Dôsledky vizuálnej komunikácie fashion marketingu
Túžba po novom riešení

Mgr. Peter Šagát

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy

e-mail: p.sagat@gmail.com

Abstrakt

Príspevok stručne rozoberá problematiku sociálnej zodpovednosti fashion marketingu, jeho dôsledky, potenciálne vplyvy a postoje k zákazníkovi, ktorý nie je jednoduchou redukciou nákupnej sily, ale predstavuje indivíduum vlastných túžob a potrieb. V prípadovej štúdii sa zameriame na interpretáciu sociálnej zodpovednosti v módnej komunikácii dvoch amerických spoločností.

Kľúčové slová: Sociálna zodpovednosť, sociálne zodpovedný marketing, fashion marketing, potreby zákazníka, merchandising

Abstract

In this paper we focus on problem of social responsibility in fashion marketing area, its consequences, impacts and approaches to a customer who is not seen only as a customer but as an individual of needs and desires. We also describe this process on two case studies and try to explain any social responsibility within their fashion marketing communication.

Key words : Social responsibility, socially responsible marketing, fashion marketing, customer's needs, merchandising

Úvod

V súčasnom komunikovanom priestore je prítomné obrovské množstvo vizuálnych podnetov, výziev a komunikátov. Nie je tomu inak ani v oblasti módy. Vo vysokej frekvencii aktuálnych ponúk však možno badať javy, ktoré tieto ponuky ignorujú či zamietajú pod vplyvom vlastných hodnôt a potrieb.

Isteže, každá značka prehovára k percipientovi sebe vlastným spôsobom a jej motiváciou je konieckoncov nasýtenie jeho túžob ako umelo vytvorených reakcií na ponuku konkrétnej značky.

Z objektívneho pohľadu sa vo fashion marketingu týmto spôsobom vytvárajú štatistické a life-style trendy, ktoré sú koordinované za účelom vytvorenia pracovnej plochy pre stratégie, ktoré respondujú aktuálne prostredie a riadenie v ktorých je daný trh vedený (Packard, S., 1982). Fashion marketing však nie je iba o „brandingu“. Zahŕňa v sebe I potenciál, ktorý je implicitne prítomný v konaní a rozhodovaní sa percipienta. V podstate všetky kritéria a plány z hľadiska kúpnej sily zákazníka závisia na dvoch premisách, a to: dojem alebo skúsenosť plus očakávanie (Packard, 1982).

Túžba po novom riešení

Za jeden z najzaujmavejších a pozoruhodných dôsledkov fashion marketingu možno totiž považovať túžbu percipienta po novom nasledovaní, po novom riešení vo vizuálne sýtom priestore predpokladanej komunikácie. Stratégie a nástroje fashion marketingu podnecujú percipientov k reflexii svojich potrieb, túžob a prianí. Pri tomto procese môže dôjsť k ich posúvaniu a rozširovaniu. Ľudia totiž vyhľadávajú nové podnety, nové „pramene“ inšpirácie, nové „vizuálne motivácie“. Niektorí vedome, iní nevedome. Pri istom dekódovaní možno hovoriť o určitej forme terapie. Terapie lepšie znášať stres, povinnnosti, ťažkosti, problémy ba dokonca aj stav spoločnosti a prostredia. Aj tento sociálny motív je zakotvený do stratégií marketingu módneho priemyslu. Lebo ako je zrejmé, dopyt v tomto druhu priemyslu nie je ani tak odpoveďou na potreby percipientov ako na ich túžby či predstavy.

Už v osemdesiatych rokoch Sidney Packard predpovedal, že chyby v plánovaní a nakupovaní zo strany nákupcov budú mať tendeciu zväčšovať sa. Otázka sofistikovanosti zákazníkov taktiež zohráva svoju rolu, implikácie zvyšovania sa nárokov sú významným signifikantom odevného stylingu, tvorby cien i timingu. A na margo tejto problematiky dodáva, že fashion merchadising ako hlavý nástroj prezentácie vo fashion marketingu je závislý na psychologickej modernizácií (ako odpoveď na princíp obsolétnosti, čiže zastarania), na čo by marketer v módnom sektore nebal nikdy zabúdať. Ďalšou vecou je skutočnosť, že zákaznícke potreby informovanosti ohľadom módy sú viac kritické ako pri inom druhu produktu, pretože podstata módy, ako je nám známe, v sebe obsahuje element zmeny. Úbytok konformity vyúsťuje k dostupnosti širších tovarových možností a produkcie poznatkov pre zákazníkov (Packard, 1982).

Veľmi silným hýbateľom v tomto procese je individuálny akcent. Pri strete s veľmi silným individuálnym prejavom možno pociťovať vzrušenie, nadšenie či inšpiráciu. Emotívne motivácie dokážu byť totiž rozhodujúce v atmosfére, ktorá umožňuje dosahovať percipientovi vyšší stupeň sebauspokojenia (Packard, 1982). Zároveň ide o vzrušenie z produktu, o zážitok, a nadovšetko, percipienti hľadajú stav spokojnosti (Packard, 1982). U kreatívnejších percipientov tento stret vyvoláva invenciu a tvorbu, čo vedie k multiplikácií mentálnej energie v snahe zdieľať a zanechať dojem. Tento jav nepramení z egocentrizmu, ako sa mnohí domnievajú, ale zo snahy inšpirovať, nasycovať či dokonca slúžiť, svojím príkladom ukazovať možnosti, viesť. Možno hovoriť o akýchsi ideových spojkách, o ideovom marketingu, kde vizuálna komunikácia vypĺňa jedno miesto kauzálne spojenej skladačky. Komplexné posolstvo zanecháva odkaz následne spracovaný a reprodukovaný percipientom.

Sociálna zodpovednosť fashion marketingu

Ako však tento proces súvisí so sociálne – zodpovedným marketingom v zmysle vnímania percipienta?

Koncept nielen korporátnej sociálnej zodpovednosti je potencionálne veľmi široký a dotýka sa ekonomického a sociálneho impaktu spoločností. Ide však o postupný proces zahrňujúci socio-politické záväzky, záväzky týkajúce sa rozvojových stratégií a ochrany percipientov (najmä etické obchodné štandardy a dodržiavanie ľudských práv). Komunikácia tu môže byť vnímaná ako znak spoločnosti, ktorá zdieľa svoje odkazy, voľne sa vyskytujúce na priestore konkrétneho trhu. Dochádza k nevyhnutnému stupňu ochrany percipienta, ktorý potrebuje dostatočnú a správnu informáciu o performancii spoločnosti, o myšlienke ako súčasti predaja, ktorú potrebuje zvážiť (UNCTAD, 2001).

Tento moment ho potencionálne povzbudzuje k individuálnemu rozhodnutiu, zapája ho do svojej vizuálnej predstavy a podriaďuje ho kritike pod vplyvom svojho konceptu. Indukciou súčasných trendov vo fashion marketingu možno rozvinúť otázku privátych či individuálnych trendov, ktoré častokrát len kombinujú tie skutočné alebo sa nimi iba inšpirujú. Tu marketing zdanlivo míňa svoj cieľ, tu stráca svoj potenciál, merchandising i pricing zlyhávajú. Možno sa však nazdávať, že tento moment bude v neskorších fázach procesu prospešný i pre samotných výrobcov, nákupcov a firmy.

Merchandisingový profesionalizmus musí totiž obsahovať aktuálnosť myslenia, poznanie trhu a schopnosť reflektovať zmeny (Packard, 1982).
Merchandising síce dokáže postihovať zámery percipienta a byť kompatibilný s jeho charakteristikami, avšak nedokáže predvídať konanie a predispozície percipienta až do takej miery, aby bol vždy o krok vpredu. Dá sa však predpokladať istá prezencia implicitného povedomia v zmysle „novej motivácie“, nového riešenia, ktoré bude odpovedať na skryté predstavy percipienta a na ktoré sa snažia reagovať aj viaceré módne spoločnosti.

Možno konštatovať, že sociálna zodpovednosť je srdcom záväzkov, ktoré firmy, ale aj sugestívni jedinci, či organizácie dlžia spoločnosti. Ako motiváciu týchto sugestívnych objektov možno uvádzať:

- rešpekt pre ľudské práva a fundamentálne slobody
- rešpekt pre ľudské práva tých, ktorí sú priamo ovplyvnení aktivitami spoločností
- podpora formácie ľudského kapitálu
- promo zodpovednosť za sociálne prostredie, v ktorom spoločnosti operujú
- mätúca a komparatívna reklama
- kontrakty aranžované ďaleko od obchodných premís
- reprezentácia, informácia a edukácia percipienta
- dopomáhať k produkcii a distribúcií zdrojov reagujúcich na potreby a túžby percipientov (zákazníkov)
- posilňovať vyššie štandardy etického riadenia tých, ktorí sú zainteresovaní v procese produkcie, distribúcie a servisu
- napomáhať rozvoju nezávislých skupín zákazníkov (podpora nekonvenčných programov najmä v zmysle cieľových skupín)
- prispievať k medzinárodnej spoluprácií v oblasti ochrany percipienta (zákazníka)
- posilniť rozvoj trhových podmienok, ktoré poskytujú percipientom (zákazníkom) lepší výber
- propagácia a ochrana ekonomických záujmov zákazníkov
- prístup zákazníkov k adekvátnym informáciam, aby boli schopní výberu podľa individuálnych želaní a potrieb
- dostupnosť efektívnych náhrad

(UNCTAD, 2001)

Threads For Thought, Kenneth Cole

Pre lepšiu identifikáciu takejto motivácie a celého procesu možno uviesť dva príklady subjektov, ktoré komunikujú s percipientom istou formou silnej sociálnej idey, sociálneho zdelenia, a to práve v oblasti módneho priemyslu. Ide o dve značky zo Spojených štátov amerických,"Threads For Thought" a "Kenneth Cole".

Značka "Threads For Thought" ("Hrozba mysle") bola založená v roku 2006 so zameraním na životný štýl napredovania, trvalo udržateľného rozvoja a povedomia o svete, o ktorý sa všetci delíme. Ide o akúsi expresiu budúcnosti s cieľom mať pokojnejšiu a udržateľnú planétu. Všetky výrobky majú certifikát "Fair-trade environment", kvôli používaniu organických a recyklovaných vlákien. Napríklad týmto jednoduchým používaním organickej bavlny dokážu redukovať toxicitu každého odevu o viac ako 90 percent. Táto značka zároveň zo svojich tržieb donoruje a spolupracuje s troma významnými organizáciami. Tou prvou je "Enough", operujúca v oblasti prevencie a zastavenia genocídy a masových neprávostí promovaním mierových aktivít, poskytnutím ochrany a potrestaním vinníkov využitím odbornej advokácie pre aktívne riešenie situácie (v súčasnosti operujú v Darfure, východnom Kongu a severnej Ugande). Druhou organizáciou je "The International Rescue Comitee (IRC)", ktorá pomáha utečencom a komunitám teda obetiam rôznych represií a násilných konfliktov, neúnavnou prácou v akútnych oblastiach a rozvojom povojnových území ako v otázkach opätovného osídľovania tak aj v oblasti advokácie. Treťou organizáciou s ktorou "Threads For Thought" spolupracujú je "Natural Resources Defense Council", ktorá je so svojimi 1.2 miliónmi členov jednou z najváčších národných najefektívnejších zoskupení v otázkach zaistenia zdravého životného prostredia pre všetky živé organizmy (Threads For Thought, 2009).

Tou druhou je značka Kenneth Cole za ktorou stojí new-yorský návrhár Kenneth Cole, ktorého práca v módnom priemysle nesie silný sociálny odkaz. Svojou knihou:"Awearness: Inspiring Stories About How To Make a Difference" započal proces vyzývajúci k väčšej kritike sociálneho povedomia v spoločnosti. Založil fond s názvom Awearness, ktorého ústredným motívom je sociálna zmena a ktorý donoruje z predaja svojej značky, avšak, ktorý má aj samostatnú výrobkovú radu a merchandising svojich produktov komunikujúcich dôležité sociálne zdelenia. Tento fond má ambície stať sa akousi alianciou na báze dobrovoľníctva. Ako hlavnú formu komunikácie pritom využíva reklamu v klasickej podobe printov či audiovizuálnych spotov založenú najmä na provokatívnom slogane.

Záver

Pluralita a rôznorodosť prejavov i vo vizuálnej komunikácií sú jedny z najdôležitejších tendencií novodobej demokratizácie spoločnosti.

Dôraz sa kladie aj na zistenie toho, čo spája rôzne presvedčenia ľudí, ich záujmy. Nachádzanie spoločného v rôznorodom totiž naznačuje dialogický charakter ideových vzťahov. Dialóg vedený metódou klasifikačnej analýzy je cesta dosahovania kompromisov a konsenzu, čo je dôležité pre fungovanie pluralitného demokratického systému. Tento proces v sebe zahrňuje i poznanie, že rozmanitosť či odlišnosť je zdrojom bohatstva osobnosti a všeobecnou podmienkou rozvoja spoločnosti (Seilerová, Seiler, 1997).

Aby však spoločnosť mohla k takejto situácií dospieť je potreba kreatívneho priestoru, ktorý podporuje nové výstupy, nové riešenie. Tento proces sa dotýka i oblasti módy a marketingu. Pre sociálne plnohodnotný život je dôležitá možnosť voľnej prezentácie, sebarealizácie a naplnenia svojich potrieb, túžob a želaní pokiaľ tým nedochádza k obmedzeniu priestoru druhého. Rôznorodé vizuálne reakcie sú častokrát reflexiou či projekciou reality stavu spoločnosti či samotného jedinca a majú teda aj sociálny význam. Z hľadiska fashion marketingu je azda najadekvátnejšie uvažovať o akomsi ideovom marketingu, o prítomnosti určitých ideí, ktoré sú implicitne prítomné v konaní a rozhodovaní

sa percipienta ako pri nákupnom tak aj pri prezentačnom procese. Hlavnú úlohu v tomto processe zohráva túžba percipienta po novom riešení, po novom zdelení. Takéto „zdelenia“ potom prispievajú k vývoju spoločnosti a obohacujú proces reprezentácie subjektov celého sociálneho prostredia. Samozrejme sa kladie dôraz na morálne respektíve etické hodnoty, ktoré nesú. Zdá sa, že ide o interaktívny proces, pri ktorom samotné nástroje marketingovej komunikácie módneho priemyslu aktivizujú vznik týchto nových odkazov v spoločnosti. Tie následne stimulujú percipientov, ktorí na základe vizuálneho dekódovania tieto odkazy spracujú a „odrážajú“ ďalej. Nazdávame sa, že samotné nástroje fashion marketingu produkujú lepšiu pôdu pre pribúdanie týchto nových odkazov, čo môže byť z hľadiska módneho priemyslu sprvoti kontraproduktívne, avšak prispieva to k väčším možnostiam tak na strane výrobcov, nákupcov, firiem ako aj na strane percipientov, čiže zákazníkov. Preto je v konečnom dôsledku najdôležitejšia otázka sociálnej zodpovednosti tohto procesu ako aj jeho jednotlivých zložiek. Táto štúdia sa nevenuje jednotlivým sociálnym otázkam v zmysle legislatívnych a reštrikčných noriem čiastkovo, ale pozerá sa na celú problematiku fundamentálne. Je pre nás dôležité odpovedať si na otázky čo inšpiruje stimuluje či motivuje jednotlivé zložky tohto procesu a aký je jeho celkový sociálny akcent.

Literatúra

COLE KENNETH. 2009. *Making a Difference*. [online]. [cit. 2009-10-20]. Dostupné na internete: <http://www.kennethcole.com/content/index.jsp?page=awearness_about&h=1062&w=900>.

PACKARD, S. 1982. *Strategies and Tactics in Fashion Marketing. Selected Readings.* New York: Fairchild Publications, 1982. 135 s. ISBN: 87005-410-4.

SEILEROVÁ, B., SEILER, V. 1997. *Tolerancia verzus intolerancia. Filozofická analýza.* Bratislava: IRIS, 1997. 188 s. ISBN: 80-967791-4-3.

THREADS OF THOUGHT. 2009. *Who we are*. [online]. [cit. 2009-10-20]. Dostupné na internete: < http://threadsforthought.com>.

UNCTAD. 2001. *Social Responsibility*. New York and Geneva: UNITED NATIONS, 2001. 85 s. ISBN 92-1-112514-6.