

Jolanta Tkaczyk
pracownik naukowy Katedry marketingu WSPiZ im. L. Koźmińskiego w Warszawie
jtkaczyk@rynkologia.pl
Artykuł opublikowany w „Marketing w praktyce” nr 9/2006 pod tytułem *Produkty mody*

Moda na modę

Czym jest moda?

Co łączy świnki szczęścia Jollyz, zespół Tokio Hotel oraz powiedzenie „edge” (edzi czyli dawne „cool”)? Wszystko to produkty mody. Chociaż większość ludzi utożsamia modę z odzieżą, warto pamiętać o tym, iż obejmuje ona wszystkie typy kulturalnej działalności człowieka począwszy od muzyki, sztuki, przez architekturę, a skończywszy na nauce. No właśnie, nawet nauka nie jest wolna od mody. Pewne zagadnienia, czy też tematy badawcze, także mogą podlegać jej prawidłom – mogą być bardziej lub mniej „na czasie”. Jej wpływom nie opiera się również i praktyka biznesowa. W danym czasie jedne metody zarządzania są intensywniej stosowane niż inne. Przykładem jest chociażby TQM czyli zarządzanie jakością, Re-engineering czy też zarządzanie wiedzą. Modni mogą być także ludzie – sławni aktorzy, piosenkarze, politycy...

Moda może być postrzegana jako swoisty kod lub język, dzięki któremu możemy poznać ukryte znaczenia w produktach, muzyce, sztuce... Jest jednak silnie zależna od kontekstu. Ten sam obiekt może być zinterpretowany inaczej przez różnych konsumentów w różnych sytuacjach (w niektórych kręgach noszenie dresów określonej marki jest oznaką przynależności do danej grupy, w innych oznaką braku dobrego smaku, żeby nie powiedzieć „obciachu”). Znaczenie wielu produktów pozostaje tajemnicą, bynajmniej nie dlatego, iż marketerzy nie nadali im żadnego znaczenia, tylko dlatego, że starali im się przypisać zbyt wiele znaczeń. Brak wyrazistego pozycjonowania powoduje, że produkt nigdy nie stanie się częścią systemu mody i nigdy nie zawładnie masową wyobraźnią. Jeśli firma działa na niszowym rynku nie jest to problemem, jeśli jednak chce trafić do serc, umysłów i kieszeni milionów – wtedy zaczynają się schody.

Moda jako proces i jako obiekt

Moda może być zgodnie ze swoją naturą bardzo różnie rozumiana. Moda w szerszym znaczeniu to proces społecznej dyfuzji, w trakcie której nowy styl podlega adopcji przez pewną grupę (grupy) konsumentów. Moda w węższym znaczeniu, jako

pewien styl, stanowi kombinację charakterystycznych dla siebie cech. Bycie „w modzie” oznacza więc pozytywną ocenę tejże kombinacji cech przez pewną grupę odniesienia.

Jeśli coś staje się „modne” - czy to postać, czy sformułowanie, a przedsiębiorstwo chce stworzyć wizerunek „firmy na czasie”, opiniotwórczej, wytyczającej nowe trendy, to siłą rzeczy wykorzystuje te nowinki w swojej komunikacji marketingowej. Moda może powstawać spontanicznie i być podchwytywana przez firmy, dalej się rozwijać lub może też być kreowana od samego początku.

Ubrania noszone przez postacie ze świata polityki, filmu, muzyki mogą kształtować gusta masowej społeczności. W 1934 roku w filmie „Ich noc” Clark Gable wystąpił bez zwyczajowego w tych czasach podkoszulka. W wyniku takiej prezentacji załamała się w USA sprzedaż tej części bielizny. W 1960 roku Jackie Kennedy wylansowała toczki i kostiumy.

Moda na Chucka Norrisa wśród młodych ludzi i dowcipy na jego temat spowodowały, że wiele firm kierujących swoją ofertę do młodych ludzi zaczęło wykorzystywać tę postać w swoich reklamach. Wystarczy przywołać tu reklamę zegarków Casio z jakże zabawnie wykorzystującym konwencję znanych dowcipów hasłem – „Casio Edifice tylko mierzy czas, kontroluje go Czak Noris!”, czy też reklamę kursów korespondencyjnych ESKK, gdzie nie znający języków obcych taksówkarz został potraktowany przez Chucka „kopniakiem z półobrotu”.

Moda może mieć charakter lokalny, regionalny, ogólnokrajowy i globalny. Dzięki modzie czasem można odnieść wrażenie, że w pewnym czasie i miejscu nagle wszyscy zaczynają podobnie wyglądać lub robić podobne rzeczy.

Dlaczego ludzie chcą być modni?

Motywacja może tu mieć różny charakter. Chęć przynależności do określonej grupy, poszukiwanie różnorodności, ekspresja własnej osobowości, czy podkreślenie atrakcyjności seksualnej mogą decydować o tym, czy ktoś stanie się modny.

Jedna z najstarszych teorii mody wskazuje, że zmiany w modzie były związane z podkreślaniami atrakcyjnych seksualnie części i obszarów ludzkiego ciała. W czasach wiktoriańskich eksponowano ramiona, a w latach 20 i 30 nogi, w 70-tych piersi. Ekonomia swoje trzy grosze dorzuciła do teorii mody opisując zjawisko demonstracyjnej konsumpcji, zwanej efektem Veblena. Według tej teorii noszenie odpowiednich ubrań i

używanie luksusowych produktów (często mało praktycznych) jest związane z podkreślaniem swojego statusu społecznego.

Według znanego socjologa Georga Simmela modę wyznaczają dwie tendencje – z jednej strony potrzeba jedności, z drugiej – izolacji. Jeśli jednej z nich zabraknie, moda nie powstanie. Ci, którzy chcą się izolować, wymyślają np. styl ubrania, który odróżnia ich od otoczenia. Reszta, chcąc naśladować swoich idoli, upodabnia się do nich. To z kolei powoduje, że oni znowu wymyślają inny sposób na odróżnianie się i tak w kółko. Paradoksalnie upowszechnienie się mody może ją zabić – straci wówczas na swojej atrakcyjności.

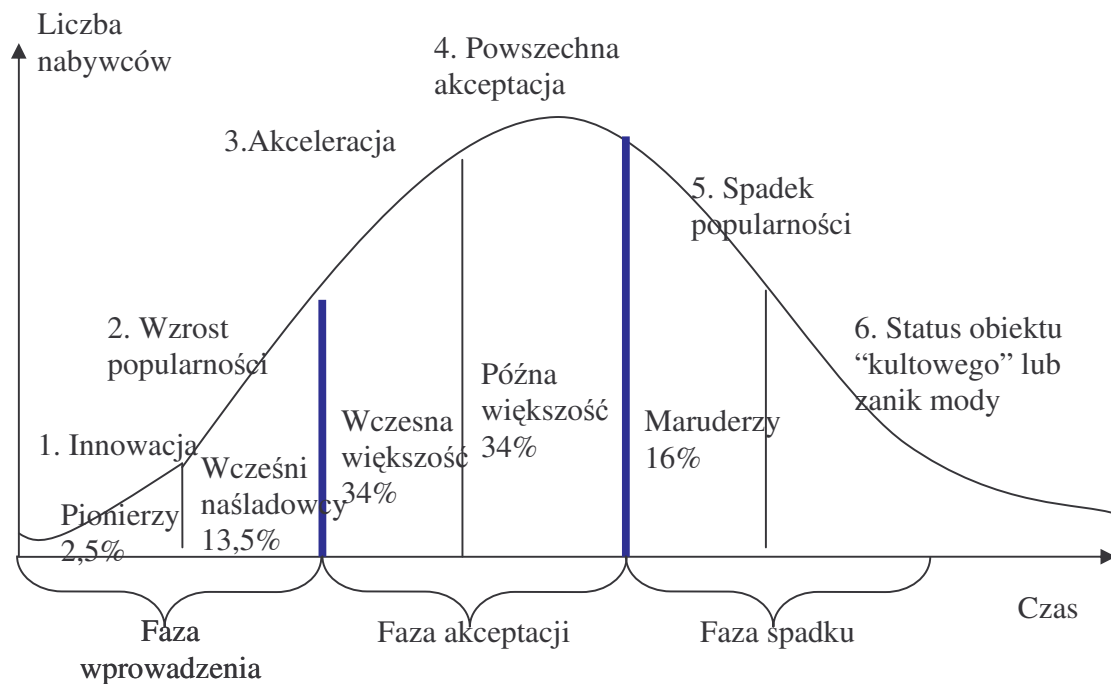
Podatność na modę zależy od indywidualnych cech nabywców – wieku (konsumenci młodszy chętniej akceptują modę), wykształcenia (wyższe wykształcenie zwiększa podatność na modę), poziomu dochodów (wyższe dochody oznaczają z reguły większą skłonność do akceptacji mody), a także miejsca zamieszkania (liderzy opinii to przede wszystkim mieszkańcy dużych miast).

Cykl życia mody

W dzisiejszych czasach nie ma jednej dominującej mody, tylko wiele różnych mód. Nie ma reguł, których trzeba jasno przestrzegać, tylko wybory. Każdy konsument może wybierać i łączyć różne style według własnego upodobania. Gwałtownie skracają się cykle życia produktów, skracają się też funkcjonowanie poszczególnych mód.

Rok 1997 należał do małego cyfrowego zwierzątka, które w ciągu dwóch lat zdominowało świat. Po sukcesie w Japonii, gdzie sprzedano ponad 3 mln sztuk tej zabawki, przeniosło się ono do innych krajów, by w ciągu roku osiągnąć liczbę 7 mln sprzedanych sztuk. Tamagotchi, to elektroniczne zwierzątko, o które trzeba dbać jakby było żywe. W przypadku zaniedbania opieki zwierzę słabło, by w wersji japońskiej po prostu zginąć (Amerykanie uważali, że to niehumanitarne i w ich wersji zwierzątko przenosiło się w inne miejsce). Przypadek Tamagotchi pokazuje jak szybko pewne trendy mogą osiągać poziom globalny. Popularność poszczególnych mód może trwać miesiąc lub całe stulecia. Zależy to od cyklu życia mody, który jest bardzo podobny w swych założeniach do cyklu życia produktu. Szczegółowy cykl życia mody prezentuje rysunek nr 1.

Rysunek 1. Cykl życia mody



Źródło: Opracowanie własne na podstawie S. Kaiser, *The Social Psychology of Clothing*, Macmillan 1985
za: M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, *Consumer behaviour*, Prentice Hall Europe 1999.

Sposób funkcjonowania akceptacji mody (oparty na modelu dyfuzji innowacji) można przedstawić na przykładzie muzyki popularnej. W fazie wprowadzania piosenka jest słuchana przez niewielką grupkę muzycznych innowatorów. Być może grana jest przez niszowe stacje radiowe i w niektórych klubach. Zyskuje stopniowo wzrost popularności. Podczas fazy akceptacji zostaje uznana za hit, osiąga szczyty list przebojów. Jest grana zawsze i wszędzie. Oczywiście ten proces może nie tylko być wspierany, ale najczęściej jest po prostu kreowany przez przemysł muzyczny. W fazie spadku piosenka albo zupełnie znika z fal eteru, albo zostaje uznana za klasykę i wówczas jest grana od czasu do czasu jako tak zwany standard.

W zależności od czasu jaki zajmuje modzie osiągnięcie fazy akceptacji można mówić o chwilowej modzie, modzie i o klasyce. Klasyka to mała czarna sukienka na wieczór, jazzowe standardy grane od lat i nieśmiertelne tenisówki (wprowadzone na rynek w 1917 roku w USA). Klasyka to moda o bardzo długim cyklu życia. W

niektórych przypadkach wręcz ekstremalnym. Klasyka może przeżywać lepsze i gorsze chwile, po to by powracać w blasku chwały.

Chwilowa moda to moda o bardzo krótki cyklu życia. Chwilowe mody są akceptowane przez relatywnie niewiele osób. Najczęściej związane są z pewną subkulturą. Chwilowe mody dotyczą także większości popularnych zabawek i filmów dla dzieci – dzisiaj są modne pokemony czy też czarodziejki Witch, jutro śmierziele i yoyo. Chwilowa moda ma najczęściej charakter nieużytkowy (nie dotyczy przedmiotów użytkowych) i jest akceptowana na zasadzie impulsu. Szybko się rozprzestrzenia, by równie szybko zagaść. Kawały o Chucku Norrisie, plastikowe bransoletki z przesłaniem to przykłady chwilowej mody.

Jak stworzyć modny produkt?

W 1995 roku światem (nie tylko dziecięcym) wstrząsnęli dziwni bohaterowie japońskich kreskówek – pokemony. W samych tylko Stanach Zjednoczonych zarobiono 25 milionów dolarów w ciągu pierwszych dwóch dni wyświetlania filmu kinowego, w ciągu roku sprzedaż ze wszystkich gadżetów związanych z pokemonami wyniosła kilka miliardów dolarów. Reklamowano i sprzedawano nie tyle sam film, ale także zabawki, gry, komiksy – a przede wszystkim modę na pokemony.

Nikogo nie trzeba przekonywać, że na modzie można nieźle zarobić. Czy można określić pewne cechy produktu, który jest bardziej niż inne predysponowany do tego, aby stać się modny? Wiele źródeł wskazuje na to, iż produkt ma szansę na szeroką akceptację ze strony nabywców (czyli może stać się modny) jeśli:

- jest łatwy do zrozumienia i prosty w użyciu,
- szeroko reklamowany,
- można go kupić na próbę,
- zakup produktu nie jest związany ze zmianą dotychczasowego stylu życia, wprost przeciwnie jest zgodny z systemem norm wyznawanych przez konsumenta,
- konsumpcja produktu jest widoczna przez otoczenie.

Jakie działania należy przedsięwziąć, aby wykreować modny produkt? To zależy od rodzaju produktu, grupy docelowej oraz możliwości firmy. Coraz częściej firmy korzystają z usług wyspecjalizowanych agencji, by nie czekać, aż nabywcy zaczną mówić o produkcie i go kupować. Działania stymulujące komunikację nieformalną

wokół produktu, usługi, idei czy też ludzi noszą nazwę marketingu szeptanego (ang. *buzz marketing*).

Zajmujące się tym firmy mają różne metody. Generalnie dominują dwa podejścia – tworzenie własnych agentów mody, ale pozostawianie im pewnej swobody działania oraz budowanie zamkniętej społeczności podlegającej nieustannej kontroli. Na jednym biegunie jest jedna z większych na świecie firm mających w swej ofercie usługi marketingu szeptanego - BzzAgent. Agencja ta skompletowała i przeszkoliła grupę 130 tys. konsumentów, którzy mają polecać produkty i usługi swoim znajomym. Dla spółki pracują zwykli ludzie, różniący się wiekiem, statusem społecznym, zawodami, ale łączy ich skłonność do szybkiego wypróbowywania nowinek. Na drugim biegunie znajduje się społeczność skupiona wokół Tremor – przedsięwzięcia rozwiniętego przez Procter & Gamble w 2001 roku. Do sieci Tremor należy 250 tys. nastolatków. Procter & Gamble udostępnia sieć „szepcaczy” także innym firmom (co ciekawe także konkurencyjnym - wsparł m.in. markę Schick, która jest głównym konkurentem Gillette, kupionego przez P&G w 2005 roku). Na początku tego roku na wzór Tremor ruszył nowy projekt P&G związany z tworzeniem społeczności matek – Vocalpoint, który ma docelowo skupiać ponad 600 tysięcy mam. Ich zadaniem będzie testowanie nowych produktów i opowiadanie o nich swoim znajomym.

W Polsce marketingiem szeptanym zajmuje się agencja Heureka (jedyna polska firma wpisana na listę międzynarodowego stowarzyszenia marketingu szeptanego - WOMMA) oraz firma Streetcom.

W przekonywaniu ludzi do akceptowania mody wykorzystuje się najróżniejsze techniki. Najbardziej przydatne okazują się klasyczne techniki wpływu. Szczególnie reguła wzajemności (dostaniesz nowy produkt, ale powiedz o nim jak największej grupie ludzi) i niedostępności (produkt jest dostępny w limitowanej wersji i nie dla wszystkich). Tę ostatnią regułę z powodzeniem wykorzystwała firma Streetcom w kampanii filmu Sin City. Na specjalne pokazy przedpremierowe zaproszono wyselekcjonowanych fanów komiksu. Dla tej grupy osób było to wyróżnienie i okazja do podzielenia się wrażeniami. I o to wszak chodziło.

Coraz częściej mechanizmy kreowania mody są wykorzystywane zamiast klasycznych instrumentów promocji. I nic dziwnego – jak mantrę można powtarzać

hasło: osłabienie efektywności tradycyjnych środków przekazu prowadzi do szukania alternatywnych sposobów docierania do klientów.

Przepis na modny produkt:

- sprawdź co w tej chwili jest „w modzie”,
- wymyśl coś nowego lub
- skopiuj dobre pomysły (jeśli sprawdziły się pokemony to czemu nie spróbować z digimonami?)
- wybierz odpowiednią grupę docelową,
- znajdź liderów opinii w tej grupie lub ich wykreuj,
- wyraźnie i jednoznacznie pozycjonuj swój produkt,
- wspieraj się reklamą.