή στο Simple Caractere στην Κηφισιά όπου διαθέτουν όλη την κολεξιόν. Σε αυτή την περίπτωση, θα προσκληθούν όλοι οι μπλόγκερς και επώνυμοι που επιθυμούμε να τους προσελκύσουμε για ενδεχόμενη συνεργασία και γενικά η εκδήλωση αυτή θα είναι ανοιχτή στο κοινό γιατί πλέον δε χρειάζεται να δείξει μόνο τα προϊόντα στους bloggers αλλά να προσελκύσει και άλλο κόσμο, που θα γίνουν πιθανοί πελάτες της εταιρείας. Στα γραφεία της εταιρείας θα γίνεται κάθε εποχή η παρουσίαση κολεξιόν σε δημοσιογράφους και bloggers. Μαζί με τη δημοσιογραφική εκδήλωση /special event για την παρουσίαση της κολεξιόν για την άνοιξη-καλοκαίρι 2020, θα υπάρχουν εταιρικές συναντήσεις κάθε Δευτέρα ανάμεσα στον marketing manager και στον social media manager ,με σκοπό να αξιολογήσουν τις τακτικές.

Μέσα δημοσίευσης

Μετά το γεγονός αυτό, θα συνεχίσουμε το πλάνο δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας. Με το πέρας της εκδήλωσης, θα συνεχίσουμε να στέλνουμε press kits στους bloggers που ήρθαν στην εκδήλωση και στους bloggers για να έχουν μια πρώτη συνάντηση με την επωνυμία Superga. Αυτό συνεπάγεται τη στρατηγική της τακτικής μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και θα

περιλαμβάνει ενημερωτικά δελτία, φυλλάδιο, FAQ, ενημερωτικό δελτίο.



SUPERGA GREECE

ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ 2xm HELLAS LTD

Στην Ελλάδα η Superga αντιπροσωπεύεται από την εταιρεία company 2xm Hellas Ltd. Η 2xm Hellas Ltd είναι μια εταιρεία χονδρικής πώλησης με σημεία διανομής στην Ελλάδα και την Κύπρο. Η εταιρεία 2xm Hellas Ltd δεν είναι θυγατρική εταιρεία αλλά αντιπροσωπεύει επίσης τις επωνυμίες Crocs, Vagabond, Superga και Florsheim. (Προφίλ της εταιρείας 2xm Hellas Ltd, Ανακτήθηκε από το www.2xm.eu).

Η εταιρεία αυτή ιδρύθηκε από τους Joel Menco και Nissim Migionis, της οποίας η φύλια των 20 χρόνων έγινε ο λόγος που ξεκίνησαν την εταιρεία. Η εμπειρία τους μαζί με τη φύλια τους έγινε ο λόγος για να συνδέσουν τα επώνυμα τους. Η εταιρεία που πήρε το όνομά της από τα επώνυμα καθώς συνδυάζουν τα 2 M έγινε 2xm και η εταιρεία ιδρύθηκε το καλοκαίρι του 2007.

Αποστολή

Η αποστολή της εταιρείας 2xm Hellas Ltd είναι να αντιπροσωπεύει και να διατηρεί τη διανομή διεθνών εμπορικών σημάτων υποδημάτων και ενδυμάτων στις χώρες Κύπρο και Ελλάδα.

Οραμα

Το όραμα της εταιρείας είναι να σκεφτούμε μια υγιή εταιρεία επικεντρωμένη στους ανθρώπους. Οι άνθρωποι είναι πολύ σημαντικοί για την εταιρεία. Τα αποτελέσματα είναι εύκρινα ορατά και όλοι οι άνθρωποι εργάζονται για να διατηρήσουν το πεδίο της επιχείρησης αν και αντιμετωπίζουν δύσκολες καταστάσεις.

Εικόνα

Η εταιρεία 2xm Hellas Ltd είναι μία από τις εταιρείες χονδρικής πώλησης στην Ελλάδα που διανέμουν πολύ γνωστά εμπορικά σήματα όπως οι Crocs, Superga, Vagabond και Florsheim. Η Crocs είναι μία από τις μάρκες που έχουν μεγάλο ποσοστό επιτυχίας στην Ελλάδα (προσωπική συνομιλία της Μαρίας Κορίτα, 2016).

Ταυτότητα

Η ταυτότητα της εταιρείας 2xm Hellas Ltd είναι η αποστολή της εταιρείας και το όραμα. (Profile of 2xm Hellas Ltd, Retrieved from www.2xm.eu).

Ναυπλίου 10, Νέα
Κηφισιά Αθήνα Ελλάδα



Επικοινωνία: Χριστίνα
Γεωργοπουλου
Τηλ: 210 2345444

Εικόνα 17: Ιστορικό της εταιρείας 2xm Hellas LTD για Superga

2XM HELLAS LTD
Superga SA

Contact: Christina Georgopoulou
Tel: +30 (210) 3243532
Cel: +30 (697)2334562
Email: cgeorgop@media.uoa.gr



Company Backgrounder



Superga SA

Ναυπλίου 10 , Κηφισιά
Αθήνα
Ελλάδα

Phone: +30 (210) 4523222
Fax: +30 (210) 5433234
Email:
supergagshoesgreece@gmail.com

Είναι δύσκολο να πιστέψουμε ότι η Superga είναι πάνω από 100 χρόνων. Με τη φροντίδα και την προσοχή του Walter Martiny το 1911 το εργοστάσιο Superga άρχισε να παράγει παπούτσια με βουλκανισμένες σόλες από καουτσούκ. Ήταν στο Τορίνο της Ιταλίας που γεννήθηκε το κλασικό παπούτσι της Superga (Classic Superga 2750).

Μετά το κλείσιμο κατά τη διάρκεια του πολέμου, το εργοστάσιο Superga άνοιξε εκ νέου με αποστολή να φέρει υποδήματα υψηλής ποιότητας στους Ιταλούς. Το 2750 ιδρύθηκε ως παπούτσι της Ιταλίας και το Superga αύξησε τη σειρά προϊόντων του με τεχνικά αθλητικά παπούτσια, μπότς από καουτσούκ βροχής και μια αυξανόμενη ποικιλία χρωμάτων και στυλ.

Το παπούτσι 2750 αποτελεί ένα παπούτσι μύθος , έχει φορεθεί σε όλες τις περιστάσεις και έχει συνεργαστεί με κορυφαία ονόματα . Από την πόλη στην παραλία, από το γραφείο μέχρι το μπαρ ή από το δρόμο προς το πάρκο, το εύκολο, άνετο παπούτσι Superga φοριέται παντού.

Εικόνα 18: Φυλλάδιο πληροφοριών για την εταιρεία που θα δοθεί στους μπλόγκερς



Media advisory Product Information



SUPERGA PEOPLE SHOES OF ITALY

2xm Hellas Ltd
10 Nafpliou str, Athens

Contact: Christina
Georgopoulou
Tel: +30 (210) 273945
Cel: +30 (697) 45656
Email:
C.Georgopoulou@acg.edu

What: H 2xm Hellas Lt διοργανώνει ένα special event.

Where: H 2xm Hellas Ltd θα προσκαλέσει τον τύπο και τις bloggers στο showroom για την παρουσίαση της καινούριας κολεξιόν . Το event θα αρχίσει στις 18:30μμ .

When: Παρασκευή Σεπτεμβριος απο 18:00 -9:00 μμ

Who: Περίπου 50 καλεσμένοι είναι καλεσμένοι. Απο bloggers μέχρι you tubers , στυλίστες και δημοσιογράφοι.

Photo/product Oppt: Τα προϊόντα που θα εκτεθούν θα είναι τα προϊόντα της κολεξιόν για το 2020-2021.



Εικόνα 19: Φυλλάδιο σχετικά με πληροφορίες της εκδήλωσης το οποίο θα διανεμηθεί

Ηλεκτρονικά μέσα

Μαζί με το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα χρησιμοποιήσουμε το τηλέφωνο, τα ψηφιακά μέσα, ιστοσελίδες και ένα ηλεκτρονικό περιοδικό. Θα προβούμε σε follow up με

emails, και μέσω τηλεφώνου. Επιπλέον, θα χρησιμοποιήσουμε τα κοινωνικά μέσα, ένα blog, προκειμένου να οικοδομήσουμε την ψηφιακή μας φήμη, να ενισχύσουμε τις πωλήσεις.



Εικόνα 20: Αναπαράσταση εξωφύλλου εποχικού περιοδικού με τα νέα της Superga

Hashtag marketing/Hashtag μάρκετινγκ

Το Hashtag μάρκετινγκ είναι ένα σημαντικό εργαλείο, το οποίο πολλές εταιρείες το υιοθετούν για τις εκστρατείες τους. Πρώτα απ' όλα, ενισχύει το μήνυμα και δημιουργεί μια διαδικτυακή κοινότητα, όπου οι πελάτες μπορούν να επικοινωνούν. Λειτουργεί, θα λέγαμε, ως ένα σημείο αναφοράς για τους πελάτες. Έτσι, οι πελάτες έχουν την ευκαιρία να αναζητήσουν το hashtag σε όλες τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και να βρουν όλες τις φωτογραφίες και άλλες λεπτομέρειες. Η όλη καμπάνια θα έχει το hashtag #mysupergastyle, που απεικονίζει το κύριο θέμα του μηνύματος. Θέλουμε να δείξουμε ότι τα υποδήματα Superga αφορούν όλες τις ηλικίες, και φοριούνται καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας.

Email Marketing

Για την καμπάνια μας θα χρησιμοποιήσουμε το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και για την επικοινωνία των μηνυμάτων μας τα ενημερωτικά δελτία. Αυτό το είδος μάρκετινγκ είναι ένας πραγματικά παρεξηγημένος τύπος μάρκετινγκ, επειδή είναι ως επί το πλείστον ένα παραδοσιακό εργαλείο μάρκετινγκ. Παρόλα αυτά, αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ και λόγω της τεχνολογίας που εξελίσσεται, το περιεχόμενό του γίνεται ολοένα πιο σύγχρονο.

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένας σημαντικός τύπος επικοινωνίας, διότι όλοι οι άνθρωποι ενημερώνονται μέσω του Facebook και του Instagram, τα οποία είναι τα ισχυρότερα κοινωνικά μέσα.

- Δημιουργία σελίδας στο Facebook, πιο διαδραστική με μηνύματα και με την τεχνική του storytelling.
- Όταν θα γίνει η εκδήλωση, τα κοινωνικά δίκτυα, θα πρέπει να είναι ενεργά και καλά δομημένα, για να μπορούν οι bloggers να τα γνωρίσουν και να δημοσιεύσουν σε αυτά.
- Στη δημοσιογραφική εκδήλωση (press event) θα εφαρμόσουμε στρατηγική δημοσιεύσεων.
- Το Instagram αποτελεί ένα άλλο εργαλείο που θα το χρησιμοποιήσουμε κατά πολύ στη διάρκεια της καμπάνιας.
- Θα δημιουργήσουμε ένα κανάλι You Tube, για να μπορούμε να επικοινωνήσουμε την καμπάνια με βίντεο για να υπάρχει ζωντανό περιεχόμενο. Πριν δημοσιεύσουμε

τα βίντεο, πρέπει να προβούμε σε μια στρατηγική για να αυξήσουμε τους ακόλουθους (subscribers).

- Το Snapchat αποτελεί ένα άλλο εργαλείο που είναι σημαντικό για τη στρατηγική επικοινωνίας. Θα το εφαρμόσουμε στις εκδηλώσεις για να πληροφορήσουμε το κοινό σχετικά με τις κολεξιόν και να προωθήσουμε την εκδήλωση. Επίσης, θα ενημερώσουμε το αγοραστικό κοινό σε ποιά καταστήματα υπάρχουν τα υποδήματα. Θα αναδείξουμε τους ανθρώπους που δουλεύουν πίσω από την εταιρεία Superga με σκοπό να αναπτυχθεί η σχέση με το κοινό.

- Το Twitter είναι αλήθεια ότι δεν είναι ένα κοινωνικό δίκτυο για ένα fashion brand (είναι περισσότερο πολιτικό εργαλείο και κοινωνικό), αλλά θα το χρησιμοποιήσουμε για διαγωνισμούς και για να αναρτούμε ό,τι νεότερο υπάρχει, σχετικά με την επωνυμία ή τις εκδηλώσεις.

- Η εταιρεία έχει κάποια αδύνατα σημεία, που είναι σχετικά με την απουσία καταστήματος και άλλων πολλών προβλημάτων που αναφέρονται στην απόδοση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Αυτές τις αδυναμίες θα τις αναλύσουμε στην εφαρμογή. Η εταιρεία διαθέτει επίσης άλλα προφίλ στο YouTube και το Pinterest που δεν χρησιμοποιούνται. Θα τα μετατρέψουμε σε ενεργά κοινωνικά προφίλ με ενέργεια, χρώματα και βίντεο.

Διαφήμιση και διαφημιστικές τακτικές

- Θα δημιουργήσουμε μια διαφήμιση στην τηλεόραση, ένα βίντεο για να επικοινωνήσουμε το μήνυμα της Superga. Το βίντεο θα προβληθεί στην τηλεόραση και στα ψηφιακά μέσα.
- Θα χρησιμοποιήσουμε διαφημίσεις /print advertisements σε περιοδικά και εφημερίδες και ειδικά στα διαδικτυακά περιοδικά. Τα περιοδικά είναι τα παρακάτω Madame Figaro, Marie Claire, και Downtown. Τα διαδικτυακά περιοδικά είναι τα παρακάτω savoirville.gr, followme.gr, queen.gr

Θα δημιουργήσουμε επίσης και ένα banner με το μήνυμα και δελτία τύπου και social media release για την εκδήλωση.

ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

ΓΙΑ ΑΜΕΣΗ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ

Την Παρασκευή , η 2XM HELLAS LTD οργάνωσε ένα social media press event για τα media, τους bloggers, τους δημοσιογράφους και τους στυλίστες.

Η εκδήλωση έγινε στα κεντρικά γραφεία της εταιρείας που υπάρχει και το showroom των εταιρειών που εκπροσωπεί.

Σκοπός της εκδήλωσης ήταν η παρουσίαση της καινούριας κολεξιόν Άνοιξη – Καλοκαίρι 2020-2021.

Οι καλεσμένοι είχαν την ευκαιρία να δουν από κοντά τα προϊόντα και να τραβήξουν φωτογραφίες για τα social media, καθώς και να γνωρίσουν τους ανθρώπους που δουλεύουν για την εταιρεία.

“Θέλαμε να προσφέρουμε μια νέα μορφή επικοινωνίας, να γνωρίσουμε τις μπλόγκερς, να κάνουμε δηλαδή μια πρώτη επαφή, να γνωρίσουν τα προϊόντα της εταιρείας και να κάνουμε γνωστή περισσότερο την εταιρεία.” μας είπε η Χριστίνα Γεωργοπούλου η social media manager της Superga στην Ελλάδα.

“Η 2xm Hellas Ltd είναι μια εταιρεία που η δημιουργικότητα αποτελεί προτεραιότητά μας. Οι Bloggers και τα social media αποτελούν το μέσο για δημιουργικότητα.” Μαρία Κυρτάτα, Marketing Manager.

2XM HELLAS LTD

FLORSHEIM
ESTABLISHED 1892VAGABOND
SHOEMAKERS **SUPERGA®**
PEOPLE'S SHOES OF ITALY**crocs™**

Η 2XM γεννήθηκε από τους Nissim Migionis και Joel Menco με σκοπό την αντιπροσώπευση και τη διανομή διεθνών ενδυμάτων και υποδημάτων στην Ελλάδα και την Κύπρο. Οι δύο επιχειρηματίες με τη διεθνή εμπειρία αποφάσισαν να σφραγίσουν τη 20ετή φιλία τους με τη δημιουργία της εταιρείας και χρησιμοποίησαν τα αρχικά τους επώνυμα για να την ονομάσουν. 2 φορές το Μ δημιούργησε το 2XM το καλοκαίρι του 2007. Ο στόχος της εταιρείας παραμένει ο ίδιος από την ημέρα της ίδρυσής της: να διατηρήσει την προσοχή της στους πελάτες και τις ανάγκες τους. Με βάση αυτό και με σεβασμό πάντα σε όποιον συναντάτε στο δρόμο σας, είστε αναγκασμένοι να πετύχετε.

###



Superga Greece

#supergapressday



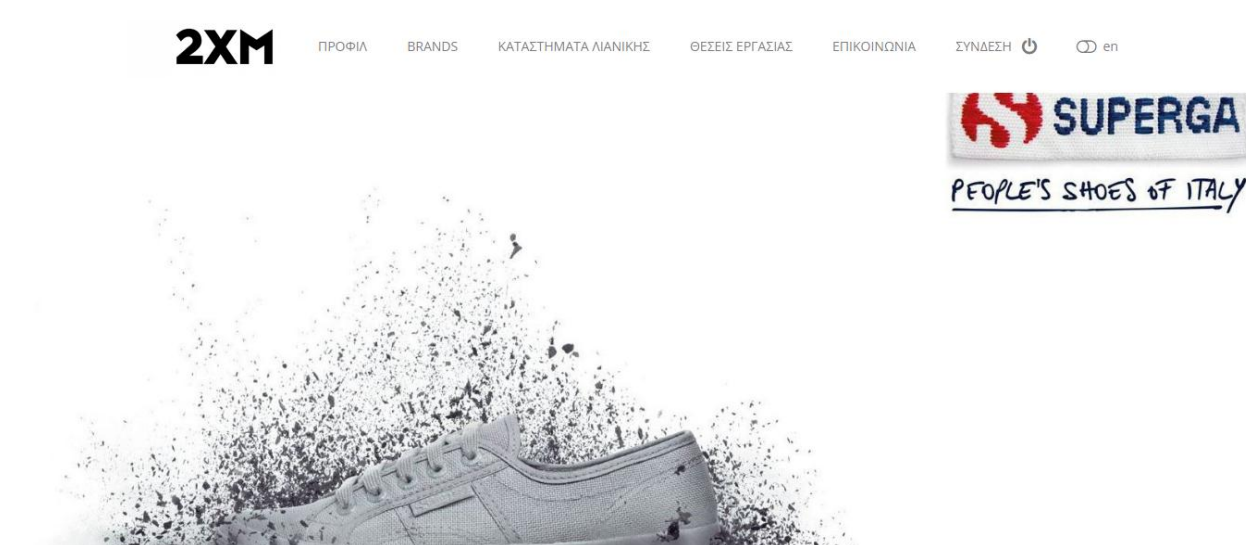
@supergagreece

#supergafashionbloggers

Για διαγραφή από τη λίστα πατήστε εδώ .Για τυχόν ερωτήσεις και σχόλια επικοινωνήστε μαζί μας στο cgeorgop@media.uoa.gr ή στο τηλέφωνο 210 3323245

Εικόνα 21: Δελτίο τύπου για τη δημοσιογραφική εκδήλωση της εταιρείας.

- Εταιρική ιστοσελίδα www.2xm.eu



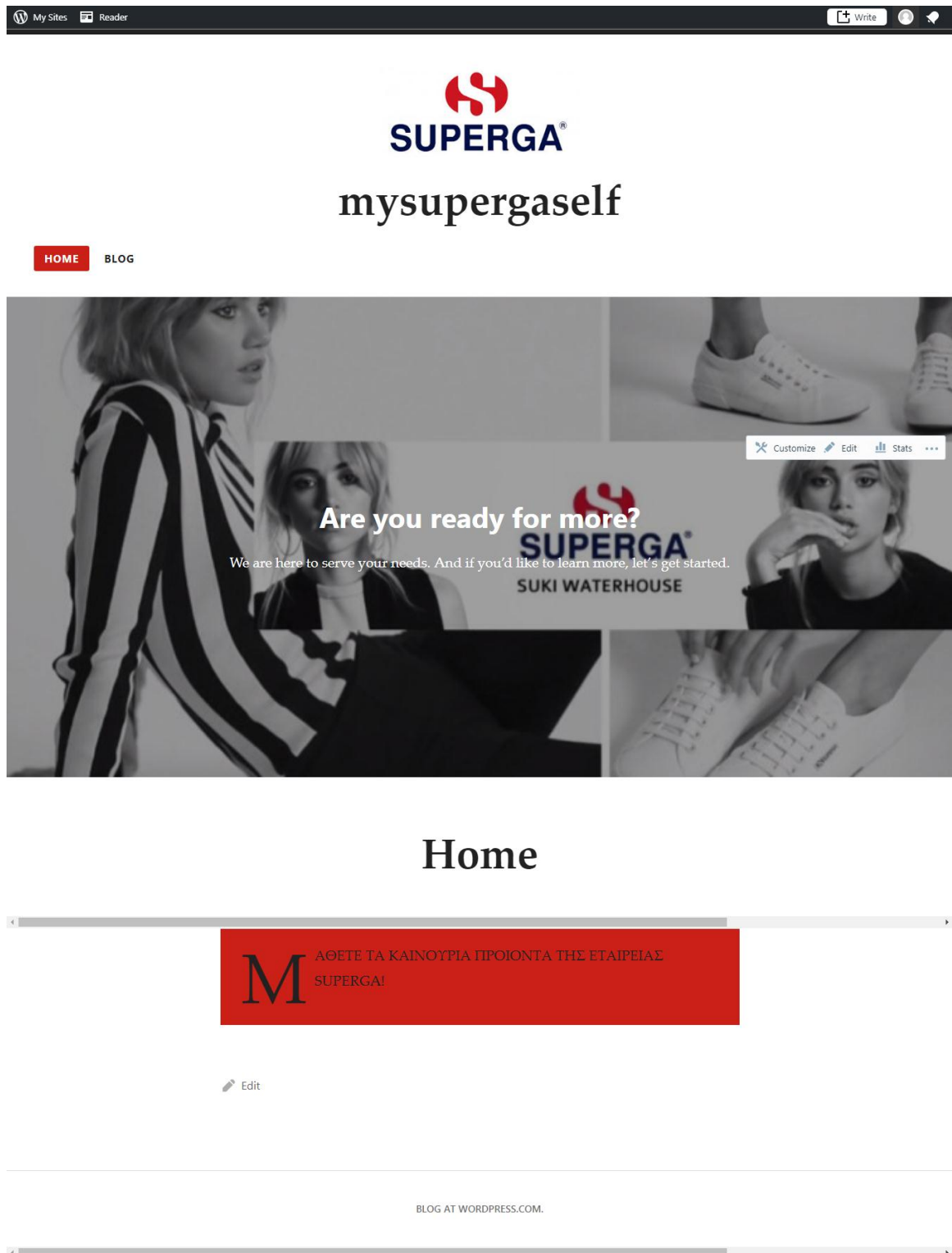
Εικόνα 22: Ο εταιρικός ιστότοπος της 2XM HELLAS www.2xm.eu

Αυτός είναι ο ιστότοπος της εταιρείας, που διαθέτει όλες τις πληροφορίες, σχετικά με την εταιρεία. Από αισθητική άποψη, είναι καλαίσθητο, καθώς απαντά στις ερωτήσεις του ποιος, τι, πού και πώς, σχετικά με την εταιρεία και την ιστορία της (η εταιρεία κ.λπ.). Το εμπορικό σήμα εκπροσωπείται με τη βοήθεια οπτικών στοιχείων, μαρτυριών, των προϊόντων της εβδομάδας και των καταστημάτων που διαχειρίζεται η εταιρεία. Έχει, επίσης, μια περιορισμένη ζώνη ΕΚΕ για τους λιανοπωλητές και τους λοιπούς υπαλλήλους. Είναι ένας ανταποκρινόμενος δικτυακός τόπος της εταιρείας και χρησιμοποιεί html5. Σύμφωνα με το alexa.com, η κατάταξη αυτού του ιστότοπου είναι 13.436.156 σε παγκόσμιο επίπεδο και στην Ελλάδα είναι 96.502. Οι εκτιμώμενες προβολές ανά ημέρα είναι 61 σύμφωνα με το urlj.gr και μηνιαία είναι περίπου 1830.

Παρόλο που ο ιστότοπος της εταιρείας περιέχει τις πιο σημαντικές πληροφορίες, θα ήταν ακόμη καλύτερο, εάν ήταν πιο ενεργός και διαδραστικός. Μια καλή ιδέα, πιστεύουμε θα ήταν ένα blog το οποίο μπορεί να προστεθεί μέσα στο εταιρικό site, με δημιουργία κατηγορίας BLOG ή ένα τελείως ξεχωριστό με δικό του url (διεύθυνση).

- Το νέο blog της superga www.supergagreece.wordpress.com

Για να στηρίξουμε το πλάνο, θα δημιουργήσουμε ένα blog.



Εικόνα 23: Αναπαράσταση νέου ιστολογίου της Superga

Ο σχεδιασμός αυτού του ιστότοπου χρησιμοποιείται ειδικά για να κεντρίσει το νέο αγοραστικό κοινό. Οι κατηγορίες που δημιουργήσαμε στην ιστοσελίδα, περιέχουν όλες τις πληροφορίες για τη Superga και την εταιρεία στην Ελλάδα (Superga Story, 2XM Hellas Ltd, Καταστήματα και Επικοινωνία). Επιπλέον, μια άλλη σελίδα περιέχει τα προϊόντα της επωνυμίας (γυναίκες, άντρες, παιδιά και πληροφορίες σχετικά με μεγέθη). Μετά από αυτή τη σελίδα, προχωρούμε με την κατηγορία #mysupergastyle η οποία θα περιλαμβάνει όλες τις δημοσιεύσεις και στοιχεία της καμπάνιας μας. Στη συνέχεια, θα παρουσιάσουμε σε άλλη κατηγορία, όλες τις πληροφορίες για τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (βίντεο, lookbook, περιοδικό, δελτία τύπου, social media), τους bloggers που συνεργαζόμαστε, streetstyle εμφανίσεις των bloggers και του κοινού που φοράνε τα Superga, το #wishlist και τα #supergastylingtips το οποίο θα περιλαμβάνουν άρθρα για το πώς να φορεθεί κάθε προϊόν.

Η ιστοσελίδα θα περιέχει επίσης βίντεο και προϊόντα στα sidebars. Ένα από τα βασικά προβλήματα της εταιρείας στην Ελλάδα είναι ότι δεν έχει ένα φυλλάδιο για να παρουσιάσει τα προϊόντα και τη συλλογή, με αποτέλεσμα να μην ενημερώνεται το αγοραστικό κοινό για τα προϊόντα. Θα δημιουργήσουμε ειδική κατηγορία με τις κολεξιόν της επωνυμίας.

Η ιστοσελίδα κατασκευάστηκε από Wordpress.com και έχει ένα δωρεάν template (θέμα) WordPress. Για την παρακολούθηση της προόδου, θα αναβαθμίσουμε το template (θέμα), για να εγκαταστήσουμε το Google Analytics ή θα χρησιμοποιήσουμε το εργαλείο ανάλυσης WordPress.

8. Εφαρμογή του στρατηγικού πλάνου και προϋπολογισμός

Η υλοποίηση του στρατηγικού μας σχεδίου επικοινωνίας της μάρκας Superga θα διαιρεθεί με χρονολογική σειρά. Η εκστρατεία θα διαρκέσει 1 χρόνο και θα περιέχει ποικίλες σημαντικές τακτικές. Η πρότασή μας βασίζεται σε έρευνα, οργανωτική έρευνα, συνεντεύξεις και πραγματική συνομιλία με το αγοραστικό κοινό στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, καθημερινά.

- Η πρώτη τακτική χρησιμοποιείται το 2019-2020. Θα ξεκινήσουμε με τη διαχείριση των κοινωνικών μέσων. Ο στόχος είναι να ορίσουμε μια αλληλεπίδραση με το κοινό, με τους bloggers, να αυξήσουμε τις πωλήσεις και να δημιουργήσετε μια απήχηση σχετικά με την επωνυμία Superga, χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες τακτικές μάρκετινγκ περιεχομένου.
- Εάν μια φωτογραφία έχει επισημανθεί από άλλους, θα πρέπει άμεσα να απαντηθεί από τον social media manager, στέλνοντας τις ευχαριστίες στον πελάτη. Αυτό θα ενεργοποιήσει τη σχέση, καθώς θα αισθάνεται ο πελάτης μια αρχική σύνδεση με την εταιρεία. Με αυτό τον τρόπο είναι ευγενικό να επιβραβεύει η εταιρεία με like τη φωτογραφία ενός χρήστη με το προϊόν της. Έτσι, παρακινούνται και οι ακόλουθοι του πελάτη να παρακολουθήσουν το προφίλ της εταιρείας (δυνητικοί πελάτες).
- Καθήκον του social media manager, είναι να απαντάει με ευγενικό τρόπο σε όλους τους πελάτες, παρά την πίεση που μπορεί να δεχθεί και να είναι πάντα πρόθυμος να βοηθήσει. Καλό είναι να υπάρχει ένα βιβλίο για ενδεχόμενη κρίση στα κοινωνικά δίκτυα. Οι απαντήσεις γίνονται σε γρήγορο χρόνο και ο social media manager παρακολουθεί συνέχεια το προφίλ, για να μπορεί να απαντάει γρήγορα με σκοπό την ανανέωση της σελίδας του προφίλ στο Facebook.
- Μια καλή τακτική είναι το repost, η αναδημοσίευση φωτογραφιών πελατών που φορούν τα προϊόντα της εταιρείας στα κοινωνικά μέσα και με προσοχή να γράφεται πάντα το όνομα της εταιρείας. Η μητρική εταιρεία BasicNet έχει παραχωρήσει την άδεια της δημοσίευσης των φωτογραφιών πελατών, οπότε δε είναι απαραίτητη η συναίνεση του πελάτη, εφόσον ο ίδιος ανάρτησε τη φωτογραφία του δημόσια. Μόνο να αναγράφεται η πηγή.

- Η δεύτερη τακτική είναι μια ειδική εκδήλωση, μια εκδήλωση για την παρουσίαση της νέας συλλογής Άνοιξη/Καλοκαίρι του 2020-2021. Η εκδήλωση αυτή είναι μια εκδήλωση δημοσιότητας για την παρουσίαση της συλλογής στο κοινό. Για τη συλλογή των πληροφοριών για τους bloggers, πρέπει να κάνουμε μια έρευνα. Αφού επιλέξαμε τις bloggers, που πληρούν τις ανάγκες της στρατηγικής, θα στείλουμε save the dates και προσκλήσεις. Η εκδήλωση θα είναι από 18:00 μέχρι 21:00. Αυτή η εκδήλωση θα είναι ένα γεγονός πρώτης γνωριμίας "get-to-know". Πριν από την εκδήλωση θα κάνουμε ένα follow up προκειμένου να βεβαιωθούμε για το κοινό που θα παρευρεθεί.
 - Εκτός από τον αριθμό ατόμων που θα παρευρεθούν, μας ενδιαφέρει και η κάλυψη που θα κάνουμε στα κοινωνικά μέσα πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την εκδήλωση. Επιπλέον, οι μπλόγκερς θα μιλήσουν με τον διαχειριστή μάρκετινγκ και άλλους υπαλλήλους της εταιρείας για να μάθουν περισσότερα σχετικά με την εταιρεία και φυσικά για τους διαχειριστές. Θα υπάρχει φωτογράφος, που θα φωτογραφίζει την εκδήλωση, και φωτογραφίες με τις bloggers στο Facebook, Instagram.
 - Μετά την εκδήλωση, η εταιρεία θα δώσει ένα press kit, που θα περιλαμβάνει ένα δώρο. Θα περιέχει επίσης και τις συγκεκριμένες πληροφορίες της εταιρείας όπως company backgrounder και fact sheet.
 - Τέλος, θα σταλεί ένα δελτίο τύπου με τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης σε όλους τους bloggers και μέσα ενημέρωσης, όχι μόνο σε εκείνους που παρευρέθηκαν στην εκδήλωση. Έτσι, θα χρησιμοποιήσουμε το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Η άλλη τεχνική είναι η συνεργασία με τους επώνυμους (celebrity endorsement) για την προώθηση των προϊόντων. Αρχικά, θα τους στείλουμε κάποια από τα προϊόντα ως δώρα, για να τα δημοσιεύσουν στα κοινωνικά τους μέσα. Για το λόγο αυτό, η Αθηνά Οικονομάκου, ηθοποιός αποτελεί καλή επιλογή συνεργασίας. Οι νέοι και ιδιαίτερα οι νέες κοπέλες την ακολουθούν και επηρεάζονται από εκείνη. Στη συνέχεια, προτείνουμε τη συνεργασία με κάποιον άλλον επώνυμο, όπως η Ελένη Φουρέιρα.

- Άλλη τεχνική στρατηγικής, σχετικά με το προϊόν αποτελεί η συνεργασία με κάποια επώνυμη για μια νέα σειρά-συνεργασία υποδημάτων της εταιρείας. Η επώνυμη μπορεί να είναι η τραγουδίστρια Φουρέιρα, η οποία έχει αρκετή αναγνωρισιμότητα στο αγοραστικό κοινό όπως και η Ελένη Μενεγάκη.
- Η επόμενη τακτική αποτελεί τη δημιουργία και την ενεργοποίηση των άλλων προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα όπως το Pinterest. Θα δημιουργήσουμε προφίλ στο Tumblr, Snapchat και twitter. Κάθε κοινωνικό μέσο έχει το σκοπό του. Η εταιρεία θα πρέπει να χρησιμοποιεί κάθε κοινωνικό μέσο για τους δικούς της σκοπούς και στρατηγικές. Το Twitter είναι ένα μέσο, που απεικονίζει μια χρονολογική σειρά και θέλει ιδιαίτερη προσοχή.
- Μια επιπρόσθετη τακτική είναι η δημιουργία του blog. Δεν έχει δημιουργηθεί ανάλογο blog στην Ελλάδα. Θα ήταν πραγματικά χρήσιμο να δημιουργηθεί η ομάδα Facebook της SUPERGA GREECE με σκοπό την αλληλεπίδραση του αγοραστικού κοινού. Στο μπλόγκ αυτό θα υπάρχει και ένα e-shop, που θα μπορούν να προμηθεύονται τα προϊόντα.
 - Ένα βιβλίο με τα προϊόντα (lookbook) είναι σημαντικό να δημιουργηθεί. Πρέπει οι πελάτες να γνωρίσουν όλα τα προϊόντα.
 - Η εταιρεία θα ξεκινήσει να δημιουργεί την καμπάνια κάθε σεζόν. Κάθε εκστρατεία θα έχει ένα θέμα. Τώρα έχουμε το #mysupergastyle. Σε κάθε εποχή, θα ξεκινήσει ένα νέο θέμα της καμπάνιας που θα παρουσιάζεται στο blog. Για την εκστρατεία θα πρέπει να συνεργαστούμε με κάποιους bloggers–you tubers-vloggers και με επώνυμους που είναι οι παρακάτω:
 - ✓ Fashion has it Κλαίρη και Βάσια Κοκκιοπούλου
 - ✓ By Nef and Nat Ναταλία και Νεφέλη Γεωργαλά
 - ✓ All you need is style Φιλιώ Μέτση
 - ✓ Μικρή Ολλανδέζα You tuber
 - ✓ Fashion attendant by Harris
 - ✓ Cool ur style Έλενα Γαλύφα
 - ✓ Κάποιες μαμάδες μπλόγκερς

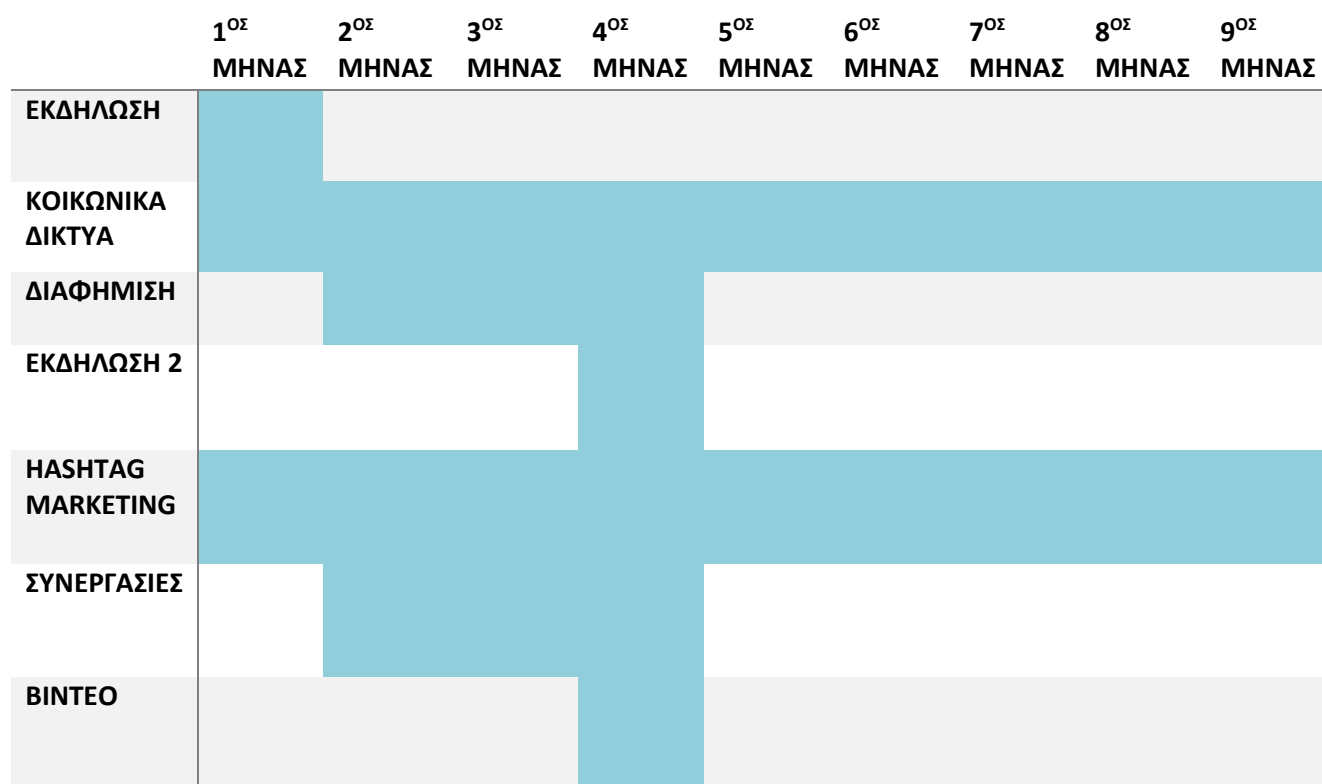
- ✓ You tuber Ioanna samara
 - ✓ Olga Farmaki
 - ✓ Lemonake wardrobe by Christina
 - ✓ Μαίρη Συνατσάκη
- Μετά από αυτό θα λανσάρουμε ένα διαδικτυακό περιοδικό της Superga κάθε σεζόν ή κάθε μήνα, στο οποίο θα περιλαμβάνονται τα πιο αγαπημένα κομμάτια, φωτογραφίες, νέα της εταιρείας, συνεργασίες με bloggers, styling tips κα.
 - Η τεχνική SEO (βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης- search engine optimization) είναι πραγματικά απαραίτητη για το μάρκετινγκ περιεχομένου (content marketing) και το blog.
 - Κάθε μήνα θα επιτελούμε μια αξιολόγηση σε όλα τα κοινωνικά μέσα και στο blog με τη βοήθεια του Google Analytics και τη διεξαγωγή μιας έκθεσης δημοσιότητας (publicity report).
 - Μετά την εκδήλωση και πριν από την έναρξη της εκστρατείας, θα έχουμε διαφημίσεις σε περιοδικά, όπως το missbloom.gr, το queen.gr, και άλλα. Τα banners θα τοποθετηθούν σε κάθε ιστολόγιο με το οποίο συνεργαζόμαστε και σε περιοδικά, όπως η Marie Claire, η Madame Figaro και το Downtown.
 - Μετά από κάθε τακτική, βέβαια θα στείλουμε δελτία τύπου και ενημερωτικά δελτία newsletters σε διάφορους πελάτες κλπ.

Η εκδήλωση θα κοστίσει περίπου 1000 ευρώ για τη διακόσμηση της εταιρείας, τα press kits, media kits. Το blog, αν δημιουργηθεί με WordPress κοστίζει 500 ευρώ με URL supergagreece.gr (Περίπου 10 ευρώ ανά έτος). Οι bloggers θα κοστίζουν περίπου 1000 για την εκστρατεία και η συνεργασία με τους επώνυμους για την παρουσίαση της Superga θα κοστίσει 500 ευρώ. Η δημοσίευση προϊόντων στην εκπομπή της Ελένης Μενεγάκη κοστίζουν περίπου 1500 ευρώ. Για τις διαφημίσεις και τις διαδικτυακές διαφημίσεις σε περιοδικά 2000 ευρώ περίπου και για τον φωτογράφο 1000 ευρώ. Το πρόσωπο που θα εργαστεί για το πλάνο είναι ο υπεύθυνος των κοινωνικών μέσων της εταιρείας μαζί με το διευθυντή μάρκετινγκ. Ο προϋπολογισμός για το

σύνολο του έργου θα είναι περίπου 17000 με 20000 ευρώ. Οι ασκούμενοι θα βοηθήσουν τους διευθυντές κατά την εκτέλεση του σχεδίου.

ΤΑΚΤΙΚΕΣ	ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΟ ΚΟΙΝΟ	ΧΡΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟ	ΣΤΟΧΟΙ	BUDGET	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ
ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΚΔΗΛΩΣΗ Newsletters, save the dates , press releases follow up	BLOGGERS , ΜΕΣΑ	1 ^{ος} ΜΗΝΑΣ	ΝΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΕΙ ΚΑΙ ΝΑ ΚΑΛΕΣΕΙ ΤΟΥΣ ΜΠΠΛΟΓΚΕΡΣ	1000 ευρώ	Email analytics , ΕΡΕΥΝΑ ΔΙΑΔΡΑΣΗΣ
Social Media –blog	Πρωτευοντα και δευτερευοντα κοι να	Δευτερος ' , τρίτος και 4 ^{ος} μήνας	Για πληροφόρηση κοινού	Social media manager και 500 ευρώ για μπλόγκ	Google Analytics, KPI'S
Εκδήλωση Newsletters-email marketing, δελτία τύπου, bloggers	Πρωτευοντα και δευτερευοντα κοινα	4 th month – evaluation 5 th month event	Για πληροφόρηση και αναγνωρισιμότητα	2000 και 2000 για μπλόγκερς	Email analytics,
Newsletters-email marketing, συνεργασίες, απαντούμε σε σχόλια	Πρωτευοντα και δευτερευοντα κοινα	Όλο το χρόνο	Για ενίσχυση φήμης	Social media manager και 5000 για συνεργασίες	Email analytics,
Διαφήμιση/Video	Πρωτευοντα και δευτερευοντα	Διαφήμιση 2/6 Μήνας	Για ενίσχυση φήμης	5000 ευρώ	TV και you tube
2 nd #mysupergastory	Πρωτευοντα και δευτερευοντα	Στο τέλος	Για ενίσχυση φήμης		περίπου 20000 ευρω

Πίνακας 5: Περιγραφή προϋπολογισμού πλάνου επικοινωνίας



Διάγραμμα 43: Διάγραμμα Gantt Chart

8.5 Αξιολόγηση

Η αξιολόγηση είναι μια από τις σημαντικότερες διαδικασίες που κρίνουν την επιτυχία του στρατηγικού πλάνου. Κάθε μήνα, ο διαχειριστής των κοινωνικών μέσων θα αξιολογεί, θα παρακολουθεί τους ιστότοπους της εταιρείας, τα κοινωνικά μέσα και θα κάνει μια αναφορά δημοσιότητας/publicity report. Θα πρέπει να παρακολουθούμε τα παρακάτω:

- Θα χρησιμοποιήσουμε το εργαλείο Google Analytic για να δούμε τους επισκέπτες, να διερευνήσουμε τι τους αρέσει και τη διάρκεια της παραμονής τους στα ιστολόγια μας. Το Google Analytics είναι το κύριο εργαλείο για τη μέτρηση της επισκεψιμότητας, των δημογραφικών στοιχείων, (audience engagement), της αφοσίωσής του κοινού στους ιστοτόπους μας.
- Το KPI'S διαδραματίζει τον πιο κρίσιμο ρόλο καθώς περιλαμβάνει τα στοιχεία για την εξέταση των κοινωνικών μέσων, του Facebook, του Instagram, του Pinterest, του You tube και του Snapchat. Το Facebook παρέχει τα δικά του στατιστικά στοιχεία και το Instagram τα δικά του (αρέσει και ακολουθεί, ετικέτες, αλληλεπίδραση κλπ.). Το You tube, το Snapchat, καθώς και το Pinterest παρέχουν τα δικά τους στατιστικά στοιχεία.

Όσον αφορά στα KPI'S, πρέπει να γνωρίζουμε ότι η έρευνά μας θα πρέπει να βασίζεται στη διανομή (οπαδοί, συνδρομητές, οπαδοί, αναφορές, μετοχές, εισερχόμενους συνδέσμους inbound links και οπαδοί ιστολογίων), στην αλληλεπίδραση (shares, retweets, feedback, κριτικές, χρόνος απόκρισης, συζητήσεις, πρεσβευτές μάρκας-brand ambassadors) στο ROI, στη δράση (συνδρομές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, επίλυση ζητημάτων, αριθμός εξόδων, ποσοστά καμπάνιας, κόστος ανά πώληση κλπ.) και στα υπόλοιπα εργαλεία (ηλεκτρονικά περιοδικά, θέσεις, βίντεο, κοινωνικά μέσα, blog posts). Οι σημαντικότεροι παράγοντες μιας σελίδας είναι η άκρη κατάταξης (edge rank) και το (engagement rate) ποσοστό συμμετοχής (Chetan Khatri et la <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0118899>).

Επομένως, η αξιολόγηση πρέπει να χωρίζεται σε εκθέσεις εφαρμογής (implementation reports), σε έκθεση προόδου κατά τη διάρκεια της εκστρατείας και στην τελική αξιολόγηση με το πέρας της εκστρατείας.

Για να γίνει επιτυχημένη αξιολόγηση, πρέπει να λάβουμε υπόψη μας τους στόχους SMART, δηλαδή μετρήσιμους, συγκεκριμένους, χρονικά δεσμευμένους και εφικτούς. Το σχέδιό μας είναι

ένα ολοκληρωμένο σχέδιο επικοινωνίας μάρκετινγκ. Έχουμε συνδυάσει παραδοσιακές μεθόδους με τα ψηφιακά μέσα. Οι Bloggers και οι you tubers είναι οι πρωταγωνιστές, που θα υιοθετήσουν το μήνυμά μας, #mysupergastyle. Σε συνδυασμό με αυτές τις τακτικές, εφαρμόσαμε ένα blog και άλλα κοινωνικά μέσα. Το Snapchat είναι ένα από τα πιο δημοφιλή εργαλεία που ζωντανεύει τις φωτογραφίες και τα βίντεο, τα οποία μετά από μια μέρα διαγράφονται. Πολλοί νέοι χρησιμοποιούν Snapchat.

Η καμπάνια μας διαρκεί 1 χρόνο και κάθε μήνα θα προβαίνουμε σε αναφορά δημοσιότητας και θα αξιολογούμε την κυκλοφορία του ιστολογίου, την κυκλοφορία του βίντεο και τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Θα αναλύουμε, επίσης, την κυκλοφορία των διαφημιστικών (banners). Επιπλέον, θα χρησιμοποιούμε τη στρατηγική βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO). Θα εξετάσουμε, επιπρόσθετα, τη ροή και τη δημοσιότητα του hashtag και το ROI των banners.

Θα αξιολογήσουμε, επίσης, την τηλεοπτική διαφήμιση με τη βαθμολογία σχέσης μέσων (media relation rating-MRR). Η αξιολόγηση μπορεί να διαιρεθεί σε αξιολόγηση ευαισθητοποίησης που επικεντρώνεται στο περιεχόμενο, στην έκθεση του μηνύματος και στο μήνυμα του περιεχομένου. Επιπλέον, θα εφαρμόσουμε την ανατροφοδότηση και τη συμμετοχή του κοινού. Το περιοδικό θα το αξιολογήσει μέσω του issuu.com.

Ιδιαίτερα θα δοθεί έμφαση στο πρόβλημα με τα νούμερα. Υπάρχει μια δυσμορφία στα νούμερα γιατί δεν αντικατοπτρίζουν την αληθινή τους αρίθμηση όπως π.χ. το 38 μπορεί να το φορέσει και ο πελάτης που φοράει 39. Πρέπει αρχικά να γίνει εξέταση στα σχόλια των κριτών και να δοθεί ενημέρωση σχετικά με τα νούμερα. Επίσης τα υποδήματα πρέπει να ελέγχονται και να δοκιμάζονται από τους πελάτες.

Σχετικά με την τιμολόγηση, θα αξιολογηθεί το ποσοστό των πωλήσεων. Μέσα από την έρευνα των καταναλωτών που δείχνει ότι περισσότεροι προτιμούν τις προσφορές, θα δοθούν κάποιες έκτακτες ημερομηνίες εκτός των περιόδων εκπτώσεων. Επίσης, θα δοθούν εκπτωτικά κουπόνια σε ακόλουθους συγκεκριμένων μπλόγκερ που συνεργάζεται η εταιρεία. Επιπρόσθετα, οι κάρτες μέλη θα ήταν μια χρήσιμη τεχνική που θα κέντριζε τους πελάτες με διάφορες προσφορές στο συνολικό των αγορών τους.

8.6 Συμπεράσματα και Μελλοντικές Προτάσεις

Μετά το σχέδιο επικοινωνίας της Superga, η εταιρεία θα παρακολουθήσει ακριβώς τις αντιδράσεις του αγοραστικού κοινού, τις προτιμήσεις τους και τις επιλογές τους. Επιπλέον με τη βοήθεια των στατιστικών KPI's θα γνωρίσουν τα ποσοστά της θετικής ή της αρνητικής ανταπόκρισης των καταναλωτών.

Η τεχνολογία είναι ένας χώρος που εξελίσσεται συνεχώς για αυτό κάθε εταιρεία παρακολουθεί κάθε νέο ενημερωτικό δελτίο. Θα δοθεί έμφαση στη μοναδική πρόταση πώλησης (USP) της μάρκας Superga που είναι τα θρυλικά παπούτσια 2750 Cotu. Η εταιρεία θα συνεχίσει τις ειδικές εκδηλώσεις, το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τα δελτία τύπου, τη διατήρηση των λιστών μέσων ενημέρωσης και των λιστών με επαφές των bloggers. Η μηνιαία έκθεση αξιολόγησης και δημοσιότητας θα συνεχιστεί. Άλλο στοιχείο για τη μελλοντική πορεία της επωνυμίας είναι η έρευνα που είναι σημαντική και απαραίτητη για τη λειτουργικότητα της εταιρείας.

Προτεραιότητα της εταιρείας είναι η διαμόρφωση των μέσων μαζικής ενημέρωσης, με σκοπό τον έλεγχο της αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές. Απαραίτητο για αυτήν είναι το εγχειρίδιο αντιμετώπισης κρίσεων έκτακτης ανάγκης ειδικά για τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης. Επίσης η εταιρεία θα πρέπει να συντηρεί τη διατήρηση του ιστολογίου και να ανανεώνει το blog με άρθρα. Το φυλλάδιο με τα προϊόντα (look book) θα ανανεώνεται με τις νέες κολεξιόν. Θα γίνονται διαγωνισμοί στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης. Η δεύτερη εκστρατεία θα έχει το θέμα #mysupergastory που θα είναι αποκλειστικά για την περιγραφή των προσωπικών στιγμών των καταναλωτών με τα υποδήματα της εταιρείας. Το πιο σημαντικό οπτικό στοιχείο είναι τα βίντεο, ειδικά τα απλά, όχι μόνο τα επαγγελματικά, αυτά δηλαδή που γίνονται με boomerang, με iPhone και απεικονίζουν το showroom και τα προϊόντα. Με αυτό τον τρόπο οι πελάτες γνωρίζουν την εταιρεία και έρχονται σε επαφή με αυτήν.

Επίσης θα διατηρηθούν οι προσφορές, οι κάρτες μέλη και η διαδικτυακή επικοινωνία με τους καταναλωτές. Επιπρόσθετα, θα δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στο διαδικτυακό εμπόριο με ένα διαδικτυακό κατάστημα, που θα έχει σκοπό την αγορά μέσω του ίντερνετ. Αυτό το επιβεβαιώσαμε στο κεφάλαιο της ανάλυσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς στα κοινωνικά δίκτυα και εξετάσαμε την προτίμηση της αγοράς μέσω διαδικτύου.

Στο μέλλον θα επικεντρωθούμε όχι μόνο στο γενικό κοινό όπως σε αυτή την εργασία αλλά συγκεκριμένα στο παιδικό και στο μεγαλύτερο σε ηλικία κοινό. Χρειάζεται να εκμεταλλευτούμε τις μπλόγκερς, τις μαμάδες-μπλόγκερς. Ο συνδυασμός στις εκδηλώσεις και με μπλόγκερς φαγητού θα ενισχύσει την αναγνωρισιμότητα.

Οι εταιρείες πρέπει να γνωρίζουν τον τρόπο επικοινωνίας με τις influencers-bloggers γιατί η βιομηχανία των bloggers στην Ελλάδα εξελίσσεται. Το ουσιαστικό μέρος κάθε στρατηγικής που αφορά το εμπορικό σήμα SUPERGA είναι η σύνδεση με τον πελάτη. Η αυθεντική επικοινωνία και οι άνθρωποι της διπλανής πόρτας.

Βιβλιογραφία

- Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38, pp. 102-120. <http://dx.doi.org/10.2307/41165845>
- Aslı, S. (2006). *An analysis of shoe within the context of social history of fashion* (Master Thesis). School of Engineering and Sciences of İzmir Institute of Technology, İZMİR
- Bandura, A. (1992). *Social cognitive theory of social referencing*. In S. Feinman (Ed.), *Social Referencing and the social construction of reality in infancy* (pp. 175-208). New York, NY, US: Plenum Press. http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4899-2462-9_8
- Barthes, R. (1983). *The fashion system*. University of California Press, Berkley and Los Angeles, California.
- Basic Net Capturing brand's value (2011). Company. Retrieved April 9, 2019 from <http://www.finanzeonline.com/forum/attachments/messaggi-archiviati-fol/1429044d1305729705-biscanet-e-il-giorno-del-ri-catto-basicnet.pdf>
- Basic Net Group (2019). Code of Ethics. Retrieved October 7, 2019 from www.basicnet.org
- Basic Net Group (2016). The Group at a glance. Retrieved October 7, 2019 from www.basicnet.org
- Basic Net Group (2016). Benchmarking and competitors. Retrieved October 7, 2019 from www.basicnet.org
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. London: Sage.
- Burnkrant, R.E., and Cousineau, A. (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research* 2, no. 3, pp. 100-215.
- Blery, Evangelia & Kakokefalos, G. (2014): Marketing Footwear: A Case Study from Greece. *Research in Business and Management*. Vol 1, no 1, <https://doi.org/10.5296/rbm.v1i1.5080>
- Campbell, C. (1995). Conspicuous Confusion? A Critique of Veblen's Theory of Conspicuous Consumption. *Sociological Theory* Vol. 13, no. 1 (Mar. 1995), pp. 37-47
- Caritas Europa Shadow Report (2013). *Country Summary for Greece*. Retrieved April 7th from <http://www.caritas.eu/functions/policy-advocacy/europe-2020-strategy>
- CBI Market Survey. The footwear market in the EU. This survey was compiled for CBI by *Search Disclaimer CBI market information tools*. Retrieved on October 7th, 2019 from:

<http://www.cbi.eu/disclaime>

Courtney, R. (2014). Holiday Traffic Drops by 15% But That's Not the Whole Story, *CNET*, Jan. 8, 2014, <http://www.cnn.com/2014/01/08/holiday-store-traffic-drops-15-but-sales-up-shoppertrak-says.html>

Croteau, D. and Hoynes W. (2003). *Media, Society: Industries, Images and Audiences. Printed in the United States of America*, Sage Publications, Inc. ISBN 978 -1-4522-6837.

Deacon, D., Pickering, M. P., Murdoch, G. (2007). *Researching Communication: A practical guide to methods in media and cultural analysis*, second edition, by Bloomsbury Academic

Deirdre, W. & Dan, S. (2004). Relevance Theory. In L. R. Horn & G. Ward (eds.), *The Handbook of Pragmatics*. (Blackwell), 607-632.

Δημητριάδη Σ., Τζωρτζάκη Α.Μ., (2008). *Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές*, Εκδόσεις Rosili,

Don, M. (2009). The Global Footwear Market: Athletic and non-Athletic Shoes, Packaged Facts

Driver, J. (2011). For every Foot its own Shoe: Method and Moral Theory in the Philosophy of Iris Murdoch, DOI: 10.1093/acprof:oso/9780199289905.003.001218/11/2011

Ζαΐρης, Α. (2013). Ο ρόλος των διαχειριστών λιανικών καταστημάτων: Στοιχεία από την Ελλάδα Int. *Εφημερίδα της Επιστήμης των Επιχειρήσεων και Εφαρμοσμένης Διαχείρισης*, Τόμος 8, Τεύχος 1,

Ζιγκιρίδης, Ε. (2008). *Οικονομία-Επιχειρήσεις Μάρκετινγκ*, Έκδοση: Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων (ΙΔΕΚΕ)

Footwear & Apparel (2010). Retrieved on April 7th, 2018 from <http://www.ceres.org/roadmap-assessment/sector-analyses/footwear-apparel>

Footwear in Greece (February 2016). *Euromonitor*. Retrieved on October 7 from <http://www.euromonitor.com/footwear-in-greece/report>

Gaynor, L. (2013). *Fashion Marketing Communications* John Wiley & Sons, Ltd. 2013 Gaynor Lea-Greenwood

Global Apparel (Part 1). Shifting Distribution Landscape and Market Performance, May 2013. Retrieved October 7 from <http://www.euromonitor.com/global-apparel-part-1-shifting-distribution-landscape-and-market-performance/report>

Greece. Unemployment rate from 2010 to 2020, March 2018. Retrieved from

- <http://www.statista.com/statistics/263698/unemployment-rate-in-greece>
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface, *Journal of business research*, pp. 3-11
- Gunjan, M. (2014). World Footwear Market - Opportunities and Forecasts, 2014 – 2020, Published: Aug 2015. *Allied Market Research*. Retrieved October 7, from <https://www.alliedmarketresearch.com/footwear-market>
- Hellenic Shoe Fair, Athens (2018). Greek information by *ELSEVIE*. Retrieved from www.hellenicshoefair.gr
- History of shoes, (2012). Retrieved October 7 from <http://www.shoeshistoryfacts.com/history-of-footwear/shoes-timeline/>.
- History of Superga Corporate pages. Retrieved October 7, 2018 from <http://www.basic.net/Pages/History/History.aspx>
- Kotler, P, Jain, D.C, Mawssincee, S. (2002). *Formulating a Market Renewal Strategy, Marketing Moves*. Boston: Harvard Business School Press.
- Κακοκεφάλος, Γ. (2017). Υποδήματα Μάρκετινγκ: Μελέτη για την Ελλάδα. *Έρευνα στον τομέα των επιχειρήσεων και της διαχείρισης*, ISSN 2330-8362, 2014, Vol. 1, αρθρ. 190
- Καλογερέσης, Α. (2008). Η διεθνοποίηση της ελληνικής οικονομίας σε περιόδους κρίσης: Παγκοσμιοποίηση, μετεγκατάσταση και ανάπτυξη. *Η μετακίνηση των συνόρων: Η μεταβαλλόμενη γεωγραφία της παραγωγής στις Εργασιακά Εντατικές Βιομηχανίες*. Ashgate, Aldershot, σελ. 23-58.
- Κυρτάτα Μαρία (προσωπική επικοινωνία, 27 Οκτωβρίου 2018 σχετικά με πληροφορίες σχετικά με την εταιρεία 2xm Hellas Ltd
- Le Bon, C. 2011. Fashion Equity. A New Concept to Understand and Explain Fashion Products Adoption (Doctoral Dissertation). Aix Marseille University.
- Leena, R. (2015). Holiday E-Commerce Sales Will Jump 14% to \$70 Billion, *Fortune*, Nov. 25, 2015, <http://fortune.com/2015/11/25/holiday-e-commerce-sales/France>.
- Μάλλιαρης, Π. (2001). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη
- Martinez, E., Y. Polo, and C. Flavian. (1998). “The Acceptance and Diffusion of New Consumer Durables: Differences Between First and Last Adopters. *Journal of Consumer Marketing* 15, no. 4, pp. 323–342.
- Marwick (2011). *Conspicuous and Authentic: Fashion Blogs, Style, and Consumption*, Dissertation ICA, New York: New York University

- Maslow, A. (1943). "A Theory of Human Motivation." *Psychological Review* 50, pp. 370–396.
- McLeod, S. A. (2014). *Maslow's Hierarchy of Needs*. Retrieved from www.simplypsychology.org/maslow.html
- McQuay, D. (2001). *Media and Communication Theory*, 4th edition, Sage Publications of London ISBN 978-960-03-3301-5.
- McQuay, D. and Sven, W., (2001). *Communication Models for the study of Mass Communication (Second Edition)*, Sage Publication.
- Oblinger, D. (2003). Boomers millennials: Understanding the new students. *EDUCAUSE Review* 38 (4): 37-47.
- Παπαθανασόπουλος, Σ. (2000). *Επικοινωνία και Κοινωνία στον 21ο αιώνα*, 4η έκδοση, Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα.
- Philip, K. (2000). *Marketing Management*, εκδόσεις Interbooks
- Report Buyer. Footwear Market - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends and Forecast 2014 - 2020, Sep 28, 2015. Retrieved April 7 from <http://www.prnewswire.com/news-releases/footwear-market---global-industry-analysis-size-share-growth-trends-and-forecast-2014---2020-300150372.html>
- RG Barry Corp. (March 1, 2016). Fundamental Company Report Including Financial, SWOT, Competitors and Industry Analysis. Retrieved on October 7th from <https://marketpublishers.com>
- Smith Ronald D. (2013). *Strategic Planning for Public Relations*, 4th edition, Taylor and Francis, ISBN 978-0-415-50676-2
- Shoes. Retrieved October 7, 2016 from Wikipedia 2015 <https://en.wikipedia.org/wiki/Shoe#Antiquity>
- Pike, S. (2008): *Destination Marketing. An Integrated Marketing Communication Approach*, British Library Cataloguing-in-Publication Data, ISBN: 978-0-7506-8649-5
- Σιώμκος, Γ., JohnA. Czepiel, (2007). «*Ανταγωνιστική Στρατηγική Μάρκετινγκ*», εκδόσεις Σταμούλης
- Σιώμκος, Γ. (1999). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*, εκδόσεις Σταμούλη, σ. 323-325.
- Sudipto, D. (2016). *Data Management in the Footwear Industry*, Cognizant Retrieved from <https://www.cognizant.com/InsightsWhitepapers/Data-Management-in-the-Footwear-Industry-codex1569.pdf>
- The 2000-2005 World Outlook for Footwear, Icon Group Ltd. 2002. Retrieved October 7 from

www.icongroupedition.com, ISBN: 0-7576-5245-X

Thomasian, J. (2018). *Using Arts and Culture to Stimulate State Economic Development*, NGA Center for Best Practices. Retrieved April 7, 2018 from www.nga.org/center

Tina, Y. W. (2010). Consumer Behavior Characteristics in Fast Fashion. Thesis for the fulfillment of the Master of Fashion Management Borås, Sweden

Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2002). *Αρχές Μάρκετινγκ. Η ελληνική προσέγγιση*. Αθήνα, Εκδότης: Rosili

Τσακλάγκανος, Α.Α. (2005). *Βασικές Αρχές του Marketing*. Θεσσαλονίκη, Κυριακίδη.

Tsan-Ming, C. (2012). *Fashion Supply Chain Management: Industry and Business Analysis*, Published in the United States of America by Business Science Reference (an imprint of IGI Global) ISBN 978-1-60960-756-2

Vans History. Retrieved April 3, 2019 from <http://www.vam.ac.uk/shoestimeline/>

Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. New York, NY: McMillan.

Velasquez, A. (2015). 7 Global Trends Shaping the Footwear Industry's Future Consumer, Retrieved September 23, from <http://vampfootwear.com/7-global-trends-shaping-footwears-future-consumer/>

Yi Ju Chen, G. (2002). *Differences Analysis Cross-Culturally in Decision-Making Styles – Taiwanese and Americans Comparison (Dissertation)* Florida International University, USA

Youcheng, W. (2011). *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*, (Dissertation). University of Central Florida, USA

Παράρτημα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1) Έχετε ακουστά την επωνυμία Superga;

- Ναι
- Όχι

ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ

2) Έχετε στο παρελθόν χρησιμοποιήσει τα υποδήματα superga;

- Ναι
- Όχι

3) Σκοπεύετε να χρησιμοποιήσετε τα υποδήματα της εταιρείας superga;

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

4) Γνωρίζετε ότι υπάρχουν και παιδικά παπούτσια;

- Ναι
- Όχι

5) Εάν ναι θα αγοράζατε στο παιδί σας;

- Ναι
- Όχι

6) Ποιά είδη προτιμάτε; Π.χ. τα κλασικά παπούτσια Superga, τα μεταλλικά-δερμάτινα, τα δίπατα (μπορείτε να απαντήσετε περισσότερες από μια απαντήσεις).

- ☐ Κλασικά παπούτσια superga
- ☐ Τα superga με μεταλλικές λεπτομέρειες
- ☐ Δερμάτινα
- ☐ Αθλητικά
- ☐ Με σχέδια
- ☐ Δίπατα με ψάθινο πάτο
- ☐ Δίπατο με κανονικό πάτο
- ☐ Από συνεργασίες με διάφορες προσωπικότητες ή σχεδιαστές

7) Όταν φοράτε τα παπούτσια Superga νιώθετε...περισσότερο από ένα

- ☐ Ακολουθώ τη μόδα Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα
- ☐ Ευδιάθετοι Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

- | | |
|---|---|
| ☐ Να ξεχωρίζετε | Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα |
| ☐ Ότι τα παπούτσια αυτά είναι βολικά | Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα |
| ☐ Πιο ενεργητικοί | Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα |
| ☐ Πιο εξωστρεφείς | Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα |
| ☐ Δεν είναι του στυλ μου | Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα |

8) Πότε ακούσατε για πρώτη φορά για την εταιρεία Superga;

- Τέλη 80
- Μετά το 2000
- Από το 2010 και μετά

9) Από πού ενημερώνεστε για την εταιρεία Superga;

- | | |
|--|---|
| ☐ Διαδίκτυο | Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα |
| ☐ Bloggers Blogs | Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα |
| ☐ Facebook | Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα |
| ☐ Instagram | Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα |
| ☐ Φίλους/γνωστούς | Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα |
| ☐ Περιοδικά | Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα |
| ☐ Καταστήματα | Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα |

10) Εάν είχατε την ευκαιρία να αλλάζατε κάτι σχετικά με τη μάρκα τί θα ήταν αυτό; τι πιστεύετε ότι θα μπορούσε να βελτιώσει η μάρκα ;

- | | |
|---|---|
| ☐ Προϊόντα | Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα |
| ☐ Σχεδιασμό design παπουτσιών | Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα |
| ☐ Τιμή | Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα |
| ☐ Καλύτερη εφαρμογή στα νούμερα | Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα |
| ☐ Ποιότητα | Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα |
| ☐ Να υπάρχουν σε περισσότερα καταστήματα | |

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

- | | |
|--|---|
| ☐ Να υπάρχει ένα μπλογκ | Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα |
| ☐ Ένα lookbook με τα προϊόντα για να βλέπατε όλη την κολεξιόν | |

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

- | | |
|--|---|
| ☐ Να πωλούνται και ηλεκτρονικά | Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα |
| ☐ Περισσότερα στοιχεία και πληροφορίες για τα προϊόντα στα κοινωνικά δίκτυα | |

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

- ☐ Περισσότερες συνεργασίες με fashion bloggers

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

- ☐ Περισσότερες συνεργασίες με επώνυμους

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

- ☐ Άλλο

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

11) Ξέρατε ότι τα παπούτσια είναι φτιαγμένα από 100% cotton;

- Ναι
- Όχι

12) Πώς θα συνδυάζατε τα παπούτσια superga;

- ☐ Με τζιν
- ☐ Με αθλητικά ρούχα
- ☐ Με φορέματα και φούστες
- ☐ Με τα πάντα

13) Εάν τα παπούτσια Superga μίλαγαν, τί θα έλεγαν για εσάς;

14) Έχετε δει τα παρακάτω

Facebook προφίλ της superga

- Ναι
- Όχι

Instagram προφίλ της superga

- Ναι
- Όχι

15) Εάν παρακολουθείτε το Instagram της εταιρείας superga

- Ναι
- Όχι

16) Εάν παρακολουθείτε το Facebook της εταιρείας superga

- Ναι
- Όχι

17) Εάν ναι ποιο από όλα ακολουθείτε;

- Facebook
- Instagram
- Και τα δυο

18) Θα θέλατε να δημιουργήσει η εταιρεία προφίλ σε περισσότερα κοινωνικά δίκτυα όπως you tube, Pinterest, Snapchat;

19) Πως κρίνετε τη σελίδα της εταιρείας superga

καθόλου καλή 1 2 3 4 5 εξαιρετική

20) Η Superga έχει συνεργαστεί με διάφορες προσωπικότητες. Πιστεύετε ότι τέτοιες εργασίες με fashion bloggers ωφελούν; Θα σας άρεσαν τέτοιες συνεργασίες με διάφορες fashion bloggers στο μέλλον;

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

21) Πόσο συμφωνείτε ότι αξίζουν την τιμή τους;

Διαφωνώ απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απόλυτα

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

22) Από που ενημερώνεστε για τη μόδα;

- | | | | | | | | |
|------------------------------------|-----------------|---|---|---|---|---|-----------------|
| ☐ Facebook | Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| ☐ Blogs | Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| ☐ Instagram | Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| ☐ Διαδίκτυο | Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| ☐ Περιοδικά | Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| ☐ Youtube | Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |
| ☐ Tv | Διαφωνώ απόλυτα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Συμφωνώ απόλυτα |

23) Πόσο επηρεάζεστε από τους bloggers με σκοπό την αγορά υποδημάτων;

Καθόλου 1 2 3 4 5 Εξαιρετικά

24) Προτιμάτε συνεργασίες με bloggers ή με επώνυμες όπως η Φαίη Σκορδά;

- Με επώνυμους
- Με μπλόγκερς
- Και με τα δυο είδη συνεργασιών

25) Προτιμάτε να αναδείξουν καθημερινοί άνθρωποι τα υποδήματα;

Καθόλου 1 2 3 4 5 Πάρα πολύ

26) Πόσο συχνά επιλέγετε το διαδίκτυο στις αγορές των υποδημάτων σας;

Καθόλου 1 2 3 4 5 Πάρα πολύ

ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

27) Φύλο

- Γυναίκα
- Άντρας

28) Ηλικία

- Έως 18
- 19-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 και άνω

29) Ποιό είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

- Πρωτοβάθμια
- Δευτεροβάθμια
- Μεταλυκειακή εκπαίδευση (ΙΕΚ, Κολλέγιο)
- Τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ, ΤΕΙ)
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

30) Επαγγελματική κατηγορία

- Μαθητής
- Άνεργος
- Φοιτητής /τρια
- Αγρότης
- Συνταξιούχος
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Δημόσιος υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας

31) Οικογενειακή κατάσταση

- Άγαμος
- Έγγαμος
- Διαζευγμένος /η
- Χήρος /α

32) Αριθμός παιδιών (εάν υπάρχουν)

- Ένα
- Δυο
- Τρία
- Πάνω από τρία
- Δεν έχω παιδιά

33) Μέσο εισόδημα μηνιαίο

- έως 600
- 650-1000
- 1050-2000
- 2050-3000
- 3000 και άνω
- Δεν έχω εισόδημα

