



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ: ΣΔΟ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΜΟΔΑΣ ΜΕ
ΕΝΔΥΜΑΤΑ ΕΜΠΝΕΥΣΜΕΝΑ ΑΠΟ ΤΗΝ
ΑΡΧΑΙΑ ΕΛΛΑΔΑ ΜΕ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ
ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ**



ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: ΓΚΟΛΕΜΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ ΠΑΑΝΓΙΩΤΗΣ

ΠΑΤΡΑ 2017

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Επέλεξα να ασχοληθώ με το πως μπορεί να δημιουργηθεί μια εταιρεία μόδας διότι , αφενός αποτελεί ένα ενδιαφέρον και πολλές φορές πολυσυζητημένο θέμα που κεντρίζει το ενδιαφέρον , αφετέρου αφορά και εμπεριέχει πολλά κομμάτια των κλασικών επιχειρήσεων. Η ανάλυση τους όσον αφορά τον χώρο της μόδας , σε χώρες του εξωτερικού με αναπτυγμένη την βιομηχανία μόδας , παίζει σπουδαίο ρόλο , αλλά τα τελευταία χρόνια και στην χώρα μας.

Η Ελλάδα σίγουρα δεν αποτελεί μια χώρα με αναπτυγμένη την βιομηχανία της μόδας. Τα τελευταία όμως 4 σχεδόν χρόνια έχει αρχίσει να δημιουργείται ένα νέο κύμα από νέου κυρίως σχεδιαστές. Έτσι είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον και σημαντικό να δούμε πως οι κινήσεις , τα κομμάτια που αποτελούν και τις άλλες επιχειρήσεις εκτός των οίκων μόδας , μπορούν να εφαρμοστούν και σε ένα άκρως καλλιτεχνικό χώρο όπως είναι αυτός της μόδας.

LOFFICIEL

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος	1
Περιεχόμενα	2
Περίληψη.....	5
Summary	6
Εισαγωγή.....	7
1.Μόδα.....	8
1.1 Τι είναι μόδα ;	8
1.2 Γιατί την ακολουθούμε ;	9
1.3 Τι είναι και πως δημιουργούνται οι τάσεις και οι κολεξιόν ;	10
Τάσεις	
Κολεξιόν	
1.4 Υπάρχει παρθενογένεση στην μόδα ;	14
2. Δημιουργία fashion εταιρείας.....	15
2.1 Πως «χτίζεται» μια εταιρεία μόδας.....	15
2.1.1 Ανθρώπινο δυναμικό.....	17
2.1.2 Χώρος δημιουργίας και πώλησης προϊόντων.....	18
Atelier	
Κατάστημα	
2.2 Ανάπτυξη εταιρείας μόδας (χρηματοδότηση), δημιουργία σήματος, αποστολή.....	20
Χρηματοδότηση	
Δημιουργία σήματος και αποστολή	
2.3 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος – SWOT ανάλυση.....	25
2.3.1 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος (ανταγωνιστές).....	25
Ergon Mykonos	
Zeus and Dion	
Ancient Kallos	
2.3.2 SWOT ανάλυση.....	28
Δυνάμεις	

Αδυναμίες	
Ευκαιρίες	
Απειλές	
2.4 Έρευνα αγοράς.....	31
2.4.1 Σκοπός – Στόχος.....	31
2.4.2 Κλαδική έρευνα.....	31
2.4.3 Ερωτηματολόγιο.....	31
2.5 Αποτελέσματα – Συμπεράσματα.....	35
3. Παρουσίαση Σχεδίων ρούχων-συσκευασίας.....	42
4. Marketing.....	48
4.1 Ορισμοί – Απόψεις.....	48
Ορισμός	
Απόψεις	
4.2 Πως λειτουργεί το Marketing στις επιχειρήσεις;.....	49
5. Προώθηση.....	50
5.1 Τι είναι προώθηση ;	50
5.2 Διαφήμιση.....	50
5.2.1 Τι είναι διαφήμιση και ποια τα στάδια της ;	50
5.2.2 Κατηγορίες διαφήμισης.....	51
5.2.3 Ποια μέσα χρησιμοποιούν οι Οίκοι μόδας ;	51
5.2.4 Σκοποί και στόχοι της διαφήμισης.....	53
5.2.5 Διάσημα πρόσωπα στις καμπάνιες μόδας.....	54
5.3 Η διαφήμιση της HOG.....	57
5.3.1 Επιλογή μέσου.....	57
5.3.2 Δημιουργία εικόνων και βίντεο για την διαφήμιση της HOG.....	59
6. Τοποθέτηση μάρκας.....	61
6.1 Τι είναι τοποθέτηση και ταυτότητα μάρκας.....	61
6.2 Η σπουδαιότητα τους για την μάρκα.....	63
6.3 Τοποθέτηση και ταυτότητα της HOG.....	67
Βιβλιογραφία.....	69



Η Nicole Kidman στην καμπάνια της Chanel για το Chanel No.5

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Όλοι οι άνθρωποι επιλέγουν μέσα από πολλά μέσα να αναδείξουν την εικόνα τους. Ένα από αυτά είναι και η μόδα , το τι φοράμε θα λέγαμε αλλιώς. Πώς όμως δημιουργείται μία εταιρεία μόδας ; Πώς μία εταιρεία που εισέρχεται για πρώτη φορά σε αυτό τον χώρο μπορεί να προσελκύσει τους καταναλωτές ; Πώς μπορεί να διαφοροποιηθεί έναντι των ανταγωνιστών ;

Μέσα από αυτή την εργασία θα δούμε , θα προσπαθήσουμε τουλάχιστον να δούμε , πως μπορούν να υλοποιηθούν όλα αυτά. Η εργασία αυτή περιέχει στοιχεία που προέρχονται από εξωτερικές πηγές πληροφόρησης (βιβλιογραφία – αρθρογραφία , συζητήσεις με άτομα του χώρου καθώς και έρευνα αγοράς). Η μέθοδος που επέλεξα για την έρευνα αγοράς είναι η μέθοδος του ερωτηματολογίου.

Για να μπορέσω να καταλήξω στα συμπεράσματα μου , έκρινα σκόπιμο να αναλύσω κάποιες έννοιες , έτσι αυτό είχε ως αποτέλεσμα η εργασία να πάρει την ακόλουθη μορφή. Στο πρώτο κεφάλαιο προσπάθησα να απαντήσω σε διάφορα ερωτήματα , που σε όλους έχουν γεννηθεί κατά καιρούς , σχετικά με την μόδα. Στο δεύτερο κεφάλαιο έκανα αρχικά μία γενική αναφορά στο πως δημιουργείται μια εταιρεία μόδας καθώς και τα κομμάτια που την αποτελούν. Για να εμβαθύνω έπειτα λίγο πιο μέσα στην εταιρεία και να πάω την ανάλυση ένα βήμα πιο πέρα. Στο ίδιο κεφάλαιο περιλήφθηκε και η SWOT ανάλυση και η έρευνα αγοράς. Στο τρίτο κεφάλαιο έγινε παρουσίαση των σχεδίων με τα υφάσματα και το κόστος τους , επίσης και της συσκευασία. Στο κεφάλαιο τέσσερα αναφέρθηκα γενικά στο marketing και στα επόμενα (5^ο και 6^ο) επικεντρώθηκα στην τοποθέτηση και την προώθηση και σε εφαρμογή αυτών στην εταιρεία που δημιούργησα.

Το βασικό συμπέρασμα στο οποίο καταλήγει η εργασία , είναι ότι παρά το μικρό χρηματικό κεφάλαιο (budget) που μπορεί να διαθέτει μια νέα επιχείρηση , αλλά και το μικρό κοινό στο οποίο απευθύνεται μπορεί με πειθαρχία και σωστούς χειρισμούς να κερδίσει ένα κομμάτι της αγοράς και να αναπτυχθεί.

VANITY FAIR

SUMMARY

All people promote their image choosing among various means. One of them includes fashion, in other words the way we are dressed. But how is a fashion company set up? How can a newly-established fashion company attract consumers and how can it make the difference against so many competitors?

Through this BA thesis we will examine, at least we will try to do so, how can all this be achieved. This thesis contains data coming from various sources (foreign bibliography-journalism, conversations with fashion designers as well as market survey). The method upon which the market survey is conducted, involves the construction of a questionnaire.

In order for my conclusions to be reached, I found it meaningful to analyze some concepts. As a result, my thesis has the following structure. In the first chapter, I tried to answer various questions regarding fashion, which have been generated by most of us throughout the years. In the second chapter, aiming to deeper inside the company structure and to take the analysis a step forward, I referred to the way a fashion company is set up and to the parts of which it is composed. In the same chapter SWOT analysis and market survey are included. In the third chapter, fashion design, their textile and their cost are presented and also packaging. Chapter four covers marketing and in the following two chapters (fifth and sixth) I focused on placement, promotion, as well as on the application of the above in the fashion company I set up.

The basic conclusion this thesis reaches, is that, despite the low budget a fashion company may have and the limited target group it may address, it can both claim a piece in the market and develop adequately, subject to its obedience and proper regulations.



ΕΙΣΑΓΩΓΗ



Ο Yves Saint-Laurent είχε πει «Οι γυναίκες που ακολουθούν την μόδα από κοντά διατρέχουν ένα μεγάλο κίνδυνο : να χάσουν τον χαρακτήρα τους, το στιλ τους και την φυσική τους κομψότητα». Μπορεί να μην φανταζόταν ότι αυτό θα ήταν μια διαχρονική ατάκα που θα ίσχυε και στην εποχή μας.

Στις μέρες και ιδιαίτερα ο «δυτικός κόσμος» χαρακτηρίζεται από ένα έντονο φαινόμενο καταναλωτισμού. Έχει γίνει πλέον σκοπός αλλά και τρόπος ύπαρξης των ατόμων το πως θα καταναλώσουν περισσότερο και πως θα αυξήσουν την αγοραστική δύναμη τους. Μπορούμε να μιλάμε πλέον για ένα νέο είδος ανθρώπου, ο οποίος πολλές φορές ζει για να καταναλώνει.

Ακόμα, ζώντας σε μία εποχή όπου πολλές από τις ανάγκες, έχουν καλυφθεί σε μεγάλο βαθμό και επειδή η κοινωνία μας έχει εξελιχθεί σε μία καταναλωτική μηχανή, οι άνθρωποι δίνουν μεγάλη σημασία στην εξωτερική τους εικόνα, μέσα στην οποία είναι τα ρούχα, παπούτσια και τα αξεσουάρ, για να ικανοποιήσουν όσο το δυνατόν περισσότερο τις κοινωνικές τους ανάγκες.

Όμως ποια εταιρεία θα μπορέσει να αποδείξει, σε ένα κόσμο που τα πάντα αλλάζουν με τρομερά γρήγορο ρυθμό και τα πάντα ταξιδεύουν με ασύλληπτες ταχύτητες μέσω του διαδικτύου, ότι τα προϊόντα της είναι ιδανικά για κάποιον που επιθυμεί να προβάλλει μία 'χ' εικόνα προς τα έξω και να υιοθετήσει ένα 'ψ' στιλ;

Η παρούσα εργασία, όπως είπαμε και πιο πάνω, θα προσπαθήσει να απαντήσει αρχικά σε κάποια βασικά ερωτήματα σχετικά με την μόδα και στην συνέχεια θα διερευνήσει πως μία εταιρεία, μία νέα εταιρεία, στον χώρο αυτό μπορεί ή θα προσπαθήσει, να ικανοποιήσει ένα μέρος των αναγκών αυτών. Έτσι θα προσπαθήσει να κερδίσει ένα κομμάτι στον δαιδαλώδη χάρτη που λέγεται μόδα και που πολλοί προσπαθούν να εισχωρήσουν και να εδραιωθούν.



1. Μόδα

1.1 Τί είναι μόδα;

Ας δούμε τι είναι μόδα σαν εννοιολογικός ορισμός. Σύμφωνα με τον Γ. Μπαμπινιώτη μόδα είναι «η επικρατούσα κατά περιόδους τάση στην ένδυση και γενικότερα στον τρόπο συμπεριφοράς μεταξύ των μελών του κοινωνικού συνόλου.».

Η μόδα έχει αρχή αλλά δεν έχει τέλος γιατί πάντα εξελίσσεται. Άρα δεν μπορεί κανείς να ορίσει με ακρίβεια τι είναι στα αλήθεια η μόδα. Για τον καθένα ξεχωριστά η μόδα είναι κάτι το διαφορετικό. Η μόδα είναι τέχνη, τρόπος έκφρασης και τάση φυγής, είναι διασκέδαση αλλά και δουλεία. Αναμφισβήτητα όμως είναι η αντανάκλαση της προσωπικότητας του κάθε ανθρώπου.

Μια από τη μεγαλύτερες, αν όχι η μεγαλύτερη εκπρόσωπος της μόδας, η Coco Chanel είχε πει «Μόδα δεν είναι μόνο τα φορέματα που βλέπουμε σε μια κολεξιόν. Η μόδα υπάρχει στον αέρα, στον δρόμο, έχει να κάνει με τις ιδέες του καθενός, τον τρόπο που ζει και συμπεριφέρεται. Αυτό που συμβαίνει κάθε στιγμή είναι μόδα».

Αυτό είναι αλήθεια. Η μόδα είναι και η συμπεριφορά μας στο κάθε τι που συμβαίνει γύρω μας, η προσωπικότητα μας αλλά και από το πως αντιμετωπίζουμε και βλέπουμε τον κόσμο γύρω μας. Ποιος ορίζει όμως πραγματικά το τι είναι μόδα και τι είναι στην μόδα, in όπως λέμε;

Μεγάλοι Οίκοι μόδας- Chanel, Dior και Dolce and Gabbana- θεωρούν σαν μόδα την υψηλή ραπτική (haute-couture). Οι πιο πάνω οίκοι δημιουργούν τις τάσεις (trends) της κάθε εποχής. Κάποια όμως από τα σχέδια τους όταν προσπαθούν να φορεθούν στην καθημερινότητα τείνουν να δείχνουν κάπως παράφωνα. Όμως μπορεί το κάθε στιλ να προσαρμοστεί στον καθένα μας. Τα πιο πολλά trends της εποχής μας τα «αντιγράφουμε» από τους διάσημους οι οποίοι δημιουργούν τάσεις, όπως λέμε στην μόδα. Ποια γνώριζε τις μπότες UGG πριν φορεθούν από τις Kate Hudson και την Jessica Simpson;

Όλα αυτά και πολλά άλλα είναι η μόδα, ή μάλλον η ατελείωτη έννοια της μόδας. Προσωπικά για μένα μόδα είναι ο τρόπος να πει κανείς αυτά που νοιώθει. Σαν «οδηγό» μου έχω μια φράση του σχεδιαστή Tommy Hilfiger που είχε πει « Το ρούχο πρέπει να το φοράς , όχι να σε φοράει αυτό.». Αυτό είναι για μένα μόδα.



1.2 Γιατί την ακολουθούμε ;

Κάποιος που ακολουθεί την μόδα δεν είναι απαραίτητα «fashion victim» ή είναι μέσα στην μόδα, in όπωσ λέμε. Όταν χρησιμοποιούμε την φράση «ακολουθώ την μόδα» δεν εννοούμε ότι φοράμε μόνο επώνυμα brands κτλ, αυτή είναι μια άποψη που επικρατεί σε μεγάλο βαθμό στην Ελλάδα. Κάποιος που συνδυάζει σωστά τα χρώματα, τα υφάσματα, τις υφές μια πάνω από όλα κάνει το ρούχο ένα με αυτόν, αυτός μπορεί να πει «ακολουθώ την μόδα». Το ερώτημα είναι όμως, γιατί να ακολουθώ την μόδα; Γιατί να φοράω κάτι που μου το επιτάσσει κάποιος;

Το θέμα δεν είναι την ακολουθούμε γιατί μας το επιβάλλει κάποιος. Όπως είπαμε και πιο πάνω η μόδα είναι έκφραση του «εγώ μας». Ο καθένας μας θέλει να δείχνει ωραίος, στιλάτος κτλ. Απλά πρέπει να ξέρει τι του πηγαίνει, δεν είναι όλα τα ρούχα για όλους, και τι θέλει να πει μέσα από αυτά. Μην σταθούμε όμως μόνο στα ρούχα, ακόμα και τα μαγαζιά που πηγαίνουμε για τον καφέ μας ή το ποτό μας είναι και αυτό μόδα. Αλλά ούτε αυτά είναι για όλους. Διαλέγεις εσύ που θα πας, τι θα φορέσεις, ανάλογα με την προσωπικότητα σου και με το τι θες να πεις μέσα από την κάθε επιλογή σου.

Σε αυτό όμως που εστιάζει η βιομηχανία της μόδας είναι ένα στοιχείο που το έχουν όλοι οι άνθρωποι, και αυτό είναι ο μιμητισμός. Ο άνθρωπος από την φύση του έχει την τάση να μιμείται. Παλιά δεν ήταν τόσο αισθητό αλλά μέσα από την ανάπτυξη του διαδικτύου αλλά και των ΜΜΕ οι άνθρωποι που εργάζονται στον τομέα της μόδας, σε όποιον κλάδο αυτής (ένδυση, υπόδηση κτλ), κατάφεραν να «χτυπήσουν» σε αυτό το στοιχείο του ατόμου. Για αυτό αναπόφευκτα ακολουθούμε την μόδα θέλοντας ή όχι, φανερά ή συγκαλυμμένα.

Άρα την επόμενη φορά που θα αναρωτηθούμε γιατί να ακολουθήσουμε την μόδα θα πρέπει να δούμε αν αυτό μας ταιριάζει, μας εκφράζει και όχι να το κάνουμε γιατί το κάνουν οι άλλοι. Έτσι θα μπορούμε να πούμε με άνεση ότι «ακολουθώ την μόδα». Γιατί όπως είπε και η Chanel: «Η μόδα περνάει το στιλ μένει πάντα το ίδιο».



1.3 Τι είναι και πως δημιουργούνται οι τάσεις και οι κολεξιόν

Τάσεις

Οι ανάγκες κάθε εποχής αλλά καθώς και η καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου οδηγούν στην δημιουργία των τάσεων (trends) που θα προβάλει η βιομηχανία της μόδας. Η τάση δεν είναι μία αλλά πολλές για να καλύψει όσο γίνεται πιο αποτελεσματικά τις ανάγκες και τις απαιτήσεις της κάθε εποχής(κάθε έξι μήνες). Το νόημα του mix and match έχει καθιερωθεί στους συνδυασμούς που κάνουμε και στους ρόλους που παίρνουμε μέσα από την μόδα, αλλά κυρίως στις μέρες μας από την αναβίωση του στιλ περασμένων δεκαετιών. Η πρόβλεψη των τάσεων (forecasting) είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο που βοηθά στην αναγνώριση της κατεύθυνσης που θα ακολουθήσει η μόδα.

Ας χρησιμοποιήσουμε για παράδειγμα την εκτίμηση της WGSN για το 2015/2016 αναφέρεται σε τάσεις, εκλεκτισμού, εγκεντρισμού και ιδιαίτερα προσωπικού στιλ με στοιχεία μοντέρνου ρομαντισμού καθώς και το στιλ του «young thinker» και του «modern electric».

Με λίγα λόγια οι τάσεις στην μόδα καθορίζονται με τα χρώματα, τα σχέδια, τις υφές των υλικών και των υφασμάτων καθώς και με τον συνδυασμό αυτών με σκοπό, όπως αναφέραμε, να ικανοποιήσουν τον καθένα μας ξεχωριστά.

Κολεξιόν

Οι κολεξιόν, το ίδιο ισχύει και στις τάσεις, χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες φθινόπωρο/χειμώνας (f/w) και άνοιξη/καλοκαίρι (s/s). Η κάθε κολεξιόν κάθε οίκου παρουσιάζεται στις εβδομάδες μόδας οι οποίες λαμβάνουν χώρο στις τέσσερις μητροπόλεις την μόδας (Μιλάνο, Λονδίνο, Παρίσι και Νέα Υόρκη). Οι οίκοι παρουσιάζουν πολλές κολεξιόν τους όπως την pret-a-porter ή ready-to-wear και την haute-couture collection που

είναι οι βασικές τους. Άλλοι οίκοι όπως η Chanel εκτός από τις πιο πάνω συλλογές παρουσιάζουν και άλλες συλλογές τους όπως Metiers d'Art και την Cruise.



Metiers d'Art 2013/14 του οίκου Chanel



Cruise collection 2017/18 του οίκου Chanel

Μιας και μιλάμε για κολεξιόν πρέπει να αναφέρουμε ότι η κάθε κολεξιόν κρύβει μία σκέψη, έναν στοχασμό και μια εσωτερική αναζήτηση του σχεδιαστή. Η έμπνευση. Μέσα από τις κολεξιόν ο κάθε σχεδιαστής εξωτερικεύει τις σκέψεις του, τα συναισθήματα του, τους

προβληματισμούς του, παρουσιάζοντας έναν άλλο κόσμο, δικό του, και πολλές φορές μας κάνει να δούμε τον κόσμο γύρο μας αλλιώς.

Ένας σχεδιαστής μπορεί να δημιουργήσει μια ολόκληρη σειρά ρούχων και αξεσουάρ από οποιοδήποτε πράγμα, ακόμα και από την φύση, τα ζώα καθώς και από προσωπικότητες που έχουν γράψει την δική τους ιστορία και έχουν συνδέσει το όνομα τους με ένα συγκεκριμένο στιλ. Όπως η Γκρέις Κέλλυ, η Τζάκυ.Κ.Ωνάση, η Μέρλιν Μονρόε, η Όντρεϊ Χειμπορν κ.α.

Η κολεξιόν άνοιξη/καλοκαίρι 2010 του Alexander Mcqueen, για παράδειγμα, είχε επιρροές από τη φύση (prints με δέρματα φιδιού, χρώματα της θάλασσας και πολλά άλλα). Ακόμα και τα παπούτσια της συλλογής τα armadillo ήταν εμπνευσμένα από το ομώνυμο ζώο, αντιγράφοντας το περίβλημα του.



Τα armadillo του Alexander Mcqueen το 2010 προκάλεσαν αίσθηση και επιβεβαίωσαν ότι πρόκειται για το «κακό» παιδί της μόδας.



Alexander Mcqueen s/s collection 2010.

1.4 Υπάρχει παρθενογένεση στην μόδα;

Στις μέρες μας και μπορεί και από την δεκαετία του '80-'90 δεν μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα ότι υπάρχει παρθενογένεση στην μόδα. Ίσως η Coco Chanel που καθιέρωσε το ανδρόγυνο σιλ, το σακάκι χωρίς γιακά, την φούστα πάνω από το γόνατο. Ο Yves Saint Laurent με το γνωστό μίνι φόρεμα με τα τετράγωνα, να θεωρούνται ως κάποιιοι που έκαναν κάτι σαν παρθενογένεση στην μόδα το οποίο ήταν πρωτόγνωρο για την εποχή τους.



Σήμερα μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει περισσότερο η πρωτοπορία και η διαφορετικότητα (στα υλικά, στα σχέδια). Όπως τα μπλουζάκια της Hugo Boss με τις 3D στάμπες ή ο Alexander McQueen με τα παπούτσια armadillo ή ακόμα και η Vera Wang με τα μαύρα νυφικά. Αυτά και πολλά άλλα μπορούμε να τα χαρακτηρίσουμε σαν πρωτοπορία και όχι καθαρά σαν παρθενογένεση με την στενή έννοια του όρου.



2. Δημιουργία fashion εταιρείας

Πολλοί πιστεύουν ότι ένας οίκος μόδας , μια βιοτεχνία ρούχων και ό,τι σχετίζεται με το χώρο της μόδας είναι μόνο ο σχεδιαστής και το προϊόν (ρούχα , αξεσουάρ κτλ). Στην πραγματικότητα δεν είναι μόνο αυτά. Ένας οίκος είναι μια επιχείρηση όπως όλες οι άλλες. Στηρίζεται σε πολλούς ανθρώπους και σε πολλές διαφορετικές ομάδες – τμήματα. Έχει διαφήμιση , τμήμα προμηθειών , λογιστήριο , τμήμα ανθρώπινου δυναμικού , τμήμα πωλήσεων και οτιδήποτε άλλο περιέχει μια επιχείρηση. Βέβαια με κάποιες μικρές διαφορές.

2.1 Πως «χτίζεται» μια εταιρεία μόδας

Όπως είπαμε και πιο πάνω μια εταιρία μόδας (οίκος) είναι μια επιχείρηση. Έτσι πρέπει να την αντιμετωπίσουμε και να την μελετήσουμε.

Πριν αρχίσουμε να παράγουμε και να πουλάμε το τελικό προϊόν, που αυτός είναι και ο τελικός μας στόχος, πρέπει να κάνουμε κάποιες άλλες ενέργειες. Πρώτα πρέπει να δούμε αν η αγορά στην οποία θέλουμε να δραστηριοποιηθούμε δεν έχει κορεστεί τόσο πολύ όσον αφορά τους καταναλωτές και τις προτιμήσεις τους , βέβαια αυτό μπορούμε να το χρησιμοποιήσουμε προς όφελος μας, καθώς και ποιοι είναι οι ανταγωνιστές μας. Όταν εννοούμε να το χρησιμοποιήσουμε προς όφελος μας εννοούμε ότι από την στιγμή που θα υπάρχουν άλλες εταιρίες που διαθέτουν το ίδιο ή παρόμοιο προϊόν με εμάς, άρα υπάρχουν πιθανότητες να μπούμε και εμείς στην αγορά.

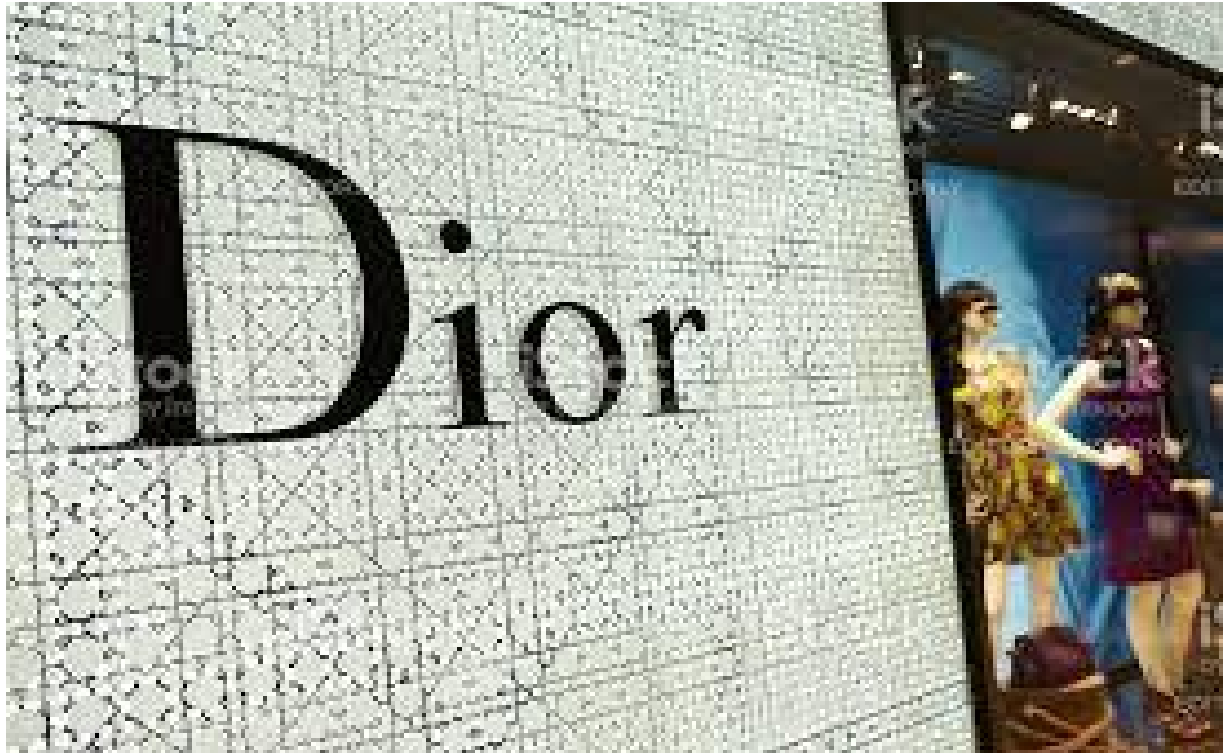
Λόγο της ραγδαίας ανάπτυξης του διαδικτύου η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop) είναι μία κίνηση που πάντα ανοίγει πόρτες γιατί όλο και περισσότεροι καταναλωτές το χρησιμοποιούν για αγορές προϊόντων. Το περιεχόμενο του ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να είναι απλό και ευκολοδιάβαστο, ώστε να μην κουράζεται ο πελάτης ψάχνοντας που είναι τι. Να περιέχει λεπτομερείς πληροφορίες και εικόνες των προϊόντων μας και όλους τους τρόπους πληρωμής για να έχει πολλές εναλλακτικές λύσεις.

Αυτά δεν πρέπει να ισχύουν μόνο για το (e-shop) αλλά και για τον ιστότοπο (site) της εταιρείας μας. Όπου θα προσφέρονται πληροφορίες σχετικά με αυτήν και τρόποι επικοινωνίας με τους πελάτες. Μέσω της επικοινωνίας μας με τον εκάστοτε πελάτη μπορούμε να δούμε τι πρόβλημα αντιμετωπίζει σε διάφορα θέματα, στον τρόπο πληρωμής, στο ρούχο που αγόρασε, έτσι ώστε να λυθεί γρήγορα το πρόβλημα και να μας βοηθήσει να το εντοπίσουμε και να το διορθώσουμε άμεσα. Επίσης με αυτόν τον τρόπο υπάρχει επαφή με τους πελάτες με αποτέλεσμα να αποχτούμε στενές σχέσεις μαζί τους αλλά και να δημιουργούμε σχέση εμπιστοσύνης και να τους προσφέρουμε, εκτός από ρούχα , περιεχόμενο και αξία δείχνοντας τους ότι είναι ένας πολύ σπουδαίος και κατασταλτικός παράγοντας για εμάς και κατά επέκταση για την εταιρία μας.

Πολλές όμως εταιρείες του κλάδου δεν το κάνουν αντιθέτως ξοδεύουν αρκετό χρόνο για να παράγουν το τέλειο προϊόν, να δημιουργήσουν το σήμα τους, τον ιστότοπο τους με λίγα λόγια τα πάντα. Αυτό όμως που λίγες εταιρείες σκέφτονται και ακόμα λιγότερες κάνουν και το οποίο αποτελεί καινοτομία υπηρεσίας, είναι η δυνατότητα προπαραγγελίας του ρούχου από τον πελάτη και η πώληση του πριν ακόμα το φτιάξουν. Αν μπορούσαμε να το κάνουμε εμείς θα καταφέραμε με αυτόν τον τρόπο να ικανοποιήσουμε την επιθυμία του πελάτη μας την στιγμή που θέλει και να δείξουμε ότι η εταιρεία μας εξελίσσεται συνεχώς.

Τα πιο πάνω αποτελούν ένα μέρος για το πως δημιουργείται μια εταιρία μόδας, σε ότι αφορά το επιχειρηματικό και διοικητικό κομμάτι της. Δεν μπορούμε όμως να μιλάμε για όλα τα

παραπάνω χωρίς να έχουμε ένα βασικό στοιχείο, το προϊόν, και δεν μπορούμε να μιλάμε για προϊόν αν δεν έχουμε τα κατάλληλα άτομα να το παράγουν. Έτσι ένα άλλο μεγάλο κομμάτι είναι το ανθρώπινο δυναμικό καθώς και το που και πως θα εργαστεί αυτό.



2.1.1 Ανθρώπινο Δυναμικό

Ένας οίκος μόδας δεν αποτελείται μόνο από τον σχεδιαστή ο οποίος θα κάνει τα πάντα , από το να σχεδιάσει το ρούχο μέχρι και την πώληση του. Υπάρχουν άτομα που τον βοηθάνε παντού. Υπάρχουν οι σχεδιαστές που θα τον βοηθήσουν να υλοποιήσει πιο εύκολα τη σκέψη του πάνω στο χαρτί και επιπροσθέτως θα του δώσουν και διάφορες ιδέες βλέποντας το ρούχο από πολλές οπτικές γωνίες. Έτσι θα πρέπει να επιλέξουμε νέα, ικανά και με φρέσκες, καινοτόμες ιδέες άτομα που θα δώσουν το κάτι διαφορετικό καθώς και νεανικότητα και νέο αέρα στα ρούχα της εταιρίας. Μετέπειτα είναι και τα άτομα που σχεδιάζουν και κόβουν τα πατρόν και αρχίζουν αν δίνουν ζωή στο σχέδιο του ρούχου που έχουν δημιουργήσει πρωτίστως οι σχεδιαστές. Στην συνέχεια ακολουθούν αυτοί που θα ράψουν τα κομμάτια μεταξύ τους και οι οποίοι δίνουν σάρκα και οστά στο τελικό προϊόν. Τον τελευταίο λόγο πάντα πάνω στο τελικό αποτέλεσμα το έχει ο σχεδιαστής ο οποίος θα κρίνει αν το προϊόν θα βγει προς πώληση.

Πριν μιλήσαμε για πώληση. Ένα προϊόν δεν είναι προϊόν αν δεν πωληθεί. Έτσι πλην των ικανών σχεδιαστών, πατρονίστ και ραπτών που δημιουργούν το ρούχο, πρέπει να έχουμε και τα πιο ικανά άτομα να το πωλήσουν. Οι πωλητές της εταιρίας δεν πρέπει να είναι μόνο ικανοί αλλά πρέπει να γνωρίζουν καλά και την γκάμα των προϊόντων. Πρέπει να εντοπίζουν πελάτες και να παρουσιάζουν το προϊόν (ρούχο) με βάση τις προτιμήσεις του και με το τι ταιριάζει σε κάθε πελάτη μας. Όπως επίσης να προσπαθήσουν να περάσουν στο πελάτη την φιλοσοφία του ρούχου που θέλει να αγοράσει ώστε να γίνει μέρος της προσωπικότητας του. Με αυτές τις ενέργειες του πωλητή ο πελάτης θα νοιώσει ασφάλεια για την επιλογή του και θα εμπιστευτεί τον πωλητή μας και την εταιρία. Γιατί ένας ευχαριστημένος πελάτης αποτελεί την καλύτερη διαφήμιση για οποιαδήποτε εταιρία.



2.1.2 Χώρος δημιουργίας και πώλησης προϊόντος

Atelier

Ο χώρος του atelier αποτελεί τον χώρο όπου οι σχεδιαστές καθώς και οι λοιποί εργαζόμενοι μέσα σε αυτό δημιουργούν και δίνουν σάρκα και οστά στην ιδέα τους , μέσα από την οποία θα δείξουν τον εσωτερικό τους κόσμο και θα εξωτερικεύσουν τους προβληματισμούς τους. Πάνω από όλα είναι ο τόπος που παράγεται , και όχι αναπαράγεται , πολιτισμός. Γιατί η μόδα είναι τέχνη και η τέχνη πολιτισμός. Η όσο γίνεται σωστότερη οργάνωση του, ο εξοπλισμός αυτού , η άρτια αποθήκευση των πρώτων υλών, οι μεγάλες επιφάνειες εργασίας και ο φωτισμός, αποτελούν πηγή έμπνευσης για τους σχεδιαστές , πατρωνίστ και τους ράφτες. Οι διαφορές των υλικών, τα «εφέ» που κάνει το φως με τις σκιές πάνω τις επιφάνειες, τα χρώματα των υφασμάτων, τα φυτά που διακοσμούν το χώρο όχι μόνο παρακινούν τις γνώσεις, τις ικανότητες και τις δεξιότητες τους, τους ηρεμούν πολλές φορές από την πίεση της ημέρας και αποτελούν πηγή έμπνευσης για τις νέες συλλογές τους. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορούν να δώσουν το μέγιστο της αποδοτικότητας τους.



Κατάστημα

Το κατάστημα, όπως και το atelier, πρέπει να είναι καλά οργανωμένο και αρμονικά στημένο. Αυτό ισχύει σε οποιαδήποτε επιχείρηση λιανικής πώλησης. Ένα καλαίσθητο κατάστημα μπορεί να αναδείξει ακόμα περισσότερο του ρούχο και να δώσει μια καλή εικόνα για την φιλοσοφία της επιχείρησης και το πως αυτή συμπεριφέρεται στον πελάτη.

Όταν λέμε «ωραίο κατάστημα» δεν εννοούμε μόνο τα χρώματα, την βιτρίνα και μόνο αυτά. Πρέπει όλα να είναι τοποθετημένα με τέτοιο τρόπο ώστε ο πελάτης να βρίσκει εύκολα αυτό που θέλει χωρίς να του δημιουργείται χάος μέσα του και να έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία αρνητικής προδιάθεσης.

Όταν ο πελάτης ξέρει που είναι το κάθε τι μπορεί με πιο ευχάριστη διάθεση να πραγματοποιήσει τις αγορές του καθώς και οι πωλητές θα τον βοηθήσουν πιο αποτελεσματικά σε όποιο πρόβλημα αντιμετωπίσει. Με αυτόν τον τρόπο ο πελάτης υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να αγοράσει κάποιο ρούχο και να πραγματοποιήσει ξανά αγορές στο μέλλον, με λίγα λόγια να μετατραπεί σε ευχαριστημένο πελάτη αλλά και σε πιστό πελάτη.

Βέβαια πρέπει και τα διακοσμητικά στοιχεία (φυτά , καθρέφτες , πίνακες κτλ) να είναι σωστά τοποθετημένα και να μην δείχνουν παράταιρα με το γενικό σύνολο. Ακόμα και η μουσική που θα ακούγεται πρέπει να είναι στην σωστή ένταση ώστε να μην ενοχλείται ο πελάτης. Επίσης ένα άλλο σημαντικό στοιχείο είναι η εμφάνιση και η συμπεριφορά των πωλητών. Ένας καλοντυμένος και προσεγμένος πωλητής με ωραία διάθεση και συμπεριφορά μπορεί να κερδίσει τον πελάτη και να μπορέσει να τον πείσει να προχωρήσει στην αγορά, σε αντίθεση με έναν πωλητή που θα βαριέται και θα αγνοεί τον πελάτη με τελικό αποτέλεσμα να τον απωθεί.



2.2 Ανάπτυξη εταιρείας μόδας (χρηματοδότηση), δημιουργία σήματος, αποστολή

Δεν νοείται εταιρία λιανικής πώλησης, ειδικά εταιρία ενδυμάτων, χωρίς στέγαση (atelier, κατάστημα), εξοπλισμό (μηχανήματα, έπιπλα κλπ), σήμα και αποστολή. Το οποίο σήμα θα αποτελεί την σφραγίδα που θα την κάνει αναγνωρίσιμη, με λίγα λόγια το σημείο αναφοράς της. Η αποστολή της από την άλλη θα αποτελεί την κατεύθυνση , το τοτέμ , της εταιρίας προς την οποία θα κατευθύνονται όλες οι ενέργειες των μελών της.

Χρηματοδότηση

Περί καταστήματος και atelier τοποθετηθήκαμε στις πιο πάνω παραγράφους. Για τον χώρο στέγασης και για τον εξοπλισμό απαιτείται χρηματικό κεφάλαιο. Μετά από έρευνα πολλών τρόπων χρηματοδότησης της εταιρίας και λόγω του ότι τα προγράμματα το ΕΣΠΑ 2014 – 2020 δεν χρηματοδοτούν νέες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου καταλήγουμε στην αυτοχρηματοδότηση σαν λύση. Επιλέγουμε αυτή την επιλογή χρηματοδότησης για τον λόγο ότι και τα επιτόκια των τραπεζών είναι υψηλά και σε μία start- up επιχείρηση με αβέβαιο μέλλον δύσκολα να την δανειοδοτήσουν και σε συνδυασμό με την οικονομική κρίση των τελευταίων 6-7 χρόνων ο δανεισμός γίνεται ολοένα και πιο δύσκολος. Μια άλλη επιλογή είναι η εταιρία INDIEGOGO που εδρεύει στο Σαν Φρανσίσκο των ΗΠΑ.

Η INDIEGOGO είναι μια πλατφόρμα συμμετοχικής χρηματοδότησης στην οποία καταφεύγουν πολίτες , οργανώσεις και εφευρέτες προκειμένου να χρηματοδοτηθούν για ό,τι τους ενδιαφέρει. Η INDIEGOGO παρέχει όλα τα εργαλεία για να πετύχει μια καμπάνια χωρίς να βάζει όρια στο τι μπορεί να χρηματοδοτηθεί. Υπάρχουν δύο μοντέλα χρηματοδότησης. Με όριο και χωρίς. Χωρίς όριο σημαίνει ό,τι παίρνει όσα συγκεντρώσεις πιάσεις ή δεν πιάσεις το στόχο σου. Αυτό είναι χρήσιμο για όποιον χρειάζεται έστω και κάποια χρήματα. Ενώ στην χρηματοδότηση με όριο πρέπει να πιάσεις τον στόχο.

Για την δική μας περίπτωση το ποσό που χρειαζόμαστε υπολογίζεται περίπου στα 10.000€ Με το ποσό αυτό θα αγοραστεί μηχανολογικός εξοπλισμός για το atelier όπως γαζωτικές μηχανές, πάγκοι κοπής, κούκλες, πλυντήρια, σιδερώστρες κλπ. Αλλά και εξοπλισμός για το κατάστημα.

Ενδεικτικά ο εξοπλισμός με ποσά είναι :

Ραπτομηχανές: 850€

Κούκλες (σε διάφορα μεγέθη): 549€

Λοιπά αξεσουάρ (κρεμάστρες , κλωστές , ψαλίδια κλπ):282€

Τραπέζι: 200€

Καναπέδες: 250€



Όπως είπαμε παραπάνω ένας άλλος τρόπος χρηματοδότησης, πέραν από την αυτοχρηματοδότηση, είναι η ενίσχυση από τον αμερικάνικο οργανισμό INDIEGOGO με έδρα το Σαν Φρανσίσκο. Μετά από επικοινωνία μέσω e-mails με τον οργανισμό αυτόν:

Financing request



chris GKOLEMIS
Wed 5th 7: 10:28 AM
r10@indiegogo.com



Reply | v

Sent from:

Dear Sir/Madam,

My name is Chris Golemis and I am an undergraduate student at the Department of Business Administration (Technological Institute of Patras).

As part of my undergraduate dissertation, regarding a fashion company, I would like to let me know if there is any financing possibility for this company in order to be included in my dissertation.

If so, I would like to know the sum which could be covered by your company (Indiegogo).

I would be grateful, if you let me know as soon as possible.

Thank you in advance.

Yours Faithfully,
Chris Golemis

**CROWDFUND US ON
INDIEGOGO**

Η απάντηση από τον οργανισμό ήταν άμεση και ήταν η εξής:



Please do not write below this line #

 **Janela (Indiegogo Support)**
May 17, 05:32 PDT

Hi Chris,

Thanks for contacting us! Indiegogo does not offer any financial support or sponsorship at this time.

We are a crowdfunding platform, so if you are interested in raising funds for yourself or a project, we recommend that you take a look at our [blog](#) and [Indiegogo Field Guide](#) for some insights on our company and crowdfunding.

Please don't hesitate to reach out again with any other questions in the future and we wish you all the best.

Best,

Janela
Customer Happiness

[Indiegogo](#)

Αναφέρουν ότι την συγκεκριμένη περίοδο δεν προσφέρουν κάποια χρηματοδότηση, παρόλα αυτά παρέχουν ένα link όπου παραθέτουν διάφορες πληροφορίες για το πως γίνεται η χρηματοδότηση και αξίζει να αναφέρουμε μερικές από αυτές.

Από πιο πάνω είπαμε ότι η INDIEGOGO προσφέρει δύο είδη χρηματοδότησης το flexible funding και το fixed funding. Όσον αφορά το πρώτο αυτό σημαίνει ότι κρατάς τις εισφορές σου είτε πετύχεις τον στόχο σου είτε όχι. Ενώ το δεύτερο σημαίνει ότι μόνο αν πετύχεις τον στόχο σου θα έχεις επιπλέον υποστήριξη από την εταιρεία.

Άρα για να διαλέξεις ποιο από τα δυο μοντέλα ταιριάζει σε αυτό που θες πρέπει να ξέρεις το ποσό που είναι απαραίτητο για την επιχείρησή σου. Εδώ η INDIEGOGO βάζει έναν σπουδαίο περιορισμό ο οποίος είναι ότι άμα επιλέξεις είτε το flexible funding είτε το fixed funding δεν μπορείς να το αλλάξεις στην συνέχεια.

Για να μπορεί η INDIEGOGO να χρηματοδοτήσει και να βρει επενδυτές για την εκάστοτε επιχειρηματική ιδέα πρέπει να υπάρχει το 30% του αρχικού κεφαλαίου από ίδια κεφάλαια έτσι ώστε οι ξένοι επενδυτές να δουν ότι υπάρχει και ενδιαφέρον και από τον ίδιο τον ιδιοκτήτη της εταιρείας. Άρα δίνοντας ένα ρεαλιστικό ποσό προερχόμενο από ίδια κεφάλαια έχουμε περισσότερες πιθανότητες να χρηματοδοτηθούμε με μεγάλο ποσό από ξένα κεφάλαια.

Στο εγχειρίδιο αυτό η INDIEGOGO σημειώνει ότι όσο πιο μεγάλη (χρονικά) είναι η εταιρεία αυτό δεν σημαίνει απαραίτητα και μεγάλα κέρδη. Πιο πιθανόν είναι να χρειαστεί μια τέτοια επιχείρηση επιπλέον χρηματοδότηση. Η INDIEGOGO λοιπόν πιστεύει ότι ένα project διάρκειας 40 ημερών έχει περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας.

Επίσης αναφέρει ότι όταν μια επιχείρηση αποτελείται από περισσότερα του ενός άτομου μπορεί να αποσπάσει 94% περισσότερη χρηματοδότηση από μια ατομική επιχείρηση.

Η INDIEGOGO βάση της εκάστοτε επιχειρηματικής ιδέας βρίσκει άτομα (επενδυτές) με κοινές ιδέες ώστε να είναι πιο εύκολη η χρηματοδότηση της. Αν όμως, ακόμα ένας περιορισμός θα λέγαμε, υπάρχει χρηματοδότηση και από άλλον οργανισμό (π.χ. τράπεζα ή ιδιώτη) πρέπει να υπάρξει συγχρονισμός μεταξύ της INDIEGOGO και του άλλου χρηματοδότη.

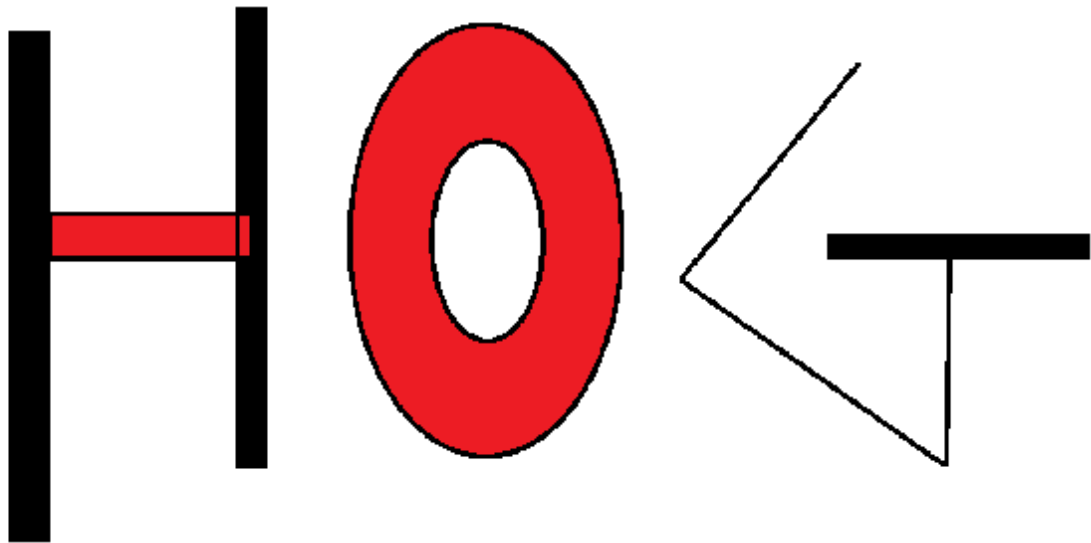
Τι αναφέρει όμως για το τι γίνεται αν οι επιχειρήσεις πετύχουν τον στόχο τους; Η INDIEGOGO υποστηρίζει ότι το 83% των επιχειρήσεων που πετυχαίνουν τον στόχο τους λαμβάνουν την συνεισφορά τους εντός της πρώτης μέρας. Αυτό που αναζητά η INDIEGOGO είναι μέσα στο 1/3 της περιόδου να έχει πετύχει η επιχείρηση τον στόχο της, τονίζοντας ότι οι πετυχημένες επιχειρήσεις πετυχαίνουν το 30% του τελικού στόχου σε λιγότερο από δυο βδομάδες.

Ο οργανισμός όμως δεν παρέχει μόνο χρηματοοικονομική υποστήριξη στις νέες και ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις, αλλά και άλλα εργαλεία για την ανάπτυξη τους. Συνεργάζεται με την εταιρεία AMPLIFIER η οποία είναι εταιρεία που παρέχει διάφορες υποστηρικτικές υπηρεσίες (π.χ. πακετάρισμα, T-Shirts, κάρτες κτλ). Όποιος διαλέξει πέραν από την απλή χρηματοδότηση και αυτή την υπηρεσία θα έχει έκπτωση της τάξεως του 10% στις τιμές. Επιπλέον μέσα από την AMPLIFIER υπάρχει βοήθεια στην εκπαίδευση του προσωπικού για καλύτερη εκμετάλλευση των πόρων της εταιρείας, καθώς και συμβουλές σε ότι αφορά την μεταφορά των προϊόντων.

Τέλος τονίζει ότι για να υπάρχει μελλοντική χρηματοδότηση, γιατί όσο φτάνει προς το τέλος η περίοδος η χρηματοδότηση μειώνεται, πρέπει να υπάρχει ανανέωση στα προϊόντα ή στα υλικά για να δημιουργηθεί ένα υψηλό επίπεδο και έτσι οι επενδυτές που επένδυσαν στην επιχειρηματική ιδέα μέσα από την INDIEGOGO να ξανά επενδύσουν.



Δημιουργία σήματος και αποστολή



Η HOG (House Of Gods) δημιουργήθηκε από νέα άτομα με φρέσκες ιδέες, αγάπη για την μόδα και για την χώρα τους και την ιστορία της. Προσπαθώντας να συνδυάσουν, μόδα και κλασική ιστορία αρμονικά μεταξύ τους.

Το σήμα (ν.4072/12 άρθρα 121-196) είναι γεωμετρικό κάνοντας αναφορά στην εποχή περ.1100 π.χ. μέχρι περ.800 π.χ. γνωστοί ως Σκοτεινοί αιώνες ή γεωμετρική εποχή. Επίσης είναι απλό θέλοντας να τονίσει τις κλασικές, καθαρές και ήρεμες γραμμές της αρχαίας ιστορίας.

Τα χρώματα του (κόκκινο και μαύρο) είναι άμεση αναφορά στα χρώματα που χρησιμοποιούνταν στα αγγεία και τα οποία τα χαρακτήριζαν και τα ξεχώριζαν σε μελανόμορφα και ερυθρόμορφα αγγεία.

Η HOG έχει σαν αποστολή την ένωση του νέου με την αρχαία ιστορία και την δημιουργία ρούχων που θα αποπνέουν εκείνη την εποχή με στοιχεία ρομαντισμού, μινιμαλισμού και αισθησιακού μοντερνισμού. Με ίσιες και ήρεμες γραμμές που θα αναδεικνύουν την κάθε γυναίκα δίνοντας της όλη την αίγλη της εποχής εκείνης όπως επίσης και την δυνατότητα να εκφράζει την ήρεμη και γαλήνια πλευρά της, χωρίς να υποκρύπτει την θηλυκότητα της μέσα από τα υφάσματα και την κίνηση του ρούχου πάνω της.

Ακόμα στόχος της εταιρίας είναι να νιώθει η γυναίκα άνετη, σίγουρη και κυρίαρχη του εαυτού της και να αποπνέει αυτοπεποίθηση. Στόχος της HOG, πλην των παραπάνω, που αποτελεί καινοτομία είναι να έχει και ο εκάστοτε πελάτης ενεργό ρόλο και να μπορεί να παρεμβαίνει στην διαδικασία παραγωγής του ρούχου, είτε παρεμβαίνοντας στο σχέδιο του ρούχου ώστε να το «φέρει» στα δικά του γούστα, είτε μέσω της προπαραγγελίας κάποιου ρούχου.

Επιπροσθέτως η HOG προσφέρει συμβουλευτική υποστήριξη στο πελάτη σε ότι αφορά του ρούχο που αγόρασε.

2.3 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος-SWOT ανάλυση

2.3.1 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος

Μια επιχείρηση σε οποιονδήποτε κλάδο και αν ανήκει, πόσο μάλλον για μια επιχείρηση που εισέρχεται για πρώτη φορά σε έναν κλάδο, πρέπει πριν κάνει μια σημαντική ενέργεια να μελετά με πολύ σχολαστικό τρόπο το εξωτερικό περιβάλλον της. Το περιβάλλον αυτό είναι ζωτικής σημασίας για μια επιχείρηση, στο οποίο η διοίκηση της θα αναζητήσει ευκαιρίες αλλά και θα προσπαθήσει να εντοπίσει και να αποφύγει πιθανές απειλές και περιορισμούς. Η μεγαλύτερη απειλή για μια επιχείρηση, νεοεισαχθείς ή όχι, είναι οι ανταγωνιστές της. Αυτούς θα παραθέσουμε και θα αναλύσουμε πιο κάτω σε αυτή την παράγραφο.

Στην περίπτωση μας, στην HOG, υπάρχουν τρεις ακόμα brands που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα και αυτά όπως και η HOG εμπνέονται από την Ελληνική κουλτούρα.

Ergon Mykonos*

Η Ergon Mykonos είναι γνωστή για τα κομψά ρούχα και παπούτσια της τα οποία είναι φτιαγμένα με υφάσματα από την Ελληνική παράδοση. Σε συνεργασία με τεχνίτες από όλη την Ελλάδα δημιουργούν ρούχα που συνδυάζουν τον σύγχρονο σχεδιασμό με υλικά υψηλής ποιότητας και την παραδοσιακή αισθητική. Το δέρμα, ο χρυσός και τα χειροποίητα υφάσματα μετατρέπονται σε ρούχα και κοσμήματα για όλες τις ώρες και τα γούστα. Οι λιτές γραμμές και το μίνιμαλ στιλ χαρακτηρίζουν τα ρούχα που απευθύνονται σε όλες τις ηλικίες. Πολλά από τα ρούχα δημιουργούνται στο εργαστήριο τους, στην Χώρα της Μυκόνου.



Zeus and Dione*

Τα υφάσματα τους είναι χειροποίητα σε όλες τις φάσεις τους από την ύφανση μέχρι το κέντημα. Τα δημιουργούν τεχνίτες σε όλη την Ελλάδα που γνωρίζουν τις παραδοσιακές τεχνικές και έχουν σύγχρονες γνώσεις. Η σειρά με τα μεταξωτά ρούχα γίνεται με υφάσματα που δημιουργούνται ιδικά για την Zeus and Dione σε ένα εργαστήριο στο Σουφλί. Στο Μέτσοβο τα κεντήματα και τα πλεκτά στις Κυκλάδες.



Ancient Kallos*

Δύο αδερφές από την Θεσσαλονίκη, η Λαμπρινή και η Στέλλα, το 2014 αποφάσισαν να δημιουργήσουν την πρώτη τους συλλογή ρούχων. Συνδύασαν τις γνώσεις τους στη μόδα και την αρχιτεκτονική, και με έμπνευση από την αρχαία Ελλάδα, τον ήλιο και τα Ελληνικά νησιά δημιούργησαν μοναδικά ρούχα (φορέματα, παρεό, μπλούζες κτλ). Για τις ανάγκες της συλλογής επιλέγουν αρχαία Ελληνικά σύμβολα που τυπώνονται σε βαμβακερά υφάσματα, σχεδιασμένα αποκλειστικά για την Ancient Kallos. Τα αυθεντικά εργόχειρα δίνουν στην συλλογή τον ιδιαίτερο χαρακτήρα που την κάνει να ξεχωρίζει.



Οι παραπάνω εταιρείες αποτελούν τους κύριους ανταγωνιστές της εταιρείας μας. Διότι συνδυάζουν το νέο με το παλιό, καινούργιες τεχνικές και γνώσεις με χειροποίητα υφάσματα και εργόχειρα. Επίσης το πάντρεμα δύο καλλιτεχνικής φύσης αντικειμένων (αρχιτεκτονική και μόδα βλ. Ancient Kallos) προσθέτει ένα επιπλέον πλεονέκτημα στο όσο γίνεται καλύτερο και άρτιο αποτέλεσμα. Επιπροσθέτως η εδραίωση τους καθώς και η δραστηριότητα τους σε αγορές που έχουν αναπτυχθεί αρκετά πάνω στη μόδα, Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Μύκονο, αλλά και σε ότι αφορά το θεματικό ρούχο τους δίνει το πλεονέκτημα να διοχετεύουν τα προϊόντα τους σε μία ενημερωμένη και αναπτυσσόμενη αγορά με αποτέλεσμα να έχουν ικανοποιητικές πωλήσεις.

Αλλά και τα e-shops που διαθέτουν τους ανοίγει διεξόδους και στο εξωτερικό στο οποίο το θεματικό ρούχο έχει μεγάλη απήχηση.

Υπάρχει όμως ένα στοιχείο να μπορεί να θεωρηθεί μειονέκτημα και αυτό είναι το μεγάλο κόστος πώλησης των προϊόντων. Μπορεί αυτό βέβαια να ισοσταθμίζεται με την αυθεντικότητα και την μοναδικότητα των υλικών, όπως μετάξι από το Σουφλί, βαμβακερά από το Μεσολόγγι, αλλά σε μια χώρα με βαθιά οικονομική ύφεση υψηλές τιμές σε τέτοιου είδους προϊόντα δεν τα καθιστούν εύκολα στην απόκτηση τους. Από αυτό προκύπτει ότι η εταιρεία μας (HOG) πρέπει να έχει μεν ποιότητα όσο το δυνατόν πιο καλή αλλά όχι σε εξωφρενικές για την εποχή τιμές έτσι ώστε να μπορέσει να εδραιωθεί σαν όνομα, να αποκτήσει πελατεία και να μπορέσει έπειτα να αναπτυχθεί και να κάνει συνεργασίες όπως οι πιο πάνω εταιρείες.

Συμπερασματικά, ναι μεν οι εταιρείες αυτές είναι ανταγωνιστικές μας αλλά μπορούν να αποτελέσουν και αντικείμενο μίμησης γιατί πρόκειται για εταιρείες καλά οργανωμένες τόσο εξωτερικά (σωστή διαφήμιση, πιστοί πελάτες κλπ) όσο και εσωτερικά (νέες πρωτότυπες ιδέες, καλή εξυπηρέτηση πελατών στο κατάστημα κλπ). Γιατί είναι κοινά γνωστό ότι ο ανταγωνιστής, σε όποιον κλάδο και να δραστηριοποιείται η εταιρεία, αποτελεί και αντικείμενο προς μίμηση, ένα είδωλο στον καθρέφτη της επιχειρηματικότητας στο οποίο προσπαθούμε να μοιάσουμε.

*Τα κείμενα για τις εταιρείες είναι από την Lifo ‘ 4 επιτυχημένα ελληνικά brands που εμπνέονται απευθείας από την ελληνική παράδοση’ 12/7/2016

2.3.2 SWOT ανάλυση



Στην ενότητα αυτή αντικείμενο ανάλυσης θα είναι τα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησής μας, καθώς και οι ευκαιρίες και οι απειλές που παρουσιάζονται. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι δυνάμεις και οι αδυναμίες είναι μέρος της ανάλυσης του εσωτερικού περιβάλλοντος, ενώ από την άλλη οι ευκαιρίες και οι απειλές του εξωτερικού. Δηλαδή το εξωτερικό περιβάλλον αποτελείται από τις δυνάμεις που δημιουργούνται έξω από την επιχείρηση, αντίθετα όμως από το εσωτερικό το οποίο εμπεριέχει τους πόρους, τις δυνάμεις και τις επιχειρησιακές δραστηριότητες.

Το εξωτερικό περιβάλλον ανάλογα και με τον κλάδο που ανήκει η επιχείρηση και με την ταχύτητα που αλλάζουν τα πράγματα μπορεί να χαρακτηριστεί σταθερό είτε δυναμικό ή ταραχώδες.

Δυνάμεις(strengths)

Δ1: Δημιουργία ρούχων με θέμα την αρχαία Ελλάδα.

Δ2: Δυνατότητα παρέμβασης του πελάτη στο τελικό προϊόν.

Δ3: Άμεση μετατροπή του ρούχου (5 λεπτά).

Δ4: Δυνατότητα προπαραγγελίας (δυνατότητα επιλογής σχεδίων από προτεινόμενη γκάμα).

Δ5: Δυνατότητα συμμετοχής του πελάτη στον σχεδιασμό και κατασκευή του ρούχου μέσω online πλατφόρμας.

Δ6: Δυνατότητα συμβουλευτικού ρόλου στον πελάτη σε θέματα σχετικά με το προϊόν.

Δ7: Δυνατότητα επιλογής μεταξύ διαφόρων υφασμάτων.

Αδυναμίες (weaknesses)

- AΔ1: Μικρή ποικιλία.
- AΔ2: Ανάγκη δημιουργίας συνεργασιών.
- AΔ3: Ανάγκη δημιουργίας σημείων πώλησης.
- AΔ4: Περιορισμένους χρηματικούς πόρους.
- AΔ5: Χαμηλή αναγνωρισιμότητα της εταιρείας.

Ευκαιρίες (opportunities)

- E1: Μικρός ανταγωνισμός
- E2: Αποδοχή από γκαλερί για θεματικά ρούχα
- E3: Θετικό κλίμα αποδοχής για συνεργασία με νέους σχεδιαστές
- E4: Υπαρξη πολλών γκαλερί και χώρων τέχνης για fashion shows νέων σχεδιαστών
- E5: Αποδοχή των θεματικών ρούχων από τους καταναλωτές
- E6: Αναγνωρισιμότητα και αγάπη για τη αρχαία ιστορία (μυθολογία)
- E7: Χαμηλό κόστος απόκτησης εξοπλισμού και δημιουργίας πρωτότυπου φορέματος
- E8: Τεχνολογική δυνατότητα (συμβουλευτική, παρέμβαση πελάτη κλπ)

Απειλές (threats)

- ΑΠ1: Μείωση εισοδήματος καταναλωτών
- ΑΠ2: Δυσκολία αποδοχής και εισαγωγής τις υπάρχουσες συνεργασίες
- ΑΠ3: Ένταση ανταγωνισμού ως προς τις τιμές και τον τρόπο προώθησης
- ΑΠ4: Ασταθές οικονομικό και νομοθετικό περιβάλλον

Συσχετίσεις στην SWOT ανάλυση

Δυνάμεις – Ευκαιρίες

- Δ4 – E8: δημιουργία δυναμικού e-shop.
- Δ1 – E2: προώθηση των προϊόντων σε γκαλερί.
- Δ1 – E3: επίδειξη των σχεδίων στην εβδομάδα μόδας exclusive για νέους σχεδιαστές.
- Δ4 – E6: περισσότερα σχέδια σχετικά με την αρχαία Ελλάδα.
- Δ6 – E8: συμβουλευτική υποστήριξη στον πελάτη.

Ευκαιρίες – Αδυναμίες

E3 – ΑΔ2: προώθηση των προϊόντων σε γκαλερί.

E5 – ΑΔ2: ενίσχυση των συνεργασιών μέσω της αποδοχής από τους καταναλωτές.

E5 – ΑΔ5: ενίσχυση του brand name μέσω θεματικών ρούχων.

E3 – ΑΔ3: συνεργασία με τις γκαλερί ως σημεία πώλησης ρούχων.

Δυνάμεις – Απειλές

Δ2 – ΑΠ1: προσαρμογή του προϊόντος ανάλογα με την οικονομική δυνατότητα του καταναλωτή.

Δ5 – ΑΠ1: δημιουργία προϊόντος σύμφωνα με τις ανάγκες του πελάτη μέσω της ενεργούς συμμετοχής του και δυνατότητα επέκτασης σε ανώτερες εισοδηματικές τάξεις.

Αδυναμίες – Απειλές

ΑΔ5 – ΑΠ3: δημιουργία προϊόντος χαμηλού κόστους.

ΑΔ4 – ΑΠ3: δημιουργία προϊόντος χαμηλού κόστους.

ΑΔ3 – ΑΠ3: τιμές κοντά στις δυνατότητες του πελάτη και εδραίωση συνεργασίας με γκαλερί και καταστήματα ρούχων.

Με βάση την SWOT ανάλυση και τα συμπεράσματα που προέκυψαν από αυτή, παρατηρούμε ότι οι αδυναμίες και οι απειλές μπορούν μέσα από στοχευμένες δράσεις από την μεριά μας να εξαλειφθούν και να μετατραπούν σε δυνατότητες και ευκαιρίες. Προσπαθώντας να εδραιώσουμε την εταιρεία μας στο κλάδο της μόδας, και να της προσδώσουμε ανταγωνιστικότητα και πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών της.

E L L E

2.4 Έρευνα αγοράς

2.4.1 Σκοπός-Στόχος

Στηριζόμενοι στα παραπάνω μπορούμε να κάνουμε μια έρευνα αγοράς για να διαπιστώσουμε τον βαθμό υλοποίησης, εφαρμογής και απόδοσης που θα έχουν οι στόχοι της επιχείρησης, οι καινοτομίες που θέλουμε να εισάγουμε στην αγορά αλλά και τα προϊόντα που δημιουργήσαμε.

Στόχος της παρούσας έρευνας δεν είναι μόνο ο βαθμός απόδοσης των καινοτομιών που θέλουμε να εισάγουμε στην αγορά σαν επιχείρηση αλλά και το χρηματικό ποσό που θα ήταν διατεθειμένος να διαθέσει ο καταναλωτής για την αγορά των προϊόντων, τον εντοπισμό των σημείων από όπου πραγματοποιεί τις αγορές του και με ποιόν τρόπο, καθώς και αν η ποικιλία των υλικών που χρησιμοποιεί η εταιρεία ικανοποιούν ή όχι τον πελάτη.

2.4.2 Κλαδική Έρευνα

Η μέθοδος που επιλέγουμε για να διεξάγουμε την έρευνα αυτή είναι η τυχαία επιλογή ερωτηθέντων με την μέθοδο του ερωτηματολογίου.

Πριν προχωρήσουμε στην σύνταξη του ερωτηματολογίου και στην δημοσιοποίηση του στο καταναλωτικό κοινό για συμπλήρωση του, πρέπει να κάνουμε μια κλαδική έρευνα. Κλαδική έρευνα για την συγκεκριμένη εταιρεία, και για την έρευνα, αποτελεί η παράγραφος 2.3.1 όπου παρουσιάζονται οι ανταγωνιστικές εταιρείες στο χώρο του θεματικού ρούχου.

2.4.3 Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο έχει θέμα τα θεματικά ρούχα εμπνευσμένα από την αρχαία ιστορία. Συμπληρώστε με χ τις απαντήσεις σας. Ευχαριστώ εκ των προτέρων!!

1. Φύλλο

- ο Γυναίκα
- ο Άντρας

2. Ηλικία

- ο 17-20
- ο 20-25
- ο 25 και άνω

3. Επάγγελμα

- Φοιτητής/Μαθητής
- Δημ.Υπάλληλος
- Ιδ.Υπάλληλος
- Ελευθ.Επαγγελματίας
- Άνεργος

Άλλο :

4.Ποίο το ύψος του εισοδήματος σας ;

- Έως 500
- 500-1000
- 1000 και άνω

5.Καταναλώνεται μέρος του εισοδήματος σας σε ρουχισμό ;

- Ναι
- Όχι

6.Αν ναι τι μέρος ;

- 10% - 15%
- 15% - 20 %
- 20 % και άνω

7.Προτιμάται να ψωνίζεται την περίοδο των εκπτώσεων ;

- Ναι
- Όχι

8.Με ποιόν τρόπο κάνετε τις αγορές σας ;

- Πιστωτική κάρτα
- Μετρητά

9.Θα αγοράζατε ρούχα και αξεσουάρ που έχουν πηγή έμπνευσης την αρχαία Ελλάδα ;

- Ναι

- ο Όχι
- ο Μπορεί

10. Πώς σας φαίνεται σαν ιδέα ;

- ο Καλή
- ο Μέτρια
- ο Πολύ καλή

11. Αν έχετε αγοράσει τέτοιου είδους ρούχα πώς σας φάνηκε η τιμή ;

- ο Χαμηλή
- ο Μέτρια
- ο Υψηλή

12. Η ποικιλία στα σχέδια και στα υφάσματα σας ικανοποίησε ;

- ο Λίγο
- ο Μέτρια
- ο Πολύ

13. Θα θέλατε συνδυασμό νέων τεχνικών ή υφασμάτων και υλικών ;

- ο Ναι
- ο Όχι

14. Αν ναι τι θα προτείνατε ; (πχ μαλί – μετάξι , 3D prints κ.α)

Συμπληρώστε:

15. Τα συγκεκριμένα ρούχα τα βρίσκεται εύκολα ;

- ο Ναι
- ο Όχι

16. Από που προτιμάτε να πραγματοποιείται τις αγορές σας ;

- ο Καταστήματα

- ο Πολυκαταστήματα
- ο E-shops

17. Αν η εταιρεία από την οποία αγοράζατε ρούχα σας παρείχε και συμβουλευτική υποστήριξη για καλύτερη εκμετάλλευση του ρούχου πώς θα σας φαινόταν σαν ιδέα; Θα ήταν ένα επιπλέον κίνητρο να αγοράσετε από αυτή;

- ο Καλή, ναι θα ήταν ένα επιπλέον κίνητρο για να αγοράσω
- ο Μέτρια, μπορεί να ήταν ένα επιπλέον κίνητρο για να αγοράσω
- ο Κακή, όχι δεν τα ήταν ένα επιπλέον κίνητρο για να αγοράσω

18. Αν μία εταιρεία σας έδινε την δυνατότητα να παρέμβετε στο ρούχο ή ακόμα και να προπαραγγείλετε ένα ρούχο πώς θα σας φαινόταν σαν ιδέα; Θα την θεωρούσατε μια καινοτομία που θα σας οδηγούσε στο να την προτιμήσετε;

- ο Καλή, ναι θα την προτιμούσα
- ο Μέτρια, μπορεί να την προτιμούσα
- ο Κακή, δεν θα την προτιμούσα

19. Μια εταιρεία σας δίνει την δυνατότητα να φτιάξετε ένα μοναδικό προσωπικό σας ρούχο βάση των δικών σας αναγκών και βάση του ποσού που εσείς θέλετε να ξοδέψετε. Θα θέλατε να δημιουργήσετε κάτι μοναδικό;

- ο Ναι, θα έμπεινα στην διαδικασία δημιουργίας προσωπικού ρούχου
- ο Μπορεί, να έμπεινα στην διαδικασία δημιουργίας προσωπικού ρούχου
- ο Όχι, δεν θα έμπεινα στην διαδικασία δημιουργίας προσωπικού ρούχου

Σας ευχαριστώ για τον χρόνο σας !!!

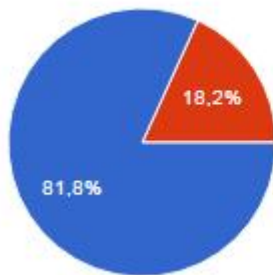


2.5 Αποτελέσματα-Συμπεράσματα

Το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε στο site της σχολής μας όπως επίσης στάλθηκε και σε άτομα του χώρου της μόδας και του εμπορίου ρουχισμού και σε δημοσιογράφους που διατηρούν στήλες σε περιοδικά μόδας και fashion blogs. Η επεξεργασία του ερωτηματολογίου και των απαντήσεων έγινε στο google drive.

Τα αποτελέσματα είναι τα παρακάτω.

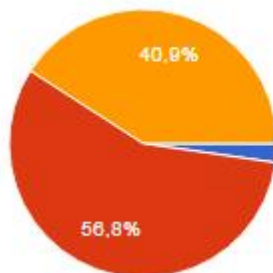
1. Φύλλο



Γυναίκα	36	81.8%
Άντρας	8	18.2%

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι γυναίκες αλλά και οι άντρες που απάντησαν είναι ένα σεβαστό ποσοστό το οποίο μας δείχνει ότι μελλοντικά μπορούμε να επεκταθούμε και σε αυτό το κομμάτι της αγοράς.

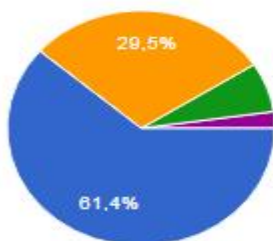
2. Ηλικία



17-20	1	2.3%
20-25	25	56.8%
25 και άνω	18	40.9%

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες είναι μεταξύ των ηλικιών 20-25 και 25 και άνω. Νεανικό κοινό κατά κύριο λόγο.

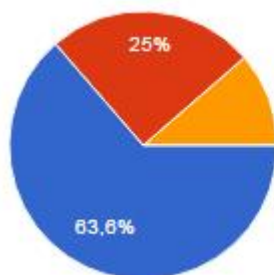
3. Επάγγελμα



Φοιτητής/Μαθητής	27	61.4%
Δημ. Υπάλληλος	0	0%
Ιδ. Υπάλληλος	13	29.5%
Ελ. Επαγγελματίας	3	6.8%
Άνεργος	1	2.3%
Άλλο	0	0%

Η πλειοψηφία ανήκει στην κατηγορία φοιτητής/μαθητής άρα νεανικό κοινό στο οποίο στοχεύει η εταιρία μας. Αλλά και η κατηγορία Ιδ.Υπάλληλων οι οποίοι έχουν μια κάποια πιο εύκολη αγοραστική δύναμη εμφανίζουν αξιοπρεπές ποσοστό.

4. Ποιό το ύψος του εισοδήματος σας ;



Έως 500	28	63.6%
500-1000	11	25%
1000 και άνω	5	11.4%

Το εισόδημα παρατηρούμε ότι βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα. Άρα το προϊόν μας πρέπει να προσαρμοστεί κοντά σε αυτά.

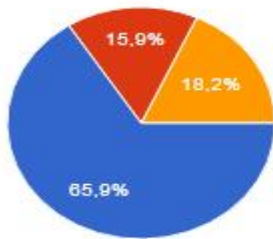
5. Καταναλώνεται μέρος του εισοδήματος σας σε ρουχισμό ;



Ναι	44	100%
Όχι	0	0%

Όλοι οι ερωτώμενοι καταναλώνουν μέρος του εισοδήματος τους σε ρουχισμό.

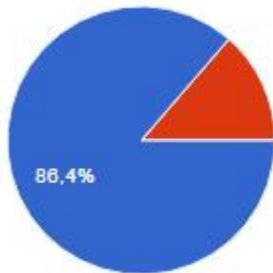
6. Αν ναι τι μέρος ;



10%-15%	29	65.9%
15%-20%	7	15.9%
20% και άνω	8	18.2%

Σε ότι αφορά το μέρος το οποίο ξοδεύουν φυσικά και είναι μικρότερο από ότι παλιά , όμως ακόμα παραμένει σε ένα αρκετά σεβαστό επίπεδο.

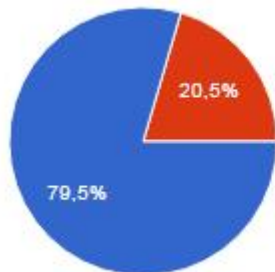
7. Προτιμάται να ψωνίζεται την περίοδο των εκπτώσεων ;



Ναι	38	86.4%
Όχι	6	13.6%

Η συντριπτική πλειοψηφία αγοράζει την περίοδο των εκπτώσεων , έτσι πρέπει να είμαστε ανταγωνιστικοί και σε αυτή την περίοδο. Υπάρχει όμως και κοινό που προτιμά να αγοράζει και πέραν αυτής της περιόδου.

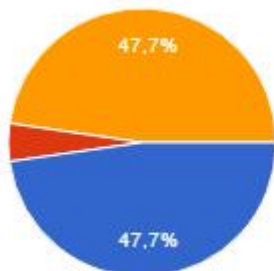
8. Με ποιόν τρόπο κάνετε τις αγορές σας ;



Μετρητά	35	79.5%
Πιστωτική Κάρτα	9	20.5%

Μπορεί το πλαστικό χρήμα να έχει μπει πλέον στην καθημερινότητα μας αλλά διαπιστώνουμε ότι προτιμάται ο «παραδοσιακός» τρόπος.

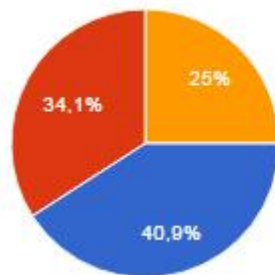
9. Θα αγοράζατε ρούχα και αξεσουάρ που έχουν πηγή έμπνευσης την αρχαία Ελλάδα ;



Ναι	21	47.7%
Όχι	2	4.5%
Μπορεί	21	47.7%

Βλέπουμε ότι υπάρχει θετικό κλίμα των ερωτηθέντων στο αν θα αγοράζανε θεματικό ρούχο (αρχαία Ελλάδα)

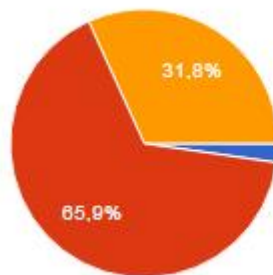
10. Πώς σας φαίνεται σαν ιδέα ;



Καλή	18	40.9%
Μέτρια	15	34.1%
Πολύ καλή	11	25%

Το ίδιο με την προηγούμενη ερώτηση ισχύει και εδώ. Υπάρχει θετικό κλίμα για την ιδέες μας.

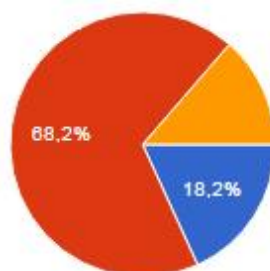
11. Αν έχετε αγοράσει τέτοιου είδους ρούχα πώς σας φάνηκε η τιμή ;



Χαμηλή	1	2.3%
Μέτρια	29	65.9%
Υψηλή	14	31.8%

Στο θέμα της τιμής παρόμοιων προϊόντων οι ερωτώμενοι την χαρακτήρισαν μέτρια έως και υψηλή. Άρα ανταγωνιστικές τιμές.

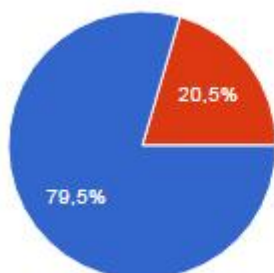
12. Η ποικιλία στα σχέδια και στα υφάσματα σας ικανοποίησε ;



Λίγο	8	18.2%
Μέτρια	30	68.2%
Πολύ	6	13.6%

Η ποικιλία των υφασμάτων αλλά και των σχεδίων των υπαρχόντων προϊόντων στην αγορά δεν ικανοποίησε το κοινό. Άρα πρέπει να δημιουργήσουμε μια συλλογή με ποικιλία σχεδίων και υφασμάτων.

13. Θα θέλατε συνδυασμό νέων τεχνικών ή υφασμάτων και υλικών ;



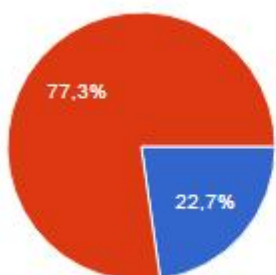
Ναι	35	79.5%
Όχι	9	20.5%

Σε αυτή την ερώτηση η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε πως θα επιθυμούσε νέες τεχνικές και συνδυασμό υφασμάτων και υλικών.

14. Αν ναι τι θα προτείνατε ; (πχ μαλλί-μετάξι , 3D prints κ.α)

Στην συγκεκριμένη ερώτηση οι ερωτώμενοι έπρεπε να συμπληρώσουν τι θα πρότειναν. Υπήρχε πληθώρα απαντήσεων , αυτές που ξεχώρισαν είναι: μετάξι(42%), βαμβάκι(7%), βέλβετ(7%), μαλλί(21%), ανακυκλώσιμα υφάσματα(6,5%) κ.α

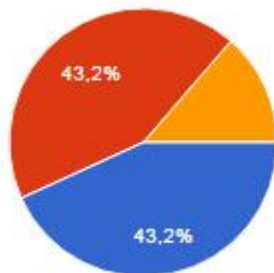
15. Τα συγκεκριμένα ρούχα τα βρίσκεται εύκολα ;



Ναι	10	22.7%
Όχι	34	77.3%

Μεγάλο ποσοστό δεν βρίσκει εύκολα τέτοια ρούχα στην αγορά. Άρα όσο το δυνατόν καλύτερος εντοπισμός των ρούχων μας από τους πελάτες μας.

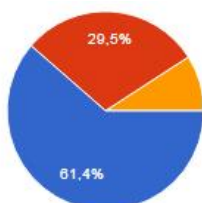
16. Από που προτιμάτε να πραγματοποιείται τις αγορές σας ;



Καταστήματα	19	43.2%
Πολυκαταστήματα	19	43.2%
E-shops	6	13.6%

Παρουσία της εταιρείας μας σε καταστήματα και πολυκαταστήματα όπου μεγάλο ποσοστό πραγματοποιεί τις αγορές του. Αλλά και ένα σωστά οργανωμένο e-shop διότι ένα μέρος του κοινού πραγματοποιεί αγορές μέσω αυτού.

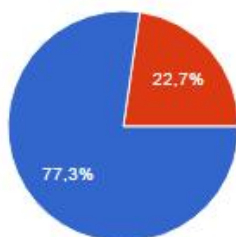
17. Αν η εταιρεία από την οποία αγοράζατε ρούχα σας παρείχε και συμβουλευτική υποστήριξη για καλύτερη εκμετάλλευση του ρούχου πώς θα σας φαινόταν σαν ιδέα; Θα ήταν ένα επιπλέον κίνητρο να αγοράσετε από αυτή;



Απάντηση	Αριθμός	Ποσοστό
Καλή, ναι θα ήταν ένα επιπλέον κίνητρο για να αγοράσω	27	61.4%
Μέτρια, μπορεί να ήταν ένα επιπλέον κίνητρο για να αγοράσω	13	29.5%
Κακή, όχι δεν θα ήταν ένα επιπλέον κίνητρο για να αγοράσω	4	9.1%

Στην εφαρμογή της καινοτομίας μας αυτή, δηλαδή της υποστηρικτικής υπηρεσίας μεγάλο μέρος την βλέπει θετικά και σαν ένα κίνητρο για να προτιμήσει την εταιρεία μας.

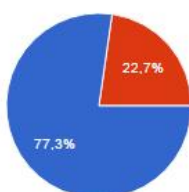
18. Αν μία εταιρεία σας έδινε την δυνατότητα να παρέμβετε στο ρούχο ή ακόμα και να παραπαραγγείλετε ένα ρούχο πώς θα σας φαινόταν σαν ιδέα; Θα την θεωρούσατε μια καινοτομία που θα σας οδηγούσε για να την προτιμήσετε;



Απάντηση	Αριθμός	Ποσοστό
Καλή, θα την προτιμούσα	34	77.3%
Μέτρια, μπορεί να την προτιμούσα	10	22.7%
Κακή, δεν θα την προτιμούσα	0	0%

Και αυτή η καινοτομία της εταιρείας μας δέχεται αποδοχής από τους ερωτώμενους.

19. Μια εταιρεία σας δίνει την δυνατότητα να φτιάξετε ένα μοναδικό προσωπικό σας ρούχο βάση των δικών σας αναγκών και βάση του ποσού που εσείς θέλετε να ξοδέψετε. Θα θέλατε να δημιουργήσετε κάτι μοναδικό;



Απάντηση	Αριθμός	Ποσοστό
Ναι, θα έμπαينا στην διαδικασία δημιουργίας προσωπικού ρούχου	34	77.3%
Μπορεί, να έμπαينا στην διαδικασία δημιουργίας προσωπικού ρούχου	10	22.7%
Όχι, δεν θα έμπαينا στην διαδικασία δημιουργίας προσωπικού ρούχου	0	0%

Αλλά και σε αυτή την πρωτοτυπία της εταιρείας οι ερωτώμενοι δείχνουν θετική τάση βλέποντας το σαν κάτι δημιουργικό.



3. Παρουσίαση σχεδίων ρούχων-συσκευασίας

Σχέδιο 1



Ένα σύνολο που αποτελείται από ένα τοπ με μακριά, αέρινα μανίκια με ανοιχτό το πίσω μέρος , σε σπορ casual στυλ με κέντημα που αναπαριστά κίονα ιονικού ρυθμού του 6^{ου} Π.Χ. αιώνα. Το κάτω μέρος είναι μία ζιπ κιλότ με τσέπες και μήκος μέχρι το γόνατο.

Εμπνευσμένο από τις αμαζόνες, την θεά Άρτεμη, άνετο στις κινήσεις για πρωινές και απογευματινές ώρες. Αναδεικνύει την θηλυκότητα με ένα ρομαντικό, δυναμικό και αθλητικό τρόπο, προβάλλοντας την καθημερινή όψη της γυναίκας η οποία θέλει ελευθερία και άνεση στις κινήσεις της αλλά ταυτοχρόνως επιθυμεί να είναι σικάτη, δυναμική και να μαγνητίζει τα βλέμματα.

Υλικά:

Πικέ βαμβακερό σε λευκό και γκρι χρώμα για το πάνω και το κάτω μέρος: 10€μέτρο

1 μέτρο πικέ λευκό

0,50 μέτρο πικέ γκρι

Ποπλίνα για τα μανίκια: 5-8€μέτρο

1 μέτρο ποπλίνα

Τιμές:

Για το τοπ: 45€*

Για την ζιπ κιλότ: 40€*

*στην τιμή συμπεριλαμβάνονται φπα και ραφτικά.



Σχέδιο 2



Βραδινή τουαλέτα με πιέτες, ασύμμετρη με λεπτομέρειες στο τελείωμα. Εμπνευσμένο από τις βασιλίσσες της αρχαίας Ελλάδας. Με ανοιχτή πλάτη και χυτό ύφασμα. Αποτελεί μία άκρως ρομαντική, μίνιμαλ και αισθησιακή επιλογή για βραδινές και κοσμικές εμφανίσεις. Αποτελούμενη από ολομέταξο σατέν ύφασμα και γαλλική δαντέλα σαντιγί.

Υλικά:

Σατέν ολομέταξο: 32€μέτρο

2,5 μέτρα σατέν ολομέταξο

Γαλλική δαντέλα σαντιγί: 120-150€μέτρο

1 μέτρο γαλλική δαντέλα

Τιμή: 250€*

*στην τιμή συμπεριλαμβάνονται φπα και ραφτικά.

Οικονομική επιλογή

Σατέν ολομέταξο: 20€μέτρο

2,5 μέτρα σατέν ολομέταξο

Γαλλική δαντέλα σαντιγί: 60€μέτρο

1 μέτρο γαλλική δαντέλα

Τιμή: 140€*

*στην τιμή συμπεριλαμβάνονται φπα και ραφτικά.



Κουτί Συσκευασίας



Το κουτί συσκευασίας έχει το σχέδιο συρταριού έτσι ώστε να μπορεί και μετέπειτα από την αγορά του ρούχου ο πελάτης να το αποθηκεύει. Υλικό κατασκευής το χαρτί. Τα χρώματα του είναι το λευκό και το χρυσό. Λευκό για το περίβλημα του συρταριού, το οποίο φέρει και το λογότυπο της εταιρείας, λευκό υπάρχει επίσης και στο εξωτερικό μέρος αυτού. το χρυσό χρώμα αποτελεί μέρος του εσωτερικού του συρταριού στο οποίο θα τοποθετείτε το ρούχο.

Η επιλογή των χρωμάτων αυτών δεν είναι τυχαία. Το λευκό τονίζει την ηρεμία, τις ίσιες γραμμές στην αρχιτεκτονική αλλά και στις τέχνες, καθώς και την ειρήνη που επικρατούσε πάρα πολλά χρόνια την εποχή αυτή. Το χρυσό από την άλλη τονίζει την οικονομική και πολιτιστική ευημερία που χαρακτήριζε την αρχαία Ελλάδα.



Τσάντα συσκευασίας



Η τσάντα της συσκευασίας είναι παραλληλόγραμμη με μακριά κορδόνια μεταφοράς έτσι ώστε να μπορεί να μεταφέρεται με άνεση περασμένη στον ώμο. Υλικό κατασκευής, και εδώ, το χαρτί. Τα χρώματα είναι, όπως και στο συρτάρι, το λευκό και το χρυσό. Το λευκό χρώμα βρίσκετε στις δύο μπροστινές όψεις της τσάντας, ενώ το χρυσό στα πλάγια αυτής.

Τα χρώματα και εδώ, δεν είναι μία τυχαία επιλογή. Αυτό έγινε γιατί θέλουμε να αναδείξουμε κιάλας από την τσάντα μας την ηρεμία, τις ίσιες γραμμές αλλά και την οικονομική και πολιτιστική ευημερία που, όπως είπαμε παραπάνω, χαρακτήριζαν την αρχαία Ελλάδα.

4. Marketing

4.1 Ορισμός-Απόψεις

Ορισμός

Σύμφωνα με τον Γ.Μπαμπινιώτη, με την λέξη Μάρκετινγκ (Marketing) εννοούμε το σύνολο των επιχειρησιακών ενεργειών (έρευνα αγοράς, διαφήμιση, προώθηση προϊόντος) με τις οποίες επιτυγχάνεται αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης.

Αυτό αποτελεί, αν μπορούμε να πούμε, μία καθαρή ερμηνείας της λέξης marketing. Έχουν διατυπωθεί όμως από πολλούς οικονομολόγους ή σχετικούς με τον κλάδο των επιχειρήσεων διάφορες απόψεις με το τι μπορεί να είναι το marketing. Οι οποίες θα παρουσιαστούν παρακάτω.

Απόψεις

Όπως είπαμε και πιο πάνω, πολλοί είναι αυτοί που έχουν διατυπώσει διάφορες απόψεις σχετικά με το marketing. Η American Marketing Association υποστηρίζει ότι Μάρκετινγκ είναι «η επιχειρηματική δραστηριότητα που κατευθύνει τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από την προσφορά στην ζήτηση, δηλαδή από τον παραγωγό, απευθείας ή δια μέσου του μεταπωλητή , στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη». Ο Philip Kotler από την άλλη το ορίζει ως «μία σειρά ανθρώπινων δραστηριοτήτων που έχουν σκοπό τη διευκόλυνση και ολοκλήρωση των συναλλαγών». Επίσης λέει ότι το Μάρκετινγκ είναι «μία κοινωνική και διοικητική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ό,τι έχουν ανάγκη και ό,τι επιθυμούν, μέσω μιας διαδικασίας δημιουργίας, προσφοράς και ανταλλαγής προϊόντων με αξία μεταξύ τους.»

Η American Marketing Association να ξαναδιατυπώσει την άποψη της για το Μάρκετινγκ λέγοντας ότι Μάρκετινγκ είναι «η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της δημιουργίας, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών για την δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν στόχους ατόμων και οργανισμών.»

Τέλος μία πιο λεπτομερής, θα λέγαμε, άποψη είναι αυτή που ειπώθηκε από τον J. McCarthy. Δηλαδή ότι όλη η διαδικασία του Μάρκετινγκ είναι μία επιχειρηματική δραστηριότητα κατά την οποία διερμηνεύονται και εντοπίζονται ανεκπλήρωτες ανάγκες του καταναλωτή, δηλαδή αν χρειάζονται περισσότερα και διαφορετικά προϊόντα, αποσαφηνίζοντας και τις αγορές στόχους, προσδιορίζονται, υπολογίζονται και προϋπολογίζονται τα μεγέθη και το πλήθος των καταναλωτών τα προσεχή έτη και οι αγορές τους, προβλέποντας και τι τύπους διαφορετικών προϊόντων θέλουν οι διάφορες ομάδες καταναλωτών, ως και τον χρόνο των αγορών τους. Ορίζεται που βρίσκονται οι καταναλωτές και πώς θα έρθουν σε επαφή με τα προϊόντα. Αποσαφηνίζονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που θα καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Υπολογίζεται η τιμή και λαμβάνεται απόφαση για την προώθηση τους. Εκτιμάται ο ανταγωνισμός, πόσες εταιρίες υπάρχουν, εκτιμάται ο όγκος της παραγωγής, οι τιμές, το είδος και η ποιότητα των προϊόντων του ανταγωνισμού. Αναπτύσσονται, παρακολουθούνται και ελέγχονται τα σχέδια Μάρκετινγκ που περιλαμβάνουν «μίγματα» Μάρκετινγκ για διαφορετικές αγορές-στόχους.

4.2 Πως λειτουργεί το Marketing στις επιχειρήσεις

Το Marketing για τις επιχειρήσεις αποτελεί το Α και το Ω. Ανεξάρτητα με το τι προϊόν έχεις, αν δεν έχεις ένα σωστά οργανωμένο Marketing δεν θα καταφέρεις το αποτέλεσμα που αναζητάς. Πόσο μάλλον σε μια εταιρεία μόδας που το Marketing είναι πάνω απ' όλα, είναι αυτό που μπορεί να αναδείξει το προϊόν και να αυξήσει τις πωλήσεις του. Ας πάμε να δούμε όμως πως λειτουργεί το Marketing μέσα σε μια επιχείρηση.

Το εργαλείο αυτό βοηθά τις εταιρίες να θέτουν στόχους και μέσω της σωστής μελέτης των στοιχείων που συγκεντρώνουν να σχεδιάζουν την κατάλληλη στρατηγική για την ανάπτυξη και την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών καθώς και το πως θα συνδυάσουν τους συντελεστές που έχουν στην διάθεση τους για να έχουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Το τμήμα του Marketing, δεν βοηθά μόνο τις επιχειρήσεις να λάβει σωστές αποφάσεις αλλά βοηθά και έχει συμβουλευτικό ρόλο και για τον τρόπο που γίνονται οι πωλήσεις, ιδιαίτερα σε ότι αφορά προβλήματα κατά την οργάνωση τους, σε σχέση με τα δεδομένα της αγοράς, την εκπαίδευση του προσωπικού και όλα αυτά με βάση πάντα τους στόχους που έχουν τεθεί.

Επιπλέον αποτελεί και πηγή ιδεών για νέα προϊόντα, και αυτό είναι πολύ σημαντικό για μία εταιρία ρούχων όπου η μόδα αλλάζει συνεχώς και οι προτάσεις της πρέπει να είναι «φρέσκες» και πρωτοποριακές. Γιατί όπως σε όλες τις επιχειρήσεις έτσι και σε αυτές η εικόνα, η παρουσίαση και γενικά η φήμη τόσο της εταιρίας όσο και του προϊόντος αποτελούν διαρκή επιδίωξη της.

Πέραν όμως από αυτά που αποτελούν ένα μέρος του τι κάνει το Marketing για να βελτιωθεί η επιχείρηση, το σπουδαίο αυτό εργαλείο χρησιμοποιείται επίσης για να μπορεί να παρακολουθεί η επιχείρηση το πως συμπεριφέρεται ο καταναλωτής διότι μέσα από ποσοτικά καθώς και ποιοτικά στοιχεία αναλύει καλύτερα την αγορά, το κοινό που στοχεύει να προσεγγίσει, βλέπει το μέγεθος της αγοράς και των πωλήσεων. Επιπροσθέτως αναλύει τον ανταγωνισμό που υπάρχει, γιατί καμία επιχείρηση δεν είναι μοναδική στον κλάδο της. Πολλές εταιρίες διαθέτουν στην αγορά παρόμοια ή ακόμα και ίδια προϊόντα. Έτσι η επιχείρηση πρέπει να βλέπει τις κινήσεις τους και να αντιδρά πρώτη σε αυτές ώστε να κερδίσει μερίδιο στην αγορά.

Αυτά σε συνδυασμό με τα παραπάνω βελτιώνουν κατά το μέγιστο δυνατό την εικόνα της επιχείρησης προς τα έξω και προσδιορίζουν την μελλοντική της εξέλιξη στον κλάδο.



5. Προώθηση

5.1 Τι είναι προώθηση;

Βάση ορισμού η προώθηση ή προώθηση πωλήσεων συνίσταται σε ενέργειες που αφορούν την βραχυχρόνια αύξηση των πωλήσεων. Τέτοιες ενέργειες σκοπεύουν να τονώσουν την ζήτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι προώθησης, ο πιο βασικός και κύριος τρόπος είναι αυτός της διαφήμισης. Αυτόν τον τρόπο θα αναλύσουμε παρακάτω.

5.2 Διαφήμιση

5.2.1 Τι είναι διαφήμιση και ποια τα στάδια της;

Διαφήμιση είναι η προβολή και γνωστοποίηση στο κοινό προϊόντος ή προσώπου με διάφορα μέσα, με σκοπό την προώθηση του στην αγορά ή την επίτευξη κοινωνικού στόχου. Με άλλα λόγια είναι μια μορφή επικοινωνίας που έχει ως στόχο να πληροφορήσει, να επηρεάσει ή ακόμα και να υπενθυμίσει στον καταναλωτή για ένα συγκεκριμένο προϊόν. Η διαφήμιση, είτε είναι έντυπη είτε όχι, προσπαθεί να μεταδώσει στον καταναλωτή ένα μήνυμα. Αυτή η μετάδοση του μηνύματος στο κοινό-στόχος συνθέτει το λεγόμενο μοντέλο AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).

Αν αναλύσουμε το πιο πάνω μοντέλο θα δούμε κάθε διαφήμιση ακολουθεί αυτά τα 4 στάδια τα οποία είναι συμπληρωματικά το ένα του άλλου. Στο πρώτο στάδιο προσπαθεί μέσα από μια ατάκα, ένα πρόσωπο να τραβήξει το ενδιαφέρον του καταναλωτή και να τον καθηλώσει. Πηγαίνοντας στο δεύτερο στάδιο πρέπει το μήνυμα που θα διαλέξει να μεταδώσει να είναι έξυπνο και ενδιαφέρον ώστε να έλξει τον καταναλωτή. Τα δύο αυτά πρώτα στάδια αποτελούν το επικοινωνιακό κομμάτι μιας διαφήμισης, το οποίο είναι προπομπός για τα επόμενα.

Τα επόμενα δύο στάδια εμβαθύνουν πιο μέσα στο μήνυμα της διαφήμισης. Στο τρίτο στάδιο του μηνύματος βλέπουμε το ουσιαστικό περιεχόμενο του. Το οποίο πρέπει να αναφέρεται σε κάτι ουσιαστικό και χρήσιμο για τον καταναλωτή έτσι ώστε να του δημιουργήσει την επιθυμία για το προϊόν αυτό και κατά συνέπεια να τον οδηγήσει στο τέταρτο και τελευταίο στάδιο που είναι αυτό της ενέργειας δηλαδή να τον οδηγήσει στην αγορά του προϊόντος.

Όμως για να μπορούμε να είμαστε βέβαιοι, κατά ένα ποσοστό, ότι πέτυχε το μήνυμα της διαφήμισης τον στόχο του και ότι ο καταναλωτής θα περάσει στο στάδιο της απόκτησης του προϊόντος αυθόρμητα ή μετά από έρευνα δική του, πρέπει να του δείξουμε τα οφέλη που θα έχει από την επιλογή του. Πρέπει να του τονίσουμε ένα χαρακτηριστικό που το κάνει διαφορετικό από τα άλλα, ώστε να τον οδηγήσουμε πιο εύκολα στην απόφαση του.

Σε ότι αφορά την διαφήμιση της εταιρίας μας, της HOG, πρέπει να ακολουθηθούν και τα 4 αυτά στάδια. Πρώτον η ατάκα που θα χρησιμοποιηθεί να του φέρνει στο μυαλό εικόνες τις ιστορίας, όπως για παράδειγμα «ιστορία...μόδα...στιλ...γυναίκα» ή «κάθε γυναίκα είναι σαν γλυπτό ... μοναδική, κυρίαρχη». Κατόπιν να αναφέρει ότι θα έχει συμβουλευτική υποστήριξη και να τονιστεί στο υποψήφιο πελάτη ότι μπορεί να συμμετέχει και ο ίδιος στην παραγωγή (σχέδιο, υφάσματα κτλ) έτσι θα προβληθεί η μοναδικότητα έναντι των άλλων ανταγωνιστικών εταιρειών, και ίσως προβεί και στην πραγματοποίηση αγοράς.

5.2.2 Κατηγορίες διαφήμισης

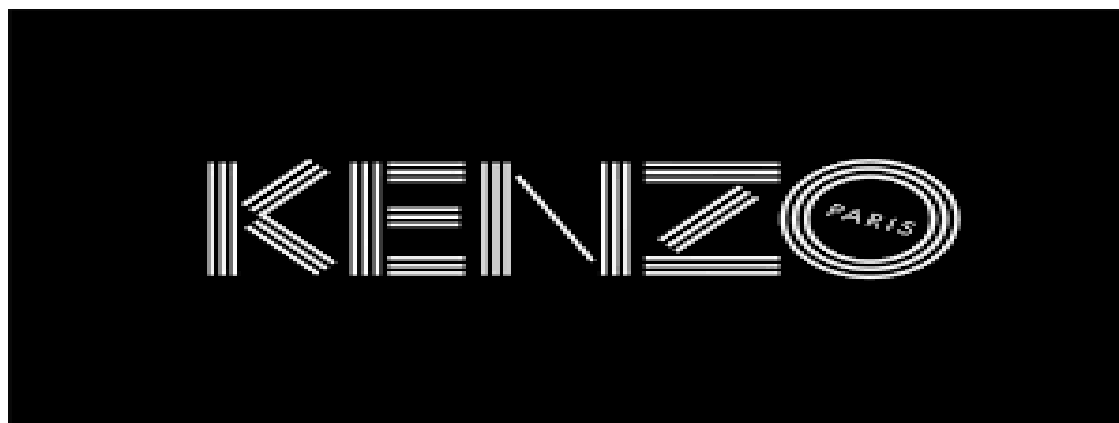
Οι διαφημίσεις ανάλογα με το κοινό-στόχο το οποίο επιθυμούν να στοχεύσουν διακρίνονται σε κατηγορίες όπως:

Business advertising: Είναι διαφημίσεις για βιομηχανίες και λοιπούς επαγγελματικούς κλάδους.

Retail advertising: Είναι διαφημίσεις που αφορούν τον τελικό καταναλωτή για προϊόντα λιανικού εμπορίου. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν και οι διαφημίσεις των οίκων μόδας.

Industrial advertising: Διαφημίσεις για βιομηχανικά προϊόντα που απευθύνονται σε βιομηχανίες και βιοτεχνίες.

Trade, professional and agricultural advertising: Είναι διαφημίσεις για εμπόρους, ελεύθερους επαγγελματίες και αγρότες.



5.2.3 Ποια μέσα χρησιμοποιούν οι Οίκοι μόδας

Σύμφωνα με τον παραπάνω διαχωρισμό των διαφημίσεων, μπορούμε να πούμε ότι οι εταιρίες μόδας εντάσσονται στην πρώτη κατηγορία, **Retail advertising**. Σε ότι αφορά όμως τα μέσα που θα χρησιμοποιήσει μία τέτοια εταιρία για την προώθηση των προϊόντων της ο διαχωρισμός είναι διαφορετικός και η επιλογή του σωστού μέσου εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την αγορά-στόχος που θέλει να προωθήσει το προϊόν.

Στα μέσα στα οποία είναι δυνατόν να απευθυνθεί ένα οίκος μόδας είναι τα εξής:

Print media: Σε αυτή την κατηγορία εντάσσεται οποιαδήποτε έντυπη μορφή διαφήμισης η οποία αποτελεί τον πλέον δημοφιλή τρόπο διαφήμισης στον κλάδο. Εμπεριέχει τα περιοδικά, τις εφημερίδες, τις αφίσες στους δρόμους (**outdoor**). Ο τρόπος που επιλέγεται πιο συχνά είναι μέσω των περιοδικών (πχ Vogue, ELLE, GQ κτλ) και αυτό γιατί οι αναγνώστες που επιλέγουν τα εν λόγω περιοδικά είναι πιο πρόθυμοι να δεχτούν το μήνυμα της διαφήμισης. Η επιλογή του κατάλληλου εντύπου στο οποίο μια εταιρία θα διαλέξει να καταχωρήσει διαφήμιση της εξαρτάται και από το κοινό (**target group**) που θέλει να απευθυνθεί. Τέλος ακόμα ένα σημαντικό στοιχείο είναι και το κόστος της όλης καμπάνιας, δηλαδή την θέση μέσα στο έντυπο, γιατί για παράδειγμα το οπισθόφυλλο όπως και το εξώφυλλο έχουν υψηλό κόστος διότι είναι τα πιο ορατά φύλλα. Αξίζει να σημειωθεί εδώ, μιας και αναφέραμε το

κόστος διαφήμισης σε περιοδικό μόδας, ότι για μία ολοσέλιδη καταχώρηση στο ελληνικό ELLE το ποσό ανέρχεται στα 1.250€

ELLE GREECE



Διαφημιστική αφίσα του διάσημου οίκου μόδας YSL.

Broadcast media: Κατηγορία η οποία εμπεριέχει την τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Σε ότι αφορά το ραδιόφωνο η χρήση του από τις εταιρίες μόδας δεν συνίσταται λόγω του ότι μια διαφήμιση τέτοιου είδους είναι περισσότερο οπτικοακουστική και το κοινό πρέπει να βλέπει το εκάστοτε προϊόν. Η τηλεόραση, από την άλλη, έχει γίνει ένα μέσο με μεγάλη δύναμη και απευθύνεται σε μεγάλο ποσοστό του κοινού και έτσι μπορεί να μεταδώσει οπτικά αλλά και ακουστικά όλη την μαγευτική ατμόσφαιρα της μόδας. Όπως και πιο πάνω έτσι και εδώ μεγάλο ρόλο παίζει η σωστή επιλογή της ώρας που θα προβάλλεται το διαφημιστικό.

Cyber media: Είναι διαφημίσεις στο διαδίκτυο (**on-line ads**). Αυτές οι διαφημίσεις πραγματοποιούνται με ομολογουμένως πρωτοποριακό τρόπο ως pop-up διαφημίσεις ή σαν link στον ιστότοπο της εταιρίας κτλ. Αποτελεί και αυτός ο τρόπος έναν αρκετά δημοφιλέως είδος διαφήμισης στον κλάδο που κερδίζει συνεχώς έδαφος, μιας και το ίντερνετ έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας και ειδικά όσον παρακολουθούν την μόδα. Σημαντικό στοιχείο για αυτό αποτελεί η δήλωση της αρχισυντάκτριας του αμερικάνικου περιοδικού Seventeen, Annemarie Iverson, η οποία δήλωσε ότι οι αναγνώστριες της είναι οχτώ ώρες ημερησίως on-line. Άρα αντιλαμβανόμαστε την δύναμη που έχει η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου.

5.2.4 Σκοποί της διαφήμισης

Πέραν από τα διάφορα μέσα που υπάρχουν και που έχει στην διάθεση της μία εταιρία μόδας, υπάρχουν και στόχοι μιας διαφήμισης. Η εταιρία μόδας όταν διαλέγει να διαφημίσει την συλλογή της (collection), σπαταλώντας ένα υπέρογκο, πολλές φορές, ποσό των χρημάτων της, έχει μόνο έναν σκοπό-στόχο, να πετύχει.

Αρχικά η ενημέρωση του κοινού για τα νέα προϊόντα είναι ο πρωταρχικός στόχος μιας εταιρίας. Πληθώρα διαφημιστικών καμπανιών εμφανίζονται στην αρχή κάθε σεζόν, προβάλλοντας την νέα collection, τονίζοντας κάποιο χαρακτηριστικό προϊόν της συλλογής αυτής. Παράδειγμα τέτοιου είδους αποτελεί η καμπάνια των παπουτσιών του Manollo Blahnik, σε συνεργασία με την διάσημη τραγουδίστρια Rihanna, που η ναυαρχίδα της συλλογής 2016-2017 ήταν μπότες ιπασίας που έδεναν στην μέση. Για νέες εταιρίες στον χώρο, όπως η HOG, οι διαφημίσεις λειτουργούν με την ίδια λογική, μόνο που το όλο promotion (προώθηση) είναι αρκετά πιο δυνατό και με πολλές αλλαγές γιατί η δημιουργία μιας νέας φήμας (brand) απαιτεί μεγάλη προβολή.



Η Rihanna με τις μπότες Manollo Blahnik (αξίας:2.458 δολαρίων) στην βρετανική VOGUE.

Ακόμα αυτό που επιδιώκουν οι εταιρίες μόδας όταν επενδύουν στην διαφήμιση είναι να πείσουν το κοινό να προβεί στην αγορά των προϊόντων τους πέραν της ενημέρωσης τους. Για να πετύχουν πιο εύκολα αυτό τον στόχο επιστρατεύουν διάσημα πρόσωπα, εντυπωσιακά supermodels για να δημιουργήσουν στο κοινό το συναίσθημα της ταύτισης μέσα από την απόκτηση του προϊόντος και να δείξουν την υπεροχή τους έναντι των άλλων εταιρειών.

Οι μεγάλοι οίκοι μόδας που αποτελούν τρανταχτά ονόματα τον χώρο χρησιμοποιούν τις διαφημίσεις και για να υπομνήσουν την ύπαρξη τους και την ιστορία τους στην πάροδο του χρόνου στον χώρο της μόδας και τούτο ίσως να αποτελεί έναν ακόμα στόχο μιας διαφημιστική εκστρατείας.

Τέλος, όταν μια εταιρία μόδας επιλέγει την διαφήμιση είναι και για να επικροτήσει την επιλογή των πελατών της. Έχει κυρίως ψυχολογικό στόχο γιατί όταν ένας πελάτης αγοράζει ένα ρούχο και για να οδηγηθεί σε επαναλαμβανόμενες αγορές είναι θετικό να βλέπει μια διαφήμιση της εταιρίας, από την οποία πραγματοποίησε την αγορά του, γιατί αποτελεί μια αναγνώριση, μια δικαίωση της επιλογής του και αυτό επιδρά στην ψυχολογία του.



5.2.5 Διάσημα πρόσωπα στις καμπάνιες μόδας

Αναφέραμε ότι πολλοί οίκοι μόδας επιλέγουν ένα διάσημο πρόσωπο, κυρίως μεγάλοι οίκοι, για να γίνει όπως λένε το πρόσωπο της εταιρίας. Οι celebrities με την επιρροή που ασκούν σε μεγάλο ποσοστό του κοινού καταφέρνουν να φέρουν μεγάλα έσοδα τις εταιρίες και ειδικά από τους θαυμαστές τους που θέλουν να τους μοιάσουν, επιλέγουν να φορούν ότι φοράει και το ίνδαλμα τους.

Τέτοια παραδείγματα αποτελούν ο Christian Ronaldo για τα εσώρουχα του οίκου Armani, η Julia Roberts για την Lancome, ο τραγουδιστής Pharell Williams και η Γαλλίδα ηθοποιός Audrey Tautou για την Chanel. Αλλά και η Nicole Kidman για το θρυλικό πλέον σποτ του Chanel No5 η οποία, για την ιστορία, έχει λάβει το υπέρογκο ποσό των 3.000.000 ευρώ (5,7 εκ δολαρίων) αποτελεί το μεγαλύτερο ποσό που έχει δοθεί για διαφήμιση αρώματος, μόνο που το συγκεκριμένο άρωμα φέρνει στην εταιρία τζίρο 100.000.000 ευρώ (ένα μπουκάλι Chanel No5 πωλείται κάθε 30 δευτερόλεπτα).



Ο C. Ronaldo για τον Armani



Η Α. Tautou για τη Chanel



Η J. Roberts για τη Lancôme

Πέραν όμως από αυτό διαφήμιση για έναν οίκο είναι και τα βραβεία στα οποία παρευρίσκονται οι διάσημοι «εκπρόσωποι» τους (Όσκαρ, Χρυσές Σφαίρες, MTV Awards κτλ) γιατί προβάλλονται παγκοσμίως. Βέβαια με μεγάλα ανταλλάγματα για τους διάσημους. Αξίζει να σημειωθεί ότι η Hilary Swank είχε εισπράξει 50.000 δολάρια από τον οίκο κοσμημάτων Chopard για να φορέσει την βραδιά των Όσκαρ δημιουργίες του.

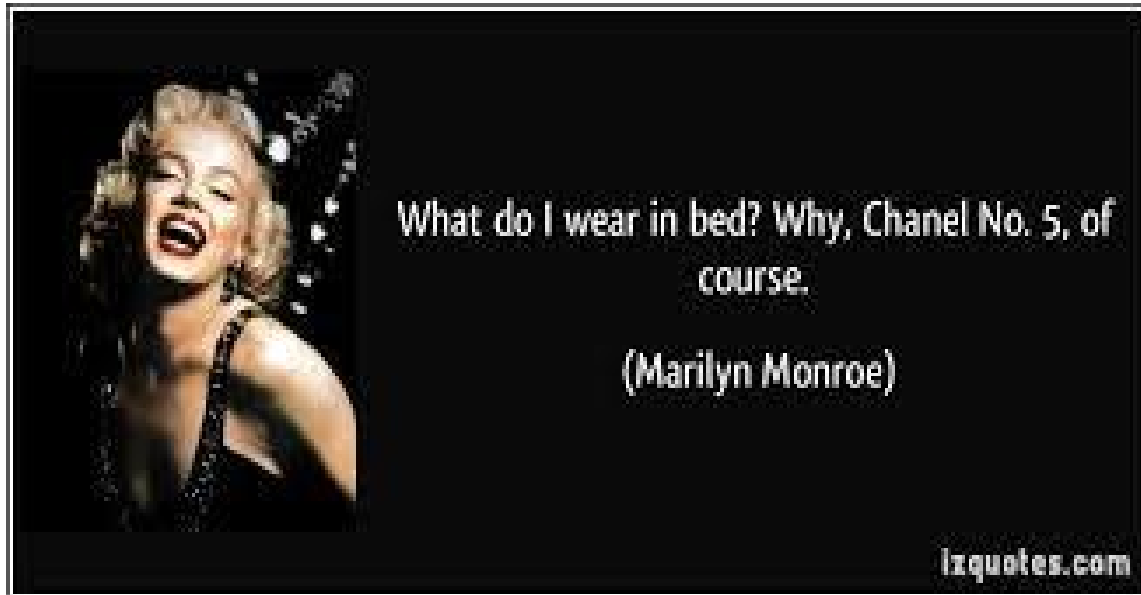


Η Η. Swank στα Oscars με δημιουργίες του οίκου Chopard

Επιπροσθέτως, εκτός από τις καμπάνιες και τα διάφορα events που είναι μεγάλη διαφήμιση για έναν οίκο, σημαντικό είναι τα προϊόντα να τα χρησιμοποιούν οι celebrities και στην καθημερινή τους ζωή. Γιατί έχοντας την δύναμη να δημιουργούν τάσεις, φορώντας τα στην καθημερινότητα τους δίνουν έναν πιο απλό, πιο ανθρώπινο τόνο στην φίρμα έτσι την κάνουν πιο «φιλική» στο κοινό και το ωθούν να το αγοράσει αυξάνοντας τα έσοδα των εταιριών.

Αν ανατρέξουμε στο παρελθόν θα δούμε ότι ο μεγάλος οίκος Chanel ήταν από τους πρώτους που χρησιμοποίησε ένα διάσημο πρόσωπο για διαφημιστικούς λόγους, άθελα του μπορεί. Ο

λόγος για την Marilyn Monroe, η οποία το 1960 σε συνέντευξη στο περιοδικό Marie Claire είχε πει: "Ξέρετε, μου κάνουν διάφορες ερωτήσεις. Ας πούμε: "Τι φοράς στο κρεβάτι; Το πάνω μιας πιτζάμας; Το παντελόνι της; Νυχτικό;" Οπότε απάντησα: "Chanel No5" γιατί είναι η αλήθεια". Αυτή η ατάκα που σημάδεψε ένα προϊόν, ένα άρωμα μπορεί με μεγάλη βεβαιότητα να θεωρηθεί ότι αποτέλεσε διαφήμιση για τον οίκο Chanel.

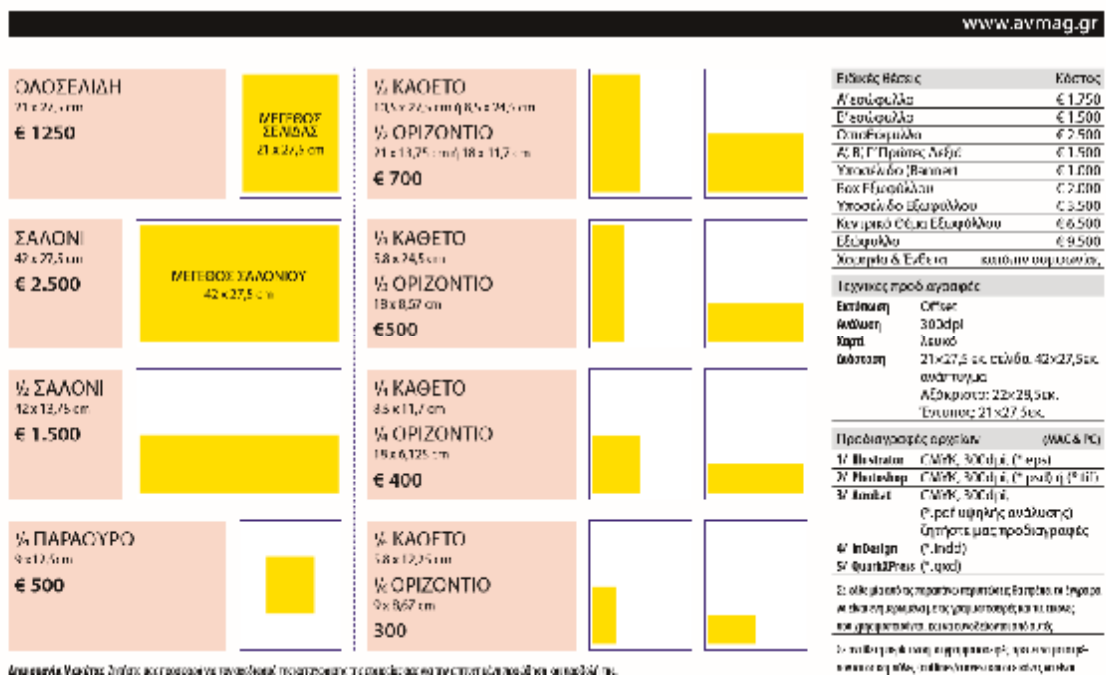


5.3 Η Διαφήμιση της HOG

5.3.1 Επιλογή μέσου

Όπως προαναφέραμε υπάρχουν πολλά μέσα για να διαφημιστεί μία εταιρεία, σε οποιονδήποτε κλάδο και αν ανήκει. Ανάλογα με τους στόχους την και το ποσό που μπορεί να διαθέσει για την διαφήμιση της.

Σε ότι αφορά την HOG η καλύτερη επιλογή, και θα λέγαμε η λιγότερο δαπανηρή, είναι αυτή των cyber media. Αυτό που οδήγησε στην επιλογή της cyber διαφήμισης είναι το γεγονός ότι η έντυπη μορφή διαφήμισης στην Ελλάδα φθίνει με πολύ γρήγορους ρυθμούς ειδικά μετά το τι κλείσιμο των εκδόσεων Λυμπέρης το 2012 οι οποίες κατείχαν μεγάλο αριθμό fashion και lifestyle περιοδικών. Επίσης για την διαφήμιση στην τηλεόραση το κόστος κυμαίνεται στα 100-120 ευρώ το δευτερόλεπτο για τους Αθηναϊκούς σταθμούς με μέσο όρο διάρκειας 30 δευτερόλεπτα, δηλαδή για ένα σποτ των 30sec απαιτείται το ποσό των 3.000 ευρώ και πλέον. Αλλά και η απόρριψη αυτού του μέσου διαφήμισης έγινε γιατί σε μεγάλο ποσοστό χρησιμοποιείται κυρίως για αρώματα, αξεσουάρ και όχι τόσο για ρούχα.



Στην παραπάνω φωτογραφία παρουσιάζονται οι τιμές διαφήμισης σε περιοδικό πανελληνίας εμβέλειας.

Έτσι η πλέον ελκυστική, οικονομική (πετυχαίνει καλύτερη σχέση αξίας/κόστους) αλλά καθώς και με μεγαλύτερη εμβέλεια (ορατή από απεριόριστο κοινό), είναι αυτή μέσω διαδικτύου. Καλώς ή κακώς το ίντερνετ έχει εδραιωθεί και έχει γίνει κομμάτι, της ζωής μας.

Οι επιλογές είναι πολλές, ο πλέον δημοφιλής τρόπος διαδικτυακής είναι αυτός μέσα από στο **facebook**. Οι διαφημίσεις στο **facebook** εμφανίζονται στο δεξιό μέρος της αρχικής σελίδας και ανάλογα αν έχουμε κάνει like σε σχετικές σελίδες, στην προκειμένη περίπτωση σε σελίδες ρούχων, μας εμφανίζει και άλλες τέτοιου είδους διαφημίσεις. Το κόστος είναι κατά πολύ μικρότερο από τους άλλους δύο τρόπους, έντυπης και τηλεόρασης, περίπου 2-5 ευρώ ημερησίως αν επιλέξουμε την επιλογή αυτή. Αλλιώς μπορούμε να βάλουμε ένα εφάπαξ ποσό και το **facebook** θα προβεί στην προβολή της διαφήμισης μας μέχρι να τελειώσει το ποσό αυτό και θα μας ειδοποιήσει για ανανέωση του.

Ένα άλλο διαδικτυακό μέσο, που έχει αναπτυχθεί αρκετά και στην χώρα μας, είναι τα **blogs**. Αρχή του marketing είναι να βρίσκεσαι εκεί που υπάρχουν οι υποψήφιοι πελάτες, και τι καλύτερο από μία εταιρεία μόδας να έχει παρουσία στα **fashion blogs**, διότι οι αναγνώστες τους είναι άρτια ενημερωμένοι για το χώρο αυτό και εκτιμούν με άλλη οπτική την διαφήμιση των προϊόντων αυτών.

Πέραν αυτών των τρόπων διαφήμισης που είπαμε, υπάρχουν δύο μέσα που αναπτύσσονται στο χώρο του του διαδικτυακού marketing, με καλπάζων ρυθμό. Αυτά είναι η διαφήμιση μέσω **Youtube** και **Google AdWords**.

Η διαφήμιση στο **Youtube** αποτελεί στις μέρες μας έναν αποτελεσματικό και δωρεάν τρόπο διαφήμισης στο ίντερνετ. Δίνει την δυνατότητα σε μικρές αλλά και μεγάλες επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από το αν διαθέτουν στούντιο μαγνητοσκόπησης, να προβάλλουν τα προϊόντα τους και αυτό αποτελεί μία μεγάλη επανάσταση στο marketing. Το **Youtube** είναι ένα μέσο που συγκεντρώνει το ενδιαφέρον εκατομμυρίων χρηστών και δίνει στην επιχείρηση το πλεονέκτημα μίας πιο οικείας, θα λέγαμε, σχέσης μεταξύ της εταιρείας και των πελατών απ' ότι μία απλή ιντερνετική διαφήμιση.

Το **Google Adwords** το συναντάμε αρκετές φορές στην πλοήγηση μας στο διαδίκτυο. Λειτουργεί με λέξεις κλειδιά π.χ. όταν πατάμε «φόρεμα» θα βγάλει με ελαφρύ γκρι χρώμα τα πρώτα αποτελέσματα αλλά και στα δεξιά της σελίδας θα εμφανιστούν οι εταιρείες που έχουν διαλέξει το **Google Adwords**. Η χρέωση στο Adwords είναι 0,10-2,5 ευρώ κάθε φορά που κάποιος ενδιαφερόμενος θα πατήσει στην διαφήμιση μας.

Τέλος, για να έχει η διαφήμιση μας μεγαλύτερα και καλύτερα αποτελέσματα θα πρέπει να υπάρχει σύνδεση της με το site της εταιρείας μας (landing page) ώστε όταν ο χρήστης κάνει «κλικ» στην διαφήμιση να εισέρχεται στην σελίδα μας.



5.3.2 Δημιουργία εικόνων και βίντεο για τη διαφήμιση της HOG

Η επιλογή του τρόπου διαφήμισης καθώς και μέσα από ποια εργαλεία θα πραγματοποιηθεί αυτό, έγινε. Τώρα πρέπει να δούμε πως θα κεντρίσουμε, ιντριγκάρουμε το ενδιαφέρον του χρήστη.

Όπως είπαμε σε προηγούμενη παράγραφο, τα πάντα ξεκινάνε από την ατάκα, σλόγκαν, που θα ακούσει ή διαβάσει ο χρήστης. Για παράδειγμα «πάθος...στιλ...γυναίκα» (attention). Ακούγοντας ένα τέτοιο σλόγκαν το μυαλό, η φαντασία του τον οδηγεί σε μια δυναμική, σίγουρη, ανεξάρτητη γυναίκα με ισχυρή προσωπικότητα. Ίσως έτσι με κάποιον τρόπο ταυτιστεί και πιθανότατα να επιλέξει (κάνει κλικ) να δει την διαφήμιση μας (interest).

Η εταιρεία μας, η HOG, έχει ως βάση της το θεματικό ρούχο και πιο συγκεκριμένα την Αρχαία Ιστορία. Τι πιο λογικό να προβάσουμε τα ρούχα μας μέσα από αυτήν, πέραν όμως από τα κλασικά τοπία Ακρόπολη, Σούνιο, νησιά κτλ που αποτελούν μία κλασική και ίσως ξεπερασμένη επιλογή μπορούμε να δημιουργήσουμε σποτάκια που να παρουσιάζουν τα μοντέλα με τα ρούχα μας σαν αρχαίους θεούς.

Η περιοχή στην οποία εδρεύει η επιχείρηση, στον Ασπρόπυργος Αττικής, έχει αρκετά κτήματα με πληθώρα δέντρων ή και τελείως οργωμένα. Θα μπορούσαμε να βάλουμε τα μοντέλα να φωτογραφηθούν σαν την Άρτεμις, την Αθηνά θεές που συνδέθηκαν με την σοφία τους, τον δυναμισμό τους και την ανεξαρτησία τους. Έτσι θα προβάσουμε με ξεχωριστό τρόπο τα ρούχα μας και θα τονίσουμε αυτό το οποίο πρεσβεύει η εταιρεία μας, μια γυναίκα κυρίαρχη του εαυτού της, σίγουρη για της επιλογές της. Επίσης και ο ιερός ναός της Δήμητρας και της Περσεφόνης στην Ελευσίνα αποτελεί ένα κατάλληλο μέρος για φόντο φωτογράφισης τέτοιου είδους. Ακόμα και μια ωραία ακτή θα μπορούσε να αποτελέσει σκηνικό που θα παρουσιάζει το μοντέλο να αναδύεται από την θάλασσα σαν την θεά Αφροδίτη η οποία μαγεύει και μαγνητίζει με την αυτοπεποίθησή της, την ομορφιά της και το κάλλος της.

Επιπροσθέτως, μπορούμε να δημιουργήσουμε και backstage videos που θα παρουσιάζουν στο κοινό τον τρόπο με τον οποίο δημιουργήθηκαν τα διαφημιστικά σποτ και το πως έγινε η φωτογράφιση. Τα οποία θα μπορεί να τα δει ο υποψήφιος πελάτης καθώς επισκέπτεται τον ιστότοπο μας.

Το κόστος για αυτό το project ανέρχεται στα 2.000-3.000 ευρώ το οποίο αποτελεί χαμηλή τιμή διότι οι τοποθεσίες που θα πραγματοποιηθούν τα βίντεο και οι φωτογραφίες είναι ιδιωτικοί ή εύκολα προσβάσιμοι.

Το πιο σπουδαίο, σύμφωνα με την γνώμη μου, πέραν του να παρουσιάσουμε τα ρούχα της εταιρείας, είναι μέσα από τα διαφημιστικά σποτ μας να παρουσιάσουμε στο κοινό τις καινοτομίες που εισάγει η εταιρεία μας. Να δείξουμε απλά το ρούχο ή το αξεσουάρ είναι κάτι κοινότυπο, «κλισέ» που το κάνουν όλοι οι ανταγωνιστές μας. Αλλά το να παρουσιάσουμε τις καινοτομίες που μας ξεχωρίζουν από τους άλλους είναι ένα μεγάλο πλεονέκτημα, που κεντρίζει τον δέκτη, τον θεατή και μπορεί να τον οδηγήσει στην πραγματοποίηση μιας αγοράς από την εταιρεία μας (desire, action).

Ενδεικτικά, μπορούμε να παρουσιάσουμε μια κοπέλα να δοκιμάζει ένα από τα ρούχα μας και όπως το κοιτάει στον καθρέφτη να το φαντάζεται με κάποιες αλλαγές, με κάποιες προσωπικές πινελιές και όλα αυτά αν γίνονται πάνω στο φόρεμα (άμεση μετατροπή του ρούχου,

συμμετοχή του πελάτη στην κατασκευή, βλ. Swot ανάλυση). Επίσης μπορούμε να τοποθετήσουμε το μοντέλο μας σε μια κοσμική εκδήλωση και από ατύχημα να πέσει ένα ποτήρι κόκκινο κρασί πάνω τη , μην ξέροντας τι να κάνει επικοινωνεί με την εταιρεία μας η οποία της παρέχει συμβουλές για το πως να αφαιρέσει τον λεκέ (συμβουλευτικό ρόλος στο πελάτη σε θέματα σχετικά με το προϊόν , βλ. Swot ανάλυση).

Αυτά τα στοιχεία είναι που θα διαφοροποιήσουν τις διαφημίσεις μας από τους άλλους ανταγωνιστές και θα μπορέσουν να πείσουν το υποψήφιο πελάτη να προβεί σε αγορά. Γιατί θα διαπιστώσει ότι δεν αγοράζει απλά ένα κοινό προϊόν (ρούχο, αξεσουάρ) αλλά αγοράζει και διάφορες υποστηρικτικές και άλλες υπηρεσίες, που το διαφοροποιούν από τα παρόμοια προϊόντα, και οι οποίες του δημιουργούν μια σιγουριά για το προϊόν που επέλεξε.



Ο ιερός ναός της θεάς Δήμητρας στην Ελευσίνα αποτελεί ιδανικό φόντο για την διαφήμιση των ρούχων της εταιρείας μας.

6. Τοποθέτηση μάρκας

6.1 Τι είναι τοποθέτηση και ταυτότητα μάρκας

Στο κεφάλαιο αυτό θα δούμε τι εννοούμε όταν λέμε τοποθέτηση μάρκας. Όμως δεν μπορούμε να μιλήσουμε περί τοποθέτησης άμα δεν δούμε και την έννοια της ταυτότητας μάρκας. Επομένως θα αναλύσουμε και τον όρο ταυτότητα μάρκας διότι είναι δύο έννοιες στενά συνδεδεμένες μεταξύ τους.

Αν μπορούσα να κάνω έναν παραλληλισμό αυτός θα ήταν του ανθρώπου με την εταιρεία. Ο κάθε άνθρωπος διαθέτει μια ταυτότητα, η οποία πέραν από το όνομα, επώνυμο κτλ διαθέτει και κάποια στοιχεία που τον ξεχωρίζουν από τους άλλους, όπως ο αριθμός της ταυτότητας, η ομάδα αίματος, το δακτυλικό αποτύπωμα κτλ. Όλα αυτά τον βοηθούν να απαντήσει όποια στιγμή ερωτηθεί, ποιος είναι, ποια είναι τα χαρακτηριστικά του, ποια στοιχεία τον διαφοροποιούν από τους άλλους. Πέραν όμως από αυτό και η εξωτερική εμφάνιση (εικόνα) αλλά και οι αξίες που πρεσβεύει τον διαφοροποιούν κάπως από τους άλλους. Διαφορετικά μάτια, έντονες γωνίες, άλλο χρώμα μαλλιών, διαφορετική θρησκεία, κουλτούρα, άλλος τρόπος ζωής κτλ.

Έτσι και μία εταιρεία, ή μάρκα αν θέλετε αλλιώς, πρέπει να έχει **ταυτότητα** να ξέρει ποια είναι, τι αξίες και ιδανικά θέλει να εκπέμπει στους άλλους. Αλλά και ποια χαρακτηριστικά θα την διαφοροποιήσουν από τις άλλες παρόμοιες μάρκες και θα την **τοποθετήσουν** με τον καλύτερο τρόπο στον «αγώνα» για να προτιμηθεί από τους καταναλωτές ή ακόμα και να αποσπάσει πελάτες ανταγωνιστών.

Στο κεφάλαιο αυτό, όπως είπαμε και παραπάνω, θα προβούμε στην ανάλυση των δύο αυτών εννοιών, ταυτότητα και τοποθέτηση, καθώς θα δούμε και πως αυτό θα βρει εφαρμογή στην δική μας εταιρεία.

Ταυτότητα μάρκας, σύμφωνα με τον Jean-Noel Kapferer στο σύγγραμμα του «Διοίκηση μάρκας και σύγχρονες στρατηγικές», είναι το σύνολο των αξιών και των πιστεύω που διέπουν την μάρκα. Είναι αυτή που κάνει τις μάρκες να αποκτούν πιστό και πολλές φορές φανατικό κοινό. Επιπλέον η ταυτότητα μάρκας την βοηθά να αισθανθεί ότι αποτελεί μία ολοκληρωμένη οντότητα που την ξεχωρίζει από τις λοιπές ανταγωνιστικές μάρκες.

Αρκετοί άνθρωποι συνηθίζουν να ταυτίζουν την ταυτότητα μάρκας με την εικόνα της. Δικαίως διότι όλες οι εταιρείες ξοδεύουν υπέρογκα πολλές φορές ποσά για την εξωτερική τους εικόνα. Αυτή η ταύτιση όμως είναι λανθασμένη. Η έννοια της εικόνας αφορά τον αποδέκτη (πελάτη) και πως αυτός αποκωδικοποιεί το μήνυμα που του στέλνει η εταιρεία. Η ταυτότητα βρίσκεται από την μεριά του αποστολέα (εταιρεία). Πριν δώσουμε μία οποιαδήποτε εικόνα προς τα έξω πρέπει να γνωρίζουμε ποιοι είμαστε, τι θέλουμε να προβάλλουμε και με ποιον τρόπο θα το προβάλλουμε. Όλα αυτά τα περιέχει αυτό που ονομάζουμε εταιρική ταυτότητα η οποία προηγείται της εικόνας.

Η **τοποθέτηση** αποτελεί την συνέχεια της ταυτότητας. Όπως το άτομο δεν μπορεί να σταθεί στην κοινωνία χωρίς να γνωρίζει ποιο είναι, έτσι και η μάρκα χωρίς να έχει ταυτότητα δεν μπορεί να τοποθετηθεί στην αγορά δίχως αυτήν. Με την τοποθέτηση η μάρκα δίνει έμφαση στα στοιχεία αυτά που την διαφοροποιούν, τόσο τη ίδια όσο και τα προϊόντα της, από τις άλλες ανταγωνιστικές μάρκες και που την κάνουν περισσότερο ελκυστική για την αγορά-στόχο. Αποτελεί και αυτή ένα εξίσου σημαντικό κομμάτι διότι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό των επιλογών των καταναλωτών γίνεται μέσα από την σύγκριση των προϊόντων.

Έτσι με την σωστή τοποθέτηση των προϊόντων της στην αγορά οριοθετεί το πλαίσιο κίνησης της στο οποίο συγκρίνεται με τους αντιπάλους της τονίζοντας τα στοιχεία εκείνα που την κάνουν να ξεχωρίζει από τις ανταγωνιστικές μάρκες. Με αποτέλεσμα να επιτίθεται με αποτελεσματικότητα και να κερδίζει συνεχώς πελάτες ή και να αποσπά πελάτες από ανταγωνιστές της.

Ένα παράδειγμα σύμφωνα με τον Jean-Noel Kapferer το σύγγραμμα του «Διοίκηση μάρκας σύγχρονες στρατηγικές» που εξηγεί πως από την σωστή τοποθέτηση των προϊόντων αυτόματα επιλέγουμε και σε ποια περιοχή θα κινηθούμε, αποτελεί το μπιφτέκι της εταιρείας Gaines.



Το προϊόν αυτό είναι σκυλοτροφή σε μορφή κιμά και σε σχήμα σαν burger. Το οποίο σε σχέση με τις κοινές κονσέρβες δεν χρειάζεται ψυγείο και ούτε μυρίζει. Με βάση αυτά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά η εταιρεία μπορούσε να το τοποθετήσει στην αγορά με πολλούς τρόπους όπως: να εισχωρήσει στην αγορά της κονσέρβας τονίζοντας το ότι το προϊόν αυτό είναι κονσέρβα χωρίς όμως τα μειονεκτήματά της, να εισχωρήσει στην αγορά της ξηράς τροφής δίνοντας την δυνατότητα στους ιδιοκτήτες που θέλουν να δίνουν κρέας ένα κίνητρο να δώσουν κρέας στον σκύλο τους, να αποτρέψει τους ιδιοκτήτες να δίνουν αποφάγια τονίζοντας ότι αποτελεί ένα πλήρες γεύμα, ακόμα και να απευθυνθεί σε όλους τους ιδιοκτήτες σκύλων παρουσιάζοντας το σαν ένα σνακ όπως η σοκολάτα για τους ανθρώπους.

Ο Jean-Noel Kapferer καταλήγει ότι η εταιρεία τοποθέτησε το προϊόν στον χώρο των κονσερβών βάζοντας τον εαυτό της να ανταγωνιστεί εταιρείες του κλάδου αυτού, να οριοθετήσει δηλαδή το πλαίσιο ανταγωνισμού της.

6.2 Η σπουδαιότητα τους για την μάρκα

Η τοποθέτηση και η ταυτότητα είναι το A και το Ω για μία μάρκα. Η ταυτότητα αποτελεί, θα λέγαμε, την κληρονομία μίας μάρκας ενώ η τοποθέτηση της προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα γιατί οι καταναλωτές επιλέγουν μέσα από την σύγκριση.

Ο καταναλωτής δεν διαθέτει πολύ χρόνο στο να επιλέξει ένα προϊόν, γιατί πλέον έχει στην διάθεση του πληθώρα επιλογών σε προϊόντα και υπηρεσίες. Η μάρκα όμως πρέπει μέσα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της να τον ωθήσει να επιλέξει αυτήν έναντι των άλλων ανταγωνιστών. Και αυτό επιτυγχάνεται μέσα από την τοποθέτηση της στην αγορά.

Άρα διαπιστώνουμε ότι η τοποθέτηση είναι ένα σπουδαίο εργαλείο στα χέρια των εταιρειών γιατί μέσω αυτής η εταιρεία, η μάρκα, επιτίθεται στην αγορά των ανταγωνιστών του κλάδου της και κερδίζει μερίδιο της. Αυτή, η τοποθέτηση, μπορεί με την πάροδο του χρόνου να αλλάξει όσο μεγαλώνει ο ανταγωνισμός. Αυτό όμως που παραμένει αμετάβλητο είναι η ταυτότητα της εκάστοτε μάρκας και αυτό διότι η ταυτότητα προέρχεται από την αρχή της δημιουργίας, από τις ρίζες της. Ένα παράδειγμα που αναδεικνύει αυτό είναι η Coca-Cola η όποια στο χρονικό διάστημα που σαν ανταγωνιστές είχε τα αναψυκτικά του ίδιου τύπου είχε τοποθετήσει τον εαυτό της σαν «η πρωτότυπη cola». Όταν όμως ο κλάδος των ανταγωνιστών αναπτύχθηκε επανατοποθέτησε τον εαυτό της ως «ο πιο δροσιστικός δεσμός μεταξύ όλων των ανθρώπων του κόσμου» η ταυτότητα της όμως παρέμεινε η ίδια χωρίς μεταβολές.



Γεννάται εδώ το εύλογο ερώτημα, πως πετυχαίνουμε την σωστή τοποθέτηση; Ο Jean-Noel Karferer στο βιβλίο του «Διοίκηση μάρκας σύγχρονες στρατηγικές», παραθέτει έναν «τύπο» τοποθέτησης ο οποίος δημιουργήθηκε από εταιρείες όπως οι Kraft-General foods, Unilever και P&G και ο οποίος είναι ο ακόλουθος:

Για τους... (ορισμός του κοινού-στόχου), η μάρκα X είναι... (ορισμός του πλαισίου ανταγωνισμού και της υποκειμενικής κατηγορίας), που προσφέρει το πιο... (υπόσχεση ή όφελος των πελατών), επειδή... (λόγος για να πιστέψουμε την υπόσχεση αυτή).

Ας δούμε αυτά τα στοιχεία που συνθέτουν τον παραπάνω τύπο τοποθέτησης.

Κοινό-στόχος εννοούμε τη φυσιογνωμία των ανθρώπων στους οποίους θέλουμε να απευθυνθούμε.

Το **πλαίσιο αναφοράς** περικλείει το πεδίο στο οποίο ανταγωνίζεται η επιχείρηση δηλαδή πόσες άλλες μάρκες διαθέτουν παρόμοια ή ίδια προϊόντα. Παράδειγμα η μαγιονέζα Hellmann's σαν πλαίσιο αναφοράς έχει ότι παράγεται από φρέσκα αυγά ελευθέρως βοσκής, έτσι αποκτά ένα δυνατό και διαφορετικό πλεονέκτημα από τους ανταγωνιστές της, σε αντίθεση αν πούμε ότι είναι μία ακόμα μαγιονέζα. Από αυτή την πλευρά δεν έχει κάτι διαφορετικό να προσφέρει από τους ανταγωνιστές της.



Ένα άλλο παράδειγμα αυτό όμως από τον χώρο της μόδας είναι τα καταστήματα Zara τα οποία αποτελούν θα έλεγε κανείς ένα «παράθυρο» μία «δίοδο» προς τις νέες τάσεις που θα επικρατήσουν την επόμενη σεζόν. Αποτελούν ένα είδος ζωντανού iditorial. Αν τα τοποθετήσουμε στα άλλα μαγαζιά με ρούχα δεν θα έχουν κανένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα από τα λοιπά καταστήματα. Δεν είναι τυχαίο που ο σχεδιαστής Ντάνιελ Πιέτ του διάσημου οίκου Louis Vuitton έχει χαρακτηρίσει την εταιρεία αυτή ως την πιο καινοτόμα και εντυπωσιακή αλυσίδα λιανικής στον κόσμο.



Στην συνέχεια ο τύπος της τοποθέτησης αναφέρει την **υπόσχεση ή το όφελος**. Με αυτό εννοεί το τι διαφορετικό έχει να προσφέρει η μάρκα για να προτιμηθεί από τους καταναλωτές. Παράδειγμα η νέα υπηρεσία της Opel το Opel on stars το οποίο όπου και να βρίσκεσαι μπορεί να σου καλέσει οδική βοήθεια ή ακόμα και να σου κάνει και έναν πλήρη έλεγχο του αμαξιού.

Το τέταρτο σημείο, το **να πιστέψουμε την υπόσχεση αυτή**, συνδέεται με το παραπάνω στοιχείο και το δυναμώνει. Αυτό γίνεται διότι τονίζει το γιατί να προτιμήσουμε αυτή την μάρκα. Για παράδειγμα τα αυτοκίνητα της Audi που στις δοκιμές ασφαλείας λαμβάνουν ανώτερη βαθμολογία Euro 5 ενισχύουν την υπόσχεση τους για ασφαλή οδήγηση.

Έτσι οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι η τοποθέτηση είναι πολύ σημαντική γιατί οι επιλογές βασίζονται στην σύγκριση. Έτσι ο πελάτης ο οποίος έχει πολλές επιλογές θα πρέπει μέσα από την τοποθέτηση μας να καταλήξει στο ότι αυτή η μάρκα για αυτούς τους λόγους θα κάνει αυτό που ζητάει.

Μπορεί όμως μια μάρκα να μην προσδίδει κάποιο όφελος ή κάποια υπόσχεση στο καταναλωτικό κοινό. Αυτό το φαινόμενο παρουσιάζεται πολύ συχνά στον χώρο της μόδας, και ιδιαίτερα στα αρώματα και τα αξεσουάρ. Παραδείγματος χάριν το άρωμα Chanel mademoiselle αν το δούμε γενικά δεν δίνει τίποτα παραπάνω από το να αισθάνεται όμορφα η γυναίκα που το φοράει. Αν το δούμε διαφορετικά όμως και πιο σχολαστικά θα δούμε ότι η έλξη του πηγάζει από την εικόνα μιας γυναίκας δυναμικής, ανεξάρτητης ένα ανδρόγυνο στιλ

όπως παρουσιάζεται στην διαφημιστική καμπάνια της εταιρείας. Χωρίς όμως να χάνει την ταυτότητα του που είναι η διαχρονική και εκλεπτυσμένη κομψότητα που χαρακτηρίζει τον οίκο Chanel. Έτσι οι πωλήσεις στον χώρο της μόδας, γενικά της ομορφιάς, οφείλονται στην ικανοποίηση που δημιουργείται στον πελάτη ότι είναι και αυτός κομμάτι της μάρκας αυτής, πολλές φορές νοιώθει και πρεσβευτής της.



Για να φτάσει όμως μια μάρκα να δημιουργήσει ένα κοινό που θα ταυτιστεί με αυτήν και θα την προτιμά, πρέπει να βασιστεί στην λεγόμενη «πλατφόρμα μάρκας» η οποία περιέχει και την θεμέλια βάση της κάθε μάρκας, την ταυτότητα αλλά και το σπουδαίο εργαλείο την τοποθέτηση. Η τοποθέτηση είναι στενά συνδεδεμένη με την πλατφόρμα μάρκας γιατί μέσα από μια σωστά οργανωμένη πλατφόρμα μάρκας η εταιρεία στοχεύει σε μια ομάδα καταναλωτών που την αφορά έχοντας ως στόχο να δημιουργήσει μια ανάγκη ή ακόμα και να καλύψει μία υπάρχουσα ανάγκη τους.

Μια εταιρεία, μάρκα, όμως πέραν του ότι επιδιώκει να κάνει ένα φανατικό θα λέγαμε κοινό, επιδιώκει και να προσδώσει μία προστιθέμενη αξία στο όνομα της. Αυτό το πετυχαίνει όταν το προϊόν της ή η υπηρεσία της τοποθετηθεί με τον πλέον σωστό τρόπο στην αγορά. Η Lancome με το άρωμα της La vie est belle παρουσιάζει μια γυναίκα δυναμική και συνάμα κομψή που σπάει τα πρέπει και τους κανόνες, δεν χρειάζεται να πει κάτι παραπάνω αλλά όσο το επαναλαμβάνει γίνεται ολοένα και πιο πιστευτεί στο κοινό-στόχο. Αυτό την κάνει να συγκαταλέγεται στα πιο αγαπημένα αρώματα των γυναικών όλων των ηλικιών με τις πωλήσεις του να ανεβαίνουν συνεχώς.



Όπως είπαμε και παραπάνω η τοποθέτηση συνδέεται με την πλατφόρμα μάρκας, διότι αυτή περιέχει και την ταυτότητα της εκάστοτε μάρκας. Επομένως η τοποθέτηση ενός προϊόντος ή ακόμα κι ολόκληρης της μάρκας αντλεί τα πιο σπουδαία στοιχεία που υπάρχουν μέσα στην ταυτότητα της. Όπως είναι αυτό το χαρακτηριστικό που την ξεχωρίζει από τις άλλες, η εικόνα που δείχνει προς τα έξω καθώς και το νόημα που θέλει να μεταδώσει, οι αξίες και τα πιστεύω που πρεσβεύει. Αυτά αποτελούν κάποια από τα στοιχεία της ταυτότητας μιας μάρκας.

Οι μάρκες όταν επενδύουν μεγάλα ποσά και χρόνο στην σωστή τοποθέτηση έχουν αφενός ως στόχο το να κατακτήσουν την αγορά και να πραγματοποιήσουν πωλήσεις στην αγορά-στόχο, αφετέρου όμως θέλουν να έχουν την δυνατότητα να εξελιχθούν και σε βάθος χρόνου. Η

ευελιξία που έχει η σύνδεση ταυτότητας-τοποθέτησης την βοηθά να εξελιχθεί αλλά το σπουδαιότερο να παραμένει η ίδια. Ένα παράδειγμα εξέλιξης μιας μάρκας σε βάθος χρόνου έρχεται και πάλι από την χώρα της μόδας και συγκεκριμένα από την «μεγάλη κυρία» αυτής, την Coco Chanel.



Η Chanel αρχικά σχεδίαζε και έφτιαχνε καπέλα, στην πορεία της ζητήθηκε από μία μεγάλη ηθοποιό της εποχής να την ντύνει για τις παραστάσεις της αλλά και γενικά όλες της εμφανίσεις της. Έτσι η Chanel από τα καπέλα πέρασε στον ρουχισμό κρατώντας όμως το στιλ που είχε από τα καπέλα της, κλασικές γραμμές, κομψότητα, ποιότητα αλλά και μικρές δόσεις μοντερνισμού (νεοτερισμού) κάθε φορά.

Εν κατακλείδι, διαπιστώνουμε ότι οι πωλήσεις μιας μάρκας δεν στηρίζονται μόνο στην ποιότητα του προϊόντος ή τη υπηρεσία, η οποία αποτελεί ένα μέρος, το μεγαλύτερο και σπουδαιότερο μέρος όμως το έχει η σωστή τοποθέτηση στην αγορά η οποία δεν πρέπει να ξεφεύγει από την ταυτότητα της μάρκας. Ταυτότητα και τοποθέτηση είναι έννοιες αλληλοσυνδεόμενες, αν η τοποθέτηση παρεκκλίνει της ταυτότητας τότε πρέπει να ξαναγίνει από την αρχή όλη η διαδικασία για μία σωστή τοποθέτηση ή να δούμε αν τελικά το προϊόν ή υπηρεσία ταιριάζει ή όχι στην εταιρεία, μάρκα.



6.3 Τοποθέτηση και ταυτότητα της HOG

Ας δούμε όμως πως αυτά τα δύο στοιχεία, ταυτότητα και τοποθέτηση, μπορούν να εφαρμοστούν και στην δική μας εταιρεία. Αξίζει να ξανά τονιστεί ότι η ταυτότητα και η τοποθέτηση είναι οι ακρογωνιαίοι λίθοι μιας εταιρείας. Η ταυτότητα περιέχει τα βασικά στοιχεία μιας μάρκας και η τοποθέτηση της προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η HOG είναι μια νέα εταιρεία γυναικείων ενδυμάτων και αξεσουάρ που δημιουργήθηκε από νέους με νέες ιδέες και αγάπη τόσο για την χώρα τους όσο και για την μόδα. Τα ρούχα καθώς και τα αξεσουάρ έχουν πηγή έμπνευσης από την αρχαία ιστορία, κρατώντας τις ίσιες και καθαρές γραμμές που χαρακτηρίζουν την εποχή εκείνη. Δίνοντας όμως στο κάθε ρούχο τον αέρα της νέας εποχής μέσα από μοντέρνα σχέδια και διαφορετικής υφής σε ότι αφορά τα υφάσματα και τα υλικά που χρησιμοποιούνται. Η HOG έχει ως στόχο να δημιουργεί ρούχα που θα παραπέμπουν στην εποχή εκείνη αλλά ταυτόχρονα θα προβάλλουν το δυναμισμό, τη κομψότητα και την θηλυκότητα κάθε γυναίκας. Επιπλέον η HOG πιστεύει ότι ένα ρούχο δεν είναι ένα άψυχο αντικείμενο που απλά υπάρχει για να ικανοποιήσει τις ενδυματολογικές ανάγκες, για αυτό λοιπόν και για να υπάρχει καλύτερη αξιοποίηση και για να αναδείξει το ρούχο του όλο του τον χαρακτήρα αλλά και τον χαρακτήρα της εκάστοτε γυναίκας, παρέχει και υποστηρικτικές υπηρεσίες για καλύτερη εκμετάλλευση αυτού. Οι οποίες είναι η παρέμβαση του πελάτη στο ρούχο, η συμβουλευτική υποστήριξη του σχετικά με συνδυασμούς που μπορεί να κάνει κτλ, προπαραγγελίας κάποιου ρούχου, συμμετοχής του πελάτη στον σχεδιασμό και στην κατασκευή του ρούχου κτλ.

Τα παραπάνω θα μπορούσε να πει κανείς ότι αποτελούν την **ταυτότητα** της HOG, το τι είναι και το τι προσφέρει.

Όσον αφορά την τοποθέτηση της HOG στην αγορά, ας προσπαθήσουμε να συμπληρώσουμε τον τύπο της τοποθέτησης που αναφέραμε σε προηγούμενη παράγραφο. Ο οποίος θα γίνει:

Για τις νεαρές γυναίκες οι οποίες θέλουν να αναδείξουν τον δυναμισμό τους αλλά ταυτόχρονα και τη θηλυκότητα τους, η HOG είναι η γνήσια εταιρεία θεματικού ρούχου εμπνευσμένο από τη αρχαία ιστορία, που μπορεί να αναδείξει την κάθε γυναίκα ξεχωριστά, επειδή πέραν από ένα ποιοτικό, καλοραμμένο και με ποικιλία υλικών ρούχο προσφέρει επιπλέον υπηρεσίες για καλύτερη εκμετάλλευση του καθώς και παρέμβαση στο σχέδιο.

Αξίζει να αναλύσουμε αυτόν τον τύπο λίγο παραπάνω. Η HOG, και με βάση τα αποτελέσματα της SWOT ανάλυσης είναι μια εταιρεία που στοχεύει σε ένα νεανικό κοινό το οποίο παρά το νεαρό της ηλικίας του αναζητά ένα ρούχο το οποίο να μπορεί να αναδεικνύει πολλές πτυχές της προσωπικότητας τους.

Ο ανταγωνισμός στον κλάδο αυτό, του θεματικού ρούχου, δεν είναι πολύ μεγάλος. Η χρήση της λέξης «γνήσια» έγκειται στο ότι οι ανταγωνιστές να μην εμπνέονται από τη αρχαία ιστορία αλλά τα ρούχα τους πολλές φορές δεν αποπνέουν τον αέρα της εποχής εκείνης. Σε αντίθεση με την HOG που πάντα προσπαθεί να αποπνέει μέσα από τα σχέδια της τον αέρα της εποχής εκείνης.

Το όφελος που απορρέει από την δήλωση τοποθέτησης της HOG είναι ένα καλοραμμένο και ποιοτικό ρούχο με ποικιλία στα υλικά κατασκευής του.

Αυτό όμως που δίνει μία επιπλέον αξία στην εταιρεία αλλά και στο προϊόν και ενισχύει το όφελος, είναι οι υποστηρικτικές, παρεμβατικές υπηρεσίες που παρέχει η HOG. Όταν λέμε υποστηρικτικές και παρεμβατικές υπηρεσίες δεν εννοούμε μόνο τον τρόπο που για παράδειγμα θα καθαρίσει το ρούχο άμα λερωθεί, αλλά μιλάμε και για παρέμβαση του ίδιου του πελάτη ακόμα και από το στάδιο της παραγωγής. Δηλαδή, όπως έχουμε πει και παραπάνω ο πελάτης

μπορεί να παρέμβει στον σχεδιασμό, στη επιλογή των υλικών που θα χρησιμοποιηθούν αλλά και πως μπορεί να το συνδυάσει ώστε να αναδείξει το ρούχο όλα τα στοιχεία που θέλει η εκάστοτε γυναίκα.

Η συμπλήρωση αυτή του τύπου της τοποθέτησης μπορεί να κάνει την HOG να σταθεί επάξια στον χώρο της μόδας και να μπορέσει να απολαύσει μία δόση από την λάμψη του αλλά και να ανταγωνιστεί και να κερδίσει ένα κάποιο μερίδιο της αγοράς.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλία

Jean-Noel Kapferer, 2013, Διοίκηση μάρκας νέες στρατηγικές, 1^η Έκδοση, Μετάφραση: Σοφία Λαζαρίδου, Επιστημονική επιμέλεια: Ειρήνη Ρηγοπούλου, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili

Πέτρος Τομάρας, 2009, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς, 4^η Έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Πέτρος Τομάρας

Γεωργίου Δ. Μπαμπινιώτη, 2006, Μικρό λεξικό της νέας Ελληνικής γλώσσας, 1^η Έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Κέντρο λεξικολογίας Ε.Π.Ε

Ιστότοποι

http://www.lifo.gr/articles/shopping_articles/106945

<http://cosmopoliti.com/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CF%8C%CE%B4%CE%B1/>

<http://www.reggiothessaloniki.gr/atelier/>

www.dcse.gr

<http://www.epidotisimag.gr/2014/02/tropoi-diafimisis-internet/>

<https://www.facebook.com/business/learn/how-much-facebook-ads-cost/>

https://www.wgsn.com/en/micro/Art_Dept/2013/Macro_ss15/pdfs/WGSN_SS15_MACRO_TRENDS.pdf

<https://www.wgsn.com/blogs/wgsn-trend-minute-five-big-themes-from-paris-fashion-week-ss-16/>

<https://www.wgsn.com/blogs/trend-forecast-for-ss-2016-catwalk-season/>

www.indiegogo.com

www.raptomixanes.gr

www.e-exoplismos.gr

www.fragoulis.gr

www.puzzlehome.gr

Εικόνες

www.google.gr

Αποφθέγματα-Γνωμικά

www.gnomikologion.gr

Επίσης στοιχεία για την Coco Chanel πήρα από την ταινία *Coco before Chanel*, 2009 σε σκηνοθεσία του Anne Fontaine και με ηθοποιούς τους: Audrey Tautou και Alessandro Nivola

