



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**ΚΑΘΟΔΗΓΗΤΕΣ ΓΝΩΜΗΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ: ΜΕΛΕΤΗ
ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ**

του

ΔΙΟΜΟΥ ΣΩΤΗΡΙΟΥ-ΜΑΡΙΟΥ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΝΔΡΟΝΙΚΙΔΗΣ ΑΝΔΡΕΑΣ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού
διπλώματος ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων με εξειδίκευση στο Μάρκετινγκ

Ιανουάριος 2013

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στόχος της παρούσας εργασίας υπήρξε να διευκρινιστεί εάν και κατά πόσο μπορούν οι καθοδηγητές γνώμης να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων. Ειδικότερα, έγινε κατανοητός ο βαθμός στον οποίο οι καθοδηγητές γνώμης επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή καθώς και ποιοι είναι αυτοί οι καταναλωτές που επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό. Για την επιτυχή έκβαση της εργασίας απαιτήθηκε η χρήση της δευτερογενούς έρευνας και της μεθόδου των περιπτωσιακών μελετών. Η δευτερογενής έρευνα ολοκληρώθηκε ουσιαστικά από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση που έγινε στα επόμενα κεφάλαια και που παρέχει το θεωρητικό υπόβαθρο της εργασίας. Στη συνέχεια έγινε χρήση της περίπτωσης μελέτης, η οποία και αποτελεί μία μέθοδο, σύμφωνα με την οποία εξετάζονται συγκεκριμένες περιπτώσεις και επιλύονται προβλήματα και περιγράφονται καταστάσεις που είναι άμεσα συνυφασμένα με αυτές. Δυο εταιρίες υποβλήθηκαν στην εν λόγω μέθοδο που δραστηριοποιούνται στην αγορά προϊόντων μόδας. Η μελέτη περίπτωσης των δυο εταιριών έδειξε ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις προϊόντων μόδας χρησιμοποιούν εκτεταμένα τους καθοδηγητές γνώμης στην επικοινωνιακή τους πολιτική. Στην ελληνική αγορά, η βασική αποστολή των καθοδηγητών γνώμης έχει επικοινωνιακό χαρακτήρα, εντάσσεται δηλαδή στη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων και επιχειρεί να προσδώσει σημαντική ώθηση στην ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης με το κοινό. Το δεύτερο κυρίαρχο χαρακτηριστικό είναι ότι η προσπάθεια για καθοδήγηση της γνώμης αναπτύσσεται διαμέσου των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Το κοινό των μέσων μαζικής ενημέρωσης παρακολουθεί τις εκπομπές ή/και τις προβολές τους, ώστε να ενημερωθεί για όλα τα ζητήματα που το ενδιαφέρουν. Υπό αυτή την έννοια μπορεί να διατυπωθεί ότι τα μέσα ενημέρωσης αποτελούν την αγορά όπου η καθοδήγηση και η αναζήτηση γνώμης έρχονται σε επαφή, επιχειρώντας να ισορροπήσουν διαμέσου της ικανοποίησης των στόχων τους. Λόγω του περιορισμένου αριθμού αντίστοιχων ερευνών και μελετών, ενδέχεται η παρούσα μελέτη να προσφέρει χρήσιμα συμπεράσματα και να αποτελέσει βάσεις πάνω στις οποίες μπορούν να στηριχθούν και άλλες έρευνες που μελετούν τους καθοδηγητές γνώμης.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
1.1 Στόχοι.....	7
1.2 Συνεισφορά.....	7
1.3 Λόγοι επιλογής του θέματος.....	8
1.4 Διάρθρωση	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	9
2.1 Μάρκετινγκ και Συμπεριφορά Καταναλωτή.....	9
2.1.1 Σύγχρονα Εργαλεία Επικοινωνίας του Μάρκετινγκ	9
2.1.2 Επικοινωνιακή Διαδικασία και Μάρκετινγκ.....	16
2.1.3 Επιλογή Καναλιών και Εργαλείων Επικοινωνίας	17
2.2 Συμπεριφορά Καταναλωτή και Καθοδηγητές Γνώμης	24
2.2.1 Η έννοια της Συμπεριφοράς Καταναλωτή.....	24
2.2.2 Βασικά Στοιχεία Συμπεριφοράς Καταναλωτή	26
2.2.3 Συντελεστές Διαμόρφωσης της Συμπεριφοράς Καταναλωτή	31
2.2.4 Μάρκετινγκ και Καθοδηγητές Γνώμης	42
2.2.4.1 Το Μάρκετινγκ.....	42
2.2.4.2 Διαμόρφωση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή και Καθοδηγητές Γνώμης	46
2.2.5 Οι Καθοδηγητές Γνώμης και η Επικοινωνιακή Διαδικασία	48
2.2.5.1 Καθοδηγητές Γνώμης, Οργανώσεις και το Κοινό	49
2.2.5.2 Καθοδηγητές Γνώμης και Δημόσιες Σχέσεις	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	55
3.1 Αιτιολόγηση της Αναγκαιότητας της Περιπτωσιακής Μελέτης.....	55
3.2 Επιλογή των Περιπτώσεων του Δείγματος.....	56
3.3 Συλλογή Δεδομένων.....	57
3.4 Ανάλυση Δεδομένων	57
3.4 Διατύπωση των Θεωρητικών Συμπερασμάτων.....	58
3.5 Επιλογή Μεθοδολογίας.....	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΟΙ ΚΑΘΟΔΗΓΗΤΕΣ ΓΝΩΜΗΣ ΚΑΙ Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΜΟΔΑΣ	61
4.1 Βασικά Χαρακτηριστικά	61
4.2 Χαρακτηριστικά της Διαφοροποίησης του Στυλ	62
4.3 Προϊόντα Μόδας και Συμπεριφορά Καταναλωτή	63

4.3.1 Το Στυλ και η Συμπεριφορά του Καταναλωτή.....	63
4.3.2 Η Συνάφεια ανάμεσα στην Επικοινωνία και το Στυλ	65
4.4 Καθοδηγητές Γνώμης στην Αγορά Προϊόντων Μόδας.....	66
4.4.1 Καθοδηγητές Γνώμης και Διαφορετικά Στυλ.....	66
4.4.2 Καθοδηγητές Γνώμης και Μέσα Επικοινωνίας στην Αγορά Προϊόντων Μόδας	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ	69
5.1 Μελέτη Α – LACOSTE.....	69
5.1.1 Προέλευση του κροκόδειλου.....	69
5.1.2 Η δημιουργία του LACOSTE μπλουζάκι πόλο	70
5.1.3 Η LACOSTE & τα Σπορ σήμερα.....	71
5.1.4 Καινοτομία & επανεφεύρεση της Lacoste.....	73
5.1.5 «Αποθηκεύστε το λογότυπο σας»: Σύνθημα της Lacoste	75
5.1.6 Felipe Oliveira Baptista.....	76
5.1.7 Ύπαρξη Καινοτομίας	77
5.2 Μελέτη Β – MAN & MANETTI.....	79
5.2.1 Στοιχεία Εταιρίας	79
5.2.2 Τμηματοποίηση της Αγοράς.....	81
5.2.3 Ανάλυση SWOT	82
5.2.4 Πολιτική προώθησης – προβολής.....	82
5.2.5 Καθοδηγητές γνώμης	83
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	85
6.1 Συζήτηση	85
6.2 Προτάσεις για Περαιτέρω Έρευνα	87
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	89

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρόν κεφάλαιο είναι εισαγωγικό και περιγράφει συνοπτικά τους στόχους και τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε κατά την εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας.

1.1 Στόχοι

Η εργασία έχει ως βασικό στόχο τη μελέτη της δραστηριότητας των καθοδηγητών γνώμης αναφορικά με τον τρόπο που επηρεάζει ή μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά στα προϊόντα μόδας. Η διερεύνηση των δύο συσχετιζόμενων πεδίων εστιάζει τη δυναμική της στα προϊόντα της μόδας. Η σημασία που προσδίδει ο καταναλωτής στους καθοδηγητές γνώμης επιχειρείται να προσδιοριστεί μέσα από τη μελέτη της συμπεριφοράς του στον κλάδο των προϊόντων μόδας. Υπό αυτή την έννοια αναλύεται με ποιον τρόπο και σε ποιον βαθμό η καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να επιδεχτεί την επιρροή των καθοδηγητών γνώμης.

1.2 Συνεισφορά

Η σύνδεση αυτή συνιστά το βασικό ερευνητικό ενδιαφέρον της εργασίας. Καθώς οι καθοδηγητές γνώμης ασκούν ένα επάγγελμα με σαφώς δημόσιο προσανατολισμό, το οποίο χρησιμοποιεί κύρια χαρακτηριστικά εργαλεία της επικοινωνιακής διαδικασίας, είναι εύλογο η έρευνα να προσπαθεί να αποτυπώσει, να καταγράψει και να προβάλλει τα στοιχεία της δραστηριότητας τους. Από την άλλη πλευρά η κατανάλωση των προϊόντων μόδας αποτελεί ένα καίριο χαρακτηριστικό στοιχείο της κοινωνικής προσωπικότητας των ανθρώπων. Εκτός από τη διάσταση του καλλωπισμού, η αγορά και η χρήση των προϊόντων μόδας, συχνά μπορεί να λειτουργήσει ένα καταλυτικό στοιχείο της προσπάθειας του ατόμου για κοινωνική ένταξη, για βελτίωση των όρων επικοινωνίας του με τα κοινωνικά σύνολα, καθώς και για επίτευξη προσωπικής ευεξίας. Κατά συνέπεια η διαδικασία της επιλογής προϊόντων μόδας απαρτίζεται από ιδιαίτερα στοιχεία που χρήζουν μελέτης.

1.3 Λόγοι επιλογής του θέματος

Βασική αιτία επιλογής του συγκεκριμένου θέματος είναι η επαγγελματική ενασχόληση του συγγραφέα της στο χώρο των βιομηχανικών πωλήσεων και στον ευρύτερο τομέα του Μάρκετινγκ. Κατ' αυτό τον τρόπο η ενασχόληση με τα προϊόντα αγοράς μόδας, μιας αγοράς που υπόκειται σε αξιοσημείωτες πολιτικές Μάρκετινγκ, μπορεί να αποτελέσει τη βάση για συγκριτική προτυποποίηση και την εύρεση βέλτιστων πρακτικών για την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται ο συγγραφέας της διπλωματικής.

1.4 Διάρθρωση

Η δομή της εργασίας αναπτύσσεται συνολικά σε πέντε κεφάλαια. Στο 2^ο κεφάλαιο μελετάται η δραστηριότητα των καθοδηγητών γνώμης μέσα από την επικοινωνιακή της διάσταση. Πιο συγκεκριμένα, αποτυπώνονται τα σημαντικότερα στοιχεία της συμπεριφοράς των καταναλωτών και της σημασίας που έχει το μάρκετινγκ. Στο 3^ο κεφάλαιο αναπτύσσεται η μεθοδολογία των περιπτώσιων μελετών. Στο 4^ο κεφάλαιο προσδιορίζονται ορισμένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της αγοράς των προϊόντων μόδας. Το 5^ο κεφάλαιο περιέχει τις περιπτώσιες μελέτες που αναφέρονται στη μεθοδολογία, ενώ το τελευταίο κεφάλαιο αποτελεί μια συλλογή και παράθεση των συνολικών συμπερασμάτων της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Στο παρόν κεφάλαιο πραγματοποιείται βιβλιογραφική επισκόπηση στα κύρια θεωρητικά ζητήματα που πραγματεύεται η διπλωματική εργασία. Η βιβλιογραφική επισκόπηση αφορά τις έννοιες του «Μάρκετινγκ», της «Συμπεριφοράς Καταναλωτή», και των «Καθοδηγητών Γνώμης». Κατά την ανάπτυξη του κεφαλαίου γίνεται προσπάθεια να συσχετιστούν οι προαναφερόμενες έννοιες μεταξύ τους.

2.1 Μάρκετινγκ και Συμπεριφορά Καταναλωτή

2.1.1 Σύγχρονα Εργαλεία Επικοινωνίας του Μάρκετινγκ

Υπάρχουν αρκετά εργαλεία του μάρκετινγκ που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις ώστε να αυξήσουν το μερίδιο που έχουν στην αγορά. Ειδικότερα, πλέον στη σύγχρονη εποχή είναι ιδιαίτερα εποικοδομητικό να πραγματοποιείται η χρήση νέων εργαλείων που συμβαδίζουν με την ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας. Για την προσέλκυση της προσοχής των πελατών και την αύξηση της επιχειρηματικότητας μια επιχείρηση χρησιμοποιούνται οι παρακάτω τακτικές (Strauss J., et al, 2003).

➤ Προώθηση μέσω μηχανών αναζήτησης

Η σημασία των μηχανών αναζήτησης στην προώθηση των επιχειρήσεων είναι αδιαμφισβήτητη. Έχει μάλιστα καθιερωθεί ο όρος SEM-Search Engine Marketing για να περιγράψει τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για το σωστό μάρκετινγκ ιστοσελίδων μέσω των μηχανών αναζήτησης.

Δύο είναι οι βασικές μέθοδοι:

Η τοποθέτηση της ιστοσελίδας στην κορυφή της κατάταξης της αναζήτησης συγκεκριμένων λέξεων-κλειδιών μέσω των τεχνικών SEO (Search Engine Optimization).

Η άμεση πληρωμένη διαφήμιση μέσω των μηχανών αναζήτησης του τύπου «Sponsored by- Σύνδεσμοι διαφημιζομένων».

Τα φαινόμενα κερδοσκοπίας που παρατηρούνται στον κλάδο πληρωμένης καταχώρησης είναι ενδεικτικά της εξέλιξής του. Υπάρχουν πλέον εταιρίες που αγοράζουν από τις μηχανές αναζήτησης πληρωμένες καταχωρήσεις για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά, τις οποίες ύστερα μεταπωλούν σε υψηλότερες τιμές.

- Οι τεχνικές βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης

Οι τεχνικές βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης (SEO Search Engine Optimization) είναι μια σειρά από μεθόδους που αποσκοπούν στη βελτίωση της κατάταξης μιας ιστοσελίδας στα αποτελέσματα αναζήτησης. Η κατάταξη αφορά τη λίστα των μη πληρωμένων καταχωρήσεων (organic search results).

Πρόκειται για τη λίστα που εμφανίζεται στα αριστερά της οθόνης και η οποία καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος της. Στο παραπάνω παράδειγμα, η Hewlett-Packard αποδεδειγμένα εφαρμόζει την καλύτερη στρατηγική SEO καθώς ο σύνδεσμος της εμφανίζεται πρώτος στα αποτελέσματα.

Ο στόχος των τεχνικών SEO είναι να πετύχουν καλή κατάταξη για έναν σημαντικό αριθμό λέξεων-κλειδιών. Για παράδειγμα, η Hewlett-Packard είχε την πρώτη θέση της κατάταξης και για τις λέξεις «έγχρωμοι εκτυπωτές» και «εκτυπωτές ψεκασμού».

Δυο βασικές ερωτήσεις πρέπει να απαντηθούν σχετικά με το σχεδιασμό της στρατηγικής SEO:

1. Σε πόσες μηχανές πρέπει να εστιαστεί η προσπάθεια;
2. Πόσες λέξεις – κλειδιά χρειάζονται;

Σημαντικό είναι να επιτευχθεί η παρουσία της ιστοσελίδας της επιχείρησης μέσα στα 10 πρώτα αποτελέσματα στις τρεις κυριότερες μηχανές αναζήτησης κάθε στιγμής.

Το 2009 οι κυριότερες μηχανές αναζήτησης ήταν το Google, το Yahoo! Και το MSN¹ Μόνο οι πολύ μεγάλες επιχειρήσεις έχουν λόγο να ασχοληθούν και με τις υπόλοιπες μηχανές αναζήτησης. Κάθε μια από τις τρεις έχει τους δικούς της

¹ Αυτή η κατάταξη των μηχανών αναζήτησης ισχύει για τον Δυτικό (αγγλόφωνο) κόσμο. Υπάρχουν αγορές (Κίνα, Ιαπωνία κλπ.) στις οποίες άλλες μηχανές είναι επικρατέστερες.

αλγόριθμους αξιολόγησης. Επομένως η καλή κατάταξη και στις τρεις αποδεικνύεται συχνά ιδιαίτερα πολύπλοκη διαδικασία.

Η διαδικασία που συνίσταται είναι, αρχικά, η επίτευξη του στόχου κατάταξης στην πιο δημοφιλή μηχανή η οποία λογικά θα φέρει και τους περισσότερους επισκέπτες. Όταν αυτό επιτευχθεί τότε η προσπάθεια εστιάζεται στη δεύτερη δημοφιλέστερη μηχανή και ακολούθως στην Τρίτη.

Αξίζει να αναφερθεί ότι έρευνες έχουν διαπιστώσει διαφορετικά ποσοστά μετατροπής για πελάτες που εισέρχονται σε ιστοσελίδες μέσω διαφορετικών μηχανών αναζήτησης (Brodie et al, 2007).

Ο καθορισμός του απαραίτητου αριθμού λέξεων-κλειδιών γίνεται μέσω της αξιολόγησης τους. Λέξεις-κλειδιά που φέρνουν επισκέπτες αλλά δεν οδηγούν στη μετατροπή τους επισκέπτες, μειονεκτούν μπροστά σε λέξεις-κλειδιά που φέρνουν λιγότερους επισκέπτες αλλά παρουσιάζουν μεγαλύτερη μετατροπή.

Οι λέξεις-κλειδιά πρέπει πάντα να συμβαδίζουν με το περιεχόμενο. Είναι άστοχο και μάταιο να χρησιμοποιηθούν λέξεις-κλειδιά όπως “γυμνά κουνελάκια” για την προώθηση μιας ιστοσελίδας μαγειρικής. Οι επισκέπτες, μόλις αντιληφθούν ότι η ιστοσελίδα αναφέρεται σε κουνελάκια με πατάτες στο φούρνο, θα φύγουν.

Κάθε λέξη-κλειδί πρέπει να αξιολογείται βάσει τεσσάρων κριτηρίων, τα οποία είναι:

1. Η δυνατότητα προσέλκυσης διακίνησης.
2. Οι προσπάθειες των επισκεπτών που προσελκύει (να αγοράσουν; Να γραφτούν σε Newsletter;).
3. Το ακριβές σημείο στη χοάνη πωλήσεων στο οποίο εισάγουν τους επισκέπτες (στην αρχική σελίδα; Στη μέση;).
4. Η πιθανότητα μετατροπής των επισκεπτών.

Μια ιστοσελίδα περιεχομένου (εφημερίδα Wikipedia, κατάλογος τύπου Yahoo!) ενδιαφέρεται να κατατάσσεται πρώτη για μεγάλο αριθμό λέξεων. Αντίθετα, πολλές εμπορικές ιστοσελίδες στοχεύουν σε εξειδικευμένες λέξεις-κλειδιά οι οποίες δείχνουν την ετοιμότητα του επισκέπτη να αγοράσει. Για παράδειγμα, η αναζήτηση της φράσης «Mercedes-Benz second-hand».

Για τις ιστοσελίδες με συγκεκριμένο αντικείμενο (είτε εμπορικές, είτε σελίδες καθοδήγησης), έχει παρατηρηθεί ότι οι εκστρατείες προώθησης με μεγάλο αριθμό λέξεων-κλειδιών οδηγούν σε ισχνά αποτελέσματα αγορών. Οι στοχευόμενες εκστρατείες αποδίδουν πολύ καλύτερα.

Ενδιαφέρουσα τεχνική αποτελεί η χρήση λέξεων-κλειδιών με ορθογραφικά λάθη ώστε να μη χάνεται το ποσοστό των απρόσεκτων, βιαστικών ή ανορθόγραφων χρηστών. Μια αναζήτηση στο Google της λέξης digital δίνει ενδιαφέροντα αποτελέσματα. Τα κριτήρια που επηρεάζουν την κατάταξη των ιστοσελίδων είναι πολλά. Το Google ισχυρίζεται ότι χρησιμοποιεί πάνω από 100 (<http://www.google.com/intl/el/about/corporate/company/business.html>).

Το πιο διάσημο κριτήριο είναι ο αλγόριθμος PageRank που πρώτο το Google εφάρμοσε και που είχε παρουσιαστεί σε προηγούμενο κεφάλαιο. Ωστόσο, αυτή η μέθοδος αξιολόγησης καταστρατηγείται. Παρατηρείται συνεργασία ιστοσελίδων ώστε η μία να περιέχει σύνδεσμο προς την άλλη. Επίσης συχνές είναι οι περιπτώσεις ιστοσελίδων που καταχωρούν συνδέσμους άλλων ιστοσελίδων επί πληρωμή.

Οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης κρατούν κρυφά τα κριτήρια που χρησιμοποιούν οι αλγόριθμοι αναζήτησης τους. Οι αλγόριθμοι αυτοί διαφέρουν από τη μια μηχανή αναζήτησης στην άλλη (Αρσένης Δ., 2007).

Πολλές ιστοσελίδες με καινοτόμο περιεχόμενο προσελκύουν την προσοχή χρηστών του διαδικτύου (κυρίως Blogs), οι οποίοι τοποθετούν στις ιστοσελίδες τους συνδέσμους προς τις καινοτόμες ιστοσελίδες. Πολλές μηχανές αναζήτησης δίνουν τη δυνατότητα εντοπισμού αυτών των συνδέσμων. Για παράδειγμα, το Yahoo! Μέσω της υπηρεσίας Yahoo! SiteExplorer.

Υπάρχουν και αρνητικά κριτήρια τα οποία έχουν σχέση με την προσπάθεια παραπλάνησης των μηχανών αναζήτησης, όπως συνδέσεις με ιστοσελίδες με εντελώς διαφορετικό περιεχόμενο (για παράδειγμα, σελίδα μαγειρικής που περιέχει σύνδεσμο προς τη σελίδα λογισμικού σχεδιασμού δρόμων), σελίδες οι οποίες αλληλοσυνδέονται, σελίδες που χρησιμοποιούν κρυφούς συνδέσμους (σύνδεσμοι των οποίων το κείμενο έχει το ίδιο χρώμα με το χρώμα της σελίδας), κτλ.

Ωστόσο, η πολιτική αποκλεισμού των ιστοσελίδων, χρησιμοποιείται μόνο περιστασιακά. Πολλές κακές ιστοσελίδες χρησιμοποιούν τη χειραγώγηση. Οι μηχανές αναζήτησης αποφεύγουν να τιμωρούν αυστηρά τους χειραγωγούς καθώς ο

αποκλεισμός μιας ιστοσελίδας μειώνει την αποτελεσματικότητα της αναζήτησης και οδηγεί τη μηχανή αναζήτησης σε μείωση επισκεψιμότητας και μείωση εσόδων. Για παράδειγμα, φανταστείτε την έκπληξη των χρηστών του Google όταν δεν λάμβαναν αποτελέσματα σχετικά με την BMW.

Οι μηχανές αναζήτησης προσπαθούν να είναι αρωγοί της προσπάθειας των ιστοσελίδων για καλύτερη κατάταξη. Για αυτό το σκοπό προσφέρουν υπηρεσίες όπως τα Webmaster tools του Google, το SiteExplorer του Yahoo! Κτλ. Αυτές οι υπηρεσίες έχουν σαν στόχο την καλύτερη διαχείριση της κατάταξης των ιστοσελίδων. Στις προσπάθειες υποστήριξης των χρηστών, το Google έχει την πρωτοκαθεδρία καθώς προσφέρει δωρεάν μια υπηρεσία παρακολούθησης της κίνησης ιστοσελίδων, την υπηρεσία Google Analytics (Συρμακέσης, 2006).

➤ Η χρήση banners

Η χρήση banners είναι ένας από τους πιο παλιούς και απλούς τύπους πληρωμένης διαφήμισης σε ιστοσελίδες τρίτων. Το banner αφορά τη χρήση μέρους της σελίδας για την παρουσίαση ενός διαφημιστικού μηνύματος. Τα banners είναι είτε παθητικά δηλαδή απλώς περιέχουν μια διαφήμιση, είτε, πιο συχνά, δυναμικά δηλαδή ο επισκέπτης που τα επιλέγει μεταβαίνει στη σελίδα του διαφημιζόμενου. Το διασημότερο και το μεγαλύτερο banner είναι η ιστοσελίδα Million Dollar Home Page. Την πιο εξελιγμένη μορφή αυτού του τύπου διαφήμισης προσφέρει το Google μέσω της υπηρεσίας AdSense. Με τη χρήση αυτής της υπηρεσίας, το Google αναλαμβάνει τη τοποθέτηση διαφημιστικών banners σε τρίτες ιστοσελίδες τύπου «Ads by Google». Το Google μέσω αλγόριθμων τοποθετεί σε κάθε ιστοσελίδα που συμμετέχει στο πρόγραμμα αυτό διαφημίσεις οι οποίες έχουν σχέση με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας.

Στη βιβλιογραφία αναφέρεται μια σειρά από συστάσεις σχετικά με την κατασκευή banners (Chanton J.L et al, 2003, Αρσένης, Σ. 2007):

1. Η αντίθεση μεταξύ του banner και της υπόλοιπης σελίδας δεν πρέπει να είναι έντονη. Μια διαφήμιση που «φωνάζει»: «Είμαι μια διαφήμιση!» χρησιμοποιώντας λαμπερά χρώματα και εφέ φλάς αρκετές φορές έχει το αντίθετο- από το επιδιωκόμενο- αποτέλεσμα.
2. Η διαφήμιση πρέπει να ξεχωρίζει από το υπόλοιπο περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας. Η έμμεση διαφήμιση, μέσα από τα κείμενα της ιστοσελίδας, τύπου:

«Πήγα, είδα και σας προτείνω» είναι αποτελεσματική αλλά μακροπρόθεσμα οδηγεί σε απόλυτα αξιολογία.

3. Τα banners με κείμενο λειτουργούν καλά διότι μοιάζουν με το υπόλοιπο περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Το ιδανικό είναι το κείμενο τους να έχει σχέση με το υπόλοιπο περιεχόμενο της ιστοσελίδας.

Ο καλύτερος τρόπος προσέλκυσης της προσοχής των αναγνωστών είναι η τοποθέτηση της διαφήμισης σε πλαίσιο μέσα σε ένα κείμενο.

Με τον τρόπο αυτό είναι σίγουρο ότι οι επισκέπτες της ιστοσελίδας θα δουν τη διαφήμιση καθώς διαβάζουν το κείμενο. Βέβαια, το γεγονός ότι οι επισκέπτες βρίσκονται στη διαδικασία ανάγνωσης ενός κειμένου, μειώνει τις πιθανότητες το περιεχόμενο της διαφήμισης να αποσπάσει την προσοχή τους.

4. Η χρήση επεκτεινόμενων banners επιφέρει καλύτερα αποτελέσματα από ότι η χρήση στατικών. Απαραίτητη είναι η προειδοποίηση των χρηστών για την επέκταση του banner με την τοποθέτηση του κέρσορα του ποντικιού επάνω σε αυτό.

5. Οι αποδόσεις pop-up διαφημίσεων με εμφάνιση banners σε ξεχωριστό παράθυρο το οποίο τοποθετείται πάνω από το περιεχόμενο της ιστοσελίδας δεν έχουν αποδειχθεί καλές. Ο χρήστης πρέπει να κλείσει το παράθυρο της διαφήμισης για να συνεχίσει την ανάγνωση του περιεχομένου της ιστοσελίδας. Αυτό δημιουργεί εκνευρισμό-ειδικά αν γίνεται συχνά- και προκαλεί τη δυσαρέσκεια του χρήστη.

➤ Καταχώρηση σε καταλόγους

Οι κατάλογοι διευθύνσεων διαδικτύου είναι το αντίστοιχο του χρυσού οδηγού. Όποιες ιστοσελίδες επιθυμούν, καταχωρούν αυτόματα τη διεύθυνση τους και μια μικρή περιγραφή των δραστηριοτήτων τους. Οι κατάλογοι αυτοί είναι δομημένοι ανά δραστηριότητα. Οι κατάλογοι αποτελούν απομεινάρι της “πρώιμης” εποχής του διαδικτύου πριν την έλευση των μηχανών αναζήτησης. Πολλές ιστοσελίδες στο εξωτερικό έγιναν γνωστές χάρη στους καταλόγους τους: AOL, Yahoo! Κτλ. Στην Ελλάδα υπάρχει μια σειρά ελληνικών καταλόγων: In.gr, pathfinder, forthnet, κτλ. (<http://www.thessaloniki-market.gr/services/eshop.htm>).

➤ Χρήση spam mail

Τα Spams είναι ηλεκτρονικά μηνύματα διαφημιστικού περιεχομένου τα οποία έχουν σαν στόχο την επιλογή από τον αναγνώστη συγκεκριμένου συνδέσμου με στόχο τη μετάβασή του σε εμπορική ιστοσελίδα.

Τα spams απευθύνονται στους φρέσκους – μη υποψιασμένους- χρήστες του διαδικτύου. Καθημερινά ένας μεγάλος αριθμός νέων χρηστών συνδέεται στο διαδίκτυο. Αυτός ο αριθμός νέων χρηστών- ο οποίος δεν προβλέπεται να μειωθεί τις επόμενες δεκαετίες- αποτελεί στόχο των spasm.

Η προώθηση μέσω spasm βασίζεται στην ευρεία και επαναλαμβανόμενη αποστολή εμπορικών ηλεκτρονικών μηνυμάτων. Η μέθοδος αυτή έχει ιδιαίτερα αρνητικά αποτελέσματα στη προώθηση ενός προϊόντος, καθώς προδιαθέτει αρνητικά μεγάλο μέρος των παραληπτών. Επίσης άλλο μειονέκτημα αποτελεί ο μεγάλος όγκος spam μηνυμάτων που λαμβάνει ο κάθε χρήστης καθημερινά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το εμπορικό μήνυμα spam να χαθεί ανάμεσα σε μηνύματα ερωτικού περιεχομένου, ιών η οικονομικής απάτης. Το μεγάλο πλεονέκτημα του spamming είναι το χαμηλό κόστος. Πρόκειται για τη φθηνότερη μέθοδο προώθησης πωλήσεων (Perner P and Fiss G., 2002).

➤ Χρήση τεχνικών διαφήμισης «από στόμα σε στόμα»

Στόχος αυτών των τεχνικών είναι η δημιουργία πιστών πελατών, οι οποίοι με τη σειρά τους διαφημίζουν την ιστοσελίδα. Στη βιβλιογραφία συναντάται και σαν Viral marketing γιατί ο εκθετικός ρυθμός εξάπλωσης των ειδήσεων μέσω του διαδικτύου θυμίζει το ρυθμό εξάπλωσης των ιών.

Η δημιουργία πιστών πελατών είναι δυνατή μόνο σε περίπτωση προσφοράς υπηρεσιών υψηλής ποιότητας. Προϋποθέτει επίσης την ύπαρξη μηχανισμών που βοηθούν τους πελάτες να επικοινωνήσουν τις προτιμήσεις τους σε τρίτους e-mail, instant messaging, κτλ. Για παράδειγμα, όλες οι σελίδες περιεχομένου που δίνουν τη δυνατότητα αποστολής σε τρίτο («e-mail to a friend») αποσκοπούν σε αυτό.

Η προώθηση «από στόμα σε στόμα» είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στο διαδίκτυο εξαιτίας των διαφόρων κοινοτήτων που υπάρχουν μέσα σε αυτό: social networks, blogs, fora, κτλ. (Bauer H, et al, 2002).

2.1.2 Επικοινωνιακή Διαδικασία και Μάρκετινγκ

Η διαδικασία της επικοινωνίας, μπορεί να λάβει πολλές διαστάσεις, με τις σημαντικότερες από αυτές να είναι η προσωπική επικοινωνία, η κοινωνική επικοινωνία, η εμπορική επικοινωνία, η εταιρική επικοινωνία και η στρατηγική επικοινωνία. Σε κάθε περίπτωση ωστόσο η επικοινωνία βασίζεται στον λόγο, δηλαδή στην ικανότητα που έχουν τα άτομα και οι οργανισμοί ώστε να αναζητούν τις κατάλληλες νόρμες και επιλογές, ώστε να δρουν ορθολογικά ικανοποιώντας κατά αυτόν τον τρόπο τις ανάγκες τους. Η επικοινωνία υπό αυτή την οπτική μπορεί να οριστεί ως μια διαδικασία αμοιβαίας ανταλλαγής πληροφοριών και δεδομένων ανάμεσα σε πομπούς και δέκτες με σκοπό την επίτευξη των τεθέντων στόχων έκαστων των πλευρών (Παναγιωτοπούλου, 1997:69).

Τόσο η καταπολέμηση της αβεβαιότητας, όσο και η βελτίωση των όρων ορθολογικής συμπεριφοράς μπορεί να λειτουργήσουν ως κινητήριες δυνάμεις ανάπτυξης της επικοινωνιακής διαδικασίας. Η δημιουργία (παραγωγή), η μετάδοση και η αξιοποίηση πληροφοριών με σκοπό την εκπλήρωση συγκεκριμένων στόχων. Καθοριστικά στοιχεία μιας επικοινωνιακής διαδικασίας είναι ο πομπός, ο δέκτης και το μήνυμα. Ο πομπός αποτελεί τον αρχικό παραγωγό της επικοινωνίας, που δημιουργεί ή αναπαράγει κάποιο μήνυμα και το αποστέλλει το δέκτη προσμένοντας την αντίδραση του. Ο δέκτης λαμβάνει και αναλύει το μήνυμα και στη συνέχεια αντιδρά στη διαδικασία μέσω της επιλογής ανατροφοδότησης. Το μήνυμα, είναι ίσως το κρισιμότερο στοιχείο της όλης διαδικασίας καθώς εκτός από το ότι μπορεί να φέρει εγγύτερα τα δύο μέρη, μπορεί κάλλιστα να λειτουργήσει και ως μέσο (McLuhan, 1992:121).

Η επικοινωνιακή διαδικασία έχει πάντοτε να προσφέρει σημαντικά οφέλη τόσο στους πομπούς όσο και στους δέκτες. Οι πομποί μέσω της ανατροφοδότησης και ιδιαίτερα μέσω της πρόσληψης των ενεργειών τους από το κοινό (δέκτες) αντιλαμβάνονται εκτός από τις αντιδράσεις, κυρίως τις επικρατούσες συνθήκες της κοινωνίας.² Οι δέκτες έχουν τη δυνατότητα να προβάλλουν τη γνώμη τους μέσω της διαδικασίας πρόσληψης των μηνυμάτων και να ασκήσουν τη δική τους επιρροή στην επικοινωνιακή διαδικασία (Σεραφετινίδου, 1991:274). Επίσης οι δέκτες εφόσον είναι

² Αυτό συμβαίνει καθώς το κοινό αποτελείται στην πλειονότητα του από οργανωμένες ή μη κοινωνικές ομάδες, που εκφράζουν αμοιβαία ή στο σύνολο τους αλληλοαποκλειόμενα συμφέροντα.

προσεκτικοί και ορθολογικοί αναγνώστες των μηνυμάτων μπορούν να κατανοήσουν και τους όρους παραγωγής τους.

Ιδιαίτερη μνεία αξίζει να γίνει στις μεταβολές που έχουν δημιουργήσει τα τελευταία είκοσι περίπου χρόνια, στην επικοινωνιακή διαδικασία οι τεχνολογικές εφαρμογές πληροφορικής. Η ραγδαία ανάπτυξη των ηλεκτρονικών μέσων μαζικής επικοινωνίας και ιδιαίτερα του διαδικτύου, έχουν αναδιατάξει τους όρους διασυλλογικής επικοινωνίας. Πιο συγκεκριμένα, μέσα από τη χρήση συγκεκριμένων εφαρμογών (ιστολόγια, ηλεκτρονικές διευθύνσεις, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κ.α.), ο πομπός μπορεί αυτόματα να μετατραπεί σε δέκτη. Συνεπώς, οι πομποί πιθανόν να απωλέσουν το προνόμιο του εναρκτήριου λακτίσματος της επικοινωνιακής διαδικασίας. Από την άλλη πλευρά όμως, παρέχεται η δυνατότητα σε αυτούς, να λαμβάνουν επαρκέστερη πληροφόρηση για τις αντιδράσεις των δεκτών στα μηνύματα που τους αποστέλλουν.

2.1.3 Επιλογή Καναλιών και Εργαλείων Επικοινωνίας

Ο διαφημιστής πρέπει τώρα να επιλέξει τους διαύλους επικοινωνίας. Τα κανάλια επικοινωνίας ανήκουν σε δύο μεγάλες κατηγορίες: τα προσωπικά και τα μη προσωπικά κανάλια επικοινωνίας.

➤ Προσωπικά κανάλια επικοινωνίας

Αποτελούνται από τα κανάλια των ειδικών, τα κανάλια των υπερασπιστών και τα κοινωνικά κανάλια. Τα κανάλια των ειδικών αποτελούνται από ανεξάρτητους ειδικούς/εμπειρογνώμονες που κάνουν δηλώσεις προς τους αγοραστές-στόχος. Τα κανάλια των υπερασπιστών αποτελούνται από πωλητές της εταιρίας που έρχονται σε επαφή με τους αγοραστές στην αγορά-στόχο. Τα κοινωνικά κανάλια αποτελούνται από γείτονες, φίλους, μέλη της οικογένειας και συνεργάτες που μιλούν στους αγοραστές-στόχους. Το τελευταίο αυτό κανάλι, που είναι και γνωστό και ως «δια στόματος επιρροή» είναι πλέον πειστικό σε πολλές τάξεις προϊόντων.

Η προσωπική επιρροή έχει μεγάλη βαρύτητα και ειδικότερα στις εξής δύο περιπτώσεις (Κωνσταντοπούλου Χ., 1995):

1. Όταν το προϊόν είναι ακριβό, επικίνδυνο ή δεν αγοράζεται συχνά.
2. Όταν το προϊόν έχει σημαντικό κοινωνικό κύρος.

➤ Μη Προσωπικά κανάλια επικοινωνίας

Τα μη προσωπικά κανάλια επικοινωνίας μεταδίδουν μηνύματα χωρίς προσωπική επαφή, ή αλληλεπίδραση. Σε αυτά περιλαμβάνονται τα μαζικά διαφημιστικά μέσα, οι ατμόσφαιρες και τα γεγονότα.

Τα μαζικά διαφημιστικά μέσα αποτελούνται από τα έντυπα μέσα (εφημερίδες, περιοδικά, φυλλάδια), τα εκπέμποντα μέσα (ραδιόφωνο, τηλεόραση), τα ηλεκτρονικά μέσα (κασέτες ήχου, εικόνας, βίντεο, δίσκοι, internet) και τα μέσα έκθεσης (χώροι ανακοινώσεων, αφίσες, πινακίδες).

Οι ατμόσφαιρες είναι «συσκευασμένα περιβάλλοντα, τα οποία δημιουργούν και ενισχύουν τα στηρίγματα του αγοραστή προς την αγορά του προϊόντος, π.χ. τα δικηγορικά γραφεία διακοσμούνται με ανατολίτικα χαλιά και δρύινα έπιπλα για να μεταδώσουν το μήνυμα της σταθερότητας και της εμπειρίας».

Τα γεγονότα είναι συμβάντα, που έχουν σχεδιαστεί για να μεταδώσουν ειδικά μηνύματα προς τα ακροατήρια-στόχους. Τα τμήματα δημοσίων σχέσεων οργανώνουν συνεντεύξεις τύπου, εγκαίνια και χορηγίες αθλητικών εκδηλώσεων, για να επιτύχουν κάποιες ειδικές επιπτώσεις επικοινωνίας σε ένα ακροατήριο-στόχο.

Παρόλο που η προσωπική επικοινωνία είναι πιο αποτελεσματική από την μαζική επικοινωνία, τα μαζικά διαφημιστικά μέσα μπορούν να είναι ένα βασικό μέσο τόνωσης της προσωπικής επικοινωνίας. Οι μαζικές επικοινωνίες επηρεάζουν την προσωπική στάση και συμπεριφορά μέσω μιας διαδικασίας ροής επικοινωνίας σε δύο φάσεις. «Οι ιδέες ρέουν συχνά από το ραδιόφωνο και τον τύπο σε καθοδηγητές γνώμης και από αυτούς σε λιγότερο ενεργά τμήματα του πληθυσμού», γιατί πρώτον οι καθοδηγητές γνώμης είναι περισσότερο εκτεθειμένοι στα μαζικά μέσα από εκείνους τους οποίους επηρεάζουν, και δεύτερον, η σημερινή κοινωνία αποτελείται από κλίκες, μικρές κοινωνικές ομάδες, των οποίων τα μέλη αλληλεπιδρούν με άλλα.

Τα διαφημιστικά μέσα και η συμπεριφορά καταναλωτή

Τα κυριότερα είδη διαφημιστικών μέσων κατά σειρά διαφημιστικού όγκου είναι το τηλέφωνο, οι εφημερίδες, η τηλεόραση, το ταχυδρομείο, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά, οι υπαίθριες διαφημίσεις και το Internet. Οι προγραμματιστές διαφημιστικών μέσων επιλέγουν ανάμεσα σε αυτές τις κατηγορίες διαφημιστικών

μέσων αφού λάβουν υπόψη τους πολλές μεταβλητές, οι πιο σημαντικές από τις οποίες είναι οι εξής:

➤ *Συνήθειες των διαφημιστικών μέσων του ακροατηρίου-στόχος*

(Κωνσταντοπούλου Χ., 1995):

Για παράδειγμα, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση είναι τα πιο αποτελεσματικά μαζί με τα διαφημιστικά μέσα για την προσέγγιση των εφήβων.

➤ *Προϊόν:*

Τα γυναικεία φορέματα φαίνονται καλύτερα στα έγχρωμα περιοδικά, ενώ οι φωτογραφικές μηχανές Polaroid παρουσιάζονται καλύτερα στην τηλεόραση. Τα είδη διαφημιστικών μέσων έχουν διαφορετικές δυνατότητες για επίδειξη, μορφοποίηση, επεξήγηση, πιστευτότητα και χρώμα.

➤ *Μήνυμα:*

Ένα μήνυμα που ανακοινώνει ένα μεγάλο ξεπούλημα για αύριο χρειάζεται ραδιόφωνο ή εφημερίδες. Ένα μήνυμα που περιέχει πολλά τεχνάσματα μπορεί να χρειαστεί εξειδικευμένα περιοδικά ή υλικό αποστελλόμενο μέσο ταχυδρομείου.

➤ *Κόστος:*

Η τηλεόραση είναι πολύ ακριβό διαφημιστικό μέσο, ενώ η διαφήμιση στις εφημερίδες είναι οικονομική. Αυτό που έχει σημασία είναι το κόστος ανά χίλιες εκθέσεις, παρά το συνολικό κόστος.

Παρακάτω ακολουθεί μια συνοπτική αναφορά στα διαφημιστικά μέσα, στα πλεονεκτήματα και στα μειονεκτήματα που παρουσιάζουν:

Τηλέφωνο:

Πλεονεκτήματα: Δυνατότητα επιλογής ακροατηρίου. Ευελιξία. Έλλειψη ανταγωνιστικών διαφημίσεων μέσα στο ίδιο μέσο. Προσωποποίηση. Προσωπική επαφή και ανταλλαγή απόψεων.

Περιορισμοί: Σχετικά υψηλό κόστος. Ενοχλητικό.

Εφημερίδες:

Πλεονεκτήματα: Ευελιξία. Χωρίς περιορισμό χρόνου. Καλή κάλυψη της τοπικής αγοράς. Ευρεία αποδοχή. Μεγάλη πιστευτότητα.

Περιορισμοί: Σύντομη διάρκεια ζωής. Κακή ποιότητα αναπαραγωγής. Μικρό «περαστικό» ακροατήριο.

Τηλεόραση:

Πλεονεκτήματα: Συνδυάζει εικόνα, ήχο και κίνηση. Απευθύνεται στις αισθήσεις σας. Απαιτεί υψηλή προσοχή. Έχει μεγάλη εμβέλεια.

Περιορισμοί: Υψηλό απόλυτο κόστος. Πολλές και μικρής διάρκειας διαφημίσεις. Φευγαλέα έκθεση. Μικρότερη επιλεκτικότητα ακροατηρίου.

Ταχυδρομικές Αποστολές:

Πλεονεκτήματα: Δυνατότητα επιλογής του ακροατηρίου. Δεν υπάρχει ανταγωνισμός διαφημίσεων μέσα στο ίδιο μέσο. Προσωποποίηση.

Περιορισμοί: Σχετικά υψηλό κόστος. Εικόνα «προχειροφτιαγμένης αλληλογραφίας».

Ραδιόφωνο:

Πλεονεκτήματα: Μαζική χρησιμοποίηση. Μεγάλη δυνατότητα γεωγραφικής και δημογραφικής επιλογής. Χαμηλό κόστος.

Περιορισμοί: Ακουστική παρουσίαση μόνο. Απαιτείται λιγότερη προσοχή από ότι η τηλεοπτική διαφήμιση. Φευγαλέα έκθεση. Δεν υπάρχουν πρότυπα όσον αφορά τον ρυθμό.

Περιοδικά:

Πλεονεκτήματα: Μεγάλη δυνατότητα γεωγραφικής και δημογραφικής επιλογής. Αξιοπιστία και κύρος. Υψηλής ποιότητας αναπαραγωγή. Μεγάλη διάρκεια ζωής. Καλή αναγνωσιμότητα «χέρι με χέρι».

Περιορισμοί: Απαιτείται παρέλευση μεγάλου χρονικού διαστήματος από τη στιγμή της αγοράς μέχρι την παρουσίαση. Ένα τμήμα της κυκλοφορίας είναι άχρηστο. Δεν δίνεται εγγύηση σχετικά με τη θέση.

Υπαίθρια Διαφήμιση:

Πλεονεκτήματα: Ευελιξία. Υψηλή επαναλαμβανόμενη έκθεση. Μικρό κόστος. Μικρός ανταγωνισμός.

Περιορισμοί: Δεν υπάρχει δυνατότητα επιλογής του ακροατηρίου. Περιορισμοί όσον αφορά το δημιουργικό.

Πλεονεκτήματα της προβολής στο Internet:

Οι έρευνες έχουν δείξει τα εξής πλεονεκτήματα για την χρησιμοποίηση του Internet ως μέσο διαφήμισης.

1. Υψηλή πληροφοριακή δυνατότητα.
2. Χαμηλό κόστος.
3. Μεγάλη αντιληπτική ικανότητα σε σύγκριση με την TV, Outdoor, Magazine.
4. Αποτελεσματικό στο να κλείσει πιστούς μάρκας προϊόντων και εταιριών.
5. Αποτελεί άμεση απειλή για το Direct Mail (electronic shopping).
6. Είναι συμπλήρωμα των άλλων μέσων (επιπλέον πληροφορίες για το προϊόν και για την εταιρία που το παράγει).

Νέες τάσεις και διαφημιστικά μέσα

Κατά τακτά χρονικά διαστήματα πρέπει να επανεξετάζονται οι απόψεις γύρω από τον αντίκτυπο των διαφημιστικών μέσων και το κόστος. Για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα η τηλεόραση κατείχε μια κυρίαρχη θέση στο μίγμα των διαφημιστικών μέσων, ενώ τα άλλα διαφημιστικά μέσα είχαν παραμεληθεί. Μετά οι ερευνητές που ασχολούνταν με θέματα διαφημιστικών μέσων άρχισαν να παρατηρούν τη μειωμένη αποτελεσματικότητα της τηλεόρασης, η οποία οφειλόταν στην αυξημένη «διαφημιστική κίνηση» [οι διαφημιζόμενοι έστελναν πολλά μικρότερης χρονικής διάρκειας μηνύματα στους τηλεθεατές, με αποτέλεσμα να επιτυγχάνεται λιγότερη προσοχή και αντίκτυπος], πιο συχνή αλλαγή καναλιών και μικρότερη τηλεθέαση τηλεοπτικών διαφημίσεων λόγω της ανάπτυξης της καλωδιακής τηλεόρασης και των βίντεο.

Εκτός αυτού, το κόστος των τηλεοπτικών διαφημίσεων αυξήθηκε με πιο γρήγορο ρυθμό από ο τι στα άλλα διαφημιστικά μέσα. Πολλές εταιρίες διαπίστωναν ότι ένας συνδυασμός έντυπων διαφημίσεων και τηλεοπτικών διαφημίσεων συχνά απέδιδε καλύτερα από ότι μόνες του οι τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αυτό δείχνει ότι οι διαφημιζόμενοι πρέπει κατά καιρούς να αναθεωρούν τα διάφορα διαφημιστικά μέσα για να βρίσκουν τι τους συμφέρει καλύτερα. Κάτι άλλο που δικαιολογεί την αναθεώρηση είναι η συνεχής εμφάνιση νέων διαφημιστικών μέσων, όπως αίθουσες αναμονής, τρόλεϊ, τηλεκάρτες, το ίδιο το κατάστημα.

CLUTTERS

Έχοντας αναφέρει όλους τους διαύλους επικοινωνίας είναι χρήσιμο να αναφερθούμε και στα λεγόμενα διαφημιστικά clutters και φυσικά στην επίπτωση αυτών στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

➤ Συλλογή αποτελεσμάτων (*feedback*)

Η διαδικασία της επικοινωνίας δε σταματά μόνο με το σχεδιασμό και την αποστολή του μηνύματος. Εφόσον το μήνυμα έχει σταλθεί από εκεί και πέρα πρέπει ο ενδιαφερόμενος να διαπιστώσει αν το μήνυμα ήταν αποτελεσματικό στην αγορά στόχο. Αυτό είναι εφικτό μέσω της άντλησης πληροφοριών από την αγορά-στόχο αν θυμάται το μήνυμα, πόσες φορές το είδε, τι αισθήματα τους προκάλεσε και ποια ήταν η συμπεριφορά τους, αν αγόρασαν ή όχι το προϊόν, αν επισκέφτηκαν κάποιο κατάστημα για να το δουν ή αν το πρότειναν σε άλλους.

➤ Επιλογή προϋπολογισμού συνολικής προβολής

Στο σημείο αυτό, είναι χρήσιμο να δούμε πως μια εταιρία παίρνει αποφάσεις, αναφορικά με το μέγεθος των χρημάτων που θα ξοδέψει σε προβολή. Στην πράξη υπάρχουν τέσσερις ευρέως διαδεδομένοι μέθοδοι που βοηθούν στην απόφαση αυτή και είναι οι εξής:

➤ Οικονομικά ανεκτή μέθοδος (*affordable method*)

Η μέθοδος αυτή είναι πιο απλή. Η εταιρία κρίνοντας από την οικονομική κατάσταση, στην οποία βρίσκεται, τοποθετεί το λεγόμενο *promotion budget* στο επίπεδο που μπορεί οικονομικά να ανεχτεί. Ο τρόπος σκέψης της μεθόδου αυτής είναι κοντόφθαλμος, με την έννοια ότι υποεκτιμά την επίδραση της προβολής στις πωλήσεις και συνήθως οδηγεί σε *budget* μικρότερο από το θεωρητικά σωστό ή απαραίτητο.

➤ Μέθοδος ποσοστά επί των πωλήσεων (*percentage-of-sales method*)

Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή οι *marketers* παίρνουν αποφάσεις σχετικά με το *budget* σε ένα συγκεκριμένο ποσοστό του παρόντος ή του προβλεπόμενου μεγέθους πωλήσεων ή σαν ένα ποσοστό της τιμής πώλησης. Η μέθοδος αυτή έχει μια λανθασμένη νοοτροπία, κάποιο θεωρητικό λάθος, υπό την έννοια ότι θεωρεί τις πωλήσεις ως αιτία της προβολής και όχι ως αποτέλεσμα. Παρόλα αυτά εφοδιάζει τους *marketers* με ευκολία λήψης αποφάσεων και σαφή προσδιορισμό των σχέσεων εξόδων προβολής, τιμής πώλησης και κέρδους ανά προϊόν.

- ✓ Μέθοδος ανταγωνιστικής εξίσωσης (competitive-parity method)

Η μέθοδος αυτή καθορίζει το ύψος του προϋπολογισμού προβολής με βάση την πολιτική που εφαρμόζουν οι ανταγωνιστικές εταιρίες. Αυτή η μέθοδος δεν είναι εύκολα εφαρμοζόμενη, γιατί είναι αρκετά δύσκολη η συλλογή πληροφοριών για την στρατηγική προβολής όλων των άλλων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων και επιπλέον δείχνει να αγνοεί τη διαφορετικότητα των επιχειρήσεων σε όλους τους τομείς.

- ✓ Μέθοδος στόχου και αποστολής (objective-and-task method)

Η μέθοδος αυτή καθορίζει το promotion budget βάσει των αντικειμενικών και συγκεκριμένων στόχων της εταιρίας, καθορίζοντας ρητά την αποστολή για την επίτευξη των στόχων αυτών και εκτιμώντας ορθολογικά το κόστος της αποστολής αυτής. Η μέθοδος αυτή είναι όπως φαίνεται η πιο λογική και η πιο μαρκετίστικη, δεδομένου ότι στηρίζεται πάνω στον ορθολογισμό, στη σαφήνεια και στο μακροχρόνιο σχεδιασμό. Ταυτόχρονα όμως η μέθοδος αυτή είναι αρκετά δύσκολη στην εφαρμογή της, αν σκεφτεί κανείς τη δυσκολία στοχοθεσίας, «πλοήγησης» προς την πορεία αυτή και βέβαια στο υψηλό κόστος της.

Έχοντας κατανοήσει κάποιος την όλη διαδικασία για το σχεδιασμό της επικοινωνιακής πολιτικής μιας επιχείρησης θα έπρεπε να αναφέρει και τις αντιδράσεις των καταναλωτών αναφορικά με αυτήν. Συγκεκριμένα στην εργασία αυτή έχουμε επιλέξει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη διαφήμιση, η οποία και αποτελεί ίσως το σημαντικότερο μέσω επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς (για προϊόντα που απευθύνονται σε άτομα και όχι για βιομηχανικά προϊόντα).

Η έννοια του καταναλωτή αναφέρεται στο άτομο ή το νοικοκυριό που κάνει αγορά και χρήση των αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται μέσα σε μια οικονομία. Η συμπεριφορά καταναλωτή είναι ο τομέας που μελετά άτομα και ομάδες ή οργανισμούς κατά την απόκτηση και χρήση προϊόντων και υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένου της διαδικασίας λήψης απόφασης που προηγούνται και ακολουθούν αυτών των δράσεων [1]. Πέρα από τις αποφάσεις, μελετώνται και οι αιτίες αυτών των αποφάσεων. Κατά την μακρο – προσέγγιση η αλληλεπίδραση των καταναλωτών με την αγορά σχετίζεται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, τις κοινωνικές αξίες και πεποιθήσεις, ενώ η μικρο – προσέγγιση εμβαθύνει στην συμπεριφορά του ανθρώπου.

Αυτός είναι ο λόγος που στην μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή απαντώνται οι αρχές και οι ιδέες της κοινωνιολογίας και της ψυχολογίας. Διάφοροι

ορισμοί έχουν κατά καιρούς διατυπωθεί και παρουσιασθεί. Για παράδειγμα: ‘Όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά (Σιώμκος, 1994).

Ο Jacoby (1976) σημειώνει ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή αντανακλά στο σύνολο των αποφάσεων των καταναλωτών σε σχέση με την απόκτηση, την κατανάλωση και την απόρριψη αγαθών, υπηρεσιών, χρόνου και ιδεών από ανθρώπινες μονάδες λήψης αποφάσεων διαχρονικά. Ακόμη από Hawkins et al. (2001) η συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται ως η μελέτη των ατόμων, ομάδων ή οργανισμών και των διαδικασιών που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν, να εξασφαλίσουν, να χρησιμοποιήσουν και να απορρίψουν προϊόντα, υπηρεσίες, εμπειρίες ή ιδέες προκειμένου να ικανοποιήσουν ανάγκες τους αλλά και των επιπτώσεων που αυτές οι διαδικασίες έχουν στον καταναλωτή και την κοινωνία. Πλέον η συμπεριφορά του καταναλωτή δεν ερευνά μόνο τη διαδικασία λήψεως καταναλωτικών αποφάσεων

2.2 Συμπεριφορά Καταναλωτή και Καθοδηγητές Γνώμης

2.2.1 Η έννοια της Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Κατανάλωση, ορίζεται ως η οικονομική δραστηριότητα, η οποία επηρεάζεται από τις κοινωνικές και ψυχολογικές διεργασίες του ατόμου, το οποίο προβαίνει στην πραγματοποίηση αυτής της δραστηριότητας. Το άτομο καταναλώνει, επειδή μέσα από την κατανάλωση ικανοποιεί τις ανάγκες του. Η ικανοποίηση των αναγκών ισοδυναμεί με τη χρησιμότητα, που λαμβάνει το άτομο από την κατανάλωση των αγαθών και των υπηρεσιών. Το άτομο-καταναλωτής μεγιστοποιεί τη χρησιμότητά του από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών μέχρι το σημείο που του επιτρέπουν το εισόδημά του αλλά και οι τιμές των αγαθών (Καραποστόλης, 1983; Σιώμκος, 2002).

Με άλλα λόγια, η συμπεριφορά του καταναλωτή βασίζεται στην «αρχή της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας», που απορρέει από την ικανοποίηση των αναγκών του. Οι ανάγκες αυτές, πραγματικές ή πλασματικές, είναι ζωτικής σημασίας για τα άτομα και τα νοικοκυριά, διότι καλύπτουν όλες τις διαστάσεις της ανθρώπινης ύπαρξης (δηλαδή τις βιολογικές/ φυσιολογικές, κοινωνικές, συναισθηματικές και

ψυχολογικές ανάγκες). Σήμερα ο καταναλωτής έχει πολλές δυνατότητες στα πλαίσια της αγοραστικής συμπεριφοράς. Έχουν δηλαδή τη δυνατότητα επιλογής εναλλακτικών προϊόντων και υπηρεσιών (όσον αφορά την ποικιλία και την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών ή τους τρόπους αγοράς και πληρωμής για την απόκτησή τους κ.ά.). Παράλληλα, το οξύμωρο που παρατηρείται είναι η ανασφάλεια των καταναλωτικών επιλογών των ατόμων για την κοινωνία και το φυσικό περιβάλλον.

Ειδικότερα, σήμερα οι καταναλωτές στις αναπτυγμένες χώρες έχουν στη διάθεσή τους μία τεράστια ποικιλία προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά μπορεί να ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες, ωστόσο για να προσελκύσουν τον καταναλωτή παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις, είτε ουσιαστικές, είτε επιφανειακές. Υπάρχουν, επίσης, προϊόντα τα οποία δημιουργούν την ανάγκη στον καταναλωτή, δηλαδή χωρίς την ύπαρξη του προϊόντος αυτού δεν θα υπήρχε και η συγκεκριμένη ανάγκη για ένα συγκεκριμένο καταναλωτή. Τέλος, οι ποσότητες στις οποίες προσφέρονται τα αγαθά είναι μεγάλες και γενικά, μέσω της διαφήμισης, γίνεται μία προσπάθεια δημιουργίας αναγκών και συνεχούς κατανάλωσης, με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι πωλήσεις και συνεπώς και τα κέρδη των επιχειρήσεων.

Παρακάτω παρουσιάζονται κάποιοι ορισμοί της έννοιας της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Ο όρος Συμπεριφορά Καταναλωτή περιλαμβάνει τους αγοραστές γενικότερα, τους πελάτες συγκεκριμένων αγαθών καθώς και τους ανθρώπους που χρησιμοποιούν τα αγαθά. Συνήθως χρησιμοποιείται για να αναφερόμαστε σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσεως προϊόντων και υπηρεσιών. Διάφοροι ορισμοί έχουν κατά καιρούς διατυπωθεί και παρουσιασθεί. Σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκο (1994, σελ.24) ως συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται: «...όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά».

Παρόμοιο ορισμό έχει δώσει και ο Wilkie, (1994, σελ.14). Πλέον η Συμπεριφορά του Καταναλωτή αποτελεί μια πολύπλευρη επιστήμη η οποία δεν ερευνά μόνο τη διαδικασία λήψεως καταναλωτικών αποφάσεων και την αυτή καθεαυτή απόκτηση του προϊόντος, αλλά και τις περαιτέρω δραστηριότητες του καταναλωτή

μετά τη αγορά του προϊόντος, όπως χρήση, αξιολόγηση και απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Βλ. Blackwell, Miniard & Engel, 2001).

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία της θεωρίας της ζήτησης. Πρόκειται για ένα επιστημονικό αντικείμενο το οποίο αποσκοπεί να αναλύσει και να ερμηνεύσει τους προσδιοριστικούς συντελεστές της δραστηριοποίησης των ατόμων στην προσπάθεια τους να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Κατά κανόνα η θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή εστιάζει στην τοποθέτηση του ενός εκ των τριών μερών του οικονομικού κυκλώματος, δηλαδή στα νοικοκυριά (Κιντής & Πουρναράκης, 1993:57). Αξίζει να σημειωθεί ότι στην κατηγορία των νοικοκυριών εντάσσεται η πλειονότητα του καταναλωτικού κοινού, καθώς το κράτος και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα καταναλωτικά αγαθά, κατά κανόνα ως ενδιάμεσες εισροές³.

2.2.2 Βασικά Στοιχεία Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Το μάρκετινγκ ενδιαφέρεται ειδικότερα για την όψη της ανθρώπινης συμπεριφοράς που αναφέρεται στην κατανάλωση. Η συμπεριφορά του καταναλωτή αφορά στις αποφάσεις και τις δραστηριότητες, οι οποίες σχετίζονται με την απόκτηση και χρήση καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών. Ειδικότερα η διαδικασία της κατανάλωσης διακρίνεται σε τρία στάδια, που απαιτούν αρκετό χρόνο.

Το πρώτο, περιλαμβάνει οτιδήποτε προηγείται της αγοράς, δηλαδή τις διαδικασίες απόφασης του καταναλωτή. Η διαπίστωση της ανάγκης, η αναζήτηση πληροφοριών και εναλλακτικών, η αξιολόγηση και η απόφαση περιλαμβάνονται σε αυτό το στάδιο.

Στο δεύτερο, περιλαμβάνονται ο χρόνος, ο τόπος της αγοράς, η ποσότητα η οποία αγοράστηκε, η τιμή και οι τρόποι προώθησης του.

Τέλος, το τρίτο στάδιο αφορά στις ενέργειες που έπονται της αγοραστικής απόφασης. Η εκτίμηση του, η αποθήκευση του προϊόντος και η σύγκρισή του με άλλα, είναι μερικές από αυτές.

³ Παράλληλα σημειώνεται ότι το κοινό των καθοδηγητών γνώμης, μόνο έμμεσα αποσκοπεί να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά του κράτους και των επιχειρήσεων. Για τον λόγο αυτό η εργασία δεν εξετάζει την παρούσα σχέση.

Μία εύκολα αναγνωρίσιμη και αποδεκτή εικόνα του προϊόντος είναι ένα από τα δυνατά σημεία μιας εταιρίας. Οι Managers των προϊόντων και οι κατασκευαστές θα πρέπει να δημιουργήσουν μία αξία γύρω από την εικόνα του αγαθού που η εταιρία πουλάει στην αγορά⁴. Η εικόνα του προϊόντος επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για την εταιρία και άρα και την διαδικασία της λήψης της απόφασης για την αγορά ενός προϊόντος. Οι καταναλωτές καλλιεργούν εντυπώσεις, θετικές ή αρνητικές, για κάποιο προϊόν οι οποίες αργότερα θα επηρεάσουν και την απόφασή τους να αγοράσουν ένα προϊόν. Μία θετική εικόνα για ένα προϊόν σίγουρα θα επηρεάσει την απόφαση και για την αγορά του ενώ μία αρνητική εικόνα θα απομακρύνει τον καταναλωτή από το προϊόν.

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν και πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με τους Porter και Claycomb⁵ η εικόνα για το προϊόν επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες. Ενδεικτικά στην παραπάνω αναφερόμενη έρευνα εξετάζεται πώς επηρεάζει η εικόνα του προϊόντος την συμπεριφορά του καταναλωτή σε προϊόντα που βρίσκονται σε καταστήματα, όπως τα προϊόντα της ROC που πωλούνται μόνο από φαρμακεία. Η εικόνα του προϊόντος επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό και από την εικόνα που έχει το σημείο πώλησης και αυτό εξηγεί π.χ. και την απόφαση της J&J να πωλεί πολλές γκάμες προϊόντων της μόνο σε εξειδικευμένα σημεία πωλήσεως. Οι δύο αυτοί συγγραφείς δηλώνουν ότι η εικόνα ενός προϊόντος και η συμπεριφορά του καταναλωτή έναντι σε αυτό, επηρεάζονται από την εικόνα του σημείου πωλήσεως. Βέβαια αυτή η σχέση είναι αμφίδρομη. Γιατί με την σειρά του μπορεί και η εικόνα του σημείου πωλήσεως να επηρεαστεί και από την εικόνα των προϊόντων που έχει.

Βέβαια, δεν φτάνει να έχει θετική εικόνα για το σημείο πωλήσεως ο καταναλωτής για να αγοράσει το προϊόν. Η εικόνα του προϊόντος είναι πάντα το πιο ισχυρό κίνητρο, η εικόνα του σημείου πωλήσεως απλώς συμπληρώνει. Ο καταναλωτής θα πρέπει να διαλέξει μεταξύ κάποιων διαφορετικών προϊόντων. Αυτό σημαίνει ότι η εικόνα του επηρεάζει σε πολλές περιπτώσεις πιο πολύ την απόφαση για την αγορά του από ότι μπορεί να επηρεάσουν τα χαρακτηριστικά του τα οποία όμως παίρνουν μέρος στην δημιουργία της εικόνας του (Aaker, 1991). Πολλοί καταναλωτές αγοράζουν όχι γιατί τα χαρακτηριστικά του προϊόντος τους ικανοποιούν αλλά γιατί η

4 Porter, S and Claycomb "The influence of brand recognition on retail store image" Journal of product and brand management, Volume 6 Number 6 1997 pp. 373-387.

5 Porter, S and Claycomb "The influence of brand recognition on retail store image" Journal of product and brand management, Volume 6 Number 6 1997 pp. 373-387.

εικόνα του προϊόντος ταιριάζει με την εικόνα που έχουν δημιουργήσει για τον εαυτό τους, τον τρόπο ζωής τους και γενικά με την όλη αντίληψη που έχουν για τον εαυτό τους. Έτσι γίνεται κατανοητό ότι η εικόνα του προϊόντος θα επηρεάσει σε μεγάλο το βαθμό το τι θα αγοράσει ένας καταναλωτής και ειδικά για τα προϊόντα που καταναλώνονται γρήγορα.

Με την Ανταγωνιστική Τοποθέτηση ενός προϊόντος στην αγορά (Market Positioning), προσπαθούμε να δώσουμε μια ιδιαίτερη εικόνα σε ένα προϊόν, το οποίο, σημειωτέον, απευθύνεται σε μια ειδική αγορά, ώστε να βρει το προϊόν μια θέση στην αγορά αυτή. Η στρατηγική του Positioning είναι ένας συνδυασμός της στρατηγικής του διαφοροποιημένου προϊόντος και της στρατηγικής της τμηματοποίησης αγοράς. Χρησιμοποιούμε διαφοροποίηση για να ξεφύγουμε από τον ανταγωνισμό άλλων ομοειδών προϊόντων, αλλά και δίνουμε στο προϊόν μας τέτοιες ιδιότητες, ώστε να καλύπτει ειδικές ανάγκες επιλεγμένων τμημάτων της αγοράς.

Η στρατηγική του positioning, περιστρέφεται γύρω από δυο στοιχεία (Kotler,2003):

- A) την ανάγκη ή τις ανάγκες που έχει μια ομάδα καταναλωτών για ένα προϊόν και
- B) την εικόνα που έχουν σχηματίσει οι καταναλωτές για το προϊόν αυτό.

Και στα δύο αυτά στοιχεία, η εταιρία προσπαθεί να ανταποκριθεί θετικά, καλύπτοντας τις ανάγκες με τις ιδιότητες του προϊόντος, αλλά και δημιουργώντας την κατάλληλη εικόνα για την προσφορά – τις δυνατότητες του προϊόντος.

Είναι γεγονός, ότι οι καταναλωτές, καθημερινά, βομβαρδίζονται από χιλιάδες μηνύματα, από τα οποία λίγα είναι αυτά που θα τους τραβήξουν την προσοχή. Αλλά, και από όσα φτάνουν στους καταναλωτές, ελάχιστα αποτυπώνονται στην μνήμη τους. Για να κρατηθεί ένα προϊόν στο νου ενός καταναλωτή, θα πρέπει να έχει κάποια ιδιαίτερη εικόνα – να ξεχωρίζει από τα άλλα προϊόντα του είδους του. Η “εικόνα” για την οποία μιλάμε εδώ, έχει πλατιά σημασία και αναφέρεται τόσο στη μορφή – τη φυσιογνωμία του προϊόντος, όσο και στις ιδιότητές του, σ’ αυτές που χρησιμεύουν, που δίνουν κάτι το ξεχωριστό στον χρήστη του προϊόντος.

Η θέση στην αγορά ενός προϊόντος, αναφέρεται τόσο στο τμήμα εκείνο της αγοράς του οποίου εξυπηρετεί τις όποιες ανάγκες, όσο και στο μερίδιο αγοράς που καλύπτει το προϊόν εκείνο, σε σύγκριση με ανταγωνιστικά προϊόντα στον ίδιο χώρο.

Για να επιτύχουν στην προσπάθειά τους αυτή οι επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν Product Positioning – Ανταγωνιστικά προϊόντα ή Promotional positioning – Ανταγωνισμό Προώθησης ή κάποιο συνδυασμό μεταξύ τους.

Ο καταναλωτής διαμέσου της ανάπτυξης της συμπεριφοράς του αποσκοπεί στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του. Το μέσο επίτευξης αυτού του στόχου είναι η λήψη και η κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών. Η ικανοποίηση των καταναλωτικών (οικονομικών) αναγκών παρέχει στο άτομο μια χρησιμότητα, ή εναλλακτικά διατυπωμένο μια ωφελιμότητα. Οι καταναλωτές εκλέγουν τα αγαθά από ένα συγκεκριμένο πεδίο, το οποίο έχει τη δυνατότητα να απαρτίσει το σύνολο των καταναλωτικών προτιμήσεων.

Πρόκειται για δέσμες αγαθών, που εκφράζουν τις καταναλωτικές προτιμήσεις. Το σύνολο των δεσμών των αγαθών ονομάζεται χώρος των αγαθών ή εμπορευματικός χώρος. Ο τρόπος με τον οποίο θα λάβει χώρα η επιλογή του καταναλωτή εξαρτάται από τις σχετικές προτιμήσεις του καταναλωτή πάνω στα αγαθά και στις υπηρεσίες (Nicholson, 2008:42). Οι προτιμήσεις, εκτός από μια προσδιοριστική μεταβλητή της καταναλωτικής επιλογής συνιστούν ένα ιδιαίτερο ρευστό πεδίο, το οποίο μπορεί να εμπεριέχει δημογραφικά, κοινωνικά, οικονομικά, πολιτικά, πολιτιστικά και ψυχολογικά στοιχεία. Με άλλα λόγια το σύνολο της προσωπικότητας, του χαρακτήρα και των εμπειριών που ένας καταναλωτής έχει αποκομίσει συνιστά τις δυναμικές διαστάσεις της καταναλωτικής επιλογής του. Βασικό αξίωμα της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι ότι οι προτιμήσεις του καταναλωτή διαμορφώνουν τις επιλογές του με τέτοιο τρόπο ώστε να απολαμβάνει τη μέγιστη δυνατή ωφέλεια.

Καθώς όμως η απόκτηση προϊόντων και υπηρεσιών έχει ως βασική προϋπόθεση την καταβολή ενός χρηματικού αντιτίμου, και τα άτομα έχουν περιορισμένο εισόδημα, η διαδικασία της καταναλωτικής επιλογής αποκτά μια πιο ρεαλιστική διάσταση. Οι τιμές και το εισόδημα του καταναλωτή διαμορφώνουν τον εισοδηματικό του περιορισμό θέτοντας του τα όρια μέσα στα οποία μπορούν να κινηθούν οι επιλογές του (Nicholson, 2008:49). Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που έχει τη δυνατότητα ένας καταναλωτής να αγοράσει εκλέγονται δηλαδή με βάση τις προτιμήσεις του αλλά και με δεδομένες τις τιμές τους και το εισόδημα του.

Μέσα σε αυτό το περιβάλλον το καταναλωτικό κοινό επιζητά τους όρους επίτευξης της ισορροπίας του. Η ισορροπία του το καταναλωτικού κοινού είναι το βασικό ζητούμενο της συμπεριφοράς του. Ο καταναλωτής οφείλει να συνδυάσει τον

περιορισμό που του επιβάλλει το δεδομένο του εισοδήματος του και το ορισμένο επίπεδο των τιμών των αγαθών με τις προτιμήσεις του για μια σειρά από αγαθά, ή συγκεκριμένους καταναλωτικούς συνδυασμούς. Είναι υποχρεωμένος δηλαδή να κατανείμει με τέτοιο τρόπο το εισόδημα του στα αγαθά ώστε να καταφέρει να μεγιστοποιήσει το επίπεδο της ευημερίας του, δηλαδή της χρησιμότητας του.

Συνεπώς η συμπεριφορά του καταναλωτή διαμορφώνεται τόσο από ενδογενείς όσο και από εξωγενείς μεταβλητές. Οι ενδογενείς μεταβλητές του απαρτίζονται από το σύνολο των προτιμήσεων του. Αντίστοιχα οι εξωγενείς μεταβλητές της επιλογής του είναι οι τιμές των προϊόντων και υπηρεσιών και το εισόδημα του. Το ενδιαφέρον ωστόσο στοιχείο σε αυτή την προσέγγιση εδράζεται στο γεγονός, ότι οι ενδογενείς μεταβλητές της τελικής καταναλωτικής επιλογής μπορούν να διαμορφωθούν ευκολότερα σε σύγκριση με τις αντίστοιχες εξωγενείς. Και αυτό διότι οι προτιμήσεις του καταναλωτή, μπορούν να επηρεαστούν από την εξέλιξη των πραγμάτων στα περιβάλλοντα δραστηριοποίησης τους καθώς και από τους όρους λειτουργίας συγκεκριμένων κλάδων⁶.

Σε αυτό το σημείο υπεισέρχεται η σημασία που μπορεί να αποκτήσει, η διαδικασία επιρροής της τελικής καταναλωτικής προτίμησης. Η επιρροή αυτή μπορεί να αναπτυχθεί διαμέσου μιας σειράς διεργασιών που βασίζονται κατά κύριο λόγο στην επικοινωνία. Προτού ωστόσο μελετηθεί αυτή η δραστηριότητα του μάρκετινγκ θα παρατεθούν ορισμένα δεδομένα για τους όρους διαμόρφωσης των καταναλωτικών προτιμήσεων⁷.

⁶ Η σχέση ανάμεσα στους κλάδους των προϊόντων και των υπηρεσιών και στην καταναλωτική επιλογή, εξετάζεται στην τελευταία ενότητα του παρόντος κεφαλαίου.

⁷ Οι οικονομικοί και πολιτικοί συντελεστές δεν αναλύονται περισσότερο, καθώς είναι εύλογο ότι οι διαφοροποιήσεις στο εισόδημα, στον πλούτο και στις πολιτικές πεποιθήσεις επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την κοινωνική δραστηριοποίηση ενός ατόμου.

2.2.3 Συντελεστές Διαμόρφωσης της Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα οι καταναλωτικές προτιμήσεις διαμορφώνονται από δημογραφικά, κοινωνικά, οικονομικά, πολιτικά, πολιτιστικά και ψυχολογικά στοιχεία. Τα στοιχεία αυτά έρχονται σε αλληλεπίδραση με τους συντελεστές που τα διαμορφώνουν. Οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή είναι τέσσερις και είναι οι εξής:

➤ Πολιτισμικοί παράγοντες

Οι πολιτισμικοί παράγοντες αποτελούν την βαθύτερη επιρροή στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Ο ρόλος που παίζουν η παιδεία και η κοινωνική θέση, του καταναλωτή, είναι πολύ σημαντικός. Η παιδεία είναι καθοριστική για τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά ενός ατόμου. Ένα παιδί, μεγαλώνοντας παίρνει κάποιες αξίες, πεποιθήσεις, προτιμήσεις και συμπεριφορές μέσα από την οικογένειά του και άλλα ιδρύματα, όπως το σχολείο. Κάθε παιδεία, λοιπόν, εμπεριέχει υποκατηγορίες οι οποίες παρέχουν πιο συγκεκριμένη ταυτοποίηση και κοινωνικοποίηση ενός ατόμου. Τέτοιες υποκατηγορίες είναι η εθνικότητα, η θρησκεία, η φυλή και η γεωγραφική περιοχή. Πολλές τέτοιες υποκατηγορίες ευθύνονται για τη δημιουργία εξειδικευμένων αγορών και οι μαρκετίστες συχνά σχεδιάζουν προϊόντα και προγράμματα μάρκετινγκ ειδικά για τις ανάγκες που προέρχονται από αυτές τις υποκατηγορίες.

Όλες οι ανθρώπινες κοινωνίες δημιουργούν, όχι τυπικά αλλά ουσιαστικά, κοινωνική διαστρωμάτωση. Οι κοινωνικές τάξεις δεν αντανakλούν μόνο το εισόδημα αλλά και το επάγγελμα, τη μόρφωση και την περιοχή κατοικίας. Οι κοινωνικές τάξεις δείχνουν τη διαφορετική προτίμηση σε ορισμένα προϊόντα και μάρκες σε πολλές περιοχές, συμπεριλαμβανομένων των ρούχων, των επιπλώσεων στα σπίτια, στις δραστηριότητες αλλά και στην επιλογή αυτοκινήτου.

➤ Κοινωνικοί παράγοντες

Επιπλέον, η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από κοινωνικούς παράγοντες, όπως η οικογένεια και ο κοινωνικός περίγυρος. Οι άνθρωποι επηρεάζονται από τον κοινωνικό τους περίγυρο με τρεις τουλάχιστον τρόπους:

A) αποκαλύπτοντας νέες συμπεριφορές και τρόπους ζωής,

Β) επηρεάζοντας τη συμπεριφορά και σκέψη του ατόμου και γ) η δημιουργία πίεσης για προσαρμογή με τη μόδα που μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά του ατόμου.

Τα μέλη οικογένειας επηρεάζουν άμεσα τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η οικογένεια είναι ο πιο σημαντικός καταναλωτικός οργανισμός της κοινωνίας και έχει μελετηθεί ευρέως. Οι μαρκετίστες ενδιαφέρονται για τους ρόλους και την επιρροή των συζύγων μεταξύ τους καθώς και των παιδιών, όσον αφορά την αγορά διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών.

Αυτοί οι ρόλοι διαφέρουν πολύ από χώρα σε χώρα και ανάμεσα στις κοινωνικές τάξεις. Πρέπει να καθορίζονται, λοιπόν, από τις εταιρείες ποιο μέλος της οικογένειας ασκεί τη μεγαλύτερη επιρροή στην επιλογή των προϊόντων. Ένας καταναλωτής συμμετέχει σε πολλές ομάδες. Η θέση του ατόμου σε μια ομάδα μπορεί να καθοριστεί από το ρόλο και τη κοινωνική θέση του. Ο ρόλος καθορίζεται από τις δραστηριότητες που αναμένεται να εκτελέσει το άτομο. Κάθε ρόλος εμπεριέχει και κύρος. Οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα που να συμβαδίζουν με το ρόλο και την κοινωνική τους θέση (Moschis, 1985).

➤ Προσωπικοί παράγοντες

Οι αποφάσεις του καταναλωτή επηρεάζονται και από τα προσωπικά χαρακτηριστικά του ατόμου τα οποία είναι τα εξής:

Α. Η ηλικία. Οι καταναλωτές αγοράζουν διαφορετικά αγαθά και υπηρεσίες κατά τη διάρκεια της ζωής τους.

Β. Το επάγγελμα ενός ατόμου επηρεάζει, επίσης, το μοντέλο της κατανάλωσης του.

Οι μαρκετίστες προσπαθούν να αναγνωρίσουν τις ομάδες επαγγελματιών που παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, και προσπαθούν να εξειδικευτούν σε αυτά τα προϊόντα (Sheehy, 1995).

Γ. Οι οικονομικές συνθήκες. Η επιλογή ενός προϊόντος επηρεάζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τις οικονομικές συνθήκες. Οι οικονομικές συνθήκες των ανθρώπων αποτελούνται από το διαθέσιμο εισόδημα που έχουν για κατανάλωση, τις αποταμιεύσεις, τα χρέη, τη δυνατότητα δανεισμού και την συμπεριφορά του ανάμεσα στο να ξοδεύει και να αποταμιεύει (Lepisto, 1985).

Δ. Ο τρόπος ζωής. Ακόμα και οι άνθρωποι που ανήκουν στην ίδια κουλτούρα, στην ίδια κοινωνική θέση και επάγγελμα, μπορούν να έχουν διαφορετικό τρόπο ζωής. Έτσι, οι μαρκετίστες ψάχνουν για τις σχέσεις μεταξύ των προϊόντων τους και του τρόπου ζωής των διαφόρων ομάδων (Elliott, 1992).

Ε. Η προσωπικότητα μπορεί να είναι μια πολύ χρήσιμη μεταβλητή για την ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Βέβαια, αυτό είναι εφικτό μόνο όταν οι διάφοροι τύποι προσωπικότητας μπορούν να καθοριστούν επακριβώς και με την προϋπόθεση ότι υπάρχουν ισχυροί δεσμοί μεταξύ των διαφόρων τύπων προσωπικοτήτων και προϊόντων (Sirgy, 1982).

➤ Ψυχολογικοί παράγοντες

Οι επιλογές των προϊόντων ενός καταναλωτή επηρεάζονται από τέσσερις ψυχολογικούς παράγοντες οι οποίοι έχουν ως εξής:

1. Η παρακίνηση. Ένα άτομο έχει πολλές ανάγκες ανά πάσα στιγμή στη ζωή του.

Τέτοιες ανάγκες είναι οι βιογενετικές όπως η πείνα και η δείψα και οι ψυχογενετικές όπως η ανάγκη για αναγνώριση, σεβασμό και αίσθηση συμμετοχής. Μια ανάγκη μετατρέπεται σε κίνητρο όταν φτάνει σε υψηλό επίπεδο έντασης. Η ικανοποίηση της ανάγκης μειώνει την ένταση που νιώθει το άτομο.

2. Η αντίληψη μιας κατάστασης επηρεάζει το πώς ένα παρακινούμενο άτομο αντιδρά. Η αντίληψη εξαρτάται από τα φυσικά ερεθίσματα αλλά και από τη σχέση του ερεθίσματος με το περιβάλλον. Οι άνθρωποι μπορούν να προβάλλουν διαφορετικές αντιλήψεις του ίδιου αντικειμένου και αυτό οφείλεται σε τρεις διαδικασίες αντίληψης:

α) Επιλεκτική προσοχή. Οι άνθρωποι εκτίθενται σε μεγάλο αριθμό ερεθισμάτων ημερησίως. Είναι λογικό ένα άτομο να μην μπορεί να παρακολουθήσει όλα αυτά τα ερεθίσματα παρά μόνο όσα τον ενδιαφέρουν.

β) Επιλεκτική αλλοίωση. Είναι η τάση των ανθρώπων να αλλάζουν τις πληροφορίες που τους δίνονται σε προσωπικές έννοιες και να τις μεταφράζουν έτσι ώστε να υποστηρίζουν και όχι να προκαλούν τις αρχικές τους αντιλήψεις. γ) Επιλεκτική διατήρηση. Συναντάται όταν οι άνθρωποι ενώ μπορεί να ξεχάσουν κάτι το οποίο έμαθαν, παρ' όλα αυτά έχουν την τάση να διατηρούν τις πληροφορίες οι οποίες στηρίζουν τις στάσεις και τα πιστεύω τους. Αποτέλεσμα αυτών των διαδικασιών

αντίληψης είναι οι άνθρωποι να μη βλέπουν ή ακούν το μήνυμα όπως ακριβώς θέλουν να το στείλουν οι μαρκετίστες. Γι' αυτό πριν σταλεί ένα μήνυμα στους καταναλωτές, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι διαφορετικοί τρόπος αντίληψής τους.

3. Η μάθηση. Ο άνθρωπος μαθαίνει το πώς θα συμπεριφέρεται. Η μάθηση παράγεται μέσω της αλληλεπίδρασης ορμών, ερεθισμάτων, νύξεων, απαντήσεων και ενισχύσεων. Οι μαρκετίστες μπορούν να αναπτύξουν ζήτηση για ένα προϊόν συνδέοντάς το με την ορμή, χρησιμοποιώντας νύξεις και παρέχοντας ενίσχυση. Έτσι, μια εταιρεία μπορεί να κάνει την εμφάνισή της στην αγορά χρησιμοποιώντας νύξεις και παρέχοντας τις ίδιες ορμές με τους ανταγωνιστές της και παρέχοντας παρόμοια ερεθίσματα και αυτό γιατί οι καταναλωτές είναι πιθανότερο να γίνουν πιστοί σε παρόμοιες μάρκες με αυτές που χρησιμοποιούσαν προηγουμένως. Μια άλλη εκδοχή είναι μια εταιρεία να σχεδιάσει έτσι το προϊόν της ώστε να ανταποκρίνεται σε άλλες ορμές και να παρέχει ισχυρότερα ερεθίσματα, έτσι ώστε να κάνει την αλλαγή.

4. Πεποιθήσεις και στάσεις. Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται, επίσης, από τις πεποιθήσεις και τις στάσεις τους, οι οποίες αποκτώνται μέσω των πράξεων και της μάθησης (Johansson, 1989). Οι πεποιθήσεις και οι στάσεις των καταναλωτών είναι πολύ σημαντικές για τους κατασκευαστές. Πολύ σημαντικές αποδεικνύονται οι πεποιθήσεις των καταναλωτών και για την προέλευση ενός προϊόντος (Cattin, 1982). Επιπλέον, οι άνθρωποι έχουν στάσεις για τα πάντα, από την πολιτική και τη θρησκεία μέχρι το φαγητό και τη μουσική. Αυτές οι στάσεις είναι που τους δημιουργούν αρέσκειες και δυσαρέσκειες ως προς το τι να αγοράσουν. Μια εταιρεία, λοιπόν, είναι πιο φρόνιμο να συνετίζεται με τις πεποιθήσεις και τις στάσεις των καταναλωτών, από το να προσπαθούν να αλλάξουν τις στάσεις και τις πεποιθήσεις των καταναλωτών τους (Bilkey and Nes, 1982).

➤ Η διαδικασία της αγοράς από τον καταναλωτή

Μια εταιρεία για να δημιουργήσει ένα επιτυχημένο προϊόν, θα πρέπει να έχει καταλάβει τον τρόπο με τον οποίο σκέφτονται οι καταναλωτές. Τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας είναι τα παρακάτω:

5. Αγοραστικοί ρόλοι. Για πολλά προϊόντα είναι εύκολο να διακρίνει κανείς ποιος είναι ο αγοραστής τους. Προϊόντα όπως είδη μέηκ απ αγοράζονται από γυναίκες και ξυριστικά είδη από τους άντρες. Ακόμα, όμως, και στο πιο απλό προϊόν

πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή γιατί οι αγοραστικοί ρόλοι αλλάζουν. Πέντε είναι οι ρόλοι που διακρίνονται σε μια απόφαση του καταναλωτή για αγορά:

- α) ο ρόλος που δίνει το έναυσμα για την αγορά,
- β) ο ρόλος επιρροής, που επηρεάζει την απόφαση του καταναλωτή,
- γ) ο ρόλος απόφασης,
- δ) ο ρόλος του αγοραστή και
- ε) ο ρόλος της χρήσης του προϊόντος.

6. Αγοραστική συμπεριφορά. Ανάλογα με το είδος της αγοράς που έχει να κάνει ένας καταναλωτής κινείται και η απόφασή του. Μια ακριβή ή πολύπλοκη αγορά απαιτεί περισσότερη σκέψη από τον καταναλωτή και ίσως να συμμετέχουν περισσότερα άτομα στη λήψη της απόφασης.

Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή διαχωρίζεται σε τέσσερις επιμέρους συμπεριφορές:

α) Την πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά, την οποία αποκτούν οι καταναλωτές όταν γνωρίζουν καλά την αγορά που πρόκειται να κάνουν και ξέρουν τις σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες. Αυτή η συμπεριφορά συναντάται, κυρίως, όταν το προϊόν είναι ακριβό, δεν αγοράζεται συχνά και η αγορά του αποτελεί ρίσκο.

β) Την αγοραστική συμπεριφορά μείωσης διαφωνίας. Ο καταναλωτής πολλές φορές ξέρει πολλά για την αγορά που πρόκειται να κάνει αλλά δεν μπορεί να δει τις διαφορές ανάμεσα στις εταιρείες. Ο καταναλωτής αφού κάνει έρευνα αγοράς, συνήθως, θα αγοράσει σύμφωνα με την τιμή. Μετά την αγορά, όμως, ίσως επέλθει η διαφωνία του αφού είτε θα εντοπίσει κάποια σημεία στο προϊόν τα οποία δε γνώριζε είτε θα ανακαλύψει κάποια παραπάνω πλεονεκτήματα σε ίδιο προϊόν άλλης μάρκας. (Assael, 1987)

γ) Τη συνήθη αγοραστική συμπεριφορά, η οποία συναντάται όταν οι καταναλωτές δεν ασχολούνται πολύ με το να διαλέξουν το προϊόν που πρόκειται να αγοράσουν και όταν υπάρχει έλλειψη σημαντικών διαφορών ανάμεσα στα προϊόντα. Έτσι, οι καταναλωτές δείχνουν πίστη σε μια μάρκα μόνο και μόνο από συνήθεια και μετά την αγορά δε θα ασχοληθούν με το αν η επιλογή τους ήταν η σωστή.

δ) Την αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας. Μερικές αγορές χαρακτηρίζονται από την μικρή ενασχόληση των καταναλωτών, ενώ συναντώνται σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες. Σε αυτή την κατηγορία οι καταναλωτές μεταπηδούν εύκολα από μια εταιρεία σε μια άλλη για να βρουν μεγαλύτερη ποικιλία, παρά καλύτερες υπηρεσίες (Krugman, 1965).

➤ Η λήψη απόφασης για αγορά από τον καταναλωτή

Αν μια εταιρεία θέλει να κινηθεί έξυπνα, τότε θα πρέπει να μελετήσει τη διαδικασία λήψης απόφασης, από τον καταναλωτή, για την αγορά του προϊόντος της. Οι καταναλωτές ρωτώνται για το πότε γνώρισαν το προϊόν, το τι πιστεύουν για τη συγκεκριμένη μάρκα, το πόσο πιστοί είναι στη μάρκα και το πόσο ικανοποιημένοι μένουν με την αγορά τους. Για να λάβουν απόφαση για μια αγορά οι καταναλωτές περνούν από πέντε στάδια:

1. Αναγνώριση του προβλήματος. Η αγοραστική διαδικασία ξεκινά όταν ο καταναλωτής αντιληφθεί μια ανάγκη του. Ο καταναλωτής ξεχωρίζει ποιες είναι οι πραγματικές του ανάγκες. Η ανάγκη μπορεί να δημιουργηθεί είτε από εσωτερικά είτε από εξωτερικά ερεθίσματα. Οι εταιρείες θα πρέπει να αναγνωρίσουν τις περιστάσεις οι οποίες δημιουργούν μια συγκεκριμένη ανάγκη, συγκεντρώνοντας πληροφορίες από τους καταναλωτές για το ποιο είναι το συνηθέστερο ερέθισμα που δημιουργεί την επιθυμία για ένα προϊόν (Putsis and Srinivasan, 1994).

2. Εύρεση πληροφοριών. Ένας καταναλωτής είναι πιθανόν να αναζητήσει πληροφορίες για το προϊόν που τον ενδιαφέρει. Αν τα κίνητρα του καταναλωτή είναι ισχυρά και το προϊόν φαίνεται αρκετά ικανοποιητικό, τότε η πιθανότητα αγοράς του είναι μεγάλη. Αν αυτό, όμως, δε συμβεί, τότε ο καταναλωτής “αποθηκεύει” στη μνήμη του την ανάγκη του. Ένας καταναλωτής μπορεί να λάβει πληροφορίες για ένα προϊόν από πολυάριθμες πηγές που ομαδοποιούνται ως εξής:

α) προσωπικές πηγές, π.χ. οικογένεια και φίλοι,

β) διαφημιστικές πηγές, π.χ. διαφήμιση, εκθέσεις, συσκευασίες, ντήλερς,

γ) δημόσιες πηγές, π.χ. μέσα μαζικής ενημέρωσης και

δ) εμπειρικές πηγές, π.χ. χρήση του προϊόντος.

Η επιρροή αυτών των πληροφοριών ποικίλει ανάλογα με το προϊόν και τον αγοραστή του. Ο καταναλωτής λαμβάνει τις πληροφορίες για τα προϊόντα που θέλει

να αγοράσει, κυρίως, μέσω των διαφημίσεων. Οι πηγές, όμως, που επηρεάζουν περισσότερο τον καταναλωτή είναι οι προσωπικές. Όσες περισσότερες πληροφορίες αποκτά ένας καταναλωτής, τόσο περισσότερες γνώσεις έχει για τις διαθέσιμες μάρκες που υπάρχουν στην αγορά. (Muggay, 1991)

3. Εκτίμηση εναλλακτικών λύσεων. Ο καταναλωτής, σύμφωνα με τις πληροφορίες που του παρέχονται, καλείται να επιλέξει ανάμεσα σε διάφορες μάρκες, εκείνη που θα καλύψει στο μεγαλύτερο ποσοστό τις ανάγκες του. Το πώς οι καταναλωτές κρίνουν τις εναλλακτικές λύσεις που τους παρέχονται εξαρτάται από το κάθε άτομο και τη συγκεκριμένη αγορά. Σε μερικές περιπτώσεις, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τη λογική τους και υπολογίζουν με ακρίβεια την αγορά που πρόκειται να πραγματοποιήσουν. Άλλες φορές, όμως, οι ίδιοι καταναλωτές κάνουν ελάχιστη, ως και μηδαμινή, εκτίμηση. Απλά αγοράζουν αυθόρμητα ή βασίζονται στο ένστικτό τους. Κάποιες φορές οι καταναλωτές αποφασίζουν για τις αγορές τους μόνοι τους. Άλλες φορές, πάλι, στρέφονται σε φίλους ή σε πωλητές ώστε να πληροφορηθούν για τα προϊόντα που επιθυμούν.

4. Απόφαση για αγορά. Στο στάδιο της εκτίμησης, ο καταναλωτής αξιολογεί τις μάρκες. Η απόφαση για αγορά από τον καταναλωτή είναι να αγοράσει την προτιμότερη για αυτόν μάρκα. Δύο παράγοντες παρεμβάλλονται στην πρόθεση αγοράς και στην απόφαση αγοράς. Ο πρώτος παράγοντας είναι η συμπεριφορά των άλλων και ο δεύτερος είναι οι απροσδόκητοι παράγοντες όπως αν π.χ. ο καταναλωτής σχεδιάζει μια ακριβή αγορά αλλά χάνει ξαφνικά τη δουλειά του.

5. Συμπεριφορά μετά την αγορά είναι το στάδιο στο οποίο ο καταναλωτής αφού έχει αγοράσει το προϊόν, το αξιολογεί ανάλογα με το πόσο ικανοποιημένος ή όχι είναι από αυτό. Το πόσο ικανοποιημένος είναι ο καταναλωτής από το προϊόν εξαρτάται από τις προσδοκίες του και από την απόδοση του προϊόντος. Αν το προϊόν αποδειχτεί “λίγο” ο καταναλωτής απογοητεύεται. Αν όμως, ανταποκριθεί στις προσδοκίες του, τότε ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος. Αν πάλι, το προϊόν υπερβεί τις προσδοκίες, τότε ο αγοραστής του είναι καταγοητευμένος. Οι προσδοκίες των καταναλωτών βασίζονται στις πληροφορίες τις οποίες έχουν λάβει από τους πωλητές, τους φίλους, την οικογένεια και από διάφορες άλλες πηγές. Έτσι, αν κάποιος πωλητής υπερβάλλει για την απόδοση ενός προϊόντος και το προϊόν δεν ανταποκριθεί στις προσδοκίες του αγοραστή του, τότε επέρχεται η δυσαρέσκεια. Όσο, λοιπόν, μεγαλώνει

το κενό ανάμεσα στις προσδοκίες και την απόδοση, τόσο μεγαλύτερη θα είναι η δυσαρέσκεια του καταναλωτή.

Όλες οι μεγάλες αγορές παρουσιάζουν μια γενική συμφωνία. Μετά την αγορά, οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι με τα πλεονεκτήματα του προϊόντος που διάλεξαν και νιώθουν ευχαριστημένοι που απέφυγα τα μειονεκτήματα των άλλων προϊόντων που δεν αγόρασαν (Festinger, 1957). Ωστόσο, κάθε αγορά συμπεριλαμβάνει συμβιβασμούς. Οι καταναλωτές αισθάνονται άβολα για τα μειονεκτήματα της μάρκας που επέλεξαν και για το γεγονός του ότι χάνουν τα πλεονεκτήματα από τις άλλες μάρκες που τελικά δεν επέλεξαν. Έτσι, οι καταναλωτές αισθάνονται, έστω και λίγο, άσχημα για την επιλογή τους μετά την αγορά (Schiffman and Kanuk, 1994).

➤ Η διαδικασία απόφασης του καταναλωτή για τα νέα προϊόντα

Ένα νέο προϊόν είναι ένα αγαθό, μια υπηρεσία ή μια ιδέα η οποία εκλαμβάνεται από κάποιους υποψήφιους αγοραστές ως καινούργια. Η υιοθέτηση ενός προϊόντος είναι μια διαδικασία από την οποία το άτομο περνάει πρώτα από τη γνωριμία με το καινοτόμο προϊόν για να καταλήξει στην τελική υιοθέτησή του. Τα στάδια της διαδικασίας υιοθέτησης του νέου προϊόντος από τα οποία περνάει ο καταναλωτής είναι:

A) Γνωριμία με το νέο προϊόν, αλλά έλλειψη πληροφοριών για αυτό,

B) Ενδιαφέρον εύρεσης πληροφοριών για το προϊόν,

Γ) Εκτίμηση της αξίας του προϊόντος,

Δ) Η δοκιμή του προϊόντος,

E) Η υιοθέτησή του και η συχνή χρησιμοποίησή του.

Οι άνθρωποι διαφέρουν πολύ ως προς την ετοιμότητά τους να δεχτούν τα νέα προϊόντα. Σε κάθε προϊόν συναντώνται πρωτοπόροι καταναλωτές. Άλλοι καταναλωτές, υιοθετούν τα νέα προϊόντα πολύ αργότερα. Οι καταναλωτές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με το πόσο εύκολα υιοθετούν ένα προϊόν σε:

A) καινοτόμους, που αποτελούν περίπου το 2% των καταναλωτών και είναι αυτοί οι οποίοι είναι οι πρώτοι που υιοθετούν το νέο προϊόν,

Β) πρώιμους αποδέκτες, που αποτελούν περίπου το 13% των καταναλωτών. Είναι καταναλωτές οι οποίοι υιοθετούν τις νέες ιδέες γρήγορα αλλά έπειτα από σκέψη.

Γ) πρώιμη πλειοψηφία, που αποτελεί το 34% περίπου των καταναλωτών. Οι καταναλωτές αυτοί είναι ανεξάρτητοι και αν και δε θεωρούνται καινοτόμοι, υιοθετούν τα νέα προϊόντα πριν από τον μέσο καταναλωτή.

Δ) όψιμη πλειοψηφία, που αποτελεί, επίσης, το 34% των καταναλωτών. Είναι άνθρωποι σκεπτικοί και υιοθετούν ένα νέο προϊόν, αφού αυτό έχει αγοραστεί από την πλειοψηφία των καταναλωτών.

Ε) νωθρούς αποδέκτες, οι οποίοι αποτελούν το 16% των καταναλωτών. Είναι, κατά παράδοση, καχύποπτοι και υιοθετούν ένα προϊόν μόνο και εάν το προηγούμενο που χρησιμοποιούσαν έχει αποσυρθεί από την αγορά.

Μια μάρκα, λοιπόν, που θέλει να είναι νεωτεριστική, θα πρέπει να μελετά τα χαρακτηριστικά των καινοτόμων καταναλωτών και των πρώιμων αποδεκτών και να στρέψουν τα σχέδια μάρκετινγκ προς αυτούς. Γενικά, οι καινοτόμοι καταναλωτές τείνουν να είναι πιο νέοι, μορφωμένοι και με υψηλό εισόδημα σε σχέση με την όψιμη πλειοψηφία και τους νωθρούς καταναλωτές. Είναι πιο δεκτικοί σε ασυνήθιστα προϊόντα, βασίζονται περισσότερο στην προσωπική τους κρίση και αξίες και δέχονται ευκολότερα να ρισκάρουν. Επιπλέον, δεν είναι τόσο πιστοί σε μια μάρκα και εκμεταλλεύονται τις διάφορες προσφορές που τους παρέχονται.

Μερικά προϊόντα υιοθετούνται σχεδόν αμέσως μετά την έξοδό τους στην αγορά, ενώ για άλλα προϊόντα πρέπει να περάσει αρκετός χρόνος μέχρι να τα αποδεχτούν οι καταναλωτές. Πέντε χαρακτηριστικά επηρεάζουν το ρυθμό με τον οποίο υιοθετούνται τα νέα προϊόντα:

1. Σχετικό πλεονέκτημα. Ο βαθμός στον οποίο η καινοτομία φαίνεται να είναι ανώτερη από τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα. Όσο μεγαλύτερο είναι αυτό το πλεονέκτημα, τόσο μεγαλύτερη και ταχύτερη θα είναι η αποδοχή του νέου προϊόντος.

2. Συμβατότητα. Ο βαθμός στον οποίο μια καινοτομία ταιριάζει με τις αξίες και τις εμπειρίες των πιθανών αγοραστών.

3. Περιπλοκή. Ο βαθμός στον οποίο το καινοτόμο προϊόν είναι δύσκολο να κατανοηθεί ή να χρησιμοποιηθεί.

4. Διαιρετότητα. Ο βαθμός στον οποίο η καινοτομία μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε περιορισμένη έκταση.

5. Επικοινωνία. Ο βαθμός στον οποίο τα αποτελέσματα της χρήσης της καινοτομίας μπορούν να παρατηρηθούν και να περιγραφούν στους άλλους (Kotler and Armstrong, 1996).

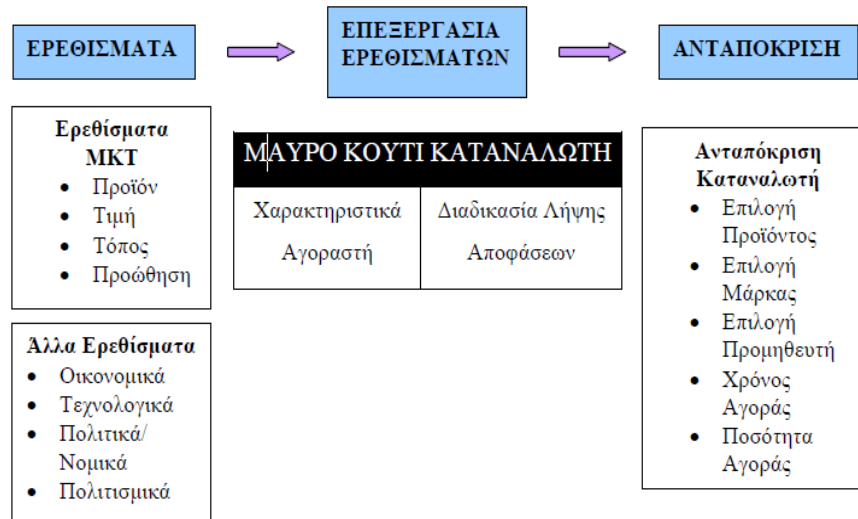
➤ Η συμπεριφορά του καταναλωτή διεθνώς

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι δύσκολο να κατανοηθεί ακόμα και από τις εταιρείες μιας μόνο χώρας. Για εταιρείες οι οποίες δρουν σε πολλές χώρες, είναι κατανοητό ότι η εξήγηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι απελπιστικά δύσκολη. Παρ' όλα αυτά, οι καταναλωτές των διάφορων χωρών μπορεί να έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά. Οι αξίες, όμως, οι συμπεριφορές και οι στάσεις είναι αυτά τα στοιχεία που διαφέρουν πάρα πολύ. Τα προγράμματα μάρκετινγκ, λοιπόν, διεθνώς, πρέπει να γίνονται ανάλογα με αυτές τις διαφορές των καταναλωτών από χώρα σε χώρα και τα προϊόντα να διαμορφώνονται ανάλογα.

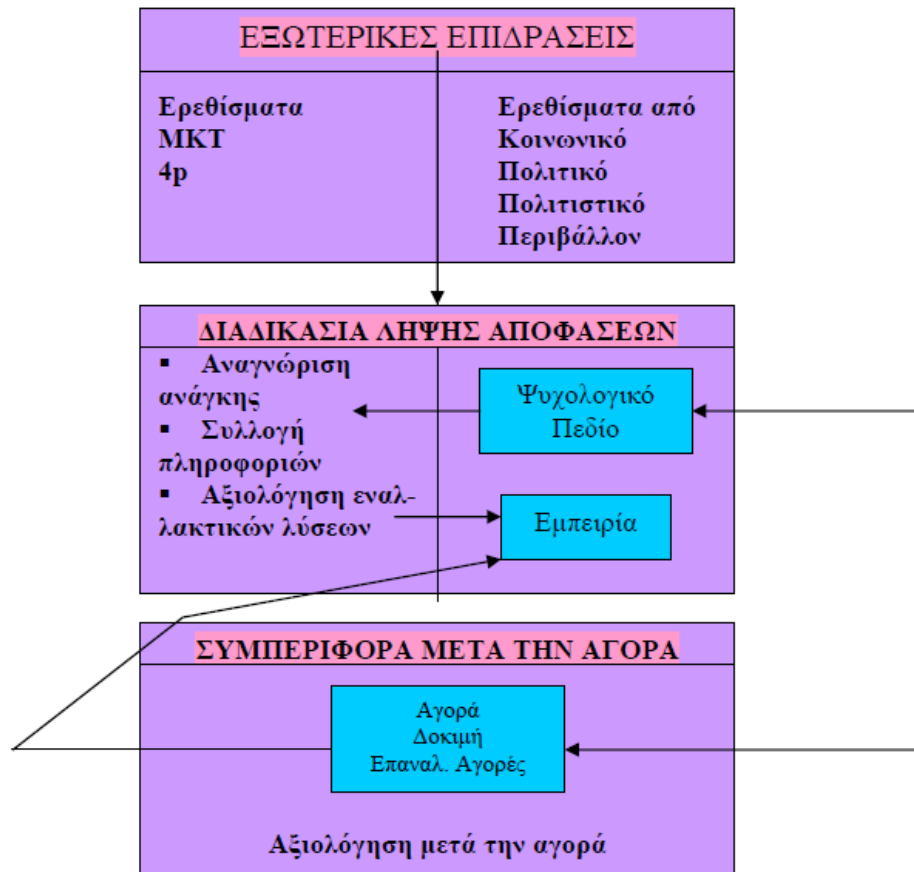
Κάποιες φορές οι διαφορές είναι ολοφάνερές, άλλες φορές, πάλι, είναι πιο συγκεχυμένες. Διαφορές μπορεί να υπάρχουν λόγω διαφορετικών σωματικών αναλογιών, λόγω διαφορετικών εθίμων και άλλα. Αν κάποια διεθνής εταιρεία αποτύχει στο να διακρίνει αυτές τις διαφορές ανάμεσα στις χώρες, τότε τα προϊόντα της είναι καταδικασμένα. Το δίλημμα, λοιπόν, για τη δημιουργία των προγραμμάτων μάρκετινγκ είναι είτε να δημιουργηθεί ένα καινοτόμο προϊόν το οποίο θα απευθύνεται στις διαφορετικές αγορές χωρίς να αλλάζει, ή το προϊόν θα διαφοροποιείται ανάλογα με την αγορά στην οποία θα απευθύνεται, έτσι ώστε να ικανοποιεί καλύτερα τις ανάγκες των καταναλωτών (Kotler and Armstrong, 1996).

Παρακάτω παρουσιάζονται σχηματικά το γενικό υπόδειγμα αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή, καθώς και οι εξωτερικές επιδράσεις, η διαδικασία λήψης αποφάσεων και η συμπεριφορά μετά την αγορά.

ΓΕΝΙΚΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
(Διάγραμμα 2)



(Schiffman and Kanuk, 1994)



(Schiffman and Kanuk, 1994)

2.2.4 Μάρκετινγκ και Καθοδηγητές Γνώμης

Η συνάφεια του μάρκετινγκ με την καταναλωτική συμπεριφορά είναι σημαντική, υπό την έννοια ότι βασική αποστολή της σημαντικής αυτής διοικητικής λειτουργίας είναι η επίδραση της καταναλωτικής επιλογής. Καθώς το μάρκετινγκ έχει αυτόν τον σκοπό, είναι εύλογο, ότι χρησιμοποιεί ως βασικές εισροές του, τις δραστηριότητες των καθοδηγητών γνώμης. Προκειμένου να καταστεί κατανοητή η έννοια του μάρκετινγκ και η σύνδεση του με την τοποθέτηση των καθοδηγητών γνώμης, παρατίθενται στην επόμενη ενότητα, ορισμένοι από τους σημαντικότερους ορισμούς του.

2.2.4.1 Το Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ αποτελεί μια από τις σημαντικότερες λειτουργίες της οργάνωσης και της διοίκησης μιας επιχείρησης. Το μάρκετινγκ επιχειρεί να μειώσει το χάσμα ανάμεσα στους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις, ώστε να καταστεί ευκολότερη η κατανάλωση των προϊόντων της (Kotler, 2007:13). Υπό αυτή την έννοια ο μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ενέργειες που απαιτούνται ώστε να φθάσουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μιας οικονομικής μονάδας στο καταναλωτικό κοινό. Το μάρκετινγκ δηλαδή έχει ως αποκλειστική αποστολή τη σύνδεση του καταναλωτή με τον παραγωγό, διαμέσου της κατεύθυνσης ροής αγαθών και υπηρεσιών και κυρίως της επίδρασης της λήψης καταναλωτικών αποφάσεων.

Οι ενέργειες του μάρκετινγκ αποσκοπούν στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Με άλλα λόγια οι υπηρεσίες του μάρκετινγκ έχουν ως βασικό στόχο να πείσουν τους καταναλωτές ότι τα προϊόντα που υποστηρίζουν μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Υπό αυτή την έννοια το μάρκετινγκ απαρτίζεται ως διοικητική λειτουργία της σύγχρονης οργάνωσης, από ένα σύνολο ενεργειών που αποβλέπουν στην αναγνώριση των αναγκών του καταναλωτικού κοινού, στην ανάπτυξη δραστηριοτήτων των κατάλληλων προϊόντων και υπηρεσιών για την ικανοποίηση αυτών των αναγκών καθώς και στη δημιουργία των κατάλληλων προϋποθέσεων ζήτησης, ώστε αυτά τα προϊόντα να απορροφηθούν από την αγορά μέσω της καταναλωτικής επιλογής (Porter, 2003:39-40).

Όλη η δραστηριότητα του μάρκετινγκ εντάσσεται σε ένα σύνολο λοιπών ενεργειών, το οποίο χαρακτηρίζεται με τον όρο μίγμα μάρκετινγκ. Τα βασικά συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ είναι το προϊόν, η τιμή, η διανομή και η προώθηση του προϊόντος (Hisrich, 1996:102). Πρόκειται δηλαδή για ένα σύστημα συνδεδεμένων μεταβλητών που έχει ως στόχο την επίτευξη των στόχων που έχει θέσει η επιχείρηση, διαμέσου της ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών.

Από τους παραπάνω ορισμούς μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι η διαδικασία του μάρκετινγκ δεν έχει μονοδιάστατο χαρακτήρα, καθώς βασίζεται στη διαρκή επικοινωνία ανάμεσα στον παραγωγό και στον καταναλωτή. Τηρουμένων των αναλογιών, μπορεί να υποστηριχθεί ότι η παραπάνω αμφίδρομη σχέση παραπέμπει στη σύνδεση του πομπού με τον δέκτη, δηλαδή σε μια επικοινωνιακή διαδικασία. Η σύνδεση αυτή εμπεριέχει την αποστολή μηνυμάτων, των οποίων τα περιεχόμενα προσδοκούν στην πρόληψη, στην στάθμιση και στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτικού κοινού.

Τα μηνύματα που αποστέλλει προς μια οικονομική μονάδα προς το κοινό διαμέσου της λειτουργίας του μάρκετινγκ έχουν ως βασικό στόχο τη μεγιστοποίηση των κερδών της (Sandhunsen, 1993:117). Ο στόχος αυτός, είναι ο πλέον σημαντικός για την πλειονότητα των επιχειρήσεων. Από την άλλη πλευρά οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα και υπηρεσίες με σκοπό να ικανοποιήσουν τις ανάγκες. Η μεγιστοποίηση της χρησιμότητας που απολαμβάνει το καταναλωτικό κοινό είναι ο στόχος της συμμετοχής του σε αυτή τη διαδικασία ανταλλαγής. Η τελική εκλογή του καταναλωτικού κοινού διαμορφώνεται όπως διατυπώθηκε παραπάνω από δημογραφικούς, οικονομικούς, κοινωνικούς και πολιτιστικούς συντελεστές. Οι καθοδηγητές γνώμης μπορούν να επικουρούν αυτή τη δραστηριότητα του μάρκετινγκ προσλαμβάνοντας και συνακόλουθα διαμορφώνοντας τους βασικούς συντελεστές της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Συνεπώς ο ρόλος των καθοδηγητών γνώμης μπορεί εύκολα να αναπτυχθεί διαμέσου της λειτουργίας του μάρκετινγκ. Κριτική αν όχι καθοριστική θέση σε αυτή την αποστολή που μπορούν να λάβουν οι καθοδηγητές γνώμης έχουν οι καταναλωτές και ειδικότερα οι καταναλωτικές προτιμήσεις. Το αυτό τρίπτυχο που μπορεί να αναπτυχθεί, στην προσπάθεια μιας επιχείρησης να ικανοποιήσει εξετάζεται στην αμέσως επόμενη ενότητα του κεφαλαίου.

Το management του νέου προϊόντος πρέπει τώρα να καταστρώσει ένα σχέδιο στρατηγικής marketing το οποίο μπορεί να υποστεί στη συνέχεια βελτιωτικές ενέργειες, καθώς ολοκληρώνεται η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά. Το σχέδιο αυτό αποτελείται από τρία μέρη.

Το πρώτο μέρος περιγράφει το μέγεθος, τη δομή και τη συμπεριφορά του target group, τη σχεδιαζόμενη χωροθέτηση του προϊόντος καθώς και τους στόχους για τις πωλήσεις, το μερίδιο αγοράς και τα κέρδη που οριοθετούνται κατά τις πρώτες φάσεις εισαγωγής του. Το δεύτερο μέρος στρατηγικής marketing αφορά την τιμολογιακή πολιτική της εταιρίας για το προϊόν, τη στρατηγική διανομής του σε υποτιμήματα της αγοράς και ένα προϋπολογισμό για τις ενέργειες προώθησης και λανσαρίσμάτος του. Τέλος το τρίτο μέρος περιλαμβάνει τους μακροχρόνιους στόχους για πωλήσεις, κέρδη και μερίδιο αγοράς καθώς και τις μελλοντικές στρατηγικές του μίγματος marketing, δηλαδή πιθανές μετατροπές στην τιμολόγηση, την προώθηση, το σύστημα διανομής και τις after-sales services.

Το **μάρκετινγκ** (*marketing*) συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται.

Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ, ειδικότερα όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές (και όχι σε άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, οπότε και γίνεται λόγος για βιομηχανικά προϊόντα/ υπηρεσίες) είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ειδικότερα τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού. Όλα τα παραπάνω με τη σειρά

τους οδηγούν σε πιστότητα των πελατών και τελικά σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων / υπηρεσιών της επιχείρησης.

Τα κύρια στοιχεία του μάρκετινγκ είναι τα λεγόμενα 4 P που προκύπτουν από τις αγγλικές λέξεις: Product, Price, Place, Promotion (δηλ. προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση). Τα 4 P σχηματίζουν το μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix).

Προϊόν

Αναλυτικότερα για το προϊόν, το στέλεχος του τμήματος μάρκετινγκ πρέπει να λάβει υπόψη του τα χαρακτηριστικά του, τις ιδιότητες του, την αξία που προσφέρει στον καταναλωτή τόσο χρηστική (δηλαδή με τη χρήση του προϊόντος) όσο και τη συναισθηματική (το στυλ, κύρος του προϊόντος όπως π.χ. ένα γρήγορο αυτοκίνητο).

Τιμή

Όσον αφορά τη στρατηγική τιμολόγηση, αυτή πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος, της ποιότητας κατασκευής του και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή (τόσο χρηστική αξία όσο και συναισθηματική). Έτσι μπορεί ένα απλό αντικείμενο με πολύ μικρό κόστος κατασκευής, μεσαίας ποιότητας και χωρίς μεγάλη χρησιμότητα (π.χ. ένα μπρελόκ) να πωλείται ακριβά, λόγω της συναισθηματικής αξίας που προσφέρει (π.χ. ένα μπρελόκ με το σήμα της Ferrari).

Διανομή

Τα κανάλια διανομής (τόπος) συνίστανται στην εξεύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών μας. Επίσης, συνίστανται στη γεωγραφική κάλυψη που προσφέρουμε. Για παράδειγμα, θα πωλούμε τα κρουασάν που κατασκευάζουμε σε *super market* ή/και σε περίπτερα, στην Αττική ή/και σε όλη την υπόλοιπη Ελλάδα. Αποφάσεις που σχετίζονται με τα κανάλια διανομής έχουν πολύ μεγάλη σημασία (χωρίς να υποτιμάται η μεγάλη σημασία των υπόλοιπων στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ), διότι τα μέρη στα οποία διατίθενται ή όχι τα προϊόντα μας επηρεάζουν άμεσα τις πωλήσεις μας.

Προώθηση

Τέλος, η στρατηγική προώθησης ή αλλιώς το μίγμα προβολής και επικοινωνίας (ή μίγμα επικοινωνίας) συνίσταται στην: Διαφήμιση, Προσωπική Πώληση, Προώθηση πωλήσεων και στις Δημόσιες σχέσεις. Η διαφήμιση μπορεί να γίνει με πολλά μέσα π.χ. τηλεόραση, αφίσες, περιοδικά, ραδιόφωνο κ.α. Η προσωπική πώληση γίνεται μέσω της πωλητών της επιχείρησης. Η προώθηση συνίσταται σε ενέργειες που σκοπό έχουν

να επιτύχουν μεγαλύτερες πωλήσεις π.χ. κουπόνια, δωρεάν δείγματα, προώθηση μέσα στο κατάστημα κ.α. Τέλος, οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στη δημιουργία δημοσιότητας και θετικής εικόνας για την επιχείρηση και τα προϊόντα που διαθέτει.

2.2.4.2 Διαμόρφωση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή και Καθοδηγητές Γνώμης

Λαμβάνοντας υπόψη τα όσα αναφέρθηκαν προηγούμενα για τη στρατηγική Μάρκετινγκ και τις επιμέρους στρατηγικές της, θα μπορούσε να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι οι καθοδηγητές γνώμης και ιδιαίτερα η δραστηριότητα που αναπτύσσουν μπορεί να συνδεθεί άμεσα με την καταναλωτική συμπεριφορά. Η σύνδεση αυτή αναπτύσσεται με βάση τη διάθεση των καταναλωτών να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους λαμβάνοντας τη μέγιστη δυνατή χρησιμότητα, καθώς με δεδομένο τον ρόλο που έχουν να επιτελέσουν οι καθοδηγητές γνώμης. Θεωρείται εντούτοις αναγκαίο να αποσαφηνιστεί ότι η δραστηριότητα των καθοδηγητών γνώμης δεν εντάσσεται αποκλειστικά στη διοικητική λειτουργία του μάρκετινγκ. Απλώς μέσα από την ανάπτυξη της, μπορεί να συμβάλλει στην επίτευξη των οικονομικών στόχων μιας οργάνωσης. Η βασική αποστολή των καθοδηγητών γνώμης έχει επικοινωνιακό χαρακτήρα, εντάσσεται δηλαδή στη λειτουργία των δημοσίων σχέσεων και επιχειρεί να προσδώσει σημαντική ώθηση στην ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης με το κοινό.

Τα βασικά προσδιοριστικά στοιχεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς λαμβάνονται υπόψη στην προσπάθεια των καθοδηγητών γνώμης να επιτελέσουν το έργο τους (Σιώμκος, 2002). Ωστόσο εκτός από την καταναλωτική συμπεριφορά, ρόλο πρωταρχικό διαδραματίζουν οι στόχοι που χαρακτηρίζουν αυτό καθ' εαυτό το έργο των καθοδηγητών γνώμης, δηλαδή οι όροι διαμόρφωσης της δραστηριότητας τους. Όμως, όπως κάθε επικοινωνιακή διαδικασία έχει διμερή χαρακτήρα, κατά ανάλογο τρόπο και οι καθοδηγητές γνώμης βρίσκονται σε συνεχή αλληλεπίδραση με το καταναλωτικό κοινό.

Βασική αρμοδιότητα των ανθρώπων που ασχολούνται με τα κανάλια επικοινωνίας της επιχείρησης είναι η πρόσληψη, η καταγραφή και η ανάλυση των προσδιοριστικών συντελεστών της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Υπό αυτή την έννοια, οι διαφημιστές, ως συνήθως καθ' όλα αρμόδιοι, αναπτύσσουν μια σημαντική εταιρική επικοινωνία η οποία αποσκοπεί στην εκπλήρωση ενός συγκεκριμένου εταιρικού, ή σε μια πιο διευρυμένη προσέγγιση κλαδικού οράματος. Παράλληλα

σημαντική θέση σε αυτή τη διαδικασία ενέχουν οι κώδικες με τους οποίους οι καθοδηγητές γνώμης, επιδιώκουν την προσέγγιση με το καταναλωτικό κοινό.

Οι καθοδηγητές γνώμης μέσα από τον επίσημο ή τον ανεπίσημο ρόλο που ασκούν μπορούν να διαμορφώσουν τα πρότυπα της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Θεοφανίδης, 2010:15). Οι λόγοι αυτής της δυναμικής μπορούν να αναζητηθούν είτε στην επαγγελματική δραστηριότητα και στην προσπάθεια για αυτό-επιβεβαίωση μέσα από τη δημιουργία και τη σύνθεση διαφοροποιημένων μηνυμάτων. Τα μηνύματα αυτά απευθύνονται όπως είναι εύλογο προς το καταναλωτικό κοινό.

Το περιεχόμενο αυτών των μηνυμάτων μπορεί να ποικίλλει και να διαφέρει τόσο με βάση τους προσδιοριστικούς συντελεστές της καταναλωτικής συμπεριφοράς, όσο και με βάση την τοποθέτηση και τις αρμοδιότητες των καθοδηγητών γνώμης. Όσο περισσότερο θετικά διακείμενο είναι το κοινό απέναντι προς τους καθοδηγητές γνώμης, τόσο αυξάνεται η πιθανότητα να ενισχυθεί τόσο η κοινωνική προσωπικότητα της εταιρίας, όσο και η προοπτική αύξησης της κατανάλωσης της.

Ωστόσο, στην περίπτωση που η αποστολή των καθοδηγητών γνώμης είναι να ενισχύσουν με άμεσο ή με έμμεσο τρόπο την προσπάθεια μιας επιχείρησης, ή ενός κλάδου για βελτίωση των όρων λειτουργίας και αποτελεσματικότητας συντελείται η δραστηριότητα του αλληλεπιδραστικού μάρκετινγκ. Το αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ αναπτύσσεται με βάση την ύπαρξη των τεχνολογικών εφαρμογών πληροφορικής, οι οποίες επιτρέπουν τη συνεχή και άμεση επαφή των καταναλωτών και των καθοδηγητών γνώμης. Ο ρόλος του διαδικτύου και των υπόλοιπων ηλεκτρονικών μέσων επικοινωνίας, είναι κυρίαρχος καθώς επιτρέπουν την αλληλεπίδραση της επικοινωνίας. Στοιχεία όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το sms και τα κοινωνικά δίκτυα δημιουργούν ικανές συνθήκες επικοινωνίας μέσα από διαδικασία συνεχούς πληροφόρησης.

Κατά τη διαδικασία ανάπτυξης των σύγχρονων μορφών καθοδήγησης της γνώμης και κυρίως της καταναλωτικής συμπεριφοράς συχνά τα δύο μέρη μπορούν να έλθουν και σε άμεση επαφή, δίχως την αναγκαία λειτουργία ενός μέσου ενημέρωσης. Η αλληλεπίδραση αυτού του είδους που έχει σαφώς άμεσο χαρακτήρα, μπορεί να αναπτυχθεί μέσα σε εκδηλώσεις που οι ενδιαφερόμενες οικονομικές μονάδες μπορούν να διοργανώσουν. Είναι ευνόητο ότι ο προσανατολισμός αυτός εντάσσεται στο ευρύτερο πεδίο της λειτουργίας των δημόσιων σχέσεων και της επικοινωνίας μιας οργάνωσης. Σε αυτές τις εκδηλώσεις λοιπόν, καταργείται ο διαμεσολαβητικός ρόλος

των μέσων ενημέρωσης και το καταναλωτικό κοινό έχει τη ευκαιρία να έλθει σε άμεση επαφή με καθοδηγητές γνώμης.

Η προοπτική αυτής της κοινωνικής επαφής είναι ιδιαίτερα σημαντική και για τα δύο μέρη. Για τους καθοδηγητές γνώμης η σημαντικότητα εδράζεται στη δια ζώσης κατανόηση και ανάλυση των προσδιοριστικών συντελεστών της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Αντίστοιχα για το καταναλωτικό κοινό, προκύπτει η δυνατότητα για γνωριμία με τους επιστήμονες της επικοινωνίας που συχνά διαμορφώνουν τις στάσεις και τις τοποθετήσεις τους. Η επαφή αυτή μπορεί να λειτουργήσει καταλυτικά υπέρ και των δύο μερών, καθώς έχει τη δυνατότητα αλληλοκατανόησης της συμπεριφοράς τους.

2.2.5 Οι Καθοδηγητές Γνώμης και η Επικοινωνιακή Διαδικασία

Καθώς η ανάπτυξη της δραστηριότητας των καθοδηγητών γνώμης, εμπεριέχει σημαντικά στοιχεία επικοινωνίας, είναι εύλογο ότι απαιτείται τόσο εξ αυτών, όσο και από τους αναζητητές γνώμης, συμμετοχή και κυρίως ικανότητα στην επικοινωνιακή διαδικασία.

Οι νέες εξελίξεις δεν άφησαν ανεπηρέαστη τη δραστηριότητα των καθοδηγητών γνώμης. Η καθοδήγηση και η αναζήτηση γνώμης μπορεί να λάβει χώρα και διαδικτυακά. Οι τεχνολογικές εφαρμογές πληροφορικής μπορούν να μικρύνουν τον χρόνο αναζήτησης μιας πληροφορίας και να συμβάλλουν στον αποτελεσματικότερο έλεγχο της αξιοπιστίας τους. Υπό αυτόν το ρόλο, το διαδίκτυο μπορεί να λειτουργήσει σε ένα πεδίο διαφορετικό από τον παραδοσιακό μεσολαβητικό ρόλο τον οποίο και διαδραματίζουν τα υπόλοιπα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Στην προσπάθεια τους να ικανοποιήσουν τους στόχους τους ως καθοδηγητές γνώμης οι επαγγελματίες αυτής της κατηγορίας χρησιμοποιούν τα μέσα ενημέρωσης και επικοινωνίας. Προκειμένου να καταστεί ευκρινέστερη η σχέση ανάμεσα στους καθοδηγητές γνώμης και στα μέσα, πρόκειται περισσότερο για φιλοξενία παρά για χρησιμοποίηση (Χρηστάκης, 2002:212). Ωστόσο και τα δύο μέρη, (ΜΜΕ και καθοδηγητές γνώμης) εντάσσονται στην πλευρά των πομπών. Τα μηνύματα που δημιουργούνται και αναπαράγονται σε αυτό το πλαίσιο, στη συγκεκριμένη περίπτωση,

αναπτύσσονται πάνω σε συγκεκριμένες διόδους επικοινωνίας, οι οποίες εξαρτώνται από το είδος δραστηριοποίησης του μέσου⁸.

Το κυρίαρχο, λοιπόν, χαρακτηριστικό είναι ότι η προσπάθεια για καθοδήγηση της γνώμης αναπτύσσεται διαμέσου των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Το κοινό των μέσων παρακολουθεί τις εκπομπές ή/και τις προβολές τους, ώστε να ενημερωθεί για όλα τα ζητήματα που το ενδιαφέρουν. Υπό αυτή την έννοια μπορεί να διατυπωθεί ότι τα μέσα ενημέρωσης αποτελούν την αγορά όπου η καθοδήγηση και η αναζήτηση γνώμης έρχονται σε επαφή, επιχειρώντας να ισορροπήσουν διαμέσου της ικανοποίησης των στόχων τους (Lazarfield, 1955)⁹. Οπότε εξαιτίας αυτής της σχέσης η καθοδήγηση και η αναζήτηση της γνώμης εμπεριέχει αυτόματα τη σχέση με το κοινό και τις οργανώσεις. Η σχέση αυτή αναλύεται στην επόμενη ενότητα του κεφαλαίου.

2.2.5.1 Καθοδηγητές Γνώμης, Οργανώσεις και το Κοινό

Διαμέσου του ρόλου μεσολάβησης που αναλαμβάνουν να επιτελέσουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης κατά τη διαδικασία της αναζήτησης και καθοδήγησης γνώμης, αναπτύσσεται μια συντονισμένη επαγγελματική σχέση με τις οργανώσεις και το κοινό. Οι οργανώσεις στη συγκεκριμένη περίπτωση έχουν ως στόχο να προωθήσουν τα προϊόντα ή και τις υπηρεσίες τους. Αντίστοιχα το κοινό αποσκοπεί στη λήψη συμμετρικής πληροφόρησης, ώστε να μπορεί να ικανοποιήσει όσο το δυνατόν περισσότερο γίνεται τις ανάγκες του.

Οι Οργανώσεις και το Κοινό

Οι οργανώσεις αποτελούν ίσως τις σημαντικότερες συλλογικές οντότητες των σύγχρονων κοινωνικών περιβαλλόντων. Με τον όρο οργάνωση ορίζεται «μια διακριτή κοινωνική οντότητα η οποία κατανέμοντας την εργασία, τις δομές, τα συστήματα και τα σχέδια της επιδιώκει την επίτευξη προκαθορισμένων σκοπών» (Μπουραντάς, 2002). Οι άνθρωποι συνιστούν το βασικό στοιχείο και τη σημαντικότερη εισροή των

⁸ Κατά τη διάρκεια έρευνας της εργασίας, κρίθηκε ότι η επιμέρους ανάλυση βασικών χαρακτηριστικών στοιχείων των μέσων ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδα και διαδίκτυο) θα απέκλινε σημαντικά από τους τεθέντες στόχους.

⁹ Σημειώνεται ότι η έννοια της αγοράς στη συγκεκριμένη παράθεση εμπεριέχει την κοινωνική υπόσταση της έννοιας σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με την αντίστοιχη οικονομική και εμπορική.

οργανώσεων στην προσπάθειά τους να λειτουργήσουν και να αναπτυχθούν. Επίσης σημαντικό ρόλο, μπορούν να διαδραματίσουν οι οικονομίες κλίμακας, που αναφέρονται τόσο στην εξοικονόμηση πόρων διαμέσου της ορθολογικότερης και της αποτελεσματικότερης κατανομής των πόρων, που έχει στη διάθεση της μια οργάνωση

Οι οργανώσεις μπορούν να διακριθούν επιγραμματικά σε εκείνες που λειτουργούν σε καθεστώς κερδοσκοπικό και σε εκείνες που αποχωρούν από αυτές τις διαστάσεις¹⁰. Την εργασία ενδιαφέρουν οι οργανώσεις κερδοσκοπικού χαρακτήρα, καθώς η ικανοποίηση του καταναλωτή εμπεριέχει την κατανάλωση προϊόντος κατόπιν καταβολής του σχετικού αντίτιμου. Οι οργανώσεις αυτές λαμβάνουν το γενικό χαρακτηρισμό των επιχειρήσεων (οικονομικών μονάδων).

Χαρακτηριστικό στοιχείο των επιχειρήσεων είναι οι οργανωτικές σχέσεις εξουσίας ανάμεσα στα μέλη τους καθώς και οι σχέσεις επικοινωνίας κάθετες και οριζόντιες που αναπτύσσονται μεταξύ τους (Ζαβλανός, 2002). Επίσης, χαρακτηριστικό στοιχείο των οργανώσεων που επιδίδονται στην παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό τη διάθεση τους κατόπιν αντιτίμου προς το κοινό, είναι ο κοινός στόχος τους να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Με άλλα λόγια, οι οικονομικές μονάδες έχουν κάθε λόγο να προωθούν τα προϊόντα τους προς το κοινό, υποστηρίζοντας ότι είναι αυτά που θα ικανοποιήσουν καλύτερα τις ανάγκες του.

Από την άλλη πλευρά, το κοινό αποτελεί τον δέκτη αυτής της προσπάθειας. Το κοινό έχει εγγενώς την έννοια της κοινωνικής ομάδας, η οποία χαρακτηρίζεται από ένα σημαντικό επίπεδο ομοιογένειας, η ή εν πάση περίπτωση αναπτύσσει σχετικά παρεμφερή ενδιαφέροντα (Μαγνήσαλης, 2008:108). Στην περίπτωση των καταναλωτικών ομάδων, τα κοινά ενδιαφέροντα αναφέρονται στην προσπάθεια των ατόμων να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους (Χαχολιάδης, 1990:43¹¹. Οι καταναλωτές μέσω της αγοραστικής δύναμης που διαθέτουν αποτελούν τον βασικό στόχο των επιχειρήσεων, ώστε να επιλέξουν τα αγαθά τους.

Το καταναλωτικό κοινό μπορεί να επιμεριστεί σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με τις προτιμήσεις του και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του. Οι προτιμήσεις είναι

10 Οργανώσεις που λειτουργούν εκτός κερδοσκοπικού πλαισίου είναι οι μη κυβερνητικές οργανώσεις, οι οργανώσεις κοινωνικού χαρακτήρα, οι φιλόπρωτες εταιρίες κ.α.

11 Προκειμένου να αποσαφηνιστεί η παραπάνω αναφορά τονίζεται ότι αναφέρεται στις οικονομικές ανάγκες, εκείνες δηλαδή που ικανοποιούνται με τη χρήση οικονομικών αγαθών, και όχι στις ψυχολογικές ή στις συναισθηματικές ανάγκες.

υποκειμενικές και διαμορφώνονται από οικονομικούς, κοινωνικούς, πολιτιστικούς και ψυχολογικούς συντελεστές. Αντίστοιχα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά είναι επίσης ξεχωριστά για κάθε κατηγορία του καταναλωτικού κοινού και μπορούν να διαμορφώσουν σε σημαντικό βαθμό την αντίληψη και τη συμπεριφορά του. Υπό αυτή την έννοια, χαρακτηριστικά όπως είναι το εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο, το φύλο και το τόπος κατοικίας, επιδρούν πάνω στα τελικά καταναλωτικά πρότυπα του κάθε ατόμου.

Ένας από τους τρόπους να έλθουν εγγύτερα οι οργανώσεις και το κοινό είναι η επικοινωνιακή διαδικασία. Διαμέσου της επικοινωνιακής διαδικασίας, είναι εφικτό να αναπτυχθούν συνθήκες αμοιβαίας εμπιστοσύνης που μπορούν να οδηγήσουν στην εκπλήρωση των τελικών στόχων των δύο μερών, που είναι η πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους για τις οικονομικές οργανώσεις και η ικανοποίηση των αναγκών για το καταναλωτικό κοινό. Σε αυτή τη διαδικασία ο ρόλος των καθοδηγητών γνώμης είναι καθοριστικός.

Η Συμβολή των Καθοδηγητών Γνώμης στην Επικοινωνία Επιχειρηματικών Οργανώσεων και Καταναλωτικού Κοινού

Ο ρόλος των καθοδηγητών γνώμης αναπτύχθηκε διεξοδικά στην πρώτη ενότητα του παρόντος κεφαλαίου. Βασική προϋπόθεση για την καθοδήγηση γνώμης είναι η ύπαρξη της αναζήτησης γνώμης (Δημητρόπουλος, 2009:24). Στην περίπτωση των σχέσεων που αναπτύσσουν οι επιχειρηματικές οργανώσεις με το καταναλωτικό κοινό, ο ρόλος που αποκτούν οι καθοδηγητές γνώμης, εστιάζει τη δυναμική του στην παροχή πληροφόρησης για το είδος και την ποιότητα συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών.

Ο διαμεσολαβητικός ρόλος της καθοδήγησης γνώμης εντάσσει στο γενικότερο πλαίσιο λειτουργίας του εμπορικές και οικονομικές διαστάσεις, δίχως όμως να αποχωρεί από τον ενημερωτικό του χαρακτήρα. Η καθοδήγηση της γνώμης αναφορικά με την τελική καταναλωτικής επιλογή δεν εδράζεται στην παροχή ευκαιριών και εκπαιδευτικών προσφορών προκειμένου το κοινό να προβεί σε συγκεκριμένη εκλογή προϊόντων. Αντιθέτως εδράζεται στην παροχή επαρκούς πληροφόρησης για ζητήματα που σχετίζονται είτε άμεσα είτε έμμεσα με τα ειδικά χαρακτηριστικά των προϊόντων (Βλαδίκας & Πίγκα, 2009:14).

Η διαδικασία παροχής της κατάλληλης πληροφόρησης αναπτύσσεται και με προσεγγίσεις που αφορούν το γενικότερο περιβάλλον λειτουργίας των επιχειρηματικών οργανώσεων. Επομένως, αναπόφευκτα οι αναλύσεις και οι τοποθετήσεις των καθοδηγητών γνώμης υπεισέρχονται εμμέσως πλην σαφώς και σε ζητήματα κοινωνικά ή πολιτιστικά γενικότερου περιεχομένου¹². Η εξέλιξη αυτή μπορεί να προσδώσει σημαντική ώθηση στην επικοινωνιακή διαδικασία, καθώς οι καθοδηγητές γνώμης λειτουργούν ως πομποί κοινωνικής ανάλυσης και όχι αποκλειστικά οικονομικής προώθησης. Συνεπώς, μπορούν να συμβάλλουν στη διαδικασία ανταλλαγής πληροφοριών ανάμεσα στην οργάνωση και στο κοινό της για διάφορα ζητήματα. Η παραγωγή μηνυμάτων και πληροφοριών που εντάσσεται σε ένα ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο ενημέρωσης, μπορεί να δώσει ώθηση στη δημιουργία αποτελεσματικών σχέσεων εμπιστοσύνης και δημοσίων σχέσεων ανάμεσα στα δύο μέρη.

2.2.5.2 Καθοδηγητές Γνώμης και Δημόσιες Σχέσεις

Οι δημόσιες σχέσεις είναι μια από τις σημαντικότερες διοικητικές λειτουργίες των σύγχρονων οργανώσεων. Οι δημόσιες σχέσεις έχουν ως βασική αποστολή να φέρουν εγγύτερα τις διάφορες ομάδες με σκοπό να συμβάλλουν στην επίτευξη ενός σημαντικού επιπέδου συνεννόησης και άμβλυνσης των προβλημάτων (Παπαλεξανδρή, 2001:23). Παράλληλα οι δημόσιες σχέσεις αφορούν κάθε οργάνωση καθώς εντάσσουν στα καθήκοντα και στις αρμοδιότητες τους την ανάπτυξη της επικοινωνιακής διαδικασίας με όλους τους φορείς με τους οποίους έχει κοινωνικές σχέσεις (Jefkins, 2006:15).

Ο ρόλος των καθοδηγητών γνώμης μπορεί να ενταθεί στο γενικότερο περιβάλλον λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων διότι η δραστηριότητα τους αποσκοπεί στη δημιουργία ευνοϊκής στάσης της κοινής γνώμης απέναντι στη δραστηριοποίηση μιας οργάνωσης. Στην περίπτωση των επιχειρηματικών οργανώσεων, ο ρόλος που αναπτύσσουν οι καθοδηγητές γνώμης είναι σημαντικός καθώς στοχεύει στην ανάπτυξη μιας ευνοϊκής τοποθέτησης των καταναλωτών ως προς

¹² Η εισδοχή των καθοδηγητών γνώμης σε κοινωνικά ζητήματα εξαρτάται φυσικά και από το είδος του προϊόντος για το οποίο καλούνται να παρέχουν πληροφόρηση. Ως παράδειγμα μπορούν εδώ να αναφερθούν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της αγοράς μόδας τα οποία εμφανίζουν σημαντική συνάρεια με τις γενικότερες τάσεις των κοινωνικών περιβαλλόντων.

τα προϊόντα της επιχείρησης. Παρατηρείται λοιπόν μια σύμπλευση των δημοσίων σχέσεων με την επικοινωνιακή διαδικασία καθώς οι καθοδηγητές γνώμης αναπτύσσουν την επαγγελματική τους δραστηριότητα.

Το ζητούμενο στοιχείο είναι η εξεύρεση των κατάλληλων τεχνικών ώστε να υπάρξουν συνθήκες τόσο αποτελεσματικής επικοινωνίας ανάμεσα στο κοινό και στις οργανώσεις, όσο και δημιουργίας και διατήρησης συνεκτικών δημοσίων σχέσεων εμπιστοσύνης. Καθώς μέρος αυτής της αποστολής έχουν αναλάβει οι καθοδηγητές γνώμης, η κατανόηση των όρων διαμόρφωσης και ανάπτυξης της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχει ιδιαίτερη σημασία. Τα βασικά στοιχεία της συμπεριφοράς του καταναλωτή εξετάζει η εργασία στο επόμενο της κεφάλαιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Προτού ακολουθήσει η ανάλυση των δύο παραδειγμάτων δομημένων προσεγγίσεων που παρατίθενται στην παρούσα ενότητα, θεωρείται καλό να γίνει μια σύντομη αναφορά σε έναν ακόμη θεωρητικό που κάνει λόγο για την ύπαρξη βημάτων στη μέθοδο case study. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Bonoma (1985), η μελέτη case study (περιπτωσιακή μελέτη) ακολουθεί κατά σειρά τέσσερα βήματα, με την ονομασία “drift”, “design”, “prediction” και “disconfirmation” αντιστοίχως. Στο πρώτο βήμα, ο μελετητής προσπαθεί να κατανοήσει και να κατατοπιστεί σχετικά με το φαινόμενο που παρακολουθεί, όπως ακριβώς αυτό λαμβάνει χώρα, ενσωματώνοντας παράλληλα και στοιχεία από τη βιβλιογραφία. Στη συνέχεια αποπειράται να αναπτύξει μια πρώτη εξήγηση των αποκλινοσών παρατηρήσεων που έχει μέχρι εκείνη τη στιγμή συλλέξει. Έως το τρίτο στάδιο ο μελετητής έχει καταλήξει στις προτεινόμενες για έλεγχο γενικεύσεις και έχει σχηματίσει μια καλή εικόνα των παραγόντων με βάση τους οποίους μπορεί να γίνει η κωδικοποίηση και ομαδοποίηση των παρατηρήσεων. Στο τέταρτο και τελευταίο στάδιο πραγματοποιείται περαιτέρω έλεγχος των γενικεύσεων οι οποίες δεν απορρίφθηκαν προηγουμένως.

3.1 Αιτιολόγηση της Αναγκαιότητας της Περιπτωσιακής Μελέτης

Σύμφωνα με τους Johnston, Leach & Liu (2000), ο σχεδιασμός μιας περιπτωσιακής μελέτης (case study) διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της, περιλαμβάνει τον προγραμματισμό όλων των βημάτων που θα ακολουθηθούν και είναι απαραίτητο να πραγματοποιείται με τρόπο που να επιτρέπει την αυστηρή και με ακρίβεια εξέταση των σχηματιζόμενων υποθέσεων. Ένα σημαντικό στοιχείο της μελέτης case study, είναι το ότι ο ερευνητής πρέπει να πείσει τους αναγνώστες αφενός μεν, ότι το αντικείμενο της έρευνας είναι ουσιώδες για τις επιχειρήσεις και αφετέρου, ότι οι υπάρχουσες θεωρίες ή έρευνες, είτε δεν ασχολούνται διεξοδικά με αυτό, είτε το προσεγγίζουν με τρόπο ανάρμοστο και πιθανόν λανθασμένο.

Συγκεκριμένα, η αιτιολόγηση της επαγωγικής έρευνας εν μέρει, εξαρτάται από τη φύση του ερωτήματος της έρευνας. Όσον αφορά τα ερωτήματα που πηγάζουν από τη θεωρία και έχουν ως στόχο να την εμπλουτίσουν, ο ερευνητής πρέπει να περιορίσει την έρευνα στα πλαίσια αυτής της θεωρίας και έπειτα να αποδείξει πως η επαγωγική

ανάπτυξη της θεωρίας είναι απαραίτητη. Αντίθετα, όσον αφορά τα ερωτήματα που πηγάζουν από φαινόμενα, ο ερευνητής έχει μεγαλύτερη ευελιξία και περιορίζει την έρευνα στα πλαίσια της σημαντικότητας του φαινομένου καθώς και της έλλειψης επαρκούς υπάρχοντος θεωρητικού υποβάθρου. Είναι ακόμη απαραίτητο να τονιστεί ότι η έρευνα που έχει ως στόχο την ανάπτυξη θεωρίας μετά από μελέτη περιπτώσεων απαντά στο «πώς» και το «γιατί» των άγνωστων ερευνητικών περιοχών και όχι στο «πόσο συχνά» και στο «πόσο».

3.2 Επιλογή των Περιπτώσεων του Δείγματος

Ένα ερώτημα που συχνά ανακύπτει είναι, το πώς είναι δυνατή η γενίκευση της θεωρίας, εάν οι περιπτώσεις δεν είναι αντιπροσωπευτικές. Η απάντηση κλειδί σε αυτό είναι η διευκρίνιση ότι ο σκοπός της έρευνας είναι η γένεση και όχι ο έλεγχος της θεωρίας και επομένως, είναι απαραίτητη η θεωρητική και όχι η τυχαία δειγματοληψία. Η θεωρητική δειγματοληψία (theoretical sampling) συνεπάγεται επιλογή των περιπτώσεων που είναι κατάλληλες να αναδείξουν και να επεκτείνουν τις συσχετίσεις και τη λογική μεταξύ των παραγόμενων θεωριών (Eisenhardt & Graebner, 2007). Τα cases επιλέγονται δηλαδή, για θεωρητικούς σκοπούς, όπως για παράδειγμα για την αποκάλυψη ενός σπάνιου φαινομένου, την επαλήθευση των ευρημάτων από άλλες περιπτώσεις, τον περιορισμό εναλλακτικών εξηγήσεων και την τελειοποίηση της «αναδυόμενης» θεωρίας. Βέβαια, οι απόψεις σχετικά με την επιλογή ενός ή περισσότερων cases προς έρευνα, δίστανται.

Αναφορικά με τα μοντέλα πολλαπλών περιπτώσεων (multiple case studies) και τις προτεινόμενες συγκρίσεις, επισημαίνεται ότι μπορεί η σύγκριση να είναι ένας δυνατός θεωρητικός μηχανισμός, επικεντρώνει όμως την προσοχή στα χαρακτηριστικά που συγκρίνονται, με αποτέλεσμα να επισκιάζει την τυχόν επιπρόσθετη γνώση που θα μπορούσε να προκύψει από τα cases. Επίσης, ένας ακόμη κίνδυνος που ελλοχεύει είναι ο ερευνητής να απορροφηθεί σε τέτοιο βαθμό από το στόχο της γενίκευσης και της δημιουργίας θεωρίας, ώστε να παραμελήσει στοιχεία απαραίτητα για την ολοκληρωτική και βαθιά κατανόηση των cases (Halinen & Tönroos, 2005).

3.3 Συλλογή Δεδομένων

Η μέθοδος της μελέτης των περιπτώσεων, όπως προαναφέρθηκε, χρησιμοποιεί πληθώρα πηγών δεδομένων, όπως συνεντεύξεις, αρχειοθετήσεις, εθνογραφίες και παρατηρήσεις. Οι συνεντεύξεις θεωρούνται ένα αποτελεσματικό μέσο για τη συλλογή πλούσιων, εμπειρικών δεδομένων, ειδικά εάν το υπό εξέταση φαινόμενο συναντάται σπάνια. Ωστόσο στην περίπτωση των συνεντεύξεων προκύπτει το ζήτημα της στατιστικής απόκλισης (bias) των δεδομένων. Για τον μετριασμό αυτής καλό είναι να γίνεται χρήση πολλών ερωτηθέντων, υψηλού γνωστικού επιπέδου που θα βλέπουν το φαινόμενο που ερευνάται από διαφορετική οπτική γωνία (Eisenhardt & Graebner, 2007). Στους ερωτηθέντες μπορεί να συμπεριλάβει ο ερευνητής επιχειρησιακούς παράγοντες από διαφορετικά ιεραρχικά επίπεδα, λειτουργικές περιοχές, ομάδες, άτομα από παρεμφερείς οργανισμούς και εξωτερικούς αναλυτές. Επίσης, μια άλλη δυνατότητα που έχει στη διάθεσή του για τον περιορισμό της απόκλισης είναι ο συνδυασμός των αναδρομικών με τα σύγχρονα cases. Τα αναδρομικά cases στηρίζονται σε συνεντεύξεις και αρχειακά δεδομένα που αυξάνουν τον αριθμό και το βάθος των περιπτώσεων και επιτρέπουν την κάλυψη περισσότερων ερωτηθέντων και την περίληψη περισσότερων cases στην έρευνα. Αντίθετα, τα σύγχρονα (real-time) cases, δηλαδή εκείνα που συμβαίνουν εκείνη τη στιγμή, επιτρέπουν την εκ του μακρόθεν συλλογή δεδομένων από συνεντεύξεις και παρατηρήσεις, με αποτέλεσμα τον περιορισμό της απόκλισης.

3.4 Ανάλυση Δεδομένων

Μετά την επιλογή των υπό μελέτη περιπτώσεων και τη διενέργεια των συνεντεύξεων ακολουθεί το στάδιο της ανάλυσης των συλλεχθέντων δεδομένων. Στις μακροσκελείς παραγωγικές έρευνες συνηθίζεται η θεωρία και τα εμπειρικά δεδομένα να παρουσιάζονται σε συγκεντρωτικούς αριθμητικούς πίνακες που περιλαμβάνουν τη στατιστική ανάλυση ενός μεγάλου αριθμού δεδομένων. Αντίθετα, τα δεδομένα που προέρχονται από τη μελέτη περιπτώσεων δεν μπορούν να περιγραφούν με έναν άκρως συνοπτικό τρόπο λόγω του ότι περιέχουν πλούσιες «ποιοτικές» λεπτομέρειες (Eisenhardt & Graebner, 2007). Στην έρευνα της μιας περίπτωσης (single case) ο ερευνητής εκθέτει τα ποιοτικά δεδομένα περιγράφοντας την υπόθεση μέσα στο κείμενο. Πρόκειται δηλαδή, για μια αφήγηση διανθισμένη με παρατηρήσεις από τους

ερωτηθέντες και άλλες αποδεικτικές πηγές. Με λίγα λόγια θεωρία και αφήγηση εμπλέκονται. Αντίστοιχα σε μια έρευνα πολλαπλών περιπτώσεων (multiple cases) αποτελεί πρόκληση για τον ερευνητή, αφενός να παραμείνει πιστός στους «χωρικούς περιορισμούς» και αφετέρου, να «επικοινωνήσει τη θεωρία», που αποτελεί τον αντικειμενικό σκοπό της έρευνας, και να παρουσιάσει τις εμπειρικές αποδείξεις, που υποστηρίζουν τη θεωρία.

3.4 Διατύπωση των Θεωρητικών Συμπερασμάτων

Σε μια έρευνα case study πιστεύεται ότι δεν υπάρχει σίγουρος τρόπος καταγραφής της θεωρίας, που θα ικανοποιήσει με βεβαιότητα όλους τους αναγνώστες. Έτσι, ο ερευνητής για να αποφύγει τη δυσαρέσκεια, μπορεί αρχικά να σκιαγραφήσει τη θεωρία στον πρόλογο και να συνεχίσει στο κυρίως μέρος με την καταγραφή των προτάσεων και τη σύνδεση καθεμιάς από αυτές με τα εμπειρικά αποδεικτικά στοιχεία για κάθε θεωρία, καθώς και για την προτεινόμενη συσχέτιση των θεωριών. Είναι σημαντικό να καταγράφονται τα πιο ουσιώδη θεωρητικά επιχειρήματα που παρέχουν το λογικό σύνδεσμο μεταξύ των πορισμάτων της έρευνας. Επίσης, μπορεί να γίνει χρήση διαγραμμάτων με βέλη και πλαίσια ή συγκεντρωτικών πινάκων που θα χρησιμεύσουν ως μια «οπτική περίληψη» της θεωρίας.

Μια ακόμη πρόκληση στην καταγραφή της θεωρίας προκύπτει από τη σύγχυση των ερμηνειών που αποδίδονται στην έννοια της βασισμένης σε αποδείξεις ανάπτυξης θεωρίας (grounded theory building). Σύμφωνα με μια πρώτη άποψη, η συγκεκριμένη έννοια συνεπάγεται ανάπτυξη θεωρίας έπειτα από παρατήρηση των μονοπατιών που συνδέουν τα εμπειρικά δεδομένα, τα οποία έχουν συλλεχθεί με συστηματικό τρόπο. Εδώ δίνεται έμφαση στην ποιότητα της θεωρίας και στη δύναμη του εμπειρικού υποβάθρου της έρευνας. Σύμφωνα με μια άλλη άποψη, υπογραμμίζονται οι διαδικασίες με τις οποίες οι ερευνητές συγκεντρώνουν τα δεδομένα και προχωρούν στην εξαγωγή πορισμάτων χρησιμοποιώντας μια ιεραρχική δομή στις κατηγορίες (hierarchical structure of categories). Η συνεχής σύγκριση (constant comparison) και η θεωρητική δειγματοληψία (theoretical sampling) επιδέχονται συγκεκριμένες ερμηνείες, με την πρώτη να συνεπάγεται ταυτόχρονη συλλογή και ανάλυση δεδομένων και την δεύτερη να σημαίνει ότι η θεωρία είναι αυτή που καθορίζει κάθε φορά ποια δεδομένα θα συλλεχθούν στη συνέχεια (Eisenhardt & Graebner, 2006).

3.5 Επιλογή Μεθοδολογίας

Υπό αυτούς τους όρους, εξετάζεται η μελέτη περίπτωσης των εταιριών Lacoste και Man & Manetti, δυο εταιριών με ισχυρή παρουσία στον ελληνικό κλάδο προϊόντων μόδας. Εξετάζονται και παρουσιάζονται λοιπόν οι όροι ανάπτυξης της επικοινωνιακής δραστηριότητας των καθοδηγητών γνώμης στα προϊόντα μόδας και ιδιαίτερα στον τρόπο επιρροής που ασκούν στην τελική καταναλωτική επιλογή. Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε αυτό το πεδίο είναι το μέσο προκειμένου να δοθεί μια ικανοποιητική ερμηνεία της επίδρασης των καθοδηγητών γνώμης σ' αυτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΟΙ ΚΑΘΟΔΗΓΗΤΕΣ ΓΝΩΜΗΣ ΚΑΙ Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΜΟΔΑΣ

Στο τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας επιχειρείται να προσδιοριστούν τα βασικά στοιχεία και οι όροι λειτουργίας της αγοράς των προϊόντων μόδας. Το κεφάλαιο αποσκοπεί σε αυτή την ανάλυση, ώστε να καταστούν ευκρινείς οι συνθήκες μέσα στις οποίες τοποθετούνται οι καθοδηγητές γνώμης με σκοπό να έρθουν σε αλληλεπίδραση με τους αναζητητές γνώμης, Παράλληλα μελετάται η συμπεριφορά του καταναλωτή που αναζητά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μόδας ώστε να γίνει αντιληπτό ο τρόπος με τον οποίο το κοινό τοποθετείται σε αυτό το περιβάλλον.

4.1 Βασικά Χαρακτηριστικά

Μία από τις σημαντικότερες αγορές, ή εναλλακτικά διατυπωμένο ο κλάδος των προϊόντων μόδας. Ο κλάδος αυτός έχει ιδιαίτερα ευρύ πεδίο δραστηριοποίησης καθώς περιλαμβάνει μια σειρά από προϊόντα και υπηρεσίες. Εκτός από τα είδη ένδυσης και υπόδησης, ως προϊόντα του κλάδου μόδας χαρακτηρίζονται τα καλλυντικά, τα αρώματα, τα διάφορα αξεσουάρ και σε τελική ανάλυση, οτιδήποτε μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τον άνθρωπο ως είδος καλλωπισμού. Τα προϊόντα μόδας έχουν δηλαδή μια ευρεία γκάμα επιλογών για τον καταναλωτή και συνεπώς ικανοποιούν και μια σειρά από διαφορετικές ανάγκες (Djelic, 1999).

Το βασικό στοιχείο της αναζήτησης προϊόντων μόδας είναι η επίτευξη εκ μέρους του ατόμου ενός συγκεκριμένου στυλ. Το στυλ περιλαμβάνει όλη εκείνη την αισθητική εικόνα που επιδιώκει κάποιος ή κάποια να αποκτήσει. Η εικόνα αυτή μπορεί να είναι εναρμονισμένη με διάφορα πρότυπα, μπορεί να είναι και προσωπική επιλογή του ατόμου¹³ (Godart& Bearman, 2009). Το δεδομένο στοιχείο είναι ωστόσο ότι το άτομο επιζητά συγκεκριμένα αξεσουάρ (ρούχα, παπούτσια κ.α.) με σκοπό τον καλλωπισμό του.

Είναι αναγκαίο επίσης να σημειωθεί ότι το σύνολο της εικόνας δεν

¹³Η έννοια της εικόνας χρησιμοποιείται στο παρόν κεφάλαιο ως εναλλακτική διατύπωση της έννοιας του στυλ.

απαρτίζεται αποκλειστικά από ρούχα ή οτιδήποτε άλλο υλικό που μπορεί να φορεθεί. Αντιθέτως η εικόνα ενός ανθρώπου περιλαμβάνει και τις στάσεις καθώς και τις αντιλήψεις, η οποίες με βάση τον χαρακτήρα και την προσωπικότητα του συντίθενται σε ένα ενιαίο σύνολο. Υπό αυτή την οπτική, η εντύπωση που δημιουργεί ένα άτομο είναι μια σύνθεση τόσο ενδογενών όσο και εξωγενών χαρακτηριστικών¹⁴. Το σύνολο και κυρίως η σύμπηξη αυτών των στοιχείων δημιουργούν το στυλ των ατόμων.

Το στυλ έχει τη δυνατότητα να συμβάλλει στην κοινωνικοποίηση του ατόμου διαμέσου της ανάπτυξης συγκεκριμένων κωδίκων επικοινωνίας με άλλα άτομα και οργανισμούς. Υπό αυτή την έννοια το στυλ απαρτίζει τη βασική υπηρεσία, δηλαδή το σημαντικότερο προϊόντων που παράγεται και διακινείται στην αγορά της μόδας. Το στυλ δεν χαρακτηρίζεται από κάποια αντικειμενικότητα καθώς είναι προσωπική επιλογή του καθενός. Από την άλλη πλευρά ωστόσο είναι απαραίτητο να αναφερθεί ότι το στυλ πάντοτε εκφράζει μια κουλτούρα ή ακόμη και μια υποκουλτούρα. Ως αποτέλεσμα το στυλ είναι ένα ζήτημα προτύπων που είτε είναι εναρμονισμένα σε ένα σύστημα αναφοράς, ή όχι.

4.2 Χαρακτηριστικά της Διαφοροποίησης του Στυλ

Τα χαρακτηριστικά που μπορούν να συνθέσουν το στυλ ενός ατόμου, ή ακόμη και μιας ομάδας ατόμων¹⁵ είναι πολλά και ποικίλλουν. Ωστόσο, το στυλ είναι άρρηκτα δεμένο τόσο με τη ψυχοσύνθεση, όσο και με τη στάση ζωής που ένα άτομο ή ένα σύνολο ατόμων προκρίνει. Υπό αυτή την οπτική, το στυλ αποτελεί μέρος του τρόπου με τον οποίο προσλαμβάνονται τα γεγονότα και τα φαινόμενα.

Πιο συγκεκριμένα το στυλ έρχεται να λειτουργήσει ως μέσο έκφρασης της ψυχοσύνθεσης, των στάσεων και των αντιλήψεων των ανθρώπων. Η μόδα υπό αυτή την έννοια είναι μια κατάσταση που συμβάλλει καθοριστικά στην ανάπτυξη, όχι μόνο της προσωπικότητας αλλά κυρίως της κοινωνικοποίησης του ανθρώπου. Από μια άλλη

¹⁴ Τα εξωγενή χαρακτηριστικά αναφέρονται στα ρούχα και στα υπόλοιπα είδη καλλωπισμού του ατόμου. Τα ενδογενή χαρακτηριστικά του είναι τα κυρίαρχα στοιχεία του χαρακτήρα του και της προσωπικότητας του.

¹⁵ Η έννοια της ομάδας ατόμων αναφέρεται σε συγκροτημένα ή μη σύνολα ατόμων με κοινά αισθητικά ενδιαφέροντα (π.χ. μουσική) τα οποία έχουν τη δυνατότητα να καθορίσουν και τον τρόπο έκφρασης και ένδυσης τους. Το πιο ενδιαφέρον εντούτοις στοιχείο στην κατηγοριοποίηση των ατόμων σε αισθητικά σύνολα, είναι όσα προκύπτουν, όταν ως κριτήριο διαφοροποίησης αναφέρεται η δραστηριότητα τους. Υπό αυτή την έννοια, διαφορετικό στυλ έχουν οι πολιτικοί, διαφορετικό οι μουσικοί κ.ο.κ.

άποψη η μόδα έχοντας έναν πρόσκαιρο χαρακτήρα βοηθάει εφόσον ακολουθείται από το άτομο, στην εναρμόνιση του με τις τρέχουσες εξελίξεις και ενδεχομένως με την ευκολότερη ένταξη και αφομοίωση του από τα περιβάλλοντα δραστηριοποίησης του.

Όμως, καθώς τα περιβάλλοντα δραστηριοποίησης των ατόμων και των οργανισμών εμφανίζουν διαφορές μεταξύ τους, είναι εύλογο, ότι διαφορετικά στυλ υιοθετούνται. Συνεπώς το σύνολο αυτών των τρόπων τοποθέτησης πάνω στη μόδα συγκροτεί τα κυρίαρχα στυλ και αναμφίβολα επηρεάζει την ένδυση, τον καλλωπισμό καθώς και όλες εκείνες τις καταναλωτικές επιλογές που απαρτίζουν την προσωπική μόδα. Δεν θα ήταν δηλαδή αν διατυπωνόταν η άποψη ότι τα κυρίαρχα στυλ απαρτίζονται και συγκροτούνται από πολλά επιμέρους. Η διατύπωση αυτή μπορεί να καταστεί αποτελεσματικότερα κατανοητή, εφόσον απομονωθούν τα στοιχεία της συμπεριφοράς του καταναλωτή, πάνω στα προϊόντα της μόδας και ιδιαίτερα στις ανάγκες που καλούνται αυτά να ικανοποιήσουν. Η προσέγγιση αυτή αναπτύσσεται στην επόμενη ενότητα του κεφαλαίου.

4.3 Προϊόντα Μόδας και Συμπεριφορά Καταναλωτή

Στην προηγούμενη ενότητα αναφέρθηκε ότι το σύνολο των προϊόντων μόδας μπορεί να συμπτυχτεί σε μια ολιστική υπηρεσία που καλείται στυλ. Το στυλ στην παρούσα ενότητα προσλαμβάνεται ως το μέσο εκείνο που ικανοποιεί τις ανάγκες μόδας των καταναλωτών. Με δεδομένες τις κυρίαρχες παραδοχές της θεωρίας που οριοθετεί τη συμπεριφορά του καταναλωτή και τις επιλογές του, το στυλ είναι εκείνο το προϊόν ή η υπηρεσία, που παρέχει στο καταναλωτικό κοινό σημαντικά επίπεδα χρησιμότητας. Επιπρόσθετα, οι συντελεστές διαμόρφωσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή (παράγραφος 2.1.2) λειτουργούν και εδώ προσαρμοζόμενοι στο είδος των προϊόντων μόδας και αισθητικής. Το κυρίαρχο στοιχείο είναι ότι το στυλ ικανοποιεί μια σειρά από τις ανάγκες του κοινού.

4.3.1 Το Στυλ και η Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Το στυλ αποτελεί μια βασική παράμετρο, ή ένα βασικό μέσο που συσχετίζεται με τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Το ζητούμενο στοιχείο είναι ωστόσο, ποιες ανάγκες του καταναλωτή ικανοποιεί η επίτευξη ενός συγκεκριμένου στυλ. Η ιεραρχική πυραμίδα των αναγκών του Maslow αναπτύσσεται σε πέντε δυνατά

επίπεδα: τις φυσιολογικές ανάγκες, τις ανάγκες ασφάλειας, τις κοινωνικές ανάγκες, τις ανάγκες αναγνώρισης και τις ανάγκες αυτό-ολοκλήρωσης (Μπουραντάς, 2002:189). Παρά το γεγονός ότι η παράθεση αυτών των αναγκών έχει κάθετο χαρακτήρα, ωστόσο η ταξινόμηση τους μπορεί να εμφανίζει διαφοροποιήσεις κατά άτομο. Με άλλα λόγια μπορεί για ένα άτομο να είναι σημαντικότερη η ικανοποίηση των κοινωνικών αναγκών από ότι η ικανοποίηση των αναγκών ασφάλειας κ.ο.κ.

Υπό αυτό το πρίσμα οι ανάγκες που ένα άτομο καλείται να ικανοποιήσει μέσα από την κατανάλωση προϊόντων κα υπηρεσιών μόδας εντάσσονται στις τρεις τελευταίες βαθμίδες της πυραμίδας του Maslow. Το στυλ και η μόδα ικανοποιούν τις κοινωνικές ανάγκες, ανάγκες αναγνώρισης και ανάγκες αυτό-ολοκλήρωσης¹⁶. Το είδος αυτών των αναγκών έχει σαφώς εξωστρεφή προσανατολισμό καθώς η ικανοποίηση τους εμπεριέχει την ύπαρξη μιας συνεκτικής σχέσης με το κοινωνικό σύνολο¹⁷.

Κατά συνέπεια η ικανοποίηση των αναγκών αυτών, διαμέσου της χρήσης και της κατανάλωσης των προϊόντων μόδας, διέρχεται από την κοινωνικοποίηση και την επικοινωνία των ατόμων. Η συμπεριφορά του καταναλωτή στο συγκεκριμένο πεδίο αποσκοπεί και στην επίτευξη ενός δεδομένου επίπεδο κοινωνικοποίησης και επικοινωνίας με άλλα άτομα και με σύνολα άτομο (Williams & Spiro, 1985). Το στυλ είναι το μέσο, η δίοδος που τον κατευθύνει προς αυτή την κατεύθυνση.

Η κοινωνικοποίηση απορρέει μέσα από τη χρήση συμβόλων που υποκρύπτει η υιοθέτηση και η δημοσιοποίηση ενός συγκεκριμένου στυλ. Η επικοινωνιακή διαδικασία επέρχεται όταν αυτό το στυλ κοινωνικοποιείται, και μπορεί να λειτουργήσει ως μέσο προσέγγισης του ατόμου με τους άλλους, με τα περιβάλλοντα δηλαδή δραστηριοποίησης του. Ως αποτέλεσμα η συμπεριφορά του καταναλωτή, δηλαδή η συνεχής προσπάθεια του να ικανοποιήσει τις ανάγκες για ένα συγκεκριμένο στυλ, τοποθετείται στο πλέγμα της κοινωνικοποίησης του. Αυτό συμβαίνει διότι σε καμία περίπτωση η υιοθέτηση ενός συγκεκριμένου στυλ, δεν μένει έγκλειστη σε έναν ιδιωτικό χώρο αλλά αντιθέτως κοινωνικοποιείται. Το βλέμμα του άλλου είναι παρών,

¹⁶ Προκειμένου να μην υπάρξει δυνατότητα ασαφούς κατανόησης της παραπάνω απόφασης σημειώνεται ότι δεν υποδηλώνεται ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μόδας δεν αποτελούν τα αποκλειστικά μέσα ικανοποίησης αυτών των αναγκών. Αντιθέτως τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μόδας συμβάλλουν στην ικανοποίηση αυτών των αναγκών μαζί με άλλα προϊόντα και υπηρεσίες που δεν ανήκουν στον κλάδο μόδας.

¹⁷ Ακόμη και η ικανοποίηση των αναγκών αυτό-ολοκλήρωσης εμπεριέχει την ανάπτυξη της κοινωνικότητας και της επικοινωνίας του ατόμου με το σύνολο καθώς με αυτόν τον τρόπο το άτομο εισέρχεται σε μια διαδικασία αλληλεπίδρασης.

όταν το άτομο, εξέρχεται στα κοινωνικά περιβάλλοντα.

Συνεπώς η εξειδίκευση και η διαφοροποίηση του στυλ, βασίζεται σε σημαντικό βαθμό στις κοινωνικές προθέσεις του ατόμου και ενδεχομένως των προτύπων που καθορίζουν συνειδητά η υποσυνείδητα τη συμπεριφορά του. Μπορεί δηλαδή να διατυπωθεί ότι η υιοθέτηση ενός συγκεκριμένου στυλ, συμβάλλει στον περιορισμό των συνθηκών αβεβαιότητας που χαρακτηρίζουν την κοινωνική σχέση του ατόμου με το περιβάλλον του (Kahle et al, 1986). Υπό αυτή την οπτική το στυλ λειτουργεί ως ένα μέσο επικοινωνίας, το οποίο έρχεται να ικανοποιήσει συγκεκριμένες ανάγκες του καταναλωτή. Αυτή η επικοινωνιακή διάσταση αναπτύσσεται παρακάτω.

4.3.2 Η Συνάφεια ανάμεσα στην Επικοινωνία και το Στυλ

Το στυλ εφόσον προσληφθεί ως ένας κώδικας επικοινωνίας ανάμεσα σε ετερόκλητα άτομα και σύνολα ατόμων, μπορεί να συμβάλλει στην κατανόηση της δυναμικής που χαρακτηρίζει την αγορά των προϊόντων μόδας. Ωστόσο αποκτά ιδιαίτερα ενδιαφέρον η διάσταση της επικοινωνίας και η σχέση τους με το στυλ, εφόσον δεν απομονώνεται αποκλειστικά στο πεδίο της πρόσκαιρης κοινωνικότητας. Αναλυτικότερα εφόσον αυτή η κοινωνικότητα, εμπεριέχει το πλέγμα των επαγγελματικών, των κοινωνικών, των πολιτισμικών και των πολιτικών σχέσεων ενός ατόμου, αναδεικνύεται η σημασία της υιοθέτησης ενός συνεκτικού στυλ.

Σε αυτό το σημείο υπεισέρχονται οι προσδιοριστικοί συντελεστές της συμπεριφοράς του καταναλωτή ε περισσότερη ευκρίνεια. Τα πολιτικά, τα οικονομικά, τα κοινωνικά, τα πολιτιστικά πρότυπα σε συνδυασμό με το ψυχολογικό υπόβαθρο ενός ατόμου μπορούν να καθορίσουν τις επιλογές του καταναλωτή στα προϊόντα και στις υπηρεσίες της μόδας¹⁸. Ως αποτέλεσμα αναπτύσσονται εκ μέρους των καταναλωτών διαφορετικές προσεγγίσεις στην προσπάθεια τους να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες ανάγκες. Η αναζήτηση διαφορετικών προϊόντων μόδας που ικανοποιούν διαφορετικά στυλ υποδηλώνει τη σημασία του στυλ, ως ολιστικού προσδιοριστικού συντελεστή της ανθρώπινης κοινωνικής συμπεριφοράς.

¹⁸ Δεν είναι στις προθέσεις της εργασίας να αναλυθούν διεξοδικά τα διαφορά πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς σε προϊόντα και υπηρεσίες μόδας που προέρχονται από διαφορετικούς προσδιοριστικούς συντελεστές. Αντιθέτως σκοπός εδώ είναι να τονιστεί η διάκριση που μπορούν να λάβουν οι καταναλωτικές πεποιθήσεις για αυτό το είδος των προϊόντων όταν εκφράζουν διαφορετικές στάσεις και αντιλήψεις.

Η ύπαρξη διαφορετικότητας στο στυλ, τονίζει τις διαφοροποιήσεις στις οποίες υπόκειται η συμπεριφορά των αναζητητών γνώμης, όσον αφορά την άντληση πληροφορήσης για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Καθώς κάθε αναζήτηση γνώμης ισορροπεί με την εύρεση της κατάλληλης καθοδήγησης γνώμης. Αυτή τη σχέση στο περιβάλλον της αγοράς προϊόντων μόδας εξετάζει η επόμενη ενότητα.

4.4 Καθοδηγητές Γνώμης στην Αγορά Προϊόντων Μόδας

Στο μεγαλύτερο μέρος του παρόντος κεφαλαίου το στυλ ως έννοια διαμόρφωσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι κυρίαρχο. Όπως είναι γνωστό από τη μικροοικονομική θεωρία (Χαχολιάδης,1990:37) μια αγορά ισορροπεί όταν η προσφορά συναντά την κατάλληλη ζήτηση που μπορεί να την υποστηρίξει. Το ίδιο φυσικά ισχύει και για τη λειτουργία της αγοράς των προϊόντων μόδας. Η διαφορά σε αυτή την εξειδικευμένη αγορά έγκειται στο ότι το καταναλωτικό κοινό κινητοποιείται από κοινωνικά και επικοινωνιακά κίνητρα, στην προσπάθεια του να εκλέξει τα κατάλληλα προϊόντα που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες του. Ως αποτέλεσμα οι τοποθετήσεις τόσο της προσφοράς όσο και της ζήτησης υπηρεσιών μόδας έρχονται σε αλληλεπίδραση με τους επαγγελματίες της επικοινωνίας.

4.4.1 Καθοδηγητές Γνώμης και Διαφορετικά Στυλ

Δεν είναι δύσκολο να γίνει κατανοητό ότι η ύπαρξη διαφορετικών καταναλωτικών προτιμήσεων στα προϊόντα της μόδας, επιφέρει και διαφορετικές προσεγγίσεις στην αναζήτηση τους. Υπό αυτή την οπτική η ύπαρξη διαφορετικών απόψεων και καθοδηγήσεων γνώμης είναι επιβεβλημένη καθότι έχει ως βασικό αντικείμενο την επίδραση των καταναλωτικών επιλογών. Με άλλα λόγια αυτό που έχει ιδιαίτερη σημασία είναι η ανάπτυξη και η παράθεση διαφορετικών απόψεων για τις επιλογές των καταναλωτών στα προϊόντα μόδας. Οι διαφορετικές αυτές τοποθετήσεις προσδιορίζονται σε σημαντικό βαθμό από την ύπαρξη διαφορετικών καταναλωτικών προσεγγίσεων. Καθώς τα πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς διαφέρουν, δεν είναι δύσκολο να γίνει κατανοητό ότι η καθοδήγηση της γνώμης

στοχεύει στην επίδραση συγκεκριμένων καταναλωτικών μερίδων¹⁹.

Διαφορετικά στυλ λοιπόν, εμπεριέχουν και επιζητούν διαφορετικές καθοδηγήσεις γνώμης μέσα σε ένα πλαίσιο αλληλεπίδρασης (Summers, 1970). Όπως όλες οι καταναλωτικές επιλογές, εμπεριέχουν στις τελικές προτιμήσεις τους το εισοδηματικό περιορισμό, κατά αντίστοιχο τρόπο, υπόκειται σε αυτόν και η τελική εκλογή στα προϊόντα μόδας. Συνεπώς η αναζήτηση γνώμης σε συγκεκριμένα προϊόντα μόδας διέρχεται μέσα από τη στενωπό του εισοδήματος και του πλούτου που έχει στη διάθεση του το άτομο που κοινωνικοποιείται.

Αρα διαφορετικές καθοδηγήσεις γνώμης αναπτύσσονται με σκοπό να ικανοποιήσουν, όχι μόνο διαφορετικά επίπεδα αναγκών μόδας, αλλά και διαφορετικά εισοδήματα. Είναι εύλογο ότι όσο μεγαλύτερη είναι η εισοδηματική κλίμακα τόσο περισσότερη ευχέρεια παρέχει στο άτομο για επιλογή στα προϊόντα και στις υπηρεσίες μόδας. Η διάσταση αυτή, ωστόσο υποδεικνύει τη διαφοροποίηση που μπορούν να επιφέρουν στην ανάπτυξη της καθοδήγησης γνώμης τα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Συνεπώς η ανάπτυξη της καθοδήγησης γνώμης, όπως και κάθε επικοινωνιακής διαδικασίας εμπεριέχει τη στάθμιση παραγόντων όπως είναι οι παραπάνω με σκοπό τη δημιουργία ενός ικανοποιητικού και κυρίως αποτελεσματικού πλαισίου επικοινωνίας. Οι καθοδηγητές γνώμης, επιδιώκουν την κατανόηση αρχικά συγκεκριμένων παραγόντων που διαμορφώνουν τις καταναλωτικές προτιμήσεις μόδας των διαφόρων targets groups και στη συνέχεια αναπτύσσουν τη δραστηριότητα τους. Δεν είναι δύσκολο να καταστεί κατανοητό, ότι τα λεκτικά σύνολα και τα επικοινωνιακά σύμβολα που χρησιμοποιούνται επηρεάζονται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τα εισοδηματικά κλιμάκια του μερίδων του κοινού. Συνεπώς η δραστηριότητα των καθοδηγητών γνώμης, όσον αφορά τα προϊόντα της μόδας, παλινδρομεί ανάμεσα στην επικοινωνιακή διαδικασία, αλλά και στην υποστήριξη των σχεδίων μάρκετινγκ. Τον κυρίαρχο ρόλο εντούτοις τον έχει η επικοινωνιακή διαδικασία.

¹⁹ Η διαδικασία αυτή μπορεί να αναπτυχθεί συνοπτικά ως εξής: Πριν την προσφυγή τους στις υπηρεσίες καθοδήγησης γνώμης ο καταναλωτής προϊόντων μόδας έχει σχηματίσει μια εικόνα για τις τελικές του επιλογές, δηλαδή το σύνολο των προτιμήσεων του. Στη συνέχεια οι προτιμήσεις αυτές υπόκεινται σε επίδραση από τους καθοδηγητές γνώμης και αναδιαμορφώνονται. Είναι σπάνιο το φαινόμενο όπου η καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου διαμορφώνεται πλήρως και σε μηδενική βάση από την τοποθέτηση ενός καθοδηγητή γνώμης.

4.4.2 Καθοδηγητές Γνώμης και Μέσα Επικοινωνίας στην Αγορά Προϊόντων Μόδας.

Το μέσο επικοινωνίας αποτελεί την κυρίαρχη οδό μέσα στους κόλπους της οποίας έρχονται σε επαφή οι αναζητητές και οι καθοδηγητές γνώμης στο πεδίο της μόδας. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον εμφανίζει η συνάφεια ανάμεσα στο είδος του μέσου ενημέρωσης που επιλέγει τόσο η μία πλευρά όσο και η άλλη με σκοπό να ικανοποιήσει τις ανάγκες της²⁰. Η συνάφεια αυτή μπορεί να λάβει υπόψη τόσο τα δημογραφικά χαρακτηριστικά όσο και τα εισοδηματικά κριτήρια των αναζητητών γνώμης, όσο και τις μεθόδους προσέγγισης των καθοδηγητών.

Επιγραμματικά πάντως αξίζει να σημειωθεί ότι η καθοδήγηση γνώμης σε προϊόντα και υπηρεσίες μπορεί να αναπτυχθεί από το σύνολο των μέσων ενημέρωσης. Το σημαντικότερο εντούτοις ρόλο τον διαδραματίζει η τηλεόραση λόγω της πληθυσμιακής διαστρωματικότητας του κοινού της. Επίσης ολοένα σημαντικό ρόλο αναπτύσσει το διαδίκτυο, λόγω της αμεσότητας του και των καταλυτικών τεχνολογικών εφαρμογών πληροφορικής. Τέλος δεν πρέπει να αγνοηθεί η σημαντική θέση που διακατέχουν το ραδιόφωνο και η εφημερίδα.

²⁰ Η σχέση αυτή εξετάζεται στο ερευνητικό σκέλος της εργασίας, μέσα από την υποβολή ενός ερωτηματολογίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

Στην παρούσα εργασία επιλέχθηκε να γίνει παρουσίαση δυο περιπτώσεων εταιριών από την ελληνική αγορά μόδας με διάθεση να ανιχνευθεί κατά πόσο η θεωρία περί δράσης των καθοδηγητών γνώμης συμβαδίζει με την πράξη.

Στο παρόν κεφάλαιο πραγματοποιείται περιπτωσιακή μελέτη (case study) σε δυο σημαντικές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην αγορά προϊόντων μόδας της ελληνικής αγοράς. Οι εταιρίες αυτές είναι η Lacoste και η Man & Manetti. Κατά τη διαμόρφωση των case studies επιχειρείται να εντοπιστούν οι ιδιαίτερες επικοινωνιακές πολιτικές των δυο εταιριών που σχετίζονται με την εκμετάλλευση των καθοδηγητών γνώμης.

5.1 Μελέτη Α – LACOSTE

Η LACOSTE θρύλος γεννήθηκε το 1933, όταν ο René Lacoste έκανε την επανάσταση της αντρικής μόδας αντικαθιστώντας το κλασικό ύφασμα, με μακριά μανίκια και κολλαριστά πουκάμισα στα γήπεδα, με ό, τι έχει γίνει πλέον το κλασικό πουκάμισο LACOSTE πόλο. 78 χρόνια μετά τη δημιουργία της, η LACOSTE έχει γίνει μία μάρκα «τρόπος ζωής» με συμμάχους την κομψότητα και την άνεση. Η τέχνη LACOSTE της ζωής εκφράζεται σήμερα μέσα από μια μεγάλη συλλογή ενδυμάτων για γυναίκες, άνδρες και παιδιά, υποδήματα, αρώματα, δερμάτινα είδη, γυαλιά, ρολόγια, ζώνες, κλωστοϋφαντουργικά, είδη σπιτιού, κινητά τηλέφωνα και κοσμήματα μόδας. Η LACOSTE ιδρύει την επιτυχία της επί των βασικών αξιών της αυθεντικότητας, την απόδοση και την κομψότητα. Ο κροκόδειλος ενσαρκώνει σήμερα την κομψότητα του πρωταθλητή, René Lacoste, καθώς και της συζύγου του, Simone Lacoste και της κόρη τους Catherine Lacoste, και των δύο πρωταθλητές επίσης, στην καθημερινή ζωή όπως και στα γήπεδα τένις και γήπεδα γκολφ.

5.1.1 Προέλευση του κροκόδειλου

Ο κροκόδειλος είναι η αληθινή ιστορία του "Crocodile" η οποία ξεκινά το 1923 μετά από ένα στοίχημα του René Lacoste με τον καπετάνιο του γαλλικού Davis

Cup ομάδα, Allan H. Muhr, ο οποίος υποσχέθηκε σ' αυτόν τη βαλίτσα αλιγάτορα, αν κέρδιζε ένα σημαντικό παιχνίδι για την ομάδα. Αυτό το επεισόδιο είχε αναφερθεί σε ένα άρθρο στην απομαγνητοφώνηση της Evening Βοστώνη, όπου το παρατσούκλι του από το «Crocodile» ήρθε στη ζωή για πρώτη φορά. Το αμερικανικό κοινό μεγάλωσε όντας λάτρης του καθώς αυτό το ψευδώνυμο τονίζει την επιμονή που επέδειξε στα γήπεδα του τένις, στην οποία ποτέ δεν σταματάει να κυνηγάει το θήραμά του. Ο φίλος του Robert George του επέστησε ένα κροκόδειλο που ήταν κεντημένο στο σακάκι που φορούσε στα γήπεδα.

5.1.2 Η δημιουργία του LACOSTE μπλουζάκι πόλο

Το 1927, ο René Lacoste σχεδιάζει και κάνει για προσωπική του χρήση μια παρτίδα βαμβακερά πουκάμισα σε ένα άνετο πλέγμα το οποίο απορροφά άριστα ιδρώτα, προκειμένου να υποστηρίξουν καλύτερα τη θερμότητα στα αμερικανικά δικαστήρια. Αυτό το πουκάμισο έφερε αμέσως την επανάσταση των αθλητικών ειδών για άνδρες, αντικαθιστώντας το κλασικό ύφασμα, με μακριά μανίκια και κολλαριστά πουκάμισα που οι παίκτες φορούσαν στα γήπεδα μέχρι τότε. Το πρώτο LACOSTE πουκάμισο πόλο ήταν λευκό, ελαφρώς μικρότερο από ό, τι άλλα μπλουζάκια της ημέρας, με ραβδώσεις γιακά και κοντά μανίκια, και ήταν κατασκευασμένο από πλεκτό ύφασμα που ονομάζεται “Jersey petit piqué”. Το 1933, οι René Lacoste και André Gillier, ο ιδιοκτήτης και πρόεδρος της μεγαλύτερης εταιρείας κατασκευής πλεκτών της Γαλλίας εκείνη την εποχή, συστήνουν μια εταιρεία η οποία κάνει το λογότυπο κροκόδειλος κεντημένο πουκάμισο και, η οποία επομένως, δίνει ζωή στο LACOSTE L.12.12 πουκάμισο πόλο. Αυτή ήταν η πρώτη φορά που ένα εμπορικό σήμα εμφανίστηκε στο εξωτερικό ενός ρούχου. Το οικονομικό μοντέλο της εταιρείας βασίζεται στην ιδέα του René Lacoste (1933) με στόχο την άθροιση διαφόρων τεχνογνωσιών. Η εταιρεία LACOSTE, σαν ιδιοκτήτης του εμπορικού σήματος, ζωντανεύει, ελέγχει και συντονίζει τις διάφορες άδειες που δίνονται σε κάθε εταίρο: Devanlay για ενδύματα και δερμάτινα είδη, Pentland για υποδήματα, Procter & Gamble για τα αρώματα, Marchon για τα γυαλιά, Movado για ρολόγια, Zucchi & Uchino στην Ιαπωνία για τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα, Collaert Modelabs για ζώνες, Gl Bijoux για κοσμήματα μόδας.

Ο René LACOSTE εισήλθε στον θρόνο του τένις, όταν αυτός και οι συμπαίκτες του “Οι Σωματοφύλακες», έκλεψαν το Davis Cup μακριά από τους

Αμερικανούς, για πρώτη φορά, το 1927 και ξανά το 1928. Δεν ξεχνάμε τις τρεις γαλλικές του νίκες (1925, 1927 και κατά την Στάδιο Ρολάν Γκαρός το 1929), δύο νίκες του στη Μεγάλη Βρετανία (Wimbledon 1925 και 1928) και δύο τίτλους των ΗΠΑ Open στο Forest Hills (1926 και 1927). Ο René Lacoste ήταν ο νούμερο ένα παίκτης στον κόσμο το 1926 και 1927. Η Thion Simone de la Chaume, παντρεμένη με τον René Lacoste, πρωταθλήτη γκολφ, ήταν η πρώτη μη Βρετανή που κέρδισε το 1927 το βρετανικό πρωτάθλημα στις κυρίες.

5.1.3 Η LACOSTE & τα Σπορ σήμερα

Δικαιολογημένη στον κόσμο του αθλητισμού από την προέλευση και τον ιδρυτή της, η LACOSTE ακολουθεί σήμερα μια ενεργή και εθελοντική πολιτική στον τομέα αυτό γύρω από δύο άξονες: -Οι πρεσβευτές LACOSTE, τένις και γκολφ παίκτες, οι οποίοι εξακολουθούν να φέρουν τις αξίες της ακεραιότητας, την απόδοση και την κομψότητα του René Lacoste σε όλο τον κόσμο. -Με κύρος διεθνείς αθλητικές εκδηλώσεις και τουρνουά. LACOSTE & TENNIS (2011). Η Lacoste είναι παρούσα σε δύο ιστορικά αθλητικά, τένις και γκολφ, όλο το χρόνο και σε όλο τον κόσμο: ειδικά στην περιοχή Ασίας / Ειρηνικού, στις Ηνωμένες Πολιτείες και στην Ευρώπη. Η συμμετοχή της Lacoste στον κόσμο του τένις επιτρέπει στη μάρκα να διαιωνίσει την ιστορία της, με παράλληλη εξασφάλιση υψηλής ποιότητας και ισχυρή ορατότητα κατά τη διάρκεια γεγονότων κύρους. Μέσω των πρεσβευτών του αθλητισμού, LACOSTE εδραιώνει την εικόνα της, αποτυπώνεται με μια πραγματική και μοναδική κληρονομιά του αθλητισμού. Κοντά στους 60 πρωταθλητές (17 είναι στην κορυφή 100) από 25 διαφορετικές εθνικότητες, όπως ο Andy Roddick, Stanislas Wawrinka, Jeremy Chardy, Alizé Cornet, Dominika Cibulkova και Sam Stosur φέρουν τα χρώματα του Crocodile. Αυτοί οι πρέσβεις της LACOSTE προσωποποιούν τις αξίες της μάρκας Lacoste: ακεραιότητα, την απόδοση και την κομψότητα, που αποτελούν τη βάση για την επιτυχία της μάρκας από τη δημιουργία της. LACOSTE & GOLF (Φεβ 2011).

Η Lacoste είναι παρούσα σε δύο ιστορικά αθλητικά, τένις και γκολφ, όλο το χρόνο και σε όλο τον κόσμο: ειδικά στην περιοχή Ασίας / Ειρηνικού, στις Ηνωμένες Πολιτείες και στην Ευρώπη. Η παρουσία γκολφ του διάσημου κροκόδειλος είναι τώρα εξασφαλισμένη με πρωταθλητές από 11 διαφορετικές εθνικότητες, όπως Κρίστι Kerr και Yani Tseng (νούμερο 1 παίκτης στον κόσμο στο 2010), καθώς και Τάνια

Elosegui και Gwladys Nocera (No 1 Ευρωπαϊκή παίκτης το 2008) , Miguel Angel Jimenez και ο Γρηγόρης Havret (2η στο πρωτάθλημα US Open το 2010). Αυτοί οι πρέσβεις της LACOSTE προσωποποιούν τις αξίες της μάρκας Lacoste: ακεραιότητα, την απόδοση και την κομψότητα, που αποτελούν τη βάση για την επιτυχία της μάρκας από τη δημιουργία της. ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ & επανεφεύρεση Έννοια της μπουτίκ LACOSTE Το 2003, ο Πάτρικ Rubin, ο αρχιτέκτονας του «Atelier Canal», σε συνεργασία με τον Christophe Pillet και Christophe Lemaire, δημιουργεί ένα νέο σύμπαν για LACOSTE. Η ιδέα των επίπλων είναι μια εσωτερική αρχιτεκτονική που θυμίζει τις αξίες LACOSTE: την υποδοχή, την άνεση, κομψότητα, νηφαλιότητα. Το πράσινο και το ανοιχτόχρωμο ξύλο αντικαθίστανται από ένα rounder και λευκά έπιπλα που δημιουργήθηκε από τον Christophe Pillet με ευέλικτες επαναλαμβανόμενες αχτίδες με φωτεινό χρώμα που προσαρμόζονται με τα θέματα και τις εποχές.

LACOSTE Νέα Αντίληψη Επικοινωνίας Global: «Αντισυμβατική Chic» Μια νέα έννοια της επικοινωνίας θα σημάνει την αυγή μιας νέας εποχής, την άνοιξη του 2011 και θα καλύψει όλες τις πλατφόρμες των μέσων ενημέρωσης και κάθε επικοινωνία μάρκα από τον Ιανουάριο του 2011. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων πέντε ετών, η LACOSTE έχει μεταμορφωθεί σε ένα ενιαίο και σύγχρονο εμπορικό σήμα με την εκστρατεία «Un peu d' air sur la terre», που αναπτύχθηκε από τον οργανισμό Luxe BETC. Ελαφριά, κομψή, αιθέρια, έχει ταξιδέψει στις τέσσερις γωνιές της Γης. Σε μια εποχή που οι άνθρωποι απορρίπτουν την άκαμπτη πολυτέλεια και απαιτούν απλότητα, κομψότητα, και αντοχή, περισσότερο από ποτέ, η LACOSTE είναι η διεκδίκηση της νεωτερικότητας και η σφυρηλάτηση μπροστά από τον ανταγωνισμό με τη νέα εκστρατεία του, τη δημιουργία ενός νέου έκκληση για την μάρκα Crocodile. Εμπνευσμένο από την κληρονομιά του αμίμητου στυλ του René Lacoste, η εκστρατεία αυτή μεταφράζεται σε ένα νέο σύνθημα σήμα και μια νέα έννοια της επικοινωνίας: Αντισυμβατική Chic. Φωτογράφοι: Mert Alas και Marcus Pigott / Μοντέλα: Anja Rubik, Jon Kortajarena, Liya Kebede και Νώε Mills. Έννοια της μπουτίκ LACOSTE Το 2003, ο Πάτρικ Rubin, ο αρχιτέκτονας του «Atelier Canal», σε συνεργασία με τον Christophe Pillet και Christophe Lemaire, δημιουργεί ένα νέο σύμπαν για LACOSTE. Η ιδέα των επίπλων είναι μια εσωτερική αρχιτεκτονική που θυμίζει τις αξίες LACOSTE: υποδοχή, την άνεση, κομψότητα, νηφαλιότητα. Το πράσινο και το ανοιχτόχρωμο ξύλο αντικαθίστανται από ένα rounder και λευκά έπιπλα που δημιουργήθηκε από τον Christophe Pillet με ευέλικτες τεχνικές επαναλαμβάνει το φωτεινό χρώμα το οποίο προσαρμόζεται με τα θέματα και τις εποχές.

5.1.4 Καινοτομία & επανεφεύρεση της Lacoste

Η LACOSTE LAB αναβιώνει την παράδοση των καινοτομιών, που εμφανίζονται στα γονίδια της μάρκας. Πράγματι, ο ιδρυτής της μάρκας René Lacoste ήταν επίσης ένας εφευρέτης και σχεδιαστής. Εκτός από τη διάσημη πόλο της L.12.12, έκανε ρακέτες, μπάλες, κλαμπ και τσάντες γκολφ, και το πρώτο μηχάνημα να ξεκινήσει τις μπάλες του τένις. Τα προϊόντα από την γκάμα της LACOSTE LAB δείχνουν τη φυσική σχέση μεταξύ της ιστορίας της μάρκας και το μέλλον της, και ως εκ τούτου εγγυώνται τη συνέχεια της.

Έρευνα & ανάπτυξη εργαλείων.

Η LACOSTE LAB προωθεί έργα της μάρκας κροκόδειλος στο μέλλον και πάντα δίνει ένα πλεονέκτημα. Προετοιμάζει το αύριο από σήμερα με τον προσδιορισμό των προϊόντων που θα μπορούσαν να αποτελούν το μέλλον της μάρκας, και την αναζήτηση νέων υλικών, νέων σχεδίων.

LACOSTE το Εργαστήριο

Το εργαστήριο διευθύνεται από τον Christophe Pillet, Διευθυντή Σχεδίασης της LACOSTE A. E. Τα αντικείμενα του εργαστηρίου είναι το αποτέλεσμα της συνδημιουργίας μεταξύ Lacoste και πολλών εταιρών. Η LAB κατέχει μετοχές, ανταλλαγή ιδεών και ταλέντο, και συγκεντρώνει τεχνογνωσία στο σχεδιασμό και την τεχνολογική καινοτομία. Οι βασικές αξίες της LACOSTE προέρχονται από τον αθλητικό και ψυχαγωγικό κόσμο. Από την πρακτική του αθλητισμού, αλλά και από την καλλιέργεια και φανταστικών πτυχών του αθλητισμού. Η LACOSTE LAB σκοπεύει να αναπτύξει την κληρονομιά μας, να μεγεθύνει το πεδίο έκφρασης της με τα προϊόντα, τις ιδέες, τις υπηρεσίες, σύμφωνα με τη φιλοσοφία, τη ζήτηση της μάρκας, τη χρήση και την αισθητική. Ένα μοναδικό λογότυπο για ένα αυθεντικό και καινοτόμο εμπορικό σήμα. 1923: Ο Τύπος εκτιμά το παιχνίδι του René Lacoste το οποίο είναι μια επιμονή στα γήπεδα του τένις και το ψευδώνυμό του το «Crocodile» ή «Alligator». 1927: Fond από το παρατσούκλι του, ο René Lacoste κεντάει ένα λογότυπο κροκόδειλος στο σακάκι του. Την ίδια χρονιά ο ίδιος κερδίζει ένα δίπλωμα ευρεσιτεχνίας για μια μπάλα του τένις μηχανή που σερβίρει. 1931: Ένα καινοτόμο μυαλό, ο René Lacoste κερδίζει διπλώματα ευρεσιτεχνίας για βελτιώσεις στην κατασκευή του που αφορά ρακέτες του τένις. Μεταξύ του 1924 και του 1993 συμπλήρωσε 26 διπλώματα ευρεσιτεχνίας. 1933: Ο René Lacoste καινοτομεί και πάλι

με το Petit Piqué βαμβάκι L.12.12 πόλο, το οποίο μπαίνει στην παραγωγή. Από ένα ψευδώνυμο, ένα αυθεντικό σήμα κατατεθέν, το λογότυπο της LACOSTE, γεννιέται. Έτσι εφαρμόζεται στο μπροστινό μέρος στα πουκάμισα και για πρώτη φορά στο χώρο της μόδας ένα εμπορικό σήμα που γίνεται ορατό στην εξωτερική πλευρά του ρούχου.

Ο κροκόδειλος LACOSTE είναι μια στιγμιαία επιτυχία και πολύ γρήγορα γίνεται ο στόχος των παραχαρακτών, όπως φαίνεται από αφίσες του Τριάντα. Η LACOSTE δεσμεύεται για την καταπολέμηση της παραποίησης και θέτει σε εφαρμογή ένα δίκτυο επιλεκτικής διανομής, προκειμένου να εγγυηθεί την αυθεντικότητα στους πελάτες της. Η καταπολέμηση της παραχάραξης, αποτελεί μια κοινωνική ευθύνη.

Σήμερα, η LACOSTE κρατά την επένδυση στον αγώνα κατά της παραχάραξης: μια ομάδα που ασχολείται με την παγκόσμια προστασία και την υπεράσπιση των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας συμμετέχει σε εξάρθρωση διεθνών πλαστών δικτύων σε διάφορες χώρες, σε συνεργασία με τις αστυνομικές και τελωνειακές αρχές. Η LACOSTE έχει ως στόχο την καταπολέμηση του παράνομου εμπόριου κι ότι αυτό είναι έλλειψη σεβασμού της ανθρώπινης εργασίας και του περιβάλλοντος. Η LACOSTE προστατεύει την εξουσία της να επενδύσει σε όσους καινοτομούν, προς το συμφέρον των πελατών και των συνεργατών της. Μια γόνιμη συνεργασία μεταξύ LACOSTE και των δημόσιων αρχών σε ολόκληρο τον κόσμο. 2010: Ρωσία (Volgograd) - Μάιος 2010: 26.364 ζευγάρια κάλτσες ψεύτικα LACOSTE κατασχέθηκαν από τις τελωνειακές αρχές. Περού (Λίμα) - Ιούλιος 2010: 7.000 πλαστά κουμπιά LACOSTE και ετικέτες, 1.500 πλαστά LACOSTE πόλο μπλουζάκια και διάφορα μηχανήματα που κατασχέθηκαν κατά τη διάρκεια μιας επιδρομής κατά 20 αστυνομικούς στο κύριο προμηθευτή της Polvos Azules εμπορικό κέντρο. Ηνωμένες Πολιτείες (Temecula σημείο ελέγχου, Καλιφόρνια) - Σεπτέμβριος 2010: 64.067 πλαστά κουμπιά LACOSTE και καρφιά που κατασχέθηκαν το αυτοκίνητο από το Τελωνείο. Ελλάδα (Αθήνα) - Οκτώβριος 2010: 586.456 πλαστά τραπεζογραμμάτια των διαφόρων εμπορικών σημάτων, συμπεριλαμβανομένων LACOSTE κατασχέθηκαν από τις τελωνειακές αρχές σε μια αποθήκη στο Δημαράκη. Ηνωμένες Πολιτείες (Λος Άντζελες) - Οκτώβριος 2010: 26 πλαστά LACOSTE πόλο μπλουζάκια, 10.800 πλαστά σήματα LACOSTE και διάφορα μηχανήματα (ραφή, εκτύπωση και ραφή) κατασχέθηκαν σε ένα παράνομο εργαστήριο στο Lynwood Βραζιλία (Espirito Santo, το λιμάνι της Vitoria) - Νοέμβριος 2010:

Κατάσχεση από τις τελωνειακές αρχές των 300 τόνοι παραποιημένων προϊόντων με αξία 8,5 εκατ. ευρώ σε 16 εμπορευματοκιβώτια που προέρχονται από την Κίνα, συμπεριλαμβανομένων 5.000 LACOSTE t-shirts και πολλά ρολά ψεύτικο ετικέτες LACOSTE. Χιλή (Σαντιάγκο) - Νοέμβριος 2010: Κατάσχεση 54.768 ζευγάρια κάλτσες ψεύτικο LACOSTE που προέρχονται από την Κίνα. Μεξικό (λιμάνι της Manzanillo) - Νοέμβριος 2010: Κατάσχεση 9.600 πλαστών ζωνών LACOSTE που ήταν καθ 'οδόν προς Guatemala. 2011 Κίνα (Σαγκάη) - Ιανουάριος 2011: Δύο προμηθευτές των παραποιημένων προϊόντων LACOSTE στο Ταοβαο, το μεγαλύτερο site δημοπρασιών στην Κίνα, καταδικάστηκε σε έως και τρία χρόνια φυλάκισης και τα πρόστιμα των 300.000 RMB (33.000 ευρώ). Γαλλία (Nîmes) - Φεβρουάριος 2011: 25.000 μπουκάλια άρωμα που προέρχεται από την Πολωνία και προορίζονταν για την Ισπανία είχε μπλοκαριστεί από τις τελωνειακές αρχές, μεταξύ των οποίων 2.400 απομιμήσεις των αρωμάτων LACOSTE αφής του ροζ. Ισραήλ - Μάρτιος 2011: 820.000 πλαστά LACOSTE laptop κατασχέθηκαν από τις τελωνειακές αρχές στο λιμάνι του Ashdod, Κίνα (Quanzhou) - Μάρτιος 2011: 6.610 πλαστά παπούτσια LACOSTE κατασχέθηκαν σε ένα εργοστάσιο. Το brand της LACOSTE ήταν κρυμμένο κάτω από ένα διπλό στρώμα των ετικετών. Ο René Lacoste Ίδρυμα René Lacoste επέλεξε το τένις με πολύ πάθος, ενώ συνέχισε τις πολλά υποσχόμενες επιστημονικές μελέτες. Ο παθιασμένος άνθρωπος, ο έντονος και ταλαντούχος εργαζόμενος που ήταν, τοποθετεί τα σπορ στο πρώτο επίπεδο των αξιών της ζωής του. Καθ 'όλη τη ζωή του, αυτό ο μεγάλος πρωταθλητής, αλλά και σπουδαίος άνθρωπος δεν έπαψε ποτέ να μοιράζεται το πάθος του για τον αθλητισμό, προσπαθώντας να δώσει μια ευκαιρία, γι' αυτό και συχνά ακολουθούν σε προσωπικό επίπεδο, πολλοί νέοι άνθρωποι του περιβάλλοντός του. Η μεγαλύτερη φιλοδοξία του René Lacoste Foundation, που δημιουργήθηκε το 2006, είναι να βοηθήσει τους νέους ανθρώπους από όλο τον κόσμο να βρουν ένα νέο μονοπάτι μέσα από τον αθλητισμό, που θα τους επιτρέψει να ανακαλύψουν το ομαδικό πνεύμα, τα κίνητρα, ξεπερνώντας τον εαυτό τους, την ανταγωνιστικότητα με σεβασμό τους άλλους και, επομένως, τη διαβίβαση της αξιών στις οποίες ο René Lacoste έντονα πίστευε.

5.1.5 «Αποθηκεύστε το λογότυπο σας»: Σύνθημα της Lacoste

Η Lacoste γίνεται η πρώτη διεθνής μάρκα για την υποστήριξη της εκστρατείας Η Καρδιά του κροκόδειλου.

Από το 2008, η μάρκα «Κροκόδειλος» συμμετέχει στην καμπάνια Σώστε το λογότυπο σας, το οποίο επιτρέπει σε ιδιωτικές εταιρείες ή ιδρύματα να συμμετάσχουν στη διατήρηση της βιοποικιλότητας στον πλανήτη με στόχο τη δέσμευση για τη διατήρηση ή την υπεράσπιση του ζώου που έχει το λογότυπό τους. Το Παγκόσμιο Ταμείο Περιβάλλοντος (GEF), η Παγκόσμια Τράπεζα και η Διεθνής Ένωση για τη Διατήρηση της Φύσης (IUCN) είναι πίσω από αυτή την πρωτοβουλία. Χρησιμοποιώντας για πάνω από 78 χρόνια, τον κροκόδειλο, ως λογότυπο, το εμπορικό σήμα LACOSTE υποστηρίζει ενεργά έργα που επιλέγονται από το GEF για τη διατήρηση ή την προστασία ορισμένων ειδών κροκόδειλων, αλιγάτων, Caiman ή gavials τώρα που απειλούνται με εξαφάνιση και η απώλεια των οποίων θα έθετε σε κίνδυνο την βιολογική ισορροπία αυτών σε περιοχές που τους περιβάλλουν. 4 έργα έχουν ήδη δρομολογηθεί. Το πρώτο είναι στο Νεπάλ, το οποίο βοηθά ένα αγρόκτημα εκτροφής στο έργο του για τη διατήρηση του ποταμού Gange Gharial. Το δεύτερο έργο αφορά στην Κολομβία και υποστηρίζει την προστασία του Crocodile Ορινόκο. Το τρίτο έργο υποστηρίζει την απελευθέρωση και την αναπαραγωγή του κινέζικου αλιγάτορα, Alligator «Sinensis», το οποίο απειλείται με εξαφάνιση λόγω της υποχώρησης των ενδαιτημάτων του σε φυσικούς υγροτόπους στην επαρχία Anhui, Κίνα. Το τέταρτο έργο βρίσκεται στο Everglades της Φλώριδα. Στόχος του είναι να αξιολογηθούν οι επιπτώσεις της αποκατάστασης του οικοσυστήματος σε κροκόδειλους και αλιγάτορες σε αυτόν τον τομέα. Η LACOSTE είναι περισσότερο ένα στυλ από ένα εμπορικό σήμα μόδας. Μόνιμα επανεξετάζει μεγάλα κλασικά έργα του σε ένα σύγχρονο τρόπο, η LACOSTE δημιουργεί διαχρονικά, υψηλής ποιότητας σχέδια, πάντα σε φάση με την εποχή της, παρουσιάζεται δύο φορές το χρόνο σε μια επίδειξη μόδας κατά τη διάρκεια της Νέας Υόρκης και συγκεκριμένα στην «Εβδομάδα Μόδας». Με το που κλίνει σε ρίζες αυθεντικά αθλητικές του, το σήμα LACOSTE έχει γίνει ένα σύμβολο της χαλάρωσης κομψότητας.

5.1.6 Felipe Oliveira Baptista

Την 1η Σεπτεμβρίου 2010, ο 35 χρονών πορτογάλος σχεδιαστής, Felipe Oliveira Baptista γίνεται ο νέος καλλιτεχνικός διευθυντής της μάρκας LACOSTE. Απόφοιτος του Kingston University, νικητής του βραβείου Φεστιβάλ Hyeres και δύο φορές νικητής του βραβείου ANDAM, ο Felipe Oliveira Baptista

κλήθηκε να συμμετάσχει στο επίσημο ημερολόγιο Couture το 2005.

Η ιστορία της Lacoste μπλουζάκι πόλο ξεκίνησε το 1927 όταν ο René Lacoste σχεδίασε ένα ειδικό μπλουζάκι το οποίο δημιουργήθηκε για να αυξήσει την άνεση του στα γήπεδα του τένις. Αυτό το πουκάμισο είναι η επανάσταση για τους αθλητές: η καινοτόμα περικοπή του προσφέρει μια ασύγκριτη ελευθερία κινήσεων και της ιστό, το jersey "petit-πικέ", εξασφαλίζεται η βέλτιστη αερισμό του σώματος. Φτιαγμένο με μια λεπτή πλέγμα, ελαφρότητα το μπλουζάκι πόλο και την ικανότητα να απορροφάται ο ιδρώτας έκανε ευχάριστο να φορούν. Βλέποντας ότι το πουκάμισο πόλο έχει πιάσει με τους φίλους του, René Lacoste είχε την ιδέα να ενωθεί με το μεγάλο πωλητή André Gillier και να ξεκινήσει τη βιομηχανική παραγωγή της με την ετικέτα κροκόδειλο. Το ονόμασε L.12.12. Ως τελειομανής, η Lacoste είχε πολλά πρωτότυπα και θεωρείται η 12η έκδοση. Κράτησε εκείνο τον αριθμό στο βιομηχανικό κωδικό όνομα και προλογίζεται με ένα L για το Lacoste, A 1 για το υλικό, "πικέ Coton», και 2 για το μικρό μοντέλο μανίκι. Η ποιότητα του υφάσματος, φτιαγμένη με τα καλύτερα βαμβακερά του κόσμου, η βελτίωση των ραφών και η απλότητα των μορφών του, κάνουν το LACOSTE μπλουζάκι πόλο να είναι πολύ δημοφιλές μεταξύ των ανδρών και των γυναικών. Σήμερα, η σειρά LACOSTE μπλουζάκι πόλο είναι κάτι περισσότερο από ένα παγκόσμιο μπεστ-σέλερ: ένα σύμβολο της χαλάρωσης κομψότητας που ενσαρκώνει απόλυτα τη φιλοσοφία του «εύκολο chic" της μάρκας. Ωστόσο, ο λόγος για τον οποίο έχει γίνει πραγματικά επιτυχία οφείλεται στο γεγονός ότι η μπλουζάκι πόλο ταιριάζει απόλυτα την εικόνα, την ιστορία και τις αξίες της μάρκας: κινητικότητα, την καινοτομία, την κομψότητα και την αυθεντικότητα. Από την ίδρυσή του, το πουκάμισο πόλο δεν έπαψε ποτέ να επαναπροσδιορίζει, συνεχώς επανασχεδιάζεται για να ταιριάζει την εποχή του με σεβασμό με τον αρχικό σχεδιασμό και την ποιότητά της εταιρείας. Συλλογές, όπως οι "Live", "Club" ή άλλα μοντέλα αποδείκνυαν τις δημιουργικές δυνατότητες και τη νεωτερικότητα του τρέχοντος έτους, περισσότερο από το παλιό πουκάμισο πόλο. Αντίθετα, ορισμένα μοντέλα, όπως το Vintage παραπέμπουν σε επιστροφή στο αρχικό στυλ πουκάμισου το οποίο παραμένει μια ατέλειωτη πηγή έμπνευσης.

5.1.7 Ύπαρξη Καινοτομίας

Βασικά στοιχεία: 12300000 πόλο μπλουζάκια πωλήθηκαν σε όλο τον κόσμο το 2009, το οποίο σημαίνει ένα κάθε δύο δευτερόλεπτα. 81,1 εκατομμύρια πόλο

μπλουζάκια έχουν πουληθεί από το 2003. 30 χρόνια μετά το πρώτο σχέδιο του 101, η LACOSTE απελευθερώνει την περίφημη σειρά γυαλιά ηλίου σε μια περιορισμένη έκδοση των 1.000 αντιτύπων. Η μάρκα έχει αποφασίσει να κρατήσει το αρχικό σχέδιο, ακόμη και στις μικρότερες λεπτομέρειες: η λεπτότητα των ναών, τα ένθετα στο σμάλτο στη γέφυρα και έτσι ιδιαίτερα στις αναλογίες τους. Πιστοί στο αρχικό μοντέλο, το 101 με φακούς πετρελαιοειδής, όπως αυτά που παράγονται στη δεκαετία του '80. Με μια καλύτερη αντοχή στις γρατζουνιές από πολυανθρακικούς φακούς που χρησιμοποιούνται σήμερα, προσφέρουν επίσης μια ενισχυμένη οπτική διαύγεια και υψηλή αντίληψη της ποιότητας. 2010: Η επανέκδοση του θρύλου 1980: Η δημιουργία ενός εξαιρετικού προϊόντος. Ζητήσαμε από την ομάδα παραγωγής να αναδημιουργήσουν το μοντέλο ακριβώς όπως ήταν. Η μοναδική αλλαγή που επέτρεψε στον εαυτό μας είχε να κάνει με την αναβάθμιση της ποιότητας του λογότυπου. Όλα τα άλλα είναι ακριβώς όπως ήταν και θα πρέπει να είναι, προσθέτει ο Christophe Pillet. Να παρέχει μια μοναδική όψη του προϊόντος, κάθε ζευγάρι γυαλιά ηλίου είναι ατομική αρίθμηση. Η ειδική συσκευασία που δημιουργήθηκε για την περιορισμένη έκδοση φέρει και τη σφραγίδα της μάρκας με ένα σπορ και καθαρό σχέδιο.

Το 1963, αμέσως αφότου ανακάλυψε την ρακέτα του χάλυβα, η οποία κέρδισε 46 Grand Slam τουρνουά, ο René Lacoste είχε την ιδέα να σχεδιάσει ένα παπούτσι το οποίο είχε ειδικά σχεδιαστεί για τένις. Χάρη στο παρελθόν του και τις γνώσεις του για το παιχνίδι, δημιούργησε ένα ανώτερο προϊόν προσαρμοσμένο για αυτό το άθλημα. Με την ενίσχυση στην άκρη του παπουτσιού σε ένα κύριο σημείο τριβής και ένα μοναδικό καμβά με οπές αερισμού, ο René Lacoste με αυτό το παπούτσι ανταποκρίθηκε στις απαιτήσεις της άνεσης, ελαφρότητα και αντοχή σε σχέση με την πρακτική του τένις υψηλού επιπέδου. Στα μέσα της δεκαετίας του '60, ο René Lacoste ζήτησε κάποια από τους παίκτες του τένις σε δοκιμαστική λειτουργία την τελευταία εφεύρεσή του «Le Soulier TENNIS LACOSTE». Η πολύ ειδικά χαρακτηριστικά του παπουτσιού, το κατέστησε ένα από τα αγαπημένα μοντέλα τους για να παίξουν μέσα Ωστόσο, η παραγωγή τους δεν διατηρήθηκε κατά το χρόνο εξαιτίας της έλλειψης ενός υποδημάτων άδεια η οποία επρόκειτο να εμφανιστεί μόνο το 1985. Για να έχετε την καλύτερη δυνατή μόνο, René Lacoste συνεργάστηκε με το Colombes Kléber πεπιεσμένου αέρα της εταιρείας. Μέσω αυτής της σύνδεσης, το παπούτσι χαρακτηρίστηκε με ένα ακατέργαστο μόνο που παρέχονται με ασύγκριτη ευελιξία.

5.2 Μελέτη Β – MAN & MANETTI

5.2.1 Στοιχεία Εταιρίας

Η Ιστορία των MAN & MANETTI αρχίζει ουσιαστικά με την ίδρυση της ατομικής επιχείρησης “Γαληνάκης Ευθύμιος”. Τα γεγονότα-σταθμοί στην ιστορία της εταιρίας είναι τα ακόλουθα:

1994: Το Νοέμβριο του 1994 ιδρύεται η MANETTI E.E.

1995: Η τιτλούχος ξεκινά δραστηριότητες στις 6/4/1995 αναλαμβάνοντας τις εργασίες της εταιρείας “ΕΥΘΥΜΙΟΣ ΓΑΛΗΝΑΚΗΣ”, ενώ από τον Οκτώβριο του ίδιου έτους ανέλαβε και τις επιχειρηματικές δραστηριότητες της εταιρείας ΓΑΛΗΝΑΚΗΣ Ε. & ΣΙΑ Ε.Ε. Έτσι δημιουργείται η εταιρεία MANETTI ΑΕ με την σημερινή της μορφή. Βασικοί μέτοχοι της εταιρείας είναι οι Γαληνάκης Ευθύμιος και Γαληνάκη Ειρήνη.

Η εταιρεία από την ίδρυσή της και μέχρι σήμερα δραστηριοποιείται στην παραγωγή και εμπορία υποκαμίσων, μέσης και υψηλής ποιότητας. Επίσης διαθέτει 21 υποκαταστήματα Λιανικής πώλησης σε κεντρικά σημεία της Αττικής και ολόκληρης της περιφέρειας (Αγ. Ανάργυροι, Αγ. Παρασκευή, Α. Πατήσια, Βριλήσσια, Γαλάτσι, Χαλάνδρι, Καλλιθέα, Καβάλα, Κηφισιά, Κόρινθος, Λαμία, Ν. Ιωνία, Ν. Σμύρνη, Παγκράτι, Τρίπολη, Βόλος, Λάρισα, Αλεξανδρούπολη, Ιωάννινα και Λευκωσία στην Κύπρο)

Η πορεία της εταιρείας από το ξεκίνημά της μέχρι σήμερα, και παρά τη δυσμενή οικονομική συγκυρία ακολουθεί μία σημαντικά ανοδική τροχιά. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι η εταιρεία παρουσιάζει μία μέση ετήσια άνοδο της τάξεως του 40% κατά τη διάρκεια των τελευταίων εννέα ετών.

1996: Δημιουργείται το τρίτο “MAN & MANETTI” που λειτουργεί σε συνδυασμό και με τα δύο υπάρχοντα ως πιλοτικά καταστήματα για την ανάπτυξη μιας αλυσίδας καταστημάτων σε όλη την Ελλάδα.

1997: Τα MAN & MANETTI προετοιμάζονται για την πανελλαδική τους ανάπτυξη με το σύστημα του Franchising με τη σύναψη συνεργασίας με την εταιρεία FC&D (Franchise Consulting & Development) υπεύθυνη για την ανάπτυξη του δικτύου Franchise των MAN & MANETTI. Παράλληλα μεταφέρεται η έδρα της

επιχείρησης σε νέες εγκαταστάσεις.

Η MAN & MANETTI, ασχολείται με την κατασκευή ανδρικών ενδυμάτων καθώς και με την εισαγωγή και εμπορία αξεσουάρ ένδυσης. Ειδικότερα κατασκευάζει (σε εργοστάσια τρίτων), (φασών) πουκάμισα , ενώ παράλληλα πραγματοποιεί εισαγωγές σε γραβάτες από την Ιταλία. Τα προϊόντα της φέρουν το εμπορικό σήμα MANETTI.

Η συλλογή τόσο στα πουκαμισά MANETTI όσο και στα άλλα προϊόντα διαμορφώνεται από το τμήμα σχεδιασμού μόδας πάντα με τα αυστηρότερα κριτήρια. Το τμήμα μελετάει, ενημερώνεται και επιλέγει για τις δημιουργίες του τα καλύτερα Ευρωπαϊκά εργοστάσια, ώστε πάντα το τελικό προϊόν να είναι άξιο της υπογραφής που φέρει.

Σε κάθε ένα από τα Manetti Stores σε Αθήνα περιφέρεια και Κύπρο, ο καταναλωτής απολαμβάνει την ευκαιρία να περιπλανηθεί σε κυριολεκτικά εκατοντάδες διαφορετικά σχέδια και χρώματα των τεσσάρων διαφορετικών συλλογών Manetti που αναμφίβολα καλύπτουν κάθε του ανάγκη και προτίμηση. Για υψηλές απαιτήσεις σε φινέτσα, ποιότητα αλλά και αδιάβλητη συμπεριφορά θα ανατρέξουμε στην αυστηρά ανώτερη Business Class με δίκλινα βαμβάκια υψηλής ποιότητας. Για διαχρονικά κλασσικό ντύσιμο, που αποτελεί σίγουρα επαγγελματική ανάγκη αρχικά αλλά και προσωπική άποψη κατά πολλούς θα επιλέξουμε κομμάτια από την σειρά Classic Collection. Η casual και relaxed ώρα της ημέρας μεταφράζεται σε Sport Collection ενώ οι συνδυασμοί που απαιτούν προσοχή και εντυπωσιασμό θα αναζητήσουν τις τελευταίες τάσεις της μόδας στην Trend Collection.

Η διαφοροποίηση του product mix της Manetti φαίνεται ξεκάθαρα και στην συλλογή των γραβατών καθώς το μέγεθος της γκάμας καθιστά αδύνατο να μην βρείτε αυτό που ζητάτε. Αποτελώντας την μοναδική στην Ελλάδα, η συλλογή κρύβει διάσημες ετικέτες όπως Dolce Gabbana, Moschino, DKNY, Krizia, Kenzo, Burberry, Roberto Cavalli, Les Copaign, Trussardi και Hubert. Επίσης ας μην ξεχνάμε και τα διάφορα άλλα αξεσουάρ όπως ζώνες, μανικετόκουμπα, κασκόλ αλλά και κάλτσες κτλ., τα οποία δίνουν στο ντύσιμο μας την τελευταία αρτίστικη πινελιά

Ειδικότερα η ποιότητα του σχεδιασμού αναφέρεται στη γραμμή του προϊόντος, η οποία πρέπει να είναι προσαρμοσμένη στις αισθητικές και λειτουργικές απαιτήσεις του προϊόντος και του καταναλωτή. Ιδιαίτερα στο πουκάμισο δίνεται ιδιαίτερη βάση

καθώς απαιτεί προσεκτική σχεδίαση διότι παρουσιάζει ιδιαιτερότητες σε σχέση με τα άλλα ανδρικά ενδύματα.

Η ποιότητα των υφασμάτων αναφέρεται στη σύνθεση, στη σταθερότητα, στην αντοχή του υφάσματος και στο σχεδιασμό τους. Τα υφάσματα που χρησιμοποιεί η εταιρεία είναι εισαγόμενα, καθώς έχει αποδειχθεί πως υπερτερούν σε ποιότητα, ποικιλία σχεδίων και χρωμάτων.

Η ποιότητα της ραφής αφορά τη συναρμολόγηση των διαφόρων τμημάτων του προϊόντος, την αντοχή των ραφών κλπ. Το πουκάμισο απαιτεί και η MAN & MANETTI διαθέτει έμπειρους τεχνίτες, καθώς είναι ένα από τα δυσκολότερα είδη ένδυσης όσον αφορά τη ραφή του.

Όσον αφορά τις γραβάτες οι οποίες είναι εισαγόμενες από την Ιταλία μεγάλης σημασίας είναι η επένδυση, η φόδρα και η ποιότητα ραφής.

5.2.2 Τμηματοποίηση της Αγοράς

Τα 20 καταστήματα MAN & MANETTI απευθύνονται σε άνδρες 25-45 ετών, ενώ ιδιαίτερο βάρος δίνεται στους ανθρώπους που δουλεύουν σε κάθε χώρο, που πρέπει να έχουν στυλ και γούστο, να είναι σύμβουλοι και βοηθοί του πελάτη.

Το πουκάμισο αποτελεί ένα από τα βασικότερα είδη ανδρικής ένδυσης και η κατανάλωσή του δεν παρουσιάζει σημαντικές διακυμάνσεις από έτος σε έτος. Η γραβάτα επίσης αποτελεί ένα από τα κυριότερα αξεσουάρ ένδυσης για τους άνδρες, απαραίτητα τόσο στο χώρο εργασίας όσο και σε κάθε βραδινή ή επίσημη εμφάνιση, ενώ για ορισμένους μπορεί να αποτελέσει ακόμα και συλλεκτικό είδος.

Η ζήτησή τους είναι ανελαστική και δεν επηρεάζεται ιδιαίτερα από μεταβολές στο εισόδημα και από άλλους εξωγενείς παράγοντες. Οι τάσεις της μόδας και οι προτιμήσεις των καταναλωτών, ο πληθυσμός των ανδρών σε μια περιοχή, η ηλικιακή σύνθεση του πληθυσμού, ο βαθμός αστικότητας του πληθυσμού, το επίπεδο εκπαίδευσης και το επάγγελμα αποτελούν τους κυρίως προσδιοριστικούς παράγοντες της κατανάλωσης πουκαμίσων και γραβατών.

Τελικός πάντα κριτής της συλλογής είναι σαφώς ο άνδρας υψηλών απαιτήσεων με στυλ και άποψη αλλά και ανάγκη για ποιοτικό και μοντέρνο ντύσιμο.

5.2.3 Ανάλυση SWOT

S(trengths)

- Τα MAN MANETTI έχουν υψηλή ποιότητα ρούχων και προϊόντων.
- Καθιερωμένο και με βάσεις, όνομα της επιχείρησης στην αγορά
- Καλή ποιότητα σε χαμηλές τιμές
- Χρήση πιστωτικής για ευκολίες αγορών

W(eaknesses)

- Λόγω εξάρτησης από την μητρική (franchisor), μικρή δυνατότητα καινοτομίας
- Καμία επέμβαση στην παραγωγική διαδικασία και άρα στην ποιότητα των προϊόντων
- Υψηλός ανταγωνισμός (κυρίως με τοπική αγορά)

O(pportunities)

- Δημιουργία νέου καταστήματος στο (νέο) Εμπορικό Κέντρο των Ιωαννίνων
- Στυλίστας εντός του καταστήματος για συμβουλές
- Ευκαιρία να ανταποκριθούμε στο υψηλό γούστο και απαιτήσεις των κατοίκων της περιοχής

T(hreats)

- Υψηλός δανεισμός => Κίνδυνος μη αποπληρωμής των τραπεζικών και δανειακών υποχρεώσεων από μεταβολή επιτοκίων (ανάλυση ευαισθησίας)
- Κίνδυνος μιμητισμού και εισαγωγής νέων ανταγωνιστών.

5.2.4 Πολιτική προώθησης – προβολής

Η προώθηση – προβολή είναι το στοιχείο του μίγματος marketing, που με τη βοήθεια μηνυμάτων προσπαθεί να επηρεάσει, άμεσα ή και έμμεσα τους αγοραστές. Όπως είναι γνωστό, στους οικονομικούς όρους της συνεργασίας που έχουμε υπογράψει με τη μητρική εταιρεία, είμαστε υποχρεωμένοι να καταβάλλουμε κάθε έτος 1,5% επί του συνολικού τζίρου μας (marketing fee). Τα χρήματα αυτά δαπανώνται από τη μητρική εταιρεία για καταχωρίσεις διαφημίσεων σε περιοδικά καθώς και την

παραγωγή των διαφημιστικών εντύπων που υπάρχουν σε κάθε κατάσταση MAN & MANETTI.

Ακόμη η μητρική εταιρεία αναλαμβάνει να επιμορφώσει το προσωπικό, με κατάλληλα σεμινάρια, για την πληρέστερη γνώση του αντικειμένου πάνω στο οποίο εργάζονται. Μέσα στο πακέτο της συνεργασίας περιλαμβάνεται η διαμόρφωση του εσωτερικού χώρου και της βιτρίνας του καταστήματος.

Όπως σε κάθε κατάσταση MAN & MANETTI δεν υπάρχει περίοδος εκπτώσεων. Αυτό αποτελεί πάγια πολιτική της μητρικής εταιρείας. Εκπτώσεις στα προϊόντων υπάρχουν μόνο στην περίπτωση που δε σημειώνεται η αναμενόμενη ανταπόκριση από τους καταναλωτές.

5.2.5 Καθοδηγητές γνώμης

Η έμφαση στη δύναμη της πλειοψηφίας δεν πρέπει να μας επηρεάζει τόσο ώστε να μη λαμβάνουμε υπόψη την επιρροή που μπορεί να δημιουργήσει μία μειοψηφία. Μερικές φορές, μία ισχυρή μειοψηφία με νέες ιδέες μπορεί αποτελεσματικά να αλλάξει τη στάση της πλειοψηφίας. Πρόσφατες έρευνες έχουν αποδείξει ότι ο τρόπος συμπεριφοράς (behavioral style) της μειοψηφίας είναι πολύ σημαντικός. Για να είναι, όμως, αποτελεσματική μία μειοψηφία πρέπει να είναι σταθερή και ισχυρή. Αυτά τα χαρακτηριστικά ερμηνεύονται από την πλειοψηφία ως στοιχεία αυτοπεποίθησης και σιγουριάς. Με αυτόν τον τρόπο, λοιπόν, η μειοψηφία μπορεί να γίνει πλειοψηφία. Αυτός είναι ακριβώς και ο τρόπος με τον οποίο μία μόδα διαδίδεται από λίγους σε πολλούς καταναλωτές φτάνοντας στο σημείο να θεωρείται τάση.

Δεν είναι απλή υπόθεση η άσκηση επιρροής μίας μειοψηφίας σε μία πλειοψηφία. Η διαδικασία αυτή απαιτεί την ύπαρξη ηγετικών ικανοτήτων από το άτομο που επηρεάζει και καλείται στο μάρκετινγκ ως καθοδηγητής γνώμης. Ως καθοδηγητή γνώμης χαρακτηρίζεται το άτομο που ασκεί τη μεγαλύτερη επιρροή σε συμπεριφορές και πιστεύω του κοινωνικού συνόλου. Στο μάρκετινγκ ως καθοδηγητής γνώμης χαρακτηρίζεται εκείνος που είναι σε θέση να επηρεάσει σε προσωπική βάση άλλους καταναλωτές, σε κάποια δεδομένη περίπτωση. Αυτό το άτομο ανήκει στην ίδια ομάδα με τους καταναλωτές που επηρεάζει και η διάδοση των μηνυμάτων γίνεται άτυπα και ανεπίσημα.

Ωστόσο ένας καθοδηγητής γνώμης διαφέρει με τα άλλα άτομα σε χαρακτηριστικά του χαρακτήρα του. Τέτοια χαρακτηριστικά είναι γενικά η αυτοπεποίθηση, η ανάγκη για κοινωνική αναγνώριση, η κοινωνικότητα, η συναισθηματική σταθερότητα, η φιλοδοξία στοιχεία που φαίνεται από εμπειρικές μελέτες ότι χαρακτηρίζουν τα άτομα με ηγετικές ικανότητες.

Ειδικότερα, τα κύρια χαρακτηριστικά των καθοδηγητών γνώμης που χρησιμοποιεί η εταιρία MAN & MANETTI είναι τα ακόλουθα:

- Γνωρίζουν και ενδιαφέρονται για κατηγορίες προϊόντων τα οποία προωθούν με τον τρόπο τους.
- Γενικά, εκτίθενται περισσότερο σε MME σχετικά με τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν.
- Ανήκουν σχεδόν στην ίδια κοινωνικοοικονομική θέση με τους αποδέκτες γνώμης που επηρεάζουν.
- Είναι περισσότερο κοινωνικοί και συντροφικοί από τους υπόλοιπους καταναλωτές.
- Είναι περισσότερο καινοτόμοι από τους υπόλοιπους καταναλωτές.

Επίσης, κατά την επιλογή καθοδηγητών γνώμης, η MAN & MANETTI καταλήγει σε άτομα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι:

- Να χρησιμοποιούν σύμβολα συστηματικά και σταθερά ώστε να μη δημιουργείται σύγχυση μηνυμάτων στους δέκτες του μηνύματος.
- Να διατηρούν την ίδια σχέση μεταξύ συμπεριφοράς και μηνυμάτων που στέλνουν κατά τη διάρκεια μίας αλληλεπίδρασης.
- Ταυτόχρονα, ένα άλλο χαρακτηριστικό που πρέπει να έχει ένας καθοδηγητής γνώμης είναι η ανεξαρτησία. Η ανεξαρτησία αναγνωρίζεται σαν ύπαρξη προσωπικής κρίση και στάσης του ατόμου για διαφορετικές καταστάσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 Συζήτηση

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, τα άτομα ανάλογα με το φύλο, την ηλικία, το εισόδημα και άλλα κοινωνιολογικά, οικονομικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά, εντάσσονται και δραστηριοποιούνται μέσα σε διάφορες κοινωνικές ομάδες. Μέσα σε όλες αυτές τις προαναφερθείσες ομάδες, άσχετα από τη δομή ή το σκοπό σύστασής τους, μπορούν να εντοπισθούν άτομα που λειτουργούν ως καταλύτες και επιταχύνουν τη διάχυση των πληροφοριών που μεταδίδονται μέσω της επικοινωνίας. Τα άτομα αυτά ονομάζονται καθοδηγητές γνώμης. Στο επιστημονικό πεδίο του μάρκετινγκ, καθοδηγητής γνώμης θεωρείται ο καταναλωτής εκείνος που είναι σε θέση να επηρεάσει σε προσωπική βάση άλλους καταναλωτές. Η επίδραση του καθοδηγητή γνώμης πραγματοποιείται με την προσωπική επικοινωνία και τη μεταβίβαση της γνώμης του σε αποδέκτες, οι οποίοι τον εμπιστεύονται και θεωρούν τις απόψεις του για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν αξιόπιστες. Η επίδραση των καθοδηγητών γνώμης ενδέχεται να είναι είτε θετική, είτε αρνητική.

Η ιστορία έχει δείξει ότι οι καινοτομίες σε τομείς όπως η τέχνη, η κουλτούρα, η επιστήμη και η μόδα προάγονται μέσω ανεξάρτητων ατόμων. Τέτοια άτομα απορρίπτουν την όμοια συμπεριφορά που εμφανίζει το πλήθος σαν αγέλη και τα κίνητρά τους φαντάζουν τολμηρά, οι λύσεις τους νέες και αυθεντικές απελευθερώνοντάς τους από τη ρουτίνα που θέτει εμπόδια στη συμπεριφορά του πλήθους. Αναμφίβολα, υπάρχει μία έλξη για το άτομο που μεταφέρει το καινούριο και αργά ή γρήγορα επέρχεται η μίμηση αυτού σαν αποτέλεσμα άσκησης επιρροής στο κοινωνικό σύνολο. Έτσι, έχοντας αντιμετωπίσει το καινούριο, το παλιό φαίνεται πλέον βαρετό στο κοινωνικό σύνολο. Ακριβώς, σε αυτή τη λογική φαίνεται να στηρίζονται τα υψηλόβαθμα στελέχη των εταιριών LACOSTE και Man & Manetti, τα οποία εκμεταλλεύονται τους καθοδηγητές γνώμης για να επιτύχουν τα επιθυμητά επικοινωνιακά αποτελέσματα και κατ' επέκταση την επιθυμητή καταναλωτική συμπεριφορά από τα target groups.

Γενικότερα, για να καταφέρουν να εκμεταλλευτούν την επίδραση των

καθοδηγητών γνώμης, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να κατέχουν βαθιά γνώση στις πηγές και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, από τις οποίες ο καθοδηγητής γνώμης λαμβάνει τις πληροφορίες του, τις οποίες αντιλαμβάνεται ως αξιόπιστες. Αν οι επιχειρήσεις καταφέρουν να επηρεάσουν θετικά τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, θα δημιουργηθεί πληροφόρηση από στόμα σε στόμα η οποία θα επηρεάσει τους δέκτες και θα διαδοθεί μέσω αλληλεπίδρασης σε ένα ολοένα μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό. Απαραίτητη προϋπόθεση για να συμβεί το παραπάνω είναι η επιχείρηση να καταφέρει να επηρεάσει προς όφελός της τις πηγές πληροφόρησης που δεν υπόκεινται στον αποκλειστικό της έλεγχο και γι' αυτό το λόγο έχουν μεγαλύτερη αξιοπιστία για τον καθοδηγητή γνώμης. Ως αποτέλεσμα θα έχουμε τις επιχειρήσεις να απολαμβάνουν τα θετικά αποτελέσματα της πληροφόρησης μέσω της διαπροσωπικής επικοινωνίας, τα οποία θα είναι πολύ μεγαλύτερα από τα αντίστοιχα της διαφήμισης στα διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Όσον αφορά το βαθμό στον οποίο οι καθοδηγητές γνώμης επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, σημαντική είναι η συμβολή των σύγχρονων τάσεων στην αγορά προϊόντων μόδας. Βασικό χαρακτηριστικό της μόδας στη σύγχρονη εποχή είναι η ταχύτητα εναλλαγής των προτύπων και των συμπεριφορών. Παράλληλα η συνολική εμπορευματοποίηση της πλειονότητας των αγαθών και των υπηρεσιών, συμβάλλει καταλυτικά στην αλλαγή των προτύπων με αποτέλεσμα στάσεις και αντιλήψεις που πριν από μερικά χρόνια θεωρούταν μέρος της κουλτούρας ή της διαφορετικότητας (π.χ. σκουλαρίκι στο αυτί για τους άνδρες, τατουάζ) να θεωρούνται πλέον στοιχεία της συμβατής κουλτούρας και μόδας.

Παράλληλα ολοένα και περισσότερες μερίδες και άτομα του πληθυσμού αντιλαμβάνονται τη σημασία που μπορεί να αποκτήσει η εναρμόνιση τους στα κοινωνικά περιβάλλοντα με συγκεκριμένα πρότυπα μόδας. Παράλληλα η συμμετοχή του καταναλωτικού κοινού σε πολλές διαδικασίες αλληλεπίδρασης έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο όσον αφορά τη διεύρυνση της αντίληψης τόσο για τα πρότυπα όσο και για τους όρους ανάπτυξης και λειτουργίας των κοινωνικών περιβαλλόντων. Αξίζει να σημειωθεί ότι το διαδίκτυο έχει ασκήσει καινοτομική επίδραση προς αυτή την κατεύθυνση.

Συνοψίζοντας τα συμπεράσματα της εργασίας, αξίζει να σημειωθεί ότι ο διαμεσολαβητικός ρόλος που ασκούν οι καθοδηγητές γνώμης μπορεί να υπόκειται σε επίδραση και ενδεχομένως σε περιορισμό, δεν στερείται ωστόσο τη βαρύτητα του. Η

εξειδικευμένη γνώμη και η άμεση λήψη της κατάλληλης πληροφόρησης είναι καθοριστικά στοιχεία της καταναλωτικής επιλογής στα προϊόντα μόδας. Συνεπώς, η πρόσληψη και η ανάπτυξη αυτής της σχέσης θα έχει πάντοτε καταλυτική σημασία. Κατά αυτό τον τρόπο ολοκληρώνεται η συνεισφορά της παρούσας εργασίας.

6.2 Προτάσεις για Περαιτέρω Έρευνα

Η αντίδραση του κοινού στη δραστηριότητα των καθοδηγητών γνώμης θα μπορούσε να εξεταστεί, με έναυσμα την παρούσα μελέτη στην αγορά μόδας, και σε άλλους κλάδους της ελληνικής οικονομίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- ❖ Αρσένης, Σ. Δ. (2007). *Σχεδιασμός πετυχημένων ιστοσελίδων Μάρκετινγκ και πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτυο*. Αθήνα: ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ.
- ❖ Ζαβλανός, Μ. (2006). *Η ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες και τα προϊόντα*, Σταμούλη.
- ❖ Καραποστόλης, Β. (1983), *Η Καταναλωτική συμπεριφορά στην Ελληνική Κοινωνία 1960-1975*, ΕΚΚΕ, Αθήνα
- ❖ Κιντής, Α. (1993). *Αρχές οικονομικής ανάλυσης / Α. Κιντής, Ε. Πουρναράκης*. - Αθήνα : Σμπίλιας.
- ❖ Κωνσταντοπούλου, Χ. (1995). *Θέματα μεταμοντέρνας επικοινωνίας*. Κυριακίδης Α.Ε.
- ❖ Μαγνήσαλης, Κ. (2008) *Δεν είναι μακρινός ο δρόμος για την Άνδρο*, Τυπωθήτω.
- ❖ Μπουραντάς, Δ. (2002). *Μάνατζμεντ*. Εκδόσεις Μπένου.
- ❖ Παναγιωτοπούλου Ρ., (1997), *Η επικοινωνία στις οργανώσεις*, Κριτική: Αθήνα
- ❖ Παπαλεξανδρή, Ν. Α. (2001), *Δημόσιες Σχέσεις, Η Λειτουργία της Επικοινωνίας στη Σύγχρονη Επιχείρηση*, Μπένου.
- ❖ Σεραφετινίδου, Μ. (2012). *Το Φαινόμενο της Γραφειοκρατίας. Τόμος II: Η ιστορική αφήγηση. Από την απολυταρχία στον κρατικό καπιταλισμό*, Gutenberg.
- ❖ Σιώμοκος, Γ. (2002), *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, 2η έκδοση Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.
- ❖ Σιώμοκος Γ.Ι.(1994), *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική Marketing*, Αθήνα, Σταμούλη.
- ❖ Συρμακέσης Σ., Μάρκελλος Κ., Μαρκέλλου Π., Ρήγκου Μ., Τσακαλίδης Α. (2006), *“e-Επιχειρηματικότητα, από την ιδέα στην υλοποίηση”*, εκδόσεις Ελληνικά Γράμμα
- ❖ Χαχολιάδης, Μ. (1990). *Μικροοικονομική*. Κριτική.
- ❖ Χρηστάκης, Κ. (2002). *Διδακτική προσέγγιση παιδιών και Νέων με μέτριες και σοβαρές δυσκολίες μάθησης*. Αθήνα: Ατραπός.

Ξένη

- ❖ Aaker, D.A., (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, NY
- ❖ Assael, H., (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent Publishing, Boston.
- ❖ Bauer, R., Kees K., and Roger O. (2002). *International Evidence on Ethical Mutual Fund Performance and Investment Style*. Working Paper.
- ❖ Bilkey, W.J. and Nes, E. (1982). Country of Origin Effects on Product Evaluations, *Journal of International Business Studies*, Vol. 13 Nol. 1, pp. 88-89.
- ❖ Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior* (9 ed.) : Harcourt College Publishers
- ❖ Bonoma, T., (1985), Case research in marketing: opportunities, problems and a process, *Journal of marketing Research*, Vol. 22, pp199-208
- ❖ Brodie, R. J; H Winklhofer; N. E Coviello and W.J Johnston, (2007). Is e-marketing coming of age? An Examination of the Penetration of e-marketing and Firm Performance. *Journal of Interactive Marketing*, 21, 2 – 21.
- ❖ Cattin, P. and Wittink, D. R. (1982). Commercial use of conjoint analysis: a survey. *Journal of Marketing*. 46(3): 44-53.
- ❖ Eisenhardt, K. and Graebner, M., (2007), "Theory Building from cases: opportunities and challenges", *Academy of Management Journal*, Vol. 50. No. 1, pp 25-32
- ❖ Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row, Peterson.
- ❖ Halinen, A. Tönroos, J-A, (2005), "Using case methods in the study of contemporary business networks", *Journal of Business Research*, 58, pp 1285-1297
- ❖ Hallén, L. and Johanson, J. (eds.), (1989), *Networks of Relationships in International Marketing*. Greenwich, Conn.: JAI Press. Advances in International Marketing, 3.

- ❖ Hawkins AJS, Fang JG, Pascoe PL, Zhang JH, Zhang XL, Zhu, MY (2001) Modelling short-term responsive adjustments in particle clearance rate among bivalve suspension-feeders: separate unimodal effects of seston volume and composition in the scallop *Chlamys farreri*. *J Exp Mar Biol Ecol* 262:61–73
- ❖ Hisrich, R. D. and Jackson, Ralph W. (1996). *Sales and Sales Management* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- ❖ Jacob Jacoby, Robert W. Chestnut, William Silberman, Charles LaChance, and Robb Willoughby, "Consumer Use and Comprehension of Nutrition Information," *Purdue Papers in Consumer Psychology*, No. 163 (1976).
- ❖ Johnston, W., Leach, M. and Liu, A., (2000), Using case studies for theory testing in business to business research: the development of a more rigorous case study methodology, *Advances in business marketing and purchasing*, Vol. 9, pp 215-241
- ❖ Kats & Lazarsfeld (1955). *Personal Influence*. New York: Free Press.
- ❖ Kotler, Ph. (2003). *Marketing Management*, 11th ed.
- ❖ Kotler, P. and Armstrong, G. (1996), *Principles of Marketing*, 7th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- ❖ Krugman, H.E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public opinion quarterly*, (29)
- ❖ Mc Luman, M. (1992). *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century* (Communication and Society), Oxford University Press
- ❖ Moschis, George P. (1985), The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents, *Journal of Consumer Research*, 11 (March).
- ❖ Murray, K.B. (1991) A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55, 10-25.
- ❖ Nicholson Baker, (2008) "*A Debunker on the Road to World War II*". New York Times, March 4.

- ❖ Perner, P., & Fiss, G. (2002). *Intelligent E-marketing with Web Mining, Personalization, and User-Adapted Interfaces*, P. Perner (Ed.: Advances in Data Mining 2002, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, LNAI 2394, 37-52.
- ❖ Porter M. E. (2003) *Determinants of regional economic performance*, Harvard Business School, Harvard University(mimeo)
- ❖ Porter, S and Claycomb. (1997). "The influence of brand recognition on retail store image" *Journal of product and brand management*, Volume 6 Number 6, pp. 373-387
- ❖ Putsis, W. & Srinivasan, N. (1994). Buying or just browsing? The duration of purchase deliberation. *Journal of Marketing Research*, 31, 393-402
- ❖ Sandhunsen, R., (1997). *Marketing*, Δεύτερη Αμερικάνικη Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- ❖ Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*, 7th ed., NY: Prentice Hall.
- ❖ Sirgy, M. Joseph (1982), "Self-concept in Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, 9 (December), 287-300
- ❖ Straus, M.A., Hamby, S.L. & Warren, W.L. (2003) *The Conflict Tactics Scales Handbook*. Western Psychological Services, Los Angeles, CA.
- ❖ Wilkie, W.L. (1994), *Consumer behavior*, New York: John Wiley & Sons

Διαδίκτυο

- ❖ <http://www.google.com/intl/el/about/corporate/company/business.html>
- ❖ <http://www.thessaloniki-market.gr/services/eshop.htm>