ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

Luxury brand management: Η περίπτωση του digital marketing στο χώρο της κοσμετολογίας

της

Καρακούλα Μαρία

Υπεύθυνος Καθηγητής:

Βασιλειάδης Χρήστος

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

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2020

Περιεχόμενα

Περίληψη…….……...4

Abstract……..……....5

Κεφάλαιο 1…….6

1.1 Εισαγωγή……...6

1.2 Αναγκαιότητα εργασίας……6

1.3 Μεθοδολογία έρευνας……7

1.4 Περιορισμοί ερευνάς……7

1.5 Διάρθρωση της εργασίας……...…8

Κεφάλαιο 2……..9

2.1 Η έννοια του προϊόντος……..……. 9

2.2 Η έννοια της πολυτέλειας. ……...……9

2.3 Η έννοια της αξίας στα είδη πολυτέλειας. ……..……..10

2.4 Βιομηχανία πολυτελών αγαθών.. ……11

2.5 Luxury Brand Management. ……..…….……13

Κεφάλαιο 3 ……15

3.1 Η δημιουργία και η ανάπτυξη μιας μάρκας…….15

3.2 Τα χαρακτηριστικά μιας μάρκας……..……16

3.3 Η ανθεκτικότητα μιας μάρκας στο χρόνο…….……16

3.4 Οι μάρκες μέσα στη κοινωνία…….……17

3.5 Λογότυπο…….17

3.6 Το αγοραστικό κοινό των πολυτελών αγαθών……18

Κεφάλαιο 4…….19

4.1 Προώθηση της μάρκας……...19

4.2 Διαφήμιση……..19

4.3 Διαδίκτυο και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης……..……19

Κεφάλαιο 5……...……25

5.1 Η περίπτωση της Estee Lauder…..……25

5.2 Η περίπτωση της Burberry…….27

5.3 Η περίπτωση της Chanel……31

Συμπέρασμα…….34

Βιβλιογραφία……35

Περιεχόμενα σχημάτων

Σχήμα 1: Quick statistics of luxury industry

Σχήμα 2: Top 10 luxury goods companies by sales.

Σχήμα 3: Followers of Luxury Brands on Social Media (millions), As At March 19, 2018

Σχήμα 4: TIME IN YEAR & DIGITAL CAMPAIGNH LAUNCHES

Σχήμα 5: Burberry's Digital Engagement Model.

Σχήμα 6: The role of a successful Digital Marketing Plan

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα διπλωματική εργασία παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο της κοσμετολογίας και των ειδών πολυτελείας χρησιμοποίησαν τις δυνατότητες που δίνει το διαδίκτυο για τη διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων τους.

Ο κλάδος των πολυτελών ειδών αποτελεί ένα από τους πιο οικονομικά ισχυρά κλάδους παγκοσμίως. Μάλιστα αποτελεί ίσως το μοναδικό κλάδο που δεν επλήγη σε τόσο μεγάλο βαθμό από την οικονομική κρίση όπως επλήγησαν οι υπόλοιποι κλάδοι της οικονομίας. Αυτό συμβαίνει καθώς οι καταναλωτές που αγοράζουν είδη πολυτελείας κινούνται με βάση το συναίσθημα και όχι με το διαθέσιμο εισόδημα. Παρόλα αυτά εξαιτίας των δυσμενών συνθηκών που δημιούργησε η βαθιά οικονομική κρίση σε συνδυασμό με την υψηλή τιμή που έχουν τα είδη αυτά, δημιουργήθηκαν ανησυχίες για την πτώση της συγκεκριμένης αγοράς. Για το λόγο αυτό μεγάλες εταιρείες του κλάδου προσπάθησαν να αλλάξουν τις πρακτικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν ώστε να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες.

Τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη των τεχνολογιών είναι ραγδαία. Αυτό έχει ως απόρροια το διαδίκτυο καθώς και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να γίνουν αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής των καταναλωτών. Μεγάλες εταιρείες του κλάδου όπως η Estee Lauder και η Burberry αντιλήφθηκαν τα δρώμενα της εποχής και έδραξαν την ευκαιρία που τους παρουσιάστηκε και εισχώρησαν στο χώρο του διαδικτύου. Οι περισσότερες πλέον εταιρείες του κλάδου έχουν ως βασικό πυλώνα στρατηγικής μάρκετινγκ την χρήση διαδικτυακών εφαρμογών και μέσων κοινωνικής δικτύωσης ώστε να προωθήσουν τα προϊόντα τους και να συνάψουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους.

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να εξεταστεί ο βαθμός στο οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και γενικά το διαδίκτυο βοήθησαν ώστε εταιρείες πολυτελών αγαθών να αυξήσουν τις πωλήσεις τους αλλά και να προσελκύσουν όλο και περισσότερους καταναλωτές. Για τον λόγο αυτό γίνεται ανάλυση των περιπτώσεων για δύο από τις μεγαλύτερε εταιρείες του κλάδου για να εξετασθεί το πώς χρησιμοποίησαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να βελτιώσουν την στρατηγική μάρκετινγκ.

ABSTRACT

This thesis presents the way in which companies in the field of cosmetics and luxury goods used the opportunities offered by the internet to advertise and promote their products.

The luxury goods industry is one of the most economically powerful in the world. Indeed, it is perhaps the only sector that has not been hit so much by the economic crisis as the rest of the economy. This is because consumers who buy luxury goods are driven by emotion rather than by disposable income.

However, due to the adverse conditions caused by the deep financial crisis coupled with the high price of these items, concerns were raised about the decline of this market. That's why big companies in the industry have tried to change their marketing practices to attract more customers.

In recent years the development of technologies has been rapid. This has made it possible for the internet and social media to become an integral part of consumer life. Major companies in the industry such as Estee Lauder and Burberry understood the events of the time and seized the opportunity presented to them and entered the internet. Most companies in the industry are at the core of their marketing strategy using web applications and social media to promote their products and build trust with their customers.

The purpose of the present work is to examine the extent to which social media and the Internet in general have helped luxury goods companies increase their sales and attract more and more consumers. This is why the case is being analyzed for two of the biggest companies in the industry to examine how they have used social media to improve their marketing strategy.

Κεφάλαιο 1

1.1 Εισαγωγή

Στο πέρας του χρόνου, το επιχειρηματικό περιβάλλον όπου δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις πολυτελών ειδών αναπτύσσεται συνεχώς. Σε αυτό το γεγονός έχει συμβάλει η συνεχής οικονομική ανάπτυξη πολλών ανεπτυγμένων χωρών όπως για παράδειγμα οι χώρες BRICs. Αυτό έχει ως συνέπεια, οι επιχειρήσεις που παράγουν πολυτελή αγαθά να απευθύνονται πλέον σε μεγάλη γκάμα πελάτων με ποίκιλα χαρακτηριστικά. Αυτή η αυξημένη ζήτηση για είδη πολυτέλειας καθώς και η μείωση των διαφόρων εμποδίων έχει οδηγήσει στην εισαγωγή νέων εταιρειών στο συγκεκριμένο κλάδο αυξάνοντας σε μεγάλο βαθμό τον ανταγωνισμό (Okonkwo, 2007). Πολλές επιχειρήσεις έχουν αυξήσει σε μεγάλο βαθμό το portofolio τους ώστε να καλύψουν την συνεχώς αυξημένη ζήτηση. Επιπροσθέτως , μέσω της τεχνολογικής ανάπτυξης και του digital μάρκετινγκ, οι καταναλωτές διαθέτουν καλύτερη γνώση των πολυτελών αγαθών ενώ παράλληλα έχουν αυξηθεί οι επιθυμίες τους και οι προσδοκίες τους (Adams & Elliott, 2010). Όλα τα παραπάνω έχουν οδηγήσει τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον παραπάνω επιχειρηματικό κλάδο να εφαρμόζουν σύγχρονα επιχειρηματικά σχέδια ώστε να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στο άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών τους. Σύμφωνα με τους Andal-Ancion (2010), το να μπορέσει μια επιχείρηση πολυτελών ειδών να διαχειριστεί σωστά το brand name της, αποτελεί μια διαδικασία αρκετά περίπλοκη η οποία περιλαμβάνει πολλές κρίσιμες στρατηγικές αποφάσεις. Το να δημιουργήσει το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ που θα οδηγήσει στην ανάπτυξη της επιχείρησης ενώ παράλληλα θα μείνει προσηλωμένη στις αξίες της, αποτελεί μια διαδικασία που προκαλεί πολλά προβλήματα στις επιχειρήσεις πολυτελών αγαθών.

Υπάρχουν πολλοί ερευνητές που έχουν αναφέρει τα στοιχεία που θα απαρτίζουν ένα επιτυχημένο στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις πολυτελών αγαθών (Luxury Brand Management –LBM). Για παράδειγμα οι Cavender & Kincade (2014) ανέφεραν πως τρία είναι τα βασικά συστατικά ενός ορθού σχεδίου LBM, τα οποία είναι τα εξής:

1. Στρατηγικό Σχέδιο
2. Στρατηγική μάρκας (brand name)
3. Ανεπτυγμένα κανάλια διανομής.
4. Δημιουργία καταναλωτικών εμπειριών (Atwal & Williams, 2009).

Παρακάτω θα αναλύσουμε τις σημαντικότερες μεταβλητές που επηρεάζουν την επιτυχία του LBM.

1.2 Αναγκαιότητα της εργασίας.

Όπως προαναφέραμε ο κλάδος των ειδών πολυτελείας αποτελεί ένας από τους βασικότερους πυλώνες της παγκόσμιας οικονομίας. Ωστόσο αντιμετωπίζει αρκετά προβλήματα εξαιτίας της παγκόσμιας οικονομικής σε συνδυασμό με την εμφάνιση

νέου τύπου καταναλωτών. Στην προσπάθεια των επιχειρήσεων του κλάδου να προσαρμοστούν της αγοράς, ήτανε φυσιολογικό να μεταβληθούν οι παραδοσιακές πρακτικές μάρκετινγκ. Οπότε κρίνεται αναγκαίο, μέσω της παρούσας διπλωματικής εργασίας να παρουσιαστούν κάποιες βασικές στρατηγικές που υιοθετούν εταιρίες πολυτελών αγαθών αξιοποιώντας τις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μάλιστα ερευνάται κατά πόσο βοήθησαν οι τεχνικές αυτές τις εταιρίες να αυξήσουν τα κέρδη τους και να δημιουργήσουν μακροχρόνια πιστούς πελάτες. Τέλος σκοπός της εργασίας είναι να δημιουργηθεί ένα σταθερό μοτίβο το οποίο θα εξασφαλίζει την επιτυχία του digital marketing.

1.3 Μεθοδολογία έρευνας

Προκειμένου να ερευνηθεί ο παραπάνω σκοπός, η παρούσα εργασία μελετά το κλάδο, τα προϊόντα από τον χώρο των πολυτελών ειδών. Συγκεκριμένα πραγματοποιήθηκε μια βιβλιογραφική ανασκόπηση όσο αγορά της έννοιας των πολυτελών αγαθών, την αξία τους μέσα στη κοινωνία, το κύκλο ζωής μιας μάρκας πολυτελείας και η επίδραση που έχει στο κοινωνικό σύνολο. Επιπλέον πραγματοποιήθηκε μια διερευνητική μελέτη της συνολικής επίδρασης του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην διαφήμιση και την προώθηση των ειδών πολυτελείας στους σύγχρονους καταναλωτές. Τέλος πραγματοποιήθηκε μελέτη ενδεικτικών παραδειγμάτων (case studies) μεγάλων εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο κλάδο των ειδών πολυτελείας, προκειμένου να κατανοηθεί κατά πόσο το διαδίκτυο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλαν στην βελτίωση των πρακτικών μάρκετινγκ και προώθησης προϊόντων. Το κοινό χαρακτηριστικό των εταιρειών αυτών είναι πως και οι τρεις αποτελούν μεγάλες εταρίες του κλάδου ενώ παράλληλα εφάρμοσαν καινοτόμες ιδέες πάνω στη αξιοποίηση των μέσω κοινωνικής δικτύωσης ώστε να προωθήσουν τα προϊόντα τους.

1.4 Περιορισμοί έρευνας.

Δυστυχώς, οι περισσότερες εταιρίες του κλάδου δεν έχουν αξιοποιήσει στο 100% τις δυνατότητες που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής προσφοράς. Συνήθως προτιμούν τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ (π.χ διαφήμιση μέσω τηλεόρασης ή περιοδικών) και σε μικρότερο βαθμό την προώθηση μέσω του διαδικτύου. Επιπλέον δεν έχουν αναπτυχθεί εφαρμογές που να αφορούν εξολοκλήρου χρήστες οι οποίοι αγοράζουν τέτοιου είδους προϊόντα ώστε να μπορέσουν να γίνουν περισσότερες έρευνες στο πως εκλαμβάνουν οι συγκεκριμένοι καταναλωτές το digital marketing. Ακόμη δεν έχουν γίνει αρκετές έρευνες πάνω στα ψυχογραφικά και πολιτισμικά στοιχεία των καταναλωτών ανά το κόσμο που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Με άλλα λόγια αλλιώς εκλαμβάνουν το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι λαοί που ζουν στη Βόρεια Αμερική και στην Ευρώπη και αλλιώς οι λαοί στις ανατολικές χώρες. Μπορεί μία πρακτική μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου να είναι άκρως πετυχημένη στην Ευρώπη ενώ σε χώρες της Ανατολής όπως η Κίνα να επιφέρει ακριβώς το αντίθετο αποτέλεσμα.

Μέχρι στιγμής οι εταιρείες που εφάρμοσαν το διαδικτυακό μάρκετινγκ κινήθηκαν σε ασφαλή μονοπάτια και δεν έχουν εξαπλωθεί σε όλα τα μήκη της γης. Τέλος ένας ακόμη περιορισμός είναι πως στο διαδικτυακό μάρκετινγκ επένδυσαν και καινοτόμησαν μεγάλες εταιρίες του κλάδου. Αυτό έχει ως απόρροια ότι δε μπορεί να βγει ένα ασφαλές συμπέρασμα στο κατά πόσο το μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βοήθησαν μικρομεσαίες εταιρίες του κλάδου της κοσμετολογίας.

1.4 Διάρθρωση Εργασίας

Η παρούσα εργασία αποτελείται από πέντε κεφάλαια. Αναλυτικά στο πρώτο κεφάλαιο υπάρχει η εισαγωγή της εργασίας και ολοκληρώνεται με την διάρθρωση των κεφαλαίων της εργασίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται το εννοιολογικό πλαίσιο του προϊόντος ως αγαθό, της πολυτέλειας καθώς και η αξία που προσδίδει η πολυτέλεια στα αγαθά και στις υπηρεσίες. Επίσης γίνεται μια σύντομη ανάλυση του κλάδου με ορισμένα οικονομικά μεγέθη ενώ στο τέλος παρουσιάζεται και η έννοια του « Luxury Brand Management».

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο δημιουργείται και αναπτύσσεται μια μάρκα. Συγκεκριμένα παρουσιάζεται ο κύκλος ζωής μια μάρκας, τα χαρακτηριστικά μίας μάρκας και η ανθεκτικότητα της μέσα στο χρόνο. Επιπροσθέτως, αναλύεται η αξία που έχει το λογότυπο της μάρκας και η αξία που προσδίδουν οι μάρκες πολυτελείας μέσα στην κοινωνία. Τέλος παρουσιάζεται το αγοραστικό κοινό των ειδών πολυτελείας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο ακολουθεί η ανάλυση του τρόπου με το οποίο γίνεται η προώθηση και η διαφήμιση μιας μάρκας. Παρουσιάζονται οι δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο στις επιχειρήσεις ώστε να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Τέλος , γίνεται μια εκτενή αναφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πως αυτά άλλαξαν ριζικά τον τρόπο με το οποίο οι επιχειρήσεις προσεγγίζουν τους πελάτες τους.

Στο πέμπτο κεφάλαιο πραγματοποιείται η μελέτη περιπτώσεων από τις εταιρίες Estee Lauder και Burberry. Συγκεκριμένα αναλύονται οι στρατηγικές που εφάρμοσαν οι παραπάνω εταιρείες με τη χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος αναφέρεται το θετικό αντίκτυπο που είχαν οι εκάστοτε στρατηγικές στα κέρδη και την οικονομική ανάπτυξη της εταιρείας.

Τέλος παρουσιάζονται τα βασικά συμπεράσματα της εργασίας.

Κεφάλαιο 2

2.1 Η έννοια του προϊόντος

Με βάση τον Kotler (2002), προϊόν αποτελεί το οτιδήποτε μπορεί να αγοραστεί για να χρησιμοποιηθεί ή να καταναλωθεί ώστε να ικανοποιήσει μια επιθυμία η ανάγκη. Ως προϊόν μπορεί να θεωρηθεί ένα φυσικό αγαθό (πχ ρούχα), μια υπηρεσία (π.χ διαδίκτυο), ένας οργανισμός ή μια ιδέα. Οι Kotler-Keller (2006) ορίζουν πέντε επίπεδα προϊόντος:

1. Το βασικό όφελος που είναι αυτό που αγοράζει ο καταναλωτής.
2. Το βασικό προϊόν όπου είναι τα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος.
3. Το αναμενόμενο προϊόν όπου είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που ικανοποιούν τις προσδοκίες του καταναλωτή.
4. Το διευρυμένο προϊόν όπου είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που ξεπερνούν τις προσδοκίες του καταναλωτή.
5. Το δυνητικό προϊόν όπου είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που θα μπορούσε να έχει στο μέλλον ώστε να ικανοποιήσει περισσότερο το πιθανό καταναλωτή.

2.2 Η έννοια της πολυτέλειας

Στα αγγλικά η λέξη <<luxury>> προέρχεται από την λατινική ρίζα Luxus, η οποία δηλώνει την ικανοποίηση των επιθυμιών αδιαφορώντας για το κόστος (J.L. Nueno, J.A Quelch, 1998). Μια άλλη θεωρία δηλώνει πως προέρχεται από την λατινική λέξη Luxuria που σημαίνει υπερβολή.

Η πολυτέλεια είναι συνώνυμη του πλούτου, της μεγαλοπρέπειας και της σπατάλης και πολλές φορές έρχεται σε αντίθεση με τις πραγματικές ανάγκες του καταναλωτή (P. Daninger Berry, 1994).

Τα είδη πολυτελείας παρέχουν κυρίως διασκέδαση, ευχαρίστηση σε αντίθεση με τα υπόλοιπα προϊόντα που χαρακτηρίζονται από λειτουργικότητα και πρακτικότητα καθώς χρησιμοποιούνται για ικανοποίηση άμεσων αναγκών. Elizabeth C. Hirschman, Morris B. Holbrook, 1982).

Οι Phau & Prendergast (2000) , ανέφεραν τα βασικά στοιχεία που κάνουν ένα προϊόν πολυτελή.

1. Να είναι μοναδικό
2. Να ευρέως γνωστό στο καταναλωτικό κοινό
3. Να έχει υποδειγμένη ποιότητα και αξία
4. Να διατηρεί τις πωλήσεις του και να έχει μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες.

Επίσης τα είδη πολυτέλειας προσφέρουν εμπειρίες μεγαλύτερης αξίας στους καταναλωτές σε σχέση με τα υπόλοιπα αγαθά. Έρευνες έχουν δείξει πως τα άτομα με

υψηλό εισόδημα κατατάσσουν τις εμπειρίες ως περισσότερο σημαντικές σε σχέση με την απόκτηση ενός υλικού αγαθού. (Diana LaSalle, Terry A. Britton, 2003).

Επιπροσθέτως , η ελαστικότητα ζήτησης για τα είδη πολυτελείας είναι υψηλότερη σε σχέση με τα υλικά αγαθά που ικανοποιούν άμεσες ανάγκες. Αυτό σημαίνει ότι όταν η μεταβολή της ζήτησης ενός πολυτελούς προϊόντος βρίσκεται στο ίδιο επίπεδο με τη μεταβολή της τιμής ενός βασικού αγαθού, η ζήτηση του πολυτελούς προϊόντος υπόκειται σε μεγαλύτερες διακυμάνσεις συγκριτικά με τα βασικά αγαθά. Επίσης , για τα είδη πολυτελείας η ελαστικότητα ζήτησης σε σχέση με το εισόδημα είναι μεγαλύτερη από τη μονάδα , δηλαδή το ποσοστό αγορών τέτοιων ειδών αυξάνεται παράλληλα με το εισόδημα (Kelvin Lancaster, Consumer Demand: A New Approach, Columbia University Press, 1971).

Καθοριστικό ρόλο στο ποσοστό πωλήσεων πολυτελών αγαθών διαδραματίζει η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθούν οι επιχειρήσεις του συγκεκριμένου κλάδου. Έχει επικρατήσει η θεωρία, πως σε περιόδους βαθιάς οικονομικής κρίσης οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ακολουθούν τέτοια τιμολογιακή πολιτική που από τη μία πλευρά θα είναι προσαρμοσμένη στα δεδομένα της εποχής και από την άλλη δε θα μειώσει την αντιλαμβανόμενη αξία και το κύρος του προϊόντος.

2.3 Η έννοια της αξίας στα είδη πολυτελείας.

Τα πολυτελή προϊόντα εκτός από την λειτουργική τους χρησιμότητα προσδίδουν κύρος στον καταναλωτή που τα αγόρασε (Franck Vigneron, Lester W. Johnson, “Measuring 23 perceptions of brand luxury”, July 2004). Η πολυτέλεια με την ποιότητα είναι έννοιες αλληλένδετες. Οι καταναλωτές όταν έχουν να επιλέξουν ανάμεσα σε μια μεγάλη γκάμα πολυτελών αγαθών, θα επιλέξουν εκείνο που θα τους προσδώσει μεγαλύτερη ικανοποίηση, ποιότητα και ασφάλεια.

Όπως προαναφέραμε ο καταναλωτής αγοράζει είδη πολυτελείας όχι για να καλύψει τις βασικές του ανάγκες αλλά για να ικανοποιήσει κάποιες έντονες επιθυμίες και όνειρα. Κατά το πλείστον , τα προϊόντα πολυτελείας απευθύνεται σε άτομα που είναι οικονομικά ευκατάστατα. Οι καταναλωτές που τα αγοράζουν νιώθουν ένα έντονο συναίσθημα επιτυχίας. Τα στοιχεία που αφορούν την επωνυμία και την συσχέτισή της με παράγοντες όπως η αναγνωρισιμότητα και η οικονομική ανάπτυξη της, οδηγούν σε προστιθέμενη αξία από την πλευρά των καταναλωτών, προκειμένου να δημιουργηθεί κύρος, αξιοπιστία και ικανοποίηση από αυτή (Jean-Noël Kapferer, “Managing luxury brands”, Journal of Brand Management, Vol. 4 Issue 4, February 1997, p. 252). Με άλλα λόγια οι καταναλωτές που αγοράζουν είδη πολυτελείας αναζητούν συναισθηματικά οφέλη παρά λειτουργικά Robert A. Westbrook, Richard L. Oliver, “The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction”, Journal of Consumer Research, Vol. 18 Issue 1, June 1991).

Επιπροσθέτως , οι καταναλωτές που αγοράζουν πολυτελή αγαθά προσπαθούν να διαφοροποιηθούν από τον κοινωνικό τους περίγυρο και να δημιουργήσουν το δικό τους ξεχωριστό προφίλ το οποίο θα περιέχει στοιχεία του πολυτελούς προϊόντος. Συχνά οι

καταναλωτές επηρεάζονται από τις αγοραστικές συνήθειες υψηλότερων κοινωνικών στρωμάτων και προσπαθούν να τις υιοθετήσουν. (Michael R. Solomon, “The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective”, 1983). Η έννοια <<status Consumption>> έχει να κάνει με το ενδιαφέρον ενός καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν ώστε να αποκτήσει κύρος και να αναδειχθεί μέσα στο κοινωνικό σύνολο.

2.4 Βιομηχανία πολυτελών αγαθών.

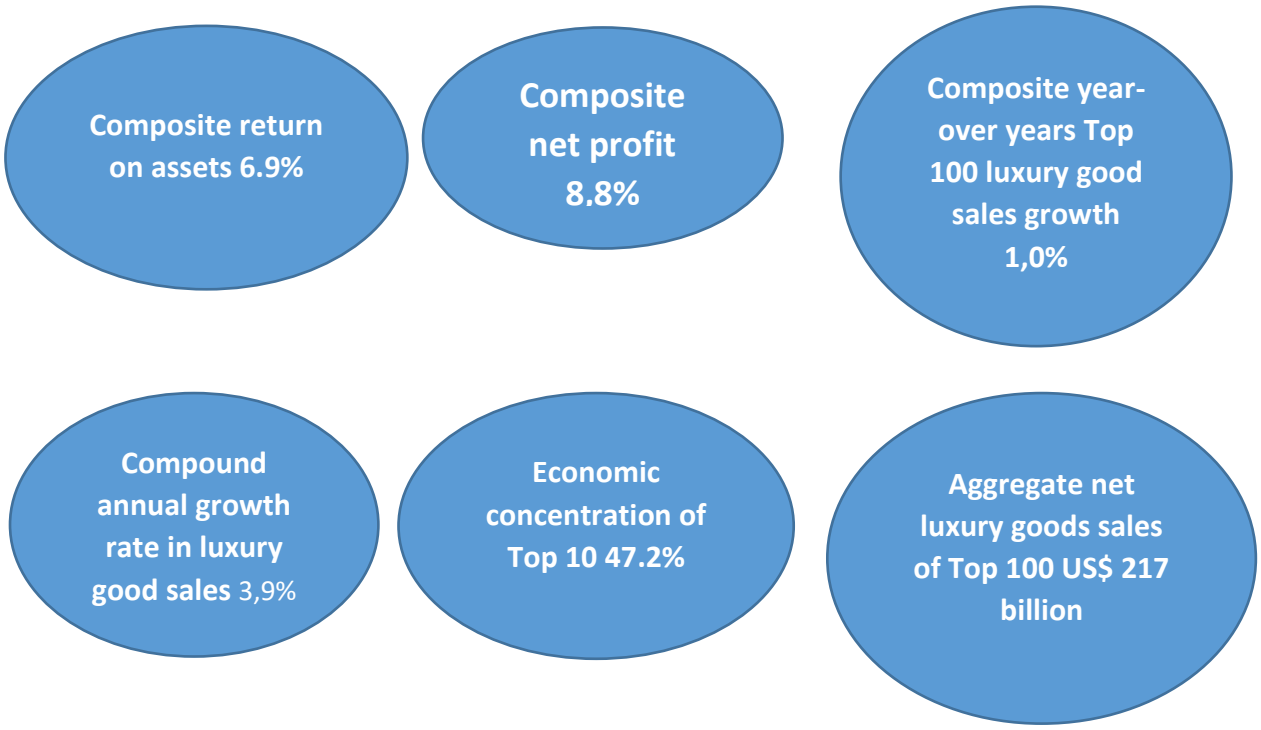
Αν και ο κλάδος των πολυτελών αγαθών ξεκίνησε να υπάρχει την δεκαετία του 1850 γνώρισε την μεγάλη άνθιση του στην δεκαετία του 90 με την ίδρυση της εταιρείας Louis Vuitton & Moet-Hennessy. Από τότε έχουν δημιουργηθεί δεκάδες παρόμοιες επιχειρήσεις που παρά της διεθνή χρηματοπιστωτική κρίση, γνωρίζουν μεγάλη οικονομική ανάπτυξη.

Παρόλο που έχουν συμβεί πολλά γεγονότα στο οικονομικό, κοινωνικό και πολιτικό περιβάλλον (πχ. οικονομική κρίση, τρομοκρατικές ενέργειες, φυσικές καταστροφές κ.α.) που επηρέασαν την ζήτηση για προϊόντα όπως ρολόγια, αρώματα και κοσμήματα, αποδείχτηκε πως ο συγκεκριμένος κάδος είναι λιγότερο <<κυκλικός>> σε σχέση με άλλους κλάδους της οικονομίας. Σύμφωνα με την εταιρία Bain & Company, μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες οικονομικών συμβούλων στο κόσμο, οι πωλήσεις των ειδών πολυτελείας αυξήθηκαν κατά 10% την τελευταία δεκαετία. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι αυξήθηκε το εισόδημα των μεμονωμένων πλουσίων ατόμων στον κόσμο καθώς και το εισόδημα των ατόμων της μεσαίας τάξης , αυξάνοντας με αυτό τον τρόπο τη ζήτηση για πολυτελή προϊόντα (Truong et al., 2009). Δηλαδή , κάθε χρόνο μια νέα ομάδα καταναλωτών μπορεί να δαπανήσει ένα ποσό της τάξεως των 500 € ή 1000 € ώστε να αποκτήσει ένα ακριβό άρωμα η μία τσάντα. Οι 7 στους 10 καταναλωτές στις αναπτυγμένες χώρες έχουν ως καταναλωτική συνήθεια την αγορά ειδών πολυτελείας. Με άλλα λόγια, ανεξάρτητα εάν η παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη βρίσκεται σε μονοψήφια ή διψήφια νούμερα, ο κλάδος των πολυτελών αγαθών θα συνεχίσει να αναπτύσσεται σε σύγκριση με άλλους κλάδους της οικονομίας. Χωρίς αυτό να σημαίνει πως οι εταιρείες πολυτελών αγαθών δεν θα πρέπει να ακολουθούν τις κατάλληλες στρατηγικές ώστε να ξεπερνούν τα οποιοδήποτε προβλήματα που δημιουργούνται.

Ο κλάδος των πολυτελών ειδών με αξία περίπου 47 δισεκατομμύρια δολάρια, κατατάσσεται στην πέμπτη θέση των 100 πιο πολύτιμων εμπορικών σημάτων (Most valuable brands). Η χρηματιστηριακή αξία της ισχυρότερης εταιρίας πολυτελών ειδών, δηλαδή της LVMH φτάνει τα 63 δις. ευρώ κατατάσσοντάς την στις μεγαλύτερες εταιρείες στο κόσμο. Κατά κόρον , οι εταιρείες πολυτελών ειδών προέρχονται από την Ευρώπη και κυρίως από την Ιταλία και την Γαλλία.

Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζονται κάποια βασικά οικονομικά μεγέθη του κλάδου όπως αυτά προέκυψαν από την οικονομική έκθεση της Deloitte το 2019.

Σχήμα 1: Quick statistics of luxury industry



Πηγή: Deloitte (2018).

Επιπλέον στο παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι δέκα μεγαλύτερες εταιρείες πολυτελών αγαθών με βάση τις πωλήσεις τους. Όπως παρατηρούμε , δυο από αυτές ανήκουν στο χώρο της κοσμετολογίας, οι δύο στο χώρο ένδυσης, οι δύο στο χώρο προσφοράς κοσμημάτων και ρολογιών και η μία στη προσφορά διάφορων αξεσουάρ.

Οι τρεις από αυτές έχουν την έδρα τους τις Η.Π.Α, άλλες τρεις την Γαλλία, δύο την Ελβετία και από μία την Ιταλία και το Hong Kong SAR.

Σχήμα 2: Top 10 luxury goods companies by sales.

FY2016 Luxury goods sales ranking	FY2015 Luxury goods sales ranking	Company name	FY2016 LUXURY GOODS SALES US$	Country of origin	FY2016 sales growth	FY2016 net profit margin	FY2016 ROA
1	1	LVMH	23.447	FRANCE	5.0%	11.6%	11.6%
2	3	ESTEE LAUDER	11.824	US	5.0%	10.6%	10.6%
3	2	COMPAGNIE FINANCIERE RICHMONT SA	11.677	SWIRTZELAND	-3.9%	11.4%	11.4%
4	4	LUXOTTICA GROUP	10.051	ITALY	2.8%	9.4%	9.4%
5	5	KERING SA	9.369	FRANCE	7.7%	7%	7%
6	7	L'OREAL	8.476	FRANCE	6.0%		
7	6	THE SWATCH GROUP	7.413	SWIRTZELAND	-10.7%	7.9%	7.9%
8	8	RALPH LAUREN CO.	6.653	US	-10.7%	-1.5%	-1.5%
9	10	PVH CORP.	6646	US	5.6%	6.7%	6.7%
10	9	CHOW TAI FOOK JEWELLERY GROUP	6.604	HONG KONG	-9.4%	6.1%	6.1%

Πηγή: Delotte 2018.

2.5 Luxury Brand Management

Έχουν πραγματοποιηθεί δεκάδες έρευνες ώστε να μπορέσει να συλληφθεί η έννοια της << πολυτέλειας>> (Atwal & Williams, 2009). Για παράδειγμα αρκετοί ερευνητές συσχετίζουν την αντίληψη της πολυτέλειας με την αντίληψη και τα κίνητρα του εκάστοτε καταναλωτή (Phau & Prendergast, 2000; Tsai, 2005; Vigneron & Johnson, 1999).

Άλλοι ερευνητές εστίασαν ότι στην εποχή της πληροφορίας και της τεχνολογικής ανάπτυξης, οι επιχειρήσεις πολυτελών ειδών θα πρέπει να δημιουργήσουν ευχάριστες εμπειρίες στους καταναλωτές τους ώστε να καλύψουν όλο το εύρος των αναγκών και επιθυμιών τους (Atwal & Williams, 2009; Schmitt, 1999; Tsai, 2005). Οι Gapp & Merilees (2006) ανέφεραν πως μία επιτυχημένη σχέση επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη αποτελεί βασικό στοιχείο για το LBM. Επιπροσθέτως μέσω του LBM, η επιχείρηση καταφέρνει ώστε η μάρκα της να αντιπροσωπεύει τις αξίες της και την κουλτούρα της. Αυτό έχει ως απόρροια να αποκτάει μια αρεστή

εικόνα προς το καταναλωτικό κοινό και να έχει μια ισχυρή εταιρική ταυτότητα (Hatch & Schultz, 2001).

Ωστόσο παρόλο που έχουν γίνει πολλές έρευνες, τόσο από την πλευρά της επιχείρησης όσο και από την πλευρά του καταναλωτή, δεν έχει διατυπωθεί κάποιός ακριβής ορισμός για το Luxury Brand Management.

Κεφάλαιο 3

3.1 Η δημιουργία και η ανάπτυξη μιας μάρκας

Ο κύκλος ζωής μιας μάρκας ξεκινάει από την ιδέα σύλληψης μέχρι την υλοποίηση της. Συνήθως την σύλληψη της ιδέας την πραγματοποιεί ο ιδρυτής της εταιρείας , ο οποίος στηρίζεται στο όραμα του, στην διορατικότητα και στην αποφασιστικότητα του ώστε να το πραγματοποιήσει (Chevalier & Mazzalovo, 2012). Δεύτερο βασικό συστατικό για την επιτυχία μιας μάρκας είναι η καινοτομία. Η δημιουργία ενός προϊόντος θα πρέπει να συμβαδίζει με τις ανάγκες της εποχής η και ακόμη να δημιουργεί νέες ανάγκες και επιθυμίες στο καταναλωτικό κοινό. Η επικοινωνία επίσης διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία μιας μάρκας. Λόγου χάρη, μεγάλες εταιρίες πολυτελών αγαθών, τοποθετούν τεράστιες πινακίδες στους δρόμους μεγαλουπόλεων ώστε να διαφημίσουν τα προϊόντα τους. Πολλές μάρκες οι οποίες δεν έχουν την διεθνή αναγνωρισιμότητα αλλά ακολουθούν πιστά τα παραπάνω βήματα αναπτύσσονται συνεχώς αποκτώντας περισσότερους πελάτες κάθε χρόνο (Chevalier & Mazzalovo, 2012).

Η επιτυχημένη επικοινωνία μιας μάρκας συνδέεται άμεσα με το ποσοστό πωλήσεων της επιχείρησης. Δηλαδή όσο περισσότερες είναι οι πωλήσεις, τόσο περισσότερο επικοινωνεί η μάρκα με το καταναλωτικό κοινό (Chevalier & Mazzalovo, 2012). Μόλις μια επιχείρηση εδραιωθεί στην τοπική αγορά οφείλει να επεκταθεί και σε άλλες χώρες. Οι στρατηγικές για μία γεωγραφική επέκταση είναι πολλές. Εάν μια επιχείρηση έχει ένα ισχυρό σήμα όπως συμβαίνει με τος μεγάλους οίκους μόδας ή εταιρίες αρωμάτων τότε πολύ εύκολα μπορούν να δραστηριοποιηθούν σε διεθνές επίπεδο. Η διαφήμιση σε όλες τις χώρες είναι σχεδόν ίδια με κάποιες διαφοροποιήσεις αναλόγως την χώρα που προβάλλεται πχ. Κίνα ή μουσουλμανικές χώρες (Chevalier & Mazzalovo, 2012). Επίσης , το ίδιο το προϊόν μπορεί να διαφοροποιείται αναλόγως την χώρα όπου διατίθεται ενώ η διαφήμιση παραμένει ίδια. Για παράδειγμα στις ανατολικές χώρες τα αλκοολούχα ποτά έχουν πιο γλυκιά γεύση σε σχέση με άλλες χώρες χωρίς ωστόσο να αλλάζει ο τρόπος διαφήμισης τους (Chevalier & Mazzalovo, 2012).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα από το brand ZARA, όπου η ανάπτυξη της εταιρίας δε στηρίχθηκε τόσο στην διαφήμιση των προϊόντων της αλλά στη πολιτική γρήγορης γεωγραφικής επέκτασης που ακολούθησε. Συγκεκριμένα ίδρυσε νέα καταστήματα σε πολλές χώρες εκτός Ισπανίας διαβάζοντας τις τάσεις της αγοράς. Σήμερα, ο ιδιοκτήτης της, Amancio Ortega, διαθέτει τον όμιλο Inditex, ο οποίος περιλαμβάνει διάφορες μάρκες στο δυναμικό του και διαθέτει περισσότερα από 7292 καταστήματα στο κόσμο ενώ παράλληλα απασχολεί περίπου 170.000 υπαλλήλους σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η ανάπτυξη νέων προϊόντων αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κλειδιά επιτυχίας για μία εταιρία. Εάν η διαφοροποίηση και η ανάπτυξη νέων προϊόντων θεωρείται φυσική στο κλάδο των πολυτελών προϊόντων, οφείλεται στο γεγονός ότι οι εταιρείες πολυτελών ειδών αναγνωρίσαν πολύ νωρίς τη σημασία των εμπορικών τους σημάτων. Όλο και περισσότερες εταιρείες πολυτελών ειδών αναπτύσσουν συνεχώς νέες ιδέες και γραμμές προϊόντων ώστε να απευθύνονται σε όσο το δυνατό μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό. Για παράδειγμα οι περισσότεροι οίκοι ένδυσης όπως Armani, Gucci κ.α

προσφέρουν αρώματα, καλλυντικά και διαφόρων άλλων ειδών προϊόντα. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο πρώην διευθύνων σύμβουλος της Procter & Gamble, << Η επιχείρηση θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να πουλάει διάφορα προϊόντα κάτω από το ίδιο εμπορικό σήμα. >> Αντιθέτως εταιρίες που έχουν συνδέσει τη μάρκα τους με ένα και μόνο προϊόν έχει παρατηρηθεί πως δυσκολεύεται να αναπτυχθεί σε σχέση με άλλες.

Μόνο ο χρόνος προσδίδει μονιμότητα στις μάρκες που διεισδύουν σε νέους τομείς προϊόντων, αλλά μόνο στο βαθμό που αυτά τα νέα προϊόντα ταιριάζουν στην προ υπάρχουσα ηθική και αισθητική της μάρκας (Chevalier & Mazzalovo, 2012). Όταν μία μάρκα βρίσκεται σε στάδιο ωρίμανσης κινδυνεύει να φτάσει και στο στάδιο της παρακμής της. Στο στάδιο αυτό η εταιρεία θα πρέπει να ακολουθήσει κάποια από τις παραπάνω στρατηγικές ώστε να επιστρέψει σε στάδιο ανάπτυξης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση της Chanel που όταν έφτασε στο στάδιο ωρίμανσης άρχισε να παράγει ακριβά δερμάτινα ρούχα , μια σειρά ρολογιών και τέλος μια σειρά από πολυτελή κοσμήματα.

Πτώση μίας μάρκας σημαίνει μείωση του όγκου πωλήσεων και απώλεια ενός μεριδίου αγοράς από τους άμεσους ανταγωνιστές. Η πτώση μια μάρκας προέρχεται συνήθως από λανθασμένη στρατηγική που ακολούθησε η επιχείρηση. Οι εταιρείες θα πρέπει να προβλέψουν το στάδιο της ωριμότητας τους και τη πιθανή πτώση τους, και να ακολουθήσουν τη κατάλληλη στρατηγική ώστε να μην χάσουν τους πελάτες τους.

3.2 Τα χαρακτηριστικά μιας μάρκας.

Σύμφωνα με τους Dubois & Duquesne (2001), τα βασικά συστατικά που καθορίζουν την αξία μια μάρκας είναι τα εξής:

- Η μυθική αξία δηλαδή κατά πόσο χρήσιμη είναι στο σύγχρονο καταναλωτικό κοινό.
- Η συναλλαγματική αξία όπου δηλώνει τη σχέση αξίας/οφέλους.
- Η συναισθηματική αξία όπου δηλώνει τα συναισθήματα που προκαλεί η μάρκα στο καταναλωτικό κοινό
- Η ηθική αξία όπου δηλώνει την κουλτούρα και τις αξίες της επιχείρησης.
- Η αξία ταυτότητας όπου αναφέρεται κατά πόσο η μάρκα ενός προϊόντος μπορεί να φανερώσει στοιχεία της προσωπικότητας των καταναλωτών όπου το αγοράζουν.

3.3 Η ανθεκτικότητα μιας μάρκας στο χρόνο

Μια μάρκα δεν οφείλει να αποκτήσει μόνο ισχυρή αξία και φήμη, αλλά να εδραιωθεί στο μυαλό των καταναλωτών στο πέρας του χρόνου. Η εμφάνιση του εμπορικού σήματος, με έννοια όπως υπάρχει σήμερα, είναι επακόλουθο της βιομηχανικής

επανάστασης. Οι επιχειρήσεις της εποχής έπρεπε να δημιουργήσουν μια σχέση εγγύτητας με τους πελάτες τους. Οι Η.Π.Α ήταν η πρώτη χώρα που θέσπισε νόμους περί εμπορικών σημάτων στα τέλη του 18ου αιώνα. Στη διάρκεια του 19ου αιώνα, εμπορικά σήματα όπως Armani, Gucci, Ferragamo, Versace κ.α γνώρισαν ιδιαίτερη ανάπτυξη (Chevalier & Mazzalovo, 2012).

Η διεθνοποίηση της οικονομίας, η τεχνολογική πρόοδος και βελτιστοποίηση της επικοινωνίας και των καναλιών διανομής κατέστησαν τα εμπορικά σήματα απαραίτητα και ισχυρότερα.

3.4 Οι μάρκες μέσα στη κοινωνία.

Εξαιτίας των παραπάνω, οι μάρκες βρίσκονται παντού στη σύγχρονη κοινωνία. Καθορίζουν τις αγορές που πραγματοποιούμε και διαμορφώνουν τις επιθυμίες και τις αξίες που έχουμε για τα προϊόντα που καταναλώνουμε (Chevalier & Mazzalovo, 2012). Γενικά έχουν αλλάξει τον τρόπο ζωής του σύγχρονου ανθρώπου και καθορίζουν τις καταναλωτικές συνήθειες των καταναλωτών. Για παράδειγμα , η Nike και η Adidas προάγουν το αθλητικό πνεύμα, η Armani και η Gucci την ιταλική φινέτσα. Η προσφορά των προϊόντων πολυτελείας και οι αξίες που σχετίζονται με αυτά έχουν αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό σε σχέση με το παρελθόν. Πλέον μέσω αυτών οι καταναλωτές αντικατοπτρίζουν τις συνήθειες τους και τον τρόπο που καταναλώνουν (Chevalier & Mazzalovo, 2012).

3.5 Λογότυπο

Το λογότυπο μιας μάρκας θα πρέπει να είναι εύκολα αναγνωρίσιμο από το καταναλωτικό κοινό. Το μέγεθος, το χρώμα και το σχήμα των χαρακτήρων που χρησιμοποιούνται είναι αυστηρώς καθορισμένα και συχνά χρησιμοποιούνται άδειες ευρεσιτεχνίας ώστε να προστατευθούν. Τα λογότυπα αποτελούν τα σύμβολα επικοινωνίας της σύγχρονης εποχής. Το λογότυπο λοιπόν, δεν είναι απλώς ένα εμπορικό σήμα αλλά ο συνδυασμός γραμμάτων και εικόνων που έχουν ως στόχο να τοποθετήσουν τη μάρκα σε μία ξεχωριστή θέση στο μυαλό των καταναλωτών (Chevalier & Mazzalovo, 2012). Κατά κάποιο τρόπο αποτελεί το δίαυλο επικοινωνίας μεταξύ του καταναλωτή και της επιχείρησης. Σύμφωνα με τους Chevalier & Mazzalovo (2012), το λογότυπο θα πρέπει να προσελκύει το μάτι, το μυαλό και την καρδία του καταναλωτή. Πόσο μάλλον όταν το λογότυπο αφορά ένα προϊόν πολυτελείας.

3.6 Το αγοραστικό κοινό των πολυτελών αγαθών.

Ένας καταναλωτής αγοράζει προϊόντα με απώτερο σκοπό να καλύψει κάποιες βραχυπρόθεσμες ανάγκες του ή επιθυμίες του. Με βάση τους Chevalier & Mazzalovo (2012), τα είδη πολυτελείας είναι ειδικά προϊόντα που ο καταναλωτής επιθυμεί να τα αποκτήσει και διατηρήσει στη διάρκεια του χρόνου. Για παράδειγμα ένας καταναλωτής δεν πρόκειται να αγοράσει ένα ακριβό άρωμα ή μία ακριβή τσάντα ώστε να το καταναλώσει βραχυπρόθεσμα και να καλύψει μια άμεση του ανάγκη. Πίσω από τέτοιες αγορές κρύβονται έντονες επιθυμίες, και οι καταναλωτές αγοράζουν με βάση το συναίσθημα τους και όχι τις ανάγκες τους. Επιπλέον οι καταναλωτές τέτοιων προϊόντων αποτελούν άτομα που θέλουν να κατέχουν μια ξεχωριστή θέση στο κοινωνικό σύνολο.

Ο Ziccardi (2001), ξεχώρισε τους παραπάνω καταναλωτές σε τέσσερις κατηγορίες.

Τα χρήματα της νέας χιλιετίας, όπου ανήκουν οι άνθρωποι που απέκτησαν ξαφνικά χρήμα στο ξεκίνημα της νέας χιλιετίας όπως αθλητές και όλων των ειδών διασημότητες.

Παλιό χρήμα, όπου ανήκουν οι άνθρωποι που έχουν κληρονομήσει και διαχειρίζονται ένα τεράστιο όγκο χρηματικού πλούτου.

Νέο χρήμα, όπου ανήκουν οι άνθρωποι που έχουν δημιουργήσει από μόνοι τους χρήμα και το διαχειρίζονται ώστε να πραγματοποιούν τις επιθυμίες τους.

Μέσο χρήμα, όπου ανήκουν οι καταναλωτές της μεσαίας τάξης. Οι συγκεκριμένοι διαχειρίζονται το εισόδημα τους συντηρητικά και προσεχτικά.

Όταν υπάρχει οικονομική άνθηση, οι παραπάνω τύποι καταναλωτών αγοράζουν είδη πολυτελείας. Σε περίοδο οικονομικής κρίσης έχει παρατηρηθεί πως δεν είναι διατεθειμένοι να ξοδεύουν το εισόδημα τους χωρίς αυτό να σημαίνει πως μειώνουν σε μεγάλο βαθμό την κατανάλωση ειδών πολυτελείας. Σε έρευνα που έχει γίνει η ερώτηση «Έχετε αγοράσει ένα προϊόν πολυτελείας κατά τους τελευταίους 24 μήνες;» το 70 % των απαντήσεων στις ανεπτυγμένες χώρες ήτανε «Ναι». Αυτό σημαίνει πως τα είδη πολυτελείας δεν απευθύνονται μόνο σε εκατομμυριούχους αλλά σε όλους του τύπους καταναλωτών.

Κεφάλαιο 4ο

4.1 Προώθηση της μάρκας.

Εκτός από τη σύλληψη μια επιτυχημένης ιδέας και τη δημιουργία μιας μάρκας μέσω της διαδικασίας που είδαμε παραπάνω, καθοριστικό ρόλο για την επιτυχία είναι ο τρόπος με τον οποίο η επιχείρηση θα την προωθήσει στον τελικό καταναλωτή. Οι σχέσεις επικοινωνίας που θα αναπτυχθούν ανάμεσα στον καταναλωτή και την επιχείρηση είναι αυτές που θα κρίνουν εάν το τελικό προϊόν θα είναι επιτυχημένο ή όχι. Οι εταιρείες αρωμάτων και καλλυντικών διαθέτουν τα μισά έσοδα των πωλήσεων τους για την προώθηση και τη διαφήμιση των νέων τους προϊόντων.

Ο βασικός στόχος μια στρατηγικής μάρκετινγκ είναι να μετατρέψεις τους πελάτες σου σε πιστούς πελάτες. Δηλαδή η κατάσταση στην οποία ένας καταναλωτής θα αγοράζει συνεχώς ένα συγκεκριμένο προϊόν παρόλο που υπάρχει πληθώρα ανταγωνιστικών προϊόντων στην αγορά. Σύμφωνα με τους Tartaglia & Marinozzi (2015), η στρατηγική επικοινωνίας επικεντρώνεται στην εκτόξευση και την υποστήριξη των προϊόντων και των εμπορικών σημάτων, προκειμένου να διασφαλιστεί η παρακολούθηση των επιθυμητών θέσεων και η επίτευξη των καθορισμένων στρατηγικών στόχων.

Το πρώτο βήμα μιας επιτυχημένης στρατηγικής διαφήμισης είναι να καθοριστεί το target group του καταναλωτικού κοινού που στοχεύει η εταιρία να πουλήσει τα προϊόντα της. Το δεύτερο στάδιο έχει να κάνει με ποσοτικούς στόχους οι οποίοι εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από το ποσό της κατανομής, ακόμη και αν επηρεάζονται θετικά ή αρνητικά από την πρωτοτυπία, τον αντίκτυπο του μηνύματος και την ποιότητα του σχεδιασμού των μέσων (Tartaglia and Marinozzi, 2015). Η διαφήμιση οφείλει να επικοινωνεί με την τοποθέτηση, καθώς αντιπροσωπεύει την «ταυτότητα» του προϊόντος ή της μάρκας που προκαλεί τον καταναλωτή να ταυτιστεί με αυτήν. Στην πραγματικότητα, η διαφήμιση πρέπει να γνωστοποιεί τα ποιοτικά στοιχεία της τοποθέτησης, τα οποία διαφοροποιούνται περισσότερο από τους ανταγωνιστές: την αντιλαμβανόμενη ,την ομάδα-στόχο (Tartaglia and Marinozzi,2015).

4.2 Διαφήμιση

Η διαφήμιση αποτελεί το πιο συνηθισμένο εργαλείο προώθησης των ειδών πολυτελείας. Υπάρχουν πολλά μέσα μεσώ των οποίων διαφημίζονται οι μάρκες πολυτελών αγαθών. Αυτά είναι:

- Τα περιοδικά μόδας και καλλυντικών
- Οι εφημερίδες.
- Η τηλεόραση
- Το ραδιόφωνο
- Οι υπαίθριες διαφημίσεις

- Το διαδίκτυο.

Τα περιοδικά μόδας ξεκίνησαν με το να διαφημίζουν μάρκες πολυτελείας. Οι εταιρείες μέσω τέτοιων περιοδικών διαφημίζουν προϊόντα όπως αρώματα και καλλυντικά ορισμένους μήνες μέσα στο χρόνο. Οι εταιρίες προτιμούν τα περιοδικά μόδας καθώς είναι μεγάλα, φαίνονται εντυπωσιακά και διαθέτουν όμορφες εικόνες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εταιρία Feragamo όπου το 1993 εφάρμοσε το άνοιγμα του πλέγματος στο περιοδικό New York Times. Με τη κίνηση αυτή, η ιταλική επιχείρηση αύξησε κατά 70% τις πωλήσεις της στις Η.Π.Α ενώ παράλληλα αύξησε την αναγνωσιμότητα της μάρκα της (Chevalier and Mazzalovo, 2012).

Η τηλεόραση λόγω της ευρείας κάλυψης που έχει προς τους καταναλωτές χρησιμοποιείται από πολλές εταιρείες ώστε να διαφημίζουν τα προϊόντα τους. Ωστόσο αποτελεί ένα ακριβό μέσο διαφήμισης και οι εταιρείες πρέπει να έχουν τον αντίστοιχο προϋπολογισμό. Συνήθως το συγκεκριμένο μέσο το χρησιμοποιούν μεγάλες εταιρείες αρωμάτων και διαφόρων ειδών καλλυντικών καθώς και εταιρείες πολυτελών αυτοκινήτων.

Το ραδιόφωνο αποτελεί το σπανιότερο μέσο διαφήμισης ειδών πολυτελείας. Ωστόσο χρησιμοποιείται συχνά πυκνά για ανακοινώσεις όπως η ημερομηνία κυκλοφορίας ενός προϊόντος ή το άνοιγμα ενός νέου καταστήματος.

Η υπαίθρια διαφήμιση αποτελεί ένα σταθερό μέσο διαφημίσας μάρκων πολυτελείας. Από παραδοσιακές αφίσες σε τείχη πόλεων και στάσεις λεωφορείων μέχρι και σε μεγάλες ψηφιακές οθόνες που έχουν εγκατασταθεί σε κτίρια μεγαλουπόλεων. Το μεγάλο πλεονέκτημα είναι ότι το μέσο αυτό είναι αρκετά ευέλικτο καθώς οι επιχειρήσεις επιλέγουν να διαφημίσουν προϊόντα σε πόλεις όπου έχουν καταστήματα.

Τέλος το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο διαφήμισης των ειδών πολυτελείας, γεγονός όπου θα το αναλύσουμε παρακάτω (Chevalier and Mazzalovo, 2012).

Οι εταιρείες πολυτελείας, σε οποιοδήποτε επίπεδο, χρησιμοποιούν όλα αυτά τα εργαλεία, τα οποία δεν είναι τόσο αποκλειστικά, εξαρτάται πάντα, από τον τρόπο χρήση τους (Tartaglia and Marinozzi, 2015).

4.3 Διαδίκτυο και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες δημιουργούν σχέσεις επικοινωνίας με τους πελάτες τους. Σε μια κοινωνία, η οποία προσφέρει πολλές επιλογές όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και από πληθώρα επιχειρήσεων, η ικανότητα μιας επιχείρησης να συνάδει μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες κρίνεται αναγκαία για την επιβίωση της. Το διαδίκτυο αποτελεί ένα εργαλείο που διαθέτει όλα τα πλεονεκτήματα των παραπάνω μέσων διαφήμισης χάρη στις διαδραστικές ικανότητες του και την αποτελεσματικότητα του για βέλτιστη επικοινωνία και δημιουργία πωλήσεων. Αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι των αγοραστικών συνήθειων διαφόρων τύπων καταναλωτών παγκοσμίως. Το εμπόριο έχει

γίνει πιο ανταγωνιστικό από ποτέ και η χρήση του διαδικτύου αφήνει πίσω τα παραδοσιακά κανάλια διανομής και διαφήμισης (Blázquez 2014). Οπως εξηγούν οι Brand & Henning (2002), η ανάπτυξη του διαδικτύου στην κοινωνία έδωσε τη δυνατότητα στους ανθρώπους να επικοινωνούν χωρίς εμπόδια και ανεξαρτήτως χώρου και χρόνου, να έχουν πρόσβαση σε τεράστιο όγκο πληροφοριών σε ελάχιστο χρόνο και να πραγματοποιούν εκατοντάδες συναλλαγές σε πραγματικό χρόνο. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ουσιαστικά αποτελεί μία ανεπτυγμένη μορφή της τεχνικής μάρκετινγκ <<Word of Mouth>>. Ουσιαστικά μέσω των σελίδων αυτών οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες και απόψεις για όλων των ειδών τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν. Οι Cheema & Kaikati (2010) είπαν πως η επικοινωνία που αναπτύσσεται μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις αγοραστικές τους συνήθειες καθώς οι καταναλωτές επηρεάζουν άλλους καταναλωτές με αμέτρητους τρόπους. Πολλές έρευνες έχουν δείξει πως αυτή η στρατηγική μάρκετινγκ είναι αρκετά πιο επιτυχημένη από τις παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ. Οι νέοι καταναλωτές (millenials) αναζητούν μια προσωποποιημένη αγοραστική εμπειρία τόσο σε offline όσο και online πλατφόρμες. Μάλιστα εκτιμάται πως οι millenials θα αποτελούν το 40% των συνολικών πωλήσεων στα είδη πολυτελείας και δη στον κλάδο της κοσμετολογίας. Οι εταιρίες ειδών πολυτέλειας κατανόησαν τις δυνατότητες που προσφέρει το μέσο αυτό και επένδυσαν πάνω σε αυτό. Ειδικά στο χώρο της κοσμετολογίας, η αύξηση των εταιρειών που δημιούργησαν σελίδες κοινωνικής δικτύωσης ήταν ραγδαία. Ο Okonkwo (2007) αναφέρει χαρακτηριστικά «οι καταναλωτές ειδών πολυτελείας ανήκουν στο σύνολο του καταναλωτικού κοινού που αναζητούν συνεχώς νέες πληροφορίες μέσω του διαδικτύου.»

Στην αρχή υπήρχε η πεποίθηση, πως τα είδη πολυτελείας είναι κάτι το σπάνιο και θα χαλάσει την εικόνα τους και την αξία τους εάν αρχίσουν να διαφημίζονται μέσω του διαδικτύου. Οι Shultz & Peltier υποστήριξαν πως η δυσκολία δεν έγκειται στην καθαυτού χρήση του διαδικτύου αλλά στο πώς οι εταιρείες θα χρησιμοποιήσουν τα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να προσδώσουν παραπάνω αξία στον καταναλωτή. Ωστόσο , επικράτησε η άποψη πως ότι είναι πολύτιμο για την offline αγορά είναι και για την online αγορά (Hoffmann and Coste-Maniere, 2012). Για παράδειγμα τον Ιανουάριο του 2018, η Estee Lauder ανέπτυξε μια εφαρμογή μέσω της οποίας οι χρήστες θα μπορούσαν εύκολα να εξερευνήσουν νέα προϊόντα, να διαβάσουν οδηγίες χρήσης των προϊόντων και να εντοπίσουν το κοντινότερο κατάστημα. Στο ίδιο κλίμα η LVMH ανέπτυξε στο Facebook Messenger μία εφαρμογή που λειτουργούσε ως σύμβουλος για τους καταναλωτές. Βοηθούσε τους καταναλωτές να περιηγηθούν εύκολα στον κατάλογο της εταιρείας ώστε να βρουν το προϊόν που τους ταιριάζει ανάλογα με τις ανάγκες τους.

Ο ιστότοπος μια εταιρίας ειδών πολυτελείας θα πρέπει να προσφέρει υψηλό επίπεδο υπηρεσιών και πληροφορίες για τα προϊόντα της επιχείρησης. Όπως προαναφέραμε , τα προϊόντα πολυτελείας αποτελούν κάτι το ξεχωριστό και κατά το πλείστον είναι ακριβότερα σε σύγκριση με τα υπόλοιπα καταναλωτικά αγαθά.. Έτσι, οι πελάτες αναμένουν να λάβουν μια ανάλογη εμπειρία από το ηλεκτρονικό κατάστημα της εκάστοτε επιχείρησης. Πόσο μάλλον όταν το σύγχρονο καταναλωτικό κοινό είναι περισσότερο διαδικτυακό σε σύγκριση με το παρελθόν και απαιτητικότερο όσον αφορά τις Online υπηρεσίες που λαμβάνει. Ο διαδικτυακός τόπος ουσιαστικά αποτελεί μια

βιτρίνα της εταιρείας ειδών πολυτέλειας και θα πρέπει να προσφέρει υπηρεσίες όπως εικονικά δοκιμαστήρια ,εικονικά κέντρα εξυπηρέτησης πελατών και προτάσεις για τον συνδυασμό προϊόντων. Εάν η ιστοσελίδα αποδειχθεί πως είναι ελλιπής και δεν ικανοποιεί πλήρως τους πελάτες της , τότε εν τέλει θα τους χάσει στο μακροπρόθεσμο μέλλον (Hoffmann and Coste-Maniere, 2012).

Στο ίδιο κύμα κινούνται και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς αποτελούν μια νέα παγκόσμια τάση όσον αφορά την διαφήμιση και προώθηση προϊόντων. Μία σελίδα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί ένα ταχύτατο αναπτυσσόμενο εργαλείο μέσω του οποίου μια μάρκα πολυτελείας μπορεί να επικοινωνήσει και αλληλοεπιδράσει άμεσα με τους υποψήφιους καταναλωτές.

Η μελλοντική επιτυχία του κλάδου θα εξαρτηθεί σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητα του να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα της εποχής και να στοχεύσει στους νέους καταναλωτές. Οι εταιρείες ειδών πολυτελείας έβλεπαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως <<μαζική αγορά>> αλλά πλέον αποτελεί για αυτές ένα βασικό εργαλείο marketing. Σύμφωνα με έρευνα της Deloitte το 93% των επιχειρήσεων παγκοσμίως χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέθοδο προώθησης των προϊόντων τους. Η Burberry αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα των παραπάνω. Συγκεκριμένα, η εταιρία διαθέτει το 60 % του διαφημιστικού της budget για προώθηση προϊόντων σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Χρησιμοποιεί πλατφόρμες όπως το Facebook, Instagram, Tumbrl, Pinterest και YouTube.

Στο παρακάτω πίνακα φαίνονται οι ακόλουθοι που έχουν μάρκες πολυτελείας σε διάφορες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με έρευνα της Delloite.

Σχήμα 3: Followers of Luxury Brands on Social Media (millions), As At March 19, 2018

BRANDS	INSTAGRAM	FACEBOOK	TWITTER
Louis Vuitton	22.4	20.7	7.3
Gucci	22.3	16.7	5.5
Dior	18.8	16.1	8.3
D&G	16.2	11.1	5.3
Prada	14.9	6.3	1
Calvin Klein	11.9	12.2	3.6
Versace	11.7	5.0	4.5
Burberry	11.2	17.0	8.6
Ralph Lauren	7.6	8.9	2.3

Πηγή : Delloite (2018)

Ο Rayport το 1996 μέσω του βιβλίου του « The virus of Marketing» παρουσίασε τους έξι βασικούς κανόνες που θα πρέπει να ακολουθήσει μια επιχείρηση ώστε να έχει μια πετυχημένη στρατηγική marketing όταν χρησιμοποιεί κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

1) "Stealth is the essence of market entry". Όπως ένας ιός εισέρχεται κρυφά στο σώμα του ξενιστή έτσι και μια εταιρεία όταν χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα

πρέπει να προσεγγίζει τους καταναλωτές με έμμεσο τρόπο και όχι άμεσο. Έχει παρατηρηθεί πως οι καταναλωτές είναι καχύποπτοι όταν αντιλαμβάνονται ευθείς ενέργειες προώθησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αφήσουν τους ίδιους χρήστες να προωθήσουν τα προϊόντα της εταιρίας και όχι να τους τα επιβάλλουν.

2) "What's up front is free, payment comes later". Όπως ένας ιός δεν επιδρά κατευθείαν στο σώμα ενός ξενιστή έτσι και οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να προσμένουν πως τα αποτελέσματα θα είναι άμεσα. Οι εταιρείες θα πρέπει να έχουν τεράστια αποθέματα υπομονής και να καταβάλουν προσπάθειες ώστε να επιτευχθούν οι τελικοί τους στόχοι.

3) "Let the behaviors of the target community carry the message". Ο συγκεκριμένος κανόνας αποτελεί και το βασικό κλειδί της επιτυχίας. Οι ιοί μεταδίδονται καθώς υπάρχουν επαφές μεταξύ των ξενιστών. Το ίδιο ακριβώς γεγονός συμβαίνει και με τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές που έχουν είτε θετικές είτε αρνητικές εντυπώσεις από ένα προϊόν τείνουν να το δημοσιεύουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όπως έχουμε προαναφέρει , η αγοραστική συνήθεια των καταναλωτών επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τον κοινωνικό τους κύκλο. Ουσιαστικά η πρακτική Word Of Mouth αποτελεί την κατευθυντήρια δύναμη που οδηγεί σε αύξηση των πωλήσεων.

4) "Look like a host, not a virus". Η επιβίωση ενός ιού εξαρτάται κατά πόσο θα αφομοιωθεί από τον οργανισμό του ξενιστή. Εφόσον οι επιχειρήσεις επιθυμούν να δημιουργήσουν πιστούς πελάτες, οφείλουν να τους κάνουν να νιώσουν πως είναι ένα με την επιχείρηση. Ιδιαίτερα για τα τις εταιρίες στο κλάδο της κοσμετολογίας οι καταναλωτές θα πρέπει να ταυτίζονται με την μάρκα της εταιρίας.

5) "Exploit the strength of weak ties". Η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να κάνει μία ανάλυση των δυνατών της και αδύνατων σημείων. Αυτό θα πρέπει να γίνει καθώς διαφόρου τύπου καταναλωτών χρησιμοποιούν διαφορετικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να εφαρμόζουν την ίδια στρατηγική σε όλες τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αλλά να έχουν τη δυνατότητα της προσαρμογής και της διαφοροποίησης. Η διαφοροποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μετέβαλλαν εντελώς το πεδίο της κοσμετολογίας.

6) "Invest to reach the tipping point". Οι ιοί φτάνουν στο κρίσιμο σημείο τους όταν μετατρέπονται σε επιδημίες. Όσον αφορά τον κόσμο των επιχειρήσεων μια εταιρία θα πετύχει τους μακροχρόνιους στόχους που δεν είναι άλλοι από την αύξηση των κερδών, μόνο εάν καταφέρει να συνάψει μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες της. Οι πελάτες θα πρέπει να νιώθουν εμπιστοσύνη και ασφάλεια για την εταιρία που προτιμούν. Οι καταναλωτές ελέγχουν σε καθημερινή βάση τα προϊόντα της εταιρείας που έχουν επιλέξει και για το λόγο αυτό η εκάστοτε εταιρεία θα πρέπει να είναι ενεργή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθημερινώς.

Λαμβάνοντας υπόψη το ταχύτατα μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον, είναι απαραίτητο ακόμη και για μια μάρκα πολυτελείας να αντιμετωπίσει το ζήτημα της παρουσίας της στο διαδίκτυο και να θεωρήσει το web μάρκετινγκ και τις στρατηγικές ηλεκτρονικού εμπορίου ως δύο βασικούς επιχειρηματικούς στόχους. Τα εμπορικά σήματα δεν μπορούν να επεκτείνουν την ηλεκτρονική επιχειρηματική δραστηριότητα τους, εάν παραμελούν την ύπαρξή τους στο διαδίκτυο (Hoffmann and Coste-Maniere,

2012). Η μεγάλη πρόκληση των εταιρειών ειδών πολυτελείας είναι να βελτιστοποιήσουν στο μέγιστο τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χωρίς να αλλοιώσουν τις αξίες τους. Η επιτυχία της παραπάνω στρατηγικής θα μετατρέψει τα «likes» σε μια μακροχρόνια και διαδραστική σχέση μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της.

Κεφάλαιο 5

5.1 Η περίπτωση της Estee Lauder

Η Estee Lauder που αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες στον κλάδο της κοσμετολογίας έδειξε από την πρώτη στιγμή την επιθυμία και τη θέληση να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες που προσφέρει το διαδίκτυο και οι διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για να διαφημίσει τα προϊόντα της και να αυξήσει τις πωλήσεις της. Η εταιρεία εφάρμοσε μια business to consumer στρατηγική μάρκετινγκ αναπτύσσοντας την καινοτομία "Lets Play Makeover". Ο στόχος της εταιρίας ήταν να προσεγγίσει γυναίκες μεγαλύτερης ηλικίας – κυρίως μητέρες- που ήταν χρήστες των κοινωνικών δικτύων. Για το λόγο αυτό, ανέπτυξαν την παραπάνω εφαρμογή στο Facebook που αποτελεί ένα εικονικό εργαλείο μεταμόρφωσης. Οι γυναίκες μέσω της εφαρμογής μπορούσαν να ανεβάσουν μια φωτογραφία τους και να χρησιμοποιήσουν προϊόντα της εταιρίας για ένα εικονικό make-up. Η συγκεκριμένη εφαρμογή αποτέλεσε σημαντική καινοτομία στο χώρο της κοσμετολογίας καθώς έδωσε την δυνατότητα σε καταναλωτές να δοκιμάζουν προϊόντα χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική τους παρουσία σε κάποιο κατάστημα. Με τον τρόπο αυτό οι καταναλωτές κερδίζουν πολύτιμο χρόνο ενώ τους δίνεται η δυνατότητα να δοκιμάζουν και πολλών ειδών προϊόντα. Επιπλέον οι χρήστες είχαν τη δυνατότητα να ζητήσουν τη γνώμη των φίλων τους για το αν τους ταιριάζει το make-up που διάλεξαν ενώ παράλληλα η εφαρμογή δίνει και τη δυνατότητα σύγκρισης μεταξύ πριν και μετά του make –up.

Εξωτερικός συνεργάτης της επιχείρησης προχώρησε σε δειγματοληπτική έρευνα ώστε να δει αν η παραπάνω στρατηγική είχε θετικό αντίκτυπο. Η έρευνα διεξήχθη μέσω ερωτηματολογίων, στα οποία απάντησαν καταναλωτές που αγοράζουν προϊόντα πολυτελείας και είναι ταυτόχρονα ενεργοί σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ταυτόχρονα χρησιμοποιήθηκαν και προσωπικές συνεντεύξεις με υπαλλήλους της εταιρείας αλλά και πελάτες της. Τα αποτελέσματα της έρευνας ήταν τα ακόλουθα:

1. Οι περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα μέσο κοινωνικοποίησης για να επικοινωνούν με τους φίλους τους, την οικογένεια τους και τους συνεργάτες τους.
2. Πολλοί από τους χρηστές επηρεάζονται από τις σχέσεις επικοινωνίας που αναπτύσσονται στα μέσα αυτά. Συνήθως υπάρχει ένα κλίμα εμπιστοσύνης ανάμεσα στα άτομα.
3. Καθώς δεν υπάρχουν εμπόδια στην επικοινωνία και στο διαμοιρασμό της πληροφορίας, η τεχνική μάρκετινγκ "Word of Mouth" αναπτύσσεται ραγδαία. Οι χρήστες ενημερώνουν τους φίλους τους εάν είναι ευχαριστημένοι από κάποιο προϊόν ή εάν πρέπει να είναι προσεχτικοί πριν προχωρήσουν στην αγορά κάποιου άλλου προϊόντος.
4. Η δυνατότητα δοκιμής ενός προϊόντος αυξάνει τις πιθανότητες αγοράς του. Οι καταναλωτές θέλουν να γνωρίζουν εάν το προϊόν που πρόκειται να αγοράσουν θα καλύψει την ανάγκη τους ή εάν είναι επικίνδυνο δηλαδή του προκαλέσει κάποια αλλεργία.

Επίσης αίσθηση αποτέλεσε το γεγονός, το πάθος και ο ενθουσιασμός που υπέδειξαν οι υπάλληλοι της εταιρίας όσο αφορά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι περισσότεροι πιστεύουν πως μπορούν να προσεγγίσουν πιο εύκολα τους καταναλωτές. Συγκεκριμένα ένας υπάλληλος της εταιρίας ανέφερε τα εξής παρακάτω:

«Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ιδιαιτέρως το Facebook είναι ιδιαιτέρως χρήσιμα καθώς μπορείς να δημιουργήσεις σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές που έχεις θέσει ως στόχο. Δεν υπάρχει πιο εύκολος και καλύτερος τρόπος να διατηρήσεις επικοινωνία με τους καταναλωτές που έχουν αγοράσει ή πρόκειται να αγοράσουν κάποιο προϊόν. Οι καταναλωτές που είναι ευχαριστημένοι με κάποιο προϊόν θα το προωθήσουν μέσω των κοινωνικών δικτύων στους φίλους τους. Επιπροσθέτως , το feedback είναι άμεσο, τόσο το θετικό όσο και το αρνητικό, και αυτό είναι πολύ χρήσιμο για το τμήμα μάρκετινγκ της επιχείρησης»

Γενικά ένα μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων υποστήριξε πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αρκετά αξιόπιστή πηγή για τις αγορές τους. Αυτό συμβαίνει κυρίως γιατί τα προϊόντα διαφημίζονται από άλλους καθημερινούς καταναλωτές που τα έχουν αγοράσει. Ένας πελάτης της εταιρίας ανέφερε χαρακτηριστικά:

«Πριν πάω σε ένα κατάστημα για αγοράσω ένα προϊόν, πάντα αναζητώ πληροφορίες για αυτό σε διάφορες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, για να δω τις απόψεις των καταναλωτών που δοκίμασαν το συγκεκριμένο προϊόν. Ξέρω πως οι άνθρωποι αυτοί δεν πληρώνονται για να πουν την άποψη τους οπότε γιατί να πουν ψέματα.»

Γενικά επικρατεί η άποψη πως οι άνθρωποι-καταναλωτές που γράφουν την άποψη τους σε μία ιστοσελίδα στο διαδίκτυο είναι αρκετά αξιόπιστοι. Αναφέρουν τις προσωπικές τους εμπειρίες χωρίς να έχουν καμιά χρηματική ανταμοιβή για να το κάνουν Ενώ ένας καταναλωτής παρέθεσε τα παρακάτω:

«Είμαι αρκετά διστακτικός όταν πρόκειται να αγοράσω ένα προϊόν κοσμετολογίας. Η κίνηση που έκανε η εταιρεία με τη δημιουργία της συγκεκριμένης εφαρμογής που σου δίνει τη δυνατότητα να δοκιμάζεις το προϊόν πριν το αγοράσεις είναι σημαντική. Τις περισσότερες φορές που δοκίμασα ένα προϊόν και έμεινα ευχαριστημένος προχώρησα στην αγορά του. Στις περσότερες περιπτώσεις μάλιστα ενημερώνω τους φίλους μου και τους συνεργάτες μου για το προϊόν αυτό.»

Από την άλλη μεριά υπάρχει η άποψη πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να είναι συμπληρωματική του μείγματος μάρκετινγκ που ακολουθεί η επιχείρηση και όχι η μοναδική. Συγκεκριμένα , μια καταναλώτρια που χρησιμοποιεί κατά κόρον προϊόντα πολυτελείας από το χώρο της κοσμετολογίας ανέφερε τα ακόλουθα

«Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια τεράστια καινοτομία στο χώρο της κοσμετολογίας. Αποτελεί μια αποδοτική και συνάμα φθηνή μέθοδο προώθησης προϊόντων πολυτελείας. Ωστόσο εάν μια εταιρεία χρησιμοποιεί αποκλειστικά το Facebook ή άλλα παρόμοια μέσα για να επικοινωνεί με τους πελάτες της στο τέλος θα χάσει την αξία της. Συνήθως τέτοιες εταιρίες θεωρούνται χαμηλού μπάτζετ και δεν καταβάλλουν προσπάθειες ώστε να προσδώσουν μεγαλύτερη αξία από την αναμενόμενη στους πελάτες τους. Υπάρχει μεγαλύτερο αντίκτυπο στο μυαλό των

καταναλωτών όταν η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γίνεται παράλληλα με άλλα μέσα διαφήμισης όπως η τηλεόραση και τα περιοδικά. »

Συμπερασματικά , η έρευνα έδειξε πως η χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βοήθησε την εταιρεία να αναπτυχθεί και να διευρύνει το πελατολόγιο της. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα μέρος που οι χρήστες κοινωνικοποιούνται ανταλλάσσοντας απόψεις σε διάφορα θέματα με απόρροια να επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό και οι αγοραστικές τους συνήθειες. Βέβαια υπάρχει και η γενική πεποίθηση πως τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης που είναι η τηλεόραση και τα περιοδικά δεν πρέπει να εκλείψουν καθώς είναι αυτά που προσδίδουν το κάτι παραπάνω.

5.2 Η περίπτωση της Burberry

Η Burberry αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες πολυτελών ειδών σε παγκόσμιο επίπεδο. Έχει μια πλούσια ιστορία καθώς ξεκίνησε να πουλάει προϊόντα από τα τέλη του 1ου Παγκοσμίου πολέμου καθώς υπήρξε βασικός προμηθευτής ρούχων της βασιλικής οικογένειας ενώ προϊόντα του οίκου έχουν χρησιμοποιηθεί από πολλές διασημότητες στο πέρας του χρόνου.

Το 2006 η εταιρία αποφάσισε να αλλάξει το όραμα της και το στόχο της ώστε να γίνει η πρώτη εταιρεία που θα χτίσει μια διαδικτυακή αυτοκρατορία. Η εταιρεία αποφάσισε να ακολουθήσει αυτήν τη στρατηγική έπειτα από μία συνεχή πτώση των καθαρών κερδών και την διαρκή αύξηση της ποικιλίας των ειδών πολυτελείας. Ο στόχος της συγκεκριμένης στρατηγικής ήταν να δώσει σε όλους τους πελάτες της τη δυνατότητα να έχουν πρόσβαση σε όλα τα προϊόντα της εταιρείας ανεξαρτήτως χώρου και χρόνου.

Η επιχείρηση αποφάσισε πως με την παραπάνω στρατηγική θα έπρεπε να στοχεύει στο καταναλωτικό γκρουπ των millennials (οι άνθρωποι που γεννήθηκαν μεταξύ το 1980 και 2000). Οι millennial περνούν τον περσότεροι χρόνο της ζωής τους στο διαδίκτυο. Αρχικά , η εταιρεία διαμόρφωσε την ιστοσελίδα της ώστε να γίνει πιο εύχρηστη και να αντιπροσωπεύει την σύγχρονη εικόνα της . Επιπροσθέτως , η ιστοσελίδα περιείχε και υλικό που ενδιέφερε την νεολαία όπως ταινίες και μουσική. Τα παραπάνω είχαν ως συνέπεια το όνομα της εταιρείας να γίνει πιο διαδεδομένο ανάμεσα στους νέους ενώ παράλληλα πολλοί καταναλωτές προωθούσαν το υλικό της ιστοσελίδας και μέσα από τα δικά τους κοινωνικά δίκτυα.

Σήμερα η Burberry, στα κοινωνικά της δίκτυα έχει 20 εκατομμύρια followers στο facebook, 3 εκατομμύρια στο Twitter και 16 εκατομμύρια στο Instagram. Η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επέφερε αύξηση στο συνολικό κέρδος της εταιρείας.

Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται η κατακόρυφη αύξηση των κερδών της εταιρείας σε σχέση με τις διάφορες στρατηγικές που ακολούθησε για την αξιοποίηση του διαδικτύου.

1) «My Burberry My Fragrance». Μέσω της συγκεκριμένης εφαρμογής οι καταναλωτές μπορούσαν να χαράζουν τα αρχικά τους πάνω στο άρωμα το οποίο

αγόραζαν. Με αυτό τον τρόπο οι καταναλωτές ένιωθαν πως αγόραζαν το δικό τους άρωμα με απόρροια να δημιουργούνται στενές σχέσεις με την εταιρεία. Μάλιστα οι χρήστες μπορούσαν να μοιραστούν το άρωμα τους στα κοινωνικά τους δίκτυα. Οι καταναλωτές έδειξαν ιδιαίτερα ευχαριστημένοι με την εφαρμογή αυτή.

2) « Burberry Kisses». Οι καταναλωτές μέσω της εφαρμογής αυτής μπορούσαν να στείλουν διαδικτυακά γράμματα στην επιχείρηση τα οποία τα επισφράγιζαν με ένα εικονικό φιλί. Τα γράμματα αυτά μπορούσαν να είναι είτε ευχαριστίες είτε παράπονα για ένα προϊόν. Συγκεκριμένα με τη χρήση κάμερας, η εφαρμογή μπορούσε να αντιγράψει το «φιλί» του καταναλωτή και να το εμφανίσει πάνω στο γράμμα. Επίσης , μέσω ενός εικονικού χάρτη μπορούσαν να δουν το γράμμα τους να ταξιδεύει μέχρι να φτάσει στον τελικό προορισμό. Οι περισσότεροι καταναλωτές θεώρησαν αυτήν την εφαρμογή ως μια υπέροχη διαφημιστική ενέργεια. Η εταιρεία κατάφερε να συνδεθεί συναισθηματικά με τους πελάτες της. Μέχρι το 2014 περίπου 109 εκατομμύρια γράμματα ταξίδεψαν προς την εταιρεία.

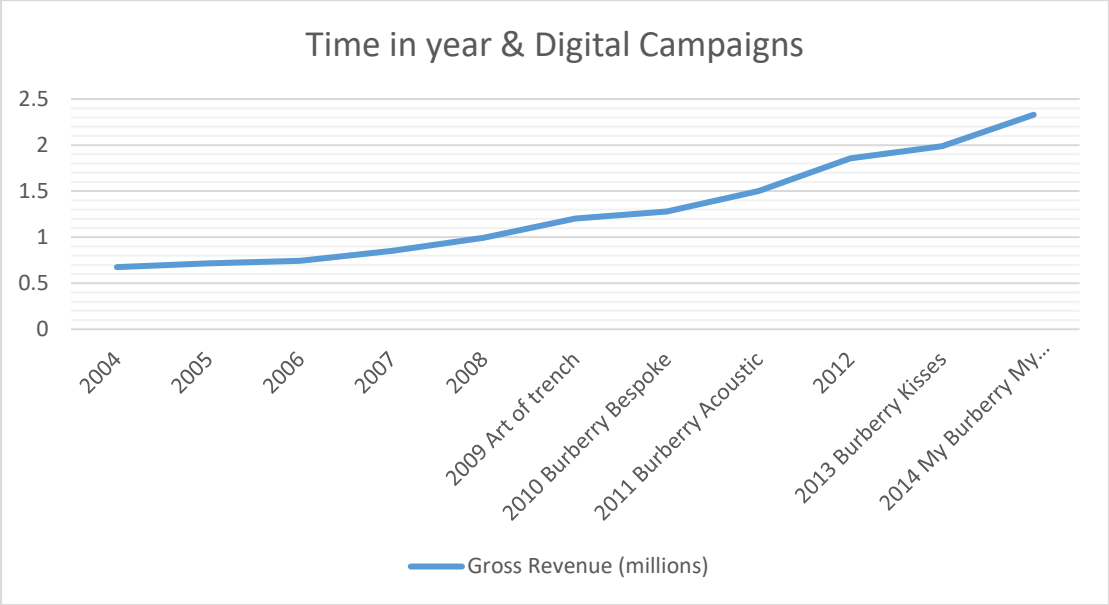
3) « Burberry Acoustic». Η εταιρεία έφτιαξε μια ιστοσελίδα μέσω της οποίας προωθούσε μικρές μπάντες του Ηνωμένου Βασιλείου. Ο σκοπός της εφαρμογής ήταν να προσεγγίσει την νεολαία. Η ιστοσελίδα είχε άμεση ανταπόκριση στους νέους με χιλιάδες επισκέψεις ανά ημέρα. Διάσημα συγκροτήματα όπως η “Florence and the Machine” οφείλουν την αναγνωρισιμότητα τους στην παραπάνω ιστοσελίδα. Με τον τρόπο αυτό διάσημα συγκροτήματα διαφήμιζαν έμμεσα προϊόντα και τη μάρκα της Burberry. Ενώ πολλοί οπαδοί της μουσικής στράφηκαν προς τα προϊόντα της εταιρίας.

4) « Burberry bespoke». Μέσω της εφαρμογής αυτής οι καταναλωτές είχαν τη δυνατότητα να σχεδιάσουν από την αρχή το αγαπημένο τους ρούχο. Όπως και στη πρώτη εφαρμογή θα μπορούσαν επίσης να χαράξουν τα αρχικά τους πάνω στο ρούχο. Έπειτα θα μπορούσαν να μιλήσουν με την υπηρεσία πελάτων για να διαπιστώσουν εάν θα ήταν εφικτή η κατασκευή του ώστε να το αγοράσουν. Τέλος , θα μπορούσαν να μοιραστούν το ρούχο που σχεδίασαν στο διαδίκτυό. Πάνω από 12 εκατομμύρια διαφορετικά σχέδια ρούχων σχεδιάστηκαν από πελάτες της εταιρίας. Η επιχείρηση πέτυχε τον απώτερο σκοπό της , δηλαδή να δημιουργήσει πιστούς πελάτες.

5) « Art of the Trench». Η συγκεκριμένη εφαρμογή περιγράφεται ως η ζωντανή γιορτή των προϊόντων της Burberry και των καταναλωτών που τα χρησιμοποιούν. Οι χρήστες ανά τον κόσμο ανεβάζουν φωτογραφίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου δείχνουν να χρησιμοποιούν προϊόντα της εταιρείας είτε αυτά είναι ρούχα είτε αρώματα ή καλλυντικά. Η Burberry διαλέγει τις καλύτερες φωτογραφίες και τις ανεβάζει στην κεντρική της ιστοσελίδα. Με αυτήν την ενέργεια προωθεί την παγκόσμια εικόνα σε όλους τους ανθρώπους ανεξαρτήτως χρώματος και φύλου. Στο διαδίκτυο υπάρχουν χιλιάδες φωτογραφίες από καταναλωτές που χρησιμοποιούν προϊόντα της εταιρείας.

Η Burberry μέσω των παραπάνω εφαρμογών κατάφερε να αυξήσει κατά 30 % τα κέρδη της ενώ η αναγνωρισιμότητα της μάρκας αυξήθηκε κατά 86 %. Επιπλέον η ιστοσελίδα της εταιρίας δέχεται πάνω από 7 εκατομμύρια επισκέψεις ετησίως.

Σχήμα 4: TIME IN YEAR & DIGITAL CAMPAIGNH LAUNCHES



Πηγή: Karla Straker and Cara Wrigley, 2006, "EMOTIONALLY ENGAGING CUSTOMERS IN THE DIGITAL AGE: The Case Study of 'Burberry Love", School of Design, Queensland University of Technology, Brisbane, Australia

Βασικό κλειδί της επιτυχίας της παραπάνω στρατηγικής ήταν πως η εταιρεία κατάφερε να κάνει ενεργούς όλους τους πελάτες της. Όλα τα διαδικτυακά μέσα είναι σχεδιασμένα με τέτοιο τρόπο ώστε να προσελκύουν τους καταναλωτές, να τους προτρέπουν να συμμετέχουν και να αλληλοεπιδράσουν τόσο με την εταιρία όσο και με τους υπόλοιπους καταναλωτές. Τα σχόλια που αφήνουν οι χρήστες κατηγοριοποιούνται σε έξι βασικά συναισθήματα τα οποία είναι τα εξής:

- Ικανοποίηση
- Επιθυμία
- Θαυμασμός
- Χαρά
- Αγάπη
- Διέγερση

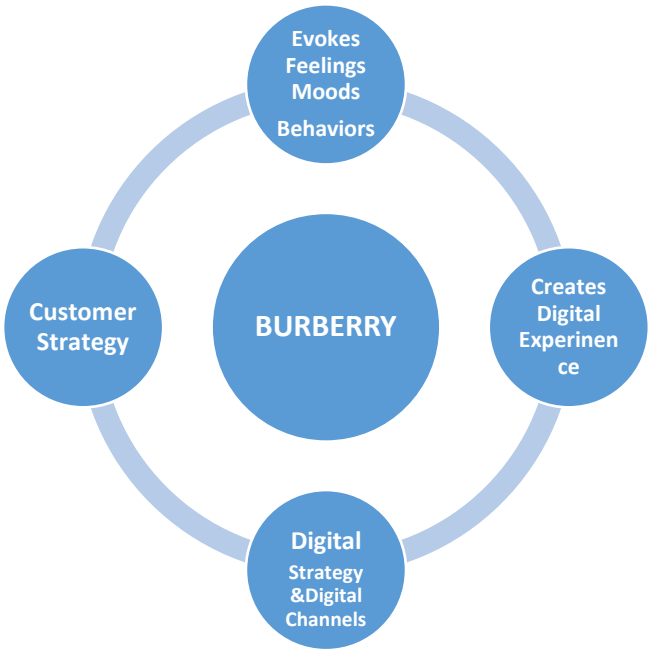
Ανάλογα με το συναίσθημα που θα προκληθεί σε κάποιον καταναλωτή, η εταιρεία θα επιλέξει και τη κατάλληλη στρατηγική ώστε να το προσεγγίσει. Η διαδικασία ώστε να δημιουργήσεις συναισθήματα στον καταναλωτή είναι αρκετά περίπλοκη και περιλαμβάνει πολλούς παράγοντες. Πρώτα , η εκάστοτε επιχείρηση θα πρέπει να κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του κάθε καταναλωτή και να προσπαθήσει να του παρέχει εμπειρίες όπου θα καλύψουν τις ανάγκες αυτές. Η Burberry συνειδητοποίησε πως οι millenials στους οποίους εστίασε, επηρεάζονται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την γνώμη των συνομήλικών τους ενώ επιθυμούν μέσω των προϊόντων που αγοράζουν να αντανακλάται η δικιά τους προσωπικότητα (Okonkwo 2007). Η Burberry κατάφερε μέσω των εφαρμογών που ανέπτυξε στο διαδίκτυο να δημιουργήσει στους καταναλωτές της συναισθήματα όπως η επιθυμία και η ικανοποίηση και να καλύψει τη βασική τους ανάγκη δηλαδή τη διαδικτυακή

κοινωνικοποίηση. Για παράδειγμα , έδωσε τη δυνατότητα στους καταναλωτές μέσω εφαρμογής να σχεδιάζουν τα δικά τους προϊόντα.

Παρακάτω παρουσιάζονται συνοπτικά όλες ενέργειες που έκανε στο διαδίκτυο η εταιρία.

Όλα τα διαδικτυακά μέσα της Burberry είναι σχεδιασμένα να προωθούν την κεντρική ιδέα που είναι η λεγόμενη «Burberry Love». Ο κεντρικός στόχος είναι να συνδέσουν τους καταναλωτές με την αξία της μάρκας της εταιρείας. Οι καταναλωτές νιώθουν πως είναι μέλη της επιχείρησης και μοιράζονται το ίδιο όραμα. Σύμφωνα με το Okonkwo (2007), η συναισθηματική φόρτιση των καταναλωτών διαδραματίζει πρωταρχικό ρόλο στην αγορά ειδών πολυτελείας. Η στενή συναισθηματική σχέση που σχηματίζουν οι καταναλωτές με μια εταιρεία τους ωθεί να αγοράζουν ένα προϊόν ανεξάρτητα εάν το έχουν πραγματικά ανάγκη. Η ανικανότητα να ξυπνάς θετικά συναισθήματα στους πελάτες σου οδηγεί σε χαμηλό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η Burberry μέσω του διαδικτύου κατάφερε να συνδεθεί συναισθηματικά με τους πελάτες της και να δημιουργήσει πιστούς πελάτες οι οποίοι με τη σειρά τους θα προσελκύσουν καινούργιους πελάτες. Η επιτυχία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έγκειται στο γεγονός ότι εάν είναι οι καταναλωτές μείνουν ευχαριστημένοι είναι πρόθυμοι να μοιραστούν την ικανοποίηση και τα θετικά τους συναισθήματα με άλλους (Song & Zinkhan 2008). Η ικανότητα να δημιουργείς διαδικτυακές σχέσεις με τους καταναλωτές έχει θετικό αντίκτυπο στα κέρδη και στη δημιουργία πιστών πελατών για την επιχείρηση. Η διαδικασία αυτή απαιτεί ένα συνδυασμό από δημιουργικότητα, συναισθηματική κατανόηση, γνώση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και μια ορθολογική στρατηγική πορεία. Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζεται η στρατηγική που ακολούθησε η Burberry για την αξιοποίηση του διαδικτύου.

Σχήμα 5: Burberry's Digital Engagement Model.



Πηγή: Karla Straker and Cara Wrigley, 2006, "EMOTIONALLY ENGAGING CUSTOMERS IN THE DIGITAL AGE: The Case Study of 'Burberry Love", School of Design, Queensland University of Technology, Brisbane, Australia

5.3 Η περίπτωση της Chanel.

Η Chanel αποτελεί μια εταιρία κολοσσό στον κλάδο της κοσμετολογίας. Η έδρα της βρίσκεται στο Παρίσι και είναι γνωστή για τα προϊόντα κοσμετολογίας όπως ακριβά αρώματα αλλά και προϊόντα μόδας όπως ρούχα και αξεσουάρ. Η Chanel διαθέτει κανάλια διανομής σχεδόν σε όλες τις χώρες του κόσμου. Τα προϊόντα της Chanel βρίσκονται σχεδόν σε όλα καταστήματα που προσφέρουν είδη πολυτελείας.

Η εταιρεία θεωρείται από τις πιο πρωτοπόρους στον κλάδο της. Αυτό φαίνεται και από την τιμολογιακή της πολιτική , όπου διαφοροποίησε τις τιμές των προϊόντων της αναλόγως το μέσο εισόδημα που υπάρχει σε κάθε χώρα. Για παράδειγμα , οι τιμές στην Νορβηγία είναι υψηλότερες από ότι στην Ισπανία.

Η Chanel χρησιμοποιεί παραδοσιακούς τρόπους ώστε να διαφημίζει και να προωθεί τα προϊόντα της. Για παράδειγμα χρησιμοποιεί τηλεοπτικές διαφημίσεις όταν πρόκειται να λανσάρει ένα καινούργιο προϊόν. Επιπλέον χρησιμοποιεί περιοδικά μόδας ώστε να διαφημίσει κάποια ξεχωριστά προϊόντα.

Οσο αφορά το διαδικτυακό μάρκετινγκ, η Chanel έχει προτιμήσει να διαφημίζεται σε διαδικτυακά περιοδικά και σε ιστοσελίδες οικονομικού περιεχομένου. Ωστόσο ακολουθεί έναν απαράβατο κανόνα. Στην ιστοσελίδα στην οποία διαφημίζει τα προϊόντα δε θα πρέπει να διαφημίζεται κανένα προϊόν ανταγωνιστικής εταιρείας. Η ιστοσελίδα της Chanel είναι αρκετά εύχρηστη ενώ έχει κατηγοριοποιήσει τα προϊόντα

της ώστε να μπορεί ο οποιοσδήποτε καταναλωτής να συλλέγει την πληροφορία που επιθυμεί στον ελάχιστο δυνατό χρόνο. Ακόμα, η εταιρεία έχει αναπτύξει μια εφαρμογή όπου οι χρήστες μπορούν να παρακολουθούν ορισμένα βίντεο που δείχνουν τη ορθή χρήση των προϊόντων της. Επίσης , είναι ενεργή και στο χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα χρησιμοποιεί πλατφόρμες όπως το Facebook, Twitter, Pintersest και Instagram. Η εταιρία φροντίζει να είναι σε καθημερινή βάση ενεργή και να ενημερώνει συνεχώς τα κοινωνικά της δίκτυα. Οι περισσότερες καθημερινές δημοσιεύσεις έχουν να κάνουν κυρίως με άρθρα που αφορούν διάσημους που χρησιμοποιούν προϊόντα της ή διάφορα fashion event.

Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό που ακολούθησε η Chanel στα κοινωνικά της δίκτυα είναι πως δεν ακολουθεί κανένα, ούτε άλλες εταιρείες, ούτε σχεδιαστές μόδας ούτε τον ίδιο τον διευθυντή μόδας. Πίσω από αυτή την ενέργεια κρύβεται η σκέψη πως θέλουν να παραμείνουν κάτι το μοναδικό. Δεν χρειάζεται να τραβήξουν τη προσοχή πάνω τους, οι ίδιοι αποτελούν το επίκεντρο της προσοχής. Η ίδια αφήνει το κοινό της να προωθήσει τα προϊόντα της. Επιπλέον ανέπτυξε την εφαρμογή “Inside Chanel” όπου μέσω δέκα ολιγόλεπτων βίντεο ο καταναλωτής θα μπορούσε να παρακολουθήσει τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος. Από την σύλληψη της ιδέας, την ανάπτυξη του εώς και το τελικό στάδιο που είναι η πώληση του στον καταναλωτή. Με τον τρόπο αυτό η εταιρεία κατάφερε να δημιουργήσει σχέσεις δέσμευσης με τους πελάτες της. Οι πελάτες κατανόησαν καλυτέρα τις θεμελιώδεις αξίες και την πλούσια κληρονομιά της επιχείρησης με αποτέλεσμα να συνδεθούν συναισθηματικά με αυτή. Μάλιστα πολλοί καταναλωτές εμπνευσμένοι από τις αξίες της επιχείρησης δημοσίευσαν τα βίντεο στα δικά τους κοινωνικά δίκτυα διαφημίζοντας με αυτό τον τρόπο την εταιρεία.

Επίσης , η Chanel έδωσε ιδιαίτερη έμφαση στο κομμάτι του ήχου και της εικόνας. Συχνά δημοσιεύει βίντεο υψηλής ποιότητας ώστε να διαφημίσει μια καινούργια καμπάνια. Στα βίντεο τους δε δείχνουν απλούς και καθημερινούς ανθρώπους ώστε να προσεγγίσουν τον μέσο καταναλωτή αλλά ανθρώπους της υψηλής κοινωνίας που ωθούν το μέσο καταναλωτή να τους μοιάσει. Επιπλέον η εταιρεία δημιούργησε την ιστοσελίδα “Culture Chanel” μέσω της οποίας οι χρήστες μπορούσαν να παρακολουθήσουν τα σχέδια και τα σπουδαιότερα έργα της Coco Chanel. Επιπλέον , η ιστοσελίδα ήταν μεταφρασμένη σε πολλές γλώσσες ώστε να προσεγγίσουν ανθρώπους από όλη την εμφύλιο. Με τη κίνηση αυτή η Chanel κατάφερε να ανοιχτεί στην αγορά της Κίνας. Μάλιστα στο Weibo όπου είναι το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης στη Κίνα, η εταιρεία αριθμεί 1,5 εκατομμύριο ακόλουθους.

Παρόλα αυτά , όπως είδαμε η Chanel χρησιμοποιεί παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης των προϊόντων της και δε χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως βασικό πυλώνα της στρατηγική της. Ελάχιστες καμπάνιες της εταιρείας προωθήθηκαν αποκλειστικά μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης.

Με τον τρόπο αυτό η Chanel πετυχαίνει κάτι το μοναδικό, δηλαδή από τη μία φαίνεται να είναι ενεργή στο κομμάτι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και από την άλλη κρατάει μία απομακρυσμένη στάση. Από τη μια παρέχει στους πελάτες της μέσω του διαδικτύου μια πληθώρα πληροφοριών και από τη άλλη μένει αμέτοχη στις διαδικτυακές σχέσεις που αναπτύσσονται στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα. Η ίδια θέλει να διατηρήσει αναλλοίωτη την αξία της και από την άλλη να ακολουθήσει τις

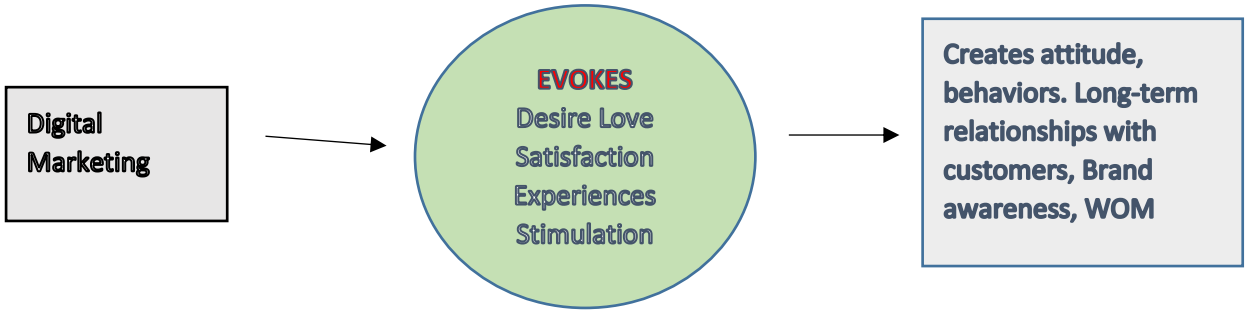
απαιτήσεις της σύγχρονης εποχής. Φυσικά η εταιρεία θα πρέπει να επενδύσει ακόμη περισσότερο στο κομμάτι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς εάν παραμελεί τους καταναλωτές που υπάρχουν στο διαδίκτυο θα χάσει σημαντικό κομμάτι του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που διαθέτει. Για παράδειγμα, μπορεί να εισάγει περισσότερα καινοτόμα στοιχεία στα ήδη υπάρχοντα. Αυτό θα έχει ως απόρροια να προσεγγίσει περισσότερους πελάτες ανά τον κόσμο και να αναπτύξει σταθερές σχέσεις μαζί τους.

Συμπέρασμα & Προτάσεις.

Σε μια κοινωνία η οποία προσφέρει πληθώρα επιλογών όσον αφορά προϊόντα, υπηρεσίες και επιχειρήσεις, η ικανότητα να διαμορφώνεις σχέσεις με τους πελάτες κρίνεται απαραίτητη ώστε να καταφέρεις να τους διατηρήσεις. Η ικανοποίηση που λαμβάνει ένας καταναλωτής από την αγορά ενός προϊόντος δεν έχει να κάνει μόνο με την καθαυτού κατανάλωση του αλλά από τη συνολική εμπειρία που λαμβάνει. Καθώς ζούμε στη εποχή της πληροφορίας και της ψηφιοποίησης, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο κλάδο της κοσμετολογίας και των ειδών πολυτελείας θα πρέπει να αναθεωρήσουν τις παραδοσιακές πρακτικές μάρκετινγκ. Η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει μεγάλη ποικιλία ευκαιριών στις παραπάνω επιχειρήσεις ώστε να προσεγγίσουν τους πελάτες τους. Η παραπάνω εργασία παρουσίασε τους τρόπους με τους οποίους μια επιχείρηση θα μπορέσει να δημιουργήσει τα κατάλληλα συναισθήματα στους καταναλωτές μέσω των εφαρμογών που προσφέρει το διαδίκτυο. Βέβαια η ασυλλόγιστη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εγκυμονεί κινδύνους. Πολλές εταιρείες φοβούνται πως θα αλλοιωθεί η εικόνα και η αξία τους εάν επικεντρωθούν στην χρήση του διαδικτύου. Παρόλα αυτά , τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα ισχυρό εργαλείο μέσω του οποίου μπορούν να δημιουργηθούν ισχυρές σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ πελάτη και επιχείρησης. Το βασικό μοντέλο που ακολουθούν οι περισσότερες επιχειρήσεις του κλάδου είναι ότι συνδυάζουν τις παραδοσιακές πρακτικές μάρκετινγκ με την χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι περισσότερες από αυτές δημιουργούν ειδικές εφαρμογές που αυξάνουν την αξία της μάρκας στα μάτια των καταναλωτών. Οι βασικές μεταβλητές που επηρεάζουν την επιτυχία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι οι εμπειρίες και τα συναισθήματα που δημιουργούνται στους καταναλωτές καθώς και το μέγεθος της αξίας προϊόντος που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής. Εφόσον η εταιρία προκαλεί θετικά συναισθήματα στο καταναλωτή και δημιουργήσει αξία τόσο για το όνομα της όσο και για τα προϊόντα της τότε θα καταφέρει να δημιουργήσει μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες της. Φυσικά αυτό μεταφράζεται σε αύξηση των μακροχρόνιων κερδών και αύξηση των δυνητικών πελατών της επιχείρησης. Οι εταιρείες οφείλουν να επενδύσουν περισσότερα κεφάλαια στο να δημιουργήσουν καινοτόμες εφαρμογές που θα αφορούν προϊόντα πολυτελείας. Σήμερα αρκετές από αυτές τις εφαρμογές είναι αρκετά πανομοιότητες. Επίσης καλό θα ήταν οι εφαρμογές αυτές να είναι αποκλειστικές προς τους χρήστες με βάση τα ψυχογραφικά τους χαρακτηριστικά και την κουλτούρα τους. Δηλαδή διαφορετική είδους εφαρμογή θα χρησιμοποιεί ένας Γάλλος καταναλωτής και άλλη ένας Κινέζος.

Στον παρακάτω σχήμα αναλύουμε το επιτυχημένο μείγμα του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Οι εταιρείες από το κλάδο της κοσμετολογίας μέσω του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οφείλουν να προκαλέσουν στους καταναλωτές εμπειρίες και συναισθήματα όπως ικανοποίηση, επιθυμία, χαρά, μοναδικότητα. Οι καταναλωτές αφού αποκτήσουν αυτές τις εμπειρίες συνδέονται πνευματικά με την επιχείρηση και τα προϊόντα της. Η εταιρεία εκτός από την ζητούμενη αύξηση των κερδών καταφέρνει να αποκτήσει μακροχρόνια πιστούς πελάτες. Η μάρκα της επιχείρησης γίνεται πιο αναγνωρίσιμη στο ευρύ κοινό καθώς οι ίδιοι οι πελάτες της την διαφημίζουν μέσω του word of mouth.

Σχήμα 6 : The role of a successful Digital Marketing Plan



Παρόλα αυτά κρίνεται απαραίτητο να πραγματοποιηθούν περαιτέρω μελλοντικές έρευνες , ώστε να διαπιστωθεί ποια είναι η βέλτιστη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με τη στρατηγική μάρκετινγκ σε προϊόντα κοσμετολογίας και λοιπά είδη πολυτελείας. Συγκεκριμένα θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μελέτη ως προς τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν ορισμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να προσεγγίσουν συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών. Επιπλέον απαραίτητη κρίνεται η έρευνα πάνω στις κουλτούρες διάφορων λαών και πως αντιμετωπίζουν το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διάφοροι πολιτισμοί ανά τον κόσμο. Με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις θα γνώριζαν πώς να προκαλέσουν θετικά συναισθήματα και εμπειρίες σε καταναλωτές ανάλογα την κουλτούρα τους και την πολιτισμική τους υπόσταση. Με αυτό τον τρόπο θα ελαχιστοποιηθεί και ο κίνδυνος να προσβάλει η επιχείρηση άθελα της ορισμένες ομάδες καταναλωτών που θα οδηγήσει σε κατακερματισμό της αξίας του ονόματος της. Τέλος οι επιχειρήσεις οφείλουν προχωρήσουν σε περαιτέρω καινοτομίες, όπως την ανάπτυξη νέων εφαρμογών στο διαδίκτυο που θα φορούν αποκλειστικά καταναλωτές που αγοράζουν είδη πολυτελείας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. AN INVESTIGATION INTO THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON BRAND PERCEPTIONS: A CASE STUDY OF ESTÉE LAUDER

2. Andrea Ivančová (2003) "International marketing strategies in the luxury cosmetic industry - Exploratory multiple case study of Chanel, Guerlain and La Mer."

3. Atwal & Williams, 2009 "Luxury brand marketing – The experience is everything!" Journal of Brand Management 16(5-6): 338-346

4. Berry, Christopher J., The Idea of Luxury: A Conceptual and HistoricalInvestigation, Cambridge University Press, 1994

5. BIN SHEN and KIMBERLY BISSELL "Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding" University of Alabama, Tuscaloosa, Alabama, USA

6. Cheema, A. and Kaikati, A. (2010) The Effect of Need for Uniqueness on Word of Mouth. Journal of Marketing Research, 47, 553-563.

7. Chevalier, M. and Mazzalovo, G. (2012), "Luxury Brand Management", John Wiley & Sons

8. Diana LaSalle, Terry A. Britton, 2003 "Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences"

9. Diana LaSalle, Terry A. Britton, Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences, Harvard Business School Press, 2003, p. 82).

10. Dubois, B. and Laurent, G. (1999), "Les excursionnistes de luxe." Hommes et Commerce, No. 271, MW

11. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook Journal of Marketing Vol. 46, No. 3 (Summer, 1982), pp. 92-101

12. Elizabeth C. Hirschman, Morris B. Holbrook, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", Journal of Marketing, Vol. 46, Summer 1982, p. 94).

13. Franck Vigneron, Lester W. Johnson, "Measuring 23 perceptions of brand luxury", Journal of Brand Management, Vol. 11 Issue 6, July 2004, p. 485).

14. Hoffmann, J. and Coste-Maniere, I. (2012), "Luxury Strategy in Action", Palgrave Macmillan

15. Jean-Noël Kapferer, "Managing luxury brands", Journal of Brand Management, Vol. 4 Issue 4, February 1997, p. 252)

16. Jose Luis Nueno, John A. Quelch, "The mass marketing of luxury", Business Horizons, Vol. 41 Issue 6, November-Decembe\r 1998, p. 61)

17. Karla Straker and Cara Wrigley, 2006, “EMOTIONALLY ENGAGING CUSTOMERS IN THE DIGITAL AGE: The Case Study of ‘Burberry Love”, School of Design, Queensland University of Technology, Brisbane, Australia

18. Kelvin Lancaster, Consumer Demand: A New Approach, Columbia University Press, 1971)

19. Michael R. Solomon, “The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective”, Journal of Consumer Research, Vol. 10 Issue 3, December 1983, p. 322

20. Nueno, Jose Luis, Quelch, John A., “The mass marketing of luxury”, Business Horizons, Vol. 41 Issue 6, November-December 1998

21. Okonkwo U., “Luxury Fashion Branding Trends, Tactics, Techniques”, 2007, 1st Edition

22. Pamela Dazinger, Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses – As Well as the Classes, Kaplan Publishing, 2005, p. 56).

23. Phau, I. & Prendergast, G. J Brand Manag (2000) 8: 122

24. Philip R. Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management, Prentice Hall, 12th edition, 2006, p. 372

25. Philip R. Kotler, Marketing Management, Millenium Edition, Custom Edition for University of Phoenix, Pearson Custom Publishing, 2002, p. 183).

26. Rayport, J. (1996). The virus of marketing. Retrieved November 2, 2011 from http://www.fastcompany.com/magazine/06/virus.html

27. Schultz, D. E. (2009). Solving Marketing Problems with an Integrated Process. Inter- national Journal of Integrated Marketing Communications. Spring, 2009.

28. Tartaglia, A. and Marinozzi, G. (2006), Il lusso....Magia e marketing, Franco Angeli

29. Truong et al., 2009, “New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands”, Journal of Brand Management 16(5-6):375-382

30. Ziccardi, D. (2001), Influencing the Affluent: Marketing to the Individual Luxury Customer in a Volatile Economy, MFJ Books